

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบเว็บเพจเป็นการรวมตัวกันระหว่าง 3 องค์ประกอบ ระหว่างเทคโนโลยีในการสื่อสารแบบสังคมยุคใหม่ของเว็บเพจ กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ และหลักในการออกแบบเว็บเพจ ดังนั้นการศึกษาวិเคราะห์การออกแบบเว็บเพจใน เวิลด์ ไรด์ เว็บ จึงมีแนวคิดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีของการสื่อสารแบบสังคมยุคใหม่
2. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ
3. แนวคิดเรื่องหลักการออกแบบเว็บเพจ

1. แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารแบบสังคมยุคใหม่

เนื่องจากการสื่อสารในรูปแบบ เวิลด์ ไรด์ เว็บ เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบแนวเทคโนโลยี ซึ่งทฤษฎีแนวเทคโนโลยีของ D.McQuall(1994) ได้กล่าวประมวลคุณลักษณะเด่นของทฤษฎีแนวเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างของสังคมแต่ละสังคม
3. ขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
4. การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ

ซึ่งในเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารนี้ Mc.Luhan ได้พูดถึงแนวคิดนี้ไว้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้นคือ สื่อทุกชนิดได้ขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) เริ่มตั้งแต่การเขียนจดหมายที่มนุษย์เราสื่อสารกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบของตัวอักษร ในยุคต่อมาเมื่อมีโทรศัพท์ มนุษย์จึงสามารถสื่อสารด้วยการใช้เสียง และในยุคสมัยนี้ สื่อโทรศัพท์ทำให้มนุษย์มองเห็นและได้ยิน ราวกับว่าประสบการณ์ที่ได้รับนั้นเป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ๆ ตัวที่สุดนั่นคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาย ซึ่งสามารถทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกสามารถเข้าไปรับรู้เรื่องราวใดก็ได้ (Space) อย่างไม่สามารถปิดกั้นจากสถานที่ใดก็ได้ (Place) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) ซึ่งในการวิจัยนี้ เทคโนโลยีอาจหมายความถึงการสื่อสารใน เวิลด์ ไรด์ เว็บ

แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารนี้ Altheide & Snow กล่าวว่ รูปแบบของการสื่อสารแบบใช้เทคโนโลยีนี้มีหลายมิติ คือ

1. รูปแบบผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience) โดยวิเคราะห์ว่า รูปแบบของสื่อแต่ละชนิดมีการสร้างประสบการณ์แบบใดให้กับผู้รับสาร ในที่นี้ เวิลด์ ไรด์ เว็บ ถือเป็นลักษณะของสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายถึงรูปแบบของสื่อที่ดึงดูดใจให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีความผูกพันกับสื่ออย่างมาก (Involvement/Participation)

2. รูปแบบของเนื้อหา (Content) เนื้อหาของสื่อนี้มีลักษณะเป็นอย่างไร มีความสมจริง หรือเป็นภาพของการจินตนาการ หรือมีความหมายหลากหลายอย่างไร รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือแบบปิด กล่าวคือ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ตีความอย่างหลากหลาย หรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้ ซึ่งกรณีของรูปแบบเนื้อหานี้ ถือได้ว่าเป็นทั้งแบบเปิดและแบบปิด ซึ่งหมายความว่า เนื้อหาบางอย่างมีการกำหนดความหมาย เช่น การสื่อสารในรูปแบบของตัวหนังสือ ในขณะที่เดียวกันก็เปิดโอกาสให้ตีความได้อย่างหลากหลายไปพร้อมกัน ด้วยการใช้อาภรณ์เคลื่อนไหว กราฟฟิก การใช้สี การใช้คำพูดต่างๆ

3. รูปแบบการใช้รหัส โดยการวิเคราะห์ถึงรูปแบบของสื่อที่นำมาใช้ มีการใช้รหัสมากน้อยเพียงใด ในกรณีของ เวิลด์ ไวด์ เว็บ นั้น มีการใช้รหัสมากด้วยการใช้มีลติมีเดียเข้ามาเป็นส่วนประกอบ

4. รูปแบบบริบทของการใช้สื่อ (Context of Use) เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนเกี่ยวข้องสำคัญของประสบการณ์มนุษย์ ซึ่งบริบทการใช้สื่อของ เวิลด์ ไวด์ เว็บ คือการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ใดๆ จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือจากที่ใดๆ ก็ตามได้ทุกที่ด้วยการใช้สายโทรศัพท์

5. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารแบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ (Interactive) แบบสื่อสมัยใหม่ ซึ่งบุคคลทั้งสองฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทกันเป็นผู้รับและผู้ส่ง พร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน

ในแง่ของการสื่อสารแบบใช้เทคโนโลยีนี้ E. Rogers ได้กล่าวสนับสนุนไว้ว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารผสมผสานกับปัจจัยอื่นๆ จะเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางสังคม การเปลี่ยนแปลงนั้นมี 3 ประการคือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ ในยุคก่อนนั้นการปฏิสัมพันธ์มีอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face to Face Communication) เมื่อเริ่มใช้สื่อลักษณะของการตอบโต้แบบฉับพลันทันทีนี้ได้สูญหายไป แต่สื่อแบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ นี้ ได้สร้างการสื่อสารแบบมีการปฏิสัมพันธ์ที่แบบฉับพลัน การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ทำให้มิติของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ Individual/Demassified รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนได้สร้างกลุ่มผู้รับสารแบบ "มวลชน" (Massified) ซึ่งทุกคนจะดูรายการต่างๆ อย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสารได้ด้วยความต้องการของตนเองในเวลาใดก็ได้

3. ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือสามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้ และมีศักยภาพในการเก็บข้อมูลเอาไว้ได้อย่างมากมาย และสามารถแยกเก็บไว้ในที่ต่างๆ ด้วย

ซึ่งในลักษณะทั้ง 3 ประการนี้มีคุณลักษณะเด่น 2 ประการ คือ

3.1 กิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทสินค้าและบริการมีความสำคัญกว่ากิจกรรมการผลิต ในกรณี เวิลด์ ไซด์ เว็บ เป็นสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือให้ความสะดวกทางการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตสินค้าและบริการ

3.2 ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรแบบในสมัยก่อน และบุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับข่าวสารและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารจะเป็นส่วนเดียวที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ

จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้น เวิลด์ ไซด์ เว็บ ถือเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ (New Elements Media) ซึ่งขนานนามได้ว่าเป็น "Telematic media" เนื่องจากการผสมผสาน "ระบบโทรคมนาคม" เข้ากับ "ระบบสารสนเทศ" จุดเริ่มต้นของสื่อนี้เกิดขึ้นราวคริสต์ศักราช 1970 โดยมีลักษณะที่สำคัญที่รวมหน่วยแสดงผลที่เป็นภาพ ซึ่งหมายถึงจอโทรทัศน์เข้ากับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

การผสมผสานนี้ ได้แก่

ส่วนผสมทางเทคโนโลยี

- ระบบการแพร่กระจายโดยผ่านสายเคเบิล หรือดาวเทียม
- ย่อขนาดให้เล็กลงมาก เช่น ใช้ขนาดของแผ่นดิสก์รูปแบบต่างๆ ในการเก็บข้อมูล
- การเก็บและเรียกระบบสารสนเทศมาใช้
- การแสดงผลที่ใช้ทั้งรูป ตัวหนังสือ และกราฟฟิก
- การควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่มีคุณลักษณะตรงกันข้ามกับสื่อแบบเก่า ดังนี้

- การกระจายอำนาจ (Decentralization) การผลิตและการให้บริการไม่ถูกผูกขาด และควบคุมจากผู้ส่งสาร
- มีสมรรถนะสูง (High Capacity) เช่น เคเบิลดาวเทียมสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสร้าง โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการติดต่อสื่อสารได้มาก พร้อมทั้งย่นระยะทางและเวลา
- ลักษณะ Interactivity ผู้รับสารสามารถป้อนกลับปฏิกิริยาไปยังผู้ส่งหรือสามารถเลือกติดต่อกับผู้รับสารด้วยกันได้โดยตรง
- รูปแบบของการใช้เนื้อหา และประเภทของข่าวสารข้อมูลทำได้อย่างหลากหลาย

ลักษณะความเป็นลูกผสม (Hybrid Medium) ซึ่ง เวิลด์ ไซด์ เว็บ ถือเป็นสื่อผสมระหว่างหนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ทุกๆ สื่อมารวมตัวกัน โดยมีลักษณะที่ยืดหยุ่นในการใช้งาน ซึ่งผลของความเป็นลูกผสมนี้ ส่งผลต่อเนื่องมาถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบการผลิต การแพร่กระจาย ไปจนถึงรูปแบบพื้นฐานของการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งผลงานไม่จำเป็นต้องผูกขาดอยู่กับองค์กรหรือบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น โดยการทำงานของนักเขียน นักข่าว นักออกแบบ ผู้ที่ทำการผลิตสื่อ ทุกแขนงวิชาชีพทางด้านสื่อมีลักษณะที่ต้องทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น

Hoffman (1995) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges" ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากมีการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Communication) รูปแบบของกระบวนการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของเว็บเพจ โดยองค์การข่าวระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนากลุ่มข่าว Usenet (Usenet News) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านอีเมลล์ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งกระบวนการบนอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน คือ (Morris, 1996)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One Asynchronous Communication)
ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ คือ การส่งอีเมลล์

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมหน้า (Many-to-Many Asynchronous Communication)
ตัวอย่างการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Lisserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ

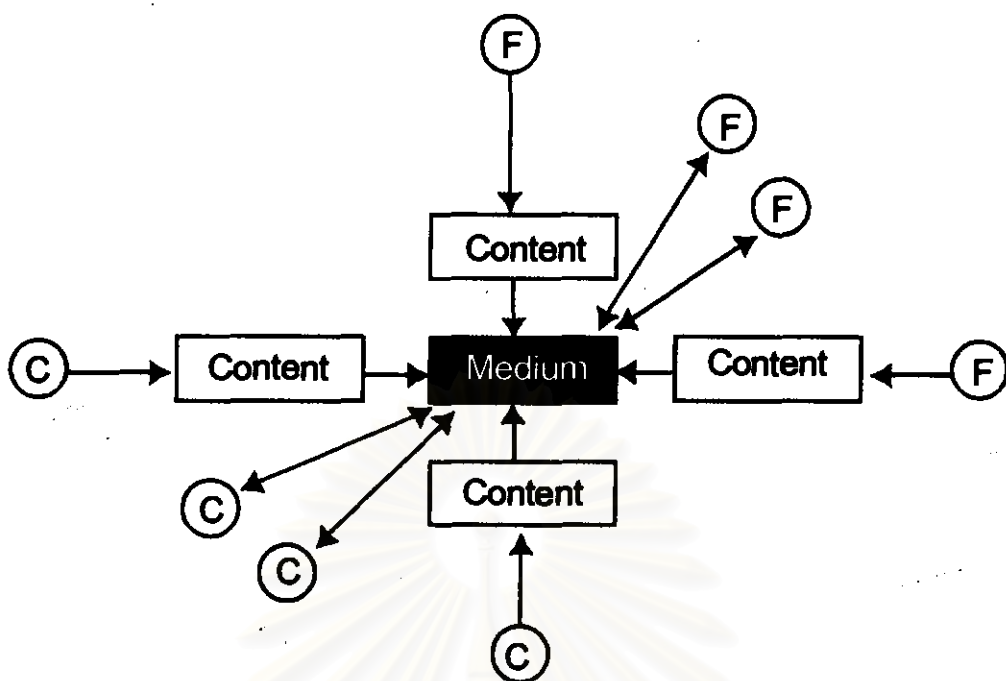
3. การสื่อสารแบบพร้อมหน้า (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-One ไปจนถึง One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Internet Relay Chat

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมหน้าระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication)
ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์ เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-One, One-to-One หรือ One-to-Many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ เว็บไซต์, Gopher และ Ftp-sites

เนื่องจากการมีลักษณะของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนระบบนี้ ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลายกลับมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

จากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายรูปแบบและหลายบทบาทเช่นนี้ กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตจึงไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม ในปี 1995 Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak and Pattrall Chaaterjee ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยพิจารณา เวิลด์ ไซด์ เว็บในฐานะสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลอง เพื่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน เวิลด์ ไรด์ เว็บ
(New Model of Marketing Communication for the Web)

จากแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นลักษณะของการสื่อสารแบบ Many-to-Many บนเวิลด์ ไรด์ เว็บ โดยที่เนื้อหา (Content) นั้นคือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (F=Firm) หรืออาจสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C=Consumer) และส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึง เวิลด์ ไรด์ เว็บ

2.แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ

เช่นเดียวกับการออกแบบในสื่ออื่นๆ เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ การออกแบบเว็บเพจต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ ซึ่งมีข้อปลีกย่อยพิเศษกว่าการออกแบบสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีลักษณะมีมิติเดียวที่มีการผสมผสานสื่อหลายๆ แบบเข้าด้วยกัน การออกแบบเว็บเพจต้องพิจารณาอย่างพิถีพิถัน และเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง ด้วยคุณสมบัติที่สามารถ update ข้อมูล และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนในหลักเหตุผลของการออกแบบเว็บเพจ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ เพื่อนำมาสร้างความเข้าใจเบื้องต้น ซึ่งหนังสือ Creative Killer Interactivity Web Sites โดยการกล่าวร่วมกันของ Adrew Sather, Ardith Ibanez, Bernie Dechant และ Pascal มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์

เจ้าของโครงการและผู้ออกแบบต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดว่ามีเว็บไซต์ขึ้นเพื่ออะไร วัตถุประสงค์นั้นจะเป็นหลักสำคัญในการเป็นสิ่งที่กำหนดโครงสร้าง จำนวนวัตถุประสงค์ พื้นฐานของการสื่อสารของเว็บเพจ

ได้ดังนี้

2.1.1 เพื่อสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านหนึ่งด้านใดขององค์กร หรือบริษัทโดยบริษัทหนึ่ง ซึ่งเนื่อหา นั้นต้องสามารถดึงดูดใจด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งบอกถึงความรอบรู้ในสถานะที่องค์กรเป็นอยู่ เช่น บริษัทขายน้ำมัน ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับค่าออกเทนให้กับผู้ที่มีความสนใจ องค์กรการศึกษามีข้อมูลวิชาการ ให้ค้นหาให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องที่องค์กรวางตำแหน่งอยู่ จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ขององค์กรนั้นๆ ได้

2.1.2 เพื่อให้ความเข้าใจในสินค้า และให้บริการในด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีความต้องการทราบถึงความชัดเจนขององค์กร ข้อมูลของสินค้าและบริการ จึงเว็บไซต์จัดเป็นสื่อ ที่สามารถให้รายละเอียดทางด้านข้อมูลข่าวสารได้อย่างยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจ ให้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ ที่อยู่ของผู้ค้าปลีก ที่อยู่ของตัวแทนจำหน่าย ข้อมูลเพื่อการเสนอขายสินค้าใหม่ การสาธิตวิธีการใช้ จนถึงการนำเสนอข่าวสารให้กับสื่อต่างๆ การสื่อสารแบบใดๆ ก็ตามที่สื่ออื่นเคยทำหน้าที่ สามารถทำได้ทั้งสิ้นในเว็บไซต์

2.1.3 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร เว็บไซต์ที่ดีต้องมีการออกแบบอย่างมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารขององค์กรแบบอื่นๆ โดยแสดงเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรได้

2.1.4 เพื่อให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า และ ให้ประโยชน์ได้มากกว่า มีการออกแบบที่สวยงามกว่า จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่งซึ่ง ยังผลให้เกิดความสามารถในการจดจำได้ดีกว่าด้วย

2.1.5 เพื่อเรียนรู้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีความสนใจในองค์กร โดยใช้หลักทางสังคมศาสตร์และจิตวิทยา กรณีนี้เป็นการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นการสื่อสารอย่างเข้าถึงผู้รับสาร อาจใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลของผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร สินค้า หรือบริการ ซึ่งมักพบว่าผู้รับสาร ส่วนใหญ่สนใจที่จะตอบคำถาม ถ้าเราสามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้รับสารต้องการได้

2.1.6 เพื่อก่อให้เกิดการขาย เว็บเพจสำหรับองค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าย่อม สามารถเก็บเกี่ยวลูกค้าเอาไว้ได้ จากการทำให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2.1.7 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน ปัจจุบันขณะที่กำลังมีการพัฒนาการใช้เว็บไซต์เป็น สื่อนี้ มีนักลงทุนจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาถึงสภาพการลงทุนกับบริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่างๆ

2.1.8 เพื่อเป็นสื่อใหม่ที่เป็นสื่อเสริมสื่ออื่นๆ ให้กับองค์กร ด้วยคุณลักษณะพิเศษของเว็บไซต์ที่ สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเปิดตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถให้ ข้อมูลได้อย่างเร่งด่วนแบบไม่มีวันปิด เป็นการสื่อสารที่มีการใช้มีลติมีเดียที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น จึงเป็นสื่อที่องค์กรไม่ควรมองข้ามในการใช้เป็นสื่อใหม่ เพื่อเป็นสื่อ

ที่ส่งเสริมสื่อแบบอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเว็บไซต์นั้นมีการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อหนึ่งซึ่งแพร่กระจายได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์วิทยุ หรือ สิ่งพิมพ์

2.1.9 เพื่อเพิ่มการรับรู้ในข่าวสารของบริษัท ความเป็นมา และพัฒนาการ เว็บไซต์สามารถเป็นคลังแห่งประชาสัมพันธ์ สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยไม่มีสื่อใดทำได้มาก่อน

2.1.10 สร้างผู้เยี่ยมชมไซต์ที่มีประสิทธิภาพ เว็บไซต์สามารถแบ่งแยกกลุ่มผู้ใช้ทางวิชาการ ได้เป็นเครื่องมือที่ดีอย่างหนึ่งของนักเรียน, นักศึกษา เป็นตัวแทนในการหาถูกจ้างที่ตรงกับความต้องการเป็นการหาถูกค่าที่ตรงกับสินค้าที่สุด เช่น ถ้าต้องการรายชื่อขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ก็จะสามารถเข้าไปสืบค้นรายชื่อเพื่อการส่งข้อมูลสินค้าไป

2.1.11 กระตุ้นให้ย้อนกลับมาใช้ ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมไซต์อาจเข้ามาบ่อยๆ เพื่อเล่นเกมที่จัดไว้ และถือโอกาสในการเปิดดูข้อมูลส่วนอื่นๆ บางคนกลับมาเพราะการออกแบบที่ดีในเว็บไซต์สร้างสุนทรียภาพให้กับผู้รับสาร รายละเอียดที่เลือกมานำเสนอต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และมีความละเอียดลึกซึ้ง ทุกๆ หน้าของเว็บไซต์ต้องมีคุณค่าเท่าเทียมกันในการดึงให้ผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำหลายครั้ง

2.1.12 เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์ เมื่อเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์ได้ทำการออนไลน์บนเครือข่ายแล้ว ถือว่าเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์มีการแข่งขันกับเว็บไซต์ที่ออนไลน์ทั้งสิ้น การสร้างภาวะการแข่งขันนั้น หมายถึง การสร้างแรงจูงใจด้วยคุณค่าทางข้อมูลและคุณค่าทางการออกแบบ เว็บไซต์บางไซต์มีการเปลี่ยนแปลงรายวัน โดยขาดคุณค่าของข้อมูล และไม่เกิดสุนทรียภาพ ทำให้เกิดความสูญเปล่า

2.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญอย่างหนึ่งในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพอย่างตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้ออกแบบต้องศึกษาว่า ใครเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย เป็นเพศใด อายุเท่าไร มีการศึกษาอยู่ในระดับใด ทำอะไรเป็นงานอดิเรก มีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ จนกระทั่งระดับของความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องศึกษาลงลึกไปอีกว่า บุคคลประเภทไหนในจำนวนกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์นี้ ที่มีความสนใจในองค์กร หรือสินค้า แล้วนำมาวิเคราะห์ให้ได้ว่า บุคคลประเภทใดที่ต้องการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสื่ออื่นๆ

การศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ อาจทำได้โดยวิธีการออกแบบให้ผู้รับสารกรออกแบบสอบถามเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ คำถามที่ใช้เพื่อนำมาศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เข้ามาออนไลน์บ่อยไหม ใช้เวลาช้าน้อยแค่ไหนในการดูเว็บเพจแต่ละหน้า หรือเป็นผู้ที่กระโดดข้ามไปข้ามมาอย่างรวดเร็วจากไซต์หนึ่งไปอีกไซต์หนึ่ง หรือเป็นผู้ที่เชื่อถือข่าวสารที่มีอยู่ในเว็บเพจนั้นๆ หรือไม่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนี้ต้องเป็นการวิเคราะห์ร่วมกันจากหลายๆ ฝ่ายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายการขาย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือหุ้นส่วนธุรกิจ

การวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่ง
ในการเป็นสื่อกลาง เพื่อการสื่อสารทุกรูปแบบในองค์กร ซึ่งสิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้
ลักษณะทางสังคมศาสตร์

- อายุ
- เพศ
- ระดับการศึกษา
- ภูมิภาค
- รายได้
- อุปนิสัยในการบริโภคสื่อ
- ลักษณะพิเศษของชนชาติ เชื้อชาติ

บุคลิกลักษณะและความต้องการ

- ต้องการรู้ข้อมูลอะไร
- ใช้ข้อมูลนั้นอย่างไร
- บ่อยแค่ไหนในการใช้ข้อมูลนี้
- หาข้อมูลนี้ได้จากที่ไหน
- เมื่อเวลาเปลี่ยนไปความต้องการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
- ระดับความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์
- เว็บไซต์ใดบ้างที่มักเข้าไป และเข้าไปเพื่ออะไร
- ใช้เว็บไซต์ทั่วไปอย่างไร
- คนเหล่านี้ใช้สินค้าและบริการที่ไหน
- เหตุผลในการใช้สินค้าและบริการ
- ใช้บริการอย่างไร
- ชื่อสินค้าที่ไหน
- สามารถหาสินค้าและบริการได้อย่างไร
- ใช้สินค้าเพราะอะไร ราคา, บริการ, คุณภาพ หรืออื่นๆ

2.3 พิจารณาวัตถุประสงค์ของการเข้ามาเยี่ยมชมไซต์ของผู้รับสาร

สิ่งหนึ่งซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่นำความสำเร็จในการสื่อสารมาให้กับองค์กร คือ การเป็นเว็บไซต์
ที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมไซต์ได้ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเยี่ยมชมไซต์
แตกต่างกันตามลักษณะทางสังคมศาสตร์และจิตวิทยา โดยวัตถุประสงค์ของผู้เข้ามาเยี่ยมชมไซต์มีดังนี้

2.3.1 ข้อมูล เข้ามาในไซต์เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บริษัท สินค้า และบริการ

2.3.2 ข่าว เพื่อรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประกาศเปิดตัวสินค้า ข่าวการลงทุน การแสดงสินค้า
เหตุการณ์ที่ทันสมัย สินค้าที่ขึ้นชื่อ ข่าวที่ครอบคลุมโดยทั่วไป ข่าวอุตสาหกรรม การนัดหมายเพื่อกิจกรรมกับ
บุคคลต่างๆ แนวความคิดเห็นของหุ้นส่วน

2.3.3 **การปฏิสัมพันธ์** เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท, การถามคำถาม, การหาข้อมูล, การเสนอความคิดเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน

2.3.4 **ความบันเทิง** บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อต้องการความบันเทิง และความเพลิดเพลินในข้อมูลที่เขาต้องการ เว็บไซต์เป็นสื่อที่มีแนวความคิดเรื่อง Infotainment สื่อหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า เป็นสื่อที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปพร้อมกัน

2.3.5 **ของขวัญ, ที่ระลึก, ของแจกฟรี** ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มักไม่พลาดโอกาสที่จะรับสินค้าฟรี หรือ รางวัล ซึ่งผลพลอยได้ที่ตามมา เจ้าของไซต์จะได้ที่อยู่สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์, ที่อยู่อีเมลล์ หรือ ข้อมูลต่างๆ ของผู้ที่เข้ามาในไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้น ไม่เพียงแต่ต้องทราบวัตถุประสงค์พื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น เมื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ จึงเป็นโอกาสดีที่สามารถขอความคิดเห็นจากผู้รับสาร โดยการเจาะเฉพาะกลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มผู้รับสาร จัดกลุ่มผู้บริโภค ความคิดเห็นเหล่านี้จะทำให้ผู้ออกแบบสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ดีขึ้นได้

อีกประการหนึ่ง การที่เว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ใดมีการขอความคิดเห็นจากผู้รับสาร ในเรื่องของรูปแบบการออกแบบ และเนื้อหาของการออกแบบ ย่อมสะท้อนให้ผู้รับสารเห็นว่า องค์กรนั้นมีความใส่ใจในผู้รับสาร และมีความมุ่งมั่นเพื่อการพัฒนาปรับปรุง ซึ่งจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีสำหรับองค์กร ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจขึ้นได้

2.4 พิจารณาการออกแบบโครงสร้างเนื้อหา

ในการพิจารณาถึงโครงสร้างของเว็บไซต์ เนื้อหาเป็นส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐานของโครงสร้าง ประเด็นอยู่ที่ว่า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลแต่ละประเภท เช่น

- ข้อมูล
- ข่าว
- การตอบคำถาม
- ความบันเทิง
- ของแจกฟรี

ในไซต์แต่ละไซต์อาจมีมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน หมวดยุทธศาสตร์ของข้อมูลของไซต์ โดยส่วนใหญ่ มีดังนี้

2.4.1 **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท** คนส่วนใหญ่ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา เป็นบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร มีบุคคลประเภทใดทำงานอยู่บ้าง ใครเป็นผู้ดำเนินการของบริษัท ใครเป็น

ผู้ผลิตสินค้า และ รายละเอียดอื่นๆ ที่ทำให้ผู้รับสารมีภาพที่กระฉ่างชัด ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือสิ่งที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

2.4.2 ข้อมูลของสินค้า บุคคลโดยส่วนใหญ่มีธรรมชาติในการต้องการที่จะทราบถึงข้อมูล, รายละเอียดสินค้า, รายการสินค้า, รายการส่งเสริมการขาย, ลักษณะเด่น, ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า แม้กระทั่งเรื่องราคา หรืออาจจะลึกไปในการค้นหาห้องแสดงสินค้า, เทคนิคการใช้, ชื่อสินค้าได้จากที่ไหน, ตัวแทนจำหน่ายเป็นใครบ้าง หรือต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

2.4.3 ข่าวทั่วไปหรือข่าวที่ส่งลงในหนังสือพิมพ์ มีสิ่งใดที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร มีอะไรเกิดขึ้นบ้างในวันนี้ หรือกำลังจะพัฒนาและเกิดขึ้น บริษัทคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตัวบริษัทเอง มีข้อมูล หรือ แนวความคิดอะไรที่ต้องการประกาศให้รู้โดยทั่วไปบ้าง

2.4.4 ข้อมูลสำหรับติดต่อ ผู้เข้ามาในไซต์ส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสกับบริษัท ดังนั้นจึงต้องเตรียมที่อยู่, ที่อยู่เมลล์, ไปรษณีย์, โทรศัพท์, โทรสาร เพื่อการรับส่งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

2.5 การโปรโมทเว็บไซต์

เมื่อการผลิตเว็บไซต์เสร็จสิ้นลงแล้ว ต้องแน่ใจว่าเว็บไซต์มีคนเข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์จะไม่มีประสิทธิภาพ หากเว็บไซต์ไม่ได้รับความสนใจ, ไม่รู้จักจากผู้เยี่ยมชม กระบวนการโปรโมทเว็บไซต์นี้ทำได้โดย

2.5.1 การนำเสนอเว็บไซต์ ไซต์ที่ประสบความสำเร็จมีการเตรียมตัวอย่างดีมาก่อนการเปิดตัวจริง โดยการเตรียมตัวส่งไซต์ไปภายในบริษัทของลูกค้า, ลูกค้า, พนักงานภายในบริษัท

2.5.2 การเตรียมการสำหรับกดเปิดตัว ต้องลงทะเบียนในกลไกการค้นหาอินเทอร์เน็ต หรือ การลงทะเบียน ในไซต์ที่เป็นหมวดหมู่เดียวกันกับไซต์ หลังจากทีออนไลน์แล้วต้องส่งข่าวลงในสื่ออื่นๆ ด้วย หรือ การสาธิตไซต์ ในงานการแสดงผลสินค้าต่างๆ ถึง ระดับที่ว่า ไซต์ก็คือ สินค้าอย่างหนึ่งที่ต้องวางแผนการขาย

2.5.3 การประกาศ เนื้อหาอื่นๆ ที่ต้องเขียนส่งข่าวที่อ้างถึงคุณค่าของเว็บไซต์ ในข่าวที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้เทคโนโลยีของ ... ข่าวที่จะทำให้เพิ่มจำนวนคนเข้ามาเยี่ยมชมไซต์คือข่าวที่นำเสนอคุณลักษณะเด่นของไซต์ที่มีความแตกต่างจากไซต์อื่นๆ ภายในไซต์ต่างๆ ที่อยู่หมวดหมู่เดียวกัน หรือการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับข้อสรุปเนื้อหา

นอกจากนี้สื่อภายในบริษัทหรือองค์กรก็เป็นสื่อที่ถืออย่างหนึ่งในการโปรโมทเว็บไซต์ เช่น หัวจดหมายของบริษัท, นามบัตร, ของ, สติกเกอร์ปิดชื่อที่อยู่, โบรชัวร์เกี่ยวกับสินค้า, วารสารภายใน, วารสารสำหรับลูกค้า, นิตยสารรายปักษ์, โฆษณาของสินค้าในหน้านิตยสาร และสื่อที่ออกอากาศ บางไซต์ประกาศให้ทราบถึงแผนการส่งเสริมไรต์ที่มีในสื่ออื่นๆ เช่น การประกาศว่าในไรต์มีการเล่นเกมชิงรางวัล, แจกของฟรี



ต้นฉบับไม่มีหน้านี้

NO THIS PAGE IN ORIGINAL

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อพิจารณาในการเชื่อมโยงไซต์ของเรากับไซต์อื่นมีดังนี้

- เราจะเชื่อมโยงเว็บไซต์ของเรากับบริษัทอื่นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ไซต์ที่จะทำการเชื่อมโยงนั้นมีลักษณะเด่นอย่างไร
- ไซต์ที่จะทำการเชื่อมโยงอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันหรือไม่
- ถ้าไม่ใช่หมวดหมู่เดียวกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
- การเชื่อมโยงนี้จะทำให้เกิดผลประโยชน์อะไรบ้าง

2.7 การดำรงสภาพเว็บไซต์

เมื่อเว็บไซต์ทำการออนไลน์แล้ว มิใช่เว็บไซต์นั้นผ่านกระบวนการมาจากเสร็จสิ้นลง เราต้องรักษา สภาพของเว็บไซต์เอาไว้อยู่เสมอ ซึ่งทำได้โดยพัฒนาหน้าโคหน้าหนึ่งเพิ่มเติมขึ้นมา สร้างจุดเด่นพิเศษเพิ่มขึ้น หรือพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แม้จนกระทั่งการออกแบบเว็บไซต์รุ่นใหม่ ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

หลักในการดำรงสภาพเว็บไซต์ มีดังนี้

2.7.1 ทำให้เว็บไซต์มีความทันสมัย ความทันสมัยในที่นี้ หมายถึง ความรับชอบที่มีต่อเนื่อง และ องค์ประกอบต่างๆ สิ่งที่จะสามารถนำมาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์กลุ่มเดิมให้เข้ามาเยี่ยมชมซ้ำแล้วซ้ำอีก และเพิ่มจำนวน หรือขยายผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมกลุ่มใหม่

2.7.2 เข้าไปดูเว็บไซต์ของคุณแข่งอย่างสม่ำเสมอ การประเมินคู่แข่งที่ดี ทำได้โดยการพิจารณา เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพของคุณแข่งที่ออนไลน์ เว็บไซต์ที่ดีต้องมีการเจริญเติบโต การพัฒนา และการรักษาสถานภาพ ของการแข่งขันกับคู่แข่ง เว็บไซต์ที่ดีจะต้องเป็นผู้นำในหมวดหมู่นั้นๆ การเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณแข่งต้องมองถึง การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของคุณแข่ง ตลอดจนทัศนคติ พิจารณาว่าอะไรคือจุดเด่นและจุดด้อยที่มีอยู่ใน เว็บไซต์ของคุณแข่ง

2.7.3 คำนึงถึงผู้บริโภค การพัฒนาเว็บไซต์ต้องไม่ลืมที่จะคำนึงถึงผู้บริโภค ต้องสังเกตว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร สิ่งใดที่จะสามารถนำมาเป็นวิธีการใหม่ๆ เพื่อการผูกใจ ผู้บริโภคให้เข้ามาชมเว็บไซต์ แม้แต่นิลบอร์คตามป้ายรถเมล์ข้างทาง ต้องสังเกตเพื่อหาวิธีโปรโมทเว็บไซต์แบบใหม่ๆ แม้กระทั่งต้องมีความสนใจในเทคโนโลยี และเทคนิคใหม่ๆ ที่จะนำมาใช้ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภค

2.8 การเพิ่มการกลับมาของผู้เยี่ยมชมไซต์

การที่เว็บไซต์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมชมไซต์ อาจจะเป็นการเพิ่มจากการบอกต่อกันของผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมให้กับคนที่ใกล้ชิดหรือรู้จัก หรือการเข้ามา เยี่ยมชมซ้ำของคนกลุ่มเดิม วิธีการเหล่านี้ ได้แก่

2.8.1 ปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงไซต์อย่างสม่ำเสมอ สิ่งที่น่าพอใจสำหรับผู้เข้าเยี่ยมชมไซต์คาดหวังก็คือ การที่ไซต์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง การแสดงให้เห็นให้ผู้เข้ามาในไซต์ทราบว่า มีข้อมูลที่เปลี่ยนแปลง ทำได้โดยมีภาพกราฟฟิค หรือสไลด์ส่วนหนึ่งที่บ่งบอกวันที่ที่ทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในโฮมเพจ แม้แต่ผู้ที่เพิ่งเข้ามาเยี่ยมชมครั้งแรกก็จะทราบได้ว่า ไซต์นี้มีการเพิ่มข้อมูลใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และเมื่อได้แสดงให้เห็นแล้วว่า เว็บไซต์มีการปรับปรุงเนื้อหา เว็บไซต์นั้นต้องรักษาคำมั่นสัญญานั้นเอาไว้ด้วย ส่วนเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงนี้อาจรวมไปถึงสิ่งที่ลูกค้าควรทราบเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่างๆ ซึ่งต้องเป็นไปอย่างตรงประเด็นที่ทันต่อความต้องการของลูกค้าและทันต่อเวลา

2.8.2 การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ใหม่เป็นระยะๆ ต้องคำนึงเสมอว่า การปรับปรุงรูปแบบของไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเหมือนกับที่เราต้องทำในสิ่งสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหา การจัดระบบต่างๆ ให้ดีขึ้น หรือการเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในเว็บเพจสามารถทำได้ง่ายกว่า และเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า แต่การเปลี่ยนแปลงในเว็บเพจที่ต้องมีขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอนี้เอง จึงต้องสร้างมาตรฐานการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์นั้นให้มีความยืดหยุ่นในการแก้ไข เมื่อต้อง เปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงนี้ องค์กรหรือบริษัทต่างๆ อาจทำเองได้ โดยแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งทำโดยการเตรียมการออกแบบหน้าต่างๆ ที่มาเพิ่มเนื้อความหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ภายหลัง เช่น หน้าข่าวใหม่ที่เกิดขึ้น (What's new), หน้าข่าวประกาศในแต่ละวัน

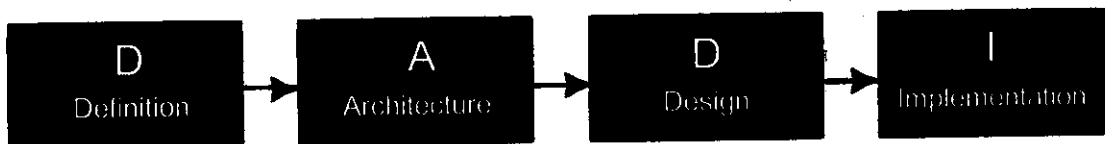
การบริหารเว็บไซต์นั้นจะต้องคงอยู่ตลอดไปอย่างไม่จบสิ้น เว็บไซต์เป็นสื่อที่ยิ่งใหญ่ที่ต้องมีการเจริญเติบโต และพัฒนาต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการเรียบเรียงเนื้อหา การคำนึงถึงหน้าที่ของเว็บไซต์ และเทคนิคต่างๆ เว็บไซต์ต้องดำเนินไปอย่างมีแนวทางเดียวกันกับการพัฒนาบริษัทและองค์กร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

3. แนวคิดเรื่องหลักการออกแบบเว็บเพจ

การออกแบบเว็บเพจเป็นพัฒนาการของสื่อแบบดิจิทัลยุคใหม่ โดยการรวมตัวของความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบและเทคโนโลยี โดยต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของวิศวกรคอมพิวเตอร์ นักเขียน นักออกแบบกราฟฟิค ช่างเสียงเทคนิค นักตัดต่อวิดีโอ นักแต่งเพลง ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์การ์ตูน และอีกหลายด้านที่จำเป็นเฉพาะสำหรับการผลิตสื่อใหม่ ดังนั้นในการออกแบบเว็บเพจจึงมีกระบวนการที่ต่อเนื่องและเป็นเหตุผลซึ่งกันและกัน ซึ่งมีใจความเข้าใจ และความชำนาญในการออกแบบ กราฟฟิคที่เป็นลักษณะ 2 มิติ เหมือนกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่เป็นการจัดวางตัวหนังสือ การจัดวางภาพ ออกแบบกราฟฟิค หรือการใส่สีสันลงไปเท่านั้น ซึ่ง Clement Mok ได้กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์นั้นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. มีการออกแบบที่ต้องทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกัน มิใช่หน้านิเทศสารธรรมดา
2. การออกแบบเป็นส่วนเสริมสร้างให้ผู้รับสารเกิดแรงดึงดูดใจที่จะทำการโต้ตอบ ในขณะที่เดียวกัน ผู้รับสารก็ต้องการได้รับความพึงพอใจในการเปิดรับสารนั้นด้วย

โดย Clement Mok ได้สร้างแผนภูมิ และอธิบายกระบวนการออกแบบเว็บเพจไว้ดังนี้



D = Definition การกำหนดนิยาม หมายถึง การวางแผนเพื่อนำมาถ่ายทอดความคิดรวบยอดที่ต้องนำมาเป็นหลักในการออกแบบเว็บเพจ โดยต้องทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1. กำหนดเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการออกแบบเว็บไซต์ ต้องการสื่อสารอะไร ให้กับใคร และอย่างไร โดยต้องผ่านการอนุมัติของเจ้าของโครงการ ยกตัวอย่างเช่น ต้องการให้เป็นเว็บไซต์ที่เสริมสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร หรือเพื่อเน้นย้ำให้เกิดการจดจำชื่อสินค้า หรือตราขายี่ห้อของบริษัท

2. กำหนดเนื้อหา และจุดเด่นที่สร้างแรงดึงดูดใจ ด้วยการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่ต้องการนำมาเป็นจุดเด่นพิเศษ ที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารให้ตรงกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อาจต้องรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่ออื่นๆ ขององค์กร และเน้นคำนึงถึงจุดเด่นที่จะทำให้นื่องานนั้นมีความแปลกใหม่

3. กำหนดผู้รับสาร ซึ่งต้องพิจารณาถึงเทคโนโลยีของผู้รับสารด้วย ซึ่งอาจได้แก่บุคคลเหล่านี้

- ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการซื้อ หรือมีแนวโน้มในการซื้อ
- นักลงทุน
- กลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพเพื่อการทำงาน

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดผู้รับสารนี้ ไม่ว่าจะผู้รับสารจะเป็นใคร ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงความแตกต่างของเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องไม่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าเยี่ยมชมของผู้รับสาร รวมไปถึง Browser ที่ผู้รับสารใช้ โดยคำนึงว่าเทคนิคและเทคโนโลยีที่ใช้ในเว็บไซต์เพื่อการสร้างจุดเด็มนั้นต้องไม่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าเยี่ยมชมของผู้รับสาร

4. กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการออกแบบทั้งหมด

5. กำหนดงบประมาณ

A = Architecture การกำหนดโครงสร้าง หมายถึง การพิจารณาออกแบบข้อมูลให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องเรียงลำดับความสำคัญ และกำหนดให้แปดตัวจะนำข้อมูลใดจัดไว้ในโครงสร้างส่วนใด และใช้สื่อใดในการจำแนกแบ่งแยกเนื้อหานั้นให้อยู่ในโครงสร้างเป็นสัดส่วน ซึ่งโครงสร้างนี้เป็นภาพรวมของโครงการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของภาพร่าง หรือ สตรีททอรี่ ซึ่งโครงสร้างต้องได้รับการอนุมัติจากเจ้าของโครงการเสียก่อน จึงดำเนินการในขั้นตอนต่อไป รายละเอียดที่ต้องพิจารณาในการกำหนดโครงสร้างมีดังนี้

1. พิจารณาใจความสำคัญหลักที่ต้องการสื่อ(Key Message) ซึ่งได้มาจากการกำหนดนิยาม
2. การกำหนดจำแนกลักษณะและประเภทของข้อมูล และวิธีการที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของข้อมูล
3. กำหนดความสัมพันธ์ของข้อมูล
4. กำหนดวิธีการเชื่อมโยงข้อมูลที่แตกต่างกัน
5. รวบรวมแนวความคิด และกำหนดความคิดรวบยอดที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์
6. นำโครงสร้างมาทดสอบการเปิดเข้าไปในแต่ละส่วน
7. กำหนดจุดเด่นพิเศษเพื่อให้โครงการมีความสมบูรณ์

D = Design การออกแบบ หมายถึง การนำโครงสร้างที่ผ่านการอนุมัติแล้วมาทำการออกแบบเป็นรูปลักษณะบนหน้าจอเว็บไซต์ ซึ่งแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและเกิดการจดจำในภาพพจน์นั้น (Design look and feel) โดยเน้นในเรื่องของการสร้างสรรค์ภาพ สร้างสรรค์สัญลักษณ์เพื่อการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ (Interface design) ไปจนถึงการสร้างมัลติมีเดีย แล้วนำทุกๆ ส่วนมาประกอบกันเป็นงาน 4 มิติ โดยต้องทำสิ่งต่างๆเหล่านี้

1. เลือกกลุ่มของสีที่จะใช้ในเว็บเพจ
2. เลือกรูปแบบตัวหนังสือ
3. กำหนดความกว้างของหน้ากระดาษและขนาดของซากหลัง
4. สร้างภาพประกอบด้วยการใช้ภาพถ่าย หรือภาพวาด รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว และเสียง
5. กำหนดแนวทางการออกแบบและส่วนที่สร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยง
6. กำหนดชื่อของเนื้อหาหลัก และกำหนดลักษณะพิเศษให้กับชื่อของเนื้อหาหลักนี้ให้โดดเด่นออกมา
7. สร้างกราฟฟิคที่นำไปหาข้อมูลและสร้างปุ่มหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น ปุ่มสัญลักษณ์ Help, Sitemap, Index
8. สร้างหน้าที่แสดงการจัดวางของหน้าหลัก
9. นำเนื้อหาออกมาออกแบบแต่ละหน้า โดยเฉพาะหน้าหลัก
10. เตรียมสคริปต์, เตรียมระบบข้อมูล และเทคนิคพิเศษอื่นๆ

การออกแบบเว็บเพจนี้ อาจจะใช้โปรแกรมเดียวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น โปรแกรม Illustrator, Photoshop, Quark X Press โดยใช้ข้อมูลจริงเท่าที่จะเป็นไปได้

นอกจากการออกแบบภาพแล้ว คำพูดที่ใช้ในเนื้อหาก็ต้องแสดงความรู้สึกเช่นเดียวกับรูปสัญลักษณ์ของเพจด้วย เพื่อให้ภาพและเนื้อหาสร้างอารมณ์และความรู้สึกเดียวกัน การแต่งคำนำสำหรับส่วนต่างๆ ของไรต์ บางไรต์ มีการเล่นคำ ใช้คำนำเพื่อดึงดูดใจ และเป็นส่วนเสริมให้กับภาพที่นำมาใช้ การใช้ภาพทุกภาพและคำพูดทุกคำต้องเป็นการใช้อย่างมีเหตุผลและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ซึ่งในการออกแบบเว็บเพจมีหน้าที่เป็นหน้าหลัก(Key Page) ดังนี้

1. หน้าที่เป็นหน้าเปิดของเว็บไซต์(Entrance หรือ Splash Page) อาจเรียกว่า หน้าโฮมเพจ
2. หน้าข้อมูลหลัก(Core Page)
3. หน้าเปิดเข้าส่วนต่างๆ
4. หน้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามา(ถ้ามี)
5. หน้าที่เป็นหน้านำเสนอ, หน้าสำหรับค้นหา หรือหน้าที่เป็นแผนที่ของไซต์

Implementation การปฏิบัติการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการนำส่วนประกอบต่างๆ ที่ได้จากการออกแบบในขั้นตอนที่ 3 มาประกอบกันด้วยโปรแกรมเว็บไซต์ และทดสอบโดยกรรมวิธีของการทำเว็บเพจ โดยใช้ภาษา HTML และการทดสอบการเปิดเข้ามาเยี่ยมชมไซต์ ด้วยการให้ Prototype สิ่งที่ต้องปฏิบัติในขั้นตอนนี้มีดังนี้

1. นำส่วนประกอบของภาพ, ตัวหนังสือ และมัลติมีเดียมาประกอบกัน
2. ทดสอบการเข้าเว็บไซต์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน และจากการใช้ Browser ที่ต่างกัน
3. ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยการพิสูจน์อักษร
4. เตรียม HTML Templates
5. สร้างหน้าหลักขึ้นมา รวมทั้งหน้าอื่นๆ ด้วย

เมื่อผ่านการทำทุกขั้นตอนแล้ว เว็บไซต์ก็พร้อมที่จะออนไลน์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ นั้นต้องหมั่นตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการปรับปรุงในเรื่องการออกแบบเป็นประจำ และที่ยิ่งกว่านั้น เนื้อหาในเว็บไซต์จะต้องมีความใหม่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ จึงจะเป็นเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ

จากกระบวนการออกแบบระบบ DADI ของ Clement Mok ขั้นตอนการออกแบบซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 3 ในกระบวนการนี้ ซึ่งมีรายละเอียดในการออกแบบส่วนประกอบต่างๆ ที่ต้องทำการออกแบบเพื่อนำมารวมกันเป็นมัลติมีเดียมากมาย ในส่วนของแนวความคิดเรื่องการออกแบบส่วนที่เป็นมัลติมีเดียนี้ Stella Gassaway, Gary Davis, Catherine Gregory ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Designing Multimedia Websites ดังนี้

มัลติมีเดีย เป็นเสมือนการวาดภาพประกอบภาพใดภาพหนึ่ง มัลติมีเดียจะมีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องเพิ่มคุณค่าให้กับข้อมูลที่เต็มไปด้วยตัวหนังสือ การอธิบายด้วยภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ โดยให้เสียงประกอบด้วย จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลนั้นได้อย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดความสนุกสนานไปพร้อมกัน โดยอยู่บนพื้นฐานที่สำคัญของการทำให้เกิดความง่ายในการท่องเว็บ เพราะผู้รับสารบางคนอาจจะไม่เคยรู้จักวิธีการสื่อสารแบบเว็บไซต์มาก่อนเลย หรือถึงแม้จะรู้แต่ก็ไม่เคยรู้จักเว็บไซต์ของเรา ไม่เคยรู้มาก่อนว่าเราจะให้ข้อมูลอะไร และข้อมูลนั้นอยู่ที่ส่วนไหน ทำอย่างไรจึงจะเข้าไปหาข้อมูลที่ต้องการได้ การทำให้ผู้รับสารเกิดความตื่นตัว ต้องอย่ากลัวที่จะคิด และบางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องทำตามกฎเกณฑ์ที่มีเอาไว้ ทดลอง คิดขึ้นมา อย่างไม่รู้ผิดตามการออกแบบมัลติมีเดียต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

- เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นไหน
- ผู้รับสารมักใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากที่บ้านหรือที่ทำงานในการท่องเว็บไซต์
- บราวเซอร์ที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้
- ชนิดของไฟล์ (File) ในความละเอียด (Resolution) ต่ำสุดที่ผู้รับสารสามารถรับได้, ซอฟต์แวร์ Software, ปลั๊กอิน (Plug-in) และความสามารถของเว็บบราวเซอร์ (Web Browser)
- ผู้รับสารต้องการภาพแบบธรรมดาหรือแบบพิเศษ หรือต้องการทั้งสองอย่าง
- ผู้รับสารมีความคาดหวังพิเศษที่จะได้รับจากเว็บไซต์นี้หรือไม่

การออกแบบมัลติมีเดียในเว็บไซต์ประกอบด้วย

1. กราฟฟิค นักออกแบบเว็บมักมีความคุ้นเคยกับการออกแบบกราฟฟิคอยู่แล้ว แต่กราฟฟิคเป็นส่วนเล็กๆที่เล็กน้อยมากสำหรับการสร้างมัลติมีเดีย แต่กระนั้นก็ยังเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งที่สร้างอิทธิพลกับผู้รับสาร การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบกราฟฟิคในเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้มัลติมีเดียมีความสมบูรณ์

2. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจากคอมพิวเตอร์มีการพัฒนามาได้ระยะหนึ่งแล้ว ส่วนใหญ่ในเว็บไซต์จะใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อประกอบข้อมูลและเพื่อให้เกิดการศึกษา ไม่มีใครปฏิเสธว่า การใช้ภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นได้ โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการลงทุนที่ต่ำในการทำให้เว็บไซต์มีคุณค่า แต่ข้อจำกัดของการใช้ภาพเคลื่อนไหว คือ การกำหนดค่าความสำคัญ บนหน้าเว็บเพจ และต้องคำนึงถึงผู้รับสารด้วยว่า ผู้รับสารมีเครื่องมือที่สามารถดูภาพเคลื่อนไหวนี้ได้หรือไม่

3. เสียง การให้เสียงเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของการออกแบบเว็บเพจ เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การให้เสียงมีหลายแบบ ซึ่งการที่ผู้รับสารจะสามารถฟังเสียงจากในเว็บไซต์ได้นั้น ต้องใช้เว็บบราวเซอร์ที่มีความเร็ว 14.4 Kbps ขึ้นไป

4. วิดีโอ คุณภาพของวิดีโอขึ้นอยู่กับเทคนิคในการตัดต่อ วิดีโอมักสร้างความบันเทิง และสร้างประสบการณ์จริงให้กับผู้รับสาร รวมทั้งทำให้เกิดความเชื่อถือในข้อมูลได้ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ปัจจุบันผู้ผลิตซอฟต์แวร์แข่งขันกันคิดค้นพัฒนาโปรแกรมในการผลิตวิดีโอ เพื่อให้สามารถผลิตวิดีโอได้อย่างมีคุณภาพที่สุด และใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยที่สุด

5. โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) การสร้างสรรคโลกเสมือนจริงเริ่มมีขึ้นในปี ค.ศ. 1994 ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารเรื่องการศึกษามีประสิทธิภาพอย่างไม่เคยมีสื่อใดทำได้มาก่อน โลกเสมือนจริงนี้สามารถเสนอภาพเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงที่มากกว่าในลักษณะ 3 มิติ ในลักษณะของภาพที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ โดยให้ความรู้สึกคล้ายกับว่าผู้รับสารกำลังเดินเข้าไปในเหตุการณ์ด้วยตนเอง แต่ผู้รับสารต้องเพิ่ม Inline Plug-in ในเครื่องเพิ่มขึ้น จึงจะสามารถได้รับความบันเทิงจากการท่องเว็บที่มีภาพเสมือนจริงได้

6. ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มัลติมีเดียเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสื่อจากสิ่งพิมพ์มาเป็นสื่อที่สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ ความหมายของคำว่าปฏิสัมพันธ์ในที่นี้ หมายถึงการที่ผู้รับสารสามารถ

กำหนดควบคุมการเดินทางท่องเที่ยวในเว็บไซด์ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการคลิกให้ข้อความใดปรากฏ การเปลี่ยนหน้า การเล่นเกมส์ การเข้าไปในโลกเสมือนจริง ในโครงการของไรต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมักมีการปฏิสัมพันธ์ครบถ้วนอยู่ภายใน โดยความแตกต่างของแต่ละไรต์นั้น มักขึ้นอยู่กับความแตกต่างของส่วนประกอบการปฏิสัมพันธ์นี้

การสร้างความสำเร็จเสมอในการออกแบบมัลติมีเดีย ทำได้โดย

- การใช้สี
- การใช้ตัวหนังสือ
- การใช้เมนูนำทาง
- กรอบ
- การปฏิสัมพันธ์
- การใช้ภาพเคลื่อนไหว
- รูปแบบของการใช้ภาพเคลื่อนไหว
- การใช้เสียงประกอบ

ส่วนประกอบของการออกแบบเว็บเพจที่ดี

การออกแบบเว็บเพจก็เช่นเดียวกับการระบายสีน้ำมันลงบนผืนผ้าใบ คำตามที่วนเวียนไปมา อยู่เสมอก็คือ คำตามที่ว่า จะออกแบบเว็บเพจอย่างไรให้ผู้รับสารได้รับความตื่นเต้น เบิกบาน สนุกสนาน เป็นเว็บไซด์ที่สร้างความมหัศจรรย์ ให้ผู้รับสารต้องกลับมามาก โดยทำอย่างไรมิให้เป็นการทำเสนอขายสินค้า เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นการนำเสนอที่นุ่มนวล ซึ่งการออกแบบเว็บเพจที่ดี จะต้องประกอบด้วย

1. **การออกแบบกราฟฟิคที่ดี** การออกแบบกราฟฟิคนั้นเป็นพื้นฐานการออกแบบเว็บเพจ โดยเป็นครึ่งหนึ่งของกระบวนการ ในขั้นตอนการออกแบบนั้นมีรายการออกแบบกราฟฟิคต่างๆ ที่ต้องทำการตรวจสอบ เพื่อที่จะนำมาประกอบมัลติมีเดีย และส่วนที่จะทำหน้าที่ในการนำทาง

2. **ความสมดุลย์** หมายถึงองค์ประกอบทุกสิ่งทีสมดุลย์ทางความคิดสร้างสรรค์ เริ่มจากการจัดวาง ส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ โลโก้ ภาพ ตัวหนังสือ ลงบนหน้ากระดาษหนึ่งหน้า เพื่อให้ปรากฏเป็นภาพ หน้าจอคอมพิวเตอร์หน้าหนึ่ง โดยขึ้นกับหน้ากระดาษนั้นเป็นหน้าที่วางอยู่ในตำแหน่งใดในเว็บไซด์ เป็นหน้า คำนำ หน้าแรกของแต่ละหัวข้อ หรือหน้าที่มีจุดประสงค์พิเศษใดๆ ซึ่งการจัดวางนี้ต้องพิจารณาว่าส่วนประกอบใดสำคัญที่สุดที่ต้องการให้เห็นอย่างโดดเด่น แล้วจึงวางส่วนประกอบอื่นๆ ลงไปให้เป็นหน้ากระดาษที่ดึงดูดใจ ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และคงความสนใจนั้นไว้ได้อย่างยาวนานที่สุด ตัวอย่างเช่น กรณีเว็บไซด์เพื่อประโยชน์ทางการค้า เป็นการออกแบบเพื่อให้ความคุ้นเคยในตราขายี่ห้อของสินค้า โดยใช้โลโก้วางให้เห็นเด่นชัดในหน้าแรก และเมื่อออกแบบหน้าถัดไป โลโก้นี้อาจลดขนาดลงไปอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งของหน้า วิธีนี้นอกจากจะเป็นการย้ำเตือนในตราขายี่ห้อของสินค้าแล้ว ยังเป็นการบอกตำแหน่งของผู้รับสารด้วยว่า ขณะนี้ผู้รับสารกำลังอยู่ในไรต์ใด

ในการจัดวางนี้ การใช้ Grid ที่คงตัวในการจัดวาง อาจล้าสมัยไปแล้ว การออกแบบที่ดีควรมีความกล้าที่จะใช้รูปแบบใหม่อย่างไม่มีข้อจำกัด แต่สิ่งที่ควรคำนึงคือ ความสมดุลย์ของแต่ละหน้า โดยมีข้อแนะนำ ดังนี้

- อย่าให้หน้ากระดาษที่เลื่อนได้ในแนวดิ่งมีความยาวเกินกว่า 3 เท่าของจอภาพ หรือ 1,440 พิกเซล (Pixels)
- อย่าให้หน้ากระดาษที่เลื่อนได้ในแนวนอน มีความกว้างมากกว่า 2 เท่า ของจอภาพ หรือ 1,280 พิกเซล (Pixels)

หากข้อมูลไม่สามารถลงได้หมดภายใน 2 ข้อกำหนดนี้ จึงใช้วิธีการสร้างหน้ากระดาษเพิ่ม ซึ่งต้องมีลักษณะคงตัวว่า เป็นหน้ากระดาษตามแนวดิ่ง หรือแนวนอนอย่างใดอย่างหนึ่งในทุกหน้า พยายามอย่ายึดติดกับการจัดวางแบบเก่า ที่ให้ตัวหนังสืออยู่ทางด้านซ้าย และภาพอยู่ทางด้านขวา ทำให้ดูอึดอัด พยายามจัดความสมดุลย์ในเรื่องของน้ำหนัก และช่องว่าง เพื่อการสร้างความสบายให้กับการมองเห็น โดยปกติภาพต่างๆ นั้นจะให้ความมีน้ำหนักมากกว่าตัวอักษร ให้ความสมดุลย์กับตัวอักษรที่เล็กกับภาพที่มีขนาดใหญ่ด้วยการใส่กรอบรอบตัวอักษร พื้นที่ว่างเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อการพักผ่อนสายตา ในขณะที่เดียวกันก็เป็น การเพิ่มคุณค่าและให้พลังกับข้อความนั้นด้วย การจัดวางหน้าให้สมดุลย์อาจเปรียบเทียบกับกับการที่เรานำภาพหลายๆ ภาพจัดวางบนผนัง ถ้าตัวหนังสือ มีน้ำหนักมากเกินไปในหน้ากระดาษ อาจเพิ่มน้ำหนักโดยการเพิ่มขนาด หรือการให้สีที่เข้มขึ้น ถ้าภาพที่มีน้ำหนักมากเกินไป อาจทำให้เบาลง โดยการลดขนาดหรือตัดทอนภาพ อย่ายึดติดกับการวางทุกอย่างลงตรงกลางมากเกินไป บางครั้งส่วนประกอบเล็กๆ อาจทำให้องค์ประกอบโดยรวมของหน้า มีความลงตัวมากขึ้น

3. ภาพที่มีความสอดคล้องกัน (Visual Uniformity) การใช้ภาพที่มีความสอดคล้องกันจะสร้างให้ผู้รับสารเกิดการจดจำในข้อมูลและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการวางภาพ การใช้สี สันตัดกันแบบจุดขาด หรือวางแบบเวียนบ้าง ทุกส่วนประกอบที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกันและเป็นผลซึ่งกันและกัน

4. สีที่ใช้ (Color Pallete) การใช้สีเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เว็บเพจแต่ละหน้ามีความต่อเนื่อง สีที่แสดงภาพพจน์ขององค์กร ที่กำหนดให้ใช้ในแต่ละหน้านั้น ทำให้ผู้รับสารระลึกได้ว่าอยู่ในไรต์โค และกำลังอยู่ในลำดับชั้นไหนของเว็บไซต์ ดังนั้นระดับของสีที่ใช้ในเว็บไซต์มีข้อจำกัดสูงสุดบังคับอยู่ที่ 256 สี เนื่องจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถแสดงสีได้เพียง 256 สี การใช้สีส่วนใหญ่มักเป็นสีที่อยู่ในกลุ่มสีที่องค์กรมักใช้ในโบรชัวร์ โลโก้ หรือสีที่อยู่ในภาพ หรือการตกแต่งภาพถ่ายซึ่งสร้างจากคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Photoshop

จิตวิทยาการใช้สี มีดังนี้

- สีอ่อน(สีเหลือง) ให้ความรู้สึกใกล้ชิด สีเย็น(สีน้ำเงิน) ให้ความรู้สึกห่างไกล
- สีที่สว่างให้ความรู้สึกตื่นเต้น
- สีเทาให้ความรู้สึกว่ามีอิทธิพลกับผู้ดูเหมือนแสดงความประณีตหรือ

ความเป็นมืออาชีพ

- คนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป จะเกิดความจับใจในสีส้มมากกว่าคนหนุ่มสาว
- ผู้หญิงจะตอบสนองในเรื่องสีและมีความเป็นตัวของตัวเองในการเลือกสี และกราฟฟิคมากกว่าผู้ชาย
- ผู้หญิงโดยทั่วไป จับใจในสีม่วงมากกว่าผู้ชาย แต่ไม่ค่อยชอบสีน้ำตาลนัก
- คนส่วนใหญ่ชอบสีแดงและสีน้ำเงิน ซึ่งสีแดงนั้นต้องเป็นสีแดงสดที่ไม่ผสมสีใดๆ ส่วนสีน้ำเงินเราจะไม่ค่อยแยกแยะถึงความแตกต่างของความชอบในระดับสีที่แตกต่างกัน
- การใช้สีแดงและสีน้ำเงินกับตัวหนังสือที่วางอยู่ติดกันนั้น ทำให้ตัวหนังสือดูกระโดด
- สีแดงและสีเขียวเมื่ออยู่ด้วยกันแล้ว มักไม่ให้ความรู้สึกว่าเป็นสีตรงข้ามกัน
- สีเหลืองบนสีดำเป็นสีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเปิดรับของสายตา

5. การใช้ตัวหนังสือ (Typography) การใช้ตัวหนังสือในการออกแบบเว็บเพจ ไม่มีทางเลือกให้ใช้ได้หลากหลายมากนัก เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องภาษา HTML และ Bandwidth ก่อนอื่นต้องพิจารณาว่าจะวางหน้าให้เว็บไซต์มีรูปแบบเป็นอย่างไร แล้วจึงนำมาสร้างสรรค์ลักษณะของตัวหนังสือที่จะใช้ตัวหนาหรือตัวเอน ขนาดเท่าใดจึงเหมาะกับการอ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ถ้าต้องการตัวหนังสือที่สวยงาม เพื่อให้เป็นชื่อหัวข้อ โดโก้ หรือตัวหนังสือที่เป็นกราฟฟิคต่างๆ ต้องเป็นตัวหนังสือที่สร้างจากโปรแกรม Photoshop การเลือกว่าจะวางย่อหน้าแบบใด มีเส้นแบ่งหน้า หรือมีกั้นหน้าอย่างไร

6. รูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้า (Templates) รูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้าเป็นสิ่งซึ่งสามารถสร้างความต่อเนื่องให้กับเว็บเพจแต่ละหน้า ทำให้ผู้รับสารจดจำว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์ใด อาจใช้วิธีการจัดวางด้วยการสร้าง Grid แบบเดียวกับการออกแบบในสิ่งพิมพ์ โดยการสร้างกรอบตัวอักษร และองค์ประกอบของการวางภาพ โดยใช้สีเหลี่ยมมุมฉากเป็นแนวทาง ซึ่งต้องคำนึงด้วยว่า พื้นที่วางนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ด้วย ในบางเว็บไซต์หากมีรูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้ามากเกินไป อาจทำให้เว็บไซต์นั้นขาดความต่อเนื่องในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้

7. ภาพพจน์ (Images) ภาพพจน์ที่เว็บไซต์แสดงออกทางหน้าจอบนสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรทุกองค์กรที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องคิดค้นพัฒนาไปในแต่ละหน้าของไรต์ ภาพพจน์นี้อาจซ่อนอยู่ในส่วนประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี รูปแบบการจัดวาง กราฟฟิคที่ใช้สำหรับเป็นเมฆนำทาง

8. เมนูในการนำทาง (Navigation Menu) การออกแบบเมนูในการนำทางปราศจากข้อจำกัดใดๆ อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบเว็บไซต์ยังต้องมีความสม่ำเสมอในการจัดวางเมนูในการนำทางในแต่ละหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสิ่งหนึ่ง เว็บไซต์ที่มีเมนูในการนำทางที่กระจัดกระจายไม่คงตัวในแต่ละหน้า เป็นการสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารเป็นอย่างมากในการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

9. เวลาในการดาวน์โหลด (Timing) การใช้เวลาในการดาวน์โหลดที่น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เป็นส่วนหนึ่งซึ่งสร้างความได้เปรียบให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ชอบการ

ห้องเว็บเป็นพิเศษ มักไม่มีความอดทนเพียงพอที่จะรอคอยให้หน้าโคหหน้าหนึ่งปรากฏขึ้นในการดาวน์โหลด โดยเฉพาะในหน้าแรกของเว็บไซต์ นักออกแบบต้องมีความเข้าใจอย่างดีว่า แม้จะค้นพบการออกแบบที่สร้างสรรค์ที่สุดที่ต้องการนำมาใช้ในเว็บไซต์ ก็ไม่ควรทำให้เว็บไซต์นั้นใช้เวลาในการดาวน์โหลดนานเกินไป การเลือกใช้เทคนิคใดๆ ก็ตาม ควรเลือกใช้ด้วยความพอดี นักออกแบบต้องทำให้มีขนาดไฟล์ที่เล็กที่สุด เพื่อให้ใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ ซึ่งเราจะทราบผลได้จากการทดลอง

การออกแบบมัลติมีเดียที่ดี

การออกแบบมัลติมีเดียที่ดี คือ การใช้ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง เพื่อประกอบเรื่องราวให้สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที ช่วยในการเสริมสร้างชีวิตชีวาให้ข้อมูลที่มีเนื้อหาที่หนักเกินไป การออกแบบมัลติมีเดียที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

1. วัตถุประสงค์ในการใช้

- เพื่อสร้างให้เว็บเป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพ (to be cool) คำว่ามีประสิทธิภาพในหมู่นักออกแบบเว็บไซด์นั้น คือ การที่ทำให้เว็บไซด์นั้นใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยอย่างพอเหมาะกับความต้องการของผู้รับสารในทุกๆ ด้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้นักออกแบบประสบความสำเร็จ
- เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้รับสารเข้ามาในไซด์
- เพื่อรักษาจุดสนใจและเสริมสร้างข้อมูล ในกรณีที่มีแต่ตัวหนังสือมากเกินไป อาจใช้มัลติมีเดียสร้างความผ่อนคลายให้การอ่าน แต่มัลติมีเดียนั้นต้องแสดงออกถึงเรื่องราวเดียวกัน
- เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารและเพื่อให้ความรู้ การใช้มัลติมีเดียจะทำให้ความเข้าใจในเรื่องราวที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
- เพื่อสร้างความได้เปรียบกับองค์กรคู่แข่ง หรือกับเว็บไซด์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็เว็บไซต์เพื่อจุดประสงค์ใดก็ตาม ย่อมทำให้เว็บไซด์นั้นมีความได้เปรียบ

2. **ความสมดุลย์** เช่นเดียวกับการจัดวางกราฟฟิคในหน้ากระดาษ การสร้างมัลติมีเดียให้มีความสมดุลย์ หมายความว่า การสร้างภาพเคลื่อนไหว หรือการให้เสียงในเว็บไซต์ต่างๆ ต้องมีความสมดุลย์ในหน้าหน้าหนึ่ง การให้น้ำหนักอย่างสมดุลย์ในการออกแบบหน้าเว็บ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ สร้างความสามารถในการอ่าน เพิ่มการรับรู้ให้กับผู้รับสารได้

3. **ความสม่ำเสมอ** การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เป็นเรื่องที่ดี ทำให้ผู้รับสารระมัดระวังที่จะหยุดดู แต่ความสม่ำเสมอเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างคงที่ ในการออกแบบเว็บเพจมีหลายส่วนที่สามารถสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้น เช่น รูปแบบของเฟรมในการนำเสนอ ลักษณะของปุ่มสำหรับนำทาง ตำแหน่งของการวางปุ่มหรือ icon ตำแหน่ง การวางโลโก้ที่คงตัวในแต่ละหน้า ไม่ว่าจะเป็หน้าโคของเว็บ

4. **กรอบ** การออกแบบเว็บให้มีเอกลักษณ์ ด้วยวิธีต่างๆ คือการใช้กรอบ การใช้กรอบอย่างเหมาะสม เป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นเรื่องท้าทายความสามารถของนักออกแบบ

5. **การปฏิสัมพันธ์** เป็นสิ่งที่สร้างให้ผู้รับสารเกิดความบันเทิง แต่ต้องไม่นำมาตีแผ่ในคราวเดียว ทั้งหมด การสร้างการปฏิสัมพันธ์มีได้หลายวิธี เช่น ปุ่มเมนูสามารถเปลี่ยนสีเมื่อถูกคลิก หรือเมื่อมีเสียงดังเมื่อคลิก

6. **การใช้ภาพเคลื่อนไหวและรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว** ทำให้ผู้รับสารมีความตื่นเต้น ตัวอย่างของภาพเคลื่อนไหว เช่น ดาวที่กระพริบในหน้าเว็บเพจ นกกำลังบิน ปืนกลที่กำลังยิง หรือพระจันทร์ที่กำลังหัวเราะ

7. **เสียงประกอบ** การเลือกใช้เสียงประกอบในเว็บไซต์ นักออกแบบต้องแน่ใจว่า เสียงนั้นเป็นเสียงที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจมากกว่าทำให้เกิดความรำคาญ

8. **แบนด์วิทท์ (Bandwidth)** การคำนึงแบนด์วิทท์ในการออกแบบเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งส่วนประกอบมัลติมีเดียมันต้องสามารถใช้เวลาอย่างพอเหมาะในการดาวน์โหลด และมีความสม่ำเสมอในเรื่องของการใช้เวลาดาวน์โหลดในแต่ละหน้า บ่อยครั้งที่นักออกแบบต้องตัดกราฟฟิกบางอย่างออกไป เนื่องจากหน้านั้นใช้เวลาในการดาวน์โหลดมากเกินไป ข้อพิจารณาในเรื่องแบนด์วิทท์นี้ยังต้องขึ้นกับผู้รับสารอีกด้วย เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากในองค์กร ซึ่งมีก่ต่อพ่วงกับ ISDN ซึ่งสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ช้า ซึ่งการที่ผู้รับสารเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีโมเด็มความเร็ว 14.4 Kpbs นั้น ยังไม่เพียงพอ การพิจารณาในเรื่องนี้ต้องขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างผู้รับสารกับการต่อพ่วงกับต้นทางด้วย ดังนั้นการทำให้เวลาของการดาวน์โหลดน้อยที่สุดจึงเป็นมาตรฐานที่เป็นลักษณะเฉพาะพิเศษของการออกแบบเว็บเพจนี้

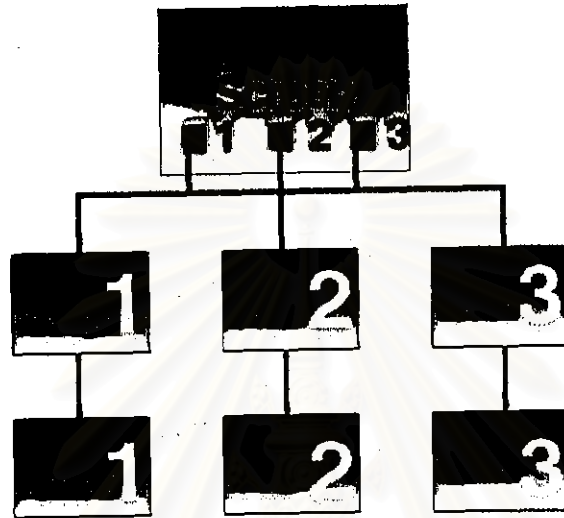
การออกแบบส่วนนำทาง

การออกแบบเว็บเพจเป็นเรื่องที่ใหม่มาก ดังนั้นปัจจุบันนักออกแบบเว็บเพจส่วนใหญ่ยังไม่มีความชำนาญเพียงพอ ในการนำเทคโนโลยีต่างๆ สำหรับการผลิตมาใช้ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การออกแบบกราฟฟิก ทว่าส่วนนำทางนั้นต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 สิ่ง คือ ทั้งกราฟฟิก และเทคโนโลยีมาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของผู้รับสารแล้วนำมาวิเคราะห์ หาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเดินทางเข้ามาในไซต์ได้ง่าย วิธีการสร้างส่วนประกอบในการนำทางนั้นมีหลายรูปแบบ แต่สิ่งหนึ่งที่มักใช้กันมาก คือ การสร้างกรอบเมนูและกรอบเนื้อหา กรอบเมนูเป็นเหมือนป้ายนำทางในการท่องเที่ยวเมืองๆ หนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถแยกแยะแต่ละไซต์ได้ โดยแต่ละไซต์มีชื่อ URL ที่แตกต่างกันก็จริง แต่กรอบเมนูในการนำทางที่มีอยู่ในแต่ละหน้านั้น จะทำให้ผู้รับสารสามารถคลิกกลับเข้ามาในโฮมเพจหรือเว็บเพจที่ต้องการได้ ไม่ว่าผู้รับสารจะอยู่ในส่วนใดของไซต์ การออกแบบเว็บเพจที่ไม่มีการออกแบบเมนูนำทางที่ดีจะทำให้ผู้รับสารสับสนในการเดินทางเข้ามาในไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความรำคาญให้กับผู้รับสารอย่างหนึ่ง

การออกแบบส่วนนำทางแบบเป็นเส้นตรงและไม่เป็นเส้นตรง

การออกแบบส่วนนำทางแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบเส้นตรงและไม่เป็นเส้นตรง

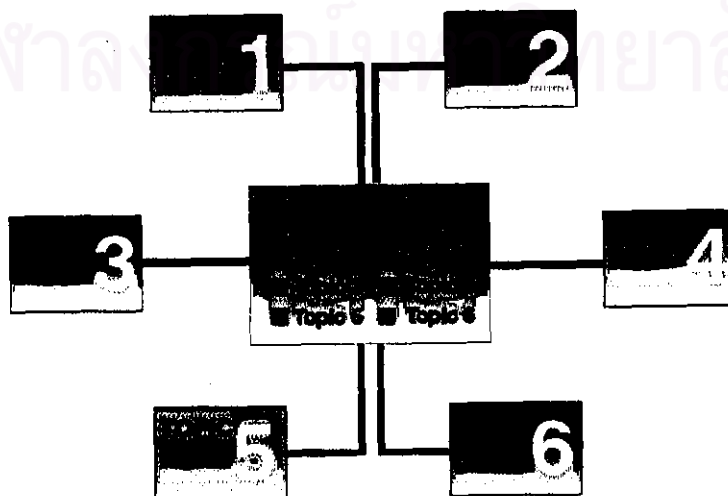
การนำทางแบบเป็นเส้นตรง คือการนำทางที่ทำให้ผู้รับสารเดินทางลึกลงไปเรื่อยๆ ในลักษณะเส้นตรง จากหน้า 1 ไปหน้า 2 ไปหน้า 3 ไปหน้า 4 ลักษณะตามแผนภาพ ดังนี้



แผนผังการกระจายข้อมูลแบบเป็นเส้นตรง (Linear Branching Maps)

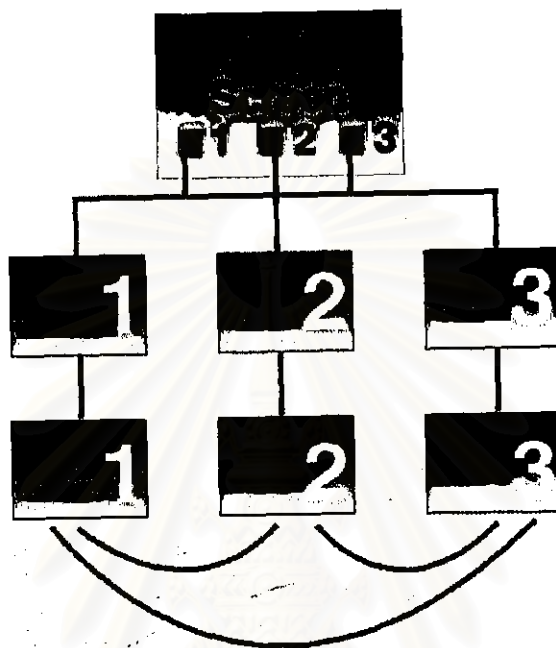
การนำทางแบบไม่เป็นเส้นตรง เป็นการนำทางให้ผู้รับสารเดินทางแบบกระจาย จากหน้า 1 ที่เป็นหน้าหลัก แล้วมีหน้า 2, 3, 4 การกระจายข้อมูลในลักษณะที่ไม่เป็นเส้นตรงนี้ Gary Olsen ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Multimedia Design ไว้ว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **การกระจายข้อมูลแบบรัศมี (Radial Branching Maps)** เป็นลักษณะโครงสร้างที่มีหน้าโฮมอยู่หน้าเดียว ซึ่งมีปุ่มให้เลือกคลิกมากมายครบทุกส่วน และสามารถเลือกได้เพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น เมื่อต้องการไปยังหน้าอื่นจำเป็นที่จะต้องกลับมาที่หน้าโฮมก่อนทุกครั้ง ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์แบบขั้นตอนเดียว



แผนผังการกระจายข้อมูลแบบรัศมี (Radial Branching Maps)

2. การกระจายข้อมูลแบบเชื่อมโยง (Linking Branching Maps) การออกแบบแผนผังในลักษณะนี้ให้ความสมบูรณ์สำหรับเว็บไซต์ที่มีข้อมูลมาก และข้อมูลนั้นต้องมีการจัดกลุ่มอย่างมีเหตุผล ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการนำทาง (Navigation Tools) ไปยังจุดใดก็ได้ในเว็บไซต์ การจัดโครงสร้างแบบนี้มักมีการวางปุ่มนำทางในตำแหน่งเดียวกันทุกหน้า และไม่จำกัดระดับชั้นของข้อมูล แต่สามารถกลับมาที่หน้าโฮมเพจได้



แผนผังการกระจายข้อมูลแบบเชื่อมโยง (Linking Branching Maps)

โดยสรุปไม่ว่าการนำทางจะเป็นแบบเส้นตรงหรือไม่เป็นเส้นตรงก็ตาม เวิลด์ไวด์เว็บ นับเป็นสื่อที่มีการใช้เทคโนโลยีให้ผู้รับสารเดินทางเคลื่อนที่ในเครือข่ายได้อย่างนามหัตถ์จรรย จากหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่ง หัวข้อหนึ่งไปยังอีกหัวข้อหนึ่ง และไม่ขาดช่วงในการหาผู้รับสารกลับมาอย่างที่เดิม หรือเดินทางไปยังหน้าสุดท้ายของเว็บไซต์ ด้วยการใช้ส่วนนำทางนี้

การนำทางแบบเป็นเส้นตรง นิยมใช้กับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่มากเป็นพิเศษ ซึ่งผู้รับสารอาจต้องการพิมพ์รายละเอียดของข้อมูลจากในเว็บไซต์ โดยไม่ใช้เวลาในการพิมพ์มากนัก ซึ่งเว็บไซต์ขององค์การภาครัฐบาลมักนิยมใช้การนำทางแบบเส้นตรงนี้ สำหรับการนำทางแบบเส้นตรง มักมีปุ่มสำหรับคลิกให้สามารถย้อนกลับไปยังข้อมูลที่ผ่านมาแล้ว หรือดูรายละเอียดของข้อมูลไปเรื่อยๆ

การนำทางแบบไม่เป็นเส้นตรง มักเป็นทางเลือกสำหรับไซต์ขององค์การการค้า หรือไซต์ของบุคคล แต่ว่าการนำทางแบบไม่เป็นเส้นตรงมักทำให้ผู้รับสารไว้วางใจในวัตถุประสงค์ของไซต์ เมื่อเดินทางลึกลงไปเรื่อยๆ เนื่องจากไซต์ที่มีลักษณะแบบไม่เป็นเส้นตรงนี้ มักไม่มีปุ่มที่จะย้อนกลับหรือเดินไปข้างหน้าได้ทันที สิ่งที่สำคัญสำหรับไซต์ในลักษณะนี้ จะต้องออกแบบให้มีปุ่มเมนูให้คลิกย้อนกลับไปยังหน้าโฮมเพจ

ส่วนประกอบของส่วนนำทาง

ประโยชน์ของการสร้างไซต์ที่ไม่เป็นเส้นตรงนั้น สามารถพัฒนาและสร้างสรรค์ให้มีความลึกได้เท่าที่ต้องการ ประโยชน์อีกประการหนึ่งคือ ผู้ท่องเว็บสามารถปิดหน้าต่างของเครื่องเว็บเบราว์เซอร์ได้ ดังนั้นจึงได้ภาพการแสดงผลที่สะอาดตากว่า โดยการแสดงส่วนเชื่อมโยงกับส่วนอื่นๆ ในหน้าไว้ด้วย ไซต์ในลักษณะนี้จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจที่ชัดเจนในทิศทาง และการควบคุมทิศทางนั้น ไซต์ที่ไม่เป็นเส้นตรงมักพบคุณลักษณะ 3 ประการในการนำทาง ดังนี้

1. **กรอบ** เบราวเซอร์ส่วนใหญ่สามารถแสดงกรอบได้ และจะมีกรอบโผล่ขึ้นมาในเว็บไซด์ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นส่วนที่เป็นมัลติมีเดีย ด้วยการนำเสนออย่างง่าย การวางแผนให้อยู่ในกรอบจอภาพเป็นวิธีนำทางวิธีหนึ่งของไซต์ที่มีการกระจายข้อมูลนิยมใช้

ข้อจำกัดในการใช้กรอบมี ดังนี้

- ทำให้ผู้ใช้เชื่อมโยงกับไซต์อื่นๆ ได้
- ถูกแบ่งแยกด้วยส่วนประกอบที่หลากหลาย
- ต้องการเทคนิคการปฏิบัติการแบบพิเศษภายในเมนู
- ไซต์ที่มีขนาดใหญ่ต้องมีความประณีตในการออกแบบ

2. **หน้าต่างที่เปิดขึ้นมาเมื่อคลิกเมนู** วิธีนี้เป็นวิธีหนึ่งที่นักออกแบบนิยมกันมากวิธีนี้ทำให้ผู้ใช้แน่ใจว่าเขาจะสามารถกลับมายังหน้าที่เขาจากมาได้

3. **แผนที่ไซต์** สามารถเป็นเครื่องมือการนำทางที่พิเศษที่สุดในกระบวนการเครื่องมือในการนำทางทั้งหลาย ถ้ามีการออกแบบสร้างสรรค์อย่างถูกต้อง ความสามารถในการคลิก Site Map เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้ผู้รับสารเดินทาง และทำการสำรวจไซต์ได้ โดยการใช้การเปิดภาพแทรกเข้ามา การออกแบบแผนที่ไซต์ในลักษณะที่เป็น 3 มิติ สามารถสร้างความน่าสนใจในการปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้ท่องเว็บได้ ประโยชน์ของแผนที่ไซต์อีกประการหนึ่งก็คือ แผนที่ไซต์สามารถใช้เป็นหลักในการวางแผนการเดินทางของไซต์ที่มีหลายระดับชั้น และเพื่อการขยายไซต์อีกในอนาคต

ขั้นตอนการออกแบบ

1. **การนำเสนอโครงการ** การออกแบบเว็บเพจควรมีการเขียนนำเสนอโครงการอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยรวมรายละเอียดปลีกย่อยเอาไว้ด้วย เช่น กำหนดวัตถุประสงค์ ภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ปรากฏ การจัดวางหน้ากระดาษ และความลึกของไซต์ ข้อมูลที่จะนำมาใส่ และองค์ประกอบอื่นๆ จะใช้มัลติมีเดียหรือไม่ในการสื่อสารข้อความ แต่การเขียนเพื่อการนำเสนอโครงการนี้เป็นเพียงแค่ข้อเสนอ มิใช่สัญญาที่จะต้องยึดติดในความคิดเบื้องต้นนี้เสมอไป ข้อเสนอสำหรับโครงการนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้เป็นธรรมดาที่มักพบว่า การออกแบบสร้างเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่ที่ใช้เวลานานในการผลิต เมื่อสำเร็จสมบูรณ์แล้วมักมีรายละเอียดที่แตกต่างจากข้อเสนอที่ทำได้ไว้เบื้องต้นมากทีเดียว ดังนั้นการเขียนข้อเสนอจึงเป็นการ

แสดงภาพให้เห็นชัดถึงความคิดรวบยอดและโครงการคร่าวๆ เพราะฉะนั้นการดำเนินการออกแบบควรจะมี ความยืดหยุ่นได้

2. ส่วนนำทาง เพื่อให้มีความชัดเจนในทิศทางการเดินทางของไรต์ การเขียนแผนภาพจะทำให้ ความคิดเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น แผนภาพจะทำให้สามารถมองเห็นข้อโต้แย้งได้ดีขึ้น นักออกแบบจะได้ทำการ แก้ไขเพื่อให้โครงการมีความสมบูรณ์ขึ้นในขั้นตอนนี้ ซึ่งง่ายกว่าการที่จะแก้ไขเมื่อเปิดให้ไรต์ได้ออนไลน์ใน อินเทอร์เน็ตแล้ว การเขียนแผนภาพของไรต์อาจเริ่มจากหน้าโฮมเพจ หลังจากนั้นเขียนหัวข้อย่อยที่แยกออก มาจากหน้าโฮมเพจ โดยวาดการเชื่อมโยงไว้ด้วย แล้วนำมาสรุปกับทีมงานที่ทำการออกแบบ เจ้าของเว็บไซต์ หรือใครก็ตามที่มีส่วนร่วมในการพิจารณา และการสร้างภาพกลไกการเดินทางของไรต์

3. ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ นักออกแบบต้องสร้างสรรค์รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกใช้สี ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กร เลือกใช้ภาพและกราฟฟิคที่สะท้อนลักษณะเด่นของบริษัท และการเลือกใช้สิ่งต่างๆ เพื่อการสะท้อนรูปลักษณ์ โดยให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงรายละเอียดในทุกๆจุด การทำ เช่นนี้จะสามารถเสริมคุณค่าของข้อมูลได้ถึง 10%

4. เมนู เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เป็นกลไกในการเคลื่อนที่ของไรต์ ที่ต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจอย่าง ชัดเจนว่า คลิกแล้วพบข้อมูลใดบ้าง ปุ่มสำหรับคลิกเมนูนี้ก็เช่นเดียวกัน ต้องทำให้เกิดแรงดึงดูดใจในการคลิก อาจเป็นการเปลี่ยนสีที่ปุ่มเมื่อผู้รับสารคลิก

5. โครงสร้าง การจัดระบบโครงสร้างของไฟล์ต่างๆ ที่นำมาประกอบในการออกแบบเป็นสิ่งจำเป็น การทำไฟล์ไดเรกทอรี (File Directory) นี้ จะทำให้ง่ายต่อการขยายไรต์หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในอนาคต ในไดเรกทอรีนี้แยกเป็นโฟลเดอร์ (Folder) ต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งเป็น Folder ภาพ, Folder ภาพยนตร์ นักออกแบบ บางคนมองข้ามจุดนี้ไป และนำทุกไฟล์มารวมกันอยู่ที่เดียวในไดเรกทอรี ไม่ได้จัดหมวดหมู่เอาไว้อย่างเป็นระบบ เมื่อเว็บไซต์ต้องการเปลี่ยนแปลง พบว่ามีบางสิ่งที่จะต้องตัดออกและบางสิ่งต้องทำเพิ่มขึ้นมา โดยอาจจำไม่ได้ว่า ไฟล์ไหนอยู่ในส่วนไหน ทำให้ยากต่อการหาไฟล์ และใช้เวลานานทีเดียว การจัดระบบไฟล์มีลักษณะเป็นการจัด แบบลำดับ (File Directory Hierarchical) ซึ่งมีหลักดังนี้

5.1 สร้างไดเรกทอรีตามหัวข้อของข้อมูลภายในไรต์แต่ละไรต์ ซึ่งบรรจุไฟล์ทุก ประเภท ลงไป

5.2 สร้างความแตกต่างของลำดับชั้นของไดเรกทอรี เช่น ไดเรกทอรีที่เป็นโฟลเดอร์ ของตัวหนังสือ และภาพ เช่น หัวข้อ โลโก้ หรือคำแนะนำใดๆ ที่ใช้ในหลายๆ หน้าของไรต์ ซึ่งสิ่งที่อยู่ในโฟลเดอร์นี้ อาจ เป็นภาพส่วนนำทาง หรือส่วนประกอบใดๆ ก็ตามแต่ที่ต้องเปลี่ยนทุกหน้าเมื่อเว็บไซต์นั้นมีการเปลี่ยนแปลง

5.3 การจัดระบบไฟล์ตามนามสกุล เช่น .htm, .or, .gif ซึ่งต้องแน่ใจว่า ชื่อเหล่านี้สามารถแบ่งแยกลักษณะของไฟล์ได้ และการสร้างโฟลเดอร์นั้นควรใช้เก็บไฟล์ไม่มากเกินกว่า 15 ไฟล์ จึงจะง่ายต่อการค้นหา หากเกินกว่านี้ควรสร้างโฟลเดอร์ขึ้นมาใหม่

6. **หน้าแรก** เป็นหน้าที่ต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ท่องเที่ยวได้ในครั้งแรกที่เห็น และสามารถทำให้หยุดเพื่อให้ความสนใจในขณะหนึ่ง เพื่ออ่านข้อความและรายละเอียดที่น่าสนใจ เพื่อที่จะการเดินทางเข้าไปในเว็บ นั้นต่อไป ส่วนใหญ่มักออกแบบจะพยายามออกแบบให้หน้าแรกนี้เป็นหน้าที่ใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะถ้าหน้านี้ใช้เวลาในการดาวน์โหลดนานเกินไป อาจทำให้เว็บไซด์นี้ล้มเหลวได้ โดยที่ไม่มีโอกาสนำเสนอองค์ประกอบอื่นๆ ความน่าสนใจนี้อาจอยู่ที่กราฟฟิกที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นที่จะติดตาม อาจมีการใช้มัลติมีเดียบางอย่าง หน้าแรกนี้อาจเป็นหน้าโฮมเพจ ซึ่งหน้าโฮมเพจนี้เปรียบเสมือนหน้าสารบัญที่เป็นหน้าที่สร้างภาพรวมและบอกถึงองค์ประกอบต่างๆ ของไซด์

ขั้นตอนการดำเนินการผลิตไซด์

1. **การออกแบบรูปแบบคงตัว(Templates)** เริ่มจากการวางรูปแบบของหัวเรื่อง(headline) หมายเหตุที่อยู่ด้านล่าง ของหน้ากระดาษ(Footer) การใช้สีและการเลือกใช้ลักษณะของตัวหนังสือที่เป็นกราฟฟิก การจัดวางตัวหนังสือที่เป็นหัวเรื่อง ขนาดของกรอบ(Frame) สีพื้นที่ใช้ ลักษณะของภาพประกอบ และเลือกใช้เทคนิคอะไรเพื่อใช้สำหรับปุ่มหรือ Icon เมื่อถูกคลิก ใช้เสียงหรือเปลี่ยนขนาดหรือใช้การเคลื่อนไหวไปจนถึงส่วนนำทาง และส่วนประกอบมัลติมีเดียใดๆ ก็ตาม การใช้รูปแบบคงตัวนี้เป็นขั้นตอนที่จะต้องทำเป็นขั้นตอนแรกในการผลิต เพราะรูปแบบคงตัวนี้จะสามารถนำมาใช้ในการจัดวางทุกหน้าในไซด์ การใช้รูปแบบคงตัวนี้อาจมีหลายรูปแบบเพื่อแบ่งแยกระดับของเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในเว็บไซด์ เมื่อได้รูปแบบการจัดวางหน้าแล้ว การจัดวางเนื้อหาข้อมูลจะมีความง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลมากมาย และต้องมีการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ อาจไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัวสำหรับรูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้าเว็บ ซึ่งนักออกแบบเว็บต้องมีความเข้าใจว่า การนำเสนอข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากกว่า

การออกแบบรูปแบบคงตัวนี้ ประกอบด้วย

- **การวางกรอบ(place Frames)** ไซด์บางไซด์ที่ต้องการใช้กรอบในการจัดวางมักออกแบบการจัดวางกรอบเพื่อเป็นต้นแบบสำหรับทุกๆ หน้า เพื่อนำเมื่อนำทางมาวาง นอกจากนั้นกรอบก็อาจใช้เพื่อการนำทางไปสู่เทคนิคมัลติมีเดียอื่นๆ โดยการเปิดกรอบขึ้นมาใหม่อีกหนึ่งกรอบในหน้าต่างเดียว เมื่อผู้เยี่ยมชมต้องการดูมัลติมีเดียอื่นๆ

- **กำหนดกรอบเพื่อการวางเนื้อหาและกรอบเพื่อการวางตัวหนังสือ(Determine window size and tables)** ในที่นี้กรอบ(Frames)มักกำหนดกรอบการวางเนื้อหา(Windows) แต่กรอบการวางตัวหนังสือนี้หมายถึง การกำหนดลักษณะการจัดวางเนื้อหาข้อมูล มีลักษณะคอลัมน์เป็นอย่างไร หรือวางเป็นแถวหรือเป็นแนวในตำแหน่งใด

- **การวางคำแนะนํา(Comments)** การวางคำแนะนําในที่นี้ หมายถึง การจัดวางตำแหน่งของหัวข้อ สัญลักษณ์ในการนำทาง หมายเหตุใดที่ต้องการให้ผู้ท่องเที่ยวค้นพบโดยเร็ว ซึ่งการวางคำแนะนํานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้อย่างมากสำหรับการท่องเที่ยวไซด์ใดๆที่มีข้อมูลมากและมีความซับซ้อน

- การเลือกลักษณะของตัวหนังสือและลักษณะของกราฟฟิค เว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสมดุล และความสม่ำเสมอ มักใช้ลักษณะของตัวหนังสือ และลักษณะของกราฟฟิคที่เหมือนกันในทุกๆ หน้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้รูปแบบคงตัวอย่างหนึ่ง

- การเลือกใช้ลักษณะของเมนู กรอบเมนูเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ การเลือกใช้ภาพที่จะนำมาใส่ในปุ่มเมนูและการเปลี่ยนแปลงที่เลือกใช้เมื่อถูกคลิก ภาพที่ใส่เป็นฉากหลังในกรอบเมนู รวมไปถึงสีพื้นที่ใช้ และลักษณะของตัวหนังสือที่เป็นหัวเรื่องที่จะนำมาจัดวางในกรอบเมนู ก็ต้องมีการออกแบบให้เป็นรูปแบบคงตัว เช่นกัน

2. การจัดระบบการสร้างภาพพจน์ นักออกแบบเว็บที่มีประสบการณ์ย่อมมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร ซึ่งภาพพจน์เหล่านี้ย่อมแสดงออกโดยการเลือกใช้พื้นฉากหลัง การออกแบบปุ่มเมนู หรือ icon การสร้างโลโก้ และการเลือกภาพประกอบ ไปจนถึงภาพกราฟฟิคที่ใช้ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องสร้างจากไฟล์หลายไฟล์มาประกอบกัน ซึ่งในหน้าเว็บเพจหน้าใดก็ตาม เมื่อจัดหน้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขนาดของไฟล์ที่นำมาจัดองค์ประกอบในหน้านั้นๆ ต้องมีขนาดไม่เกิน 50K

3. การสร้างหน้ากระดาษ หน้าโฮมเพจเป็นหน้าที่ต้องทำการออกแบบเป็นหน้าแรก เนื่องจากเป็นหน้าแรกที่เป็นหน้าที่เป็นทางผ่านต่อไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บ ไม่ว่าโครงสร้างของเว็บนั้นจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเป็นแบบลำดับขั้นก็ตาม หน้านี้ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารคลิกผ่านไปได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องอยู่บนพื้นฐานของการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร และสร้างการจดจำให้กับผู้รับสารมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันต้องก่อให้เกิดความสนุกสนานตื่นเต้น จึงจะสามารถดึงดูดใจผู้รับสารให้คลิกผ่านหน้านี้เข้ามาได้ ส่วนใหญ่แล้วหน้านี้มักมีข้อมูลที่บอกผู้รับสารเกี่ยวกับเครื่องมือที่ต้องใช้ในการดูเว็บไซต์นี้ นอกเสียจากว่าเครื่องมือที่ใช้จะเป็นเครื่องมือที่เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการดูเว็บไซต์ทั่วๆ ไป หลังจากออกแบบหน้าโฮมเพจแล้ว จึงทำการออกแบบหน้าสารบัญที่มีการเชื่อมโยงกับหน้าแรกในแต่ละหัวหรือของเว็บ บางเว็บไซต์อาจรวมหน้าโฮมเพจและหน้าสารบัญไว้ด้วยกัน หลังจากออกแบบหน้าแรกแล้ว หน้าต่อไปเนื่องตามมานั้นต้องมีความกลมกลืนกัน โดยออกแบบหน้าที่เป็นหน้าแรกของแต่ละหัวหรือหลักของข้อมูลแต่ละส่วนก่อน ซึ่งอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละระดับชั้นของเว็บไซต์ จากการพิจารณาเนื้อหาข้อมูลและความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ

หน้าต่างๆ ของเว็บไซต์ มีดังนี้

3.1 หน้า Splash Pages หรือ Splash Screen หน้านี้เป็นหน้าที่นักออกแบบพึงสร้างสรรค์ให้มีขึ้นในเว็บไซต์ซึ่งต้องสามารถดาวน์โหลดได้ในเวลา 15 วินาที โดยจะต้องมีแค่ข้อความหลักที่สรุปแล้วเท่านั้น อาจเป็นหน้าที่แทรกเข้ามาในระหว่างที่เครื่องของผู้รับสารกำลังดาวน์โหลด Plug-in เพื่อการดูเว็บไซต์ หรืออาจปรากฏขึ้นระหว่างรอให้หน้าที่คลิกเลือกที่จะเข้าไปในหน้าใดหน้าหนึ่งดาวน์โหลดขึ้นมา

3.2 หน้าคำนำ หรือ หน้าแรกสุด(Introductory, Intro or Top Page) หน้านี้จะทำหน้าที่ของเนื้อหาจากหน้า Splash Page หน้านี้มักจะเป็นหน้าที่บอกให้ผู้รับสารทราบว่าเนื้อหาอะไรบ้างในเว็บไซต์

ซึ่งอาจเป็นหน้าที่มีกรอบหรือไม่มีกรอบก็ได้ ถ้าในไครด์นั้นเป็นไครด์ที่มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ หน้าที่จะเป็นหน้าที่ส่วนนำทางในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ในไครด์ หน้าที่อาจสร้างขึ้นเป็นหน้าสุดท้าย หลังจากที่มีการสร้างไครด์เสร็จเรียบร้อยแล้ว หรือหลังจากรวบรวมเนื้อหาที่จะนำมาใส่ในไครด์เสร็จเรียบร้อยแล้ว มิฉะนั้นอาจไม่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดที่มีในไครด์

3.3 หน้าโฮมเพจ(Home Page) หน้าที่เป็นหน้าที่ต้องมีเมนูในการนำทางวางอยู่ โดยส่วนใหญ่มักถูกออกแบบขึ้นเป็นหน้าแรก

4. การสร้างมัลติมีเดีย เพื่อให้เว็บไซต์มีความสมบูรณ์และให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น ควรมีเทคนิคมัลติมีเดียประกอบอยู่ด้วย ตัวอย่างของมัลติมีเดีย เช่น

4.1 การใช้ภาพเคลื่อนไหวอย่างง่าย การให้เสียง และวิดีโอ การใช้มัลติมีเดียเป็นสิ่งที่สามารถสร้างจุดสนใจให้กับหัวข้อใหญ่ การทำให้ปุ่มเมนูคลิกได้ หรือ มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นการสร้างความสนุกสนานอย่างหนึ่งให้กับผู้รับสาร หรือการใช้ภาพเคลื่อนไหวอย่างง่าย ที่เป็นภาพประกอบของเนื้อหา เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้ ซึ่งการใช้มัลติมีเดีย นั้น นักออกแบบต้องไม่ลืมว่า มีข้อจำกัดในเรื่องขนาดของไฟล์ที่จะทำให้เวลาในการดาวน์โหลดมีความพอเหมาะพอดี การใช้ภาพเคลื่อนไหวนี้อาจไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเกิดความประทับใจได้เสมอไป แต่ก็สามารถสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับไครด์ได้ เช่นเดียวกับ การให้เสียง หรือวิดีโอ แต่การให้เสียงหรือวิดีโอนี้ ควรทำเมื่อการสร้างไครด์เสร็จเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากต้องคำนึงถึงขนาดของไฟล์ดังที่กล่าวมาแล้ว

4.2 สร้างการปฏิสัมพันธ์ให้สมบูรณ์และการสร้างวิดีโอที่มีเสียงประกอบ ในเว็บไซต์นั้นมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วยเกมส์ หรือการใช้โลกเสมือนจริง(Virtual Reality) ในการปฏิสัมพันธ์ นักออกแบบควรตัดสินใจเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น เพราะจะทำให้ผู้รับสารสับสนในการมองเห็นภาพพจน์ของไครด์ได้

4.3 การทดสอบ เมื่อการผลิตไครด์ได้เสร็จสิ้นลง ผลงานที่ได้ควรได้รับการตรวจสอบ เมื่อทดสอบแล้ว หากมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงควรทำทดสอบซ้ำอีกจนกว่าจะไม่พบข้อบกพร่อง นักออกแบบทุกคนต้องแน่ใจว่ากลไกทุกอย่างได้ทำหน้าที่ของมันตามที่ต้องการแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ใดๆ ต้องได้รับการทดสอบการทำงานนั้นก่อนที่ทำการออนไลน์ออกไป อาจต้องหาผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วสมมติว่าเขาเป็นผู้รับสาร โดยเฝ้าดูการทำงานของเว็บของเราอย่างเงียบๆ อาจทำให้นักออกแบบค้นพบบางสิ่งที่มีผิดพลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี การออกแบบการจัดวางหน้า หรือการวางส่วนนำทางว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด เหมาะกับผู้รับสารหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องทดสอบกับเครื่องที่แตกต่างกันหลายๆ ประเภท และหลายระบบเครือข่ายทั้งเครื่องที่บ้านและที่ทำงาน

สิ่งที่ต้องทดสอบ เช่น

- ส่วนประกอบของกราฟฟิกแต่ละส่วนวางอย่างถูกต้องหรือไม่
- พิสูจน์อักษรอย่างถูกต้อง
- ไม่มีความผิดพลาดในการสีนไหลดของตัวหนังสือ
- ส่วนเชื่อมโยงทุกส่วนทำงานตามที่นักออกแบบต้องการ
- มัลติมีเดียทำงานอย่างถูกต้อง
- ภาพที่ปรากฏบนเว็บไซต์ทั้งหมดมีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่
- กลไกต่างๆ ทำงานได้ เมื่อเดินทางเข้าไปในไซต์
- มีหมายเหตุ (Footer) สำหรับที่อยู่อีเมล เครื่องหมายการค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการติดต่ออยู่ด้านล่างสุดของทุกหน้า

5. การออกแบบกราฟฟิก

การออกแบบกราฟฟิกเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการออกแบบมัลติมีเดีย และเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย

5.1. ภาพดิจิทัล หมายถึง ภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการผลิต หรือวาดขึ้น นักออกแบบเว็บไซต์ ต้องมีความเข้าใจในลักษณะภาพที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ ชนิดของไฟล์ภาพที่จะนำมาใช้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับรายละเอียดของภาพ สี และขนาดของไฟล์ ซึ่งคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ที่ต่อกับอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงผลทางหน้าจอได้เพียง 256 สี เท่านั้น

5.2. ภาพจากกระดาษ การสแกนภาพสำหรับใช้ในเว็บไซต่นั้น ต้องมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 72 DPI และไม่มากกว่า 150 DPI โดยเริ่มต้นที่ 24 บิต

6. การผลิตภาพเคลื่อนไหว

การทำภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่นิยมใช้กันมากในการสร้างไซต์ โดยทำให้เกิดแรงดึงดูดใจ เทคนิคในการสร้างภาพเคลื่อนไหวนั้น มิใช่การนำทุกองค์ประกอบของหน้ามาทำให้เคลื่อนไหวทั้งหมด การออกแบบกราฟฟิกส่วนใดส่วนหนึ่งให้เกิดการเคลื่อนไหวนั้น ต้องสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับกราฟฟิก หรือเนื้อหาที่มีอยู่ในเว็บไซต่นั้น โดยใช้การเคลื่อนไหวที่เราเคยชินในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น มีควันพุ่งออกจากถ้วยกาแฟ หรือแสงแฟรชที่พุ่งออกมาจากกล้อง หรือภาพการ์ตูนที่กระโดดโลดเต้น การเคลื่อนไหวนี้อาจเป็นลักษณะการเคลื่อนไหวที่เคยเห็นในสื่อโทรทัศน์ เช่น ภาพการ์ตูนล้อเลียนอารมณ์ของผู้ที่กำลังยิ้ม หัวเราะ หรือร้องไห้ ภาพเคลื่อนไหวนี้จะสามารถขยายแนวความคิดให้กับตัวหนังสือ เพื่อให้เกิดอิทธิพลกับผู้รับสารได้

ภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในการออกแบบ มีดังนี้

6.1. โลโก้และปุ่มที่เคลื่อนไหว การพลิกหรือหมุนโลโก้นิยมใช้กันมากในสื่อทีวี และในเว็บไซต์ การให้โลโก้หรือปุ่มใดๆ เคลื่อนไหว อาจใช้กับข้อความที่ต้องการเน้นหนัก หรือสร้างความตั้งใจในการอ่านให้กับผู้รับสาร สิ่งที่ควรคำนึง คือ การทำให้โลโก้ และปุ่มที่เคลื่อนไหวนี้ทำงานอย่างมีเหตุผล ทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา เว็บไซต์บางเว็บไซต์มีส่วนประกอบมากมายที่หมุนไปหมุนมา และวนกลับไปมาในเวลาอันรวดเร็ว โดยปราศจากเหตุผล ซึ่งมักสร้างความรำคาญให้กับผู้รับสารมากกว่าสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น

6.2. การเปลี่ยนอริยาบถของตัวการ์ตูน การใช้เทคนิคภาพเคลื่อนไหวอีกแบบหนึ่งที่ใช้กันในการออกแบบ คือ การให้ตัวการ์ตูนหรือภาพมีการเปลี่ยนอริยาบถ ซึ่งอริยาบถบางอย่างอาจเป็นอริยาบถที่ธรรมดาๆ ที่ทำให้ผู้รับสารคาดไม่ถึงจนต้องหัวเราะ หรือยิ้มออกมา ซึ่งการใช้เทคนิคเคลื่อนไหวอริยาบถนี้ต้องคำนึงถึงความหมายที่แฝงอยู่ด้วยเช่นกัน

6.3. การเคลื่อนไหวตัวหนังสือ (Animated Texts) การเคลื่อนไหวตัวหนังสือเป็นสิ่งที่น่าสนใจให้กับเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง นักออกแบบส่วนใหญ่รู้จักวิธีที่จะทำให้ตัวหนังสือสามารถเคลื่อนไหวไปอย่างช้าๆ เพื่อเน้นความสำคัญของข้อความ และทำให้ตัวหนังสือนั้นแสดงท่วงท่าของในการพูดถึงเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่งอยู่แล้ว บุคลิกลักษณะของตัวหนังสือแต่ละประเภท สามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้ โดยทำให้ผู้รับสารจินตนาการสร้างภาพตามเรื่องราว หรือข้อมูล ซึ่งนับเป็นศิลปะชั้นสูงอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ตัวหนังสือที่ออกแบบนี้ ต้องอยู่บนพื้นฐานที่ชัดเจนในการอ่าน Muried Cooper นักออกแบบเว็บผู้หนึ่งแนะนำว่า ในการออกแบบเว็บเพจนั้นควรให้เพียงหนึ่งหรือสองลักษณะตัวหนังสือเท่านั้น ตัวหนังสือที่เคลื่อนไหวสามารถทำได้ในลักษณะ 4 ทิศทาง บน ล่าง ซ้าย และ ขวา ลักษณะของคำพูดที่เคลื่อนไหวได้เปรียบเสมือนมีชีวิตไม่ต่างจะเป็นคำที่ลอยขึ้นมาแล้วเบลอ หรือคำที่พุ่งเข้าหาผู้ดูในทันทีทันใดเหมือนการตะโกน คำที่กระโดดขึ้นข้างบนในลักษณะเขย่งเท้า ลักษณะของการเคลื่อนไหวนี้เป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ข้อความนั้นมีความหมายที่ชัดเจนและมีการแสดงออกมากขึ้น ซึ่งประสบการณ์การรับรู้เรื่องราวของตัวหนังสือเหล่านี้ มนุษย์เรามีความคุ้นเคยจากจอโทรทัศน์ ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อชนิดหนึ่งี่สร้างประวัติศาสตร์ใหม่ให้กับการใช้ตัวหนังสือเคลื่อนไหว การทำให้ตัวหนังสือเคลื่อนไหวได้นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบการอ่าน โดยที่จะใช้การเคลื่อนไหวในความถี่เท่าไร เป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องพิจารณา อย่างไรก็ตาม ทุกคำพูดที่มีการเคลื่อนไหวนี้ ไม่ควรปรากฏขึ้นพร้อมๆ กันในคราวเดียว ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากอ่าน มิใช่เพื่อดูเพียงอย่างเดียว

ข้อแนะนำในการทำให้ตัวหนังสือเคลื่อนไหวมีดังนี้

- ไม่ควรใช้คำพูดที่มากกว่า 1 ย่อหน้า หรือมากกว่า 2 คำพูด อาจทำให้ผู้รับสารไม่สามารถอ่านได้ทัน
- ไม่ควรทำให้ตัวหนังสือมีการเคลื่อนไหวถี่จนเกินไป ทำให้อ่านยาก
- การปรากฏตัวของตัวหนังสือบนจอ หรือการหายไปของตัวหนังสือ ต้องเหมาะสมแก่เวลาที่สามารถอ่านได้

6.4. การเคลื่อนไหวส่วนนำทาง (Animated Navigational Elements) สิ่งที่สำคัญของการออกแบบส่วนนำทาง นักออกแบบต้องแน่ใจว่าผู้รับสารจะสามารถพบส่วนนี้ได้ในทุกหน้าของเว็บไซต์ ดังนั้นการทำให้ส่วนนำทางนี้เคลื่อนไหวได้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นส่วนนำทางอย่างชัดเจน นอกจากนี้ หากเราต้องการให้ผู้รับสารอยากคลิก เพื่อเข้าไปสู่ข้อมูลที่เรากำลังต้องการให้ผู้รับสารเข้าไปถึงการเคลื่อนไหวส่วนนำทาง นี่อาจเป็นสิ่งที่ล่อใจได้สิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพลิกอย่างง่าย ๆ หรือสีที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม ต้องแน่ใจว่าส่วนนำทางนี้ทำงานตามหน้าที่มีเช่นนั้น อาจทำให้ผู้รับสารหงุดหงิดเมื่อคลิกหลายครั้ง แล้วไม่ปรากฏอะไรขึ้นมาในการคลิกนั้น

6.5. การเคลื่อนไหวข้อมูลที่เป็นกราฟฟิก (Animated Information Graphics) เมื่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งมีเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์มาก หรือข้อมูลบางประเภทที่ไม่สามารถอธิบายเป็นตัวหนังสือได้ การอธิบายในลักษณะของกราฟฟิกเป็นสิ่งจำเป็น และง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยเป็นสิ่งที่สร้างพลังให้กับข้อมูล ตัวอย่างเช่น กราฟฟิกที่แสดงข้อมูลของรายงานประจำปี หรือข้อมูลทางการตลาดในลักษณะที่เป็นกราฟแท่ง กราฟลายเส้น แผนภูมิ หรือกราฟฟิกใด ๆ ก็ตาม การเคลื่อนไหวนี้อาจเป็นแท่งกราฟที่ค่อยๆ เลื่อนขึ้น แผนภูมิรูปวงกลมที่ค่อยๆ เติมข้อมูลที่ละเอียดจนเต็มวงกลม

6.6. การฉายภาพสไลด์ (A Slide Show of Web Pages) โดยปกติแล้วการท่องเว็บนั้นเป็นการที่ผู้รับสารเดินทางผ่านหน้ากระดาษแต่ละหน้า โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกด้วยตัวเอง แต่ลักษณะของหน้ากระดาษที่เกิดขึ้นโดยมิได้คลิกที่ส่วนนำทางใดๆ นั้น เราเรียกหน้านั้นๆ ว่า Splash Page, Bumper Page หรือ Meta Page หน้าเหล่านี้มักใช้สำหรับเป็นหน้าค่านำในแต่ละส่วน การฉายภาพสไลด์เป็นลักษณะเดียวกันกับหน้าเหล่านั้น โดยผู้ที่คุ้นเคยในเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นอยู่แล้วไม่ต้องการที่จะคลิกผ่านข้อมูลเข้าไปที่หน้าซึ่งในการคลิกที่หน้านั้นนั้นต้องรอคอยเพื่อการดาวน์โหลด

6.7. การเคลื่อนไหวกราฟฟิกและเทคนิคพิเศษ (Animated Graphic and Special Effect) การเคลื่อนไหวภาพที่เป็นกราฟฟิกและการใช้เทคนิคพิเศษนี้มีสิ่งที่จะอธิบายอย่างง่ายคือ ลักษณะของการพลิกภาพในหนังสือแบบเร็วๆ ที่ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่หยุดนิ่งในแต่ละเฟรมเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว

หลักในการสร้างการเคลื่อนไหว ทำได้โดย

- ภาพที่มีการเคลื่อนไหวต้องเป็นไปอย่างมีความต่อเนื่อง
- ช่วงต่อระหว่างภาพหนึ่งกับภาพเคลื่อนไหวต้องแนบเนียน ไม่สะดุด
- การเคลื่อนไหว และเทคนิคพิเศษนี้ ควรสร้างอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกประทับใจมากขึ้น

6.8. การเคลื่อนไหวพื้นจากหลัง (Animated Background) หากข้อมูลใดที่ต้องการค้างอยู่บนหน้าจอในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำ เพื่อการเน้นย้ำความสำคัญให้กับภาพ หรือ ข้อความใดๆ เราอาจใช้วิธีเคลื่อนไหวพื้นจากหลัง

6.9. การใช้ภาพ 3 มิติ ในการเคลื่อนไหว (Used 3D Animation) ปัจจุบันนี้มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์มากมาย ที่สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ ซึ่งทำให้เกิดความลึก แต่การสร้างภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิตินี้ จำเป็นต้องใช้นักออกแบบที่มีความชำนาญมากเพียงพอ

7. การให้เสียง

นักออกแบบส่วนใหญ่เคยชินกับการสร้างงานออกแบบลักษณะ 2 มิติ ซึ่งเคยชินกับภาพนิ่งและโลกเรียบ แต่ทุกวันนี้นักออกแบบมีเครื่องมือมากมาย ที่จะสามารถเข้าถึงโลก 4 มิติ การให้เสียงในเว็บไอร์แลนด์ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางนัก เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิคซึ่งอาจต้องมีความชำนาญในเรื่องของการให้เสียง แต่อย่างไรก็ตาม นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์การให้เสียงอย่างง่าย ๆ เพื่อให้งานสร้างสรรค์เป็นงานที่มีบรรยากาศ โดยการจินตนาการว่า กำลังเปิดหนังสือเข้าสู่เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รอยต่อของแต่ละหน้าเปรียบเสมือนประตู เสียงประกอบ เสียงดนตรี หรือเสียงพากย์ใดๆ ที่จะนำมาเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารนั้น มิใช่การใช้อันเนื่องมาจากความมีศิลปะเท่านั้น แต่ต้องคำนึงการดำเนินไหลลื่นด้วย เพราะการให้เสียงในเว็บไอร์แลนด์นั้นจะทำให้การดำเนินผลของผู้รับสารช้าลง อีกกรณีหนึ่งดังที่กล่าวมาแล้วว่า บราวเซอร์ของผู้รับสารมีข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกันทุกคน หากเกิดกรณีที่ระบบเสียงไม่ทำงาน นักออกแบบควรมีบทอีกแบบหนึ่งเอาไว้รองรับ โดยที่ผู้รับสารควรจะรับรู้ว่ามีวิธีอย่างไรในการเข้าถึงข้อมูลในแบบที่ไม่ใช้เสียง การให้เสียงในเว็บเพจนี้นักออกแบบต้องเรียนรู้ในการที่จะนำวิธีการใหม่ๆ มาใช้ บางกรณีอาจต้องใช้เทคนิคเฉพาะทางที่เป็นมืออาชีพ เช่น นักแต่งเพลง ช่างเสียงเทคนิค

ซึ่งการให้เสียงแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

7.1. เสียงเพลง (Music) เสียงเพลงบรรเลงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นได้อย่างดีที่สุดในเว็บไซด์ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ เช่น ภาวะถูกขู่เชิญ คุณความทำให้เกิดความกลัว ตีใจ หรือเกิดอารมณ์โรแมนติก ซึ่งเพลงนี้อาจทำหน้าที่แทนคำพูดเป็นนัยเป็นพันคำได้ การเลือกใส่เพลงแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าอารมณ์ของเรื่องราวในเว็บไซด์อยู่ในภาวะแบบใด เป็นอารมณ์อย่างรื่นเริง การท่องเที่ยว หรืออารมณ์ใดๆ ก็ตามที่จะทำให้เกิดแนวความคิดนั้น สิ่งที่ต้องระวัง คือ เสียงที่ไม่เข้ากับ บรรยากาศขาดความต่อเนื่อง หรือเสียงที่ไม่มีคุณภาพใดๆ ใดๆ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน และ เบื่อหน่ายได้

7.2. เสียงประกอบหรือเสียงเทคนิคพิเศษ (Sound Effects) เสียงประเภทนี้เป็นเสียงประเภทเดียวกับเสียงประกอบในรายการละครทางวิทยุ ซึ่งด้านหน้าไมโครโฟนของตัวละครมีเครื่องมือในการทำเสียงเหล่านี้ให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเสียงเคาะโต๊ะ เสียงกรีดแผ่นเหล็ก เสียงใดๆ ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์จริงที่กำลังพูดถึง เช่น เสียงที่เกิดขึ้นเมื่อเปิดประตู เสียงน้ำที่กำลังไหล ขณะอาบน้ำ เสียงลิฟท์กำลังขึ้นลง เสียงปิดประตูดังโครม เสียงใดก็ตามที่เป็นเสียงสนับสนุนเหตุการณ์หรือเรื่องราวในไซด์ เพื่อให้เกิดพลังกับผู้รับสาร

7.3. เสียงพูด (voice) เสียงพูดในเว็บไซค์มีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะ ดังนี้

7.3.1. เสียงพูดที่ไม่มีคนอยู่ในเหตุการณ์ (Voice Over) เสียงพูดในลักษณะนี้อาจทำให้เกิดการรบกวน และ สร้างความประหลาดใจกับผู้รับสาร จึงควรใช้อย่างระมัดระวัง ทางเลือกที่ดีที่สุดของการใช้เสียงประเภทนี้ อาจใช้วิธีให้ผู้รับสารมีโอกาสคลิกเลือกฟังด้วยตนเอง

7.3.2. เสียงพากย์หรือเสียงเล่าเรื่อง (Narration and Storytelling) เสียงพากย์นี้มักใช้เล่าเรื่องราว โดเรื่องราวหนึ่ง มีเพลงประกอบคลอเบาๆ และเป็นช่วงสั้นๆ ยกตัวอย่าง ผู้รับสารที่เปิดเข้าไปในเว็บไซค์ของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพฟัน และได้ยินเสียงหมอฟันผู้หนึ่งกำลังอธิบายพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของฟัน จะเป็นการอธิบายที่น่าสนใจกว่าการอ่านข้อมูลเพียงอย่างเดียว

7.3.2. เสียงข่าวการสัมภาษณ์ (Interviews Clips) เสียงการสัมภาษณ์มักใช้ในข่าว ซึ่งในเว็บไซค์ก็สามารถใช้เช่นเดียวกัน การสัมภาษณ์จะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้ดูในการรับรู้เรื่องราว คำพูดของใครคนใดคนหนึ่ง ซึ่งมีการแสดงอารมณ์ที่แตกต่างในขณะที่ถูก ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลกับผู้รับสาร อย่างแตกต่างกัน ยกตัวอย่าง เช่น เสียงการให้สัมภาษณ์ของประธานาธิบดี บิล คลินตัน เกี่ยวกับกรณีโคคาโคล่าที่พูดนั้นอยู่ในทำนองที่แข็งกร้าว หรือราบเรียบ อารมณ์เหล่านี้ไม่สามารถถ่ายทอดได้ชัดเจนในตัวหนังสือเท่ากับการได้รับฟัง

7.3.3. สถานีวิทยุบนเว็บ (Radio on Web) มีเว็บไซค์บางเว็บไซค์ที่เป็นเว็บไซค์ของสถานีวิทยุ ที่สามารถเลือกเปิดรับฟังได้ทันทีในขณะออกอากาศจริง หรือว่าเลือกดูเฉพาะเนื้อหาข้อมูลซึ่งเนื้อหาของข่าว มีการปรับปรุงทุกชั่วโมง ตัวอย่างเว็บไซค์ลักษณะนี้ เช่น เว็บไซค์ที่มีชื่อโดเมน <http://www.npr.org>

8. การใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้อินเทอร์เน็ตในเว็บมีแนวโน้มที่จะนำมาใช้กันมากขึ้นเหมือนกับในโทรทัศน์ นักออกแบบเว็บไซค์มีความมั่นใจสูงเกี่ยวกับการออกแบบสื่อที่ต้องเป็นมัลติมีเดีย เพื่อให้ทั้งการปฏิสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และให้ทั้งความบันเทิง ดังนั้นการใช้เทคนิคทุกอย่างต้องมีความพอดี และสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่มากเกินไป หรือน้อยเกินไปอย่างใดอย่างหนึ่ง แม้ว่าข้อจำกัดของการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น จะเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีอย่างมาก แต่อุปสรรคเหล่านี้จะมีโอกาสลดน้อยถอยลงไปได้ เนื่องจากความก้าวหน้าของการผลิตโปรแกรม และพัฒนาการของเว็บ ซึ่งต้องการให้เป็นสื่อที่มีความเข้าใจผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งวิดีโอที่มีความต่อเนื่องและเป็นวิดีโอที่มีความยาวพอสมควรนั้น ต้องเป็นวิดีโอที่สั้นไหลลื่นอย่างไม่ติดขัด ซึ่งการเล่นวิดีโอนั้นต้องอาศัยกำลังของ CPU ที่เครื่องของผู้รับสารอย่างหนึ่ง กำลังของแบนด์วิดท์อีกอย่างหนึ่ง อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ การผลิตวิดีโอนั้นต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในทุกสัปดาห์ ซึ่งการผลิตวิดีโอเรื่องหนึ่งสำหรับนักออกแบบนั้นมีขั้นตอนที่มากมาย ขั้นตอนเหล่านี้เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักออกแบบด้วยเช่นกัน การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในเว็บไซค์มีข้อควรพิจารณา คือ จะให้ผู้รับสารดูวิดีโอในจอหลักของผู้รับสาร เลยหรือไม่ หรือทำ การเชื่อมโยงไปสู่หน้าจอใหม่ หรืออะไรก็ตามที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถควบคุมการเล่นวิดีโอได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามเมื่อเว็บไซค์มีวิดีโอควรแจ้งให้ผู้รับสารทราบถึงวิธีการ และทางเลือกในการเปิดดู เวลาในการดาวน์โหลด Plug-in ที่ต้องใช้เพื่อการดูวิดีโอ และสิ่งที่นักออกแบบต้องพิจารณาในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ

การตอบคำถามว่า วิดีโอนี้สร้างความสำเร็จให้กับเราได้อย่างไร และจะใช้อย่างไร มีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะนำวิดีโอ มาใช้ในเว็บไซด์นี้ และผู้รับสารจะรู้สึกคุ้มค่าสำหรับการรอคอยเพื่อดูวิดีโอหรือไม่

วิดีโอมีหลายประเภท เช่น

8.1 วิดีโอเพื่อการโปรโมทภาพยนตร์ การใช้วิดีโอมีมักใช้กับการโฆษณาภาพยนตร์ มักมีภาพการแนะนำคราบน้ำิ่งแสดง บางฉากที่คนพูดถึงมาก บางส่วนของหนังที่โฆษณาในโทรทัศน์ หรือตอนหนึ่งที่ไม่สามารถหาดูได้ง่ายๆ จากที่อื่นๆ โดยทั่วไป การใช้วิดีโอเป็นสิ่งที่อธิบายเนื้อหาของข้อมูลได้อย่างรัดกุม และเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างการปฏิสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี โดยการใส่การนำทางแบบ Pop-up Window (หน้าต่างที่เปิดขึ้นมาเพื่อคลิก) เกิดขึ้นตรงกลางหน้า ซึ่งมีรายละเอียดของไฟล์และเวลาในการดาวน์โหลดในช่วงด้านล่าง

8.2 วิดีโอในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ในเว็บมีลักษณะที่ผสมผสานของสื่อที่รายงานข่าวแบบโทรทัศน์วิทยุ และหนังสือพิมพ์รวมกัน หนังสือพิมพ์ออนไลน์มักมีหัวหนังสือพิมพ์ที่เราคุ้นเคยจากหนังสือพิมพ์ปกติอยู่ด้านบนหน้าโฮมเพจ มีคอลัมน์ข่าวซึ่งใช้ทั้งเสียงและวิดีโอ นอกจากนั้น ยังอาจมีคอลัมน์บันเทิงซึ่งสามารถให้วิดีโอเพื่อการเสนอข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ทางจอโทรทัศน์วิธีนี้เป็นการใช้วิดีโอเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ในไซด์แบบให้ข่าว การดูข่าวในอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการเปิดรับข่าวดีที่ยิ่งกว่าในวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากข่าวในโทรทัศน์เราต้องรอคอยเป็นเวลานาน เพื่อดูข่าวที่เราสนใจเพียงข่าวเดียวในตอนท้ายสุด แต่การที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นมีภาพเหตุการณ์ของข่าวในรูปของวิดีโอให้ดูนั้น ทำให้เราสามารถเลือกเปิดเฉพาะข่าวที่เราสนใจเท่านั้น อีกประการหนึ่ง ในโทรทัศน์ผู้รับสารอาจไม่ได้เฝ้าจับจ้องหน้าจอตลอดเวลา จึงมีโอกาสพลาดข่าวสารที่สำคัญที่ผู้รับสารต้องการได้ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นทำให้ผู้รับสารสามารถเล่นวิดีโอภาพข่าวนั้นซ้ำไปซ้ำมาได้ ในจำนวนที่ครั้งก็ได้ตามความต้องการ

8.3 การส่งเสริมการขายสินค้า การใช้วิดีโอเพื่อการส่งเสริมการขายสินค้า มีแนวคิดที่คล้ายกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อการตลาดอย่างเต็มที่ อีกประการหนึ่งของการใช้วิดีโอ เพื่อการส่งเสริมการขายสินค้า คือ การสนับสนุนงานให้เปลี่ยนอะไหล่สินค้า หรือการสอนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์

8.4 การหาเสียงของนักการเมือง วิดีโอเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้เพื่อการหาเสียงของนักการเมือง ซึ่งทำให้เกิดการชักจูงผู้รับสารได้ดียิ่ง ยกตัวอย่างเช่น ภาพจากเวทีปราศรัยของประธานาธิบดี บิล คลินตัน ขณะกำลังหาเสียงในการเลือกตั้งครั้งใหม่

8.5 การสร้างประสบการณ์จากการเฝ้าดูเหตุการณ์ หรือภาพชีวิต เว็บเป็นเครือข่ายที่โยงใยเหตุการณ์ในภูมิภาคที่ห่างไกล สามารถทำให้เห็นภาพชีวิตความเป็นอยู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอติดตามการใช้ชีวิตของปลาโลมา สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสาร ซึ่งการติดตั้งวิดีโอในเว็บลักษณะนี้ได้ ต้องใช้แบนด์วิทที่สูง และการทำเช่นนี้ก็ยังไม่เหมาะ ถ้าเว็บไซต์นั้นไม่พร้อมสำหรับรองรับการจราจรที่คับคั่งของผู้รับสารที่จะเข้ามาในเว็บไซด์ ซึ่งการถ่ายทอดภาพสดนี้อาจใช้ลักษณะของภาพที่ตัดต่อแล้วแทนได้ อย่างไรก็ตามการนำเสนอวิดีโอที่เป็นภาพข่าว และเป็นจุดเด่นของเหตุการณ์อย่างเข้าถึงเนื้อแท้ของเหตุการณ์นั้นสามารถทำให้ผู้รับสารประทับใจได้

8.6 ภาพเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง วิดีโอของภาพเหตุการณ์ เช่น ภาพของสำนักงานที่ประกอบด้วยเนื้อที่ที่กว้างใหญ่ พื้นที่โรงงานผลิต หรือเหตุการณ์ที่จะเป็นการแจ้งให้ลูกค้า เพื่อนร่วมงาน ผู้ค้าปลีก ทราบถึงความก้าวหน้าในองค์กร ซึ่งการสร้างสรีดวีดิโอรูปแบบนี้เป็นเรื่องที่ทำทายนักออกแบบอย่าลืมว่าผู้รับสารไม่ต้องการใช้เวลานานในการรอคอยการดาวน์โหลดไฟล์ ดังนั้นองค์กรอาจผลิตวีดิโอของเรื่องราวที่แยกออกเป็นตอนๆ ที่เรียกว่าซีรีส์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเลือกเล่นวีดิโอได้ที่ละเรื่องอย่างทันทีทันใด ซึ่งวีดิโอนี้ควรอยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ด้วยการให้เสียงและเทคนิคพิเศษ ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องวิธีการในการดูวีดิโอนี้ควรแจ้งให้ผู้รับสารทราบตั้งแต่หน้าแรก

8.7 วีดิโอเพื่อการให้ข้อมูล วิดีโอสักขณะนี้เป็นวีดิโอเพื่อการให้ข้อมูลในเรื่องใดๆ เพื่อเป็นการอธิบายขยายความของเนื้อหาในหน้าเว็บเพจ ยกตัวอย่างวีดิโอประเภทนี้ เช่น วีดิโอภาพการผลิตเบียร์ วีดิโอภาพการแสดงบัลเล่ต์ในท่าทางต่างๆ เป็นต้น วีดิโอประเภทนี้ต้องมีความกลมกลืนกับเว็บเพจ ยกตัวอย่างในเว็บเพจมีภาพประกอบของการเดินบัลเล่ต์จัดวางอยู่อย่างมีองค์ประกอบที่สวยงาม เมื่อก้าวถึงการเดินในลักษณะใดลักษณะหนึ่งก็จะมีภาพวีดิโอตัวอย่างการเดินให้เลือกเปิดดูได้

9. การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การปฏิสัมพันธ์เป็นการค้นพบสิ่งใหม่ขึ้นในสื่อ ซึ่งนักออกแบบจะต้องพิจารณาสวนนี้ตั้งแต่ขั้นตอนของโครงสร้าง การที่จะนำพาผู้รับสารเข้าสู่การปฏิสัมพันธ์นั้น ต้องได้รับการเชิญจากส่วนประกอบต่างๆ มีวิธีการใดที่จะทำให้ผู้รับสารผ่านเข้ามา และทำการปฏิสัมพันธ์อย่างที่เราต้องการ การปฏิสัมพันธ์นี้เป็นเรื่องของการเขียนโปรแกรมที่必须有การเชื่อมโยง วิธีใดที่ทำการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารแล้ว ข้อมูลที่ผู้รับสารส่งมาทำให้เจ้าของเว็บไซต์ได้รับ ซึ่งเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเช่นเดียวกับการให้เสียงและวีดิโอ

การปฏิสัมพันธ์ต่างๆ มีดังนี้

- การสมัครเข้าเป็นสมาชิก
- การกรอกข้อมูลของผู้รับสาร หรือการกรอกแบบสอบถาม
- การเซ็นชื่อลงนามในสมุดรวบรวมรายนาม
- การควบคุมการเล่นของวีดิโอ จาก Pop-up Window
- การฝึกอบรมแบบออนไลน์
- การสำรวจความคิดเห็น
- การเข้าร่วมเล่นเกมส์หรือปริศนาต่างๆ
- การเสนอข้อคิดเห็นอย่างทันทีทันใด
- การเปิดรับเนื้อหาข้อมูล หรือเปิดรับประสบการณ์ในเรื่องราวต่างๆ
- การเดินทางสู่โลกเสมือนจริง (Virtual Reality)

ความสำเร็จของการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ นี้ทำให้เกิดคุณประโยชน์กับองค์กรผู้ผลิตเว็บไซต์ในหลายๆ ด้าน ด้วยวิธีการเทคนิคหลายรูปแบบ นอกจากนั้นยังทำให้นักออกแบบมีโอกาสจินตนาการและนำเสนอแนวความคิดต่างๆ ได้อย่างมีความลึกของข้อมูลเท่าใดก็ได้ไม่จำกัด การสร้างแรงจูงใจอย่างกระชั้นกระชิดให้เกิดกับผู้รับสารได้ จะทำให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอได้เป็นอย่างดี และอีกทางหนึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนผู้รับสารให้มากขึ้นเรื่อยๆ

9.1 ความสำคัญของกาปฏิสัมพันธ์

มีคำกล่าวกันว่า ทารกจะมีพัฒนาการที่ดีขึ้นได้ เนื่องจากการได้รับการกระตุ้นจากบิดามารดา และคนรอบข้าง เรามักนำของเล่นมาผูกไว้ที่เปล หรือของเล่นบางอย่างที่มีเสียงเมื่อกด กล้องดนตรี ตุ๊กตาหมีนุ่นได้ ของเล่นเหล่านี้อาจเป็นของเล่นเพื่อการพัฒนาทางสมอง ไม่เพียงแต่สมองส่วนเดียวเท่านั้น ยังกระตุ้นประสาทและกล้ามเนื้อส่วนอื่นๆ นับวันเรายิ่งเห็นทารกเริ่มไขว่คว้าของเล่นด้วยตนเอง ควบคุมการทำงานของของเล่นนั้น และเด็กทารกจะรู้สึกสนุกมาก เมื่อพบว่าตนเองสามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ด้วยตนเอง และทำได้ดีขึ้นเรื่อยๆ มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ และทุกคนจะพัฒนาเขาต่อไปจนกว่าจะเติบโต และเมื่อเติบโตการพัฒนาที่เขาอาจทำด้วยตัวของเขาเอง ลักษณะของการกระตุ้นเช่นนี้เป็นการให้ความสำคัญกับเด็ก รวากับเด็กทุกคนเป็นศูนย์กลางของดาวนพเคราะห์ เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ทุกคน ในเว็บไซต์แล้วผู้รับสารทุกคนก็เป็นศูนย์กลางของดาวนพเคราะห์ โดยต้องการได้รับความสำคัญเช่นเดียวกัน คนเรานั้นจะมีความสามารถในการพัฒนาเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ จึงจะสามารถจดจำข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการอ่านตัวหนังสือ ดูวิดีโอ ด้วยการปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลเหล่านั้นด้วยตนเอง โดยเฉพาะในการฝึกอบรมความรู้ใดๆ เหมือนการเรียนรู้ด้วยการบรรยายจะไม่ให้ผลดีเท่าเทียมกับการปฏิบัติ ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นี้เหมาะกับบุคคลในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยมีแนวคิดเบื้องต้นเพื่อดึงดูดความสนใจ เมื่อเกิดความสนใจผู้รับสารก็มีความพร้อมที่จะทำการปฏิสัมพันธ์ เปรียบเทียบกับนักเรียนหลังห้องที่หลับใหลเมื่อบทเรียนทำให้เรามีส่วนร่วม แนวคิดประการที่สองนั้นคือ การกระทำนั้นเป็นผลให้เกิดการพัฒนาการตอบสนองต่อสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจนั้น ซึ่งทำให้เจ้าของผู้ผลิตเว็บไซต์เก็บเกี่ยวบางสิ่งจากผู้รับสารได้ ทำให้เว็บไซต์ขององค์กรเป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร ความรับผิดชอบที่ยิ่งใหญ่ของนักออกแบบ จึงอยู่ที่การสร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารที่เข้ามาท่องเว็บ ซึ่งจะช่วยให้สามารถ ส่งเสริมการศึกษาพัฒนามนุษยชาติ เพื่อให้ความบันเทิงหรือเพื่อการขาย การปฏิสัมพันธ์อันดับแรก เมื่อผู้รับสารเดินทางเข้ามาในเว็บก็คือการเชื่อมโยงเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นระยะใกล้หรือไกล ด้วยการคลิก และไม่ว่าจะมีการใช้เทคโนโลยีมากมายอย่างไรในเว็บไซต์นี้ หรือไม่ว่าประสบการณ์ใดๆ ที่ผู้รับสารต้องการได้รับจากเว็บ ผู้รับสารยังคงใช้วิธีง่ายๆ เช่นเดิมโดยการคลิก เมื่อคลิกครั้งหนึ่งจะพบว่ามียุทธศาสตร์และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้ต้องคลิกเพื่อเดินทางลึกลงไปเรื่อยๆ โดยการขยายเทคโนโลยีออกไปได้อย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งการใช้เทคโนโลยีในเว็บไซต์นั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องใช้บรรดาเชอร์เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายนี้ เพื่อนำทางผ่านจากต่างๆ ในแต่ละฉาก หรือหน้าหนังสือในแต่ละหน้า

9.2 การออกแบบ

ด้วยคุณสมบัติของการเป็นสื่อแบบมัลติมีเดียของเว็บไซต์ นักออกแบบสามารถใช้เทคนิคมัลติมีเดียนี้เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์เพิ่มประสิทธิภาพให้กับไรต์ นักออกแบบทุกคนต้องตระหนักว่าการตอบสนองของผู้รับสารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงควรมีการออกแบบอย่างยืดหยุ่นและให้เกิดความเป็น

ไปได้อย่างหลากหลายของทิศทางที่จะเกิดขึ้นในการปฏิสัมพันธ์นั้น รวมถึงทางเลือกแบบใดแบบหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการปฏิสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้ได้ สิ่งเหล่านี้ต้องเรียนรู้วิธีการที่ผู้รับสารเดินทางผ่านส่วนนำทางเข้ามาในไรต์ ไรต์แต่ละไรต์ต้องมีการวัดผลของประสิทธิภาพในการออกแบบและการตอบสนองของผู้รับสารอย่างจริงจัง ซึ่งต้องมีความคิดคำนึงอยู่เสมอว่า การใช้เว็บไซต์เป็นสื่อมันเป็น ความได้เปรียบกว่าการใช้สื่ออื่นๆ สิ่งเหล่านี้มักสร้างความตื่นเต้นให้นักออกแบบอย่างมาก ก่อนอื่นต้อง มองย้อนเข้าไปในการออกแบบสิ่งพิมพ์หรือสื่อใดๆ ที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ในระดับบุคคลต่อบุคคล การออกแบบ ปฏิสัมพันธ์นี้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องวิธีการออกแบบ ซึ่งมีเป้าหมายที่มีความเรียบง่ายแต่เต็มไปด้วย แนวความคิดที่พิจารณาถึงเป้าหมายของไรต์ว่าการปฏิสัมพันธ์ชนิดใดจึงจะมีความเหมาะสมสำหรับไรต์ หรือเหมาะกับองค์กรผู้ผลิต และใครคือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมไรต์ นอกเหนือจากนั้นยังต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ด้วย

- ผู้รับสาร หรือการควบคุมของผู้รับสาร
- พฤติกรรมในการปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ
- รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้รับสารนั้นๆ ใช้เป็นประจำ
- การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ขององค์กรนั้นๆ

9.3 การควบคุม

การควบคุมหมายถึง การที่นักท่องเว็บจะสร้างการควบคุมในรูปแบบใดในการเข้าชมไรต์ของผู้รับสาร ซึ่งการควบคุมนี้ต้องสร้างขึ้นเพื่อนักท่องเว็บทุกคน ซึ่งระบบการควบคุมการปฏิสัมพันธ์มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารได้ประการหนึ่ง ผู้เดินทางท่องเว็บควรได้รับรู้ว่า มีสิ่งใดที่จะเดินทางเข้าไปพบ รูปแบบหรือเนื้อหาที่แปลกแตกต่างจากหน้าอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้ต้องมีข้อมูลให้กับผู้รับสาร ยกตัวอย่างเช่น

- ผู้รับสารต้องทราบว่าจะอยู่ส่วนไหนของการเดินทาง
- ผู้รับสารสามารถควบคุมการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างไร
- ผู้รับสารสามารถควบคุมการทำงานของวิดีโอ หรือเสียงได้

สำหรับการควบคุมนั้นมีโปรแกรมที่นักออกแบบควรใช้ เช่น Macromedia Director สำหรับการควบคุมการเล่นวิดีโอและ Shockwave เพื่อการควบคุมเสียง ซึ่งนำรูปแบบการควบคุมเหล่านั้นมาดัดแปลงออกแบบรูปแบบให้มีความกลมกลืน กับการเชื่อมโยงส่วนอื่นๆ ของไรต์ และต้องมีคำอธิบาย หรือวิธีการดาวน์โหลด Plug-in เพื่อใช้สำหรับการควบคุมการปฏิสัมพันธ์นั้นๆ ด้วย

9.4 ความสม่ำเสมอของการปฏิสัมพันธ์ภายในไรต์

ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารทำการปฏิสัมพันธ์นั้นควรให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในทุกหน้า เช่นการดูวิดีโอเรื่องใดเรื่องหนึ่งต้องมีวิธีการควบคุมในแบบเดียวกันในทุกเรื่อง เช่น ใช้วิธีการเลื่อนปุ่มใดปุ่มหนึ่ง หรือการใช้ปุ่มแบบหมุน เป็นต้น

การปฏิสัมพันธ์แบบต่างๆ บนเว็บ

การพิจารณาถึงการเลือกรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต่นั้นเป็นสิ่งทีวณเวียน อยู่ในหัวใจของนักออกแบบคือ การคำนึงเป้าหมายของเว็บ และคำนึงถึงผู้รับสาร เช่นเดียวกับข้อพิจารณา ในการคัดเลือกเนื้อหาข้อมูล รูปแบบการใช้ตัวหนังสือ ภาพ การเคลื่อนไหว การใช้เสียง วิดีโอ และส่วนนำทาง ซึ่งมีเป้าหมายของการปฏิสัมพันธ์ จำแนกวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- เพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารอย่างทันต่อเหตุการณ์ และการให้การศึกษา
- เพื่อการตลาดและเพื่อการเป็นผู้นำทางการตลาด
- เพื่อการค้าปลีก ขาย และการส่งสินค้า
- เพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้ความบันเทิง หรือเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม

นอกจากนี้ การเลือกรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงเบราว์เซอร์ที่ผู้รับสารใช้ ซึ่งเบราว์เซอร์นี้เป็นสิ่งที่กำหนดความเร็วในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยการปฏิสัมพันธ์นั้นต้องดาวน์โหลด Plug-in ก่อน หรือใช้ Plug-in ที่มีอยู่พร้อมแล้วในเบราว์เซอร์ รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่ได้จากสถิติที่รวบรวม จากไซต้อย่างแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่

9.5.1. การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูล

การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลเป็นสิ่งทีสร้างแรงดึงดูดใจในการรับรู้ข่าวสาร โดยไม่จำกัคว่า ต้องเป็นเว็บไซตที่มีขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น มีธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ใช้การฝึกอบรมด้วยการปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับ ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ การปฏิสัมพันธ์ข้อมูลนี้เป็นการอธิบายเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูล นั้นมีความสมบูรณ์ ซึ่งสามารถใช้วิธีการนี้ได้หลายรูปแบบ

- การถ่ายทอดแนวความคิด
- การนำเสนอข้อมูล วิธีการปฏิสัมพันธ์นี้มักใช้รูปแบบการ Scroll หรือไม่ก็เป็น รูปแบบของการใช้ Pop-up Menu ซึ่งเป็นการนำเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล (Database) เพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึง ข้อมูลที่ต้องการได้โดยเร็วที่สุด

9.5.2. เพื่อบันทึกประสบการณ์ของผู้รับสาร

เว็บเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ได้เปรียบสื่ออื่นๆ ในเรื่องของการถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับ ผู้รับสาร เนื้อหาทุกเนื้อหา ข้อมูลทุกขั้นตอนได้รับการบงการควบคุมจากผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารต้องการข้อมูล ส่วนใดส่วนหนึ่งเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของตน ผู้รับสารก็ต้องเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ด้วยในขณะเดียวกัน วิธีการนี้จะทำให้ผู้รับสารสามารถค้นหาเฉพาะข้อมูลที่ต้องการได้ ประหยัดเวลาในการเยี่ยมชมเว็บ ซึ่งการ ที่เว็บไซตมีการบันทึกประสบการณ์การเยี่ยมชมเว็บไซตของผู้รับสารก็ด้วยความต้องการของผู้รับสารที่จะควบคุม บงการปฏิบัติการโดยผู้รับสาร วิธีนี้พบอยู่ในเว็บไซตบางเว็บไซต เช่น การสมัครสมาชิกเพื่ออรรับข้อมูลที่ทำการ ปรับปรุงใหม่ การเลือกบันทึกเฉพาะหัวข้อ หรือการเก็บบันทึกเว็บไซตที่มีข้อมูลประเภทต่างๆ ที่ผู้รับสารต้องการ

ไว้ใน บราวเซอร์ หรืออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การบันทึกข้อมูลของผู้รับสารอาจอยู่ในรูปของการสมัครสมาชิก เพื่อส่งหัวข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดๆ ที่ผู้รับสารมีความสนใจมาให้ อีกกรณีหนึ่ง คือการบันทึกการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้รับสารด้วยการกรอกข้อมูลของผู้รับสารในเว็บไซต์ที่มีระบบนี้เสียก่อน เมื่อเว็บไซต์นั้นได้บันทึกข้อมูลของผู้รับสารไว้แล้ว จะทำการบันทึกว่า หน้าใดที่ผู้รับสารคนนั้นได้เดินทางเข้าไปแล้ว เมื่อกลับเข้ามาเยี่ยมชมอีกครั้ง เว็บไซต์นั้นก็จะสร้างโปรแกรมการนำทางไว้ให้ด้วยการมีเครื่องหมายนำทางบอกว่า หน้านี้เป็นหน้าที่เพิ่มเข้ามา หน้าที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือหน้าที่ยังไม่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเลย โดยอาจแสดงคำว่า “ใหม่” ขึ้นทางหน้าจอของผู้รับสาร

9.5.3. การปฏิสัมพันธ์ส่วนนำทาง

การสร้างความพึงพอใจพื้นฐานสำหรับการปฏิสัมพันธ์ คือ การปฏิสัมพันธ์โดยการคลิก แล้วปุ่มมีการพลิก หมุน เปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปร่าง ใช้เทคนิคพิเศษ หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นวิธีง่าย ๆ ที่สร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดกับผู้รับสารอย่างทันทีทันใด ซึ่งการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงนี้อยู่บนเหตุผล 2 ประการ คือ

3.1 เพื่อเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ท่องเว็บรู้ว่า กราฟฟิกที่เปลี่ยนไปเมื่อถูกคลิก นั้นจะทำให้เกิดบางสิ่งบางอย่างขึ้น

3.2 เพื่อเป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลให้กับผู้รับสาร อย่างเป็นระบบสร้างความเป็นระเบียบในการจัดวางหน้า ทำให้ผู้รับสารสามารถพบส่วนนำทางนี้ได้ชัดเจน ซึ่งให้ออกสในการเลือกของผู้รับสารว่าจะทำการคลิกเพื่อการรับข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ ถ้าไม่คลิกการเปลี่ยนแปลง นั้นก็จะหายไปทันที เมื่อเลื่อนเมาส์ออกจากส่วนนำทางนั้น

9.5.4. การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Visiting)

การท่องเที่ยวเสมือนจริงเป็นการนำผู้รับสารเข้าไปสู่สภาพแวดล้อมที่นักออกแบบ ต้องการในวิธีการเช่นเดียวกับการที่องค์กรบางองค์กรส่งวิดีโอเทปไปให้ผู้ใดผู้หนึ่งที่มีความสนใจ ซึ่งภาพในวิดีโอเทปนี้อาจเป็นภาพของสำนักงานใหญ่ การเยี่ยมชมโรงงาน สภาพแวดล้อมใดๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ภาพวิดีโอที่จับอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ในโชว์รูม ให้ความเหมือนจริงยิ่งกว่าแค็ตตาล็อกออนไลน์ที่ใช้ภาพถ่ายวางอยู่ในเว็บเพจ ราวกับว่าผู้รับสารเดินทางเข้าไปในโชว์รูมด้วยตนเอง แน่ใจว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เร้าใจให้กับผู้รับสารเดินทาง อย่างต่อเนื่องเข้าไปยังส่วนของข้อมูลที่คลิกได้ เป็นความจริงที่นักออกแบบสามารถสร้างบรรยากาศต่างๆ เหล่านี้ ด้วยการใช้อ็กรวง บัพพากย์เพลง วิดีโอ ซึ่งควบคุมการทำงานจากผู้รับสาร แต่กรณีของการท่องเที่ยวเสมือนจริง นี้เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นสิ่งใหม่ที่ทำได้มากกว่า โดยการให้ความรู้สึกเหมือนกับการเดินทางเข้าไปในเหตุการณ์จริง ซึ่งทำให้เนื้อหาข้อมูลมีชีวิตชีวา สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างเว็บไซต์ลักษณะนี้ เป็นการนำเทคโนโลยีหลายอย่างมาผสมผสานกัน

9.5.4 ความบันเทิง

ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งของผู้รับสารในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก เวิลด์ ไรด์ เว็บ ความบันเทิงจะสร้างความเป็นกันเองให้เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งการใช้คำพูดหรือตัวหนังสือไม่อาจทำให้เกิดสิ่งนี้ได้ ในขณะที่ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลของเว็บไซต์นั้นอาจมีการปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง ตลกขบขัน น่ากลัว หรือความรู้สึกใดๆ ที่องค์กรสร้างให้กับผู้รับสาร ความพึงพอใจในความบันเทิงที่ได้รับจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเกิดความอบอุ่น และส่งผลให้เกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือชื่อขององค์กรได้อย่างแม่นยำ

ความบันเทิงนี้ได้แก่

1. เกมส์ มีตัวอย่างของเกมสในเว็บมากมายที่นำเสนอไว้ในตัวอย่างเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ ทั่วโลกในหน้า
2. ข้อมูลที่สร้างความอึดอึดใจให้กับผู้รับสาร และการโฆษณาชวนเชื่อ การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบนี้ตัวอย่างเช่น การนำเสนอขายสินค้าประเภทเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งออกแบบให้มีการปฏิสัมพันธ์ผ่านเข้าไปในแต่ละหน้า เหมือนการเดินทางเข้าไปในโรงงานผู้ผลิต และทำการคลิกที่เครื่องจักรเพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตเบียร์ขึ้นด้วยตัวของผู้รับสารเอง
3. ห้องสนทนาและแสดงความคิดเห็น (Chat and Discussions) ห้องสนทนา Chats นี้นับวันจะมีเพิ่มมากขึ้นในเว็บ เพราะ Chats นั้นเป็นวิถีทางที่องค์กรจะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ในขณะเดียวกันการสร้างสรรค์ Chats ขึ้นมาต้องใช้เทคโนโลยีที่สลับซับซ้อน มีความยาก แต่มีค่าใช้จ่ายจะคงสภาพนี้ตลอดไป การพัฒนาโปรแกรมการผลิตเว็บอาจทำให้การสร้าง Chats มีลักษณะที่ง่ายขึ้นในอนาคต

รูปแบบของ Chats มีดังนี้

3.1 Live Chats ใน Chats ทุกคนสามารถพูดคุยกันได้เหมือนกับการพูดคุยทางโทรศัพท์ในอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาเดียวกัน การพูดคุยแบบ Live Chats สามารถสร้างความรู้สึกของสถานที่และบรรยากาศในห้องสนทนา นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความรู้สึกที่คนในกลุ่มนั้นกำลังพูดคุยขึ้นพร้อมกันได้ ลักษณะของคำพูดที่สนทนาอยู่ในรูปตัวหนังสือเช่นเดียวกับ Chats อื่นๆ เมื่อใครคนใดคนหนึ่งพิมพ์ข้อความ ข้อความนั้นจะปรากฏขึ้นทางหน้าจอ ใน Chats นี้อาจมีส่วนของโฆษณา หรือโลโก้ที่ต้องการโปรโมทปรากฏขึ้นในห้องสนทนาด้วย อีกรูปแบบหนึ่งของ Live Chats นั้น คือการที่ห้องสนทนา นั้นมีการใช้กราฟฟิคที่มากขึ้น ผู้เข้าร่วมการสนทนาสามารถเลือกปุ่มเพื่อนำเสนอตนเองในพื้นที่ห้อง Chats นี้ โดยข้อความในหลอดรอฟท์แวร์เข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์เสียก่อน เมื่อความในหลอดแล้วจะสามารถทำให้รอบๆ ห้องให้ความรู้สึกเหมือนเข้าไปในเหตุการณ์จริง การสนทนาโดยการผ่านตัวหนังสือด้วยบุคคลที่มองดูเหมือนกับได้เข้าไปในสถานที่นั้นจริงๆ Chats ในแบบที่ 3 เป็น Chats ที่ใช้ภาพ 3 มิติ ลักษณะเดียวกันกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงเหมือนการเข้าไปใน Virtual Reality ผู้รับสารสามารถเดินเคลื่อนไหวไปรอบๆ ห้องจนรู้สึกว่าได้เดินชนคนอื่น ๆ ได้ การพูดคุยเกิดขึ้นด้วยลักษณะตัวหนังสือ หรือใช้เสียงจริง

5.3.2 Discussion Groups การแสดงความคิดเห็นแบบกลุ่ม

การสร้างการสนทนาแบบนี้มีข้อดี ด้วยการหาข้อมูลที่ได้รับสารสนใจเกี่ยวกับองค์กรมากกว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบ Chats โดยการเสนอหัวข้อแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่เป็นผู้ผลิตจะสามารถมาอ่านการแสดงความคิดเห็นนี้ภายหลัง โดยไม่ต้องใช้เวลาที่ตรงกันระหว่างองค์กร ผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็นนี้มีหลายรูปแบบของหัวข้อ อาจเป็นการเสนอความคิดเห็นในการสร้างสรรค์เว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คำติชม และอื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน มีส่วนร่วมกับองค์กร เป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกใจให้ผู้รับสารกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้

นอกจากแนวคิดทั้ง 3 แนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อการสร้างความเข้าใจและเป็นพื้นฐานสู่การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเอาตัวอย่างของเว็บไซต์องค์กรต่างๆ ทั่วโลกที่มีความแตกต่างกันทั้งในรูปแบบขององค์กรและรูปแบบของการออกแบบมารวบรวมไว้เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับการอธิบายแนวคิดของการออกแบบเว็บเพจข้างต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์เพื่อการศึกษา

เว็บไซต์ชื่อโดเมน <http://www.myth.com.color>



ลักษณะพิเศษของการใช้สีในภาพถ่ายของ Suza Scalora ในการที่แสดงจุดเด่นของการเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเฉพาะในการใช้สี มีหลายวิธีการในการจัดระบบข้อมูลและประสบการณ์ เว็บไซต์ใช้สีเพื่อการจัดระบบภาพมากกว่าการใช้ตัวหนังสือหรือไอคอน ประสิทธิภาพผลของการใช้ตัวหนังสือในเว็บไซต์นี้เหมือนกับการใช้เทคนิค Stainglass ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้กระจกตกแต่งเป็นภาพ ที่พิเศษคือ ปุ่มถูกใช้นำทางสู่แต่ละส่วนของเนื้อหาภายในไซต์ ภาพเหล่านี้ใช้ภาพที่ความละเอียด 16 บิต ซึ่งให้คุณภาพที่ดีกว่าภาพ 8 บิต ที่แสดงผลทางหน้าจอ เมื่อคลิกเข้าไปในหน้าที่มีแผ่น Checkerboard สำหรับการเลือกสีใดสีหนึ่ง แผ่นสีนี้จะปรากฏขึ้นทีละสี แต่ยังคงจัดองค์ประกอบให้มีช่องว่าง ผู้รับสารที่สนใจการปฏิสัมพันธ์กับไซต์ จะคลิกเลือกสีตามคำแนะนำที่อยู่ในหน้าเว็บเพจสีใดสีหนึ่ง เมื่อคลิกแล้วจะปรากฏหน้าโฮมเพจอื่นๆ ซึ่งเป็นรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์กับข้อมูล นอกจากนี้ หน้าของ Color Mediation เป็นหน้าหนึ่งในเว็บไซต์ที่เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริง เมื่อผู้คลิกในตำแหน่ง Zone out ปุ่มจะเริ่มทำงานภายใน 2 นาที เพื่อการส่งอีเมลไปยังที่อยู่ของผู้รับสาร ถึงการทำนายความรู้สึกและอารมณ์ของผู้รับสารตามที่ได้เลือกสีไว้ ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่สร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้รับสาร





เว็บไซต์เพื่อการค้า

เว็บไซต์ชื่อโดเมน <http://www.hasselblad.se>



Hasselblad เป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องอย่างยาวนานในฐานะผู้ผลิตกล้องชั้นนำ และอุปกรณ์เพื่อการถ่ายภาพของประเทศสวีเดน ซึ่งถ่ายทอดเอกลักษณ์ของการเป็นบริษัทชั้นนำด้วย การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้รับสารเห็นว่า เป็นองค์กรที่มีความชำนาญในเรื่องการถ่ายภาพ เริ่มจากโฮมเพจที่ใช้เลนส์กล้องและกราฟฟิคมาพัฒนาจัดวางองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระยะโฟกัส f-stop และรูรับแสงที่เพิ่มความรู้สึกให้เหมือนกับส่วนประกอบต่างๆ ในกล้อง ซึ่งใช้ส่วนประกอบนี้กับการออกแบบส่วนนำทางอย่างมีรูปแบบเรียบง่ายด้วย ผู้รับสารที่เข้ามาในเว็บไซต์ของ Hasselblad จะสังเกตได้ว่า หน้าหลักใช้ภาพถ่ายของ Body ของกล้อง และภาพสินค้าที่หลากหลายมาจัดวางองค์ประกอบในหน้า โดยผ่านการตกแต่งขอบภาพให้มีความนุ่มกลมกลืนไปกับฉากหลังสีดำ โดยใช้รูปแบบคงตัวในการจัดวางภาพทางด้านซ้าย โครงสีหลักของหน้าใช้สีน้ำเงิน ดำ และเทา ซึ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกของการเป็นนักถ่ายภาพมืออาชีพ ขณะที่ใช้สีส้มและสีขาวกับตัวหนังสือเพื่อให้อ่านง่าย และเห็นส่วนนำทางได้ง่าย





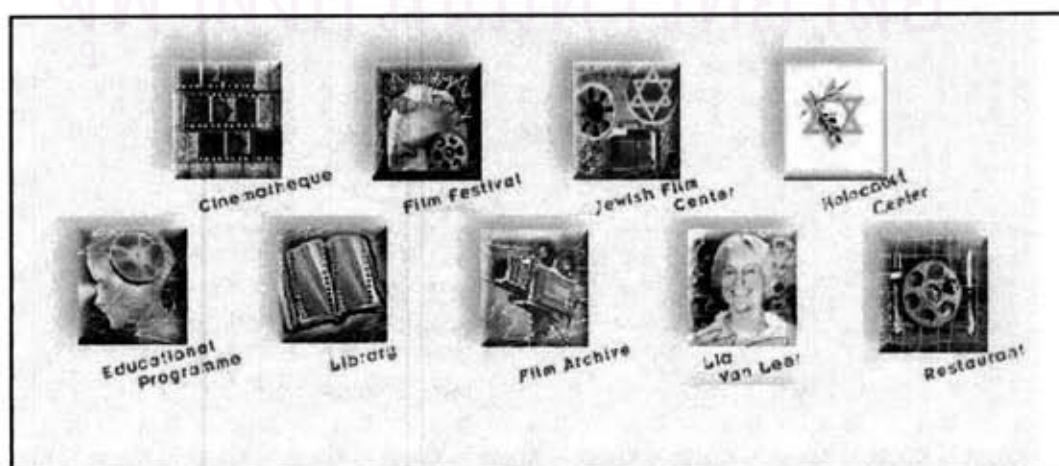
สถาบันวิจัย
 จุฬาลงกรณ์


เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

เว็บไซต์ชื่อโดเมน <http://www.jer.cine.org.il>




เว็บไซต์ของบริษัท Jerusalem Cinematheque เว็บไซต์นี้เป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ขององค์กรผู้ผลิตภาพยนตร์ในอิสราเอล ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้ Icon ที่มีลักษณะเป็นภาพที่สวยงามโดยแต่ละเว็บเพจมีลักษณะของ Icon ที่แตกต่างกันไปในแต่ละหน้า รูปแบบของภาพที่นำมาใช้เพื่อการตกแต่งนี้ ได้นำเอาส่วนประกอบของภาพนิ่งที่แต่งให้มีโครงสีหลักเป็นสีน้ำเงินและสีเขียว จัดวางบนพื้นสีขาว ภาพที่นำมาประกอบเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพยนตร์ เช่น ฟิล์มภาพยนตร์ เครื่องฉายภาพยนตร์ โดยใช้ภาพเก่าที่มีอยู่เดิมมาใช้เทคนิคของการตกแต่งภาพด้วยลายเส้นดินสอขีดเขียน ซึ่งทำให้ภาพมีความสว่างและก่อให้เกิดอารมณ์เพื่อฝัน เป็นกราฟฟิคที่แตกต่างจากที่เคยพบในงานออกแบบทั่วไป การใช้ปุ่มนำทางเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของเว็บไซต์นี้ โดยเลือกใช้ภาพลักษณะเดียวกันกับภาพประกอบแต่ตัดทอนลง และสร้างองค์ประกอบแบบอิสระให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว สังเกตว่า การใช้ลักษณะการให้เงาของปุ่มที่เอียงไปทางขวาด้านซ้ายมากกว่าใช้ในลักษณะเอียงมาทางขวาด้านล่าง ซึ่งเป็นรูปแบบของการออกแบบสไตล์อเมริกัน







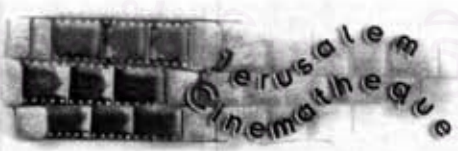


In recognition of the importance of film as a record of the Jewish people, the Archive created a separate division. The Center for Jewish Film is dedicated to the research, acquisition and preservation of film material that reflects the many faces of the Jewish experience.

The Center for Jewish Film houses the world's most comprehensive collection of films documenting the Jewish world. Cinematic records of vanished communities and disappearing traditions as well as footage of the Eastern European shtetl and propaganda films from the Nazi era are continuously renewed, collected and preserved. The film collection serves historians, scholars, students and moviegoers alike. Special film programs from the archive are provided to the public as well as the Film Education Program.



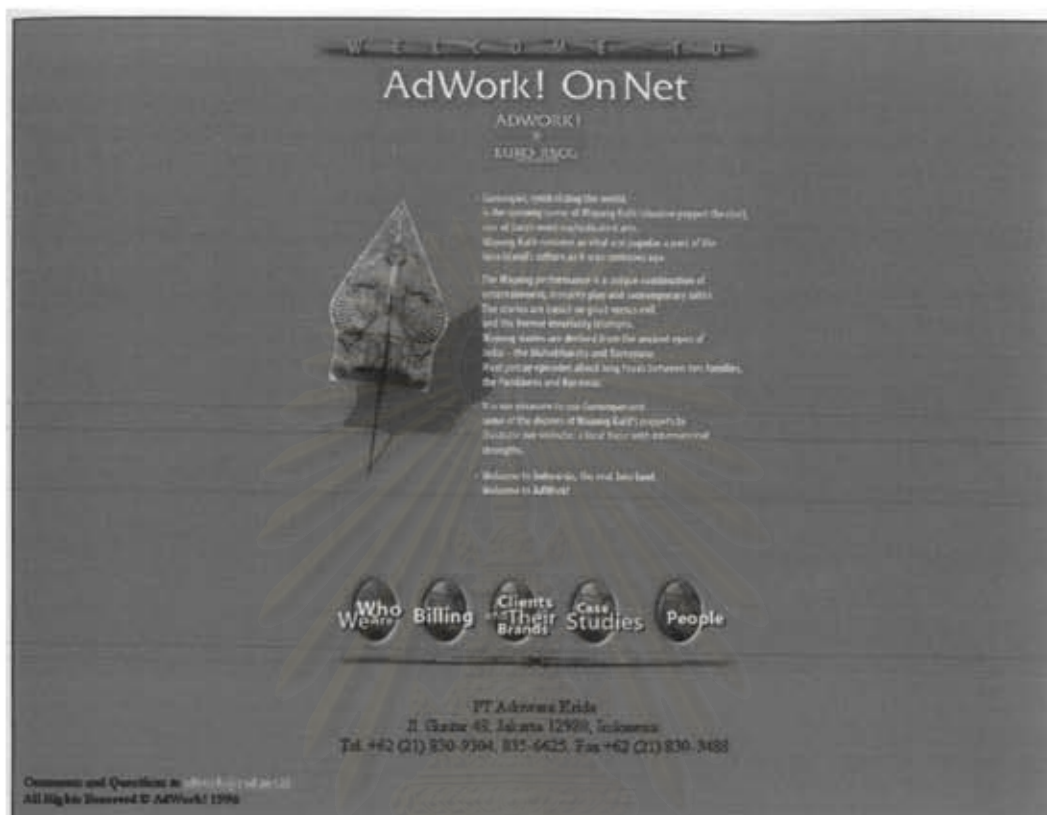
The **Jean Seznais Center**
 Herta and Paul Amirson Jewish Center

To contact us: archive@nyu.edu

เว็บไซต์เพื่อการโฆษณาตนเอง

เว็บไซต์ชื่อโดเมน <http://www.adwork.co.id>



เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งแรกของอินโดนีเซียที่เปิดเมื่อปี 1988 หลังจากรัฐบาลให้มีการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เว็บไซต์นี้เป็นไซต์ของการส่งเสริมการขายที่นำเสนอกรณีศึกษาของโครงการที่ adworks ดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีรายชื่อลูกค้า เบื้องหลังบริษัทของลูกค้า และเครือข่ายโครงการโฆษณาทั่วโลกที่องค์กรนี้ได้สร้างสรรค์ adworks ต้องการให้เว็บไซต์นี้เป็นไซต์ที่แสดงภาพลักษณ์ของอินโดนีเซีย โดยการนำศิลปะแบบอินโดนีเซียมาสร้างกราฟฟิคตกแต่งและจัดวางในโฮมเพจ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ลักษณะของไอคอนเมนูนำทางที่มีลักษณะปั๊มูน (Emboss) ทำให้เกิดความน่าสนใจ และเงาที่สร้างขึ้นด้านหลังของภาพกราฟฟิค ได้สร้างความลึกให้กับหน้ากระดาษของเว็บเพจ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคพิเศษและการเคลื่อนไหวชื่อขององค์กรเรียงลำดับตัวอักษรในหน้าอื่นๆ นั้น เพื่อคงความต่อเนื่องของหน้ากระดาษ เว็บเพจแต่ละหน้าในเว็บไซต์นี้จึงใช้ปุ่มเมนูที่มีลักษณะเดียวกัน ใช้ลักษณะของกราฟฟิคที่แสดงเอกลักษณ์แบบเดียวกัน และใช้สีสดเป็นสีพื้นเช่นเดียวกับหน้าโฮมเพจ โดยจุดประสงค์ของการให้สีนี้เพื่อแบ่งแยกหน้าให้มีความแตกต่างด้วยอีกประการหนึ่ง



Case Studies

Click on a Client name to see its case studies

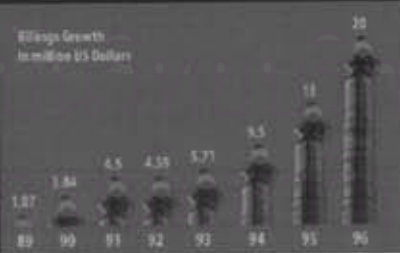


To Home **Who We** **Billing** **Clients** **People**
are **are** **are** **are** **are**

Comments and Questions to info@case.com
All Rights Reserved © Allbert 1998

Billing

Billing Growth
in million US Dollars



To Home **Who** **Clients** **Case** **People**
are **are** **are** **are** **are**

Comments and Questions to info@case.com
All Rights Reserved © Allbert 1998

Red-A Cosmetics



Situation:

Viva, a leading cosmetics manufacturer, saw a good opportunity in the teenage cosmetic category. Numerous cosmetics manufacturers had a teenage cosmetic line, but none used red as a signature. Based on various considerations, Viva decided to launch a new cosmetic product which was truly independent and not associated with the Viva brand.

Strategy:

To develop a product concept from scratch, starting from the name, packaging to the creative message and communication.

- The 'Red-A' brand name was created to enhance the active ingredients.
- Adopt the care free teenage style as the Red-A brand personality.
- The tagline 'Timing held sh...it's really true.' was introduced to counter competitors' claim that already in the teenage cosmetics market.

Results:

- Good reception in teenage cosmetics' already crowded and saturated market.
- Red-A television and print commercials was awarded Gold in cosmetics category in Indonesia's Clive Pearson advertising award 1994.
- Consumers perceived Red-A as a totally new product with its own brand personality.



Document and Graphics is strictly confidential.
All Rights Reserved © AdWorks 1994.

CC-Dea



Document and Graphics is strictly confidential.
All Rights Reserved © AdWorks 1994.

Santogen Vitamex



Situation:

Santogen Vitamex is a health supplement that contains vitamins and minerals. It is designed to improve overall health and vitality. The product is marketed to a wide range of consumers, including athletes and individuals seeking to enhance their immune system.

- Santogen Vitamex is a health supplement that contains vitamins and minerals. It is designed to improve overall health and vitality. The product is marketed to a wide range of consumers, including athletes and individuals seeking to enhance their immune system.
- Santogen Vitamex is a health supplement that contains vitamins and minerals. It is designed to improve overall health and vitality. The product is marketed to a wide range of consumers, including athletes and individuals seeking to enhance their immune system.
- Santogen Vitamex is a health supplement that contains vitamins and minerals. It is designed to improve overall health and vitality. The product is marketed to a wide range of consumers, including athletes and individuals seeking to enhance their immune system.

เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

เว็บไซต์ชื่อโดเมน <http://www.iuma.com>

เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการสร้างความสนใจต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยการสร้างสรรค์เว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลอย่างดียิ่งในเรื่องของเพลง ซึ่งรวบรวมข้อมูลของศิลปินเพลง 500 คนอยู่ในสังกัด เช่นเดียวกับค่าย เวอร์เนอร์ บราเดอร์ และ Geffen Records ซึ่งเว็บไซต์นี้มีความมขำนาญในการนำเสนอวิดีโอ และเพลง ด้วยตั้งอยู่บนรากฐานของการออกแบบกราฟฟิคที่สวยงาม ที่เด่นเป็นพิเศษคือการออกแบบของหัวข้อและส่วนนำทางในเว็บไซต์นี้ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละหน้า แต่มีความต่อเนื่องกลมกลืนกัน



• Sun Fresh Board Chair • New Top Ten • Hard Limbark • Cash 2 Pass •

COOL EXTRAS

...go ahead, put your feet up on the deck
and enjoy a sip of smooth velvet goodness.



Expose the Underground of America with IUMA operative Rama Lama in [ROAD DROOLS](#).



IUMA proudly presents savory bar-b-que'd [meat](#) and the deluxe wallpaper collection [Fancy Feast](#).



• Liquid Tracks • IUMA Brewin' • Fresh Tracks • Fresh Tracks •

FRESH, FRESH AND PERCULATING PROJECTS crafted by IUMA.
Keep a caffeinated eye out new advances in media events and music technology.

What's New

MUSIC BOULEVARD
SEARCH

Music Boulevard Search

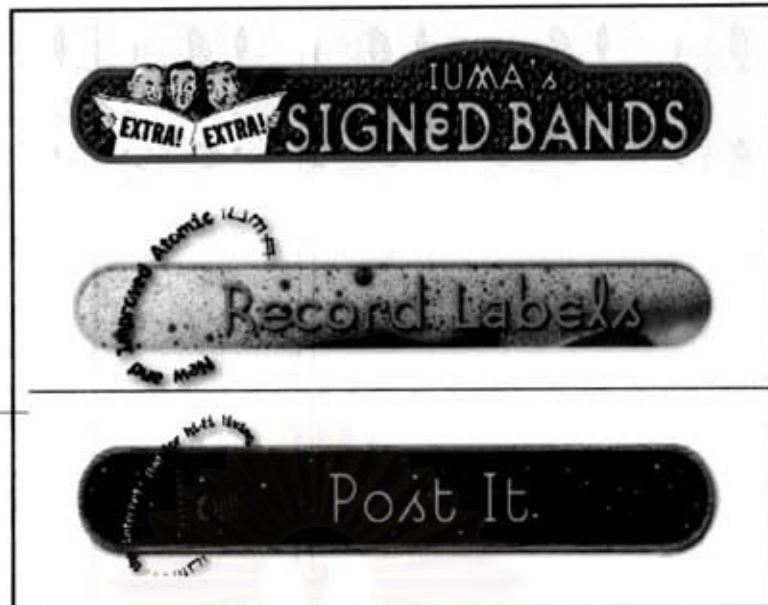
The Music Boulevard Search Engine now has 200,000 CDs in its database and continues to add 100,000 new...



**WELCOME TO IUMA'S
NEWEST WAY TO BUY MUSIC!**

Liquid Tracks are a new way of purchasing music. There are no CDs, tapes, or records involved. You purchase and download the CD quality version of the song. Once your personalized copy of the song is on your computer you can keep it in the digital format, burn it to CD, or record it to cassette tape!

[View the bands here!](#)



เว็บไซต์เพื่อการค้า

เว็บไซต์ชื่อโดเมน <http://www.garfield.com>

New! You could win some cool stuff in Garfield's Trivia Contest!

GARFIELD ONLINE

MEET THE CATS!
GANC!

HAPPY BIRTHDAY GARFIELD

PARTY CENTRAL

FUN & GAMES

WHAT'S HOT!

CREDIT CARD

NEW NEWS

Fun & Games Comics G-mail Postcards Screenprints Pet Force Wide World of Garfield Party Central Paws, Inc. Links Here Merchandise Credit Card Fan Club Catalog Copyright Your Privacy Home

เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ของตัวการ์ตูนตัวหนึ่งที่มีชื่อเสียงก้องโลก Garfield ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปตัวการ์ตูน หรือพิมพ์ลายการ์ตูนนี้มีรูปแบบมากมาย และแพร่หลายเป็นที่ชื่นชอบทั้งของเด็ก และผู้ใหญ่ การสร้างสรรค์เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์เพื่อการค้า โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าทางเว็บเพจ และมีความบันเทิงให้ด้วยในขณะเดียวกัน รูปแบบการจัดวางเป็นแบบใช้กรอบลวดลายตกแต่งวางทั้งทางด้านซ้ายและทางด้านขวาเน้นสีสันสดใสแตกต่างกันในทุกหน้าที่ทขาดไม่ได้คือ ตัวการ์ตูน Garfield ในอริยาบทต่างๆ สังเกตได้ว่าเว็บไซต์ในต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล และปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์บ่อยมาก โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นขององค์กรที่ป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป อยู่ในราวเดือนละ 1 ครั้ง

Shop & Save leading brands

Home > Comics > Daily comic strips - April 11, 1999

www.gorfield.com

COMICS

Purchase this comic strip! Find a comic in portrait! Classic comic!

Originally Published on April 11, 1999

SAVE 45% OFF

Previous strip Next strip

Order a new strip

Fun & Games Comics Great Exquisite Illustrations Delivered With Speed & Care!
Only Online Fun, Inc. Lake Bluff, Massachusetts United States of America
Copyright © 1999

Get Some Comics!

Book's Largest Selection

© 1999 Fun, Inc. All Rights Reserved. Terms & Conditions

SAVE MONEY on leading brands

Laugh along with the Fat Cat Funnies!

COMICS page

www.gorfield.com

- WHAT'S HOT
- COMICS
- Fun & Games
- GARFIELD MAGAZINE
- ONLINE CATALOG
- PARTY CENTRAL
- FAN CLUB MEMBERS
- STV
- EMAIL SERVICE

Calling all cartoon fans! This is the place to meet Garfield and the rest of the comic strip stars, along with the TV cast of Garfield and Friends, and get in-depth info and personality splices with the Garfield and Odie profiles and fun cat facts.

If you crave more than your daily dose of the Garfield comic strip, you can dive right into the collection of comic strips, or get a tasty two-strip selection of comics and gags with The Wide World of Garfield, now even wider with tons of new strips!

And if you want to create your own fan, you can print out a Garfield coloring book page and see how the tabby tabby looks colored purple (or green, or even charmeuse!).

Start from the post! Get Garfield's take on spiders, Ode, date, napping and more with these special [Comic Comics](#).

Quick Contents Links

grocery prices are coming down

Fun & Games

www.gorfield.com

- WHAT'S HOT
- COMICS
- Fun & Games
- GARFIELD MAGAZINE
- ONLINE CATALOG
- PARTY CENTRAL
- FAN CLUB MEMBERS
- STV
- EMAIL SERVICE

If you're in the mood for fun, you can give your grandmother a wedge, or play Garfield's [30-second Game](#), where you help the hungry cat gulp down falling loaves before it hits the ground! Or if you're a real money cat, you can test your GQ (Garfield Quotient) with the [GQ Quiz](#). (No cheating, please!) You want more? Well, keep your eyes peeled for more fun in Garfield's new [Wide World of Garfield](#) game, and give the fat cat a look that cooks with Garfield's [Fattest Fatness](#).

That's still not enough? There are if you can unscramble Garfield's [Tongue Twister](#)! Better yet, if you are looking for a game to give you and your mouse, the one connected to your computer, a workout try your luck at [Black & White](#).

It's been a dog's age since you've said hello to that special someone, you can send an [e-card](#) to Garfield to a loved one, an enemy, a teacher, your boss, the president, the special prosecutor -- anyone you want!

What would the world be like if Garfield had his way? Would sleeping be an Olympic event? Would monkeys start later in the day? Would chocolate be

SAVE MONEY on leading brands

Home > Fun & Games > Whack-A-Cake

www.garfield.com

- WHAT'S HOT!
- COMICS
- FUN & GAMES
- GARFIELD GAZETTE
- ONLINE CATALOG
- PARTY CENTRAL
- FAN CLUB MEMBERS
- QTV
- E-MAIL SERVICE

Get Some Credit!!

Bob's Legal Stuff!

Score: 0
Time Left: 0

Garfield's
whack-a-cake

Help Garfield keep the birthday candles from taking over his cake. When you see a candle on the cake, whack it by using your mouse to click on the candle!

PLAY

SAVE MONEY on leading brands

Home > Fun & Games > Whack-A-Cake

www.garfield.com

- WHAT'S HOT!
- COMICS
- FUN & GAMES
- GARFIELD GAZETTE
- ONLINE CATALOG
- PARTY CENTRAL
- FAN CLUB MEMBERS
- QTV
- E-MAIL SERVICE

Get Some Credit!!

Bob's Legal Stuff!

Score: 3
Time Left: 23

Round

3

สหายบริการ
มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์เพื่อการค้าและการบันเทิง

เว็บไซต์ชื่อโดเมน: <http://www.disney.go.com>



บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ เป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียงอันยาวนานในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนที่ได้รับ ความนิยมติดอันดับทั่วโลกหลายตัวการ์ตูนด้วยกัน เช่น Mickey Mouse, Winnie the Pooh จนถึงยุคปัจจุบันภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย เช่น The Lion King, Mulan, Hercules, Pocahontas, Bug's Life, Toy's Stories นอกจากภาพยนตร์การ์ตูนแล้วยังผลิตภาพยนตร์สำหรับเด็กหลายเรื่อง เช่น Mighty Joe Young สนุกสนุกอันมีชื่อเสียงดิสนีย์แลนด์ที่มีสาขาในประเทศต่างๆ ก็อยู่ในสังกัดของบริษัทนี้ด้วยเช่นกัน ด้วยความเป็นบริษัทความชำนาญในการผลิตตัวการ์ตูนให้เคลื่อนไหวและมีชีวิตชีวา เว็บไซต์นี้จึงใช้ตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์จัดองค์ประกอบในหน้าเว็บเพจ สีฉ่ำเน้นความสดใสในแต่ละลำดับชั้นของเว็บไซต์มีรูปแบบที่แตกต่างไปหลากหลายรูปแบบมากมาย เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ลึก และให้ความบันเทิงภายในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการดูหนังเรื่องสั้นๆ ที่มีให้เลือกเปิดดู โดยเปิดโอกาสให้ผู้ท่องเว็บเป็นผู้ทำการปฏิสัมพันธ์ดำเนินเรื่องราวด้วยตนเอง การสมัครสมาชิก Kid's Club เกมต่างๆ นอกจากนั้นยังเป็นเว็บไซต์ที่สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนอยู่ในสินค้า การสั่งให้ส่งของขวัญในโอกาสต่างๆ เป็นตุ๊กตาของ วอลท์ ดิสนีย์ การส่งดอกไม้ให้กับแม่ จึงนับว่าเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่เป็นสื่อหลายรูปแบบของบริษัท มีการปฏิสัมพันธ์ทั้งในเรื่องการขาย การตลาด ความสนุกสนานบันเทิง บ่งบอกภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์การ์ตูนระดับโลก ไม่เพียงแต่เด็กๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ผู้ใหญ่อีกจำนวนมากก็มักจะได้รับความประทับใจจากเว็บไซต์นี้ เช่นกัน



[GO Entertainment](#)
[GO Family](#)
[GO Honey](#)
[GO News](#)
[GO Sports](#)
[GO Home](#)

[SEARCH](#)
[Disney.com](#)
[Disney's Internet Guide](#)

[About Go Network](#)
[Sign In](#)
[Free E-mail](#)

[Disney.com HOME](#)
[CLUB](#)
[SHOP](#)
[SEARCH](#)

Network [Search](#)

Special Disney Offer
 with EPSON Stylus® Color 440 ink jet printers
[Click Here for Details](#)

EPSON

Pooh's tummy was feeling rumby and only a smackerel of honey would quiet it.

1 2

[Disney.com HOME](#)
[CLUB](#)
[SHOP](#)
[SEARCH](#)

[Mickey Mouse Clubhouse](#)
[Mickey's Hangout](#)
[Hercules](#)
[DuckTales](#)
[REVENGE](#)
[Mickey Mouse Clubhouse](#)
[Mickey Mouse Clubhouse](#)
[Mickey Mouse Clubhouse](#)

Get Goofy with Mickey and the gang
 Saturdays on abc
 Noon ET/11 a.m. PT

Pick a character

Please click here for legal restrictions and terms of use applicable to this site.
 Use of this site signifies your agreement to the terms of use.
 Please click here for Disney Online's Internet Privacy Policy.
 © Disney. All rights reserved.

Disney.com
MOVIES

[Home](#)
[TV](#)
[DVD](#)
[Games](#)
[Music](#)
[Books](#)
[Toys](#)
[Travel](#)
[More](#)

[Home](#)
[TV](#)
[DVD](#)
[Games](#)
[Music](#)
[Books](#)
[Toys](#)
[Travel](#)
[More](#)

Home
 Home Playing
 Movie Arcade
 Home on Top Shows
 Parents' Corner

A GUIDE TO THE BEST FAMILY MOVIES
 DISNEY'S AIDS
 WHAT ARE KIDS WATCHING BY OTHER PEOPLE'S HOMES?

NEW TODAY!
ELIMINATING
ILLUSTRATIONS
 FREE!

[HELP](#)
[ABOUT](#)
[ABOUT US](#)

Disney.com SHOPPING

The Disney Store Online

Gift Center Special Offers Gift Certificates

What's NEW
Father's Day
Summer Fun
Graduation, Pool Gram
Club Members Save 10%

Play it cool with this summery sandcastle snowglobe.

In these jazz clothes, kids will be ready for spring -- and beyond!

The Disney Store online has everything you need for a great vacation!

Disney.com SHOPPING

The Disney Store Online

Mickey & Minnie at the Beach Snowglobe

Item: Snowglobe - 18750000
Price: \$59.99

Quantity

Off box not available.

1. Select a quantity for each item.
2. Select the size and color (if applicable).
3. Click the "Add Item" button.

Does your item appear in the cart? Click the "My Shopping Basket" link on the top of the page.

This seavorthy snowglobe features Mickey and Minnie building a sand castle inside the glass globe. Give it a shake and watch the thimbley little dolphins, seaborner, and stars swirl around. On the front of the resin base, colorful sea creatures swim in a clear glass "ocean." Photo discovers a treasure chest on back. The music to "By the Beautiful Sea"

WHAT'S NEW
Father's Day
Summer Fun
Graduation, Pool Gram
Club Members Save 10%

HOME
Pick-a-Pooh to Purchase!
* Imahole Tee
* Father's Day Tee
* Imahole Earth
* Imahole Tee
* Dinosaur Tee
* Steve Ditko Pooh
* Imahole Earth
* A.A.M. Pooh
* A.A.M. Tee
* Love You Pooh
* Steve Ditko Pooh
* Thank You Pooh
* Get With It Pooh Tee

Disney.com SHOPPING

The Disney Store Online

Mini Bean Bags

For the very latest scoop on collectibles, come visit the official home of Disney's Mini Bean Bag plush!

1. 101 Dalmatians Mini Bean Bag
2. A Bug's Life Mini Bean Bag
3. A Bug's Life Mini Bean Bag, Set 2
4. A Bug's Life, Pig & Alice
5. Aladdin Mini Bean Bag
6. Aladdin, Set 2 Mini Bean Bag
7. Alice in Wonderland Mini Bean Bag
8. Alice in Wonderland, Set 2 Mini Bean Bag
9. Aristocats Mini Bean Bag
10. Beauty Mini Bean Bag
11. Enchanted Monkey Mini Bean Bag
12. Beauty & The Beast Mini Bean Bag
13. Beauty & The Beast, Set 2 Mini Bean Bag
14. Black Cauldron Mini Bean Bag
15. Chip and Dale Mini Bean Bag
16. Chip 'n' Dale Pooh Mini Bean Bag
17. Cinderella Mini Bean Bag
18. Classic Pooh Mini Bean Bag
19. Cinderella Mini Bean Bag
20. Captain Jack & Valentine Pooh Mini Bean Bag
21. Disney Mini Bean Bag

My A Bug's Life Mini Bean Bag

WHAT'S NEW
Father's Day
Summer Fun
Graduation, Pool Gram
Club Members Save 10%

HOME
Pick-a-Pooh to Purchase!
* Imahole Tee
* Father's Day Tee
* Imahole Earth
* Imahole Tee
* Dinosaur Tee
* Steve Ditko Pooh
* Imahole Earth
* A.A.M. Pooh
* A.A.M. Tee
* Love You Pooh
* Steve Ditko Pooh
* Thank You Pooh
* Get With It Pooh Tee

Disney.com SHOPPING

The Disney Store Online

I love you Pooh

Disney POOH GRAM

Your "Hunny" Will Love This Bear

To send the warmest fumes, the "I Love You" Pooh Gram is a special Valentine greeting, an anniversary gift, or an "I Love You" for the best reason of all -- just because.

I Love You Pooh: Item # 1400AL, \$29.95

Message Form

The message for the Pooh Gram Card should say:

To: _____ (maximum of 17 spaces)

Message: _____ (maximum of 33 spaces)

From: _____ (maximum of 27 spaces)

CLICK HERE TO COMPLETE YOUR MESSAGE

HOME
Pick-a-Pooh to Purchase!
* Imahole Tee
* Father's Day Tee
* Imahole Earth
* Imahole Tee
* Dinosaur Tee
* Steve Ditko Pooh
* Imahole Earth
* A.A.M. Pooh
* A.A.M. Tee
* Love You Pooh
* Steve Ditko Pooh
* Thank You Pooh
* Get With It Pooh Tee

Bring Home Photo Quality Color EPSON

Disney.com
VACATIONS

Discover Disney TRAVEL! Experience the MAGIC

ENTER TO WIN
Magic Moments
Disney Cruise Line

Plan Your Disney Vacation
Reservations & Tickets
Travel Boutique
Feature Stories
Bulletin Boards & Chats
Sneak Preview

WALT DISNEY WORLD
DISNEYLAND
DISNEYLAND PASS

Walt Disney World
Disneyland
Tokyo Disneyland
Disney Cruise Line
Club Disney
DisneyQuest
Disney Vacation Club

JOIN TODAY!
I CLUB
BLAST
FREE! CLICK HERE!

CONTACT US

© Disney, 2004. All rights reserved.

LEARN FUN SECRETS

Disney's MIGHTY JOE YOUNG

BUZZ LIGHTYEAR SPACE RANGERS
PLAY THE PICTOGRAM GAME!

Disney's MIGHTY JOE YOUNG

Disney Store

Disney.com

Disneyland RESORT

EXPLORE DISNEYLAND
PLAN YOUR VISIT

© Disney, 2004. All rights reserved.

TAKE HOME THE YEAR'S MOST AWESOME... ON DVD AND DVD MARCH 23!

Disney's MIGHTY JOE YOUNG

CLICK HERE!

BEAN BAG
SCREEN SAVER
DIGITAL POSTCARDS
WATCH THE TRAILER
PLAY THE PICTOGRAM GAME

See it Everywhere! Buy it Now!

Special Offers

ยบริการ
มหาวิทยาลัย

GO Entertainment! GO Family GO Money GO News GO Sports GO Home
 SEARCH Disney.com Disney's Internet Guide About Go Network Sign in Free E-mail

Network Search

Disney.com HOME CLUB SHOP SEARCH

ACTIVITIES

MINNIE MOUSE JR.

Ariel Puppet Show

Characters Background

Instructions

HELP CONTACT US REGISTER

Please click here for legal restrictions and terms of use applicable to this site.
 Use of this site signifies your agreement to the terms of use.
 You can click here for Disney Online's Internet Privacy Policy.
 © Disney. All rights reserved.

Disney.com HOME CLUB SHOP SEARCH

GO Entertainment! GO Family GO Money GO News GO Sports GO Home
 SEARCH Disney.com Disney's Internet Guide About Go Network Sign in Free E-mail

Network Search

Come play with Mickey and the gang at Mouse House Jr.

And get ready -- a whole new world of Mickey is coming soon to Disney.com!

LOADING

Disney's Mickey Mouse Works

© DISNEY

ARIEL PUPPET SHOW MINNIE'S COOKIE KITCHEN

GO [10.1.1.1](#) [10.1.1.1](#) [10.1.1.1](#) [10.1.1.1](#) [10.1.1.1](#) [10.1.1.1](#) [10.1.1.1](#) [10.1.1.1](#)

only at www.monopoly.com MONOPOLY

The Many Adventures Of **WINNIE THE POOH**

CLICK HERE to make Pooh's World come to life with animation and music!

Shipping What's New Books Fun Music Software Television Video

- Order lots of very wonderful Things from Pooh's Corner at [The Disney Store Online](#).
- Send your loved one a [Pooh Gram](#).

Shipping

Look here for new Pooh games, stories, and activities... and some of our all-time favorites.

- Winnie the Pooh Print Center
- Pooh Paint
- Pooh's Hunnyful Dreams
- Pooh's Stuffy Showman
- Pooh and Me

What's New

- Doesn't anybody want to read with [Beezy?](#)
- Find Winnie up the honey trail! It's a [Read-Along](#).
- Read along on a [Story Day](#).
- What's on the Winnie the Pooh book shelf?

Books

- A bouncy [Read-Along](#) about [Tigger](#) and Pooh!
- Come [sing along](#) with Winnie and his pals.
- Have a Pooh-ific birthday party at [Club Disney!](#)
- Send everyone you know a [Hundred Acre Hello!](#)

Fun

- Free samples! Stars sing the songs of Pooh.
- Hear songs from the ["Pooh's Grand Adventure"](#) album!

Music

- Ready to Read with Pooh makes learning fun for little ones!
- Create reading adventures with Pooh's [Animated StoryBook](#).
- Turn your printer into a [Pooh Print Studio](#).
- Winnie the Pooh's on [CD-ROM!](#)

Software

- See Pooh's ["New Adventures"](#) on Disney's [One Saturday Morning!](#)
- Watch Winnie every weekday on [Disney Channel](#).

Television

- Pooh's new movie is a ["Grand Adventure!"](#)
- Learning lessons from Pooh makes growing up fun -- see how!

Video

Please click here for legal restrictions and terms of use regarding this site.
Use of this site signifies your agreement to the terms of use.
Please click here for Disney Online's Internal Privacy Policy.
© Disney. All rights reserved.



Kellogg's™ CEREAL CITY TIMES

"The Breakfast Edition"

Kellogg USA | Menu | Contact | Help



SECTIONS
Vol. III
EST. 1966
No. 499
WEATHER

Community News

Features

News

Sports

Health News

News

They're new. They're round. They're Pop-Tarts® Pastry Swirls™!



The newest introduction to the Pop-Tarts™ family has arrived: Pop-Tarts® Pastry Swirls™. Check out all three flavors at www.poptarts.com, and sign up for the "Pop"-Trivia challenge!

Look Good On Your Own Terms With Special K®.



When it comes to healthy living,

Sports

Get into the Action with Kellogg's™ Part of the Game™



Want to know Grant Hill's favorite foods? How about Sheryl Swoopes high-school nickname? Meet your favorite players and get more great basketball, WNBA, and MLS action at Kellogg's™ Part of the Game™

Kellogg's Racing™: High-speed Stakes for NASCAR Fans



What do breakfast cereal and NASCAR have in common? Visit



Comprehension camp! You've arrived at Kellogg's™ Nutrition Camp, the great place for fun and positive learning. So learn the real and the long ways at home. We promise there won't be any naptime!

Run to the **Fun Center** and check out these **Checkmate** games to test your reflexes and your wits.

Order **Trick** the **Capable** **retriever** for **Shedskin** status about his immediate help through the benefits of **Trick**.

Look to the **Learning Lab**, Professor **Big**™™ has plenty of **Fun Facts** and



We've got games! Battle your team on the **Zone** **Trail**. Or count you know more than you think. How you can prove they're wrong! Up to five can play as **Commander**, **Big** **Easy**, **Smiley**™ or **Traverse** **Fun**™.

Hidden **Search** is a tricky one-player game that requires reflexes. Break down the blocks of **popcorn** while **Smiley**™ **Checkmate**™ and **Pop**™ keep you company.

Match **Up** tests your powers of concentration while **Pop**™ cheers you on. Make more matches and lose to the cunning of the seven Kellogg's™ characters we created.



CEREAL CITY TIMES

"The Breakfast Edition"

Kellogg USA | Menu | Contact | Help



SECTIONS
Vol. III
EST. 1966
No. 499
WEATHER

Screen Savers

Coloring Book

Family Fun

Board Games

Comics

Looking for some awesome activities? We've got a bunch of fun stuff to help you beat the boredom blues.

Start off by imagining your own cereal-powered **Screen Savers**.

Or color your day the Kellogg way with our cool **Coloring Book**.

Check out **Family Fun** and **Board Games** for some great games that'll get your household huggin'.

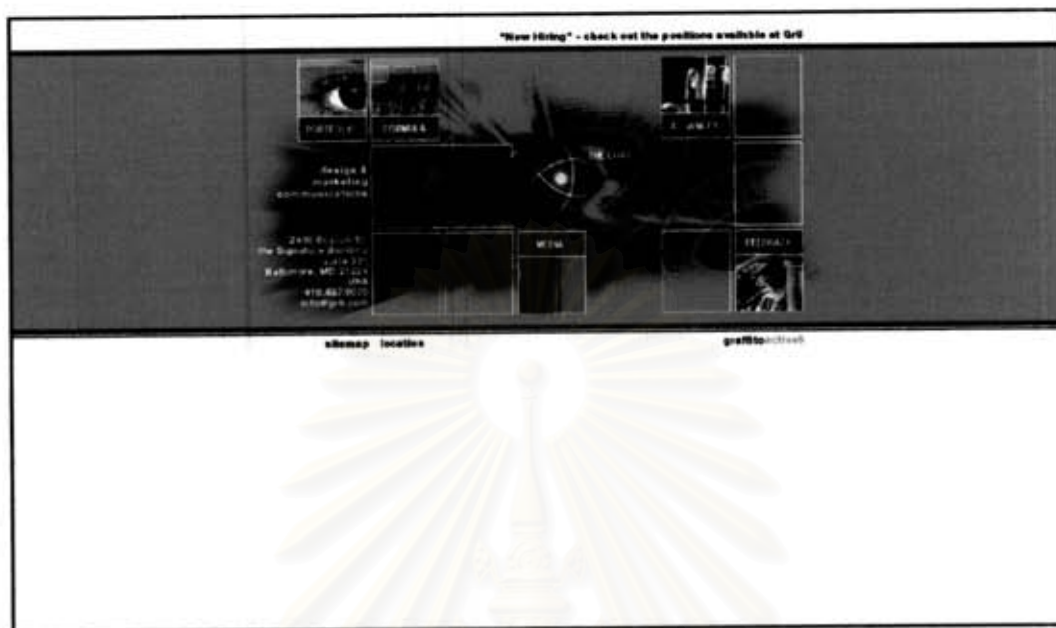
And we have crazy **Comics** for each day of the week...so stop back soon!



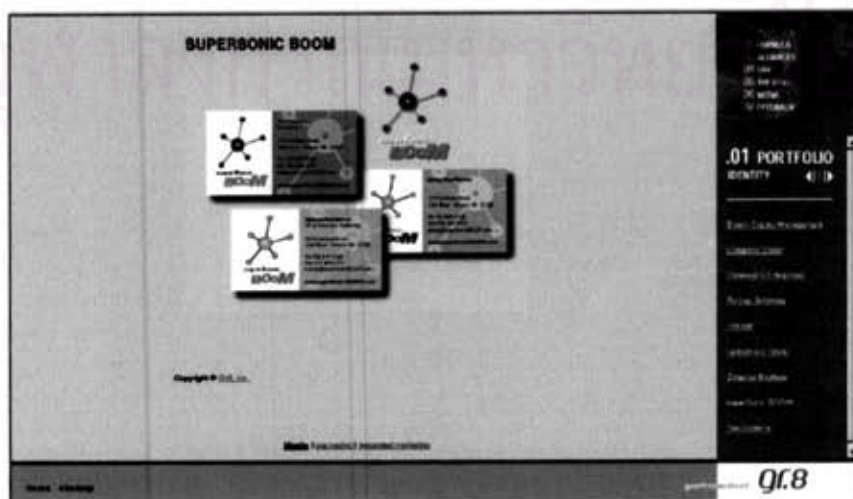
TM, © Kellogg Company © 1999 Kellogg Company
Produced by Magnet Interactive Communications, LLC

เว็บไซต์เพื่อการโฆษณาตนเอง

เว็บไซต์ชื่อโดเมน [http://www. Gr8.com](http://www.Gr8.com)



เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทหนึ่งในอเมริกาที่รับออกแบบสิ่งพิมพ์และสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตั้งแต่โลโก้ หัวจดหมาย นามบัตร โบรชัวร์ แคตตาล็อก ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลภายในเว็บไซต์ นอกจากมีรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท แนวความคิด นโยบายแล้ว ยังมีหน้าที่แสดงผลงานของบริษัทที่ออกแบบให้กับบริษัทต่างๆ สิ่งที่น่าสนใจสำหรับเว็บไซต์นี้ คือ การจัดองค์ประกอบที่สวยงาม เรียบง่าย โดยการใช้จังหวะของพื้นที่สีขาวและพื้นที่ว่างอย่างลงตัว โครงสีหลักของเว็บไซต์ใช้สีเขียว วางแผนในลักษณะที่ใช้กรอบอยู่ทางด้านขวาแทนที่จะวางไว้ในด้านซ้ายตามแบบที่เคยเห็นโดยทั่วไปของการจัดวางหน้าในเว็บเพจ ภาพที่ใช้ประกอบในกรอบเมนูตกแต่งด้วยเทคนิค Monotone (ย่อภาพเป็นสีเดียวทั้งภาพ) หน้าข้อมูลใช้พื้นจากหลังสีขาว หน้าแสดงผลงานใช้พื้นจากหลังสีเทา เว็บไซต์นี้นับเป็นเว็บไซต์ที่มีการจัดวางอย่างเรียบง่าย แต่มีองค์ประกอบที่สวยงามน่าสนใจเว็บไซต์หนึ่ง



SAMPLE OUR PORTFOLIO YOU'LL FIND STRONG IMAGES, CLEAR MESSAGES, COMPELLING DESIGN AND POWERFUL BRANDING.

You'll experience a level of **CONSISTENCY** across all media that is the result of our **MULTI-TALENTED** account teams. It's that simple.

.01

IDENTITY GO

WEB SITE GO

PRINT COLLATERAL GO

01 PORTFOLIO

Qr.8

Qr.8 is an **INTERACTIVE** agency specializing in **mixed-media communications solutions**. Our overall goal is to help clients get the most out of their **marketing & communications efforts**.

We've built a team with expertise in many disciplines: **full-service marketing specialists and cross-media creative directors, producers, designers, and public relations specialists to technology specialists and programmers**, each client benefits from our team synergy. Collectively, we deliver messages, brand and image consistency across all print and electronic formats, from strategy and message development to final production of the specific deliverables.

Our deliverables include **identity programs** (i.e., logo development, business cards, letterhead, product and service branding), **printed materials** (i.e., brochures, annual reports, direct marketing program materials, product and service fulfillment materials), and **electronic tools** (i.e. internet and intranet sites, sales presentations and demonstrations, CD ROMs, videos, point of service kiosks).

Through our work, we help clients strengthen corporate, product and/or service branding, increase market awareness, improve the productivity of their marketing and sales teams, increase sales cycle efficiency, and leverage their investments across multiple marketing activities and programs. We are also equipped to actively sub-vertible clients' business process.

FORMULA
$$\frac{(Q+)}{T} + M = ROE$$

04 Qr.8

Qr.8

AIGA

01 PORTFOLIO

PRINT COLLATERAL 4 | 9

Qr.8

HYPERMUSIC

01 PORTFOLIO

PRINT COLLATERAL 4 | 9

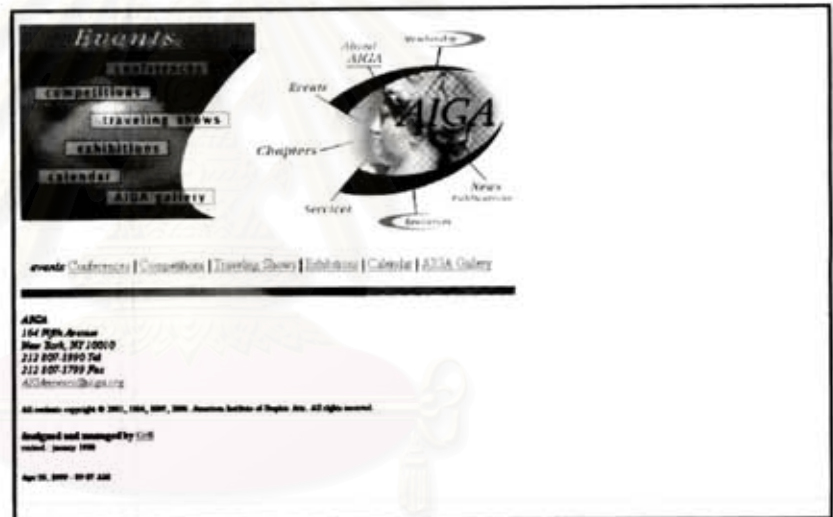
Qr.8

บริการ
วิทยาลัย

9

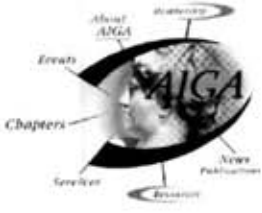
เว็บไซต์องค์กรไม่แสวงผลกำไร

เว็บไซต์ชื่อโดเมน <http://www.aiga.org>



เว็บไซต์ของสถาบันกราฟิกแห่งประเทศอเมริกัน (American Institute of Graphic Arts) ซึ่งเป็นสถาบันกราฟิกที่มีสาขาและ Gallery ในรัฐต่างๆ ทั่วอเมริกา ซึ่งเป็นสถาบันที่มุ่งเน้นเรื่องข้อมูลข่าวสารของการออกแบบกราฟิก มีการให้ความรู้ในการจัดบรรยายทางวิชาการ มีวารสาร และมีการสมัครสมาชิก รูปแบบการออกแบบมีการจัดวางที่เรียบง่าย บนพื้นจากหลังสีขาว โดยเน้นโลโก้ของสถาบันไว้ตรงกลาง ซึ่งใช้ชื่อย่อขององค์กรวางอยู่ในโลโก้ด้วย กรอบเมนูที่ใช้อยู่ทางด้านขวาซึ่งโค้งไปตามรูปร่างของโลโก้ และมีการเปลี่ยนสีส่วนนี้ในแต่ละหน้าเพื่อให้มีความแตกต่าง หัวข้อหลักอยู่ในตำแหน่งเดียวกันในทุกหน้า ลักษณะของการใช้รูปแบบคงตัวนี้ ทำให้เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่มีองค์ประกอบสวยงามและมีความต่อเนื่อง

American Institute of Graphic Arts




[About AIGA](#) | [Events](#) | [Chapters](#) | [Services](#) | [Items & Exhibitions](#) | [Membership](#) | [Education](#)

AIGA
164 Fifth Avenue
New York, NY 10010
212 607-1990 Tel
212 607-1799 Fax
AIGAnet@aiga.org

All content copyright © 2001, 2004, 2007, 2008 American Institute of Graphic Arts. All rights reserved.

Designed and managed by G&S
www.gandgs.com
Apr 25, 2008 10:00 AM

About AIGA



[WELCOME](#)
[OVERVIEW](#)
[VIEWS/DOCS](#)
[MEMBERSHIP](#)
[CURRENT CAMPAIGN](#)


[about aiga](#) | [Welcome](#) | [Overview](#) | [Views/Docs](#) | [Membership](#) | [Education](#) | [Available Information](#)

AIGA
164 Fifth Avenue
New York, NY 10010
212 607-1990 Tel
212 607-1799 Fax
AIGAnet@aiga.org

All content copyright © 2001, 2004, 2007, 2008 American Institute of Graphic Arts. All rights reserved.

Designed and managed by G&S
www.gandgs.com
Apr 25, 2008 10:00 AM

Membership



[HOME](#)
[TYPES OF MEMBERSHIP](#)
[APPLICATION](#)
[MEMBER SEARCH](#)


[membership](#) | [media](#) | [contacts](#) | [education](#) | [member search](#)

AIGA
164 Fifth Avenue
New York, NY 10010
212 607-1990 Tel
212 607-1799 Fax
AIGAnet@aiga.org

All content copyright © 2001, 2004, 2007, 2008 American Institute of Graphic Arts. All rights reserved.

Designed and managed by G&S
www.gandgs.com
Apr 25, 2008 10:00 AM

News



[ANNOUNCEMENTS](#)
[PRESS RELEASES](#)
[BACK CATALOG](#)
[NEWSLETTER](#)
[CURRENT ISSUES](#)

[news](#) | [Announcements](#) | [Press Releases](#) | [Back Catalog](#) | [Newsletter](#) | [Current Issues](#)

AIGA
164 Fifth Avenue
New York, NY 10010
212 607-1990 Tel
212 607-1799 Fax
AIGAnet@aiga.org

All content copyright © 2001, 2004, 2007, 2008 American Institute of Graphic Arts. All rights reserved.

Designed and managed by G&S
www.gandgs.com
Apr 25, 2008 10:00 AM

เว็บไซต์เพื่อการค้าและ การโฆษณาตนเอง

เว็บไซต์ชื่อโดเมน <http://www.prestostudios.com>



เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ของสตูดิโอที่เป็นบริษัทรับออกแบบสื่อมัลติมีเดียที่มีรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ เช่น เกม 3 มิติ เว็บไซต์ CD-Rom โลกเสมือนจริง(Virtual Reality) รูปแบบของการออกแบบจึงใช้พื้นที่สีดำซึ่งดูลึกซึ้งและเต็มไปด้วยจินตนาการ ซึ่งพื้นที่สีดำที่ใช้นี้ทำให้น่านภาพงานตัวอย่างที่นำมาใช้ประกอบในหน้าเว็บเพจ ส่วนใหญ่งานออกแบบของสตูดิโอนี้เป็นงานออกแบบจินตนาการเหนือความจริงลักษณะ Fantasy คล้ายหนังภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ หรือหนังอวกาศบางเรื่อง โดยเลือกภาพที่มีโครงสีออกสีม่วงน้ำเงิน เพื่อประกอบในหน้าเว็บเพจที่ใช้โครงสีม่วงอมน้ำเงิน และสีชมพูอมส้ม และใช้โครงสีนี้ในทุกๆ หน้า จุดเด่นของเว็บไซต์นี้มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวในบางตัวละครที่ถูกวาดขึ้นในลักษณะ 3 มิติ การนำเสนอข้อมูลในหน้าเว็บเพจเป็นการนำเสนอรายละเอียดของงานการออกแบบเกมแบบการนำเสนอเรื่องย่อของหนัง ตัวละคร ซึ่งถ้ามีผู้ที่สนใจสามารถสั่งซื้อได้ในไซต์นี้ด้วย นอกจากนั้นยังมีตัวอย่างของงานที่สร้างสรรค์ให้กับบริษัทต่างๆ ตั้งแต่ภาพตกแต่งและการสร้างสรรค์โลกเสมือนจริง(Virtual Visiting)



www.PEGASUS.COM Home Site Links Contact Us Contact & Support About Us

titles

Current & Upcoming Titles

Beneath
2007
 Beneath is a first-person shooter game developed by the award-winning studio, *id Software*. It is a sequel to the award-winning game, *Doom 3*. The game features a unique blend of horror and action, and is set in a dark, atmospheric environment. It is a must-play for fans of the genre.

The Journeyman Project 3: Legacy of Time
1999
 The Journeyman Project 3: Legacy of Time is a first-person adventure game. It is the third in a series of games that feature a unique blend of science fiction and adventure. The game is set in a futuristic world and features a complex storyline.

Classic Titles

The Journeyman Project: Pegasus Prime
1997
 The Journeyman Project: Pegasus Prime is a first-person adventure game. It is the first in a series of games that feature a unique blend of science fiction and adventure. The game is set in a futuristic world and features a complex storyline.

Gundam 0079: The War for Earth
1999
 Gundam 0079: The War for Earth is a first-person shooter game. It is a sequel to the award-winning game, *Gundam 0079: The War for Earth*. The game features a unique blend of action and strategy, and is set in a futuristic world.

The Journeyman Project 2: Buried in Time
1998
 The Journeyman Project 2: Buried in Time is a first-person adventure game. It is the second in a series of games that feature a unique blend of science fiction and adventure. The game is set in a futuristic world and features a complex storyline.

The Journeyman Project: Pegasus Prime
1997
 The Journeyman Project: Pegasus Prime is a first-person adventure game. It is the first in a series of games that feature a unique blend of science fiction and adventure. The game is set in a futuristic world and features a complex storyline.

View More Titles (and more!) on our website at [www.pegasus.com](#)

www.PEGASUS.COM Home Site Links Contact Us Contact & Support About Us

THE JOURNEYMAN PROJECT 2: BURIED IN TIME

Environments



View More Titles (and more!) on our website at [www.pegasus.com](#)





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การเผยแพร่ข่าวสารผ่านเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ของสื่อมวลชนไทย" โดย ศุจิภา ดวงมณี (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบการใช้ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนไทยที่ต่างประเภทกัน และวิเคราะห์รูปแบบข่าวสารที่เผยแพร่บน เว็ลด์ ไซด์ เว็บ โดยสื่อมวลชนไทย รวมทั้งศึกษาทิศทางและแนวโน้มของสื่อมวลชนไทยบนเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ซึ่งมีแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. สื่อมวลชนทุกประเภทใช้ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการสร้างเว็บเพจ ที่บอกกล่าวประวัติความเป็นมา แนวคิดนโยบาย หรือกิจกรรมต่างๆขององค์กร
2. สื่อมวลชนไทยทุกประเภทเปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือสอบถามปัญหาในด้านต่างๆ โดยการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

โดยสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปด้วย สรุปได้ดังนี้

- หนังสือพิมพ์** ใช้ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จึงให้ความสำคัญที่ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการใช้ภาพกราฟฟิก และมัลติมีเดีย โดยต้องมีการ Update ข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์มีความพยายามที่จะพัฒนาการออกแบบให้มีความสวยงามมากขึ้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการออกแบบที่สะดวกในการสืบค้น
- นิตยสาร** ใช้ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ เป็นสื่อช่วยเสริมนิตยสารที่ตีพิมพ์ตามปกติ โดยใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอหน้าปก เรื่องเด่นประจำฉบับ โดยคำนึงถึงความสวยงามมากกว่าเนื้อหา อย่างไรก็ตาม อยู่ในระหว่างการพัฒนาการออกแบบเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่มากขึ้น
- วิทยุ** ใช้นำเสนอข้อมูลข่าวสารใน 2 ลักษณะ คือ เพื่อสร้างภาพพจน์ ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสนับสนุนรายการวิทยุกระจายเสียงตามปกติ ซึ่งเน้นที่ข้อความและภาพประกอบ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อสร้างโอกาสในการรับรู้ข่าวสารประเภทเสียงให้แก่คนไทยในต่างประเทศ โดยการจัดเก็บเป็นแฟ้มข้อมูลประเภทเสียงให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อผู้ใช้งานในการเรียกฟัง
- โทรทัศน์** ใช้ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ เพื่อสนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามปกติเช่นกัน โดยจะนำเสนอผังรายการ เรื่องย่อละคร รวมทั้งข่าวสารประจำวันที่น่าสนใจตามปกติอยู่แล้ว สำหรับสื่อโทรทัศน์ นั้น มีการใช้เทคโนโลยีใน Web Page มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อมูลภาพ และวิดีโอ และข้อมูลเสียง นอกจากนี้ยังคำนึงถึงเรื่องความสวยงาม ความแปลกใหม่ควบคู่ไปกับการเร็วในการใช้งานของผู้รับสารด้วย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบของข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนบน เว็ลด์ ไซด์ เว็บ จึงมีลักษณะใช้รูปแบบการจัดวางตัวหนังสือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีแนวโน้มในการพัฒนาเรื่องการออกแบบกราฟฟิก

เทคนิค มัลติมีเดีย และการสร้างการปฏิสัมพันธ์ให้มากขึ้นในอนาคต เพื่อให้สื่อมวลชนไทยในอนาคตสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านคุณลักษณะพิเศษต่างๆ ของเว็ลด์ ไซด์ เว็บ อย่างได้ประโยชน์ครบถ้วน

งานวิจัยเรื่อง "การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต" โดย พรเพ็ญ พัทธยากุล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเป้าหมายและรูปแบบเนื้อหา รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยบน เว็ลด์ ไซด์ เว็บ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายในการสื่อสารบนเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ขององค์กรพัฒนาเอกชนไทย เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ

ระดับที่ 1 เป้าหมายระดับการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากที่สุด

ระดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์ในลักษณะที่ต่อเนื่อง

ระดับที่ 3 การเปลี่ยนแปลงการกระทำ

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงการออกแบบไว้ว่า เว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยที่ปรากฏ มีลักษณะการออกแบบที่เรียบง่าย มีการใช้ภาพและสี เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ แต่ยังไม่โดดเด่นในด้านการออกแบบ

งานวิจัยเรื่อง "หนังสือพิมพ์กับหนังสือพิมพ์ออนไลน์" มณฑิรา อินคชสาร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539) กล่าวไว้ส่วนหนึ่งในการวิจัยว่า การใช้รูปภาพ และกราฟฟิคในหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้สามารถเข้ามาเปิดรับข่าวสารหนึ่งๆ ได้ โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถเพิ่มสีสันให้กับรูปภาพ และ กราฟฟิคได้อย่างไม่จำกัด เพราะการใช้สีสันต่างๆ ในคอมพิวเตอร์เป็นเรื่องทางเทคนิค ไม่เกี่ยวเนื่องกับต้นทุนการผลิต เช่น ในหนังสือพิมพ์ และยังสามารถสร้างภาพให้เคลื่อนไหวได้เหมือนจริงอีกด้วย ซึ่งเทคนิคต่างๆ เหล่านี้ ได้มีส่วนเสริมสร้างในการสร้างการรับรู้ด้วย ซึ่งรูปภาพและกราฟฟิคต่างๆ นี้ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ให้เข้ามาเปิดรับข่าวสารที่ต้องการนำเสนอได้ โดยเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการเลือกอ่านข่าวสารหนึ่งๆ และยังอาจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านได้อีกด้วย

แต่ทั้งนี้ การวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์การออกแบบ และรูปแบบเว็บเพจใน เว็ลด์ ไซด์ เว็บ ที่แบ่งตามประเภทขององค์กรนั้น ยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน