



การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สี
บริษัท อัคร์โซโนเบล เพ้นท์ส (ประเทศไทย) จำกัด
Brand communication through online channel of
AkzoNobel Paints (Thailand) Co., Ltd.

นางสาวณัฏชา สันประเสริฐ

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมีดติมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2558

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สีบริษัท อัครโซโนเบล เพ้นท์ส (ประเทศไทย) จำกัด

Brand communication through online channel of AkzoNobel Paints (Thailand) Co., Ltd.

นางสาว ณิชชาสันประเสริฐ

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2558

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์นิติรัตน์คันทเวช)

.....กรรมการสอบ

(อาจารย์ธีรพรทศ ประพุดธิชอบ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาและ

(อาจารย์ชาญจรรย์วงศ์รังสี)ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สี บริษัท อัครโซโนเบล เพ้นท์ส (ประเทศไทย) จำกัด Brand communication through online channel of AkzoNobel Paints (Thailand) Co., Ltd.
ผู้เขียน	นางสาว ณัฏชา สันประเสริฐ
คณะ	เทคโนโลยีสารสนเทศ
สาขาวิชา	เทคโนโลยีมีัลติมีเดีย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ชาญ จารูวงศ์รังสี
พนักงานที่ปรึกษา	นางสาวสรพัชร เสมอกาย
ชื่อบริษัท	บริษัท อะ โบฟแอนด์บียอนด์เซอร์วิสแอนด์ซัพพลาย จำกัด
ประเภทธุรกิจ / สินค้า	บริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาด

บทสรุป

เนื่องจากได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้เข้าร่วมในทีมงานเพื่อออกแบบและสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแบรนด์สินค้า บนสื่อโซเชียล (facebook fanpage) จึงมีการดำเนินงานดังนี้ เริ่มจากการทราบข้อมูลของสินค้า รวมถึงความต้องการของลูกค้าและความเข้าใจ เพื่อพัฒนางานตามข้อมูลที่ได้รับ อาจมีการปรับปรุงแก้ไขงานให้ถูกต้องตามความเห็นของพี่ๆ ในทีม ก่อนที่จะส่งผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ผลที่ได้รับคือ ลูกค้ามีการปรับแก้ไขในบางจุด ตามแผนของบริษัทฯ เมื่อข้อมูลถูกต้องแล้ว จึงนำงานขึ้นบนโซเชียล (facebook fanpage) ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและมีผู้ที่ถูกใจ facebook fanpage เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และยังได้ความรู้เพิ่มเติมจากการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สำคัญในการพัฒนาตนเองและสามารถรับมือกับสถานการณ์จริงจากการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

Project's name	Brand communication through online channel of AkzoNobel Paints (Thailand) Co., Ltd.
Writer	Miss Natcha Sanprasert
Faculty	Faculty of Multimedia Technology, Information Technology Program
Faculty Advisor	Mr. Chan Jaruvongrangsee
Job Supervisor	Miss Sorapat Samerkai
Company's name	Above and Beyond Service and Supply Co.,Ltd
Business Type	Marketing Consultant Company

Summary

Staff advisor gave me to join the team for design and public relation the brand information on social media (facebook fanpage), Which it's begin operate from literate of product information and customer needs for develop and modify the information received to comply with the resolution of the team before consideration the results by customer. The result in this work is customers were slightly modify according to the company's plans, And then post on the social media (facebook fanpage) when it's correct. The result show that this work get attention by target group and also have a lot of link on facebook fanpage and also have more knowledge in this cooperative education. That is an important experience for development myself and can apply this knowledge in my future work.

กิตติกรรมประกาศ

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท อะ โบไฟแอนด์บียอนด์เซอร์วิสแอนด์ซัพพลาย จำกัด สำเร็จ
ลุล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณพงษ์สุตา ศิวะสนธิวัฒน์ (Strategic Marketing Unit Director) : ที่เห็นความสำคัญของการสหกิจศึกษาและได้ให้โอกาสที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ในการเข้ามาสหกิจศึกษาที่บริษัทฯ แห่งนี้
2. คุณสรพัชร เสมอกาย (Account Manager) : ที่ให้คำแนะนำและการดูแลให้คำปรึกษาเกี่ยวกับความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
3. คุณอรรวรรณ เกษมพิมลพร (Marketing Idea Inspirer) : ที่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า
4. คุณศุภกิจ จันทรดี (Account Executive) , คุณลักขณา ราชนิยม (Graphic Designer) , คุณอโนทัย บุญฤทธิ (Assistant Project Manager) , คุณสมภพ ไมหามาด (Project Manager) : ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำตลอดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

และ คุณชาญ จารวงศรีรังสี (อาจารย์ที่ปรึกษา) ที่ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด รวมถึงบุคคลท่านอื่นๆ ที่มีได้กล่าวนาม ที่ได้ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการปฏิบัติงานสหกิจ จนจัดทำรายงานฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ณัฏชา สันประเสริฐ

ผู้จัดทำรายงาน

สารบัญ

หน้า

บทสรุป

ก

Summary

ข

กิตติกรรมประกาศ

ค

สารบัญ

ง

สารบัญตาราง

จ

สารบัญรูปภาพ

ฉ

บทที่ 1 บทนำ

Error! Bookmark not defined.

1.1 ชื่อและที่ตั้งและสถานประกอบการ

Error! Bookmark not defined.

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร Error! Bookmark not defined.

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

2

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

4

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

4

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

5

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

5

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

5

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

6

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

6

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ปฏิบัติงาน	7
2.1 งานออกแบบสื่อออนไลน์	7
2.2 การจัดทำ Social Media	11
2.3 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการพัฒนา	13
บทที่ 3 แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	20
3.1 แผนการปฏิบัติงาน	20
3.2 รายละเอียดงานโครงการ	24
3.3 ขั้นตอนในการดำเนินงาน	28
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	36
4.1 ขั้นตอนและผลดำเนินงาน	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.3 วิจัยข้อมูล โดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงาน หรือการจัดทำโครงการ	Error! Bookmark not defined.
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	47
5.2 แนวทางการแก้ปัญหา	47
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	48
เอกสารอ้างอิง	49

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก

50

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

73



TNI

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 แผนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	20
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนยอดผู้ที่ถูกใจในเดือน กรกฎาคมและกันยายน	44



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่

หน้า

1.1 โลโก้บริษัท อะโอฟแอนด์บียอนด์เซอร์วิสแอนด์ซัพพลาย จำกัด	Error! Bookmark not defined.
1.2 แผนที่บริษัท อะโอฟแอนด์บียอนด์เซอร์วิสแอนด์ซัพพลาย จำกัด	1
1.3 แผนผังองค์กรของบริษัท อะโอฟแอนด์บียอนด์เซอร์วิสแอนด์ซัพพลาย จำกัด	2
2.1 โลโก้ของ โกะของ Facebook, Instagram, Pantip และ Youtube	9
2.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ของเพศต่างๆ	10
2.3 การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ของ GEN ต่างๆ	11
2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	11
2.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ	12
2.6 ตราสัญลักษณ์ของโปรแกรม Adobe Photoshop	13
2.7 Toolbox ของโปรแกรม Adobe Photoshop	14
2.8 แสดงตราสัญลักษณ์ของโปรแกรม Adobe Illustrator	15
2.9 ส่วนประกอบของโปรแกรม Adobe Illustrator	16
2.10 Toolbox ของโปรแกรม Adobe Illustrator	18
3.1 GDN ของแบรนด์น้ำมันพืชก๊วก ขนาด 1250 x 1042	21
3.2 GDN ของแบรนด์น้ำมันพืชก๊วก ขนาด 1950 x 250	21
3.3 GDN ของแบรนด์น้ำมันพืชก๊วก ขนาด 3033 x 375	21
3.4 Genuine เกี่ยวกับไข่มุกรานส์ที่นำไปใช้งานใน Facebook Fanpage Cook Healthy Family	22

3.5	Genuine เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้งานใน Facebook Fanpage Cook Healthy Family	22
3.6	Genuine เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้งานใน Facebook Fanpage Kyochon Thailand	23
3.7	Genuine เกี่ยวกับการตกท้ายที่นำไปใช้งานใน Facebook Fanpage Kyochon Thailand	23
3.8	จำนวนประชากรในโลกโซเชียลของประเทศไทย	24
3.9	ข้อมูลการใช้ Facebook ของประชากรในประเทศไทย	25
3.10	ข้อมูลการใช้ Facebook ของประชากรไทยที่เป็นเพศชาย	26
3.11	ข้อมูลการใช้ Facebook ของประชากรไทยที่เป็นเพศหญิง	26
3.12	ข้อมูลช่วงเวลาที่ประชากรชาวไทยโพสต์facebookมากที่สุด	26
3.13	เว็บไซต์ Dulux.co.th	27
3.14	ไฟล์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า	28
3.15	Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand	29
3.16	Facebook Fanpage Kyochon Thailand	29
3.17	Facebook Fanpage Cook Healthy Family	30
3.18	Facebook Fanpage Lin Sugar Sweet Creation	30
3.19	Content plan ที่จัดเสนอลูกค้าในรูปแบบ Microsoft PowerPoint	31
3.20	การโพสต์ Content plan จากเพจ ICI Dulux Thailand	32
3.21	การตอบสนองจากเพจ ICI Dulux Thailand	33
3.22	Instagram ของ ICI Dulux Thailand	33
3.23	Youtube ของ ICI Dulux Thailand	34
4.1	Facebook FanpageICI Dulux Thailand	36

4.2	การเขียน Content plan โดยใช้โปรแกรม Microsoft PowerPoint	37
4.3	ตัวอย่างของการใส่โลโก้และโค้ดสี	38
4.4	ตัวอย่างของการใส่โลโก้	39
4.5	Creative Brief ของ Genuine เพจICI Dulux Thailand	39
4.6	ตัวอย่าง Genuine ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	40
4.7	ตัวอย่าง Genuine ที่เกี่ยวข้องกับการทักทาย	40
4.8	ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรมที่นำไปโพสต์ยังFacebook Fanpage ICI Dulux Thailand	Error!
	Bookmark not defined.	
4.9	ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม ขอบคดโลโก้ ไซกดแซร์	Error! Bookmark not defined.
4.10	ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม ทีมชาติไทย ไปบอลโลกกับสีดูลักซ์	42
4.11	ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม What colour is yours	43
4.12	ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม Colours of the World	43
4.13	ตัวอย่างโปสเตอร์ประกาศผู้โชคดีกิจกรรม ขอบคดโลโก้ ไซกดแซร์	44
4.14	ตัวอย่าง Content plan ที่นำไปโพสต์ยังFacebook Fanpage ICI Dulux Thailand	Error!
	Bookmark not defined.	
4.15	ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรมที่นำไปโพสต์ยังFacebook Fanpage ICI Dulux Thailand	Error!
	Bookmark not defined.	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ



YOUR ENGAGEMENT MARKETING PARTNER

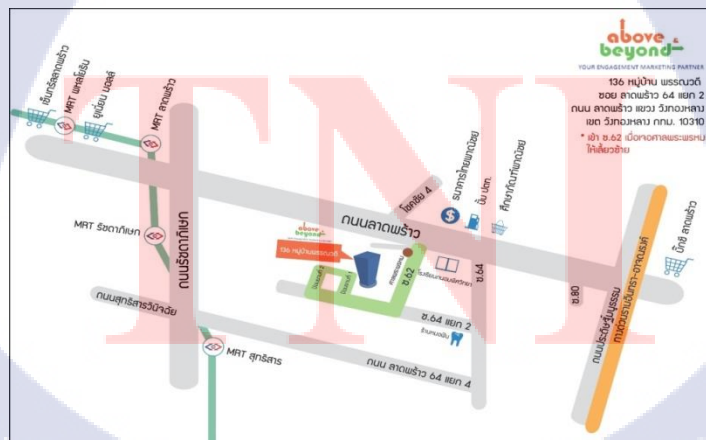
ภาพที่ 1.1 โลโก้บริษัท อะโบฟเอนด์บียอนด์เซอร์วิสแอนด์ซัพพลาย จำกัด

สถานประกอบการ : บริษัท อะโบฟเอนด์บียอนด์เซอร์วิสแอนด์ซัพพลาย จำกัด

ที่ตั้ง : 136 ซอย 64 แยก 2 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์ : 02 – 933 - 6623

โทรสาร : 02 – 933 - 6624

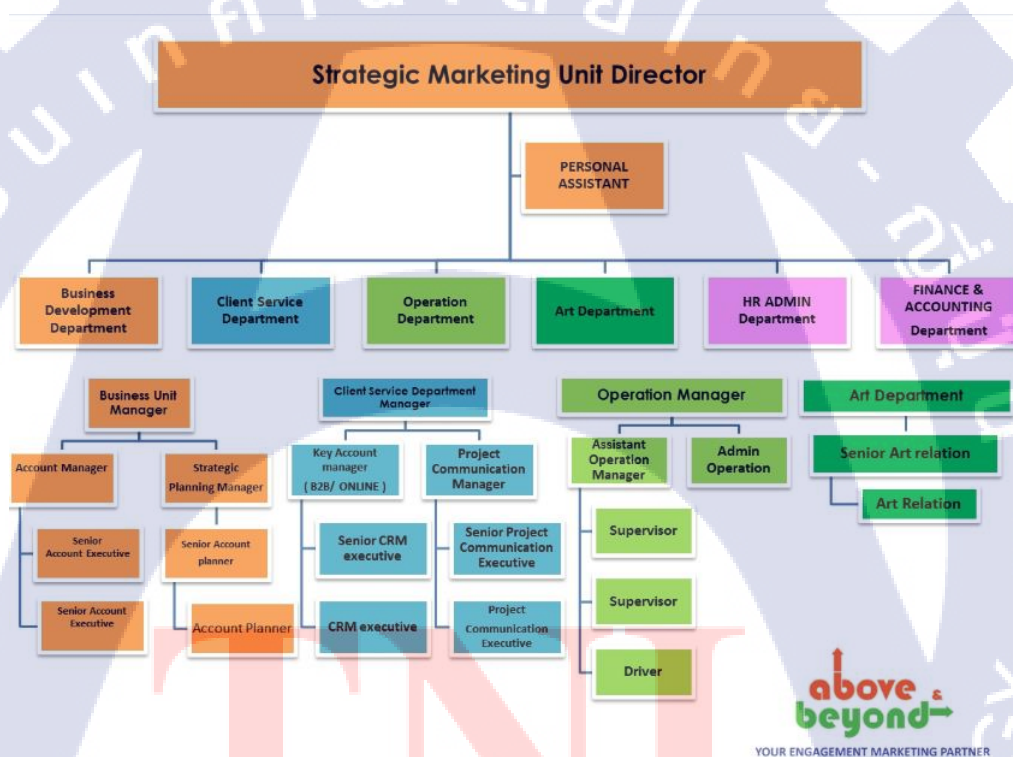


ภาพที่ 1.2 แผนที่บริษัท อะโบฟเอนด์บียอนด์เซอร์วิสแอนด์ซัพพลาย จำกัด

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร

- บริการให้คำปรึกษาทางการตลาดให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- บริการวางแผนรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ตลอดจนดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้กับแบรนด์สินค้า
- บริการสร้างสื่อและการประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์สินค้า

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.3 แผนผังองค์กรของบริษัท อะโบฟเอนด์บียอนด์เซอร์วิสเอนด์ซัพพลาย จำกัด

1. ฝ่ายการขายและการตลาด (Sale & Marketing Team) มีหน้าที่สำคัญ คือ

- จัดหาลูกค้า และนำเสนอข้อมูลประจำบริษัท พร้อมทั้งสรุปประเด็นที่ได้รับจากลูกค้า และถ่ายทอดสู่ทีม

- ระดมความคิดและพัฒนาข้อเสนอโครงการที่มีการวางแผนการบัญชีและการขายในการนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ
- ทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าของบริการ และคอยแนะนำช่องทางในการทำธุรกิจ
- ช่วยพัฒนาความคิด แนวคิด และการนำเสนอผลงานใหม่ๆ และทำการทดสอบความคิดเหล่านั้น
- ทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อเป้าหมายธุรกิจ
- ใช้ประสบการณ์ที่มี เพื่อช่วยสร้างธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้รับ
- มอบหมายและเพื่อนำไปสู่การเติบโตและการพัฒนาของบริษัท

2. ฝ่ายบริการลูกค้า(Customer Service Team) มีหน้าที่สำคัญ คือ

- สนับสนุนทีมการขายและการตลาด โดยการให้บริการลูกค้าและ ผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ
- ช่วยทีมงานในการค้นหาและการจัดหาข้อมูลสำหรับการขายเพื่อการนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ
- ประสานงานการทำงานระหว่างทีมงานฝ่ายขายและการตลาด กับ ผู้จัดการโครงการ และ ทีมดำเนินงาน
- ช่วยค้นหาและทำงานด้วยความน่าเชื่อถือภายใต้งบประมาณซัพพลายเออร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
- เปรียบเทียบราคาและเวลาการชำระเงินจากซัพพลายเออร์ และสร้างความมั่นใจว่าวัสดุและอุปกรณ์ของพวกเขาเป็นของที่มีคุณภาพสูงสุดและเป็นไปตามความต้องการของเรา
- ให้ความช่วยเหลือในการจัดหาและรวบรวมงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตามที่ผู้บริหารระดับสูงต้องการ

3. ทีมดำเนินการ (Implementation Team) มีหน้าที่สำคัญ คือ

- จัดการงานบริการภาคพื้นดินเพื่อให้แน่ใจว่าการทำงานสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น
- จัดการกลุ่มที่มีคุณภาพดีเป็นแนวทางในข้อเสนอหรือสัญญา
- สามารถที่จะทำหน้าที่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- รักษาความสัมพันธ์และสัญญาที่ดีกับซัพพลายเออร์ท้องถิ่น
- จัดทำการตรวจสอบคุณภาพและรักษามาตรฐานการบริการที่ดีต่อซัพพลายเออร์
- ตอบสนองและแก้ไขปัญหาไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำงานอย่างกระตือรือร้น

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งงาน : Client Service Executive

งานที่ได้รับมอบหมาย : ช่วยงานทางด้านฝ่ายครีเอทีฟ รวมทั้งดูแล Facebook Fan Page โดยปฏิบัติงานอยู่ใน ฝ่ายบริการลูกค้า(Customer Service Team) และยังช่วยงานในฝ่ายอื่นๆ

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ – สกุล : นางสาวสรพัชร เสมอกาย

ตำแหน่ง : Account Manager

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มต้นปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2558 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2558 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ สิ่งที่เราได้ไม่ได้สำหรับผู้คนยุคปัจจุบัน ก็คืออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทางบริษัทฯ ต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาตัวสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำสำหรับผู้คนในโลกโซเชียลและเพื่อลดต้นทุนในการซื้อโฆษณาต่างๆ การสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ผ่านทางออนไลน์จึงเป็นอีกหนทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่างๆ เป็นอย่างมาก และในปัจจุบันนี้มีผู้ที่เล่น Facebook เป็นจำนวนมาก ทางบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นที่จะใช้การสื่อสารออนไลน์โดยผ่านทาง Facebook Fanpage เป็นหลัก

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของโครงการ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่ใช้สินค้าของแบรนด์ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้สินค้าให้กลายมาสนใจและใช้สินค้าของแบรนด์อีกด้วย

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- นักศึกษามีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- นักศึกษาได้ใช้ความรู้จากการศึกษาในการทำงานจริง
- นักศึกษาได้ฝึกฝนการทำงานในสถานที่และสถานการณ์จริง
- นักศึกษาได้เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นเพื่อให้เกิดความชำนาญในสายงานมากยิ่งขึ้น
- นักศึกษาสามารถทำงานอยู่ภายใต้ความกดดันของสถานการณ์จริง
- นักศึกษาสามารถปรับตัวให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นและการทำงานเป็นทีมได้

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

- Brief คือ การสรุปงาน หรือการทำความเข้าใจกับงานโดยย่อแต่ให้เข้าใจความหมายของงานมากที่สุด
- Dashboard คือ ส่วนที่ใช้แสดงข้อมูลภาพรวมหรือ ส่วนที่แสดงผลลัพธ์ของข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลร่วมกันทั้งระบบ โดยนำเสนอในรูปแบบแผนภาพ และสถานะของ KPI ต่างๆ
- Banner คือ แผ่นป้ายโฆษณาแนวนอนขนาดใหญ่ ส่วนมากจะเป็นแบบยาว แต่ถ้าเป็น Webbannerจะเป็นกรอบโฆษณาในเว็บต่างๆ เพื่อชักชวนให้คนสนใจ
- Content plan คือ รูปแบบการวางแผน การคิดซึ่งผู้ที่ทำควรมีหลายกรอบความคิดเพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับตามสถานการณ์ของแบรนด์ที่กำลังทำงานด้วย
- Standy / Standee คือ แผ่นโฆษณาแบบตั้งเป็น Artwork ที่มาขาตั้งด้านหลัง
- Genuine คือ ภาพที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ หรือภาพที่ถูกออกแบบขึ้นมาใหม่





บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

การออกแบบงานกราฟิกเป็นขั้นตอนหนึ่งของการสร้างสรรค์งานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตงานทางด้านสิ่งพิมพ์โดยมีหลักการคิดและวิธีการดำเนินการที่ต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อความหมายหลักการทางศิลป์ประยุกต์และทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยาองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้จะเป็นส่วนเสริมให้งานออกแบบกราฟิกมีคุณค่าสูงโดยส่วนองค์ประกอบที่สำคัญจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกันที่ต้องได้รับความพิถีพิถันกับการคิดแก้ปัญหาและกำหนดรูปแบบให้น่าสนใจและสอดคล้องกันคือ

- สีสันบทบาทอย่างมากที่ช่วยเน้นความชัดเจน ทำให้สะดวกตา สร้างสรรค์ความสวยงาม การกำหนดสีใดๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของงานนั้นๆ ข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ สีสันตัวภาพ พื้นภาพและตัวอักษร ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความชอบที่แตกต่างกัน นักออกแบบจะพยายามใช้สีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด
- ตัวอักษรและตัวพิมพ์ทำหน้าที่เป็นส่วนแจกแจงรายละเอียดข้อมูลสาระที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบการจัดวางตำแหน่งที่สวยงามและมีความชัดเจนตัวอักษรต้องมีลักษณะเด่นอ่านง่ายสวยงามและน่าสนใจ เช่น รูปแบบตัวอักษร, ขนาดตัวอักษร, รูปร่างลักษณะของตัวอักษร
- เป็นการจัดวางโครงร่างทั้งหมดที่จะกำหนดตำแหน่งขนาดของภาพประกอบ ตำแหน่งของข้อความทั้งหมด และส่วนประกอบอื่นๆที่ปรากฏ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่ควรเน้น ความสมดุลต่างๆ ความสบายตาในการมอง นักออกแบบต้องให้ความสำคัญต่อทุกๆส่วนที่ปรากฏบนชิ้นงานเท่ากันทั้งหมดความพอเหมาะพอดีช่วยให้งานออกแบบมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ

2.1 งานออกแบบสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันมีคำ 2 คำที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปมากขึ้น คือคำว่า Social Network และ Social Media ซึ่งคนที่อยู่ในวัยทำงานปัจจุบัน น้อยคนนักที่จะไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับ 2

คำนี้ เพราะทั้งสองคำนี้ มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย ซึ่งปัจจุบัน เราสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่เราเรียกว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ดูหนังผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเรียนหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น เรายังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอ ของเราเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้ชมได้ ดังนั้นการเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวเข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของคำว่า Social Media และ Social Network

2.1.1 Social Media

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากขึ้น ทุกๆ วันในปัจจุบัน

คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้ หลากหลายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.1.2 ลักษณะของ Social Media

- เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อ ก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหาจากใครก็ได้มีหลายกรณีเช่น นักร้องดังที่เกิดขึ้นผ่านทาง Youtube ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ
- เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) กลายเป็นแบบ การสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการ วิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง

- เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ในขณะที่สื่อเดิมคนส่วนใหญ่จะสามารถเป็นได้แค่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ที่เป็นสื่อถูกซื้อโดยผู้ที่ต้องการชั้นนำผู้รับสารไปในทิศทางที่ต้องการ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย



ภาพที่ 2.1 แสดงโลโก้ของ Facebook, Instagram, Pantip และ Youtube

ความเป็นมาของ Facebook

Facebook คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Website) สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิก เปิดให้ใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายออกไปยังมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และเปิดให้ขยายไปถึงผู้ใช้ทั่วไปตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549

สำหรับชื่อเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียก "เฟซบุ๊ก" ที่จะป็นหนังสือแจกสำหรับนักศึกษาในช่วงเริ่มเรียนปีแรก ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกัน มีไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น จึงเป็นที่มาของชื่อ

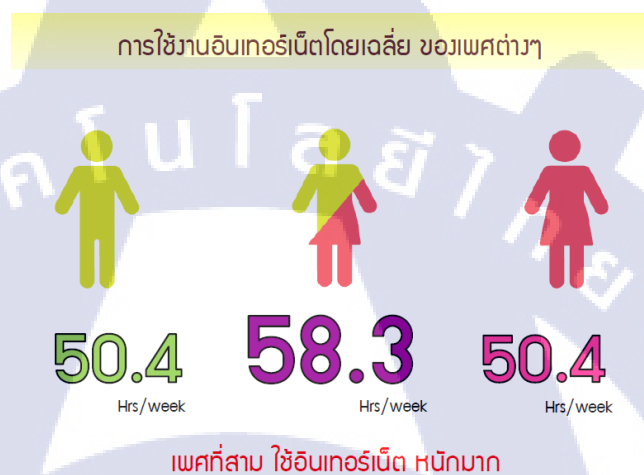
โดเมน facebook.com วันที่ 28 มกราคม 2555 พบข้อมูลจาก socialbakers.com ว่าประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook จำนวนประมาณ 13,686,960 คน เป็นประเทศอันดับที่ 16 ของทั่วโลก ช่วงอายุ 18 - 24 มีมากที่สุดคือ 34% และ ช่วงอายุ 25 - 34 มีรองลงมาคือ 29% ซึ่งสองกลุ่มนี้รวมกันได้ถึง 63% ของทั้งหมด และข้อมูลจาก 213 ประเทศพบว่า อเมริกาเป็นอันดับหนึ่งมี 155,701,780 คน จากทั้งหมดประมาณ 800 ล้านคน

2.1.3 ประเภทของ Social Media

- Blog เป็นรูปแบบคล้ายการเขียน Diary เป็นระบบจัดการเนื้อหา โดยให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความ และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย
- Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้แต่ก็มีการต่างๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)
- Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม เช่น Facebook และ Instagram ทั้งนี้ผู้ใช้งานจะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ, การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอและอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย
- Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน การถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบของรูปภาพหรือวิดีโอ มักจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจ นักการตลาดส่วนใหญ่จึงใช้วิธีนี้ในการโฆษณาบอกต่อสินค้ามาขึ้น

2.2 การจัดทำ Social Media

การทำ Media ผ่านช่องทางเฉพาะ ของ Facebook & IG ที่สามารถทำ Sponsored ได้แล้ว เพราะทุกวันนี้ มีประชากรจำนวนมากที่ใช้ช่องทางนี้ในการค้าขาย ซึ่งมีประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกวันสามารถดูรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้

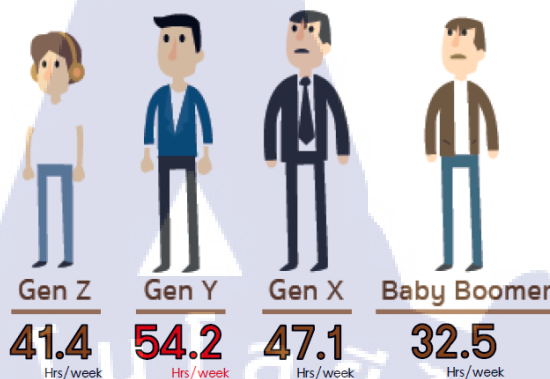


ภาพที่ 2.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ของเพศต่างๆ

จากภาพจะเห็นได้ว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแล้วเพศที่สามมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 58.3 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตเท่ากันคือ 50.4 เปอร์เซ็นต์

TNI

การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ของ GEN ต่างๆ



แหล่งข้อมูลสำรวจ 5 ปี, 58 คน GEN Y (อายุ 15-34 ปี) ชีวต ติดเน็ต สูงสุด

ภาพที่ 2.3 การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ของ GEN ต่างๆ

จากภาพการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดจะอยู่ในช่วงอายุ 15 - 34 ปี

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



สมาร์ทโฟน อุปกรณ์ยอดนิยม ครองอันดับ 1 สอปปช. (ข้อมูลการสำรวจปี 2557-58)

แหล่งข้อมูลสำรวจ 5 ปี, 58

ETDA ICT

ภาพที่ 2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

จากภาพสรุปได้ว่าสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ยอดนิยมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานได้ง่ายและสะดวกในการพกพามากกว่าอุปกรณ์ชนิดอื่นๆ



ภาพที่ 2.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ

จึงทำให้ทุกวันนี้เจ้าของแบรนด์ต่างๆ ในโลก ได้ทำการแข่งขันสร้างสื่อออนไลน์มากมายหลายช่องทาง เช่น IG Youtube Website และ Facebook Fan Page ก็เป็นหนึ่งในนั้น เนื่องจากเป็นช่องทางโซเชียลที่ได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวาง และมีครบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น เรื่องบันเทิง โฆษณา หรือข่าวสารต่างๆ ซึ่งเจ้าของแบรนด์เหล่านั้น ได้เล็งเห็นถึงช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจของตนให้เป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วถึง จึงได้สร้าง Facebook Fan Page ขึ้นมารองรับกับผู้ใช้ Facebook นั้นเอง และจากการสำรวจจะเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวัน facebook เป็นเครือข่ายที่สังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานมากที่สุด มากกว่า Twitter, Instagram และ Line จึงเป็นเหตุผลและที่มาของการจัดทำโครงการสหกิจเล่มนี้ขึ้นมา

2.3 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการพัฒนา

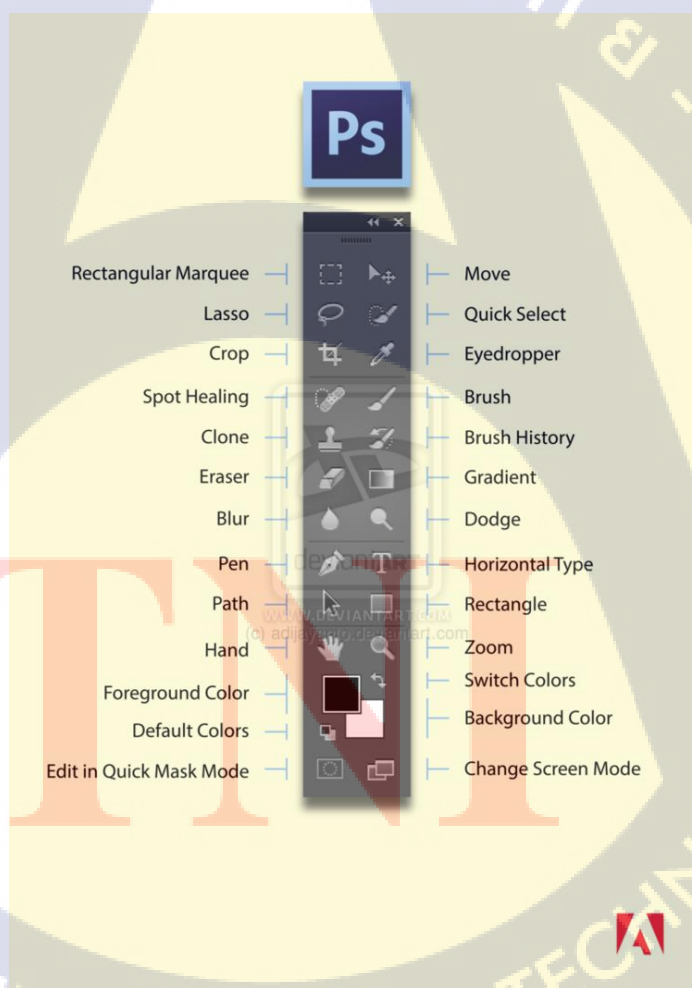


ภาพที่ 2.6 ตราสัญลักษณ์ของโปรแกรม Adobe Photoshop

2.3.1 Adobe Photoshop

โปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมที่มีความสามารถในการออกแบบกราฟิกเพื่อนำไปใช้ร่วมกับงานในด้านต่างๆ เช่น งานกราฟิกที่เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท งานกราฟิกบนเว็บไซต์ และการตกแต่งภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นโปรแกรมที่มีผู้นิยมนำมาใช้ในการออกแบบและตกแต่งภาพถ่ายกันมากที่สุด และกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงสุด ในปัจจุบันเนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การใช้งานกับไม่ยาก อย่างที่หลายคนคิดเราสามารถเรียนรู้การใช้งานในโปรแกรม Photoshop ได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าเราจะมีพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ไม่มากก็ตาม

เครื่องมือในกล่อง Toolbox



ภาพที่ 2.7 Toolbox ของโปรแกรม Adobe Photoshop

ประโยชน์ของ Adobe Photoshop

- การใช้งานในการตกแต่งภาพถ่าย เช่น การปรับสีของรูปภาพ หรือการปรับภาพให้ดูคมชัด เป็นต้น
- ใช้ในงานสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร โฆษณา เรียกได้ว่าเกือบทุกงานที่ต้องใช้รูปสามารถใช้ Photoshop ในการสร้างสรรค์ภาพให้เป็นไปตามไอเดียที่เราวางไว้
- งานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ใช้สร้างภาพเพื่อตกแต่งเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นเบ็กกราวด์ ปุ่มตอบโต้ แถบหัวเรื่อง ตลอดจนภาพประกอบต่าง ๆ นอกจากนั้นยังสามารถออกแบบหน้าเว็บไซต์ด้วย Photoshop ได้อีกด้วย
- งานออกแบบทางกราฟิก ใช้ Photoshop ช่วยในการสร้างภาพ 3 มิติ การออกแบบปกหนังสือ และผลิตภัณฑ์ การออกแบบการ์ดอวยพร เป็นต้น
- ใช้ในการสร้างภาพวาด เหมือนจิตรกรสร้างภาพจากผืนผ้าใบเปล่า ๆ จนเป็นงานศิลปะขึ้นมา



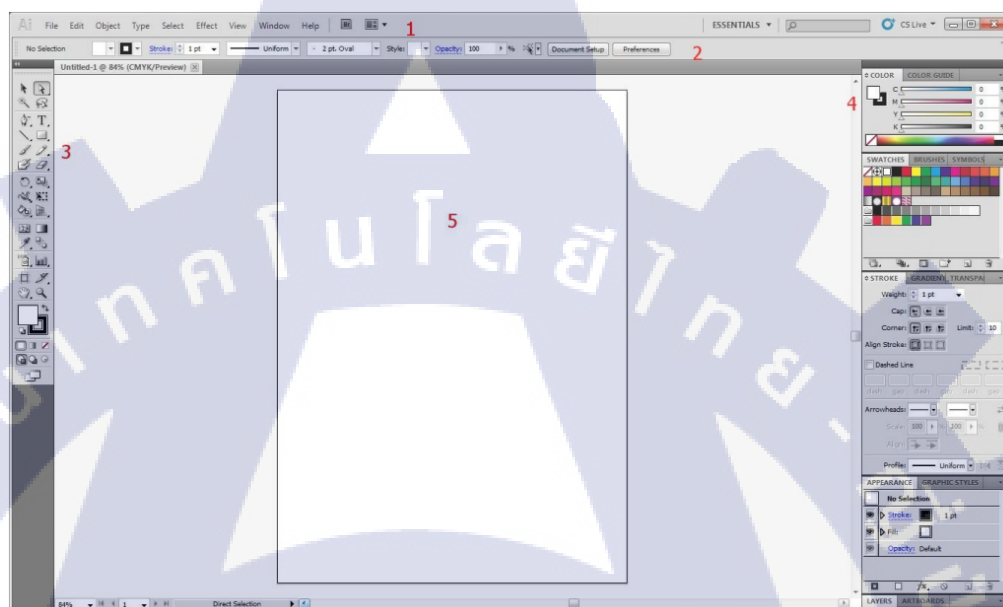
ภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์ของโปรแกรม Adobe Illustrator

2.3.2 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator เป็นโปรแกรมพื้นฐานที่นักออกแบบทุกคนต้องเรียนรู้ในการสร้างงานกราฟิกมี 2 ชนิด คือโปรแกรมประเภทวาดภาพ และโปรแกรมประเภทตกแต่งภาพ

Illustrator คือ โปรแกรมที่ใช้ในการวาดภาพ โดยจะสร้างภาพที่มีลักษณะเป็นลายเส้น หรือที่เรียกว่า Vector Graphic จัดเป็นโปรแกรมระดับมืออาชีพที่ใช้กันเป็นมาตรฐานในการออกแบบระดับ

สามารถทำงานออกแบบต่างๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เว็บ และ ภาพเคลื่อนไหวตลอดจนการสร้างภาพเพื่อใช้เป็นภาพประกอบในการทำงานอื่นๆ เช่น การ์ตูน ภาพประกอบหนังสือ เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 ส่วนประกอบของโปรแกรม Adobe Illustrator

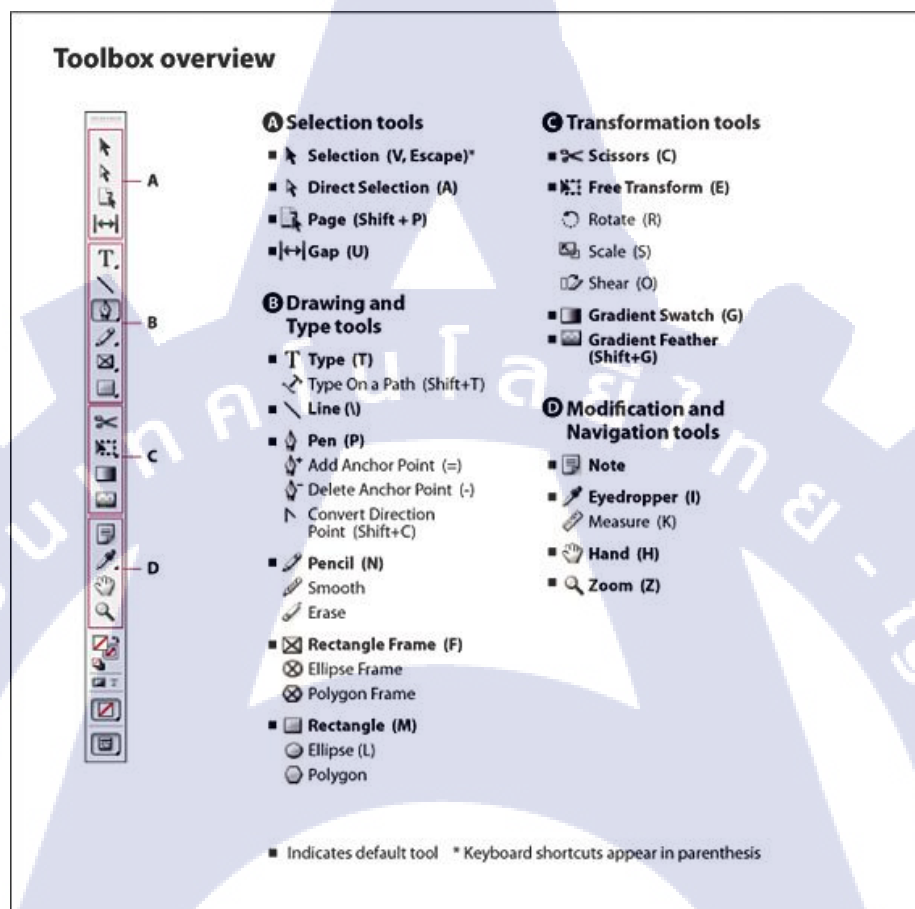
1. แถบคำสั่ง (Menu Bar)
2. แถบควบคุม (Control Bar)
3. แถบเครื่องมือ (Tool Box)
4. งานเครื่องมือต่างๆ (Palette)
5. พื้นที่ทำงาน (Art Board)

แถบคำสั่ง (Menu Bar)

เป็นเมนูคำสั่งหลักโปรแกรม แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ดังนี้

- File: เป็นหมวดของคำสั่งที่จัดการเกี่ยวกับไฟล์และโปรแกรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการ เปิด-ปิด ไฟล์การบันทึกไฟล์การนำภาพเข้ามาใช้ (Place) ตลอดจนการออกจากโปรแกรม (Exit)
- Edit: เป็นหมวดของคำสั่งที่จัดการแก้ไข เช่น Undo Cut Copy Paste Select รวมทั้งการกำหนด คุณสมบัติต่างๆ ที่มีผลต่อการปรับแต่งภาพด้วย เช่นการสร้างรูปแบบ (Define Pattern) การ กำหนดค่าสี (Color Setting) เป็นต้น
- Type: เป็นหมวดของคำสั่งที่ใช้จัดการตัวหนังสือ เช่น Fonts Paragraph เป็นต้น
- Select: เป็นหมวดของคำสั่งที่ใช้ในการเลือกวัตถุสามารถเลือกด้วยคุณสมบัติได้เช่น เลือกวัตถุ ที่มี Fill และ Stroke แบบเดียวกัน วัตถุที่อยู่บน Layer เดียวกัน เป็นต้น
- Filter: เป็นหมวดของคำสั่งที่ใช้สร้างเทคนิคพิเศษให้กับภาพ โดยจะมีผลต่อรูปร่างของ Path
- Effect: เป็นหมวดของคำสั่งที่ใช้สร้างเทคนิคพิเศษให้กับภาพคล้าย Filter แต่จะ ไม่มีผลกับ รูปร่างของ Path
- View: เป็นหมวดของคำสั่งเกี่ยวกับการมองทุกสิ่งในงาน เช่น Zoom Show/Hide Ruler Bounding Box Outline Mode/Preview Mode เป็นต้น
- Window: เป็นหมวดของคำสั่งเกี่ยวกับการเปิด-ปิดหน้าต่างเครื่องมือต่างๆ เช่น Palette Tool Box เป็นต้น
- Help: เป็นหมวดที่รวบรวมวิธีการใช้งานและคำแนะนำเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้โปรแกรม

เครื่องมือในกลุ่ม Toolbox



ภาพที่ 2.10 Toolbox ของโปรแกรม Adobe Illustrator

Hot Key for Adobe Illustrator

- สร้างงานใหม่ = Control + N
- เปิดชิ้นงาน = Control + O
- ปิดหน้าต่างงาน = Control + W
- ปิดโปรแกรม = Control + Q
- เซฟงานทับของเก่า = Control + S
- เซฟงานโดยเลือกที่เซฟใหม่ = Control + Shift + S

- ก๊อปปี้ = Control + C
- วางงานที่ก๊อปปี้ = Control + V
- วางงานที่ก๊อปปี้ไว้ด้านบน(ในตำแหน่งเดิม) = Control + F
- วางงานที่ก๊อปปี้ไว้ด้านล่าง(ในตำแหน่งเดิม) = Control + B
- กรุ๊ปงานรวมงานไว้ด้วยกัน = Control + G
- ยกเลิกกรุ๊ปงาน = Control + Shift + G
- สั่งปรี้น = Control + P
- ซุมเข้าหน้าต่างงาน = Control + (+)
- ซุมออกหน้าต่างงาน = Control + (-)
- เลือกงานทั้งหมด = Control + A
- ล็อคชิ้นงาน = Control + 2
- ปลดล็อคชิ้นงาน = Control + Alt + 2
- ซ่อนชิ้นงาน = Control + 3
- นำชิ้นงานที่ซ่อนกลับมา = Control + Alt + 3
- เอาชิ้นงานลงด้านล่าง = Control + [
- เอาชิ้นงานลงไว้ล่างสุด = Control + Shift + [
- เอาชิ้นงานขึ้นบน = Control +]
- เอาชิ้นงานขึ้นบนสุด = Control + Shift +]
- เพิ่มเติมทำตัวหนังสือ Outline = Control + Shift + O

ความแตกต่างของโปรแกรม Photoshop และ Illustrator

บางคนสงสัยว่า ในเมื่อมีโปรแกรม Photoshop อยู่แล้ว ทำไมต้องใช้โปรแกรม Illustrator ด้วย คำตอบก็คือ โปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมที่มีความโดดเด่นทางด้านการตกแต่งหรือแก้ไขรูปภาพ แต่ความสามารถทางด้านวาดเขียน สร้างลายเส้น ยังไม่ดีมากเท่าไร หากต้องการสร้างลายเส้น โปรแกรม Illustrator จะเหมาะสมและใช้งานได้ดีกว่า

บทที่ 3

แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนการปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัทตลอดระยะเวลา 4 เดือนนั้น ได้จัดทำแผนการดำเนินงานขึ้นมา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แผนการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

หัวข้องาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
การขายงาน - พบลูกค้าเพื่อหาความต้องการของลูกค้า - เตรียมข้อมูลเพื่อทำการเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า - ลูกค้าซื้องาน				
การเตรียมข้อมูล - ศึกษาข้อมูลของแบรนด์และสินค้า - เตรียมหัวข้อในการสื่อสารข้อมูล - เตรียมเนื้อหาและดำเนินการทำ Content plan				
การปฏิบัติงาน - การโพสต์ Content plan และดูแล Facebook Fanpage - จัดทำ Content plan ในแต่ละเดือน - คัดกิจกรรมของแต่ละเดือน - ออกแบบ genuine				
สรุปการดำเนินงาน - การทำ Report - เชื้อยอดรวมจาก Facebook Fanpage - นำคำแนะนำมาปรับปรุงเพื่อดูแล Fanpages เพื่อแนวทางที่ดีขึ้น				

ขั้นตอนการดำเนินงาน



3.1.1 ตัวอย่างงานอื่นๆระหว่างการสหกิจศึกษา

ประเภทงานสื่อออนไลน์



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่าง GDN ของแบรนด์น้ำมันพืชก๊วก ขนาด 1250 x 1042



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่าง GDN ของแบรนด์น้ำมันพืชก๊วก ขนาด 1950 x 250



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง GDN ของแบรนด์น้ำมันพืชก๊วก ขนาด 3033 x 375



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่าง Genuine เกี่ยวกับไขมันทรานส์ที่นำไปใช้งานใน Facebook Fanpage

Cook Healthy Family



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่าง Genuine เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้งานใน Facebook Fanpage

Cook Healthy Family



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่าง Genuine เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้งานใน Facebook Fanpage

Kyochon Thailand



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่าง Genuine เกี่ยวกับการถ่ายภาพที่นำไปใช้งานใน Facebook Fanpage

Kyochon Thailand

3.2 รายละเอียดงานโครงการ

ชื่อโครงการ

ภาษาไทย : การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สีบริษัท อีค โชนเบล
เพ้นท์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ภาษาอังกฤษ : Brand communication through online channel of AkzoNobel Paints
(Thailand) Co., Ltd.

เนื่องจากบริษัทฯ มีงานทางด้านการดูแลการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ (Facebook Fanpage) จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลในเรื่องของแบรนด์และสินค้านั้นๆ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อการเตรียมเนื้อหาในการจัดทำ Content plan ขึ้น และวางแผนเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

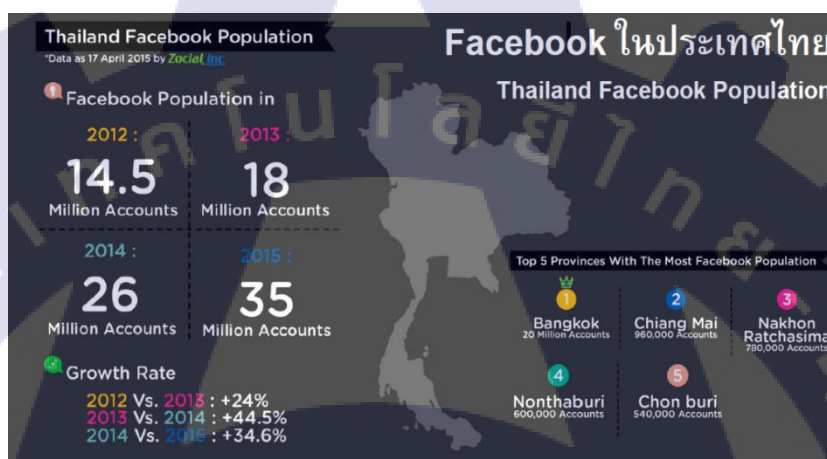
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในปัจจุบันนี้ สิ่งที่เราขาดไม่ได้สำหรับผู้คนยุคปัจจุบัน ก็คืออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เล่นอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก



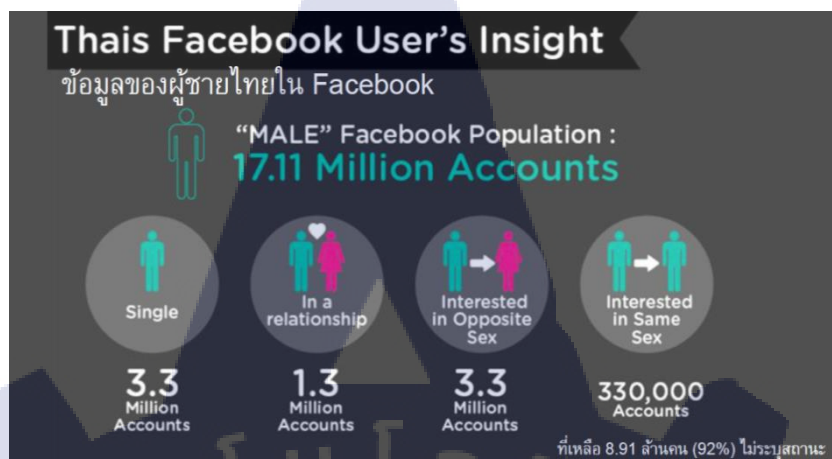
ภาพที่ 3.8 จำนวนประชากรในโลกโซเชียลของประเทศไทย

สื่อลักษณะต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาตัวสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำสำหรับผู้คนในโลกโซเชียลด้วยช่องทางหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fan Page ,Instagram และ Youtube ดังนั้น ในด้าน Content จึงต้องมีการออกแบบและวางแผนให้ดีว่าจะทำอย่างไรให้ผู้คนในโลกออนไลน์ เข้าใจและมีความสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ของเรา

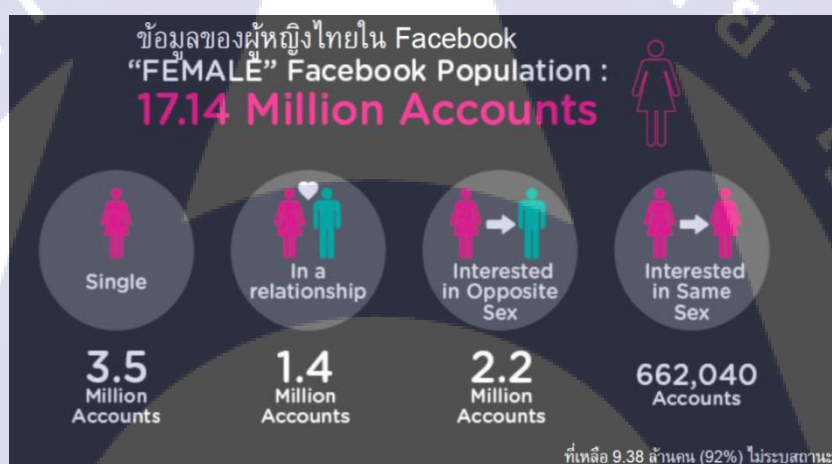


ภาพที่ 3.9 ข้อมูลการใช้ Facebook ของประชากรในประเทศไทย

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นไปแล้วว่า สื่อลักษณะจะสร้าง Facebook Fanpageให้เป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มคนในโลกโซเชียล จึงต้องทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดว่า จะนำเสนอเสนอข้อมูลไปในทิศทางไหนเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ สื่อลักษณะ ก็คือกลุ่มคนอายุประมาณ 25 – 34 ปีจากภาพจะเห็นได้ว่า จำนวนประชากรการเล่น facebookในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จากปี 2012 - 2015



ภาพที่ 3.10 ข้อมูลการใช้ Facebook ของประชากรไทยที่เป็นเพศชาย



ภาพที่ 3.11 ข้อมูลการใช้ Facebook ของประชากรไทยที่เป็นเพศหญิง



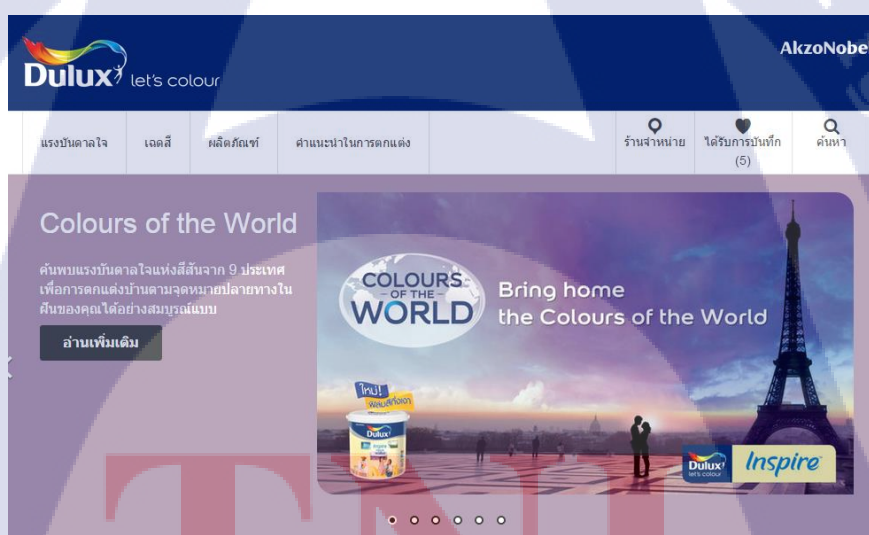
ภาพที่ 3.12 ข้อมูลช่วงเวลา que ประชากรชาวไทยโพสต์ Facebook มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโพสต์ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น สำหรับช่วงเวลาในการโพสต์ จะเห็นได้ว่าประชากรไทยมีการโพสต์ Facebook สูงสุดในช่วงเวลา 9.00 น.และเพื่อให้มีจำนวนผู้ที่มีการเข้าถึงโพสต์และมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่โพสต์มากขึ้น การวางแผนเวลาในการโพสต์ Content plan จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 ช่องทางคือ

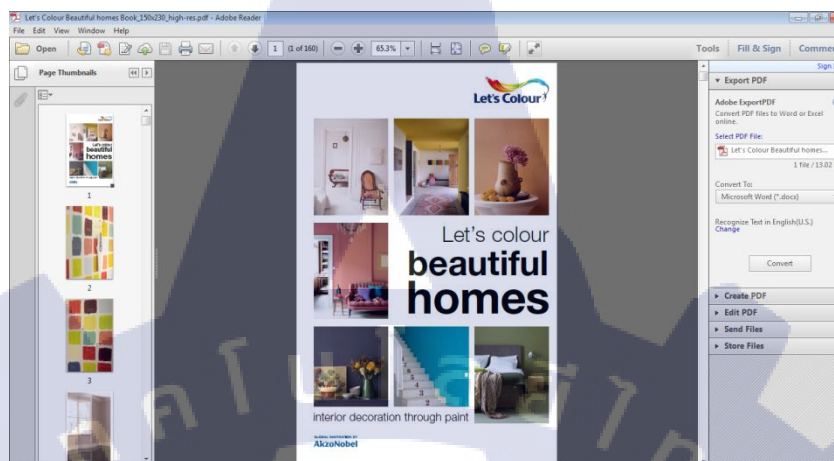
3.2.2.1 รวบรวมข้อมูลจาก www.dulux.co.th



ภาพที่ 3.13 หน้าเว็บไซต์ www.dulux.co.th

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากเว็บไซต์ คือ ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์แต่ละสีต่างๆ และคำแนะนำในการตกแต่งบ้านหรือเคล็ดลัษต่างๆ ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่จะใช้ในการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายของเรา

3.2.2.2 รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง



ภาพที่ 3.14 ไฟล์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า

เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลในเรื่องของสี ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ข้อมูลจากลูกค้าจึงมีความสำคัญที่จะใช้สื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าใจและตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์

3.3 ขั้นตอนในการดำเนินงาน

ในการทำงานตลอดระยะเวลา 4 เดือน ได้รับมอบหมายให้ทำงานในส่วนของ งานบนสื่อออนไลน์ คือ Social Media มีขั้นตอนในการทำงานดังนี้

3.3.1 ได้รับมอบหมายให้ดูแล Facebook Fanpage ทั้งหมดจำนวน 4 Fanpage ดังนี้



ภาพที่ 3.15 ตัวอย่าง Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand

ICI Dulux Thailand คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสี กลุ่มเป้าหมายอายุประมาณ 25 – 34 ปี



ภาพที่ 3.16 ตัวอย่าง Facebook Fanpage Kyochon Thailand

Kyochon Thailand คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไก่ทอดเกาหลี กลุ่มเป้าหมายอายุประมาณ 18 – 24 ปี



ภาพที่ 3.17 ตัวอย่าง Facebook Fanpage Cook Healthy Family

Cook Healthy Family คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำมันพืช กลุ่มเป้าหมายอายุประมาณ 25 – 34 ปี



ภาพที่ 3.18 ตัวอย่าง Facebook Fanpage Lin Sugar Sweet Creation

Lin Sugar Sweet Creation คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำตาล กลุ่มเป้าหมายอายุประมาณ 25 – 34 ปี

3.3.2 การเตรียมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลของแบรนด์และตัวสินค้า รวมถึงประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละแบรนด์ เพื่อเตรียมหัวข้อในการสื่อสารข้อมูล และวางแผนในการสื่อสารข้อมูลโดยการเขียน Content plan ซึ่งจะมีการสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประชากรของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ และยังมีการพูดคุยปรึกษารายละเอียดรวมถึง Mood& Tone ทั้งหมด จากนั้นนำมาเป็นข้อมูลในการเขียน Content plan จึงทำให้เกิดการตอบสนองที่ดีจาก Fanpage

3.3.3 การปฏิบัติงาน

หลังจากที่ได้รับงานที่บริษัทฯ มอบหมายให้จึงมีการปฏิบัติงานตามขั้นตอนดังนี้

หาข้อมูลและจัดทำ Content plan ให้ตรงกับ Mood&Tone ที่ได้มีการพูดคุย และทำการจัดทำ Content plan ขึ้นเพื่อเตรียมการวางแผนในการสื่อสารข้อมูลกับแฟนเพจ โดยเพจลูกค้าจะมีการพูดเนื้อหาเกี่ยวกับ เคนสี, เทคนิคและเคล็ดลับต่างๆ, ไอเดีย, Unseen รวมถึงเรื่องของเทคโนโลยี และที่สำคัญที่สุดคือ ตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง



ภาพที่ 3.19 ตัวอย่าง Content plan ที่จัดเสนอลูกค้าในรูปแบบ Microsoft PowerPoint

การโพสต์ Content plan จะเป็นไปตามที่เราได้วางแผนเอาไว้ และอาจจะมีข้อมูลที่ต้องแก้ไขบ้าง เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากการเขียน Content plan คือการวางแผนการสื่อสารข้อมูลเอาไว้ล่วงหน้า จากนั้นคอยดูแล Facebook Fanpage เช่นการตอบคำถามจาก Fanpage และการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆนี้จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองที่ดีระหว่างแบรนด์และแฟนเพจนั่นเอง

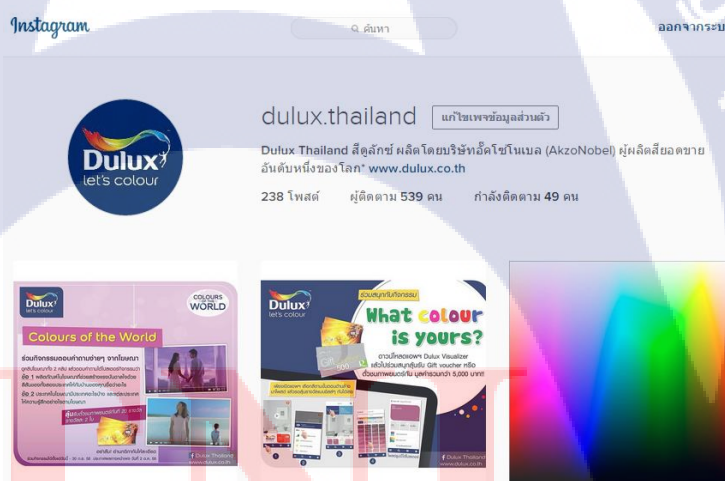


ภาพที่ 3.20 ตัวอย่างการโพสต์ Content plan จากเพจ ICI Dulux Thailand



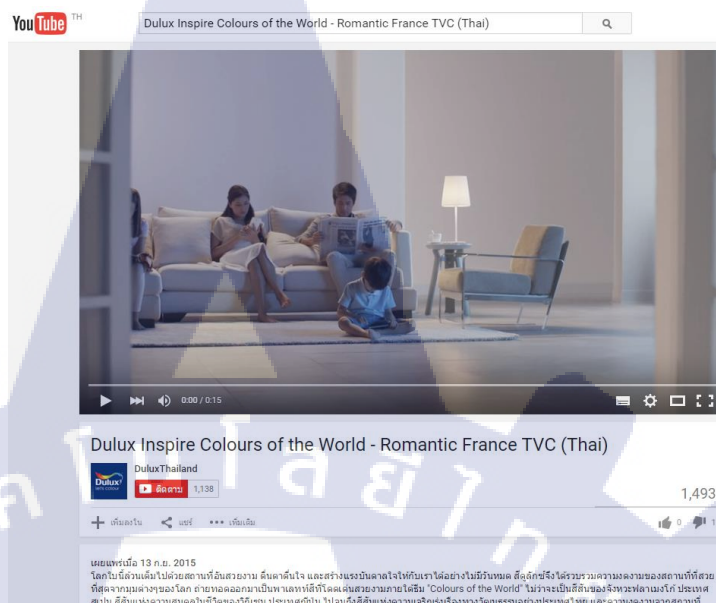
ภาพที่ 3.21 ตัวอย่างการตอบสนองจากเพจ ICI Dulux Thailand

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ผ่านทางช่องทางอื่นๆ อีกด้วยคือ Instagram และ Youtube นั่นเอง



ภาพที่ 3.22 Instagram ของ ICI Dulux Thailand

Instagram ของ ICI Dulux Thailand จะมีการโพสต์ในเรื่องของกิจกรรมทางเพจ ซึ่งมีการเชื่อมโยงลิงค์กลับมายังเพจ เป็นการสื่อสารข้อมูลอีกหนึ่งช่องทาง จึงช่วยให้เพจ ICI Dulux Thailand มียอดไลค์เพิ่มมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.23 Youtube ของ ICI Dulux Thailand

และ Youtube ของ ICI Dulux Thailand จะมีการอัปโหลด TCV และมีวิดีโอเกี่ยวกับเทคนิค และเคล็ดลับต่างของ ICI Dulux Thailand ซึ่งแน่นอนว่ามีการเชื่อมโยงมายังเพจ ICI Dulux Thailand จึงทำให้เกิดการตอบสนองจากหลากหลายช่องทาง ทำให้ส่งผลให้จำนวนยอดไลค์ของเพจ ICI Dulux Thailand เพิ่มขึ้น

- คัดกิจกรรมในแต่ละเดือน กิจกรรมต้องตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดน่าสนใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เช่น โลกใบนี้ล้วนเต็มไปด้วยสถานที่อันสวยงาม และน่าตื่นตาตื่นใจ สร้างแรงบันดาลใจให้กับเราได้อย่างไม่มีวันหมด ร่วมกันค้นหาแรงบันดาลใจให้บ้านของคุณกับสัญลักษณ์ภายใต้ธีม "Colours of the World" กันนะคะ

-ออกแบบ ดีไซน์คิด Genuine เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ ในรูปแบบกราฟิก บุคคลส่วนใหญ่ชอบที่จะดูรูปภาพมากกว่าการอ่านตัวอักษร การออกแบบ Genuine จึงต้องออกแบบให้เข้าใจง่ายที่สุดโดยที่ไม่ต้องอ่านตัวอักษรมากมายก็สามารถเข้าใจได้

3.3.4 สรุปการดำเนินงาน

ทำ Report เพื่อสรุปผลการดำเนินงานทั้งหมด เช็กยอดรวมจาก Facebook Fanpage มียอดไลค์เพิ่มขึ้นเท่าไรในแต่ละเดือน จากนั้นนำผลสรุปทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อหาแนวทางในการดูแล Fanpage ให้เป็นไปในแนวทางที่ดียิ่งขึ้น



TNIT

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

ในช่วงระยะเวลาปฏิบัติงานในสถานประกอบการ เนื่องจากทางบริษัทฯ เป็นผู้ดูแลประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ ข้าพเจ้าจึงได้ปฏิบัติงานในส่วนของงานทางด้านสื่อออนไลน์ โดยได้รับหน้าที่ให้เป็นผู้ดูแล Facebook Fanpage จึงเป็นที่มาของการจัดทำโครงการนี้ขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 4.1 Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand

4.1.1 จัดทำ Content plan

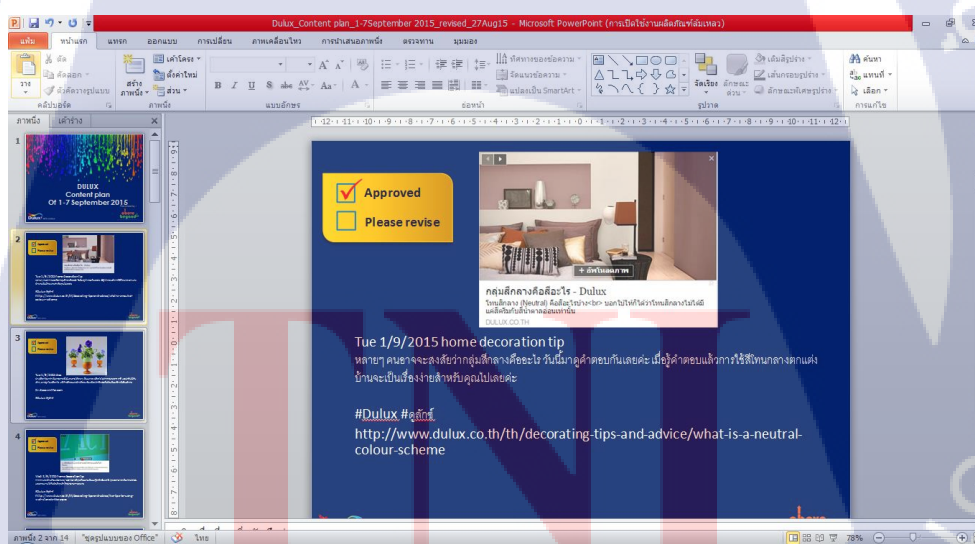
การเขียน Content plan คือการวางแผนสำหรับการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ ผ่าน Facebook Fanpage ในเรื่องของเนื้อหาการสื่อสารข้อมูลรวมทั้งกิจกรรมต่างๆซึ่งต้องทำก่อนล่วงหน้าเสมอ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

เนื่องจากสีคู่หลักเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสี ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ สำหรับการสื่อสารข้อมูล การเขียน Content plan จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งรวมถึงการเรียบเรียงข้อมูล

หรือคำพูดในการสื่อสาร ต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ดึงดูดและน่าสนใจ ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

การเขียน Content plan

Content plan เป็นหัวใจหลักของผู้ดูแล Facebook Fanpage ดังนั้นจึงต้องเข้าใจถึงสินค้าและคาแรคเตอร์ของแบรนด์ รวมถึง Mood&Tone ที่ลูกค้าต้องการ ผู้ที่ดูแล Facebook Fanpage จึงต้องมีการเรียนรู้และศึกษา คาแรคเตอร์ของแบรนด์และข้อมูลของสินค้า รวมถึงศึกษาข้อมูลของบริษัทและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวางแผนสื่อสารข้อมูลให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของ Facebook Fanpage ข้าพเจ้าและทีมงานจึงมีการวางแผนในการเขียน Content plan ของเพจ ICI Dulux Thailand โดยการแบ่งหัวข้อในการเขียนข้อมูลดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์, เจดสี, ไอเดียการตกแต่งบ้าน, เทคนิคหรือเคล็ดลับการตกแต่งบ้าน, เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสี, การทักทายและ Unseen การกำหนดหัวข้อดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การสื่อสารข้อมูลมีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการเขียน Content plan โดยใช้โปรแกรม Microsoft PowerPoint

Content plan ที่เขียนขึ้นทั้งหมดต้องผ่านการ Approved จากลูกค้าตามตัวอย่างในรูปภาพ 4.2 เท่านั้นจึงสามารถนำมาใช้งานจริงใน Facebook Fanpage ได้

4.1.2 การใส่โลโก้ และแคดสี

Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand ก่อนที่จะทำการโพสต์รูปภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแคดสีจะต้องมีการใส่โลโก้ หรือโค้ดสีทุกภาพ อย่างที่เคยกล่าวไปข้างต้นว่าการสื่อสารในเรื่องของสีต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โค้ดสีจึงมีความสำคัญมากในการสื่อสารข้อมูล เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสีที่ชอบได้อย่างง่ายยิ่งขึ้นโดยการนำโค้ดสีที่ชอบไปแจ้งกับทางร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้าก็จะสามารถเลือกซื้อสีได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

ขั้นตอนการใส่โลโก้ และแคดสีมีดังนี้

- พบลูกค้าเพื่อพูดคุยปรึกษารายละเอียดและ Mood&Tone ทั้งหมดที่ลูกค้าต้องการ
- ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ในการปฏิบัติงาน และจัดองค์ประกอบและตกแต่งภาพ
- ได้ผลงานออกมาในรูปแบบของไฟล์ JPEG
- นำเสนอลูกค้าและรับฟัง Comment เพื่อนำมาแก้ไข
- เมื่อลูกค้า Approved แล้วจึงสามารถนำมาใช้งานในการโพสต์ Facebook Fanpage ได้



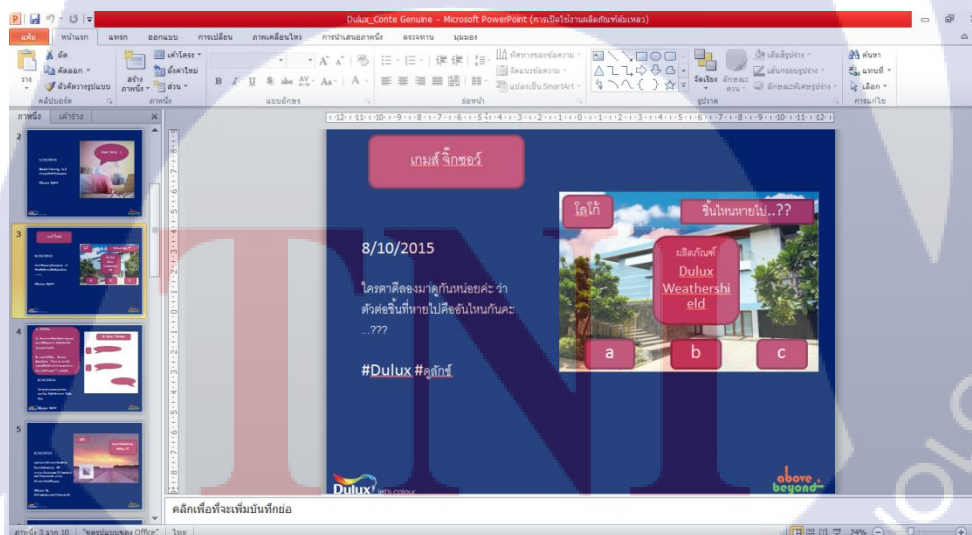
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างของการใส่โลโก้ และโค้ดสี



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างของการใส่โลโก้

4.1.3 การจัดทำ Genuine

ในแต่ละเดือนจะต้องมีการจัดทำ Genuine ขึ้น โดยที่การออกแบบกราฟิก Genuine มีส่วนสำคัญ ตรงที่ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย ข้อความที่ใช้ จะมีข้อมูลที่ชัดเจน มีความดึงดูดและน่าสนใจ ส่วนรายละเอียดต่างๆจะต้องออกแบบในส่วนของ Content ที่เป็นตัวอักษรหรือเรียกอีกอย่างว่าแคปชั่นและจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพ Genuine ที่ออกแบบขึ้นด้วย



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่าง Creative Brief ของ Genuine เพจ ICI Dulux Thailand

หลังจากที่ได้นำเสนอลูกค้าแล้ว ก็สามารถเตรียมตัวในการออกแบบกราฟิก Genuine ได้เลย งานทุกอย่างที่สร้างขึ้นต้องผ่านการ Approved จากลูกค้าเท่านั้น จึงจะสามารถนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ผ่านทางสื่อออนไลน์ได้



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่าง Genuine ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่าง Genuine ที่เกี่ยวข้องกับการทักทาย

4.1.4 การจัดทำกิจกรรมออนไลน์

มีการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Fanpage และแบรนด์ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องมีความดึงดูด และน่าสนใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองกับความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้มีการบอกต่อและเชิญชวนเพื่อนๆ มาร่วมกันเล่นกิจกรรม โดยที่การคิดติกาการร่วมสนุกของกิจกรรมนั้นๆ จะต้องเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสินค้าของสีดุลักซ์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วม

กิจกรรมรู้จักและจดจำแบรนด์ของเราได้มากยิ่งขึ้นและสิ่งนี้ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้เพจ ICI Dulux Thailand มียอดไลค์เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรมที่ถูกนำไปโพสต์ยัง Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand

ขั้นตอนการจัดทำกิจกรรม

- ขั้นตอนแรกต้องมีการคิดรูปแบบของกิจกรรม ในส่วนนี้จะใส่รายละเอียดของกิจกรรม คือ ชื่อของกิจกรรม รายละเอียดต่างๆ กติกาการเข้าร่วมเล่นเกม และระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม
- ส่งรายละเอียดให้กับลูกค้าเพื่อทำการตรวจสอบและยืนยัน ถ้าลูกค้า Approved ก็สามารถเริ่มทำขั้นตอนถัดไปได้
- คิดรูปแบบของโปสเตอร์กิจกรรม กำหนด Mood & Tone และการวางองค์ประกอบของโปสเตอร์
- ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ในการปฏิบัติงาน จัดองค์ประกอบและตกแต่งภาพ

- นำเสนอลูกค้าและรับฟัง Comment เพื่อนำมาแก้ไข
- เมื่อลูกค้า Approved แล้วจึงสามารถนำมาใช้งานในการโพสต์ Facebook Fanpage ได้



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม ชอบกดโลค ไข่กดแฮร์



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม ทีมชาติไทย ไปบอลโลกกับสี่ดุลลักซ์



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม What colours is yours



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม Colours of the World

หลังจากที่มีการปิดกิจกรรม จะมีการรวบรวมรายชื่อผู้โชคดีที่ทำถูกต้องตามกติกาเพื่อจัดทำ

โปสเตอร์กิจกรรมและทำการประกาศผู้โชคดีใน Facebook Fanpage



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างโปสเตอร์ประกาศผู้โชคดีกิจกรรม ชอบกดไลค์ ใช้กดแชร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้จัดทำโครงการนี้ขึ้น ได้นำผลทั้งหมดไปใช้งานจริง จึงเห็นได้ว่า การเขียน Content plan ที่มีข้อมูลน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลให้ Fanpage เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนการจัดกิจกรรมขึ้นในแต่ละเดือน สามารถดึงดูดความสนใจจาก Fanpage ได้เป็นอย่างดี จึงเห็นได้ว่ามีผู้สนใจเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนยอดผู้ที่ถูกใจในเดือน กรกฎาคม-กันยายน

วัน / เดือน/ ปี	จำนวนผู้ถูกใจFacebook Fanpage
1 ก.ค. 58	51,520
28 ก.ย. 58	63,704

หลังจากการสำรวจแล้ว Facebook FanpageICI Dulux Thailand มีการเจริญเติบโตเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมียอดจำนวนผู้ที่ถูกใจเพิ่มขึ้นทั้งหมดถึง 12,184 คน แสดงให้เห็นว่าการวางแผนในเรื่องของการเขียน Content plan และการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือนมีผลสำเร็จที่สามารถดึงดูดบุคคลหรือ

กลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมถูกใจและให้ความสนทนากับแบรนด์ของสีดูลักซ์ หรือ Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่าง Content plan ที่ถูกนำไปโพสต์ยัง Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างโปรสเตอร์กิจกรรมที่ถูกนำไปโพสต์ยัง Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand

4.3 วิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายการปฏิบัติงานหรือจัดทำโครงการ

จากวัตถุประสงค์ของโครงการ การสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สีผ่านทาง Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่ใช้สินค้าของแบรนด์ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้สินค้าให้กลายมาสนใจและเลือกใช้สินค้าของแบรนด์ สีดูลักซ์

เมื่อนำวัตถุประสงค์ด้านบน มาเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับ หลังจากที่มีการใช้ผลงานจากการจัดกิจกรรมและการเขียน Content plan ผลปรากฏว่ามีผู้เข้ามาเยี่ยมชม และสนใจเข้าร่วมติดตาม Facebook Fanpage ของ ICI Dulux Thailand มากยิ่งขึ้น และมีผู้คลิกเข้ามาเยี่ยมชมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

โครงการชิ้นนี้ จะทำให้ผู้ที่ศึกษาข้อมูลเข้าถึงการสื่อสารข้อมูลผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใช้กราฟิกในการสื่อสารข้อมูล และโครงการชิ้นนี้ได้รับคำแนะนำจากบริษัท และสามารถนำไปใช้งานได้จริง จึงทำให้เกิดประโยชน์และเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางเอาไว้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินการจัดทำโครงการนี้ขึ้น สามารถนำไปใช้งานได้จริง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสถานประกอบการและ บริษัท อีค โซโนเบล เฟ้นท์ส (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ว่าการใช้วิธีสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้คนในโลกออนไลน์หันมารู้จักกับแบรนด์และสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ จากการเขียน Content plan ที่มีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ในรูปแบบของกราฟิกและกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากโลกออนไลน์และกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงทำให้เห็นได้ว่า การจัดทำโครงการนี้ขึ้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะทำให้มียอดผู้ถูกใจ Facebook FanpageICI Dulux Thailandเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละเดือน จึงทำให้ผู้คนจำนวนมากที่ไม่ได้ใช้สินค้าและไม่รู้จักแบรนด์ หันมาสนใจและเลือกใช้สินค้าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

5.2 แนวทางการแก้ปัญหา

จากการทำโครงการพบว่า การเขียน Content plan และ การออกแบบกราฟิกทุกอย่างจะต้องเป็นไปตาม Mood & Tone ที่ถูกกำหนดเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการออกแบบและการสื่อสารในเรื่องของสีมีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมากเช่น โค้ดสี และภาษาในการใช้สื่อสารข้อมูล มีข้อกำหนดจำนวนมาก ดังตัวอย่างนี้

การออกแบบ

- รูปภาพที่นำมาใช้งานต้องมีความเป็นธรรมชาติ
- การกำหนดขนาดของโลโก้, สีของตัวอักษร, และฟอนต์ตัวอักษร
- รูปที่ใช้ผนังจะต้องมีความโดดเด่นที่สุด
- รูปที่สีโดนมือ จะต้องใส่ถุงมือเท่านั้นถึงจะนำมาใช้ได้
- ภาพที่มีคน จะต้องไม่มองกล้องและต้องไม่เด่นกว่าผนังเป็นต้นๆ

การสื่อสาร

- ต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเห็นแบรนด์ แล้วรู้สึกว่าการให้ชีวิต หรือช่วยสร้างชีวิตให้สดใส และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ดูน่าสนใจ โดดเด่นและดึงดูดกว่าแบรนด์คู่แข่งเป็นต้นๆ

ดังนั้นการเขียน Content plan และการออกแบบกราฟิกต่างๆ จึงต้องมีการปรับแก้ไขตาม Comment จากลูกค้าและทีมงานจนกว่าจะผ่านการพิจารณาและการตัดสินใจจากลูกค้าเท่านั้น ถึงจะสามารถนำมาใช้งานได้จริง ถึงจะถือว่าประสบความสำเร็จ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

ผลจากการปฏิบัติงานสหกิจตลอดระยะเวลา 4 เดือน ที่ผ่านมามีพบว่า ควรทำความเข้าใจกับงานที่ได้รับมอบหมายในแต่ละงานก่อนว่าเป้าหมายหลักคืออะไร และการใช้แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานออกมานั้น ควรที่จะคำนึงถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสม รวมถึงระยะเวลาในการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดหลังจากดำเนินการไปแล้วหากได้แนวคิดในการทำงานแล้วควรจะต้องยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักไม่ควรเปลี่ยนแนวคิดไปเรื่อยๆ เพราะจะทำให้งานเสร็จไม่ทันตามที่ตั้งเป้าหมายหรือระยะเวลาที่กำหนดไว้

ในส่วนของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่ บริษัทอะ โปฟแอนด์บียอนด์เซอร์วิสแอนด์ซัพพลาย จำกัดเป็นบริษัทที่ทำงานหลากหลาย ข้าพเจ้าจึงได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายเป็นอย่างมากจากการสหกิจครั้งนี้ ได้ทำงานเสมือนเป็นพนักงานคนหนึ่งของบริษัทฯ เป็นการฝึกให้มีความรับผิดชอบกับงานที่ได้รับมอบหมายจึงได้ความรู้และทักษะในการลงมือทำงานจริง และสามารถนำประโยชน์เหล่านี้ไปใช้ในการทำงานได้ในอนาคต

TNI

เอกสารอ้างอิง

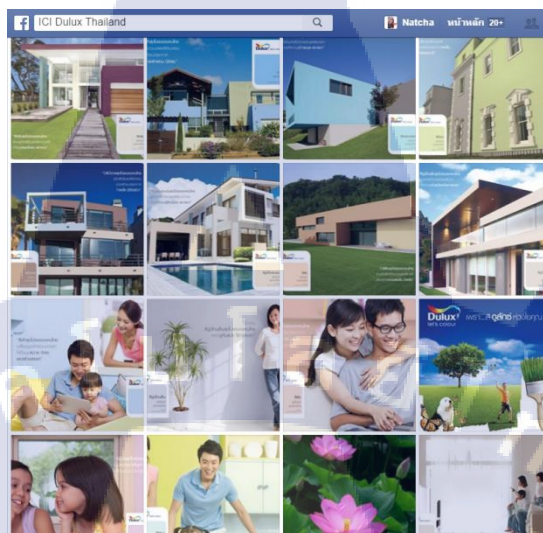
- [1] ผศ.ดร. ภิชะก ชัยนิรันดร์, 2554, **ความรู้เบื้องต้น : ความหมายและความสำคัญของ Social Media** [online] , Available : <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>
- [2] จุฬารัตน์ จอกสูงเนิน, 2556, **การออกแบบกราฟิก** [online] , Available : <http://bowtysnoo.blogspot.com>
- [3] Kitsada Kanokanan, 2555, **ความหมายเกี่ยวกับ Adobe Illustrator** [online] , Available : <https://sites.google.com/site/teesiam1/bth-thi-1/1-1>
- [4] ไกรลาศ จิบจันทร์, 2554, **คอมพิวเตอร์กราฟิก: โปรแกรม Adobe Photoshop** [online] , Available : <http://graphicmonobizz.blogspot.com/2013/09/adobe-photoshop.html>

ภาคผนวก

TNI

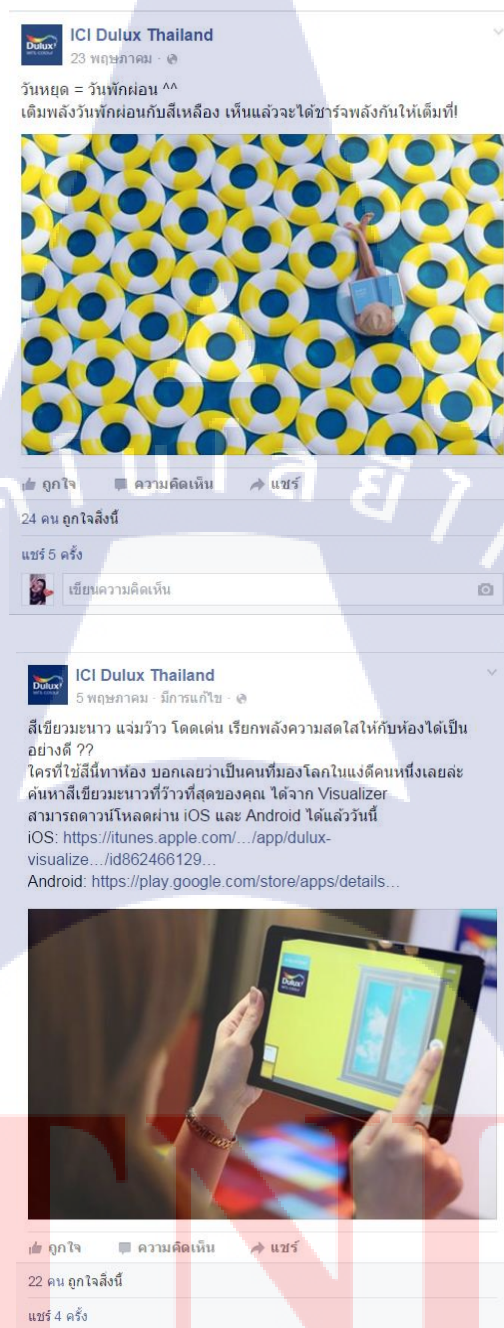
ภาคผนวก ก.

TNI



ภาพที่ก.1 ตัวอย่าง Facebook Fanpage ICI Dulux Thailand

(ก่อนที่จะได้รับหน้าที่ดูแล Facebook Fanpage)



ภาพที่ก.2 ตัวอย่างการโพสต์ Content plan และจำนวนยอดไลค์

(ก่อนที่จะได้รับหน้าที่ดูแล Facebook Fanpage)

ภาคผนวก ข.

TNI

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ – สกุล

นางสาวณัฏฐา สันประเสริฐ

วัน เดือน ปีเกิด

27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2537

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2545

โรงเรียนอนุบาลพิบูลเวศม์

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2554

วิทยาลัยเทคโนโลยีพิษณุเกษม

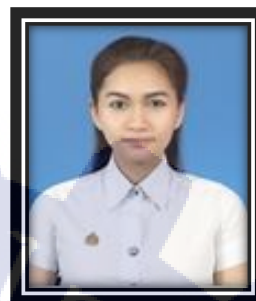
ระดับอุดมศึกษา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย พ.ศ. 2558

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

ไม่มี



TNI