



การออกแบบแบนเนอร์ที่ใช้ในเฟสบุ๊ค สำหรับศิลปินในสังกัดแกรมมี่ โกลด์

The Design of Facebook Banner for Grammy Gold Artists

นางสาว สุชานรี รัตมี

โครงงานสหกิจศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ.2561

การออกแบบแบนเนอร์ที่ใช้ในเฟซบุ๊ก สำหรับศิลปินในสังกัดแกรมมี่ โกลด์

The Design of Facebook Banner for Grammy Gold Artists

นางสาว สุชานรี รัศมี

โครงงานสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ.2561

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการสอบ
(ดร.สะพรั่งสิทธิ์ มฤตสาร)

..... กรรมการสอบ
(อาจารย์ รุ่งภพ ปรีชาวิทย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.ภาสกร อภิรักษ์วรพินิต)

..... ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา
(อาจารย์ ภูวดล ศิริทองธรรม)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การออกแบบแบนเนอร์ที่ใช้ในเฟชบุ๊ก สำหรับศิลปินในสังกัด แกรมมี่ โกลด์
ผู้เขียน	นางสาวสุชนรี รัชมิ
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชา เทคโนโลยีมัลติมีเดีย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ภาสกร อภิรักษ์วรพินิต
พนักงานที่ปรึกษา	คุณ อรรถพร พรหมสินธุศักดิ์ คุณ พรทิพา จันดากุล
ชื่อบริษัท	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ/สินค้า	ธุรกิจด้านความบันเทิง

บทสรุป

ในการฝึกสหกิจในครั้งนี้ได้รับข้อคำแนะนำจากพนักงานที่ปรึกษาในการออกแบบแบนเนอร์สำหรับใช้ใน แกรมมี่ โกลด์ แฟนเพจ โดยมีเป้าหมายในการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำแบนเนอร์ (Banner) เริ่มจากเจ้าหน้าที่จะมีการมอบข้อมูลของงานให้ คือ รูปภาพศิลปิน โลโก้ศิลปิน อารมณ์ของงาน ผลตอบรับที่ได้กลับมาคือมีผู้ที่ติดตามได้รับรู้ข่าวสารของงานที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การไลฟ์ของสองศิลปินอย่าง เอ็นขวัญ วรรณญา และก้านตอง หุ่นเงิน มีผู้กดไลค์รูปภาพแบนเนอร์ (Banner) ทั้งหมด 1,100 คน และในการไลฟ์มีผู้กดไลค์ทั้งหมด 6,700 คน เป็นต้น

ได้รับการเสนอแนะ และความช่วยเหลือจากพนักงานที่ปรึกษา ทั้งแนวทางในการทำงาน คุณภาพของงาน ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนจะนำไปเผยแพร่ความรู้ที่มีสามารถนำมาใช้ได้จริง และต่อยอดเพื่อให้ชิ้นงานที่ทำดีขึ้น มีทักษะในการทำงานมากขึ้น เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานภายภาคหน้า

Project's name	The Design of Facebook Banner for Grammy Gold Artists
Writer	Miss Suchanaree Ratsamee
Faculty Information	Technology Major Multimedia Technology
Faculty Advisor	Mr. Paskorn Apirukvorapinit
Job Supervisor	Mr. Attapron Promsintusak Miss Porntipar chandakul
Company's name	GMM Grammy
Business Type/ Product	Media conglomerate Entertainment company

Summary

In this Co-operative Education, I received useful advice from my mentor in the company about the banner design for use in the Grammy Gold Facebook Fan page. The banner design process started with the staff providing information about the work such as the artist's picture, the artist's logo, and the mood & tone of the work. The feedback received is a follow-up to the upcoming news of the release of the lives of two artists, Earkwan Varanya and Karntong tungkeang .

Always I got advice and help from the staff, whether it is a working process or how to improve the quality of the work. And my mentor would check the outcome before published the banner. I got a lot of knowledge and advice from this Co-operative Education. I have learned how to work with people and improved my skills, which will be beneficial to me in the future.

กิตติกรรมประกาศ

ตามที่คุณศึกษา นางสาวสุชานรี รัชมิ ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2561 ทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและความร่วมมือสนับสนุนของหลายท่าน ดังนี้

- | | | |
|------------------------------|---------|----------------------------|
| 1. คุณอรรถพร พรหมสินธุศักดิ์ | ตำแหน่ง | Creative Graphic |
| 2. คุณพรทิพา จันดากุล | ตำแหน่ง | Assistant Manager - Online |

นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่น ๆ อีกที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล

และให้ความสนใจเกี่ยวกับชีวิตของการปฏิบัติงาน รวมถึงเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

หน้า

บทสรุป

ก

Summary

ข

กิตติกรรมประกาศ

ค

สารบัญ

ง

สารบัญตาราง

ช

สารบัญภาพประกอบ

ซ

บทที่

1. บทนำ

1

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

1

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

2

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

3

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

4

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

4

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

4

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

4

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

4

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

5

2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

6

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

6

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

9

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการให้ความสนใจ	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบภาพ	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสีในการออกแบบ	22
2.7 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	31
3. แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	41
3.1 แผนงานปฏิบัติงาน	41
3.2 รายละเอียดโครงการ	42
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ	42
4. สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่าง ๆ	51
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ	58
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ	59
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา	59
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	60

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เอกสารอ้างอิง

61

ภาคผนวก

63

ก. ส่วนของการทำงานต่าง ๆ

64

ข. รายงานประจำสัปดาห์ (Weekly report)

71

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

88

TNI

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1 แผนงานปฏิบัติงาน

41



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนที่ตั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	1
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างรูปภาพธุรกิจประเภทภาพยนตร์ และเพลง	2
ภาพที่ 1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและบริหารองค์กร	3
ภาพที่ 2.1 การโฆษณาแบบรูปภาพ	12
ภาพที่ 2.2 การโฆษณาแบบวิดีโอ	14
ภาพที่ 2.3 การโฆษณาแบบภาพสไลด์	15
ภาพที่ 2.4 การโฆษณาแบบคอลเลกชั่น	16
ภาพที่ 2.5 รูปแบบของกฎสามส่วน (Rule of Third)	17
ภาพที่ 2.6 การจัดวางเส้นขอบฟ้าให้อยู่ในแนวเส้น	18
ภาพที่ 2.7 รูปแบบของทฤษฎีเส้นนำสายตา	19
ภาพที่ 2.8 รูปแบบของทฤษฎีการให้กรอบภาพ	20
ภาพที่ 2.9 รูปแบบของทฤษฎีความสมดุล แบบสมมาตร	20
ภาพที่ 2.10 รูปแบบของทฤษฎีความสมดุล แบบอสมมาตร	21
ภาพที่ 2.11 รูปแบบของทฤษฎีการวางฉากหลัง	22
ภาพที่ 2.12 สีขั้นที่ 1 (Primary Color)	24
ภาพที่ 2.13 สีขั้นที่ 2 (Secondary Color)	24
ภาพที่ 2.14 สีขั้นที่ 3 (Intermediate Color)	25
ภาพที่ 2.15 โลโก้โปรแกรม Adobe Photoshop	32
ภาพที่ 2.16 หน้าแรกเมื่อกดเข้าโปรแกรม Adobe Photoshop	32
ภาพที่ 2.17 ขั้นตอนการตั้งค่าหน้ากระดาษเพื่อใช้งาน	33
ภาพที่ 2.18 หน้าต่างสำหรับสร้างงานด้วย Adobe Photoshop	34
ภาพที่ 2.19 เครื่องมือในการใช้งานโปรแกรม Adobe Photoshop	35
ภาพที่ 2.20 โลโก้โปรแกรม Adobe Illustrator	36

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.21 หน้าแรกเมื่อกดเข้าโปรแกรม Adobe Illustrator	36
ภาพที่ 2.22 ขั้นตอนการตั้งค่าหน้ากระดาษเพื่อใช้งาน	37
ภาพที่ 2.23 เครื่องมือในการใช้งานโปรแกรม Adobe Illustrator	38
ภาพที่ 2.24 โลโก้ Facebook	39
ภาพที่ 2.25 หน้าเว็บไซต์ Facebook	39
ภาพที่ 2.26 หน้าต่างการโพสต์ของ Facebook	40
ภาพที่ 3.1 แบนเนอร์เพลย์ลิสต์ ลูกทุ่งกีตาร์หวาน อีสานสะออน	43
ภาพที่ 3.2 Banner เพลย์ลิสต์วันแม่	44
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง Thumbnail Youtube เปาวลีตลาดแตก	45
ภาพที่ 3.4 โลโก้เพลง คนตอบบ่อย	45
ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ เกมมี โกลด์	46
ภาพที่ 3.6 ภาพขณะที่ศิลปินกำลังแต่งตัว	46
ภาพที่ 3.7 ภาพขณะที่ถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ (Music Video : MV)	47
ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างผลงาน โปรโมทของ เอ็นขวัญ วรรณญา	48
ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างผลงาน โปรโมทของ ก้านตอง ท่งเงิน	49
ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างผลงาน โปรโมทของ เปาวลี พรพิมล	50
ภาพที่ 3.11 ผลงาน โปรโมทของ อีสร์ อิศรพงศ์	50
ภาพที่ 4.1 แบนเนอร์ (Banner) โคลเวอร์เพลงต่างๆของ เปาวลี พรพิมล	51
ภาพที่ 4.2 แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์และขอบคุณของ ก้านตอง ท่งเงิน	52
ภาพที่ 4.3 โคลเวอร์เพลง เทพธิดาฟ้าชั้น ของ อีสร์ อิศรพงศ์	52
ภาพที่ 4.4 แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์และขอบคุณของ เอ็นขวัญ วรรณญา	53
ภาพที่ 4.5 แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์เพลง คนตอบบ่อย 9 ประโยค ของ เอ็นขวัญ วรรณญา	53

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.6 ชิ้นงานที่ส่งครั้งแรก (ภาพซ้าย) และชิ้นงานสุดท้ายที่ได้รับการแก้ไขแล้ว (ภาพขวา)	54
ภาพที่ 4.7 ชิ้นงานที่ส่งครั้งแรก (ภาพซ้าย) และชิ้นงานสุดท้ายที่ได้รับการแก้ไขแล้ว (ภาพขวา) เปลี่ยนแปลงวันที่ด้านล่าง	54
ภาพที่ 4.8 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟชบุ๊กแฟนเพจ Grammy Gold	55
ภาพที่ 4.9 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟชบุ๊กแฟนเพจ ก้านตอง หุ่นเงิน GMM Grammy Gold	55
ภาพที่ 4.10 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟชบุ๊กแฟนเพจ เปาวลี แกรมมี่ โกลด์	56
ภาพที่ 4.11 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟชบุ๊กแฟนเพจ เอ็นขวัญ วรรณญา Fanpage	57
ภาพที่ ก.1 ออกกองถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ (Music Video) และเพลงโคฟเวอร์ (Cover)	65
ภาพที่ ก.2 กล้องหลัก (Main Camera) ถ่ายบรรยากาศในห้องอัดเสียง	65
ภาพที่ ก.3 ตัวอย่างรายการ เปาวลี ตลาดแตก EP.10	66
ภาพที่ ก.4 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟชบุ๊กแฟนเพจ Grammy Gold	67
ภาพที่ ก.5 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟชบุ๊กแฟนเพจ ก้านตอง หุ่นเงิน GMM Grammy Gold	68
ภาพที่ ก.6 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟชบุ๊กแฟนเพจ เปาวลี แกรมมี่ โกลด์	69
ภาพที่ ก.7 ตัวอย่างชิ้นงานที่โปรโมทในเฟชบุ๊กแฟนเพจ เอ็นขวัญ วรรณญา Fanpage	70

TNI

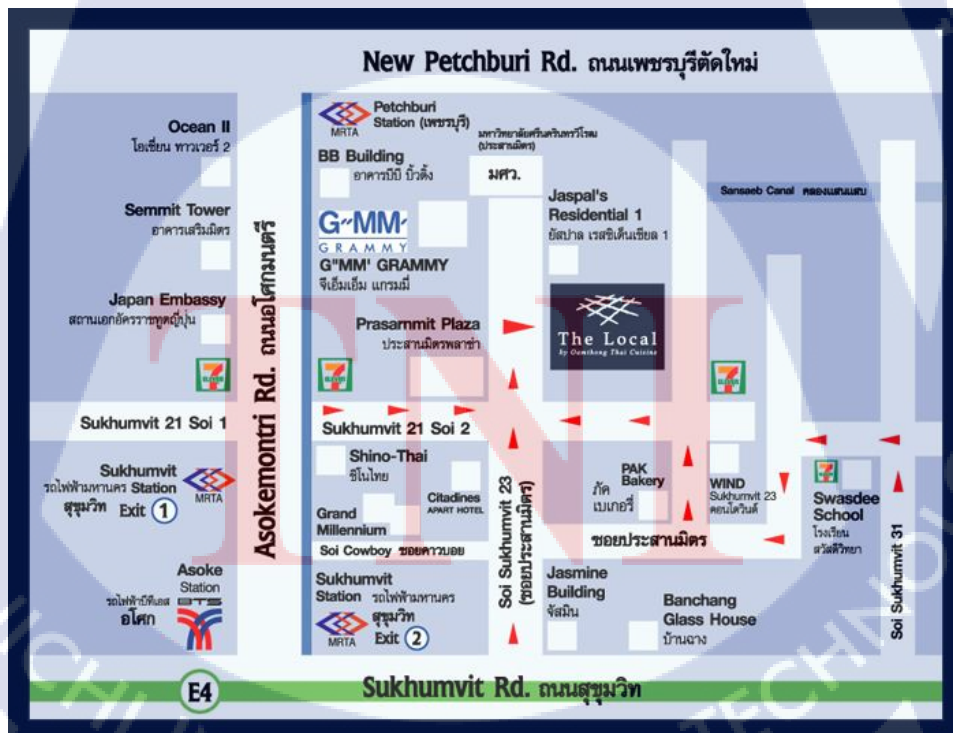
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ	:	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งของสถานประกอบการ	:	เลขที่ 50 อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลต ชั้น 33 ถนน สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์	:	02-669-9000
โทรสาร	:	02-669-9009
E-mail	:	-
Website	:	http://www.gmmgrammy.com



ภาพที่ 1.1 แผนที่ตั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

GMM GRAMMY เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจใหญ่ คือ

1.กลุ่มธุรกิจหลัก ประกอบด้วย

- ธุรกิจเพลง ธุรกิจสินค้าเพลงและช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจบริหารและจัดเก็บลิขสิทธิ์ ธุรกิจโซว์บิช และธุรกิจบริหารศิลปิน

- ธุรกิจดิจิทัลทีวี จำนวน 2 ช่องได้แก่ ช่อง ‘GMM 25’ ซึ่งเป็นช่องรายการทั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition) และช่อง ‘One31’ ซึ่งเป็นช่องรายการทั่วไปความคมชัดสูง (High Definition)

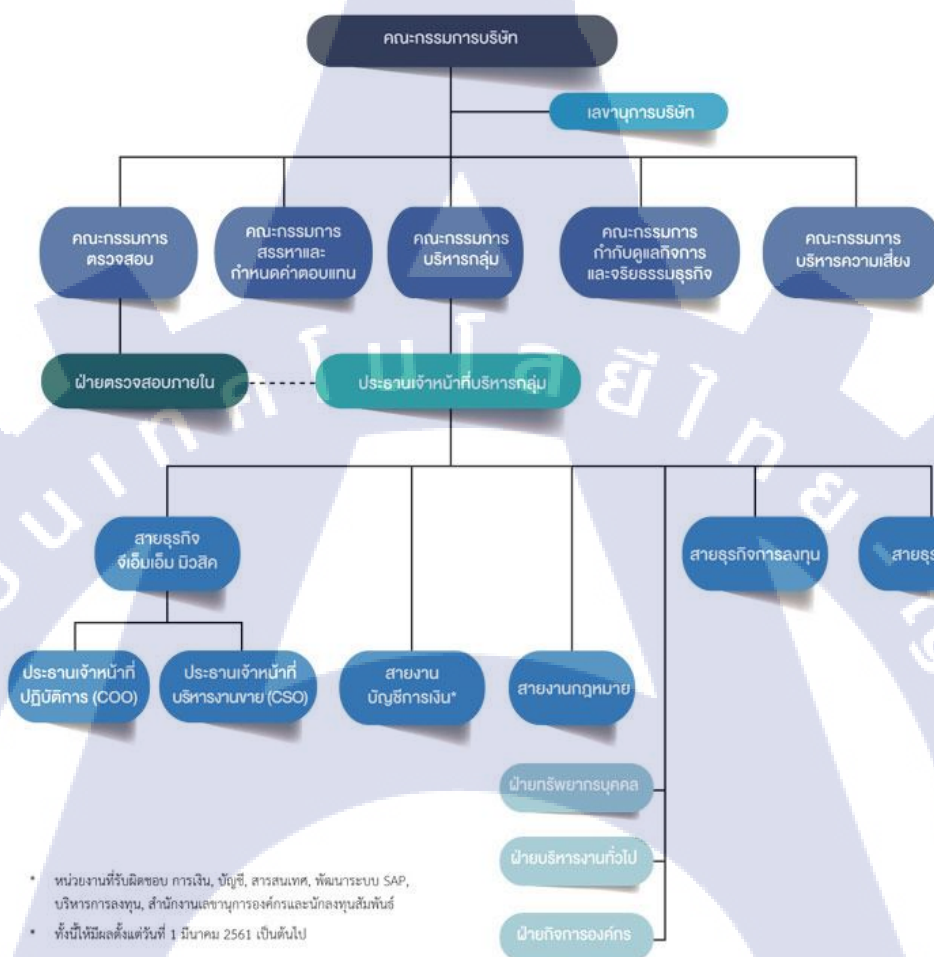
2.กลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนและต่อยอดจากกลุ่มธุรกิจหลัก เพื่อสร้างการเติบโตให้กับกลุ่มบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ประกอบด้วย

- ธุรกิจวิทยุ
- ธุรกิจภาพยนตร์
- ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง
- ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างรูปภาพธุรกิจประเภทภาพยนตร์ และเพลง

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและบริหารองค์กร

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายหลัก คือ เป็นกราฟฟิคดีไซน์ ตัดต่อรูปภาพที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social media) ของศิลปินที่ออกเพลงในช่วงนั้น ๆ

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา :	อรรดพร พรหมสินธุศักดิ์
ตำแหน่ง :	Creative Graphic
พนักงานที่ปรึกษา :	พรทิพา จันดากุล
ตำแหน่ง :	Assistant Manager - Online

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประมาณ 4 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 4 มิ.ย. 2561 - 28 ก.ย. 2561

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นักศึกษาได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำจากพนักงานที่ปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการการออกแบบการทำรูปโฆษณา (Banner) สำหรับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพลงของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการใช้กับเพลงที่กำลังจะออกใหม่ การใช้กับเพลย์ลิสต์ของศิลปินแต่ละคน นักศึกษามีความสนใจในการทำรูปโฆษณา (Banner) การใช้งานในเฟซบุ๊ก จึงได้จัดทำเพื่อศึกษา และใช้ประโยชน์จริง

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

- เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำรูปโฆษณา (Banner) สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook)
- เพื่อประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ ของศิลปิน
- เพื่อศึกษาการข้อจำกัดการสร้างชิ้นงาน และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงาน

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- ชิ้นงานถูกนำไปใช้จริง

- นักศึกษาได้ใช้ความรู้จากการศึกษาในการทำงานจริง
- นักศึกษาสามารถปรับตัวทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
- นักศึกษาได้เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นเพื่อให้เกิดความชำนาญในสายงานมากขึ้น

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

การออกแบบ คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช้วัสดุ และวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผนจนถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ความมุ่งหมายของการออกแบบ โดยทั่วไปก็เพื่อการที่จะให้เกิดสิ่งที่ดีกว่าในด้านของประโยชน์ใช้สอย และมีความสวยงาม โดยพิจารณาจากความมุ่งหมาย

รูปโฆษณา (Banner) ภาพโฆษณาที่อยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ มีหลายขนาดต่างกัน รูปโฆษณา (Banner) นั้นต้องดึงดูดสายตาจากคนที่เข้ามาชม เพราะหากไม่น่าสนใจมากพอคนที่ชมอาจไม่สนใจและออกจากหน้าที่กำลังดู

เฟซบุ๊ก (Facebook) บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ, โฟสรูปภาพ, โฟสคลิปวิดีโอ, เขียนบทความหรือบล็อก, แชทคุยกันแบบเรียลไทม์, เล่นเกมออนไลน์

การรับรู้สื่อโฆษณา ความประทับใจของผู้รับสารที่มีผลในแง่เทคนิค จิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณา

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของโฆษณา

คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณะชน การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า พจนานุกรมสแตนดาร์ด ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ ระบบ หรือวิธีการ ในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน ด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้ สนใจที่จะซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ” (ธีรพล ภูริต, 2538)

มีการให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบ การส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่ มิใช่ตัวบุคคล (Non personal promotion) และต้องชำระเงินค่า โฆษณาโดยอุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่ง การโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างกันไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดย พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales promotion) เป็นต้น (ธีรพล ภู ริต, 2538)

นิยามที่ว่าด้วยการโฆษณานั้น คือ โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารในกระบวนการตลาด เป็น วิธีการส่งข้อความจากผู้อุปถัมภ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ คาดหวัง (นวฤทธิ์ อัครกรกิจ, 2551)

ลักษณะของการโฆษณา (Characteristics of Advertising)

1. มีการจ่ายเงินโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Paid by and Advertiser/A Client) คือ ผู้ที่เป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น Sony จ่ายให้กับบริษัทโฆษณา เช่น TBWA
2. เป็นการเข้าถึงมวลชน (Mass Media) คือ เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งอาจเป็นหรือไม่ เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด
3. มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) ลึก ๆ แล้ว การ โฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำกัดระยะเวลาการส่งขึ้นส่วนชิงโชค

4. เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์องค์กร (Conveys the Message About A company's Products and Image) โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ย้ำเตือนความจำ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

บทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles)

การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้น การโฆษณานั้นมีบทบาทในการสื่อสารหนึ่งหรือมากกว่า ดังนี้ (นวฤทธิ์ อัครกิจ, 2551)

1. การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น
2. การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม ข้อมูลบริษัท ฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว
4. การย้ำเตือน (Reminding) บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณา คือ การย้ำเตือน โดยทั่วไปเป็นการย้ำเตือนแบรนด์เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมแบรนด์ดังกล่าว เมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ
5. การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพดี และส่วนใหญ่พยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้าแบรนด์คู่แข่ง บทบาทหน้าที่เจ้าของสินค้า และนักโฆษณาคาดหวังที่สุด คือ ความสามารถของโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้า

หน้าที่ของการโฆษณา

มีหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

1. หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสม

การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขาย และกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่ง และทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพัฒนาด้านสังคม และวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แค่มุ่งที่การขาย สินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบของ ธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 159 – 160)

การติดตามการเคลื่อนไหว (Tracking) ผู้โฆษณาสามารถติดตามการตอบรับการโฆษณาได้ว่า มีการตอบรับเป็นจำนวนเท่าใด โดยสามารถดูได้จากจำนวนครั้งที่ป้ายโฆษณาถูกคลิก นั่นคือดูจากจำนวน Click through และสามารถดูจากจำนวนครั้งที่แบนเนอร์โฆษณาถูกแสดง คือ ค่า Impression ซึ่งในกรณีหลังนั้นทำได้ค่อนข้างยาก หากเป็นโฆษณาผ่าน Billboard สิ่งพิมพ์ หรือสื่อทางโทรทัศน์

ความยืดหยุ่น และการนำเสนอข้อมูล (Deliverability and Flexibility) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ยังสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกได้ตลอดเวลา ผู้โฆษณา (Advertiser) สามารถติดตามผลการโฆษณาได้ตลอดเวลาทุกวัน ถ้าเป็นในสัปดาห์แรกการตอบรับโฆษณามีน้อยก็อาจเปลี่ยนเป็นโฆษณาในสัปดาห์ที่สองก็ได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัด เมื่อเทียบกับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโฆษณาจนกว่าจะมีการตีพิมพ์ครั้งใหม่ออกมา หรือ

ในกรณีของโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างสูงก็จะทำให้ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้บ่อย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2529)

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีความอายุมากกว่า มักเป็นคนที่ยึดการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

2. เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมกับสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงมักเป็นคนที่ยืดหยุ่น ใจดี ใจง่าย ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และสามารถเข้าใจสารได้ดีแต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ดังนั้น สารที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ จึงพบว่าโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้นั้นสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง และตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้

4. ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social And Economic Status) ฐานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่

อาชีพ รายได้เชื่อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

5. รายได้ (Income) โดยรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง โดยเฉพาะแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักมีโอกาสดูรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่มียาได้น้อย จากแนวคิดนี้พบว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ และความเข้าใจถึงสภาพภูมิหลัง ไปถึงความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค อันมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการให้ความสนใจ

ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ย่อมรับสารของผู้ซึ่งก่อนที่ผู้รับสารจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การปรับร่างกาย และอวัยวะรับรู้การมีสติ จิตสำนึกที่ปลอดโปร่ง เคนชัด ความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบ หรือพฤติกรรมตอบโต้รอบ ๆ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรามากกว่าที่เราคิดว่าเราสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดบ้าง (โสภารวรรณ รัตนจิตรกร, 2542)

เพราะเราไม่สามารถจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดรอบตัวเราได้ความสนใจจึงช่วยทำให้เรามุ่งเน้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมากกว่าที่เราจะรับรู้ได้ในแต่ละช่วงเวลานั้น ความสนใจเป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อนมากอาจถือได้ว่าเป็นกระบวนการปรับตัวของประสาทรับรู้

ความสนใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความสนใจหลัก (Focal attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เมื่อคุยกับใครเราก็จะมุ่งความสนใจกับคนที่เรากำลังคุยด้วยการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อ ต้องการข้อมูลที่เราสนใจ

2. ความสนใจรอบนอก (Peripheral or marginal attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น ขณะเดินคุยกับเพื่อนความสนใจหลัก คือ การพูดคุยกัน ส่วนความสนใจรอง คือ การมองผู้คนและรถที่ผ่านไป หรือเห็นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่เรา

กำลังชมอยู่ เราจะสังเกตว่าข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้น เราได้รับมาทีละน้อยโดยรู้บ้างไม่รู้บ้าง ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจเป็นไปได้โดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง ดังนั้นยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงไร โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้นก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของตัวกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นกายภาพ หรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สีการเคลื่อนไหวความกระตือรือร้น

2. สารของตัวกระตุ้น

- เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น ใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัย เป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์ มีความขัดแย้ง น่าสงสัยแปลกใหม่ หรืออารมณ์ขัน

- ภาษาที่ใช้ กระชับ รัดกุม มีชีวิต เร้าอารมณ์ หลากหลาย

3. วิธีการเสนอสารของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางการแสดง กิริยา ท่าทางและการใช้ภาษาต่าง ๆ การเน้น เป็นต้น ทั้งนี้มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้นจนหลากหลายแหล่ง คือ

3.1 สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้านการกระทำในสังคม ศีลธรรม

3.2 สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ

3.3 สภาวะแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าการจัดสถานที่ ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องการให้ความสนใจทำให้พบว่า ป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้รับการเปิดรับได้โดยความสนใจของผู้เปิดรับสารเป็นหลัก เพราะผู้เปิดรับมีสิทธิ์ในการเลือกคลิกหรือไม่คลิกก็ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

1. การโฆษณาแบบรูปภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Facebook Business, Online)

- ประเภทไฟล์: jpg หรือ png
- อัตราส่วนรูปภาพ: 9:16 ถึง 16:9
- ความละเอียดที่แนะนำ: อัปโหลดรูปภาพความละเอียดสูงสุดที่มี
- รูปภาพที่มีข้อความมากกว่า 20% อาจแสดงโฆษณาได้น้อยลง

- ข้อความ: 125 อักขระ

รูปภาพพร้อมลิงก์

- รูปภาพที่ครอบตัดอยู่ในอัตราส่วน 1.91:1
- ความละเอียดที่แนะนำ: ขั้นต่ำ 1,200 x 628 พิกเซล
- หัวเรื่อง: 25 อักขระ
- คำอธิบายลิงก์: 30 อักขระ

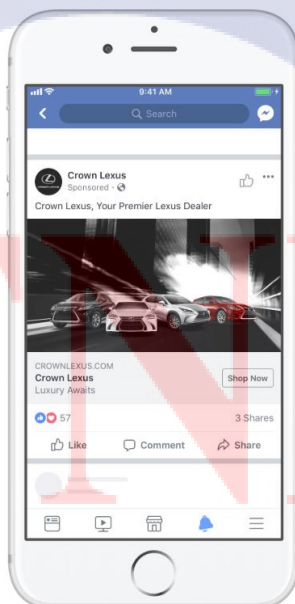
รูปภาพพาโนรามาหรือรูปภาพ 360

พาโนรามาหรือรูปภาพ 360 อาจปรากฏบน Facebook เพื่อให้ประสบการณ์แบบตอบสนองได้ Facebook สามารถตรวจพบและประมวลผลรูปภาพเหล่านี้ได้ด้วยการตรวจสอบข้อมูลเมตาเฉพาะก่อกำหนดจากรูปภาพที่ถ่ายโดยใช้อุปกรณ์ที่รองรับรูปภาพ 360 เรียนรู้เพิ่มเติม

Technical Requirements

- ความยาวสูงสุดของรูปภาพเป็นพิกเซล : 600
- ความสูงสูงสุดของรูปภาพเป็นพิกเซล : 600
- ค่าความคลาดเคลื่อนอัตราส่วนกว้างยาว : 3%

ดังแสดงในภาพที่ 2.1 การโฆษณาแบบรูปภาพ



ภาพที่ 2.1 การโฆษณาแบบรูปภาพ

(ที่มา : <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>)

2. การโฆษณาแบบวิดีโอ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Facebook Business, Online)

อัปโหลดวิดีโอต้นทางความละเอียดสูงสุดที่มีอยู่โดยไม่มีตัวอักษรหรือกรอบด้านข้าง (ไม่มีแถบสีดำ) รองรับประเภทไฟล์ส่วนใหญ่อย่างไรก็ตาม แนะนำให้ใช้การบีบอัดไฟล์แบบ H.264 พิกเซลสี่เหลี่ยมจัตุรัส อัตราเฟรมคงที่ ระบบสแกนแบบ Progressive และการบีบอัดไฟล์เสียง AAC สเตอริโอที่ 128kbps ขึ้นไป

- อัตราส่วนวิดีโอ: 9:16 ถึง 16:9
- ความละเอียดที่แนะนำ: อัปโหลดวิดีโอความละเอียดสูงสุดที่มีและตรงกับข้อจำกัดด้าน
- ขนาดไฟล์วิดีโอ: ไม่เกิน 4GB
- ความยาววิดีโอต่ำสุด: 1 วินาที
- ความยาววิดีโอสูงสุด: 240 นาที
- คำบรรยายวิดีโอ: ระบุหรือไม่ก็ได้ แต่แนะนำให้ระบุ
- เสียงวิดีโอ: ระบุหรือไม่ก็ได้ แต่แนะนำให้ระบุ
- ข้อความ: 125 อักขระ
- ภาพขนาดย่อของวิดีโอที่มีข้อความมากกว่า 20% อาจแสดงโฆษณาได้น้อยลง
- วิดีโอแนวตั้ง (ที่มีอัตราส่วนกว้างยาวสูงกว่า 2:3) อาจถูกปรับให้มีอัตราส่วน 2:3

วิดีโอพร้อมลิงก์

- หัวเรื่อง: 25 อักขระ
- คำอธิบายลิงก์: 30 อักขระ
- วิดีโอ 360 องศา

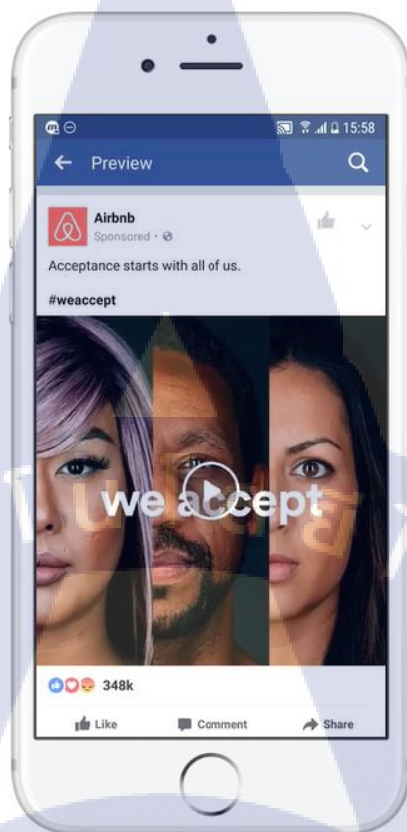
วิดีโอพาโนรามาหรือวิดีโอ 360

Facebook มีแพลตฟอร์มสำหรับวิดีโอ 360 องศาที่ช่วยเน้นการตอบสนองและการให้ความรู้สึกที่เสมือนจริง ผู้ใช้สามารถสำรวจวิดีโอ 360 องศาได้ด้วยการหันอุปกรณ์ของตน หรือลากนิ้วผ่านเนื้อหา

Technical Requirements

- ค่าความคลาดเคลื่อนอัตราส่วนกว้างยาว : 3%

ดังแสดงในภาพที่ 2.2 การโฆษณาแบบวิดีโอ



ภาพที่ 2.2 การโฆษณาแบบวิดีโอ

(ที่มา : <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>)

3. การโฆษณาแบบภาพสไลด์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Facebook Business, Online)

รูปแบบภาพสไลด์ช่วยให้สามารถแสดงรูปภาพ หรือวิดีโอได้สูงสุดถึง 10 รายการภายในโฆษณาชิ้นเดียว โดยแต่ละชิ้นจะมีลิงก์ส่วนตัว ด้วยพื้นที่ที่มีมากขึ้นในการสร้างโฆษณา จะสามารถไฮไลต์สินค้าต่าง ๆ แสดงรายละเอียดเฉพาะเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือโปรโมชั่นใด ๆ หรือเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ที่จะดำเนินเรื่องในการ์ดแบบภาพสไลด์แต่ละใบ

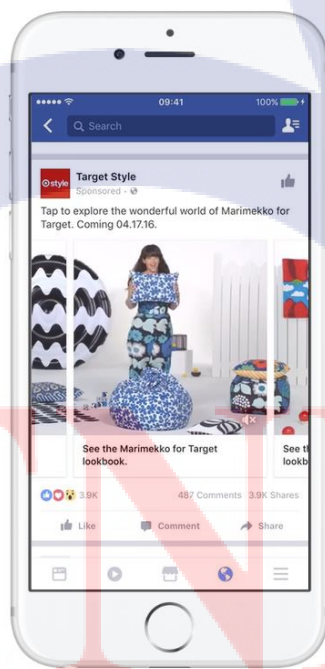
- จำนวนการ์ดขั้นต่ำ: 2
- จำนวนการ์ดสูงสุด: 10
- ประเภทไฟล์รูปภาพ: jpg หรือ png
- ประเภทไฟล์วิดีโอ: 3g2 (วิดีโอจากโทรศัพท์มือถือ), 3gp (วิดีโอจากโทรศัพท์มือถือ), 3gpp (วิดีโอจากโทรศัพท์มือถือ), asf (วิดีโอจาก Windows Media), avi (วิดีโอ AVI), flv (วิดีโอแฟลช), gif (Graphics Interchange Format), m2ts (วิดีโอ M2TS), m4v (วิดีโอ MPEG-4) เป็นต้น

- ขนาดไฟล์วิดีโอสูงสุด: 4GB
- ความยาววิดีโอ: สูงสุด 240 นาที
- ขนาดไฟล์รูปภาพสูงสุด: 30MB
- ความละเอียดที่แนะนำ: ขั้นต่ำ 1080 x 1080 พิกเซล
- อัตราส่วนภาพที่แนะนำ: 1:1
- ข้อความ: 125 อักขระ
- หัวเรื่อง: 40 อักขระ
- คำอธิบายลิงก์: 20 อักขระ
- รูปภาพที่มีข้อความมากกว่า 20% อาจแสดงโฆษณาได้น้อยลง

Technical Requirements

- ค่าความคลาดเคลื่อนอัตราส่วนกว้างยาว : 3%

ดังแสดงในภาพที่ 2.3 การโฆษณาแบบภาพสไลด์



ภาพที่ 2.3 การโฆษณาแบบภาพสไลด์

(ที่มา : <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel>)

4. การโฆษณาแบบคอลเลกชัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Facebook Business, Online)

คอลเลกชันเป็นรูปแบบโฆษณาที่ทำให้ผู้คนค้นพบ เลือกดู และซื้อสินค้าและบริการจากอุปกรณ์มือถือได้ง่ายขึ้นในรูปแบบภาพสมจริง

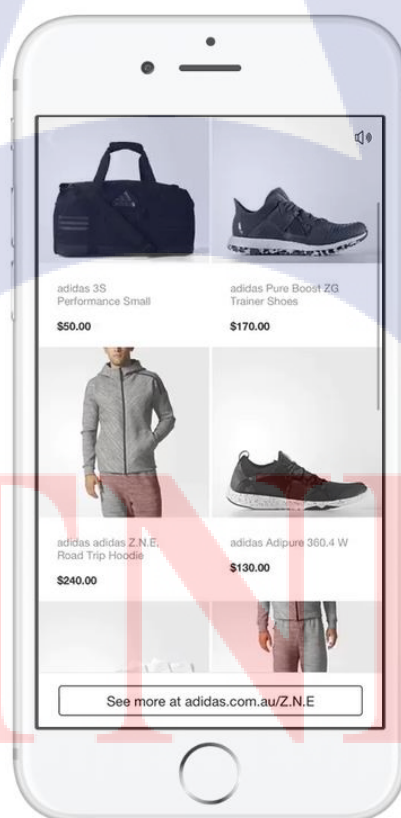
โดยปกติแล้วประสบการณ์คอลเลกชันจะมีภาพหรือวิดีโอหน้าปกที่ตามมาด้วยรูปภาพของสินค้าหลายภาพ เมื่อคลิกที่โฆษณาคอลเลกชัน ระบบจะพาผู้คลิกไปที่ประสบการณ์ทันทีซึ่งเป็นประสบการณ์แบบเต็มจอที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความสนใจและความต้องการซื้อ

- ภาพหรือวิดีโอ: ภาพหรือวิดีโอหน้าปกที่แสดงในโฆษณาแบบคอลเลกชันจะใช้องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาชิ้นแรกจาก Canvas แบบเต็มหน้าจอ

- หัวเรื่อง: 25 ตัวอักษร

- ข้อความ: 90 อักขระ

ดังแสดงในภาพที่ 2.4 การโฆษณาแบบคอลเลกชัน



ภาพที่ 2.4 การโฆษณาแบบคอลเลกชัน

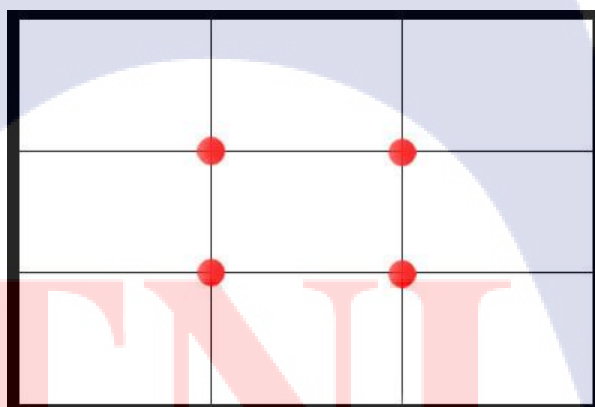
(ที่มา : <https://www.facebook.com/business/ads-guide/collection>)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบภาพ

ทฤษฎีกฎสามส่วน (Rule of Third)

การจัดวางตำแหน่งหลักของภาพถ่าย เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดผลทางด้านแนวความคิด และความรู้สึกได้ การวางตำแหน่งที่เหมาะสมของจุดสนใจในภาพ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ และที่นิยมกันโดยทั่วไป คือ กฎสามส่วน

กฎสามส่วนกล่าวไว้ว่า ไม่ว่าภาพจะอยู่แนวตั้งหรือแนวนอนก็ตาม หากแบ่งภาพนั้นออกเป็นสามส่วน ทั้งตามแนวตั้งและแนวนอนแล้วลากเส้นแบ่งภาพทั้งสามเส้น จะเกิดจุดตัดกันทั้งหมด 4 จุด ซึ่งจุดตัดของเส้นทั้งสี่นี้เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับการจัดวางวัตถุที่ต้องการเน้นให้เป็นจุดเด่นหลัก ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นั้น เป็นส่วนสำคัญที่รองลงมา การจัดวางตำแหน่งจุดเด่นหลักไม่จำเป็นจะต้องจำกัดมากนัก อาจถือเอาบริเวณใกล้เคียงทั้ง สี่จุดนี้ (การจัดองค์ประกอบภาพ, 2013 : ออนไลน์) ดังแสดงในภาพที่ 2.5 รูปแบบของกฎสามส่วน (Rule of Third) (โยชวา สมารมย์, 2560)



ภาพที่ 2.5 รูปแบบของกฎสามส่วน (Rule of Third)

(ที่มา : <https://photoschoolthailand.com/20-วิธีจัดองค์ประกอบภาพ/>)

นอกจากนี้ยังสามารถใช้แนวเส้นแบ่ง 3 เส้นนี้ เป็นแนวในการจัดสัดส่วนภาพได้ อย่างการจัดวางเส้นขอบฟ้าให้อยู่ในแนวเส้น แบ่งโดยให้ส่วนพื้นดินและท้องฟ้าอยู่ในอัตราส่วน 3:1 หรือ 1:3 แต่ไม่ควรแบ่ง 1: 1



ภาพที่ 2.6 การจัดวางเส้นขอบฟ้าให้อยู่ในแนวเส้น
(ที่มา : <https://photoschoolthailand.com/20-วิธีจัดองค์ประกอบภาพ/>)

จากภาพที่ 2.6 การจัดวางเส้นขอบฟ้าให้อยู่ในแนวเส้น จะเห็นได้ว่าอัตราส่วนระหว่างพื้นดินกับท้องฟ้าเป็น 1:3 นอกจากนี้ ตำแหน่งจุดสนใจยังอยู่ที่บริเวณจุดตัด ทำให้ภาพดูสมบูรณ์และน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดองค์ประกอบภาพอื่น ๆ โดยใช้หลักการเดียวกันได้ด้วย

ทฤษฎีเส้นนำสายตา

การใช้เส้นนำสายตา เป็นการสร้างมิติให้กับภาพได้วิธีหนึ่งที่สามารถใช้ ถนน ทางเดินของแม่น้ำลำธาร รั้ว หรือแม้แต่อะไรก็ตามที่ดูแล้วเป็นเส้นนำสายตาผู้ชมเข้าไปสู่ในภาพ การทำเช่นนี้จะทำให้ภาพถ่ายเกิดมิติ มีความลึก ยิ่งถ้าวางแนวเส้นสายตาให้ไปสู่จุดสนใจในภาพได้ก็จะช่วยเสริมให้ภาพดูดีได้อีกทาง การใช้เส้นตรงจะทำให้เกิดความรู้สึกรวดเร็วและรุนแรง ดังแสดงในภาพที่ 2.7 รูปแบบของทฤษฎีเส้นนำสายตา (โยชัว สมารมย์, 2560)



ภาพที่ 2.7 รูปแบบของทฤษฎีเส้นนำสายตา

(ที่มา : <https://photoschoolthailand.com/20-วิธีจัดองค์ประกอบภาพ/>)

ทฤษฎีการให้กรอบภาพ

การถ่ายภาพแบบใส่กรอบ เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างความน่าสนใจให้กับภาพถ่าย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักถ่ายภาพ

การใส่กรอบให้ภาพถ่าย คือ การใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบของภาพ มาสร้างเป็นกรอบให้กับภาพเพื่อเป็นการลดช่องว่างของวัตถุ และยังช่วยให้ภาพเกิดความน่าสนใจ ทำให้ภาพที่ถ่ายเกิดความกระชับ ในส่วนของการถ่ายก็คือ เมื่อเลือกที่จะใช้ส่วนใดเป็นกรอบได้แล้ว แค่วางตำแหน่งขององค์ประกอบภาพที่ต้องการให้เป็นจุดสนใจภายในกรอบนั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องวางจุดสนใจให้อยู่กลางภาพเสมอ ซึ่งการวางจะขึ้นอยู่กับกรอบและจุดสนใจของภาพ

ข้อควรระวังในการถ่ายภาพแบบใส่กรอบให้กับภาพ คือ การวัดแสงของกล้องจะสนใจเฉพาะจุดเด่นของภาพที่ต้องการถ่าย และโดยส่วนใหญ่แล้วภาพจุดเด่นมักจะมีสว่างมากกว่ากรอบภาพ ถ้าต้องการเก็บรายละเอียดของกรอบด้วยควรที่จะทำการชดเชยแสงไปทางบวก ดังแสดงในภาพที่ 2.8 รูปแบบของทฤษฎีการให้กรอบภาพ (โยชวา สมารมย์, 2560)

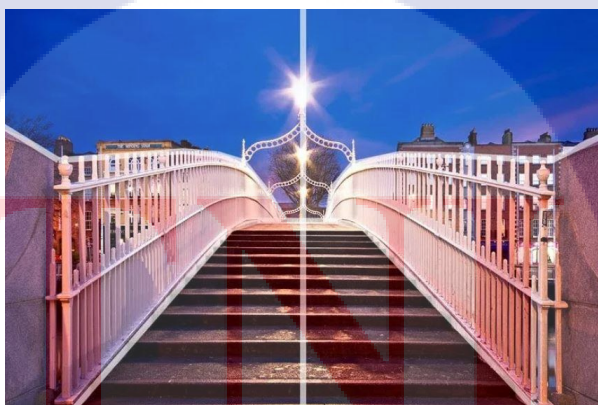


ภาพที่ 2.8 รูปแบบของทฤษฎีการให้กรอบภาพ
(ที่มา : <https://photoschoolthailand.com/20-วิธีจัดองค์ประกอบภาพ/>)

ทฤษฎีความสมดุล

ความสมดุลของภาพ (Balance) ในการถ่ายภาพนั้น สามารถวางองค์ประกอบภาพให้เกิดความสมดุลได้ 2 แบบด้วยกัน คือ

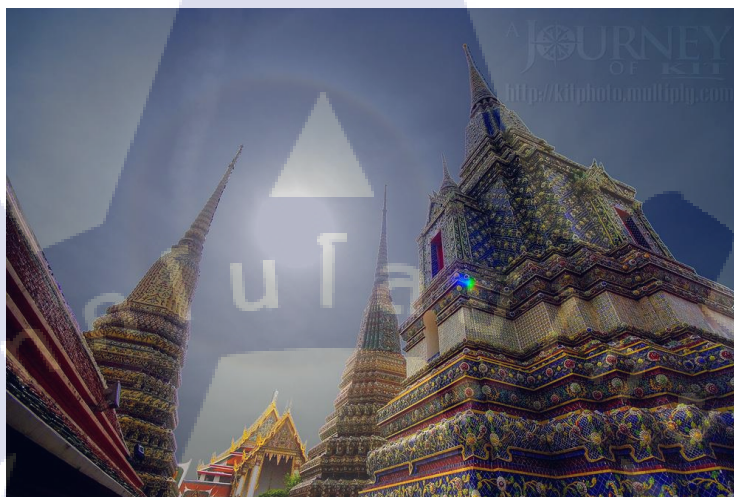
1. สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) หมายถึง “ ความสมดุลโดยองค์ประกอบภาพ ” ภาพลักษณะนี้จะดูเป็นทางการ สงบนิ่ง มีระเบียบแบบแผน ดังแสดงในภาพที่ 2.9 รูปแบบของทฤษฎีความสมดุล แบบสมมาตร (โยชัว สมารมย์, 2560)



ภาพที่ 2.9 รูปแบบของทฤษฎีความสมดุล แบบสมมาตร
(ที่มา : <https://photoschoolthailand.com/20-วิธีจัดองค์ประกอบภาพ/>)

2. สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) หมายถึง เป็นลักษณะซึ่งเรียกว่า “ สมดุลโดยความรู้สึก ” กล่าวคือ องค์ประกอบซ้ายหรือขวา บนหรือล่าง ไม่จำเป็นว่าจะต้องเหมือนกัน ต้อง

มีขนาด ปริมาตร น้ำหนักเท่า ๆ กัน เพียงแต่เมื่อมองดูแล้วให้ความรู้สึกรู้สึกว่ามีความสมดุลภายในภาพ เช่น รู้สึกว่ามีการเกลี่ยน้ำหนักซ้ายหรือขวาเท่า ๆ กัน ดังแสดงในภาพที่ 2.10 รูปแบบของทฤษฎีความสมดุล แบบอสมมาตร (โยชัว สมารมย์, 2560)



ภาพที่ 2.10 รูปแบบของทฤษฎีความสมดุล แบบอสมมาตร
(ที่มา : <https://photoschoolthailand.com/20-วิธีจัดองค์ประกอบภาพ/>)

ทฤษฎีการวางฉากหลัง

ฉากหลัง หมายถึง ส่วนประกอบในภาพที่อยู่ด้านหลังของวัตถุหลักที่ถ่าย ถือเป็นความละเอียดเพราะฉากหลังที่ดีควรจะเสริมให้วัตถุหลักในภาพดูโดดเด่น น่าสนใจขึ้น เช่น ฉากหลังที่มีโทนสีเรียบ ฉากหลังที่มีคู่สีตรงข้ามกับสีของวัตถุหลัก หรืออาจจะเลือกฉากหลังที่มีเรื่องราวสอดคล้องกันจะส่งผลให้วัตถุหลักในภาพดูน่าสนใจมากขึ้น แต่ในทางตรงข้าม ถ้าเลือกฉากหลังไม่ดี เช่น ฉากหลังที่มีรบกวน หรือฉากหลังที่มีสีประปราย อาจส่งผลให้ภาพลดความสวยงามลงไปได้เช่นกัน

ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพคน สิ่งมีชีวิต วัตถุ ทิวทัศน์ ธรรมชาติต่าง ๆ ควรจัดภาพให้มีฉากหน้า และฉากหลังอย่างพอเหมาะ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความงามในภาพถ่ายได้มากยิ่งขึ้น หากไม่รู้จักรู้จักเลือกฉากหน้า และฉากหลังให้เหมาะสมอาจทำให้ความงามของภาพเสียไป ฉากหลังพื้นหลังของภาพมีความสำคัญ หากเลือกที่น่าสนใจ กลมกลืน หรือช่วยให้สิ่งที่ต้องการ เน้นเด่นขึ้นมา ควรเลือกฉากหลังที่กลมกลืน ไม่ทำให้จุดเด่นของภาพด้อยลง หรือมารบกวนทำให้ภาพนั้น

ขาดความงามไป ดังแสดงในภาพที่ 2.11 รูปแบบของทฤษฎีการวางฉากหลัง (โยชัวา สมารมย์, 2560)



ภาพที่ 2.11 รูปแบบของทฤษฎีการวางฉากหลัง
(ที่มา : <https://photoschoolthailand.com/20-วิธีจัดองค์ประกอบภาพ/>)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสีในการออกแบบ

แม่สี

แม่สี ในปกติแล้วจะรู้จัก เคยเห็น เคยใช้สี และสามารถบอกได้ว่าสิ่งใดเป็นใด เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า สีม่วง สีขาว และสีอื่น ๆ แต่เป็นเพียงแค่การรู้จัก และเรียกชื่อสีได้ถูกต้องเท่านั้น นักวิชาการสาขาต่าง ๆ ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องสี จนเกิดเป็นทฤษฎีสีตามหลักการของนักวิชาการสาขานั้น ๆ ดังนี้ (สุริยะ ฉายะเจริญ, 2555)

1. แม่สีของนักฟิสิกส์ หรือแม่สีของแสง (Spectrum primaries) คือ สีที่เกิดจากการผสมกันของคลื่นแสง มีแม่สี 3 สี คือ

1. สีแดง (Red)

2. สีเขียว (Green)

3. สีน้ำเงิน (Blue)

เมื่อนำแม่สีของแสงมาผสมกันจะเกิดเป็นสีต่าง ๆ ดังนี้

1. สีม่วงแดง (Magenta) เกิดจากสีแดง (Red) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

2. สีฟ้า (Cyan) เกิดจากสีเขียว (Green) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

3. สีเหลือง (Yellow) เกิดจากสีเขียว (Green) ผสมกับสีแดง (Red)

และเมื่อนำแม่สีทั้ง 3 มาผสมกัน จะได้สีขาว

2. แม่สีของนักจิตวิทยา (Psychology primaries) คือ สีที่มีผลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ในด้านจิตใจ ซึ่งจะกล่าวในเรื่อง "ความรู้สึกของสี" นักจิตวิทยาแบ่งแม่สีเป็น 4 สี คือ

1. สีแดง (Red)

2. สีเหลือง (Yellow)

3. สีเขียว (Green)

4. สีน้ำเงิน (Blue)

เมื่อนำแม่สี 2 สีที่อยู่ใกล้กันในวงจสี มาผสมกันจะเกิดเป็นสีอีก 4 สี ดังนี้

1. สีส้ม (Orange) เกิดจากสีแดง (Red) ผสมกับสีเหลือง (Yellow)

2. สีเขียวเหลือง (Yellow-Green) เกิดจากสีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีเขียว

(Green)

3. สีเขียวน้ำเงิน (Blue green) เกิดจากสีเขียว (Green) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

4. สีม่วง (Purple) เกิดจากสีแดง (Red) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

3. แม่สีของนักเคมี (Pigmentary primaries) คือ สีที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

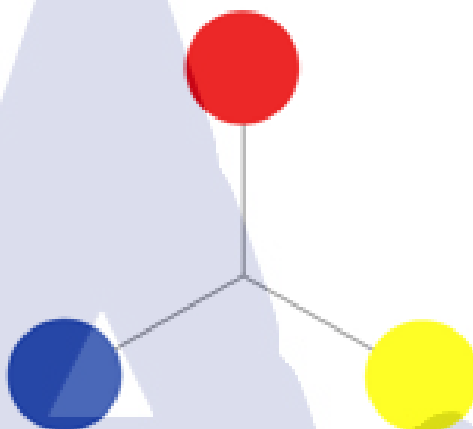
3.1 สีขั้นที่ 1 (Primary Color) คือ สีพื้นฐาน มีแม่สี 3 สี ได้แก่

- สีเหลือง (Yellow)

- สีแดง (Red)

- สีน้ำเงิน (Blue)

ดังแสดงในภาพที่ 2.12 สีขั้นที่ 1 (Primary Color)



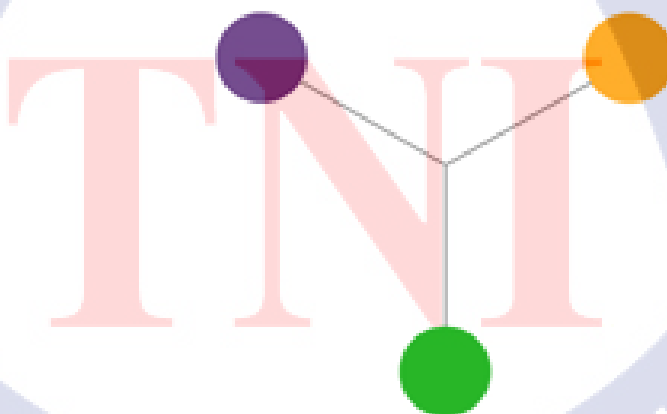
ภาพที่ 2.12 สีขั้นที่ 1 (Primary Color)

(ที่มา : http://www.vorabhasd.co.th/Adv_Col_Wheel.htm)

3.2 สีขั้นที่ 2 (Secondary Color) คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สี ได้แก่

- สีส้ม (Orange) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีเหลือง (Yellow)
- สีม่วง (Violet) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)
- สีเขียว (Green) เกิดจาก สีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

ดังแสดงในภาพที่ 2.13 สีขั้นที่ 2 (Secondary Color)



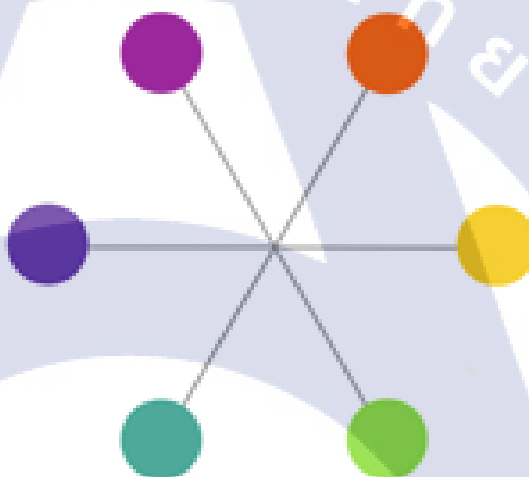
ภาพที่ 2.13 สีขั้นที่ 2 (Secondary Color)

(ที่มา : http://www.vorabhasd.co.th/Adv_Col_Wheel.htm)

3.3 สีขั้นที่ 3 (Intermediate Color) คือ สีที่เกิดจากการผสมกันระหว่างสีของแม่สีกับสีขั้นที่ 2 จะเกิดสีขึ้นอีก 6 สี ได้แก่

- สีน้ำเงินม่วง (Violet-blue) เกิดจาก สีน้ำเงิน (Blue) ผสมสีม่วง (Violet)
- สีเขียวน้ำเงิน (Blue-Green) เกิดจาก สีน้ำเงิน (Blue) ผสมสีเขียว (Green)
- สีเหลืองเขียว (Green-Yellow) เกิดจาก สีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีเขียว(Green)
- สีส้มเหลือง (Yellow-Orange) เกิดจาก สีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีส้ม(Orange)
- สีแดงส้ม (Orange-Red) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีส้ม (Orange)
- สีม่วงแดง (Red-Violet) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีม่วง (Violet)

ดังแสดงในภาพที่ 2.14 สีขั้นที่ 3 (Intermediate Color)



ภาพที่ 2.14 สีขั้นที่ 3 (Intermediate Color)

(ที่มา : http://www.vorabhasd.co.th/Adv_Col_Wheel.htm)

ความรู้สึกละเอียด

สีต่าง ๆ ที่สัมผัสด้วยสายตา จะทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นภายในต่อบุคคลที่เห็นทันทีที่มองเห็นสีไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ต่าง ๆ ทำอย่างไรจึงจะใช้สีได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับหลักจิตวิทยา ดังนั้นต้องเข้าใจว่าสีใดให้ความรู้สึกใดต่อมนุษย์ ซึ่งความรู้สึกเกี่ยวกับสีนั้นสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้ (สุริยะ ฉายะเจริญ, 2555)

1. สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำท่าย เคลื่อนไหว ตื่นเต้น ไร้ใจ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ อันตราย

2. สีส้ม ให้ความรู้สึก ร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา วัยรุ่น ความคึกคะนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว การระวัง

3. สีเหลือง ให้ความรู้สึก แจ่มใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ ความสดใส ความสนุกสนาน การแผ่กระจายอำนาจบารมี

4. สีเขียว ให้ความรู้สึกอกงาม สดชื่น สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน การผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น

5. สีเขียวแก่ จะทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าใจความแก่ชรา

6. สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุภาพ หนักแน่น เกร็งขึง เอาการเอางาน ละเอียดรอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ เป็นระเบียบถ่อมตน

7. สีฟ้า ให้ความรู้สึก ปลอดภัย โปร่ง โล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระ เสรีภาพ การช่วยเหลือ

8. สีคราม ให้เกิดความรู้สึกสงบ

9. สีม่วง ให้ความรู้สึก มีเสน่ห์ น่าติดตาม เร้นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝงอยู่ ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์

10. สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเยียบ

11. สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส

12. สีดำ ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน

13. สีชมพู ให้ความรู้สึก อบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก เอาใจใส่ วัยรุ่นหนุ่มสาว ความน่ารัก ความสดใส

14. สีเทา ให้ความรู้สึก เศร้า อาลั้ย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความชรา ความสงบ ความเยียบ สุภาพ สุขุม ถ่อมตน

15. สีทอง ให้ความรู้สึก ความหรูหรา โอ่อ่า มีราคา สูงค่า สิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย

สีกับการออกแบบ

ผู้สร้างสรรคงานออกแบบจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีโดยตรง มัณฑนากรจึงคิดค้นสีขึ้นมาเพื่อใช้ในการตกแต่ง คนหรือฉากเวทีเป็นต้น จิตรกรก็จะคิดค้นสีขึ้นมาระบายให้เหมาะสมกับความคิด และจินตนาการ (สุริยะ ฉายะเจริญ, 2555)

สีที่ใช้สำหรับการออกแบบนั้น ถ้าหากจะใช้ให้เกิดความสวยงามตรงตามความต้องการ มีหลักในการใช้กว้าง ๆ อยู่ 2 ประการ คือ การใช้สีกลมกลืนกัน และการใช้สีตัดกัน ดังนี้

1. การใช้สีกลมกลืนกัน เป็นการใช้สีหรือน้ำหนักของสีให้ใกล้เคียงกัน หรือคล้ายคลึงกัน เช่น

- การใช้สีแบบเอกรงค์ เป็นการใช้สี ๆ เดียวที่มีน้ำหนักอ่อนไปถึงแก่หลายลำดับ
- การใช้สีข้างเคียง เป็นการใช้สีที่เคียงกัน 2-3 สี ในวงสี เช่น สีแดง สีส้มแดง และ สีม่วงแดง
- การใช้สีใกล้เคียง เป็นการใช้สีที่อยู่เรียงกันในวงสีไม่เกิน 5 สี ตลอดจนการใช้สี วรรณะร้อนและวรรณะเย็น

2. การใช้สีตัดกัน สีตัดกัน คือ สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี การใช้สีให้ตัดกันมีความจำเป็นมากในงานออกแบบ เพราะช่วยให้เกิดความน่าสนใจในทันทีที่พบเห็น สีตัดกันอย่างแท้จริงมีอยู่ด้วยกัน 6 คู่สี คือ

- สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง
- สีส้ม ตรงข้ามกับ สีน้ำเงิน
- สีแดง ตรงข้ามกับ สีเขียว
- สีเหลืองส้ม ตรงข้ามกับ สีม่วงน้ำเงิน
- สีส้มแดง ตรงข้ามกับ น้ำเงินเขียว
- สีม่วงแดง ตรงข้ามกับ สีเหลืองเขียว

การใช้สีตัดกัน ควรคำนึงถึงความเป็นเอกภาพด้วย วิธีการใช้จึงมีหลายวิธี เช่น

1. ใช้สีให้มีปริมาณต่างกัน เช่น ใช้สีแดง 20 % สีเขียว 80 %
2. ใช้เนื้อสีผสมในกันและกัน หรือใช้สีหนึ่งสีโดสผสมกับสีคู่ที่ตัดกัน ด้วยปริมาณเล็กน้อย
3. รวมทั้งการเอาสีที่ตัดกันมาทำให้เป็นลวดลายเล็ก ๆ สลับกัน

ในงานออกแบบหากรู้จักใช้สีให้มีสภาพโดยรวมเป็นวรรณะร้อน หรือวรรณะเย็น จะสามารถควบคุม และสร้างสรรค์ภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนได้ง่ายขึ้น เพราะสีมีอิทธิพลต่อมวล ปริมาตร และช่องว่าง สีมียผลต่อการออกแบบ ดังนี้

1. สร้างความรู้สึก สีให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละคน สีบางสีสามารถรักษาบำบัดโรคจิตบางชนิดได้ การใช้สีภายใน หรือภายนอกอาคารจะมีผลต่อการสัมผัส และสร้างบรรยากาศได้

2. สร้างความน่าสนใจ สีมียุทธียุทธต้องงานศิลปะการออกแบบ จะช่วยสร้างความประทับใจและความน่าสนใจเป็นอันดับแรกที่เราพบเห็น

3. สีบอกสัญลักษณ์ของวัตถุ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือภูมิหลัง เช่น สีแดงสัญลักษณ์ของไฟ หรืออันตราย สีเขียวสัญลักษณ์แทนพืช หรือความปลอดภัย เป็นต้น

4. สีช่วยให้เกิดการรับรู้ และจดจำงานศิลปะการออกแบบต้องการให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำในรูปแบบ และผลงาน หรือเกิดความประทับใจ การใช้สีจะต้องสะดุดตา และมีเอกภาพ

องค์ประกอบของสีในงานออกแบบ

1. เนื้อสี (Hue) คือ ความแตกต่างของสีบริสุทธิ์แต่ละสี ซึ่งจะเรียกเป็นชื่อสี เช่น สีแดง สีน้ำตาสี สีม่วง เป็นต้น โดยแบ่งเนื้อสีออกเป็น 2 ชนิด (สุริยะ ฉายะเจริญ, 2555) ได้แก่

- สีของแสง (Coloured Light) สีของแสง คือ ความแตกต่างสีของคลื่นแสงที่มองเห็น เริ่มจากสีม่วงไปสีแดง

- สีของสาร (Coloured Pigment) สีของสาร คือ สีที่มองเห็นบนวัตถุต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการดูดซึมและสะท้อน ของความยาวคลื่นแสง จากการที่มองเห็นสีของสารต่าง ๆ จึงค้นพบว่า มีสีอยู่ 3 สี ที่เป็นต้นกำเนิดของสีอื่น ๆ ที่ไม่สามารถสร้าง หรือผสมให้เกิดจากสีอื่นได้ เรียกกันว่า "แม่สี" ได้แก่ แดง, เหลือง, น้ำเงิน การผสมสี 2 รูปแบบ คือ

1.1 การผสมสีแบบบวก (Additive Color Mixing) เป็นการผสมสีของ "แสง" แสงสีขาวยุที่เห็นทั่วไปนั้นประกอบด้วยแสงที่มีความยาวคลื่นต่าง ๆ กันซ้อนทับรวมตัวกันเกิดเป็นสีสันต่าง ๆ จึงเรียกว่า "สีแบบบวก" โดยมีแม่สีพื้นฐาน คือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน (Red Green and Blue) เมื่อสามสีนี้ผสมกันจะได้สีขาว หลักการนี้นำไปใช้กับการมองเห็นสีที่เกิดจากการผสมกันของแสง เช่น จอมอนิเตอร์ จอโทรทัศน์ ที่เรียกว่า RGB Mode

1.2 การผสมสีแบบลบ (Subtractive Color Mixing) เป็นสีที่เกิดจากการดูดกลืนแสงสะท้อนจากวัตถุ คือ เมื่อมีลำแสงสีขาว ตกกระทบวัตถุสีต่าง ๆ คลื่นแสงบางส่วนจะถูกดูดกลืนไว้ และสะท้อนเพียงบางสีออกมาจึงเป็นที่มาของชื่อ "สีแบบลบ" มีแม่สี คือ สีฟ้าแกมเขียว (Cyan) สีม่วงแดง (Magenta) และสีเหลือง (Yellow) เมื่อสามสีผสมกันจะเป็นสีดำ เพราะแสงถูกดูดกลืนไว้หมด ไม่มีสีแสงสะท้อนมาเข้าตาจึงไม่เกิดสี ตาจึงเห็นเป็นสีดำ หลักการนี้ได้นำไปใช้กับการผสมสีเพื่อใช้ในการพิมพ์ โดยใช้แม่สีแต่เพิ่มสีดำขึ้นมาอีกสีหนึ่งผสมกันเป็นโทนต่าง ๆ โดยใช้เม็ดสกรีนทำให้ได้ภาพสีสันสมจริง ดังนั้น หากต้องทำงานเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ต้องเตรียมภาพด้วยระบบสีนี้ ในโปรแกรมเรียกว่า CMYK Mode

2. น้ำหนักสี (Value) คือ เรื่องความสว่างของสี หรือการเพิ่มขาวเติมดำลงในเนื้อสี ทำให้ภาพดูมีมิติ มีความลึก หรือที่เรียกกันว่า โทน (Tone) ซึ่งบางครั้งได้สร้างความน่าสนใจ ดึงดูด และความสมจริงให้กับงานที่ออกแบบได้

3. ความสดของสี (Intensity/Saturation) ความสดของสี หรืออาจเรียกว่าความอิ่มตัวของสี เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องในการออกแบบ การใช้สีบางครั้งอาจจะต้องลด หรือเพิ่มความสดของสีใดสีหนึ่ง หรือทำทั้ง 2 ได้ในกรณีลดความสดของสี ก็เพื่อไม่ให้ภาพงานที่ออกมาดูฉูดฉาดจนเกินไป การลดความสดของสีอาจเรียกอีกอย่างว่าเป็นการเบรกสี ในการเบรกสีของงานศิลปะ ศิลปินมักจะใช้น้ำตาลซีเปียมาเติมลงในสีที่ต้องการ เพื่อให้สีที่ได้ออกมามีเนื้อสีเดิมแต่ดูหม่นลง

การเลือกสีมาใช้งาน

การเลือกใช้สีสามารถแบ่งออกตามคุณสมบัติของสี มีวิธีดังนี้ (สุริยะ ฉายะเจริญ, 2555)

1. การเลือกเนื้อสี (Choose Hue) ในการเลือกเนื้อสีมาใช้งานจะเลือกจาก

- ความหมายของเนื้อสีแต่ละสีที่มี
- เลือกเนื้อหาที่อยู่ด้วยกันแล้วดูดี เหมาะสม หรือเลือกสีในโครงสร้างสี

สีและความหมาย (Color Meaning) องค์ประกอบสียังมียุคสมบัติที่เด่นอีกอย่างหนึ่ง คือ การมีความหมายในตัวเอง ซึ่งความหมายเหล่านี้ใช้การอ้างอิงจากประสบการณ์ในการเห็นสีสัมผัสของสิ่งของต่าง ๆ เช่น สีเงินจากอะลูมิเนียม เป็นต้น หรือบางสีที่ถือกันว่ามีความหมายนั้น โดยหาหลักฐานอ้างอิงไม่ได้ก็มี ความหมายของสีนั้นจึงไม่ใช่หลักตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงความหมายได้ตามกาลเวลาที่ผ่านไปแต่ก็ควรที่จะรู้ความหมายของสีหลัก ๆ ซึ่งเป็นความหมายที่คนทั่วไปเข้าใจตรงกัน เพื่อประโยชน์ในการออกแบบภาพงานกราฟิกให้สื่อความหมายได้ในระดับหนึ่ง เช่น

- สีแดง อ้างอิงมาจากดวงอาทิตย์ และไฟ ซึ่งให้ความสว่าง ความร้อน ทำให้เมื่อเห็นสีแดง จะรับรู้ได้ว่าสีแดงคือ ความ ร้อน พลัง พลังงาน ความแรงที่มีอยู่ อีกทั้งในความเชื่อของชาวจีน สีแดงยังเป็นสิริมงคล

- สีน้ำเงิน ให้ความหมายของความสงบเงียบ ความสุขุม ความมีราคา ให้อารมณ์หรูหรา มีระดับ บางครั้งก็สื่อถึงความ สุภาพ ความหนักแน่น ผู้ชาย สีเหลือง ให้อารมณ์ของความสดใสปลอดโปร่ง

- สีเหลือง ดึงดูดสายตาได้ดีและมองเห็นได้แต่ไกล ดังนั้นจะเป็นได้ว่า ป้ายร้านอาหารจึงมักมีสีเหลืองไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือหรือแผ่นพื้น เพื่อดึงดูดสายตาลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมา

- สีส้ม ให้ความรู้สึกดึงดูด ทันสมัย สดใส กระฉับกระเฉง มีพลัง

- สีเขียว มาจากสีของต้นไม้ ซึ่งมาหลากหลายโทนสี แต่ด้วยความที่รับรู้ว่าเป็นสีเขียวให้ความสดชื่น เลขอนุมาณความหมายสีเขียวว่าเป็นสีที่หมายถึงธรรมชาติ ความเย็นสบาย ความชุ่มชื้น ความสบายตา

- สีม่วง เป็นสีที่ให้อารมณ์หนักแน่น มีเสน่ห์ ความลับ สิ่งที่ปกปิด

- สีชมพู ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก อบอุ่น ผู้หญิง

- สีน้ำตาล ให้ความหมายถึง ความสงบ ความเรียบ ความเป็นผู้ใหญ่ ความเก่าแก่ โบราณ บางครั้งก็สื่อถึงไม้ แผ่นไม้

- สีฟ้า ให้ความรู้สึกโปร่งโล่งสบายตา สืบเนื่องมาจากท้องฟ้าที่เราเห็นกันอยู่ทุกวัน ในบางครั้งจะหมายถึง ความนุ่มนวล ความสุขสบาย

- สีเงิน สีเงินนั้นมาจากวัสดุประเภทมันวาว เช่น อะลูมิเนียม ซึ่งเป็นวัสดุใหม่ที่นิยมนำมาใช้ ในช่วงหลัง ๆ มีราคาแพง ดังนั้นจึงแทนความรู้สึก ทันสมัย และมีคุณค่า

- สีทอง อ้างอิงมาจากแร่ทองคำ จึงเป็นตัวแทนของความหมายว่า ความมีคุณค่า มีราคาแพง ความหรูหรา

- สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความเรียบง่าย ความโล่ง ความว่างเปล่า

- สีเทาให้อารมณ์เศร้า หม่นหมอง ไร้อิทธิพลชีว บางครั้งสื่อถึงความเป็นกลาง

- สีดำ มาจากความมืด ความไม่เห็น ซึ่งซ่อนความไม่รู้ ความน่ากลัวเอาไว้

2. การเลือกน้ำหนักสี (Choose Value) การเลือกน้ำหนักสีจะเป็นขั้นตอนถัดมาหลังจากเลือกสีได้แล้ว น้ำหนักของสีมีอิทธิพลต่อความมืดสว่างในภาพ ซึ่งให้อารมณ์ของภาพที่แตกต่างกันไป

3. การเลือกความสดของสี (Choose Saturation) การเลือกความสดของสีเป็นเรื่องสุดท้ายในการเลือกสีเพื่อการออกแบบงานสีที่มีความสดสูง จะให้ความรู้สึกรุนแรง ตื่นตัว สะดุดตา ในขณะที่สีที่มีความสดน้อย หรือสีหม่นจะให้ความรู้สึกสงบ ไม่โดดเด่น หม่นหมอง เศร้า ถ้าสีที่มีความสดอยู่ในระดับกลางจะให้ความรู้สึกพักผ่อน สบายตา

การวางโครงสี (Color Schematic)

เรื่องสำคัญที่สุดของการใช้สี คือ การนำเอาสีไปใช้ในงานออกแบบ ไม่สามารถใช้แต่เพียงสีที่ชอบเท่านั้นเพราะอาจไม่เข้ากับเนื้อหา ดังนั้นจึงมีทฤษฎีของการใช้สี หรือการเลือกสีมาใช้ร่วมกันในภาพเพื่อให้ภาพออกมาดูดี ดูน่าพึงพอใจเรียกว่า การวางโครงสี (Color Schematic) ดังนี้ (สุริยะ ฉายะเจริญ, 2555)

1. โครงสีเอกรงค์ (Monochrome) คือ มีเนื้อสีเดียว แต่ให้ความแตกต่างด้วยน้ำหนักสี สีเอกรงค์นี้ให้อารมณ์ ความรู้สึก สุขุม เรียบร้อย เป็นสากล ไม่ถูกคาดเดา และในด้านการออกแบบเป็นการใช้สีที่ง่ายที่สุดแล้วออกมาดูดี

2. โครงสีข้างเคียง (Analogous) คือ สีที่อยู่ติดกัน อยู่ข้างเคียงกันในวงจรสี จะเป็นทีละ 2 , 3 หรือ 4 สีก็ได้แต่ไม่ควรมากกว่านี้ เพราะสีอาจจะหลุดจากความข้างเคียง หรือหลุดออกจากโครงสีนี้ได้

3. โครงสีคู่ตรงข้าม (Dyads) คือ สีที่อยู่ตรงกันข้ามกันในวงจรสี การเลือกใช้สีคู่ตรงข้ามจะทำให้งานที่ได้มีความสะดุดตาในการมองแต่ก็ต้องระวังการใช้สีคู่ตรงข้าม เพราะการเลือกใช้สีคู่ตรงข้ามด้วยกันนั้น ถ้าหากหยิบสี 2 สีที่ตรงข้ามกันมาใช้ในพื้นที่พอ ๆ กันในงาน งานนั้นจะดูไม่มีเอกภาพ ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการทำงานศิลปะทางที่ควรแบ่งพื้นที่ของสีในภาพของการใช้สีได้สีหนึ่งมากกว่าอีกสีหนึ่งโดยประมาณ มักจะใช้สีหนึ่ง 70 % และอีกสีหนึ่ง 30 % ภาพที่ได้ก็จะคงความมีเอกภาพอยู่ และยังมีความเด่นสะดุดตาไปได้ในตัว

4. โครงสี 3 สี (Triads) คือ

- เป็นการใช้สี 3 สี ในช่วงห่างระหว่างสีทั้ง 3 เท่ากัน ถ้าเราลากเส้นระหว่างสีทั้ง 3 สี จะได้สามเหลี่ยมด้านเท่า

- เป็นการใช้สี 3 สี ในช่วงห่างระหว่างสีทั้ง 3 ไม่เท่ากันคือมีช่วงห่าง 2 ช่วงเท่ากัน แต่กับอีกอันหนึ่งช่วงห่างจะยาวกว่า ถ้าลากเส้นระหว่างสีแล้วจะได้สามเหลี่ยมหน้าจั่ว

5. โครงสี 4 สี (Tetrads) คือ

- การใช้สีในวงจรสี 4 สี โดยเลือกสีที่มีช่วงห่างระหว่างสีเท่ากันหมดกล่าวคือ ถ้าลากเส้นเชื่อมสีทั้ง 4 สีแล้ว เราจะได้สี่เหลี่ยมจัตุรัส

- การใช้สีในวงจรสี 4 สี โดยเลือกสีที่มีช่วงห่างระหว่างสีไม่เท่ากันโดยช่วงห่างของ 2 สีเป็นช่วงสั้นและอีก 2 สีเป็นช่วง ยาว กล่าวคือถ้าลากเส้นเชื่อมสีทั้ง 4 สีแล้วจะได้สี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.7 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

1. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop คือ โปรแกรมสำหรับการตกแต่งภาพ แก้ไขภาพ ย่อขนาด เปลี่ยนประเภทไฟล์ ถือได้ว่าเป็นโปรแกรมที่ดีที่สุด และน่าใช้ที่สุดสำหรับการแก้ไขภาพ พัฒนาโดย

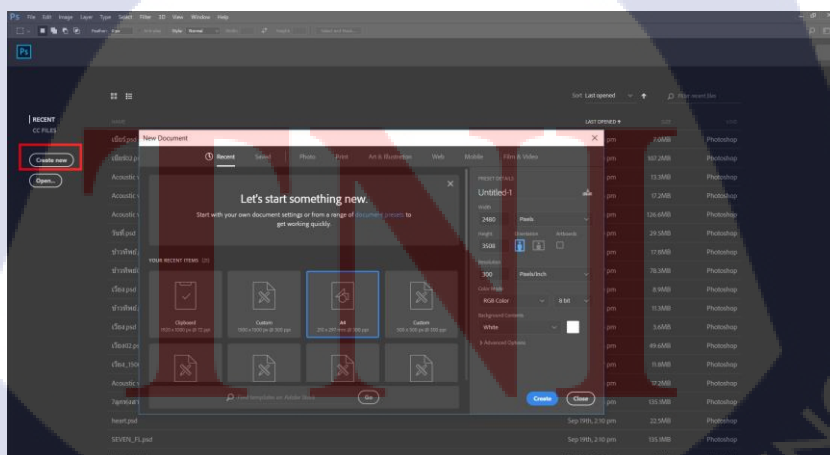
Adobe Systems สามารถใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ Windows และ OS X ดังแสดงในภาพที่ 2.15 โลโก้โปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพที่ 2.15 โลโก้โปรแกรม Adobe Photoshop
(ที่มา : https://th.wikipedia.org/wiki/ไฟล์:Photoshop_CC_icon.png)

ขั้นตอนการใช้โปรแกรม Adobe Photoshop เบื้องต้น

1. เมื่อกดเข้าโปรแกรม Adobe Photoshop แล้วจะมีหน้าต่างล๊อว์ปรากฏขึ้น ให้ทำการกดที่ Create New เพื่อทำการสร้างหน้าใหม่สำหรับใช้งาน ดังแสดงในภาพที่ 2.16 หน้าแรกเมื่อกดเข้าโปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพที่ 2.16 หน้าแรกเมื่อกดเข้าโปรแกรม Adobe Photoshop

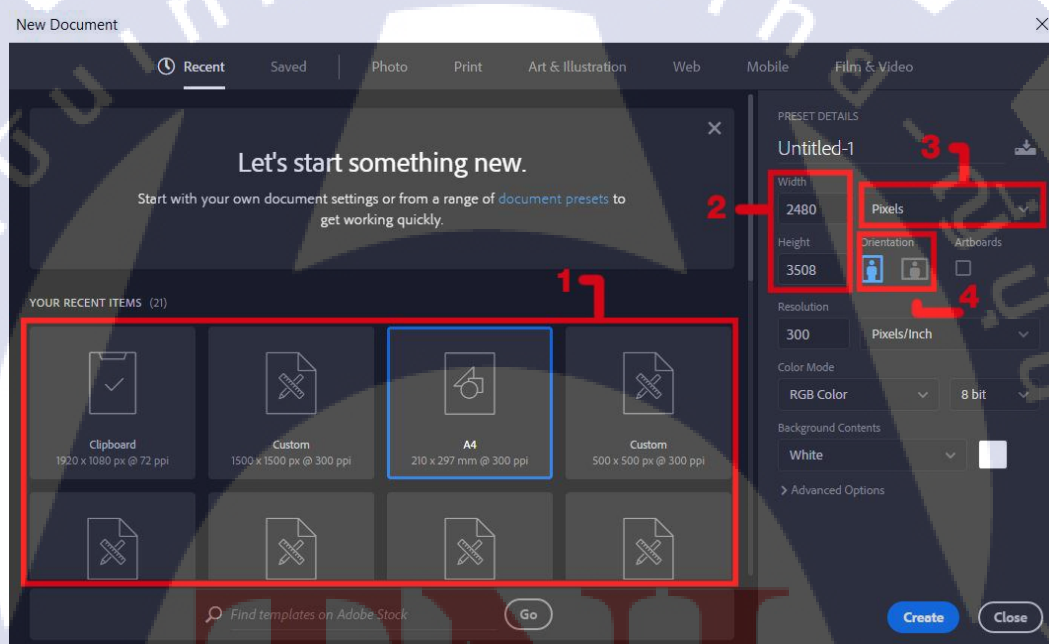
2. เมื่อกด Create New จะเข้าสู่การตั้งค่าหน้ากระดาษที่ต้องการใช้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นขนาดที่กำหนดมากับโปรแกรม สามารถเลือกใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องตั้งค่าใด ๆ เพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 ขนาดของกระดาษ กว้างและยาว หากต้องการลดหรือขยายหน้ากระดาษ ให้ตั้งค่าเพิ่มลดในส่วนนี้

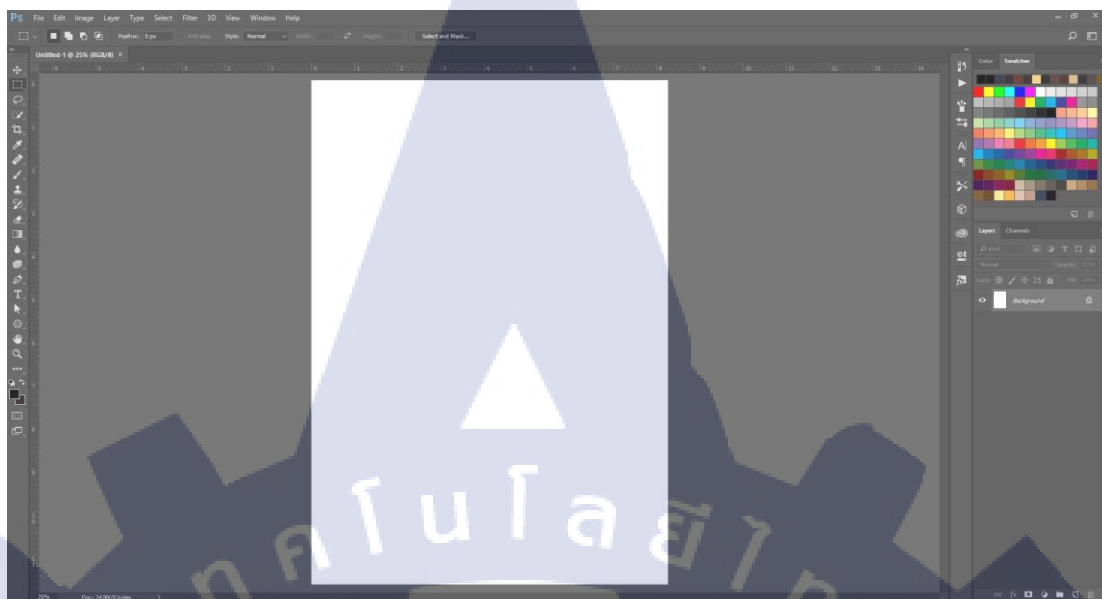
ส่วนที่ 3 หน่วยของขนาดกระดาษ ส่วนมากใช้ Millimeters และ Pixels ในการทำงานเพื่อความละเอียด

ส่วนที่ 4 การวางแนวกระดาษ มีทั้งแนวตั้ง และแนวนอน
 ดังภาพที่ 2.17 ขั้นตอนการตั้งค่าหน้ากระดาษเพื่อใช้งาน



ภาพที่ 2.17 ขั้นตอนการตั้งค่าหน้ากระดาษเพื่อใช้งาน

3. เมื่อตั้งค่าตามความต้องการแล้วให้กด Create เพื่อสร้างหน้ากระดาษที่จะใช้งาน เมื่อกดเรียบร้อยแล้วจะเข้าสู่หน้าใหม่ ดังภาพที่ 2.18 หน้าต่างสำหรับสร้างงานด้วย Adobe Photoshop



ภาพที่ 2.18 หน้าต่างสำหรับสร้างงานด้วย Adobe Photoshop

4. ส่วนของเครื่องมือสำหรับสร้างงานแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำสั่งประเภท selection ทำงานในส่วนของการเลือกพื้นที่ต่าง ๆ ของภาพ

ส่วนที่ 2 คำสั่งประเภท Edit ทำงานในส่วนของการตัดแต่งภาพ วาด ลบ หรือใส่สีให้แก่ภาพ

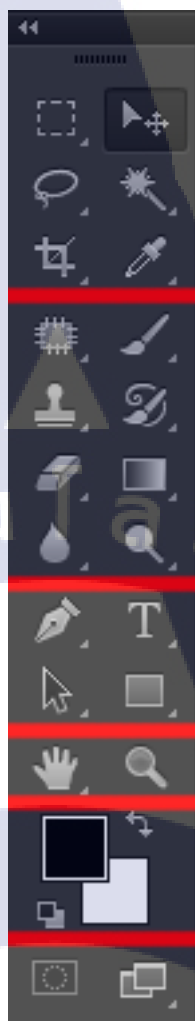
ส่วนที่ 3 เครื่องมือประเภทการสร้างตัวอักษร และการวาดภาพ

ส่วนที่ 4 เครื่องมือประเภทย่อ ขยาย และเคลื่อนย้ายรูปภาพ

ส่วนที่ 5 เครื่องมือประเภทการใส่สีให้กับพื้นหลัง วัตถุ หรืออื่นๆที่ต้องการให้มีสีต่าง ๆ

ส่วนที่ 6 เครื่องมือเกี่ยวกับการทำงานของหน้าจอ

ดังภาพที่ 2.19 เครื่องมือในการใช้งาน โปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพที่ 2.19 เครื่องมือในการใช้งานโปรแกรม Adobe Photoshop

2. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator คือ โปรแกรมที่ใช้ในการวาดภาพ โดยจะสร้างภาพที่มีลักษณะเป็นลายเส้น สามารถทำงานออกแบบต่าง ๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เว็บ และภาพเคลื่อนไหวตลอดจนการสร้างภาพเพื่อใช้เป็นภาพประกอบในการทำงานอื่น ๆ เช่น การ์ตูน ภาพประกอบหนังสือ เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2.20 โลโก้โปรแกรม Adobe Illustrator



ภาพที่ 2.20 โลโก้โปรแกรม Adobe Illustrator

(ที่มา : https://th.wikipedia.org/wiki/อะโดบี_อิลลัสเตรเตอร์#/media/File:Adobe_Illustrator_CC_icon.svg)

ขั้นตอนการใช้โปรแกรม Adobe Illustrator เบื้องต้น

1. เมื่อกดเข้าโปรแกรม Adobe Illustrator แล้วจะมีหน้าต่างกล่าวปรากฏขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.21
หน้าแรกเมื่อกดเข้าโปรแกรม Adobe Illustrator



ภาพที่ 2.21 หน้าแรกเมื่อกดเข้าโปรแกรม Adobe Illustrator

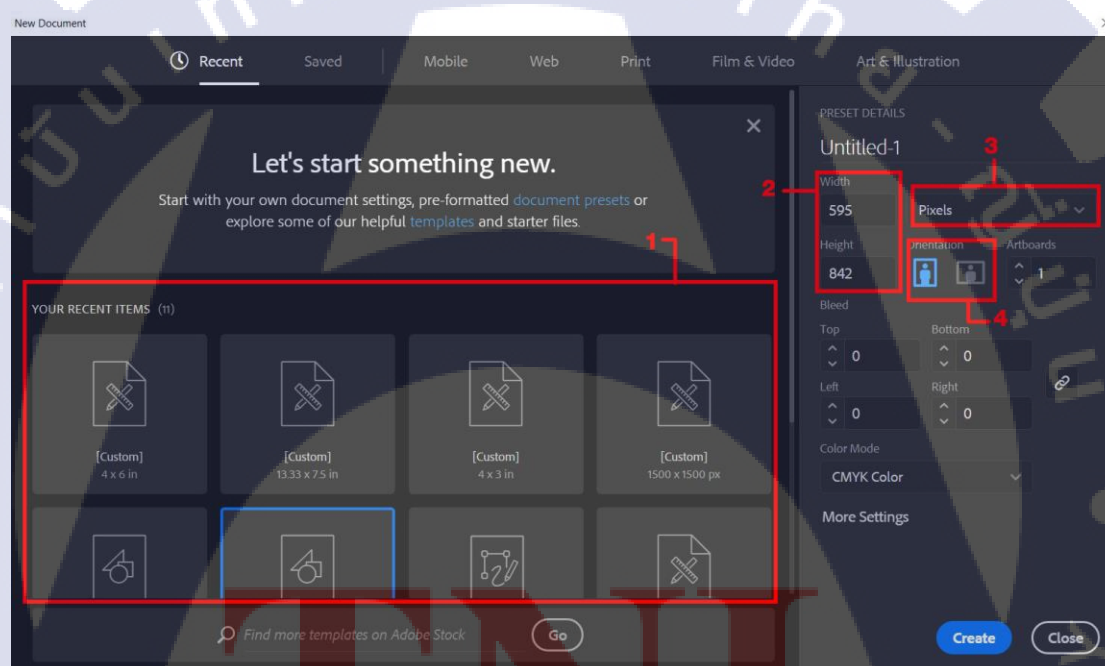
2. เลือกที่ File > New จะเข้าสู่การตั้งค่าหน้ากระดาษที่ต้องการใช้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นขนาดที่กำหนดมากับโปรแกรม สามารถเลือกใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องตั้งค่าใด ๆ เพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 ขนาดของกระดาษ กว้างและยาว หากต้องการลดหรือขยายหน้ากระดาษ ให้ตั้งค่าเพิ่มลดในส่วนนี้

ส่วนที่ 3 หน่วยของขนาดกระดาษ ส่วนมากใช้ Millimeters และ Pixels ในการทำงานเพื่อความละเอียด

ส่วนที่ 4 การวางแนวกระดาษ มีทั้งแนวตั้ง และแนวนอน
ดังภาพที่ 2.22 ขั้นตอนการตั้งค่าหน้ากระดาษเพื่อใช้งาน



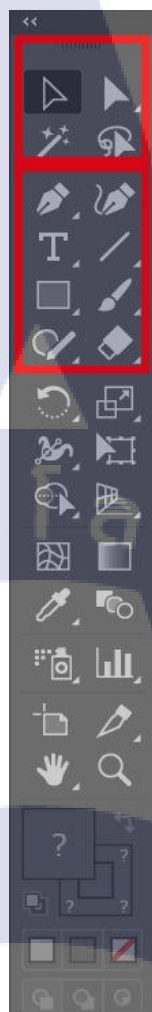
ภาพที่ 2.22 ขั้นตอนการตั้งค่าหน้ากระดาษเพื่อใช้งาน

3. ส่วนของเครื่องมือสำหรับสร้างงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ที่ใช้งานประจำ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำสั่งประเภท Selection ทำงานในส่วนของการเลือกพื้นที่ต่าง ๆ ของภาพ

ส่วนที่ 2 คำสั่งประเภท Edit ทำงานในส่วนของการตัดแต่งภาพ วาด ลบ สร้างเส้นต่าง ๆ สร้างวัตถุรูปทรง สร้างตัวอักษร

ดังแสดงในภาพที่ 2.23 เครื่องมือในการใช้งานโปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพที่ 2.23 เครื่องมือในการใช้งานโปรแกรม Adobe Illustrator

3. Facebook

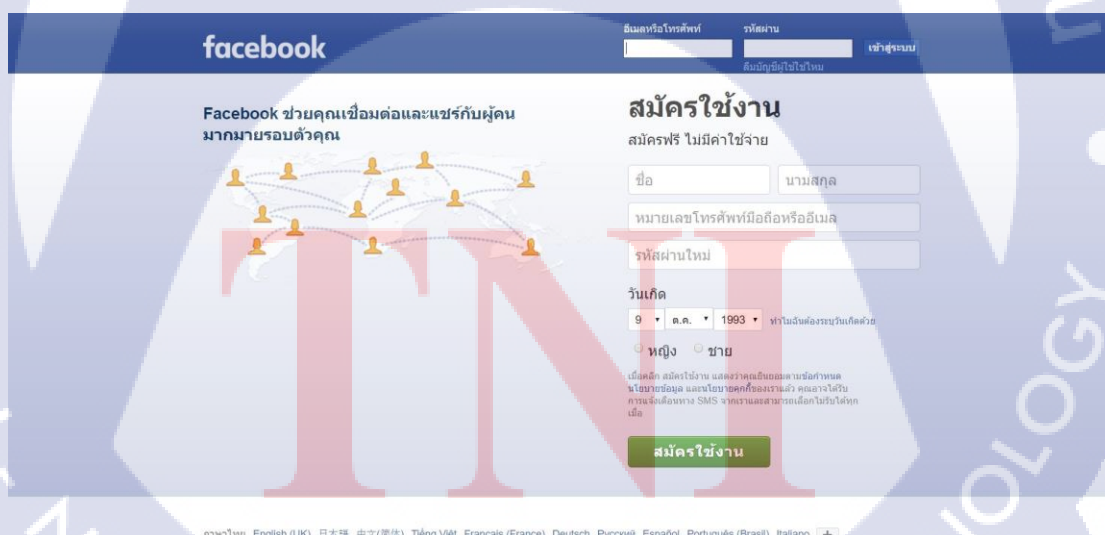
Facebook คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก ดังแสดงในภาพที่ 2.24 โลโก้ Facebook



ภาพที่ 2.24 โลโก้ Facebook
(ที่มา : <https://th-th.facebook.com/>)

ขั้นตอนการใช้โปรแกรม Facebook เบื้องต้น

1. เข้าไปที่เว็บไซต์ www.facebook.com จะแสดงหน้าจออย่างที่แสดงในภาพที่ 2.25 หน้าเว็บไซต์ Facebook จะมีให้เลือกกระหว่างเข้าสู่ระบบหากมีแอคเคาน์ (Account) แล้ว หรือหากไม่สามารถสมัคร โดยการกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ช่องส่วนของการสมัครการใช้งานที่ช่องทางด้านขวา เมื่อกรอกเรียบร้อยแล้วให้กดที่ปุ่มสมัครการใช้งาน จะเข้าสู่หน้าถัดไป



ภาพที่ 2.25 หน้าเว็บไซต์ Facebook

2. เมื่อเข้าสู่ระบบ จะสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรืออื่น ๆ ได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้สามารถ เช็คอินตามจุดต่าง ๆ แท็กเพื่อนที่อยู่ใกล้เคียง หรือเพื่อนที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะโพสต์ลง ไป หน้าต่างการโพสต์ ดังแสดงในภาพที่ 2.26 หน้าต่างการโพสต์ของ Facebook



ภาพที่ 2.26 หน้าต่างการโพสต์ของ Facebook

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานปฏิบัติงาน

หัวข้องาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
ออกกองถ่าย (วิดีโอและภาพนิ่ง)				
โลโก้เพลง คนตอบบ่ออยู่				
Banner ขอบคุณเพลง เค็งใจ สิบล้านวิว				
Banner More Feeling เพลงคนตอบบ่ออยู่				
Banner เพลง เทพธิดาผ้าชั้น อีสรพงศ์				
Thumbnail Youtube เปาวลีตลาดแตก				
ตัดทีเซอร์รายการ เปาวลีตลาดแตก ep.10				
Banner 9 ประโยคเพลงคนตอบบ่ออยู่				
Banner เพลง Cover				
Sticker line ชุดที่ 1				
Banner เพลย์ลิสต์ลูกทุ่งกีตาร์หวาน อีสานสะออน				
Banner เพลย์ลิสต์วันแม่				
Banner เพลย์ลิสต์ 7 ลูกทุ่งสาว				
Sticker line ชุดที่ 2				
ปรึกษาหัวข้อโครงการ				
อนุมัติหัวข้อโครงการ				
ทำเล่มโครงการ				

3.2 รายละเอียดโครงการ

3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

มีกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบและติดตามเพลงลูกทุ่งของสังกัด Grammy Gold

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากหน่วยงานที่ได้ คือ รูปภาพศิลปิน ฟอนต์ โลโก้ศิลปิน โลโก้ค่ายเพลง

ข้อมูลที่หาเพิ่มเติม คือ รูปพื้นหลัง(ฟรี), เอฟเฟก (Effect) ต่าง ๆ (ฟรี)

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ

3.3.1 รับงานจากพนักงานที่ปรึกษา

นักศึกษาได้รับงานจากพนักงานที่ปรึกษา โดยพนักงานที่ปรึกษาจะให้รายละเอียดพร้อมกับข้อมูลที่จำเป็นต่องาน คือ รูปภาพ โลโก้ ข้อความเชิญชวน ช่องทางติดต่อ ขนาดที่จะใช้ และกำหนดส่งงาน เมื่อส่งงานแล้วพนักงานที่ปรึกษาจะตรวจผลงาน หากมีข้อผิดพลาดหรือไม่ตรงตามความต้องการ จะต้องแก้ไขและส่งใหม่ให้ทันในกำหนด และเมื่อผ่านแล้วผลงานก็จะถูกนำไปใช้จริง

3.3.2 ชิ้นงานที่ได้รับมอบหมาย

1. แบนเนอร์ (Banner) ใช้สำหรับโปรโมทเพลงของศิลปิน หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของศิลปินที่กำลังจะจัดขึ้นโดยใช้โปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe PhotoShop) ในการสร้างงาน ระยะเวลาในการทำต่อรูปประมาณ 1-3 วัน หากมีการแก้ไขจะเพิ่มไปอีกประมาณ 1-2 วัน มีตัวอย่างรายละเอียด ดังนี้

- Banner เพลย์ลิสต์ลูกทุ่งกีตาร์หวาน อีสานสะออน เป็นแบนเนอร์สำหรับโปรโมทเพลย์ลิสต์เพลงลูกทุ่งภาคอีสาน เป็นเพลงที่ฟังง่ายให้ความรู้สึกสบาย ภาพรวมของงานจะเน้นไปที่ความเรียบง่ายและใกล้ชิดผู้ฟัง จึงใช้ภาพทุ่งนาเป็นพื้นหลัง และเนื่องจากเป็นเพลงที่ทำดนตรีใหม่โดยเน้นทำนองของกีตาร์ จึงใช้กราฟฟิกรูปกีตาร์ ในส่วนของดอกไม้ที่พันกีตาร์แทนความรู้สึกหวาน ๆ

เพลง โดยมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบภาพ สร้างความเด่นให้กับรูปแพคช็อต (Packshot) ทั้งสามเด่นขึ้น และใช้แนวคิดเกี่ยวกับสีในการออกแบบ โดยใช้สีที่กลมกลืนกันกับพื้นหลัง เพราะสิ่งที่ต้องเด่นในงานคือกีตาร์ และรูปแพคช็อต (Packshot) ใช้ที่เฟชบุ๊กแฟนเพจ Grammy Gold ดังแสดงในภาพที่ 3.1 แบนเนอร์เพลย์ลิสต์ ลูกทุ่งกีตาร์หวาน อีสานสะออน



ภาพที่ 3.1 แบนเนอร์เพลย์ลิสต์ ลูกทุ่งกีตาร์หวาน อีสานสะออน

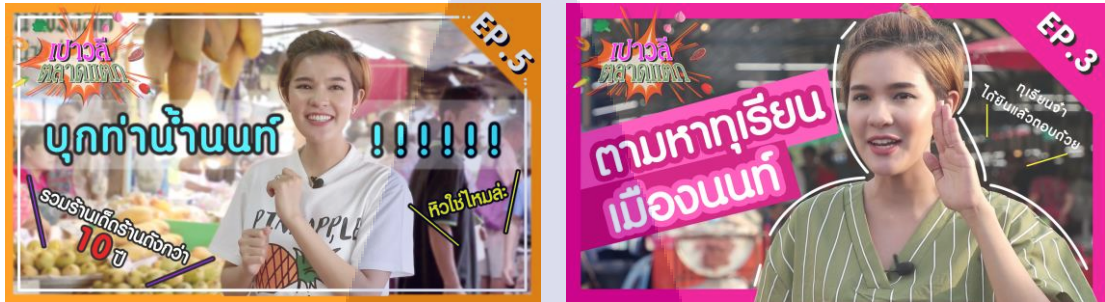
- Banner เพลย์ลิสต์วันแม่ ใช้โปรโมทเพลย์ลิสต์ฮักแม่เด้อ เป็นเพลงคิดถึงแม่และบอกรักแม่ตามช่วงเทศกาลสำคัญอย่างวันแม่แห่งชาติ นำเอาเพลงดังของศิลปินในสังกัดแกรมมี่ โกลด์ มารวมกัน โดยมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับสีในการออกแบบ ใช้สีที่กลมกลืนกัน ใช้ที่เฟชบุ๊กแฟนเพจ Grammy Gold ดังแสดงในภาพที่ 3.2 Banner เพลย์ลิสต์วันแม่



ภาพที่ 3.2 Banner เพลงยลิสต์วันแม่

- Thumbnail Youtube เปาวลีตลาดแตก ใช้ที่หน้าของวิดีโอของคลิปแต่ละตอน รายการมีทั้งหมด 13 ตอน ใช้เส้นวาดรอบตัวของเปาวลี พรพิมล หรือผู้ดำเนินรายการเพื่อให้ดูเด่น โดยมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับสีในการออกแบบ ใช้สีที่ตัดกันเพื่อให้เกิดความเด่น โดยสิ่งที่เด่นจะเป็นข้อความของกิจกรรมที่น่าสนใจในแต่ละตอน และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบภาพ ทฤษฎีความสมดุลแบบสมมาตร วางรูปภาพและข้อความต่าง ๆ ให้ได้ความรู้สึกที่เท่ากัน ไม่เอียงไปข้างใดข้างหนึ่งมากเกินไป ดังแสดงในภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง Thumbnail Youtube เปาวลีตลาดแตก





ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง Thumbnail Youtube เปาวลีตลาดแตก

2. โลโก้เพลง ใช้สำหรับเพลง คนตอบบ่อย ของศิลปิน คือ เอ็นขวัญ วรรณญา ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ในการสร้างงาน ระยะเวลาในการทำประมาณ 1-3 วัน มีการแก้ไขรูปแบบโดยใช้เวลาแก้ไข 2 วัน โดยมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับสีในการออกแบบ เลือกใช้สีตรงข้ามกันในอัตราส่วน 20 : 80 เปอร์เซนต์ สีที่เด่นใช้เพียง 20 เปอร์เซนต์เนื่องจากเพลงคนตอบบ่อยเป็นเพลงเศร้า หากใช้สีที่เด่นเป็นหลักจะไม่เข้ากับเพลง ดังแสดงในภาพที่ 3.4 โลโก้เพลง คนตอบบ่อย

คนตอบ คนตอบ บ่อย บ่อย

ภาพที่ 3.4 โลโก้เพลง คนตอบบ่อย

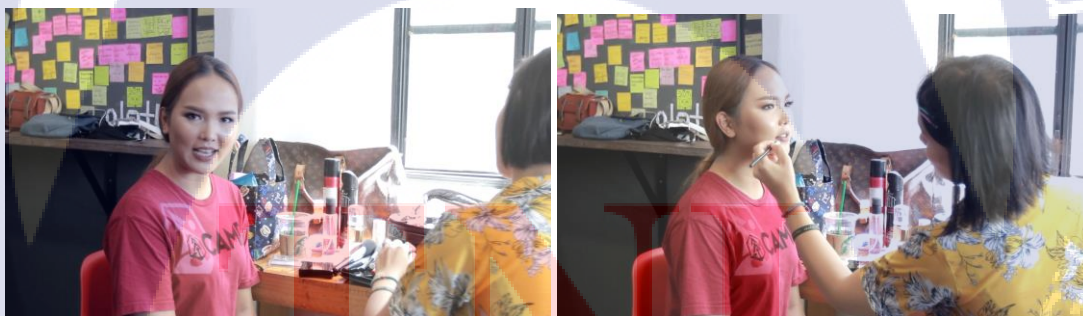
3. สติกเกอร์ไลน์ (Sticker Line) 1 ชุดประกอบด้วย ศิลปินในสังกัดแกรมมี่ โกลด์ ทั้งหมด 6 คน 8 รูปภาพ ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ในการสร้างงาน ระยะเวลาในการทำประมาณ 3-7 วัน มีการแก้ไขโดยใช้เวลา 2-3 วันโดยประมาณ ดังแสดงในภาพที่ 3.5 ตัวอย่างสติกเกอร์ไลน์ แกรมมี่ โกลด์



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างสตักเกอร์ไลน์ แกรมมี โกลด์

4. ออกกองถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ (Music Video : MV) นักศึกษาได้รับผิดชอบในส่วนของการถ่ายทำเบื้องหลัง (Behind the scenes) มีการประชุมวางแผนการถ่ายทำกับพนักงานที่ปรึกษา วางรูปแบบที่จะตัดต่อ โดยจะถ่ายตั้งแต่แต่งหน้าศิลปินไปถึงขณะถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ

โดยมีการใช้ทฤษฎีกฎสามส่วน (Rule of Third) และทฤษฎีความสมดุลทั้งแบบสมมาตรและอสมมาตร เพื่อให้วิดีโอมีเรื่องราวและไม่น่าเบื่อ ดังแสดงในภาพที่ 3.6 ภาพขณะที่ศิลปินกำลังแต่งตัว และ ภาพที่ 3.7 ภาพขณะที่ถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ



ภาพที่ 3.6 ภาพขณะที่ศิลปินกำลังแต่งตัว



ภาพที่ 3.7 ภาพขณะที่ถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ (Music Video : MV)

5. แบนเนอร์สำหรับศิลปิน ใช้โปรโมทงานของศิลปินทั้งหมด 4 ท่าน ได้แก่ เอ็นขวัญ วรรณญา, ก้านทอง ทุงเงิน, เปาวลี พรพิมล, อีสร์ อิศรพงศ์ มีรายละเอียดดังนี้

- เอ็นขวัญ วรรณญา เนื่องจากนักศึกษาเข้าสหกิจในช่วงเพลงคนตอบบอยู่ แบนเนอร์จึงเป็นการโปรโมทเกี่ยวกับเพลงนี้ทั้งหมด แบนเนอร์ที่ใช้ในสำหรับเพลงนี้มีทั้งหมด 16 ชิ้นงาน และประชาสัมพันธ์ไลฟ์ 1 ชิ้นงาน ดังแสดงในภาพที่ 3.8 ตัวอย่างผลงานโปรโมทของ เอ็นขวัญ วรรณญา



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างผลงานโปรโมทของ เอ็นขวัญ วรรณญา

- ก้านทอง หุ่นเงิน มีแบนเนอร์ที่ใช้โปรโมททั้งหมด 2 ชิ้นงาน ดังแสดงในภาพที่ 3.8 ตัวอย่างผลงานโปรโมทของ ก้านทอง หุ่นเงิน โดยมีการใช้ทฤษฎีกฎสามส่วน (Rule of Third) ในการจัดวางรูปภาพศิลป์ และแนวคิดเกี่ยวกับสีในการออกแบบ โดยใช้สีตรงข้ามกันในอัตราส่วน 20 : 80 เปอร์เซนต์ สีที่เด่นใช้เพียง 20 เปอร์เซนต์ ดังแสดงในภาพที่ 3.9 ตัวอย่างผลงานโปรโมทของ ก้านทอง หุ่นเงิน



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างผลงานโปรโมทของ ก้านตอง กุ้งเงิน

- เปาวลี พรพิมล มีแบนเนอร์ที่ใช้โปรโมททั้งหมด 3 ชิ้นงาน เป็นเพลงโคฟเวอร์ (Cover) ทั้งหมด โดยมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับสีในการออกแบบ โดยใช้สีที่กลมกลืนกัน จุดเด่นของงานอยู่ที่ชื่อเพลงก่อนแล้วจึงเป็นรูปศิลปิน, ทฤษฎีความสมดุลทั้งแบบสมมาตร และอสมมาตร เพื่อให้งานออกมามีมิติ ดังแสดงในภาพที่ 3.10 ตัวอย่างผลงานโปรโมทของ เปาวลี พรพิมล





ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างผลงานโปรโมทของ เปาวลี พรพิมล

- อิศร์ อิศรพงศ์ มีผลงานที่ใช้โปรโมท 1 ชิ้นงาน เป็นเพลงโคฟเวอร์ (Cover) โดยมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับสีในการออกแบบ โดยใช้สีตรงข้ามกันในอัตราส่วน 20 : 80 เปอร์เซ็นต์ สีที่เด่นใช้เพียง 20 เปอร์เซ็นต์, เป็นรูปแบบ Single image ดังแสดงในภาพที่ 3.11 ผลงานโปรโมทของ อิศร์ อิศรพงศ์



ภาพที่ 3.11 ผลงานโปรโมทของ อิศร์ อิศรพงศ์

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่าง ๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

4.1.1 ขั้นตอนการวางแผน

ทำความเข้าใจกับงานแต่ละชิ้น ให้ตรงกับเพลงของศิลปินทั้ง ชิมลี อารมณ์ของรูปภาพ จะต้องไปทางเดียวกับเพลงหรือโจทย์ที่ได้รับ ใช้ระยะเวลาในการทำและแก้ทำไ้ห้ สามารถทำได้ทันการใช้งานหรือไม่ ถ้าไม่จะต้องมีการปรับตารางการทำงานให้กระชับขึ้น

4.2.2 ลงมือปฏิบัติเพื่อสร้างชิ้นงาน

นักศึกษาจะนำข้อมูลจากพนักงานที่ปรึกษา ได้แก่ รูปภาพ และข้อมูลมาสร้างเป็นชิ้นงาน มีการตกแต่งรูปภาพให้สวยงาม ทำโลโก้เพลง ทำพื้นหลัง(Background) จัดวางเลย์เอ๊าท์(Layout) ของรูปภาพและตัวอักษรทั้งหมดเองโดยมีพนักงานที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจเท่านั้น

4.2.3 ส่งงาน

ส่งชิ้นงานที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้วให้พนักงานที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ พนักงานที่ปรึกษาจะดูรายละเอียดว่าตรงกับที่ให้ข้อมูลมาหรือไม่ ถ้าหากไม่ตรงหรือผิดพลาดจะถูกนำกลับมาแก้ไขในขั้นตอนถัดไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 และ 4.5



ภาพที่ 4.1 แบนเนอร์ (Banner) โคลเวอร์เพลงต่างๆของ เปาวลี พรพิมล



ภาพที่ 4.2 แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์และขอบคุณของ ก้านตอง ทุ่งเงิน

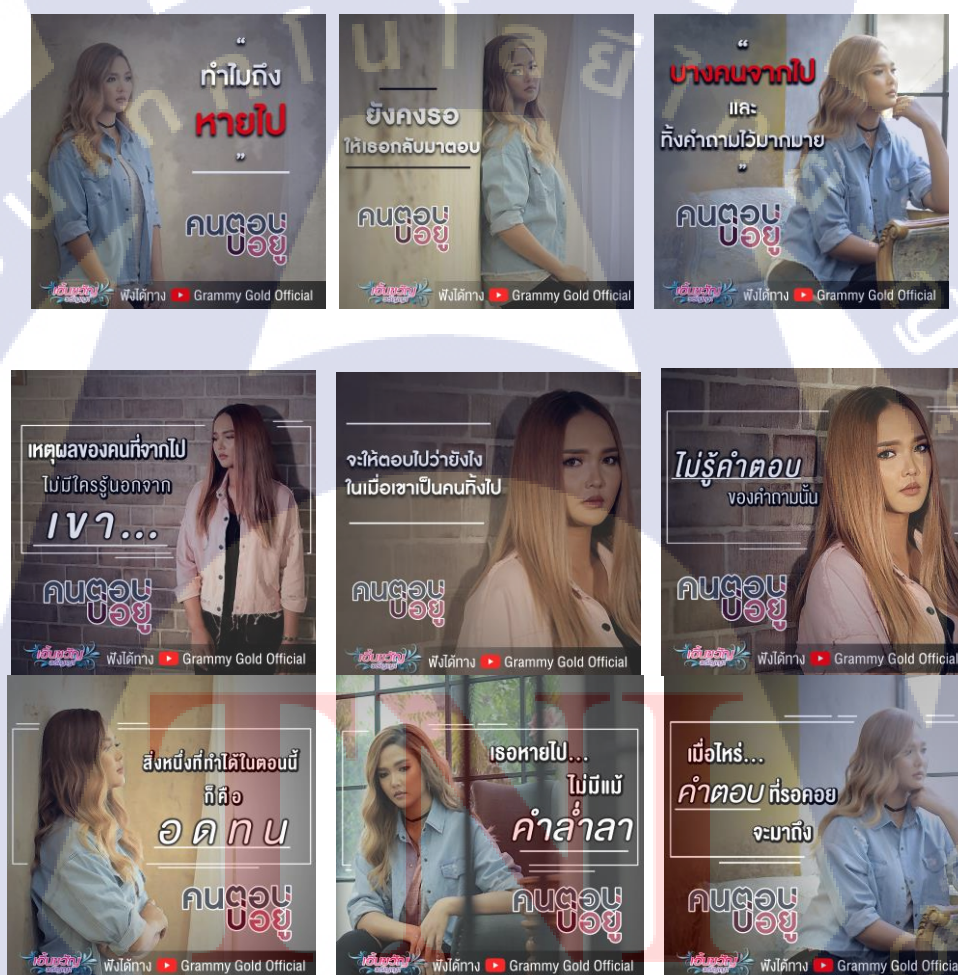


ภาพที่ 4.3 โคลเวอร์เพลง เทพธิดาฟ้าขึ้น ของ อิสร์ อิสรพงศ์





ภาพที่ 4.4 แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์และขอบคุณของ เอ็นจิว วรัญญา



ภาพที่ 4.5 แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์เพลง คนตอบบออยู่ 9 ประโยค ของ เอ็นจิว วรัญญา

จากภาพที่ 4.5 แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์เพลง คนตอบอยู่ 9 ประโยค ของ เอ็น ขวัญ วรัญญา มีการใช้จริงเพียงสองชิ้นงานเท่านั้น เนื่องจากมีความล่าช้าในการลงผลงานเพื่อโปรโมท และกองที่ดูแลศิลปินมีการปรับเปลี่ยนจึงทำให้ผลงานไม่ถูกใช้ทั้งหมดตามที่วางแผนเอาไว้

4.2.4 แก้งาน

ชิ้นงานที่ส่งไปครั้งแรกมีความผิดพลาด เช่น พิมพ์ชื่อผิด รูปภาพไม่เข้ากับงาน พนักงานที่ปรึกษาจะติ๊กกลับให้ทำใหม่ โดยการแก้ไขใช้เวลาประมาณ 1-2 วัน ดังแสดงในภาพที่ 4.6 และ 4.7



ภาพที่ 4.6 ชิ้นงานที่ส่งครั้งแรก (ภาพซ้าย) และชิ้นงานสุดท้ายที่ได้รับการแก้ไขแล้ว (ภาพขวา)



ภาพที่ 4.7 ชิ้นงานที่ส่งครั้งแรก (ภาพซ้าย) และชิ้นงานสุดท้ายที่ได้รับการแก้ไขแล้ว (ภาพขวา)
เปลี่ยนแปลงวันที่ด้านล่าง

4.2.5 ผ่านการตรวจสอบ

พนักงานที่ปรึกษาอนุมัติชิ้นงานให้ผ่าน นักศึกษาจะส่งชิ้นงานไปให้พนักงานที่ปรึกษาเพื่อนำไปใช้จริง ในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่จะใช้โปรโมทซึ่งก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook)

4.2.6 นำผลงานไปใช้จริง

ผลงานที่นักศึกษาทำจะถูกใช้งานตามวัน เวลา และช่องทางที่กำหนด ดังแสดงในภาพที่ 4.8, 4.9, 4.10 และ 4.11



ภาพที่ 4.8 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Grammy Gold



ภาพที่ 4.9 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก้านทอง หุ่นเงิน GMM Grammy Gold



ภาพที่ 4.10 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปาวลี แกรมมีโกลด





ภาพที่ 4.11 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอ็นขวัญ วรรณญา fanpage

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จะใช้หลักการ PACT Analysis ซึ่งประกอบไปด้วย P = People, A = Activities, C = Context,

T = Technologies ดังนี้

- People : เป็นงานเกี่ยวกับรูปภาพกราฟฟิกประเภทแบนเนอร์ (Banner) ให้แก่กลุ่มคนที่ชื่นชอบและติดตามเพลงลูกทุ่งทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของแกรมมี่ โกลด์ และแฟนเพจของศิลปินแต่ละคน ตามผลงานที่ออกในช่วงนั้น ๆ

- Activities : ได้ศึกษาในส่วนของการทำตัดต่อและตกแต่งรูปภาพ ทั้งรูปภาพศิลปินและพื้นหลัง เพื่อให้ผลงานออกมาตรงความต้องการ และสื่อความหมายให้ผู้ติดตามได้เข้าใจ

- Context : เน้นการสื่อความหมาย ใช้ตัวอักษรที่ค่อนข้างใหญ่ อ่านง่ายและไม่มีลูกเล่นหรือเอฟเฟก (Effect) ที่มากเกินไป

- Technologies : เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในโครงการ เป็นโปรแกรม Adobe Photoshop และ Adobe Illustrator ใช้ในการตกแต่งภาพ

4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และ จุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ

จุดมุ่งหมายของโครงการ คือ เพื่อศึกษากระบวนการทำรูปโฆษณา(Banner) สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งได้ทราบถึงกระบวนการแต่ละขั้นตอนก่อนจะผ่าน ได้เผยแพร่ สร้างประสบการณ์ และการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในทันภายในเวลาที่กำหนดได้อย่างคล่อง

แบนเนอร์(Banner) ที่จัดทำขึ้นมาทำได้ใช้จริงที่แฟนเพจ แกรมมี โกลด์และแฟนเพจของ ศิลปินเอง สร้างความสนใจและประชาสัมพันธ์ได้ตามจุดประสงค์

TNI

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการทำงานนั้น นักศึกษาได้ทำชิ้นงานตามวันและเวลาที่กำหนดโดยผลงานที่ออกมาตรงกับความต้องการของพนักงานที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้มอบหมายงาน นักศึกษาได้รับประสบการณ์การทำงานจริง การแก้ปัญหาจริง และได้ทักษะการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น มีความรับผิดชอบมากขึ้น และสุดท้าย คือ สามารถสร้างผลงานที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้จริง ผู้ชมเข้าใจและเข้าชมตามวันเวลาที่ได้ประกาศ

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

เนื่องจากนักศึกษาฝึกงานในตำแหน่งกราฟฟิกเพียงคนเดียว ทำให้มีงานที่ค่อนข้างมากต่อนักศึกษา 1 คน การแก้ไขงานใช้เวลามากกว่าปกติและมีงานซ้อนที่ต้องส่งในเวลาใกล้เคียงกัน จึงมีการขอคำปรึกษาจากพนักงานที่ปรึกษา พนักงานที่ปรึกษามีการแบ่งงานให้นักศึกษาฝึกงานที่ว่างอยู่ทำ ทำงานล่วงเวลาบ้าง หากยังไม่ทันจะเลื่อนกำหนดการออกไปเล็กน้อยเพื่อให้ชิ้นงานเสร็จสมบูรณ์ก่อนใช้ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง

ปัญหาทางเฟชบุ๊กที่เกิดขึ้น คือ แบนเนอร์ที่ใช้โปรโมทมีภาพที่ไม่เป็นแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส เพราะเนื้อหามีมากเกินไป ทำให้เวลาดูหน้าฟีด (Feed) ของเฟชบุ๊กแบบไม่กดเข้าไป ไม่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนในทันที ความสนใจอาจจะลงในชิ้นงานนี้ วิธีแก้ คือ ใช้แคปชั่น (Caption) อธิบายรายละเอียดแทน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

พบว่าทักษะการทำงานที่จำเป็นต่อบริษัท คือ การตกแต่งรูปภาพ, การออกแบบตัวอักษร, การไค้ทรูปภาพ (Die-cut), การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ความรวดเร็วและแม่นยำก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน

หากมีความต้องการที่จะสหกิจในสายงานกราฟฟิก ทักษะที่หลากหลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อ งาน ไม่ใช่เพียงไค้ทรูปภาพได้อย่างเดียวแต่ควรรู้ว่ารูปที่ตัดนั้นเหมาะกับงานหรือไม่ เข้ากับ Mood and Tone ของงานหรือไม่ ซึ่งหากไม่เข้าใจสามารถปรึกษาพนักงานที่ปรึกษาได้ตลอด เพื่อให้งาน ออกมาดีที่สุด

TNI

เอกสารอ้างอิง

ธีรพล ภูริต, 2538, แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา[Online], Available : http://www.research-system.siam.edu/images/independent/ATTITUDES_TOWARD_BANNER_ADVERTISING_OT_THE_INTERNET_IN_PRA_-_RAM_2_DISTRICT_BANGKOK/บทท_2_สนท.pdf [17 สิงหาคม 2561]

นวฤทธิ์ อัครวรกิจ, 2551, นิยามและบทบาทการว่าด้วยการโฆษณา [Online], Available : http://www.research-system.siam.edu/images/independent/ATTITUDES_TOWARD_BANNER_ADVERTISING_OT_THE_INTERNET_IN_PRA_-_RAM_2_DISTRICT_BANGKOK/บทท_2_สนท.pdf [17 สิงหาคม 2561]

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529, การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ [Online], Available : http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Thepparit_K.pdf [21 สิงหาคม 2561]

พินกมวิ ม้วนกพิศ, 2556, Adobe Photo Shop [Online], Available : <http://pycknokmiu.blogspot.com/2013/09/adobe-photoshop.html> [29 สิงหาคม 2561]

พินกมวิ ม้วนกพิศ, 2556, Adobe Illustrator [Online], Available : <http://pycknokmiu.blogspot.com/2013/09/adobe-illustrator.html> [29 สิงหาคม 2561]

โยชัวา สมารมย์, 2560, 20 วิธีการจัดองค์ประกอบภาพ [Online], Available : <https://photoschoolthailand.com/20-วิธีจัดองค์ประกอบภาพ/> [28 สิงหาคม 2561]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, พฤติกรรมผู้บริโภค[Online], Available : http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Thepparit_K.pdf [21 สิงหาคม 2561]

สุริยะ ฉายะเจริญ, 2555, สีและการออกแบบสื่อ [Online], Available : <https://sites.google.com/site/graphics2554/adobe photoshop/si-ni-kar-xxkbaeb-sux> [28 สิงหาคม 2561]

โสภารรณ รัตนจิตรกร, 2542, แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสนใจ [Online], Available : http://www.research-system.siam.edu/images/independent/ATTITUDES_TOWARD_BANNER_ADVERTISING_OT_THE_INTERNET_IN_PRA_RAM_2_DISTRICT_BANGKOK/บทท_2_สนทร.pdf [21 สิงหาคม 2561]

Facebook Business, คู่มือโฆษณาบนเฟซบุ๊ก [Online], Available : <https://www.facebook.com/business/ads-guide> [27 August 2018]



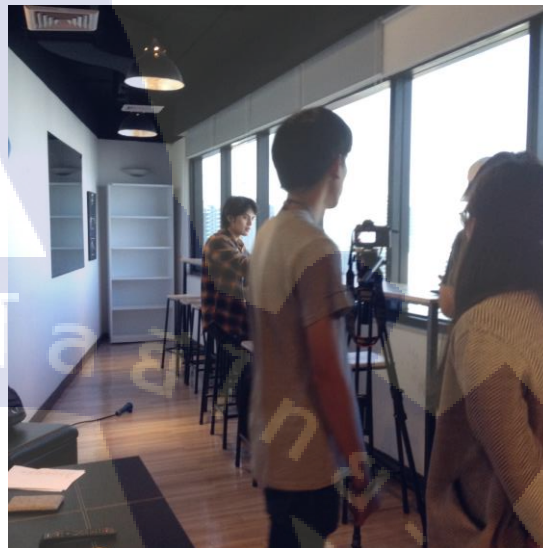


ภาคผนวก

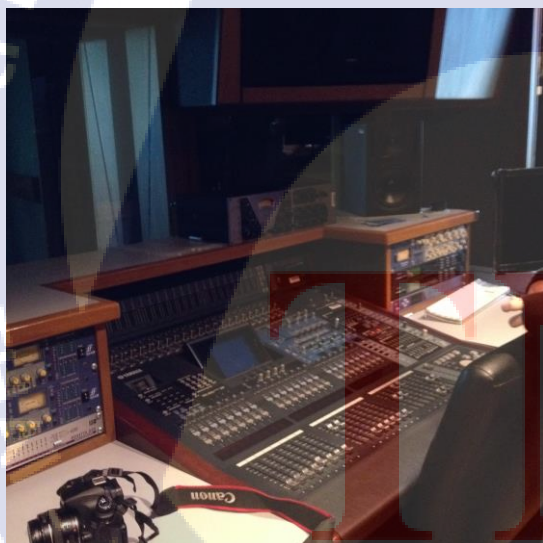


ภาคผนวก ก.
ส่วนของการทำงานต่างๆ

TNI



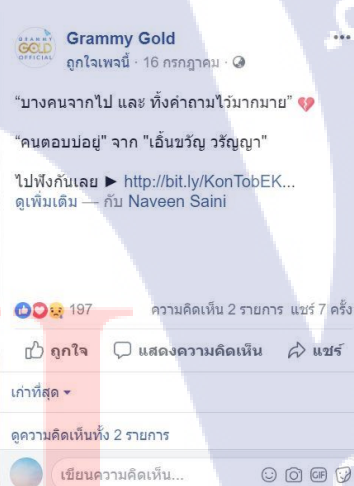
ภาพที่ ก.1 ออกกองถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ (Music Video) และเพลงโคฟเวอร์ (Cover)



ภาพที่ ก.2 กลุมกล้องหลัก (Main Camera) ถ่ายบรรยากาศในห้องอัดเสียง



ภาพที่ ก.3 ตัวอย่างรายการ เปาวลี ตลาดแตก EP.10





ภาพที่ ก.4 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Grammy Gold

เพลงดังแลกกันร้อง

เมื่อ **ก้านตอง หุ้งเงิน**
ต้องร้องเพลง **ฝากบั้งแค้นต่อ** ของ
เอิร์นขวัญ วรรณญา
ติดตามได้ที่


ก้านตอง หุ้งเงิน GMM Grammy Gold
วันที่ 18 มิถุนายน 2561
เวลา 21.00 น.

ก้านตอง หุ้งเงิน GMM Grammy Gold
ถูกใจเพอร์รี่ · 16 มิถุนายน · 🌟

🔥ติดตามกันเยอะๆ นะคะ
วันที่18 มิถุนายน นี้ เวลา 21.00น.
#ฝากบั้งแค้นต่อ ❤️ แค้น #ตั้งใจ 😊😊
#ก้านตองกะตั้งใจหลาย อีอิ

#ฝากโลลฝากแชร์ แห่นต่อ จร้า
☎ติดต่อโทร 081-7759274 /ผลก.

702 · ความคิดเห็น 25 รายการ แชร์ 39 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➡ แชร์

เก่าที่สุด ▾

ดูความคิดเห็นอีก 22 รายการ

เพชร บ้านม่วง รอฟังอยู่เดอครั้น
ถูกใจ · คอมเมนต์ · 16 สัปดาห์

Sri ChuaThong

เขียนความคิดเห็น...

เพลงดังแลกกันร้อง

เมื่อ **ก้านตอง หุ้งเงิน**
ต้องร้องเพลง **ฝากบั้งแค้นต่อ** ของ
เอิร์นขวัญ วรรณญา
ติดตามได้ที่


ก้านตอง หุ้งเงิน GMM Grammy Gold
วันนี้ เวลา 21.00 น.

ก้านตอง หุ้งเงิน GMM Grammy Gold
ถูกใจเพอร์รี่ · 18 มิถุนายน · 🌟

#วันนี้ เรามีนัดกัน เดอจร้า
#อย่าลืมนะคะ เวลา.21.00 น.

1.1 พัน · ความคิดเห็น 30 รายการ แชร์ 23 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➡ แชร์

เก่าที่สุด ▾

ดูความคิดเห็นอีก 25 รายการ

Sri ChuaThong

ถูกใจ · คอมเมนต์ · 16 สัปดาห์

ประติษฐ์ วงศ์สามิ ติดตามอยู่ครั้น
ถูกใจ · คอมเมนต์ · 16 สัปดาห์

Tom Cumnan Meesuk จะดูนะครั้นแล้ว
จะติดตามตลอดไป
ถูกใจ · คอมเมนต์ · 16 สัปดาห์

เขียนความคิดเห็น...

ภาพที่ ก.5 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ก้านตอง หุ้งเงิน GMM Grammy Gold



เปาวลี แกรมมีโกลด์
ถูกใจเพจนี้ · 2 กรกฎาคม ·

พุงนี้ 6 โมงเย็น เรามาฟัง #เสียงของหัวใจ ของเปา กันนชคช
กดติดตามเลย <https://bit.ly/2z44DE8>

250 · ความคิดเห็น 16 รายการ แชร์ 16 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ที่เกี่ยวข้องที่สุด

Vasana Sueudom รอยเลขา
ถูกใจ · ตอบกลับ · 14 สัปดาห์ · มีการแก้ไข

เธอแอบรักฉันมานานเท่าไร ไม่อยาก
ถามมากเจ็บคอ เสียงดัง..รักๆ..^^
ถูกใจ · ตอบกลับ · 14 สัปดาห์

มานิด สิริณล้า คลิกๆ 😊😊
ถูกใจ · ตอบกลับ · 14 สัปดาห์

บ๊อบ แดนเมือง ครั้นที่เปา.. จะรอฟังจำ
ถูกใจ · ตอบกลับ · 14 สัปดาห์

วิชญาสู่ กันจิ รอฟังอยู่ค่ะ... นัฟังกัรวา
เขียนความคิดเห็น...

เปาวลี แกรมมีโกลด์
ถูกใจเพจนี้ · 25 มิถุนายน ·

พุงนี้อีกครั้งที่ 26 มิถุนายน เวลา 10 โมงเช้า
เปามีเพลงเพราะๆมาฝากในวันทำงานสบายๆ #นอน
ไม่หลับ
ติดตามกันได้ที่ เปาวลี พรพิมล OFFICIAL
<https://bit.ly/2lUKWPE>
#เปาวลี #เปาวลีตลาดแตก

391 · ความคิดเห็น 22 รายการ แชร์ 12 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ที่เกี่ยวข้องที่สุด

Larry Burnell So adorable at the
market, plenty of food, happy you are
well, so beautiful! ❤️❤️
ถูกใจ · ตอบกลับ · 14 สัปดาห์

สุวัฒน์ สารสิริกุลพัฒน์
ถูกใจ · ตอบกลับ · 15 สัปดาห์

Vasana Sueudom รอยเลขา
เขียนความคิดเห็น...



ภาพที่ ก.6 ชิ้นงานที่โปรโมทในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปาวลี แกรมมีโกลด์



เพลงดังแลกกันร้อง

เมื่อ **เอ็นขวัญ วรัญญา**

ต้องร้องเพลง เกิงใจ ของ
ก้านทอง หุ่นเงิน

ติดตามได้ที่



เอ็นขวัญ วรัญญา Fanpage

วันที่ **18 มิถุนายน 2561**

เวลา **20.00 น.**

ภาพที่ ก.7 ตัวอย่างชิ้นงานที่โปรโมทในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอ็นชัวรี่ วรปัญญา fanpage



ภาคผนวก ข.
รายงานประจำสัปดาห์ (Weekly report)

TNII

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ-สกุล

นางสาวสุชานรี รัชมี

วัน-เดือน-ปี เกิด

11 พฤศจิกายน 2539



ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2550

โรงเรียนคลองบางพรหม

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2553

โรงเรียนที่ปังกรวิทยาพัฒน์ (ทวีวัฒนา) ในพระราชูปถัมภ์ ฯ

มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2556

โรงเรียนที่ปังกรวิทยาพัฒน์ (ทวีวัฒนา) ในพระราชูปถัมภ์ ฯ

ระดับอุดมศึกษา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย พ.ศ.

2560

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

-ไม่มี-

ประวัติการฝึกอบรม

-ไม่มี-

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์

-ไม่มี-

TNI