



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การจัดทำเครื่องมือตลาดดิจิทัลโดยนำ Motion Graphic E-catalog เพื่อสื่อสาร
การตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย

**“The Development of Digital Marketing Tool with Motion Graphic, E-catalog
for Online Marketing Communication in Increasing Awareness and Sales”**

โดย

นางสาวพิณชญา	สอดโคกสูง	5904300340
นางสาวसानฝัน	ทรัพย์สิน	5904300344
นางสาววิภาวรรณ	ทิพย์นุช	5906400016
นางสาวสุดารัตน์	กันยาเลิศ	5906420002

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ การจัดทำเครื่องมือตลาดดิจิทัลโดยนำ Motion Graphics , E-catalog เพื่อ
 สื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย
 “The Development of Digital Marketing Tools with Motion Graphics
 and E-catalog for Online Marketing Communication for Increasing
 Awareness and Sales”

รายชื่อคณะผู้จัดทำ นางสาวพินชญา สอดโคกสูง
 นางสาวसानฝัน ทรัพย์สิน
 นางสาววิภาวรรณ ทิพย์นุช
 นางสาวศุภารัตน์ กันยาเลิศ

ภาควิชา การตลาด และแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา
 อาจารย์วรารักษ์ สัมปรมวัฒนา
 อาจารย์อรรถพรสรรค์ ปรีดากรณ์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด และ
 ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ ประจำปีการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการการสอบโครงการ

.....
 (ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา)

.....
 (อาจารย์วรารักษ์ สัมปรมวัฒนา)

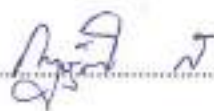
.....
 (อาจารย์อรรถพรสรรค์ ปรีดากรณ์)



..... พนักงานที่ปรึกษา
(คุณณัฐาศิ สุวรรณศิริ)



..... พนักงานที่ปรึกษา
(คุณณัฐินี สุวรรณศิริ)



..... พนักงานที่ปรึกษา
(คุณณัฐณิชา สุวรรณศิริ)



..... กรรมการกลาง
(อาจารย์ทศพร เทียนศรี)



..... ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)



ชื่อโครงการ : การจัดทำเครื่องมือตลาดดิจิทัลโดยนำ Motion Graphic E-catalog เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย

หน่วยกิต : 5

คณะผู้จัดทำ : นางสาวพินชนา สอดโคกสูง 5904300340
นางสาวसानฝัน ทรัพย์สิน 5904300344
นางสาววิภาวรรณ ทิพย์นุช 5906400016
นางสาวสุภารัตน์ กันยาเลิศ 5906420002

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา
อาจารย์วราภรณ์ ลีมเปรมวัฒนา
อาจารย์อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด
แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะวิชา : บริหารธุรกิจ
เทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาคการศึกษา / ปีการศึกษา : 3/2561

บทคัดย่อ

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่อง “การจัดทำเครื่องมือตลาดดิจิทัลโดยนำ Motion Graphic , E-catalog เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อดำเนินการจัดทำเครื่องมือตลาดดิจิทัลโดยการนำ Motion Graphic , E-catalog 2) เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขายให้กับบริษัท 3) เพื่อสร้างเครื่องมือตลาดดิจิทัลในรูปแบบ Motion 2D , Video Content และ E-Catalog 4) เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย ผลการศึกษาพบว่าจากการใช้เครื่องมือตลาดดิจิทัลในรูปแบบ Motion 2D , Video Content และ E-Catalog ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อสินค้ากับทางบริษัทมากขึ้นโดยวัดจากยอดขายที่ขายในช่องทางออนไลน์คือ SHOPEE และ LAZADA มียอดขายมากกว่าในปีที่ผ่านมา 40%

คำสำคัญ: Motion 2D /E-Catalog /Video Content /การตลาดออนไลน์ / การรับรู้ /การสร้างยอดขาย /SHOPEE /LAZADA

Project Title : The Development of Digital Marketing Tools with Motion Graphics and E-catalog for Online Marketing Communication for Increasing Awareness and Sales

No. of Credits : 5

Authors : Ms. Pinchaya Sodkhoksoong
: Ms. Sanfun Sapsin
: Ms. Vipawan Tipnuch
: Ms. Sudarat Kanyalert

Advisors : Assist. Professor Dr. Benjawan Bawonkulpa
: Miss Varaporn Limpinwattana
: Mr. Auttasead Preedakorn

Degree : Bachelor of Business Administration
: Bachelor of Science

Major : Marketing
: Animation and Creative Media

Faculty : Business Administration
: Information technology

Semester / Academic Year : 3/2018

Abstract

The objectives of this cooperation education report were; 1) to develop digital marketing tools with Motion Graphics and E-catalog; 2) to communicate online marketing for increasing awareness and sales for the company; 3) to develop digital marketing tools in motion 2D, video content and e-catalog; and 4) to communicate online marketing for increasing awareness and sales. The results of this study indicated that the application of digital marketing tools in the form of motion 2D, video content and e-catalog could increase customers' awareness of the product and needs for purchasing the product. This could be seen by considering and measuring sales via online channels, including SHOPEE and LAZADA. The company's sale volume was increased by up to 40% from the previous year.

Keywords: Motion 2D / E-Catalog / Video Content / Online Marketing / Awareness

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- | | | |
|----------------------|---------------|----------------------------|
| 1. คุณณัฐวุฒิ | สุขวัฒนศิริ | กรรมการบริษัท |
| 2. คุณณัฐินี | สุขวัฒนศิริ | ผู้จัดการทั่วไป |
| 3. คุณณัฐธินิชา | สุขวัฒนศิริ | ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล |
| 4. ผศ.ดร. เบญจวรรณ | บวรกุลภา | อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา |
| 5. อาจารย์วราภรณ์ | ลิ้มเปรมวัฒนา | อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา |
| 6. อาจารย์อรรถเศรษฐ์ | ปรีดากรณ์ | อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา |

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นางสาวพินชญา สอดโคกสูง

นางสาวसानฝัน ทรัพย์สิน

นางสาววิภาวรรณ ทิพย์นุช

นางสาวสุภารัตน์ กันยาเลิศ

นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

15 กรกฎาคม 2562

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
Abstract.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2
บทที่ 2 บททบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 แนวคิดทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล.....	3-6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	6-7
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับระบบข้อมูลสินค้า.....	7-17
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว.....	18-23
2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	23-25
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน.....	26
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	26
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	26-27
3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร.....	27
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	27-28
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	29
3.6 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน.....	30
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	30-35
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ.....	36
4.1 เพื่อสร้างเครื่องมือตลาดดิจิทัลในรูปแบบ Motion 2D , Video Content และ E-Catalog	
- ขั้นตอนการสร้างงาน Video Content.....	36-44
- ขั้นตอนการสร้างงาน Video Motion 2D.....	44-55
- ขั้นตอนการสร้างงาน E-Catalog.....	55-64
4.2 เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย	
- ขั้นตอนการสร้างงานการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล.....	64-72
บทที่ 5 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปโครงการสหกิจ.....	73
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	73-74
5.3.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	73-
74	
5.3.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	75-76
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก.ภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	77-80
ประวัตินักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	81-82

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 รายงานการปฏิบัติงานนางสาวพินชญา สอดโคกสูง.....	30-31
ตารางที่ 3.2 รายงานการปฏิบัติงาน นางสาวสานฝัน ทรัพย์สิน.....	31-32
ตารางที่ 3.3 รายงานการปฏิบัติงาน นางสาววิภาวรรณ ทิพย์นุช.....	32-33
ตารางที่ 3.4 รายงานการปฏิบัติงาน นางสาวสุภารัตน์ กันยาเลิศ.....	33-34
ตารางที่ 3.5 ตารางผลการปฏิบัติงานสหกิจ.....	35



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1 ตัวอย่าง e-catalog.....	9
รูปที่ 2.2 PS icon.....	9
รูปที่ 2.3 Adobe Illustrator icon.....	10
รูปที่ 2.4 Adobe InDesign icon.....	10
รูปที่ 2.5 จุด.....	12
รูปที่ 2.6 เส้น.....	13
รูปที่ 2.7 รูปร่าง.....	13
รูปที่ 2.8 ค่าน้ำหนัก.....	14
รูปที่ 2.9 พื้นผิว.....	15
รูปที่ 2.10 Serif font.....	15
รูปที่ 2.11 Sen Serif font	16
รูปที่ 2.12 Script font.....	16
รูปที่ 2.13 Decorative font.....	17
รูปที่ 2.14 ภาพสี.....	19
รูปที่ 2.15 ภาพวงจรสี.....	20
รูปที่ 2.16 ภาพระบบสี RGB.....	21
รูปที่ 2.17 ภาพระบบสี CMYK.....	21
รูปที่ 2.18 ภาพแบบราสเตอร์.....	22
รูปที่ 2.19 ภาพแบบเวกเตอร์.....	22
รูปที่ 2.20 ภาพกราฟิกประเภท 2 มิติ.....	23
รูปที่ 2.21 ภาพกราฟิกประเภท 3 มิติ	23
รูปที่ 3.1 สัญลักษณ์บริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด	26
รูปที่ 3.2 แผนที่ที่ตั้งบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด.....	26
รูปที่ 3.3 ขณะปฏิบัติหน้าที่เสนอสินค้าในงาน ProPack ที่ไบเทค บางนา.....	28
รูปที่ 3.4 พนักงานที่ปรึกษา คุณณัฐวดี สุขวัฒนศิริ.....	29
รูปที่ 3.5 พนักงานที่ปรึกษา คุณณัฐวดี สุขวัฒนศิริ.....	29
รูปที่ 3.6 พนักงานที่ปรึกษา คุณณัฐวดี สุขวัฒนศิริ.....	29

รูปที่ 4.1 ภาพจากการหาข้อมูลสินค้า.....	37
รูปที่ 4.2 ภาพจากการคัดกรองข้อมูล.....	37

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

หน้า

รูปที่ 4.3 ภาพอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายวิดีโอ.....	38
รูปที่ 4.4 ถ่ายวิดีโอในคลิป Company Tour Fluid Mechanic Supply.....	38
รูปที่ 4.5 ภาพจากการตัดต่อวิดีโอ.....	39
รูปที่ 4.6 ตัดวิดีโอที่ถ่ายจัดวางให้ตรงกับเนื้อหา.....	39
รูปที่ 4.7 ภาพจากการใส่ข้อมูลสินค้า.....	40
รูปที่ 4.8 ภาพวิดีโอที่อัปโหลดลงสื่อออนไลน์.....	40
รูปที่ 4.9 ภาพรวมคลิป Company Tour Fluid Mechanic Supply.....	41
รูปที่ 4.10 ภาพรวมคลิป ปัญหาที่พบบ่อยของเกียร์ทรอบ.....	41
รูปที่ 4.11 ภาพรวมคลิป วิธีดูแลรักษาหัวเกียร์.....	42
รูปที่ 4.12 ภาพรวมคลิป เกียร์เซอร์โว.....	42
รูปที่ 4.13 ภาพรวมคลิป วิธีสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมใน SHOPEE.....	43
รูปที่ 4.14 ภาพรวมคลิป ข้อดีและกระบวนการผลิต Small Gear FKT.....	43
รูปที่ 4.15 ภาพรวมคลิป Induction Motor และ Brake Motor ทำงานต่างกันอย่างไร.....	44
รูปที่ 4.16 ศึกษาและทำความเข้าใจสินค้าของบริษัท.....	45
รูปที่ 4.17 การรวบรวมข้อมูลสินค้า.....	45
รูปที่ 4.18 การอัปเดตผลงานและการประชุม.....	46
รูปที่ 4.19 การทำสตอรี่บอร์ด.....	46
รูปที่ 4.20 การทำสตอรี่บอร์ด.....	47
รูปที่ 4.21 การทำสตอรี่บอร์ด.....	47
รูปที่ 4.22 การทำสตอรี่บอร์ด.....	48
รูปที่ 4.23 การDraft รูปจากสินค้าจริง.....	48
รูปที่ 4.24 การจัดเรียงภาพถ่าย.....	49
รูปที่ 4.25 วาดภาพในโปรแกรม.....	50
รูปที่ 4.26 วาดภาพในโปรแกรม.....	50
รูปที่ 4.27 วาดภาพในโปรแกรม.....	50
รูปที่ 4.28 ตัดต่อวิดีโอ.....	51

รูปที่ 4.29 วิดีโอเกียร์ทศรอบ.....	51
รูปที่ 4.30 ภาพเผยแพร่บน Facebook เรื่อง Worm Gear.....	52
รูปที่ 4.31 ภาพเผยแพร่บน YouTube เรื่อง Worm Gear.....	52
รูปที่ 4.32 ภาพเผยแพร่บน Facebook เรื่อง Small Gear.....	53

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.33 ภาพเผยแพร่บน YouTube เรื่อง Small Gear.....	53
รูปที่ 4.34 ภาพเผยแพร่บน Facebook เรื่อง Helical Gear.....	54
รูปที่ 4.35 ภาพเผยแพร่บน YouTube เรื่อง Helical Gear.....	54
รูปที่ 4.36 ภาพเผยแพร่บน YouTube เรื่อง Servo Gear.....	55
รูปที่ 4.37 ประเภทสินค้า.....	55
รูปที่ 4.38 จัดเรียงลำดับความสำคัญ และแบ่งประเภทของสินค้า.....	56
รูปที่ 4.39 design brief.....	56
รูปที่ 4.40 ถ่ายรูปสินค้าจริง.....	57
รูปที่ 4.41 แก้ไขข้อมูลสินค้า โดยโปรแกรม illustrator.....	57
รูปที่ 4.42 แก้ไขข้อมูลสินค้า โดยโปรแกรม illustrator เสร็จแล้ว.....	58
รูปที่ 4.43 ตัดแต่งรูปสินค้า.....	58
รูปที่ 4.44 ตัดแต่งรูปสินค้า.....	59
รูปที่ 4.45 สเกตการจั่ววาง.....	59
รูปที่ 4.46 โทสนีที่ใช้ในการทำ E-Catalog.....	60
รูปที่ 4.47 เพิ่มเติมโทสนีให้บริษัท.....	60
รูปที่ 4.48 รวมเล่มโดยใช้โปรแกรม InDesign.....	61
รูปที่ 4.49 โปรแกรมสำเร็จรูป.....	61
รูปที่ 4.50 Import files PDF.....	62
รูปที่ 4.51 Import files PDFเสร็จแล้ว.....	62
รูปที่ 4.52 Export file.....	63
รูปที่ 4.53 Save file นามสกุลไฟล์ exe.....	63
รูปที่ 4.54 ใส่ E-catalog ในหน้าเว็บไซต์บริษัท.....	64
รูปที่ 4.55 เครื่องมือการสร้าง Awareness.....	64
รูปที่ 4.56 เครื่องมือการสร้าง Awareness.....	65
รูปที่ 4.57 สถิติจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย.....	65

รูปที่ 4.58 สถิติจำนวนผู้ใช้งาน Facebook.....	66
รูปที่ 4.59 สถิติจำนวนผู้ใช้งาน Instagram.....	66
รูปที่ 4.60 สถิติจำนวนผู้ใช้งาน Twitter.....	67
รูปที่ 4.61 การเรียงลำดับ social media / Chat platform ที่มี active user เยอะที่สุดทั่วโลก.....	67

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

หน้า

รูปที่ 4.62 การคิด Content Videoเผยแพร่ทาง Facebook และYouTube.....	68
รูปที่ 4.63 การลงVideoContent เผยแพร่ทาง Facebook และYouTube.....	68
รูปที่ 4.64 การลง Infographicเผยแพร่ทาง Facebook.....	69
รูปที่ 4.65 Comment ของลูกค้าที่ต้องการทราบรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม.....	69
รูปที่ 4.66 การหาข้อมูลสินค้าและราคาสินค้าให้กับลูกค้า.....	70
รูปที่ 4.67 การแชร์ (Share) ลิงค์ร้านค้า SHOPEE และLAZADA ผ่านทาง Facebook.....	70
รูปที่ 4.68 การจัดทำ 8 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์.....	71
รูปที่ 4.69 การลง E-Catalogในหน้าเว็บไซต์ของบริษัท.....	71
รูปที่ 4.70 ขอดขายสินค้าทั้งใน LAZADA และ SHOPEE.....	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด (FMS) เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมคุณภาพสูงจากต่างประเทศ ดำเนินกิจการในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี บริษัทฯ ได้เลือกสรรเทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านเครื่องจักรอุตสาหกรรมเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด (FMS) มีทีมงานพร้อมให้คำปรึกษาสำหรับการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดสำหรับทุกอุตสาหกรรม ตลอดจนการพัฒนาเทคนิคการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพของเครื่องจักรอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด (FMS) มีการทำการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมคือการขายโดยผ่านพนักงานขาย หรือ Telesales ซึ่งในปัจจุบันนี้การตลาดแบบเดิมนั้นไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 69.24 ล้านคน มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ประชากร 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดย 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ จากผลสำรวจนี้ทำให้บริษัทต้องเปลี่ยนแปลงการตลาดให้ทันโลกมากยิ่งขึ้นโดยเน้นเรื่องการทำตลาดดิจิทัลหลากหลายแพลตฟอร์ม

บริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด (FMS) มีนโยบายพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงลูกค้าปลีกมากยิ่งขึ้น โดยการขายสินค้าของบริษัทผ่านทางออนไลน์ทั้ง SHOPEE และ LAZADA รวมถึงการเข้าสู่สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ครอบคลุมเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและสะดวกต่อการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

คณะผู้จัดทำได้เห็นถึงความสำคัญการทำการตลาดในรูปแบบใหม่หรือก็คือ การตลาดดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าในทุกช่องทางโดยการทำ สื่อเคลื่อนไหวสร้างสรรค์เป็น Animation 2D และเปลี่ยนแปลง Catalog แบบเดิม (PDF) ออกแบบ Catalog ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยการทำเป็น Electronic หรืออีกชื่อก็คือ E-Catalog เพื่อเผยแพร่สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและรู้จักบริษัทมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อสร้างเครื่องมือตลาดดิจิทัลในรูปแบบ Motion 2D , Video Content และ E-Catalog
- 2) เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย
 - วิเคราะห์ข้อมูลตลาดในการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่ : เป็นการศึกษาการปฏิบัติงานบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา : เป็นการศึกษาเฉพาะกระบวนการการทำงานด้านเครื่องมือทางการตลาด การทำ E-Catalog และการทำ Motion 2D และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้โดยผ่านแพลตฟอร์ม Facebook , YouTube และสร้างยอดขายผ่านทาง SHOPEE และ LAZADA
- 3) ขอบเขตด้านเวลา : เป็นการศึกษาปฏิบัติงานระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อแอนิเมชัน Video และ E-Catalog ผ่านตลาดดิจิทัลในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท
- 2) ลูกค้าเกิดการรับรู้สินค้าและแบรนด์สินค้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลผ่านทาง Social Media
- 3) เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม SHOPEE และ LAZADA ในการขายผ่านกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น (B To C)

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อการรับรู้และสร้างยอดขาย ของบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด” มีการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับระบบข้อมูลสินค้า (Electronic Catalog : E-catalog)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- 2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล (digital marketing tools)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:25)

โฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อนำเสนอแนวคิดองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยผู้ที่ต้องการเผยแพร่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่นั้น (Keller, 2013; Russell & Lane, 1996) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงการสร้างแบรนด์องค์กร โฆษณา คือ เครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์องค์กรผ่านความรู้สึกชอบในแบรนด์ของผู้รับสาร ขณะเดียวกัน โฆษณาสามารถนำเสนอพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand promise) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างขององค์กรที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลดีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรตามมา ซึ่งงานวิจัยของ American Association of Advertising Agencies (Keller, 2013) ได้ยืนยันแนวคิดดังกล่าว โดยทำการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณา กับ 750 องค์กรธุรกิจ พบว่า การเพิ่มงบประมาณขององค์กรธุรกิจในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่ยังคงใช้งบประมาณการโฆษณาเท่าเดิมในช่วงเวลาเดียวกัน

การใช้การโฆษณาในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น จากการทบทวนการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากนักวิชาการหลายท่าน (Arimo, 2010; Bilal et.al., 2013; Copley, 2004; Duncan, 2005; Fill, 2002; Fill, 2013; Keller, 2013;

McCabe, 2009; Melewar & Alwi, 2015; Pelsmacker, 2004; Shimp, 2010; Smith & Zook, 2011) พบว่าสื่อที่เหมาะสมจะใช้ในการโฆษณา ของบริษัทมี 2 ประเภท คือ สื่อทางตรง และสื่อออนไลน์

2.1.1) สื่อทางตรง (Direct Response) เป็นสื่อที่พัฒนามาเพื่อลดข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ในเรื่องความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ในสื่อทางตรง ได้แก่ จดหมาย และ โทรศัพท์ การใช้สื่อทางตรงจะมีการกำหนดผู้รับสื่อที่เฉพาะเจาะจง และมีการอำนวยความสะดวกในการตอบกลับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของแบบฟอร์มจดหมาย หรือ โทรศัพท์ตอบกลับ นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้สื่อทางตรงเป็นสื่อเสริมสื่อหลักอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของสื่อทางตรงก็คือ ต้นทุนของการเผยแพร่ต่อผู้บริโภคเป้าหมายมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูง (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

2.1.2) สื่อออนไลน์ (Online) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ก็คือ เป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์และการใช้ Interactive Ads (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมสำคัญที่นักการตลาดในการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับองค์กรแก่กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

การสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร (Personal Selling) การสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร หมายถึง การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและพนักงานของบริษัทโดยตรง นั่นหมายความว่า ทุกประเด็นข้อสงสัยเกี่ยวกับองค์กรจะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านพนักงานขององค์กร และพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละคนได้ด้วย ซึ่งในทางการตลาดพบว่าเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาต้นทุนในการสื่อสารต่อผู้บริโภคก็พบว่า มีต้นทุนต่อผู้บริโภคแต่ละรายที่สูงด้วยเช่นกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555) ดังนั้นการใช้การสื่อสารโดยการใช้นักงานองค์กรออกไปติดต่อพบปะกับลูกค้าโดยตรงนั้น มีปัจจัยที่ควรพิจารณา

ประกอบ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Keller, 2013) ได้แก่ ประการที่หนึ่ง การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กรเหมาะสมกับองค์กรที่ลักษณะของการทำธุรกิจจำเป็นต้องใช้การอธิบายเพื่อให้ข้อมูล เช่น ธุรกิจการเงิน ประกันชีวิต ประกันภัย เป็นต้น ประการที่สอง การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนน้อย สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายนั้นควรมีอำนาจซื้อที่สูงด้วย ประการที่สาม การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวบุคคลไม่เหมือนกัน ประการที่สี่ การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด หรือในทางการตลาดเรียกว่าอยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ตามทฤษฎีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) และประการสุดท้าย การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการสื่อสารการตลาดที่จะใช้ในสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีรายละเอียดพอสมควรจึงต้องหาช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลของสินค้า และผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นช่องทางส่วนใหญ่จึงเป็นสื่อทางตรงที่ให้พนักงานองค์กรโทรหาผู้บริโภคเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า โดยใช้สื่อออนไลน์ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์บอกถึงเรื่องราว ตัวตนของบริษัท เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายน้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ของใช้ทั่วไป อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถใช้กับธุรกิจนี้ได้คือ กลยุทธ์การตลาดแบบ “Sale Funnel” อีกหนึ่งทฤษฎีที่นักการตลาดทั่วโลกใช้กัน โดยเฉพาะในกลุ่มของนักการตลาดบนโลกออนไลน์ เพราะว่าการตลาดรูปแบบนี้เหมาะกับกิจการที่มีความเฉพาะตัว ต้องให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการ เมื่อใช้กลยุทธ์นี้จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทำความรู้จักกับธุรกิจได้ง่ายขึ้น กลยุทธ์การตลาด Sale Funnel มีหัวใจสำคัญคือ การทำให้กิจการเป็นที่รู้จักในวงกว้างด้วยการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคก่อน หลังจากนั้นค่อยสร้างความน่าสนใจของสินค้าจนผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อ แบนด์ของผู้ประกอบการในที่สุด กลยุทธ์การตลาดที่เปลี่ยนคนแปลกหน้า ให้เป็นลูกค้า ขั้นตอนที่จะทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักสินค้าของผู้ประกอบการมาก่อน รู้จักและต้องการซื้อสินค้า จนกระทั่งนำสินค้าไปบอกต่อกับคนรอบตัว ทำให้กิจการของผู้ประกอบการเติบโตได้ในที่สุด ขั้นแรกก็คือ การทำให้สินค้าดูน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักสินค้าหรือแบนด์ของผู้ประกอบการมาก่อน ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการสามารถทำได้ด้วยการให้สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าก่อน โดยไม่เน้นการขาย เช่นการเขียนคอนเทนต์ หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยข้อมูล

หรือคอนเทนต์เหล่านั้นต้องเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าสนใจหรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหาคำตอบ เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลที่รู้สึกรู้ว่าเป็นประโยชน์กับตัวเองแล้ว พวกเขารับรู้ได้ถึงความจริงใจของแบรนด์ และกล้าเปิดใจให้กับแบรนด์หรือสินค้าของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ขั้นที่สอง การกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและเลือกที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ผู้ประกอบการมากขึ้น หรือที่เรียกว่า “Call to Action” ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้ประกอบการให้ลูกค้า Add Line ของแบรนด์เพื่อรับโปรโมชั่นพิเศษหรือให้ลูกค้าเข้าดูเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์พร้อมแถมโปรโมชั่น กลยุทธ์การตลาดขั้นนี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและแสดงความสนใจมากขึ้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นโดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสิทธิภาพ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Elizabeth, 2012; Jan 2011, อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

(ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) อ้างใน (จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ (กานดา รุณนะพงศา, 2557) โซเชียล “Social” หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหาไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกัน เป็นกลุ่ม) ส่วนมีเดีย “Media” หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่มีคนนิยมกันมากที่สุดคือ Video Cisco คาดการณ์ว่าภายในปี 2019 วิดีโอจะกลายเป็นคอนเทนต์ที่โตที่สุดในบนโลกโซเชียล ซึ่งคิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ของทุกรูปแบบคอนเทนต์ทั้งหมด ซึ่งเมื่อดูจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ไม่ว่าจะไปไหนก็สามารถใช้งานได้สะดวก วิดีโอจึงถูกยกให้เป็นคอนเทนต์ที่จะครองบนโลกอินเทอร์เน็ต

สิ่งสำคัญที่ทำให้วิดีโอแตกต่างและพิเศษกว่าคอนเทนต์ทั่วไป คือวิดีโอสามารถสื่อสารและบอกเล่าเรื่องราวได้ดีกว่ารูปภาพหรือข้อความ อย่างที่ James McQuivey ผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเทียบไว้ว่า 1 นาทีของวิดีโอเทียบได้กับ 1.8 ล้านคำพูดจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดไม่อาจมองข้ามในการนำมาเป็นกลยุทธ์หลักทางการสื่อสารถึงผู้บริโภค

จากการสำรวจของ Adobe นักการตลาดทั่วโลกกว่า 51.9 เปอร์เซนต์กล่าวว่าวิดีโอเป็นคอนเทนต์ที่ให้ค่าตอบแทนในการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด และ Demand Metrics เผยว่า กว่า 70 เปอร์เซนต์ของนักการตลาดแบบ B2B มีความเห็นว่าวิดีโอมี Conversion Rate ที่ดีกว่าคอนเทนต์อื่นๆ อีกด้วย Youtube ยังตอกย้ำความนิยมด้วยการเผยว่ายอดการเติบโตของคอนดูเพิ่มขึ้นกว่า 100 เปอร์เซนต์ในทุกๆ ปี แต่จะอย่างไรให้วิดีโอเป็นที่สนใจของคอนดูแบรนด์ต่างๆ ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวเองอย่างไรเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องตีโจทย์ความเป็นวิดีโอคอนเทนต์กับโฆษณาให้แตก ทำอย่างไรไม่ให้คนดูรู้สึกถูกขัดเยียดขายของ สิ่งที่จะช่วยประคองความรู้สึกของคนดูให้อินกับวิดีโอได้ คือคำนึงถึงการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณค่า ทำคอนเทนต์ที่คนอยากดู และเมื่อดูแล้วเกิดความรู้สึกอยากแชร์ต่อ จนก่อให้เกิดการพูดถึงแบบปากต่อปาก

นอกจากนี้ ยังสามารถเผยแพร่ในช่องทางการขายสินค้าเช่น Shopee และ Lazada ลาซาด้า กรุ๊ป ก่อตั้งโดย Rocket Internet GmbH ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นผู้สร้างธุรกิจออนไลน์ชั้นนำกว่า 100 บริษัท ใน 40 ประเทศทั่วโลก เช่น Zalora FoodpandaEasytaxi เป็นต้น โดยในปี 2555 ลาซาด้า กรุ๊ป เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พร้อมกัน ใน 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซียฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย และเปิดดำเนินการในสิงคโปร์ในปี 2557

ลาซาด้าประเทศไทย (Lazada) ดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่มีสินค้าจำหน่ายกว่า 200,000 รายการกว่า 16 หมวดหมู่ จากทั้งในและต่างประเทศ มีระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้าแบบครบวงจร ผ่านผู้ให้บริการหลักที่มีชื่อเสียง เช่น hello Pay Pay Pal Kerry Express DHL เป็นต้น มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยิ่งใหญ่ และเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์รายแรกๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ปัจจุบันมี Alibaba เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ในบริษัท ทั้งนี้ธุรกิจของ Lazada เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้งานสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Lazada สูงสุดในประเทศไทย (Lazada, 2017)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับระบบข้อมูลสินค้า (Electronic Catalog : e-catalog)

ระบบข้อมูลสินค้า (E-Catalog) เป็นมาตรฐานระบบแคตตาล็อกที่รวบรวมรายละเอียดของสินค้าและบริการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ค้าและผู้รับจ้างที่มีคุณสมบัติในการดำเนินธุรกรรมสามารถเข้ามาทำการแจ้งและปรับปรุงรายการสินค้าหรือบริการของตนเองได้ (กรมบัญชีกลาง, 2545)

การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบ e-catalog (แคตตาล็อกออนไลน์) เกิดจากแนวคิดที่ทางบริษัทอยากนำเสนอสินค้าและแบรนด์ให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถเปิดอ่านได้ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เกิดความทันสมัย และเพิ่มความน่าสนใจให้กับ catalog สินค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้บริษัท ในการจัดทำ e-catalog (แคตตาล็อกออนไลน์) ผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.3.1) E-catalogปี 2555 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน และตอนนี้ มีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการแล้ว มีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศ

สิ่งที่เห็นชัดจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่า พฤติกรรมคนไทย เริ่มค้นหาสินค้าและจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง

อีกทั้งการรวมกันของกลุ่มประเทศอาเซียน (เออีซี) จะยิ่งทำให้โอกาสค้าขายทางออนไลน์เปิดกว้างมากขึ้น และขยายโอกาสเข้าสู่คนมากกว่า 600 ล้านคน ช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางเดียวประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีศักยภาพเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจทางตรงทันที

แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-แคตตาล็อก เป็นนวัตกรรมใหม่ในการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำเป็นอี-บุ๊ก ที่มีรูปร่างคล้ายแคตตาล็อกจริง แต่สามารถเพิ่มคลิปภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงลงในแคตตาล็อกได้ ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

นอกจากนั้นยังสามารถอัปเดตแคตตาล็อกได้อย่างง่ายดายตลอดเวลา โดยไม่ต้องประสบปัญหาแคตตาล็อกล้าสมัย

อี-แคตตาล็อก สามารถเปิดอ่านได้ในหน้าเว็บของท่านทั้งในระบบไอโอเอสและวินโดวส์ หรือจะดาวน์โหลดอี-แคตตาล็อกไปเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์พีซีวินโดวส์ก็ได้ หรือจะส่งไฟล์อีบุ๊กทางอีเมลล์ให้กลุ่มเป้าหมายโดยฝากผ่านระบบ Cloud ทั้ง iCloud และ Google Drive

ตัวอย่าง e-catalog

ด้วยเทคนิคการนำเสนอแบบ Multimedia สามารถสร้างรูปแบบ Interactive ใส่ Video Clip หรือ Audio Clip รวมไปถึงการทำ link ข้อมูลไปสู่เว็บไซต์หรือ Socila Media อื่นๆได้

การใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งแบบ Online / Offline และสามารถแสดงผลได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลายในรูปแบบ responsive บน Desktop PC/ Smart Phone / Tablet



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง e-catalog

2.3.2) โปรแกรมในการทำงาน

โปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพที่ 2.2 PS icon

เป็นโปรแกรมสร้างและแก้ไขรูปภาพอย่างมืออาชีพโดยเฉพาะนักออกแบบในทุกวงการยอมรับว่าโปรแกรมตัวนี้ดี โปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมที่มีเครื่องมือมากมายเพื่อสนับสนุนการสร้างงานประเภทสิ่งพิมพ์ งานวิทัศน์ งานนำเสนอ งานมัลติมีเดีย ตลอดจนงานออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ในชุดโปรแกรม Adobe Photoshop จะประกอบด้วยโปรแกรมสองตัวได้แก่ Photoshop และ ImageReady

ความสามารถพื้นฐานของ Adobe Photoshop ตกแต่งหรือแก้ไขรูปภาพ ตัดต่อภาพบางส่วนหรือที่เรียกว่า crop ภาพ เปลี่ยนแปลงสีของภาพ จากสีหนึ่งเป็นอีกสีหนึ่งได้ สามารถลากเส้น แบบฟรีสไตล์ หรือใส่รูปภาพ สีเหลี่ยม วงกลม หรือสร้างภาพได้อย่างอิสระ มีการแบ่งชั้นของภาพเป็น Layer สามารถเคลื่อนย้ายภาพได้เป็นอิสระต่อกัน การทำ cloning ภาพ หรือการทำภาพซ้ำในรูปภาพเดียวกัน เพิ่มเติมข้อความ ใส่ effect ของข้อความได้ Brush หรือแปรงทาสี ที่สามารถเลือกรูปแบบสำเร็จรูปในการสร้างภาพได้และอื่นๆ

โปรแกรม Adobe Illustrator



ภาพที่ 2.3 Adobe Illustrator icon

เป็นซอฟต์แวร์สำหรับสร้างภาพกราฟิกในรูปแบบ Vector โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด นั่นก็คือคุณภาพของผลงานที่สร้างขึ้นนั้น จะไม่มีปัญหาเรื่องความละเอียดในการแสดงภาพตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไปขยาย หรือลดแค่ไหนก็ตาม ภาพจะไม่ต้องเสียความละเอียด หรือความคมชัด แม้แต่น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับภาพที่แก้ไขโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เช่น Adobe Photoshop ที่จะมีปัญหาเรื่องความละเอียด และคุณภาพของภาพจะลดลงเมื่อขยายภาพ

Vector คือ ภาพที่มีลักษณะทางคณิตศาสตร์ โดยจะเป็นการคำนวณตำแหน่งของจุดๆ หนึ่ง เพื่อสร้างจุด เส้น ให้เกิดเป็นรูปทรง หรือรูปร่างต่างๆ ลักษณะการทำงานเหล่านี้ทำให้ Adobe Illustrator มีข้อดีในการสร้างภาพขนาดใหญ่ ที่สามารถขยายได้ไม่สิ้นสุดโดยไม่สูญเสียความละเอียดของภาพลงไป นอกจากนี้ คุณสมบัติพิเศษข้อนี้ยังทำงานร่วมกับโปรแกรมอื่นๆ เช่น Photoshop, InDesign, XD และ Premiere ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Raster หรืออาจเรียกว่า Bitmap คือ ภาพที่ใช้ระบบ Grid Pixel ในการแสดงภาพ เช่น ภาพถ่าย หรือภาพที่สร้างจาก Adobe Photoshop เมื่อภาพประเภทนี้ถูกปรับขนาดมากๆ จะพบว่าแต่ละ Pixel จะประกอบด้วย Bit จำนวนมาก ปรากฏการณ์นี้ทำให้สูญเสียคุณภาพของภาพที่เรียกว่า Pixilation

โปรแกรม Adobe InDesign



ภาพที่ 2.4 Adobe InDesign icon

เป็นหนึ่งในชุด โปรแกรม Adobe Creative Cloud สามารถออกแบบรายละเอียดต่างๆ ของสื่อสิ่งพิมพ์ การนำรูปวาดหรือการนำรูปถ่ายมาดีไซน์เป็นหน้าปกหนังสือ การจัดรูปแบบหนังสือ

และตัวอักษร เพื่อให้ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคทั่วไป การจัดวางรายละเอียดในหน้าต่างๆ ภายในหนังสือ เช่นการจัดวางคอลัมน์ การใส่โฆษณา การใส่แบบอักษรที่ไม่เหมือนกันในแต่ละหน้า การเรียงหน้าหรือแม้แต่การสร้าง QR Code ให้กับหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้โปรแกรมนี้ยังมีเครื่องมือช่วยในการจัดทำนิตยสารในแต่ละเล่มและลดเวลาในการออกแบบ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

2.3.3) องค์ประกอบศิลป์ หมายถึงสิ่งที่มนุษย์ใช้เป็นสื่อในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ โดยนำส่วนประกอบของศิลปะมาจัดวางรวมกันอย่างสอดคล้องกลมกลืนและมีความหมายเกิดรูปร่างหรือรูปแบบต่างๆ อันเด่นชัดการที่จะเกิดผลงานศิลปะดีสักชิ้นนั้นผู้สร้างสรรค์จะต้องใช้กระบวนการที่หลากหลายมาประกอบกันได้แก่ องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ องค์ประกอบของศิลปะ และการจัดองค์ประกอบของศิลปะ มาถ่ายทอดลงในชิ้นงานหรือผลงานนั้นๆ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณค่าทั้งด้านความงามและมีคุณค่าทางจิตใจอันเป็นจุดหมายสำคัญที่ศิลปินทุกคนมุ่งหวังให้เกิดแก่ผู้ชมทั้งหลาย

2.3.4) หลักการจัดองค์ประกอบพื้นฐาน

1) เอกภาพ หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืนเป็นหน่วยเดียวกันด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อนไม่กระจัดกระจาย โดยการจัดระเบียบของรูปทรง จังหวะ เนื้อหาให้เกิดดุลยภาพจะได้สื่ออารมณ์ ความรู้สึก ความหมายได้ง่ายและรวดเร็ว

2) ดุลยภาพ (Balance) ความสมดุลหรือดุลยภาพ หมายถึง ความเท่ากันเสมอกัน มีน้ำหนัก หรือความกลมกลืนพอเหมาะพอดี โดยมีแกนสมมติทำหน้าที่แบ่งภาพให้ซ้ายขวา บน ล่าง ให้เท่ากัน การเท่ากันอาจไม่เท่ากันจริง ๆ ก็ได้ แต่จะเท่ากันในความรู้สึกตามที่ตามองเห็นความสมดุลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- Symmetrical Balance หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะให้ทั้ง 2 ข้างแกนสมมติมีขนาด สัดส่วน และน้ำหนักเท่ากัน หรือมีรูปแบบเหมือนกันคล้ายกัน

- Asymmetrical Balance หมายถึง การจัดองค์ประกอบของศิลปะ ทั้ง 2 ข้างแกนสมมติมีขนาดสัดส่วนน้ำหนักไม่เท่ากัน ไม่เหมือนกัน ไม่เสมอกัน แต่สมดุลกันในความรู้สึกความสมดุล 2 ข้างไม่เท่ากัน คือภาพมีความสมดุลย์ของเนื้อหาและเรื่องราวแต่ไม่เท่ากันในเรื่องขนาดน้ำหนัก

3) จุดเด่น (Dominance) หมายถึงส่วนสำคัญที่ปรากฏชัด สะดุดตาที่สุดในงานศิลปะ จุดเด่นจะช่วยสร้างความน่าสนใจในผลงานให้ภาพเขียนมีความสวยงาม มีชีวิตชีวายิ่งขึ้น

จุดเด่นเกิดจากการจัดวางที่เหมาะสม และรู้จักการเน้นภาพ (Emphasis) ที่ดี จุดเด่น มี 2 แบบ คือ

- จุดเด่นหลัก เป็นภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดในเรื่องที่จะเขียน แสดงออกถึงเรื่องราวที่ชัดเจน เด่นชัดที่สุดในภาพ

- จุดเด่นรอง เป็นภาพประกอบของจุดเด่นหลัก ทำหน้าที่สนับสนุนจุดเด่นหลัก ให้ภาพมีความสวยงามยิ่งขึ้น เช่น ในภาพจุดเด่นรองได้แก่ รูปเรือ

4) ความขัดแย้ง (Contrast) ขัดแย้งด้วยรูปทรงขัดแย้งด้วยขนาดขัดแย้งด้วยเส้นขัดแย้งด้วยผิวขัดแย้งด้วยสีความขัดแย้งที่กล่าวมาถูกจัดวางเพื่อให้เกิดความงามทางศิลปะ

5) ความกลมกลืน (Harmony) ภาพด้านล่างเป็นความกลมกลืนด้านเรื่องราวที่สอดคล้องเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ และเป็นความกลมกลืนในเรื่องสีวรรณะเดียวกัน

2.3.5) องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ (Elements of Art) ซึ่งจะเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทักษะ ซึ่งทัศนธาตุในที่นี้ก็คือศิลปะที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะในการมองเห็นในทางทัศนศิลป์นั้นได้แก่

1) จุด (Point) เป็นองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้น้อย แต่ในทางศิลปะจุด ๆ หนึ่งที่ปรากฏในภาพอาจจะค่อย ๆ ขยายใหญ่ในความรู้สึกแปรเปลี่ยนเป็นรูปสัญลักษณ์ถึงต่าง ๆ เช่น การนำเอาจุดมาแทนสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในระยะหนทางที่ห่างไกล เช่น ดวงดาว แสงไฟ ฯลฯ การตีความในจินตนาการอาจขยายกว้างใหญ่กว่าการรับรู้หลายเท่า และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปได้อย่างไม่สิ้นสุด



ภาพที่ 2.5 จุด

2) เส้น (Line) เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นซิกแซก เส้นขยุกขยิก เป็นต้น ซึ่งเส้นที่ปรากฏในลักษณะที่ต่างกันก็จะมีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นเร้าความรู้สึกจากการรับรู้ให้แตกต่างกันออกไป

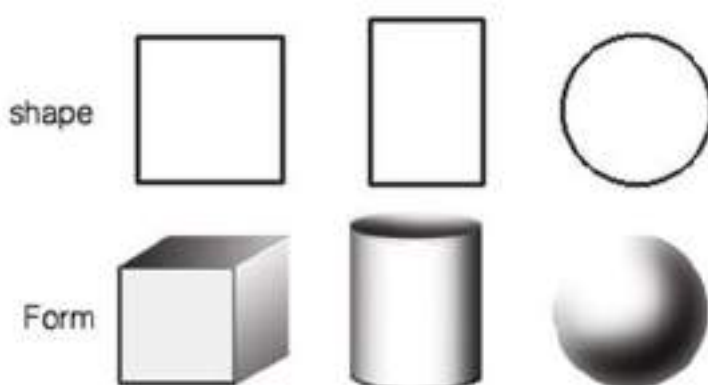


ภาพที่ 2.6 เส้น

3) รูปร่างและรูปทรง (Shape & Form) รูปร่าง (Shape) คือ รูปแบน ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาวไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขตของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล

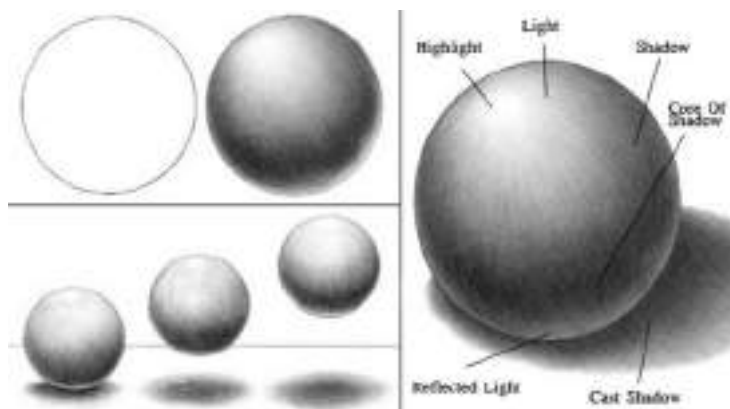
รูปทรง (Form) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือความหนา หนา ด้วย เช่น รูปทรงกลม รูปทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรงหลายรูปรวมกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรง เมื่อนำรูปทรงหลาย ๆ รูปมาวางใกล้กัน รูปเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์ดึงดูด หรือผลักไสซึ่งกันและกัน การประกอบกันของรูปทรงทำได้โดยใช้นำรูปเรขาคณิต รูปอินทรีย์ และรูปอิสระ มาซ้อนทับกัน ผืนึกเข้าด้วยกัน แทรกเข้าหากัน หรือ รูปทรงที่บิดพันกัน นำมาประกอบเข้าด้วยกันจะได้รูปลักษณะใหม่ ๆ อย่างไม่สิ้นสุด



ภาพที่ 2.7 รูปร่าง

4) ค่าน้ำหนัก (Value) ค่าความอ่อนแก่ของบริเวณที่ถูกแสงสว่าง และบริเวณที่เป็นเงาของวัตถุหรือ ความอ่อน - ความเข้มของสีหนึ่ง ๆ หรือหลายสี เช่น สีแดง มีความเข้มกว่าสีชมพู หรือ สีแดงอ่อนกว่าสีน้ำเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงระดับความเข้มของแสงและระดับความมืดของเงา ซึ่งไล่เรียงจากมืดที่สุด (สีดำ) ไปจนถึงสว่างที่สุด (สีขาว) น้ำหนักที่อยู่ระหว่างกลางจะเป็นสีเทา ซึ่งมีตั้งแต่เทาแก่ที่สุด จนถึงเทาอ่อนที่สุด การใช้ค่าน้ำหนักจะทำให้ภาพดูเหมือนจริง และมีความกลมกลืน ถ้าใช้ค่าน้ำหนักหลาย ๆ ระดับ จะทำให้มีความกลมกลืนมากยิ่งขึ้น และถ้าใช้ค่าน้ำหนักจำนวนน้อยที่แตกต่างกันมากจะทำให้เกิด ความแตกต่าง ความขัดแย้ง

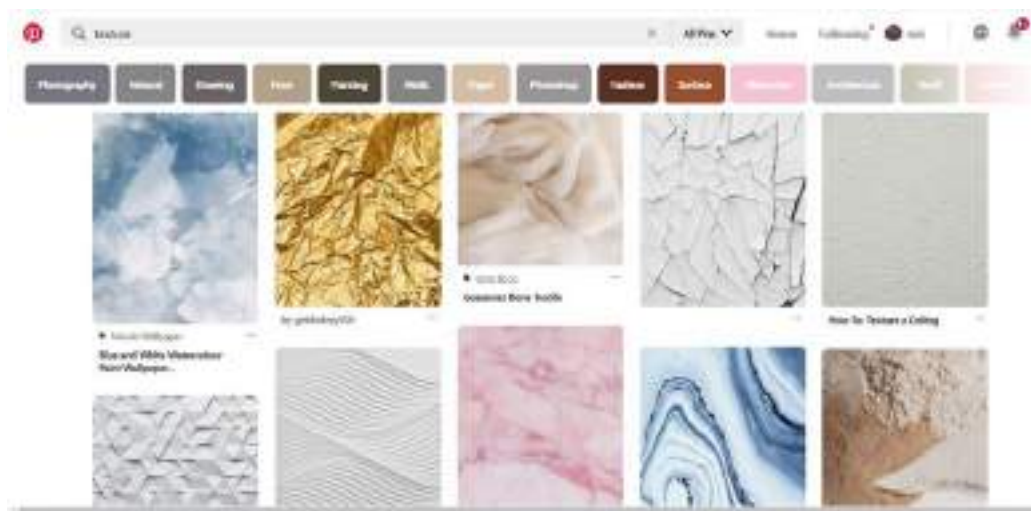


ภาพที่ 2.8 ค่าน้ำหนัก

5) บริเวณว่าง (Space) ส่วนที่เป็นพื้นที่ที่ปราศจากองค์ประกอบใด ๆ ถ้าบริเวณที่ว่างมีน้อย ความรู้สึกจากการรับจะรู้สึกแน่น แข็งขัน แข็งขึง ฯลฯ แต่ถ้าบริเวณว่างมีมากจะให้ความรู้สึกกว้างเปล่า เียบยเหง อ่างว้าง หดหู่ ฯลฯ แต่ถ้าบริเวณว่างมีเท่ากันจะให้ความรู้สึกพอดี สมดุล เสมอภาค เป็นต้น

6) สี (Color) สีเป็นคุณลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทตา โดยอาศัยแสงเป็นตัวส่งสว่าง สีแต่ละสีมีสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถกระตุ้นเราให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีแดงย่อมกระตุ้นเร้าความรู้สึกให้เกิดแตกต่างไปจากสีขาวหรือสีดำทำให้ความรู้จากการรับรู้ไม่เหมือนสีเขียว เป็นต้น

7) พื้นผิว (Texture) พื้นผิวอาจเป็นเนื้อหยาบหรือเนื้อละเอียด แข็งหรือหยาบ นุ่มหรือเรียบ พื้นผิวจะทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึก ไม่ว่าจะด้วยสายตาหรือร่างกาย พื้นผิวเปรียบเสมือนตัวแทนของมวลภายในของวัตถุนั้น จากลักษณะพื้นผิวที่ทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทำให้มีการนำเอาลักษณะต่าง ๆ ของพื้นผิวเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานศิลปะ เพื่อกระตุ้นเร้าผู้ดูเกิดความรู้สึกที่ต่างกัน เมื่อได้สัมผัสสภาพผลงานที่มีพื้นผิวที่ต่างกัน

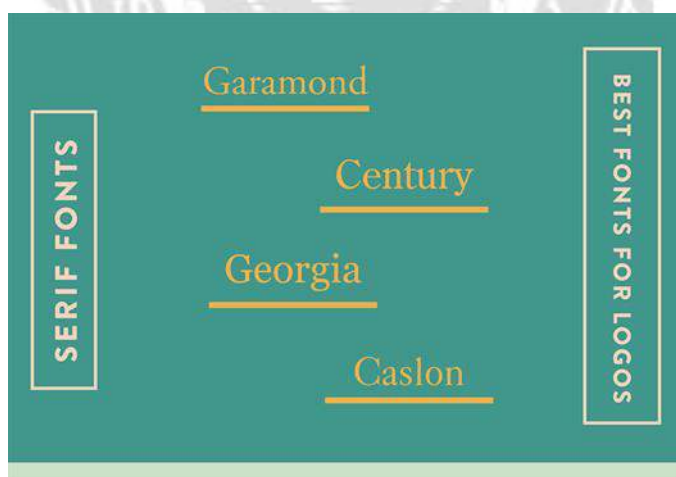


ภาพที่ 2.9 พื้นผิว

2.3.6) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษร

ประเภทและลักษณะของตัวอักษร

1) Serif หรือตัวอักษรแบบโรมัน หรือบางคนก็เรียกว่าแบบ โบราณ Tradition old style ซึ่งจุดเด่น ของตัวอักษรแบบนี้คือ การที่ตัวอักษรมีหัว มีเท้า ตัวอักษรมีความหนาบาง ไม่ต่างกันนักตัวอักษรแบบนี้ ให้ความรู้สึก ถึงความเก่า ความลึบ จึงมักจะใช้กับงานที่เป็นทางการ กิ่งไปทางพิธีตรอง หรือเรื่องราวในเชิงอนุรักษ์นิยม ถ้าเป็นงานสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือ ก็มักจะใช้เป็น ตัวพาดหัวเรื่องมากกว่าจะเป็นเนื้อหาให้อ่าน



ภาพที่ 2.10 Serif font

2) San Serif หรือตัวอักษรแบบ Gothic เป็นตัวอักษรที่มีพื้นฐานมาจากแบบ Serif แต่ดัดแปลงเอาหัวและเท้าออก ให้อูรีบ ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัยกว่าแบบแรก ตัวอักษรมีความหนาบาง ไม่ต่างกันนัก ตัวอักษรแบบ San Serif เป็นตัวอักษรที่ได้รับความนิยมในการ

ออกแบบเป็นอย่างมาก เพราะดูเรียบง่าย ทันสมัย เหมาะกับการนำไปใช้ออกแบบหลายชนิด และในหนังสือมักจะนิยมใช้ตัวอักษรแบบนี้วางเป็นเนื้อหาให้อ่าน เพราะมีรูปร่างที่อ่านง่าย



ภาพที่ 2.11 Sen Serif font

3) Script เป็นตัวอักษรที่เขียนแบบลายมือ ตัวเขียน ตัวอักษรมีความหนาบางทั้งแบบพ้อๆ กัน เหมือนเขียนด้วยตัวอักษรดินสอ และต่างกันเหมือนเราเอปากกาออแรงเขียน ตัวหนังสือตัวอักษรชนิดนี้ให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ อิสระ เส้นสายของตัวอักษรให้ความรู้สึกสนุกสนาน ไร้กฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว จึงมีงานไม่น้อยเลยทีเดียวที่ใช้ตัวอักษรแบบนี้ กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และที่สำคัญในการทำงานสิ่งพิมพ์ เราจะไม่ใช่ตัวอักษรแบบนี้เป็นตัวหนังสือให้อ่าน เพราะจะทำให้อ่านลำบาก เมื่อมีจำนวนมาก ยกเว้นจะใช้เป็นหัวเรื่อง



ภาพที่ 2.12 Script font

4) Decorative หรือตัวประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่ได้รับการตกแต่งให้โดดเด่น บางตัวก็เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเราสามารถนำมาประกอบใช้ในงานได้เช่นกัน ตัวอักษรแบบนี้มีรูปแบบที่

หลากหลาย ขากที่จะจำกัดความ การเลือกใช้ก็สุดแล้วแต่นักออกแบบจะเอาไปใช้ในงานอะไร เพราะแต่ละแบบแต่ละชนิดก็ให้อารมณ์ ความรู้สึก และการสื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 2.13 Decorative font

2.3.7) การออกแบบแคตตาล็อก

1) จัดหมวดหมู่ของแคตตาล็อกสินค้าให้ชัดเจน แบ่งประเภทของสินค้าหรือหมวดหมู่เพื่อให้ง่าย สะดวกในการค้นหา เพิ่มลูกเล่นการออกแบบด้วยการใช้สีในการแบ่งประเภทสินค้า หรือเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้เทคนิคการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานให้ดูทันสมัย และแตกต่างจากแคตตาล็อกทั่วไป

2) นำเสนอคอนเทนต์เฉพาะส่วนสำคัญที่ผู้อ่านอยากรู้ และมีคุณภาพผู้คนสมัยนี้มองหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง บอกแค่ว่ารายละเอียดที่สำคัญสิ่งที่คนอ่านอยากรู้ โดยการศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อนำมาปรับใช้กับงานแคตตาล็อก

3) ใช้ภาพที่น่าสนใจในแคตตาล็อกให้ดึงดูดความสนใจภาพใช้ที่จะประกอบในงานควรจะต้องสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ชัดเจนเพียงพอและถูกต้อง การใช้ภาพจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้อ่านสารเข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจนมากขึ้น

4) เปลี่ยนจากการเขียนรายละเอียดสินค้ามาๆ มาเป็นการใช้ QR Code เพื่อบอกรายละเอียดสินค้า การใช้งานสินค้า รวมไปถึงโปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย แทนการเขียนทุกอย่างลงไปบนแคตตาล็อก นอกจากนั้นการใช้ QR Code ยังสามารถลิงก์ไปยัง Social Media อื่นๆ ของบริษัทได้อีก เพื่อให้สามารถลูกค้าเข้าไปศึกษาข้อมูลของธุรกิจ และติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว (Animation)

คำว่า Animation รวมทั้ง Animate และ Animator มาจากรากศัพท์ละติน "Animare" ซึ่งมีความหมายว่า ทำให้มีชีวิต ภาพยนตร์อนิเมชันจึงหมายถึงการสร้างสรรคัลายเส้นและรูปทรงที่ไม่มีชีวิต ให้เคลื่อนไหวเกิดมีชีวิตขึ้นมาได้ (Paul Wells , 1998 : 10)

อนิเมชัน (Animation) หมายถึง “การสร้างภาพเคลื่อนไหว” ด้วยการนำภาพนิ่งมาเรียงลำดับกัน และแสดงผลอย่างต่อเนื่องทำให้ดวงตาเห็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะภาพติดตา (Persistence of Vision) เมื่อตามนุษย์มองเห็นภาพที่ฉาย อย่างต่อเนื่อง เรตินาระรักษาภาพนี้ไว้ในระยะสั้นๆ ประมาณ 1/3 วินาที หากมีภาพอื่นแทรกเข้ามาในระยะเวลาดังกล่าว สมอของมนุษย์จะเชื่อมโยงภาพทั้งสองเข้าด้วยกันทำให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องกัน แม้ว่าอนิเมชันจะใช้หลักการเดียวกับวิดีโอ แต่อนิเมชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานต่างๆ ได้มากมาย เช่น งานโทรทัศน์ งานพัฒนาเกมส์ งานสถาปัตย์ งานก่อสร้าง งานด้านวิทยาศาสตร์ หรืองานพัฒนาเว็บไซต์ เป็นต้น (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ : 2552 : 222) โดยใช้ โมชันกราฟิก ระบบสี เป็นเครื่องมือในการทำอนิเมชันขึ้นมา

2.4.1) โมชันกราฟิก (Motion Graphic) บริษัท พระนครซอฟต์แวร์จำกัด (2559) กล่าวว่า Motion Graphic กราฟิกเคลื่อนไหวความหมายอย่างเป็นทางการคือ : งานกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ โดยการนำเอามาจัดเรียงต่อกัน อธิบายให้เข้าใจอย่างง่ายคือการทำให้ภาพวาด 2 มิติของเราเคลื่อนไหวได้ เหมือนการทำการ์ตูนแอนิเมชันนั่นเอง ปัจจุบันได้มีการใช้ Motion graphic เป็นสื่อในโลกออนไลน์กันมากขึ้นเนื่องจากสามารถอธิบายและทำความเข้าใจได้ง่ายเมื่อถูกสื่อสารออกไป แต่อย่างไรก็ตาม Motion graphic ก็ไม่ได้ง่ายเหมือนอย่างที่คิดแต่ก็ไม่ยากเกินความสามารถ เพราะผู้ที่พอจะออกแบบและสร้างสรรค์ตัว Motion graphic จะต้องมีความรู้ในการใช้โปรแกรมและพื้นฐานในด้านการออกแบบ

ขั้นตอนการทำ Motion graphic

1) Direction concept หา Concept ให้เจอ เพื่อที่จะได้เขียนสคริปต์ได้ถูก และเป็นทางเลือกให้ได้หลายๆทาง

2) Mood board คือการกำหนดคาแร็คเตอร์ของตัวละคร ทำให้เห็นภาพ และเข้าใจตรงกันมากขึ้น โดยคาแร็คเตอร์ใน Mood board ควรมีมากกว่า 2 แบบ เพื่อเป็นตัวเลือก

3) Script การเขียน Script โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

3.1) Introduction เป็นส่วนนำ เขียนเพื่อนำคนดูไปยังส่วน Main idea ให้ได้

3.2) Main idea เป็นส่วนใจความสำคัญของเรื่อง, รายละเอียดของ Product

3.3) Ending คือส่วนสรุป ว่าท้ายที่สุดแล้ว Product นี้จะให้ประโยชน์อะไร
 การเขียน Script ที่ดินั้น ควรมีความยาวตั้งแต่ 1 นาทีครึ่ง แต่ไม่ควรเกิน 2 นาทีครึ่ง ทั้งนี้
 เพื่อความกระชับ และไม่น่าเบื่อจนเกินไป

4) Storyboard แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

4.1) Storyboard มือ เป็นงาน Sketch ง่ายๆด้วยมือ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ

4.2) Storyboard ai หลังจาก Storyboard มือผ่าน ขั้นตอนต่อมาคือนำงานไป
 ออกแบบใน Adobe illustrator แทน

5) Animate นำฉากที่สร้างใน Adobe illustrator มาแยก layer และทำให้เคลื่อนไหวได้ใน
 Adobe after effect

6) Mix sound ขั้นตอนการอัดเสียงเพื่อใช้บรรยายงาน Graphic motion

2.4.2) สี (Color) มีความสำคัญอย่างมากต่องานกราฟิก สีทำให้ภาพหรือสิ่งๆ ต่างๆ มีความ
 สดใส สวยงาม น่าสนใจ ในการใช้สีเพื่อสื่อความหมายในงานกราฟิก ควรจะได้ศึกษาให้มีความรู้
 ความเข้าใจเพื่อที่จะได้นำสีไปใช้ประกอบกับงานกราฟิก ให้งานนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตาม
 จุดประสงค์ อารมณ์และความรู้สึกจะเป็นตัวกำหนดความชอบและไม่ชอบของแต่ละบุคคล มีส่วนที่
 จะชักจูงให้เกิดความรู้สึกสนใจและเข้าใจถึงคุณค่าของงานนั้นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองแรงกระตุ้น



ภาพที่ 2.14 ภาพสี

โทนสี หมายถึง กลุ่มสีที่ปรากฏแล้วให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน มีอยู่ 2 โทน ดังนี้

1) สีโทนร้อน หมายถึง ชุดสีที่ประกอบด้วย สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง และสีม่วงแดง สีวรรณร้อนให้ความรู้สึกตื่นตา มีพลังอบอุ่น สนุกสนาน และดึงดูดความสนใจได้ดี โครงสีร้อนนี้สภาพโดยรวมจะมีความกลมกลืนของสีมากควรมีสีเย็นมาประกอบบ้างทำให้ภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น

2) สีโทนเย็น หมายถึง ชุดสีที่ประกอบด้วยสีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน และสีม่วงน้ำเงิน โครงสีเย็นให้ความรู้สึกสุภาพ สงบ ลึกถลึง เยือกเย็น ในทางจิตวิทยาสีเย็นมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหดหู่ เศร้า โครงสีเย็นควรมีสีร้อนแทรกบ้างจะทำให้ผลงานดูน่าสนใจมากขึ้น

วงจรสี (Color Wheel)

สีขั้นที่ 1 คือ แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน

สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สี

สีขั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะได้สีอื่น ๆ อีก 6 สี



ภาพที่ 2.15 ภาพวงจรสี

ระบบสี

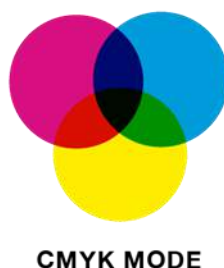
ระบบสีที่ใช้ในงานกราฟิกซึ่งเหมาะกับงานคนละประเภทกัน โดยถูกแบ่งเป็น 2 โหมดคือ RGB และ CMYK

1) ระบบสี RGB ย่อมาจาก red, green และ blue คือกระบวนการผสมสีจากแม่สี 3 สี คือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน การใช้สัดส่วนของสี 3 สีนี้ต่างกันจะทำให้เกิดสีต่างๆ ได้อีกมากมาย โดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จอภาพ กล้องดิจิทัล ล้วนแต่รับและแปลผลเป็นสีต่างๆ ด้วยแสงเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบ web site จะใช้ระบบสี RGB เพื่อให้ได้ภาพที่เมื่อแสดงผลบนหน้าจอแล้วมีความสวยงามใกล้เคียงกับสีที่ตาเรามองเห็นปกติ



ภาพที่ 2.16 ภาพระบบสี RGB

2) ระบบสี CMYK ย่อมาจาก cyan (ฟ้าอมเขียว) magenta (แดงอมม่วง) yellow (เหลือง) Black (ดำ) ซึ่งเป็นชื่อสีที่นำมาใช้การผสมสีทั้งสี่นี้จะทำให้เกิดสีได้อีกหลายร้อยสี โดยระบบสี CMYK นั้นใช้สำหรับงานพิมพ์ต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ งานไว้นิล ใบปลิว แผ่นพับ X-Stand ฯลฯ



ภาพที่ 2.17 ภาพระบบสี CMYK

2.4.3) คอมพิวเตอร์กราฟิก

กราฟิก มาจากภาษากรีกซึ่งหมายถึง การวาดเขียน (Graphikos) และการเขียน (Graphein) กราฟิกจึงหมายถึง ศิลปะหรือศาสตร์แขนงหนึ่งที่สื่อความหมายโดยใช้เส้น ภาพเขียน สัญลักษณ์ ภาพถ่าย ซึ่งมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนเข้าใจความหมายได้ทันที และถูกต้องตรงตามที่ต้องการ

หลักการทำงานของภาพกราฟิก แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) ภาพกราฟิกแบบราสเตอร์ (Raster) หรือบิตแมพ (Bitmap) ภาพกราฟิกแบบราสเตอร์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บิตแมพ (Bitmap) เป็นภาพกราฟิกที่เกิดจากการเรียงตัวของจุดสีเล็กๆ ที่เรียกว่า พิกเซล (Pixel) มีการเก็บค่าสีที่เจาะจงในแต่ละตำแหน่งจนเกิดเป็นภาพในลักษณะต่างๆ เช่น ภาพถ่าย



ภาพที่ 2.18 ภาพแบบราสเตอร์

2) ภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์ (Vector) เป็นภาพกราฟิกที่เกิดจากการประมวลผลโดยอาศัยหลักการคำนวณทางคณิตศาสตร์มีสีและตำแหน่งที่แน่นอน ภาพจะมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยแยกชิ้นส่วนของภาพทั้งหมดออกเป็นเส้นตรง เส้นโค้ง หรือรูปทรง เมื่อมีการขยายภาพ ความละเอียดของภาพ จะไม่ลดลง เช่น ภาพการ์ตูนเมื่อถูกขยายภาพออกมา ภาพที่ได้ก็จะยังคงรายละเอียดและความชัดเจนไว้เหมือนเดิม และขนาดของไฟล์ภาพจะมีขนาดเล็กกว่าภาพแบบราสเตอร์ โปรแกรมที่นิยมใช้สร้างภาพแบบเวกเตอร์ ได้แก่ โปรแกรม Illustrator โปรแกรม CorelDraw เป็นต้น



ภาพที่ 2.19 ภาพแบบเวกเตอร์

คอมพิวเตอร์กราฟิก หมายถึง การสร้างและการจัดการภาพกราฟิกโดยใช้คอมพิวเตอร์ การใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพ การตกแต่งแก้ไขภาพ หรือการจัดการเกี่ยวกับภาพ เช่น ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การตกแต่งภาพถ่าย การสร้างภาพตามจินตนาการ และการใช้ภาพกราฟิกในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายให้ชัดเจนและทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าเดิม เช่น การนำเสนอข้อมูลด้วยแผนภาพหรือกราฟ แทนที่จะเป็นตารางของตัวเลข ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกกับงานหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นงานด้านการศึกษา งานด้านธุรกิจ งานด้านการออกแบบ งานด้านบันเทิง หรืองานด้านการแพทย์ เป็นต้น

ประเภทของภาพกราฟิก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ภาพกราฟิกประเภท 2 มิติ เป็นภาพกราฟิกที่มีแต่ความกว้างและความยาว แต่จะไม่มี ความหนาหรือความลึก ได้แก่ ภาพสามเหลี่ยม ภาพสี่เหลี่ยม ภาพถ่าย ภาพลายเส้น ภาพวาด เป็นต้น โดยทั่วไปเรียกภาพกราฟิกประเภท 2 มิติว่าภาพร่าง



ภาพที่ 2.20 ภาพกราฟิกประเภท 2 มิติ

2) ภาพกราฟิกประเภท 3 มิติ เป็นภาพที่เกิดจากการใช้โปรแกรมสร้างภาพ 3 มิติ ภาพที่ได้จะมีลักษณะเหมือนภาพที่มองจากตาคน โดยภาพกราฟิกประเภท 3 มิติจะมีส่วนโค้ง เว้า มุม แสง ความลึกและรายละเอียดที่สูงขึ้นจากภาพกราฟิกประเภท 2 มิติ มีลักษณะการมองภาพที่เหมือนจริง



ภาพที่ 2.21 ภาพกราฟิกประเภท 3 มิติ

2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้าน Motion Graphics ในรูปแบบของ Information Graphics และ Motion Graphics ข่าวสารความรู้ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยใช้กราฟิกในการสื่อความรู้และความรู้สึก ทำให้จดจำและเข้าใจได้ง่าย

จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 28 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นมากที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิม เป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ชื่อหรือรูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้น ความสัมพันธ์ คือ บุคคลทั่วไป หรือเพื่อนใหม่และไม่มีที่ตั้งถิ่นฐานหรือการศึกษาการใช้งานไว้ ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุย สนทนามากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิง และใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวก ทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยให้การตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ๆ และผลกระทบเชิงลบ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลง และส่งผลต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบต่อเนื่อง โดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แม้จะจำนวนเวลาที่ต่างกันหรือช่วงเวลาที่

ต่างกัน ก็ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการสร้างตัวตนผ่านการเลือกใช้ชื่อและรูปภาพเพื่อสร้างอัตลักษณ์ การใช้ภาษาในการแสดงออก การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ และการเคารพกฎ/กติกาต่างๆ ที่ตนเองและผู้ใช้คนอื่นๆ ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เอมิกา เหมมินท (2556) วิทยานิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุดช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวันช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียง ทัศนศึกษา ยูทูบ (Youtube) ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้สอดคล้องตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิงโดยแนวโน้มในอนาคตพบว่าผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพที่ 3.1 สัญลักษณ์บริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ชัฟพลาย จำกัด

ที่ตั้งสถานประกอบการ :

สถานที่ตั้ง : 494 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

โทรศัพท์ : 02 - 869-6061-9 | โทรสาร : 02 - 8696070 | อีเมล : fluid.fms@gmail.com



ภาพที่ 3.2 แผนที่ที่ตั้งบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ชัฟพลาย จำกัด

3.2 ผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร

บริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ชัฟพลาย จำกัด (FMS) เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมคุณภาพสูงจากต่างประเทศ ดำเนินกิจการในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี บริษัทฯ ได้เลือกสรรเทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านเครื่องจักรอุตสาหกรรมเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

บริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ชัฟพลาย จำกัด (FMS) มีทีมงานพร้อมให้คำปรึกษาสำหรับการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดสำหรับทุกอุตสาหกรรม ตลอดจนการพัฒนาเทคนิคการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพของเครื่องจักรอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

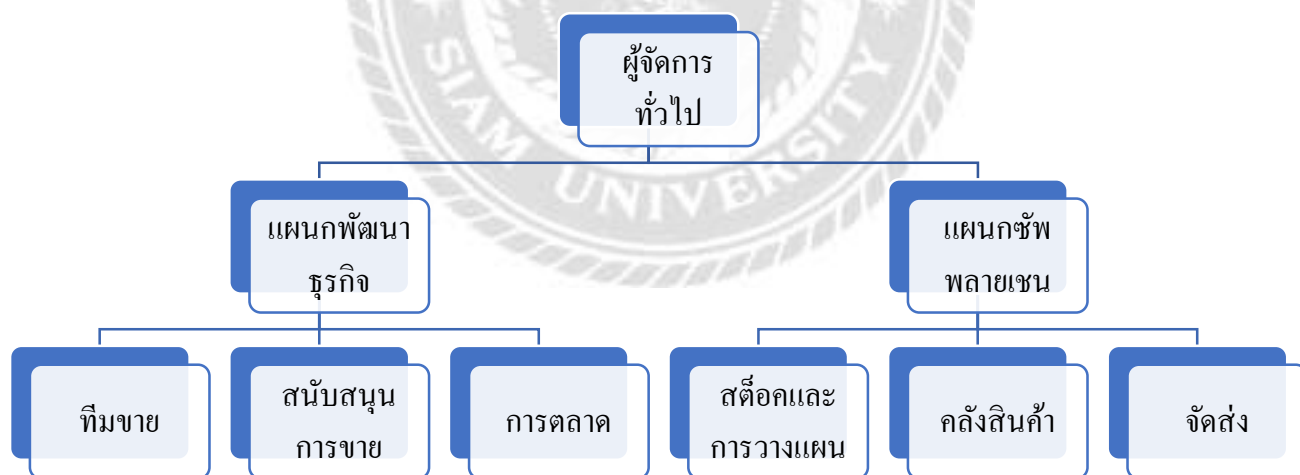
3.2.1 วิสัยทัศน์องค์กร

มุ่งสู่การเป็นผู้นำในการให้บริการยานยนต์ในประเทศที่ตอบโจทย์ทุกการเดินทางอย่างครบวงจรเพื่อส่งมอบความสุขและความสะดวกสบายได้อย่างเหนือความคาดหมายด้วยบุคลากรและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเสมือนเป็น “เพื่อนร่วมทางที่รู้ใจ” Total Journey Solutions

3.2.2 พันธกิจ

- พัฒนาและธำรงรักษาภาพลักษณ์องค์กรที่ดี
- บริหารการจัดการภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- ดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลประกอบการที่ดี เพื่อสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง
- พัฒนาระบบการให้บริการเพื่อบรรลุความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
- ส่งเสริมให้มีการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดี
- อินเทอร์เน็ตสมัยใหม่มาพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่ง, นักศึกษาฝึกงานทีมการตลาด

1) Media Marketing / Event Marketing

- ออกแบบสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ VDO และสื่ออื่นๆ
- วางแผนการตลาด
- สรรหาช่องทางใหม่ๆ ในการทำการตลาด

- สร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด
- วิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือทางการตลาดของบริษัทคู่แข่ง
- ลงขายสินค้าผ่านทาง SHOPEE และ LAZADA
- ให้คำปรึกษาด้านข้อมูลสินค้ากับลูกค้า และตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

2) Creative Content

- รับผิดชอบในการสร้าง Content ขึ้นบน Platform ออนไลน์ทั้งใน Social Media และ Website วางแผน คิด Content จาก Product ที่รับผิดชอบ
- ตัดต่อ Video Content และเผยแพร่ผ่านทาง Facebook และ YouTube
- สร้าง Chabot เพื่อให้ลูกค้าสามารถให้ข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.3 ขณะปฏิบัติหน้าที่เสนอสินค้าในงาน ProPack ที่ไบเทค บางนา

3.4.2 ตำแหน่ง, นักศึกษาฝึกงานทีมแอนิเมชัน

1) ทำ Video Motion 2D

- สร้าง Story Board ให้มีความน่าสนใจ
- ทำ Video ออกมาให้สามารถเข้าใจง่าย และนำไปใช้กับพนักงานได้

2) ออกแบบ E-Catalog

- ออกแบบ E-Catalog ให้มีความทันสมัยน่าสนใจ
- แปลงออกมาให้เป็น Code เพื่อความรวดเร็ว

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1) คุณณัฐฉิ สุขวัฒน์ศิริ กรรมการบริษัท



ภาพที่ 3.4 พนักงานที่ปรึกษา คุณณัฐฉิ สุขวัฒน์ศิริ

3.5.2) คุณนัฏฐิณี สุขวัฒน์ศิริ ผู้จัดการทั่วไป



ภาพที่ 3.5 พนักงานที่ปรึกษา คุณนัฏฐิณี สุขวัฒน์ศิริ

3.5.3) คุณณัฐฉิชา สุขวัฒน์ศิริ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล



ภาพที่ 3.6 พนักงานที่ปรึกษา คุณณัฐฉิชา สุขวัฒน์ศิริ

3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม – 30 สิงหาคม 2562

3.6.2 ระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจ วันจันทร์ – วันเสาร์ เวลา 08.30 น. – 17.30 น.

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1) นางสาวพินชญา สอดโคกสูง

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
สัปดาห์ที่ 1	ค้นหาข้อมูลหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรม
สัปดาห์ที่ 2	วางแผนทำ Video Profile Company
สัปดาห์ที่ 3	ติดต่อ Video Presentation
สัปดาห์ที่ 4	ถ่าย Video ปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว ลงคลิป Video Profile Company
สัปดาห์ที่ 5	ศึกษาข้อมูลการทำ Email Marketing ลงคลิป ปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว
สัปดาห์ที่ 6	ทำ Catalog สินค้า ในโปรแกรม AI
สัปดาห์ที่ 7	ทำ Catalog เพิ่มเติม
สัปดาห์ที่ 8	ทดลองการทำ Chat bot ถ่าย Video การดูแลรักษาหัวเกียร์
สัปดาห์ที่ 9	นำ Chat Bot ลง Page Facebook จริง แก้ไข Video การดูแลรักษาหัวเกียร์ HB
สัปดาห์ที่ 10	รวบรวมข้อมูลทำ Video วิธีสั่งซื้อสินค้า Infographic เกี่ยวกับครอบครัว LM แตกต่างจากแบบอื่นอย่างไร
สัปดาห์ที่ 11	ติดต่อ Video Taichung Flower Expo ส่งงาน Taichung Flower Expo พร้อมแก้ไขให้สมบูรณ์
สัปดาห์ที่ 12	คู่มือสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Shopeeรวบรวม Q & A ใส่ในเว็บไซต์

สัปดาห์ที่ 13	แก้ไข Video สั่งซื้อสินค้าผ่านทางShopee รวบรวมข้อมูลทำ Video จุดเด่นของ Small Gear ตัดฉากที่ต้องการจากคลิปที่บริษัท นำมาใช้ในการทำ Video
สัปดาห์ที่ 14	ตัดต่อ Video small Gear แก้ไข Video small Gear
สัปดาห์ที่ 15	รวบรวม Video มอเตอร์ไฟฟ้าและมอเตอร์ เบรก + ถ่าย Video มอเตอร์ไฟฟ้าและมอเตอร์ เบรก + ตัดต่อ Video มอเตอร์ไฟฟ้าและ มอเตอร์เบรก
สัปดาห์ที่ 16	แก้ไข Video มอเตอร์ไฟฟ้าและมอเตอร์เบรก อัปเดตข้อมูลลงเว็บไซต์ ส่งงานทุกชิ้นให้กับ บริษัท

ตารางที่ 3.1 รายงานการปฏิบัติงาน นางสาวพินชนา สอดโคกสูง

2) นางสาวसानฝัน ทรัพย์สิน

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
สัปดาห์ที่ 1	ค้นหาข้อมูลหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อุตสาหกรรม
สัปดาห์ที่ 2	เสนอความคิดเห็นคอนเทนต์ออนไลน์ที่ทันสมัย สถานการณ์บนออนไลน์
สัปดาห์ที่ 3	ดูแลเพจ Facebook และลงถ่ายรูปสินค้าลง Shopee
สัปดาห์ที่ 4	ลงสินค้า E-commerce ทั้ง Lazada และ Shopee
สัปดาห์ที่ 5	คิด Content เสนองานและวิเคราะห์การตลาด คู่แข่ง + ออกบูทงาน Propak
สัปดาห์ที่ 6	ศึกษาการเปลี่ยนแปลงจาก Line@ เป็น Line Office Account ดูแลตอบข้อมูลลูกค้า Line@
สัปดาห์ที่ 7	นำเสนอการทำ Digital Marketing อัปเดตฐานข้อมูลลูกค้าใหม่

สัปดาห์ที่ 8	ศึกษาการทำ Sale Funnel การสร้าง Awareness และ Consideration การทำ How to Guide แบบ Infographic
สัปดาห์ที่ 9	ตอบ Chat Line@ และ Facebook ส่งอีเมลให้ตรงกับข้อมูลที่ขายในออนไลน์
สัปดาห์ที่ 10	รวบรวมข้อมูลสินค้าใหม่ที่จะลง Shopee และ Lazada สินค้า LM small Gear Recuder ถ่ายรูปสินค้า LM small Gear Recuder
สัปดาห์ที่ 11	ลงสินค้าใหม่ใน Shopee และ Lazada สินค้า LM small Gear Recuder แก้ไข Infographic ถ่ายโอนข้อมูลจาก Line @ เปลี่ยนเป็น Line Official Account
สัปดาห์ที่ 12	ถ่ายคลิปเสียง สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Shopee) จัดทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Lazada) ในรูปแบบ Presentation
สัปดาห์ที่ 13	จัดทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Lazada) ผ่านทาง Mobile App ส่งงาน Infographic อัปเดต Infographic ลง Page Facebook
สัปดาห์ที่ 14	แนะนำระบบใช้งาน Shopee Lazada Line Official Account และ Facebook ให้กับพนักงาน
สัปดาห์ที่ 15	เคลียงานทั้งหมดให้เรียบร้อยก่อนรวบรวมส่งให้กับบริษัท ช่วยงานเพื่อนให้เสร็จเรียบร้อยเป็นโค้ชให้กับพนักงานในการเริ่มทำ Shopee และ Lazada
สัปดาห์ที่ 16	รวบรวมงานทั้งหมด

ตารางที่ 3.2 รายงานการปฏิบัติงาน นางสาวสานฝัน ทรัพย์สิน

3) นางสาววิภาวรรณ ทิพย์นุช

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
สัปดาห์ที่ 1	ค้นหาข้อมูลหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรม
สัปดาห์ที่ 2	ออกแบบ company profile วาง layout catalog และออกแบบ
สัปดาห์ที่ 3	เริ่มทำ Company Profile และ Catalog
สัปดาห์ที่ 4	แก้ไข Company Profile / Catalog นำไปใช้จริง และแก้ไข Row up
สัปดาห์ที่ 5	เริ่มทำ E-Catalog แยกสินค้าแต่ละประเภท
สัปดาห์ที่ 6	ทำ Catalog สินค้า ในโปรแกรม AI
สัปดาห์ที่ 7	ทำ Catalog เพิ่มเติม
สัปดาห์ที่ 8	ตรวจ Catalog ทั้งหมด ปรับแก้ไขตามคำแนะนำ
สัปดาห์ที่ 9	แก้ไข Catalog เพิ่มเติม
สัปดาห์ที่ 10	ปรับ แก้ เล่ม Catalog
สัปดาห์ที่ 11	ปรับสี แก้หน้าสารบัญ E-Catalog
สัปดาห์ที่ 12	แก้ไข เพิ่มเติมสินค้า Servo / Robot รวมเล่ม E-Catalog
สัปดาห์ที่ 13	ตรวจสอบ แก้ไข E-Catalog ทำสารบัญ ทำโปสเตอร์สินค้า
สัปดาห์ที่ 14	แก้ไข E-Catalog
สัปดาห์ที่ 15	รวมเล่ม E-Catalog
สัปดาห์ที่ 16	ตรวจสอบ พร้อมนำเสนอผลงานทั้งหมด

ตารางที่ 3.3 รายงานการปฏิบัติงาน นางสาววิภาวรรณ ทิพย์นุช

4) นางสาวสุภารัตน์ กันยาเลิศ

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
สัปดาห์ที่ 1	ค้นหาข้อมูลหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรม

สัปดาห์ที่ 2	นำ Story Board ที่เขียนไว้มาสร้างภาพเคลื่อนไหว
สัปดาห์ที่ 3	ปรับแก้ไข Story Board นำเสนอจนสามารถมาสร้าง Video จริงได้
สัปดาห์ที่ 4	ทำ Video Presentation เสร็จเรียบร้อยพร้อมส่งงาน
สัปดาห์ที่ 5	เขียน Story Board Present Product
สัปดาห์ที่ 6	ทำ Video Present Product
สัปดาห์ที่ 7	แก้ไข Video ตาม Comment
สัปดาห์ที่ 8	ศึกษาความเข้าใจ Small Gear ของ แบรินด์ FKT เริ่มเขียน Story Board Small Gear
สัปดาห์ที่ 9	Animate , ตัดต่อ , ใส่ Sound แก้ไข และส่งไฟล์ที่ Export แล้ว
สัปดาห์ที่ 10	ทำความเข้าใจเกียร์เซอร์โว นำมาสร้างเป็น Motion Graphic เขียน Story Board ของเกียร์เซอร์โว
สัปดาห์ที่ 11	ปรับ Story Board ให้เข้าใจง่ายขึ้น หารูปวิดีโอ , Footage มาใช้งาน
สัปดาห์ที่ 12	ทำ Motion Graphic ใน AE เพื่อเตรียมไปตัดต่อใส่ Sound
สัปดาห์ที่ 13	ตรวจสอบความสมดุลของ Video และ Export ไฟล์ออกมาให้พี่ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
สัปดาห์ที่ 14	แก้ไขตามที่พี่ที่ปรึกษาแนะนำ และดำเนินการแก้ไขทันที
สัปดาห์ที่ 15	ตรวจดูงานที่แก้ไขแล้วตัดต่อใหม่ Export ไฟล์ออกมา
สัปดาห์ที่ 16	ตรวจสอบ Video เสร็จแล้ว พร้อมลงในสื่อออนไลน์

ตารางที่ 3.4 รายงานการปฏิบัติงาน นางสาวสุภารัตน์ กันยาเลิศ

วิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	มิ.ย.62	ก.ค.62	ส.ค.62
1. ศึกษาเอกสารต่างๆในบริษัท	→		
2. รวบรวมข้อมูลของโครงการ	→		→
3. วิเคราะห์ข้อมูลของโครงการ	→		→
4. เรียงและออกแบบรูปแบบโครงการ	→		→
5. เรียบเรียงข้อมูลและจัดทำโครงการ	→		→

ตารางที่ 3.5 ตารางผลการปฏิบัติงานสหกิจ

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้

ฮาร์ดแวร์

1. Computer
2. Printer
3. Wacom InTouch Draw

ซอฟต์แวร์

1. โปรแกรม Microsoft Word
2. โปรแกรม Microsoft Excel
3. Adobe Photoshop
4. Adobe illustrator
5. Adobe After Effects
6. Adobe Premiere Pro

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

ผลจากการสหกิจศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์ผลิตสื่อเพื่อให้บริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทราบถึงขั้นตอนการทำงานการผลิตสื่อวิดีโอโดยใช้โปรแกรม Adobe ในกระบวนการตัดต่อภาพ วิดีโอต่างๆ ทำให้พัฒนาในด้านความรู้และทักษะในการใช้โปรแกรมมากยิ่งขึ้น การปฏิบัติงานตามโครงการสหกิจศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งเป็นขั้นตอนการสร้างงานตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 เพื่อสร้างเครื่องมือตลาดดิจิทัลในรูปแบบ Motion 2D , Video Content และ E-Catalog

- ขั้นตอนการสร้างงาน Video Content
- ขั้นตอนการสร้างงาน Video Motion 2D
- ขั้นตอนการสร้างงาน E-Catalog

4.2 เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย

- ขั้นตอนการสร้างงานการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

4.1 สร้างเครื่องมือตลาดดิจิทัลในรูปแบบ Motion 2D, Video Content และ E-Catalog

4.1.1) ขั้นตอนการสร้างงาน Video Content

1) กำหนดประเด็น/หัวข้อของวิดีโอ

ในขั้นตอนนี้ต้องมองว่าบริษัทยังขาดอะไร ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าทางบริษัทยังขาดวิดีโอแนะนำบริษัท ว่าเป็นบริษัทอะไร ทำงานอย่างไร เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นการแนะนำผ่านวิดีโอและเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยทำวิดีโอให้ความรู้จากผู้ชำนาญงาน โดยทำเป็นคลิปวิดีโอ ดังนี้

- Company Tour Fluid Mechanic Supply
- ปัญหาที่พบบ่อยของเกียร์ทดรอบ
- วิดีโอแลกรักษาหัวเกียร์ LM
- Liming Servo Gear At Taichung Flower Expo 2018
- วิธีสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทาง SHOPEE
- ข้อดีและกระบวนการผลิต Small Gear FKT
- Induction Motor และ Brake Motor ทำงานต่างกันอย่างไร

2) หลังจากได้หัวข้อก็หาข้อมูลจากพนักงานขายและผู้ชำนาญด้านสินค้า และนำมาคัดกรองเรียบเรียงข้อมูลใหม่เพื่อให้เนื้อหามีความเหมาะสม โดยครั้งแรกของคลิปจะเป็นการแนะนำบริษัทและครั้งหลังจะแนะนำสินค้าหลักของบริษัท



ภาพที่ 4.1 ภาพจากการหาข้อมูลสินค้า



ภาพที่ 4.2 ภาพจากการคัดกรองข้อมูล

3) ขั้นตอนการถ่ายวิดีโอ

ขอความร่วมมือจากพนักงานที่อยู่ในฉากนั้นๆ และเตรียมสถานที่ให้มีความเรียบร้อยพร้อมถ่ายวิดีโอ โดยใช้กล้องมือถือและไม้กั้นสั่นเพื่อให้วิดีโอออกมาได้สมบูรณ์



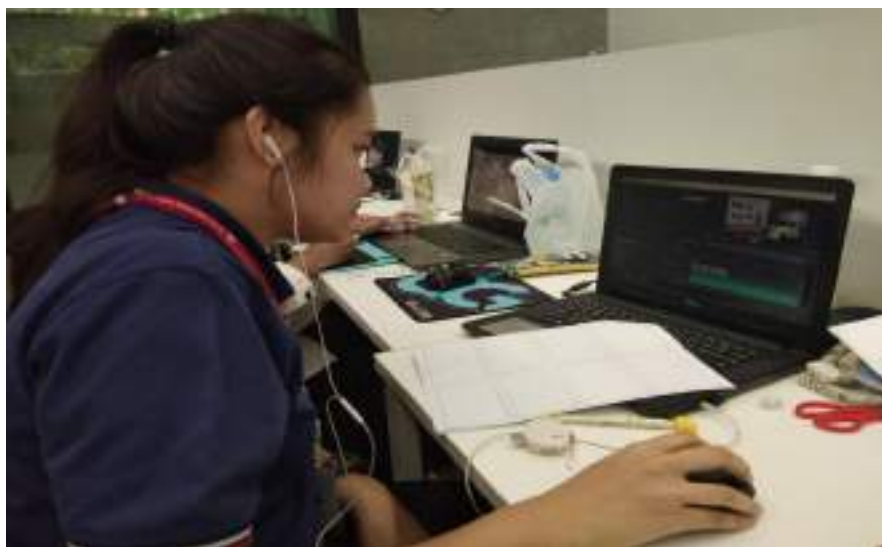
ภาพที่ 4.3 ภาพอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายวิดีโอ



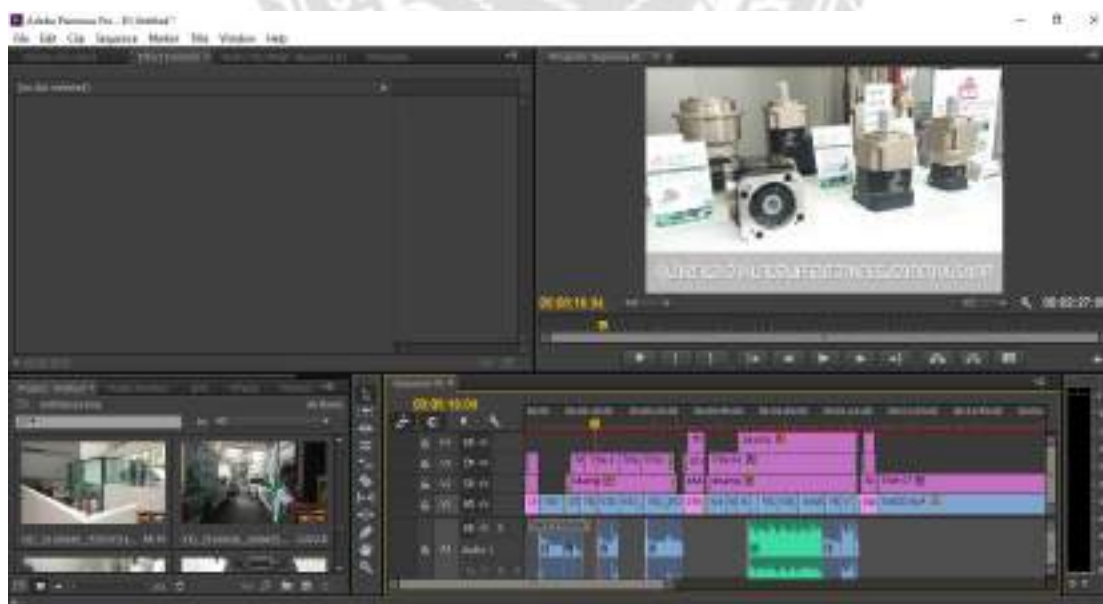
ภาพที่ 4.4 ถ่ายวิดีโอในคลิป Company Tour Fluid Mechanic Supply

4) ขั้นตอนการตัดต่อวิดีโอ

เมื่อถ่ายวิดีโอเสร็จ และอัปโหลดลงคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้วก็เข้าโปรแกรม Adobe Premiere Pro เพื่อตัดต่อวิดีโอ โดยใส่โลโก้ (Logo) บริษัท และชื่อบริษัทในต้นคลิป และตัดภาพที่ถ่ายให้ตรงกับเนื้อหาที่จะใส่ลงในวิดีโอ เมื่อตัดต่อจนจบครั้งแรกของวิดีโอ จากนั้นก็นำภาพสินค้าที่ได้จากทางบริษัทใส่ในคลิปวิดีโอ พร้อมใส่ประเภท ชื่อสินค้า โลโก้แบรนด์สินค้า และใส่ข้อมูลติดต่อของบริษัทในท้ายคลิป



ภาพที่ 4.5 ภาพจากการตัดต่อวิดีโอ



ภาพที่ 4.6 ตัดวิดีโอที่ถ่ายจัดวางให้ตรงกับเนื้อหา



ภาพที่ 4.7 ภาพจากการใส่ข้อมูลสินค้า

จากนั้น Export ออกมาเป็นคลิปวิดีโอและให้พนักงานที่ปรึกษาประเมินเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย หากยังไม่พอใจสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ จนกว่าวิดีโอั้นจะออกมาสมบูรณ์

5) สื่อที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลสินค้าให้แก่ลูกค้าและพนักงานใหม่ในบริษัท ได้เข้าใจในตัวสินค้าว่าสินค้ามีทั้งหมดกี่ประเภท มีสินค้าอะไรบ้าง หลังจากที่ได้รับการตรวจสอบจากพนักงานที่ปรึกษาว่าผลงานมีความถูกต้องตามที่คาดหวังไว้จึงจะสามารถนำวิดีโอลง Website, YouTube, Facebook เพื่ออัปเดตสื่อออนไลน์ให้ลูกค้าได้รับรู้



ภาพที่ 4.8 ภาพวิดีโอที่อัปเดตลงสื่อออนไลน์

6) ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ และอัปโหลดลงทางโซเชียลมีเดียและคอยติดตามยอด Like และ Share จากทาง Facebook และ YouTube ว่ามีผลตอบรับออกมาตามที่กำหนดไว้หรือไม่ และหาความรู้เกี่ยวกับการทำ Video Content ให้น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

6.1) Company Tour Fluid Mechanic Supply



ภาพที่ 4.9 ภาพรวมคลิป Company Tour Fluid Mechanic Supply

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=1jJfz5hmoP-M>

6.2) ปัญหาที่พบบ่อยของเกียร์ทดรอบ



ภาพที่ 4.10 ภาพรวมคลิป ปัญหาที่พบบ่อยของเกียร์ทดรอบ

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=yAr83OyPTYo&t=4s>

6.3) วิดีโอแลกรักษาหัวเกียร์ LM



ภาพที่ 4.11 ภาพรวมคลิป วิดีโอแลกรักษาหัวเกียร์

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=I8z-G9RpOpk>

6.4) Liming Servo Gear at Taichung Flower Expo 2018

วิดีโอที่นำมาอ้างอิง

- https://www.youtube.com/watch?v=7_jdSaj3bmQ&t=3s
- <https://www.youtube.com/watch?v=AMcD4XxWp9Y>
- <https://www.youtube.com/watch?v=iiDFvavR01k>
- <https://www.youtube.com/watch?v=-XTZrQwbiMk&t=2s>



ภาพที่ 4.12 ภาพรวมคลิป เกียร์เซอร์โว

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=w4nKEou3-xI>

6.5) วิธีสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมใน SHOPEE



ภาพที่ 4.13 ภาพรวมคลิป วิธีสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมใน SHOPEE

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=AQPd5Zkxy-w>

6.6) ข้อดีและกระบวนการผลิต Small Gear FKT



ภาพที่ 4.14 ภาพรวมคลิป ข้อดีและกระบวนการผลิต Small Gear FKT

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=NUy8wJCQZyM&t=1s>

6.7) Induction Motor และ Brake Motor ทำงานต่างกันอย่างไร



ภาพที่ 4.15 ภาพรวมคลิป Induction Motor และ Brake Motor ทำงานต่างกันอย่างไร

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=dhffCKb-gOI>

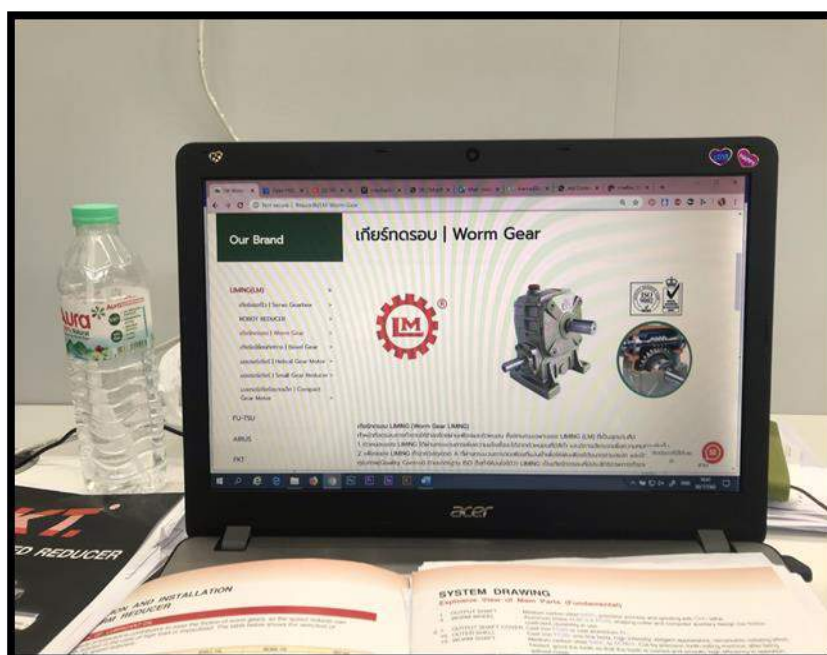
4.1.2) ขั้นตอนการสร้างงาน Video Motion 2D

การสร้างโมชันกราฟิก เพื่อสร้าง Content Marketing ให้กับ บริษัท ฟลูอิด แมคคา นิค ซัพพลาย จำกัด นำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่ม ลูกค้า โดยโมชันกราฟิก เรื่องนี้จะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นๆของตัวสินค้า การ ปฏิบัติงานตามโครงการสหกิจศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งขั้นตอนการปฏิบัติงานต่างๆดังนี้

1) กำหนดแนวคิดของวิดีโอ

ในขั้นตอนการผลิตสื่อโมชันกราฟิกนี้ โดยสรุปได้ว่าทาง บริษัท ฟลูอิด แมคคา นิค ซัพพลาย จำกัด ต้องการคลิปวิดีโอที่สามารถเคลื่อนไหวได้ บอกเล่าส่วนประกอบ ของเกียร์ แต่ละประเภทของแต่ละแบรนด์ โดยต้องการทำเป็นคลิปความยาวไม่เกิน 3 นาที ถึง 5 นาที ด้วยกัน ทั้งหมด 4 คลิป ในหัวข้อดังนี้

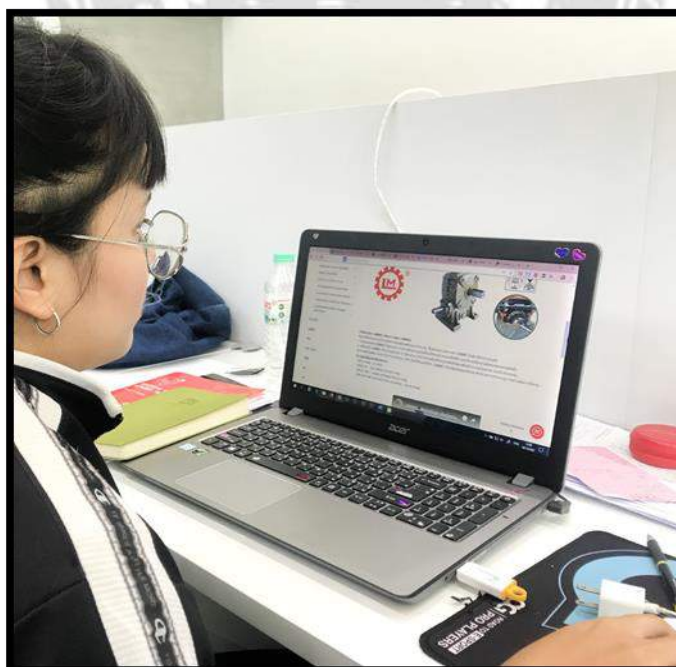
- เกียร์ทดรอบ LIMING (Worm Gear)
- มอเตอร์เกียร์ LIMING (Helical Gear)
- FKT มอเตอร์เกียร์ (Small Gear Reducer)
- เกียร์เซอร์โว LIMING (Servo Gearbox)



ภาพที่ 4.16 ศึกษาและทำความเข้าใจสินค้าของบริษัท

2) รวบรวมข้อมูล

หลังจากได้เนื้อหาของสินค้าแบรนด์ต่างๆของบริษัท จากเว็บไซต์ของบริษัท และคู่มือของสินค้าแล้ว นำมาทำเป็นสตอรี่บอร์ด (Story Board)



ภาพที่ 4.17 การรวบรวมข้อมูลสินค้า

3) คัดกรองข้อมูล

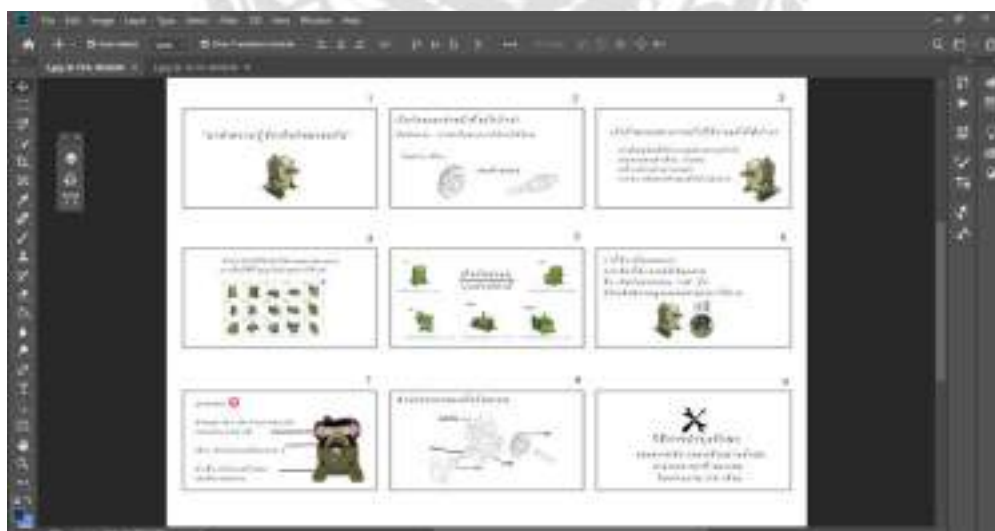


ภาพ 4.18 การอัปเดตผลงานและการประชุม

นำข้อมูลมาเรียบเรียงและคัดกรองข้อมูลว่าเนื้อหาที่ทำมานั้นถูกต้องและครบตาม
วัตถุประสงค์ โดยนำเสนอให้กับพนักงานที่ปรึกษา

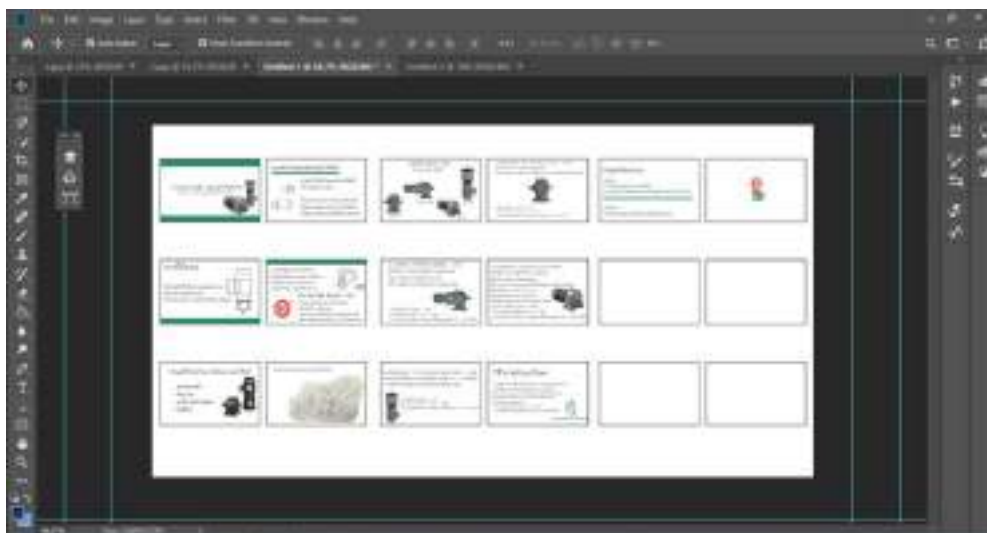
4) การทำสตอรี่บอร์ด (Story Board)

การทำสตอรี่บอร์ด (Story Board) เพื่อจะให้เห็นรายละเอียดและสิ่งที่เกิดขึ้น
ทั้งหมดในเรื่องๆนั้น ก่อนที่จะนำเอาไปทำเป็นภาพต่อเนื่อง

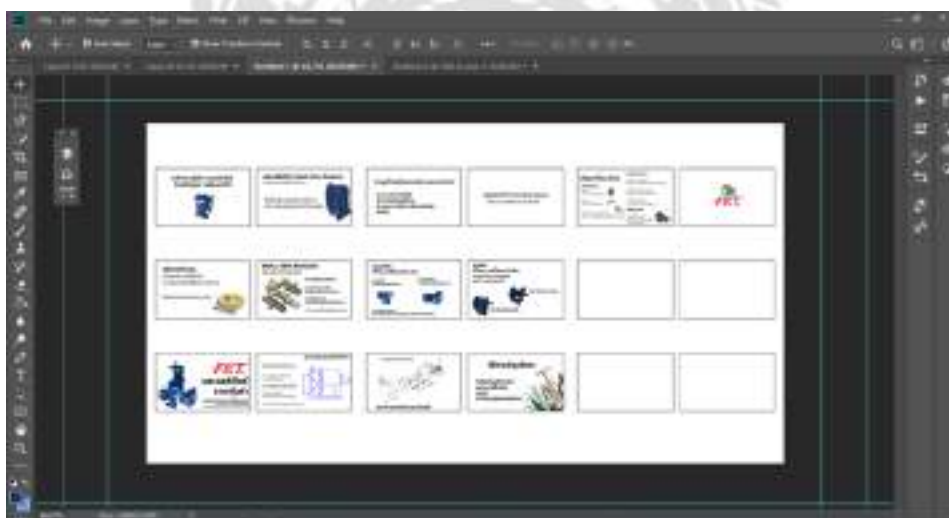


ภาพที่ 4.19 การทำสตอรี่บอร์ด

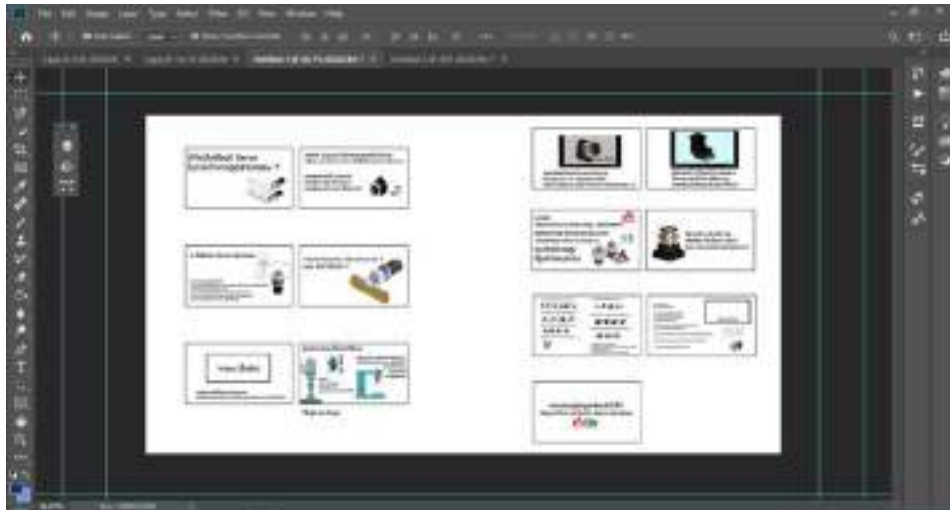
การทำสตอรี่บอร์ดในโปรแกรม Adobe Photoshop ของวิดีโอ เรื่อง Worm Gear
(เนื้อหาอ้างอิงจากเว็บไซต์บริษัท)



ภาพที่ 4.20 การทำสตอรี่บอร์ด
การทำสตอรี่บอร์ดในโปรแกรม Adobe Photoshop ของวิดีโอ เรื่อง Helical Gear
(เนื้อหาอ้างอิงจากเว็บไซต์บริษัท)



ภาพที่ 4.1.21 การทำสตอรี่บอร์ด
การทำสตอรี่บอร์ดในโปรแกรม Adobe Photoshop ของวิดีโอ เรื่อง Small Gear
(เนื้อหาอ้างอิงจากเว็บไซต์บริษัท)



ภาพที่ 4.22 การทำสตอรี่บอร์ด

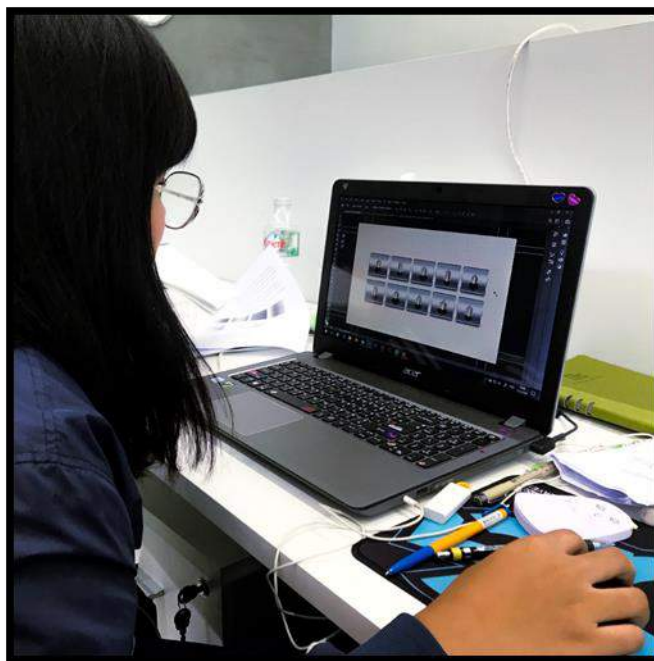
การทำสตอรี่บอร์ดในโปรแกรม Adobe Photoshop ของวิดีโอ เรื่อง Servo Gear
(เนื้อหาอ้างอิงจากเว็บไซต์บริษัทและ LIMING)

5) ผลิตภาพสินค้า

ก่อนทำวิดีโอจำเป็นต้องเตรียมรูปภาพให้พร้อม พร้อมถ่ายจริง, หรือ
ภาพวาด เพื่อนำมาประกอบการเล่าเรื่องด้วยวิดีโอ



ภาพที่ 4.23 การ Draft รูปจากสินค้าจริง



ภาพที่ 4.24 การจัดเรียงภาพถ่าย

6) ขั้นตอนระหว่างการผลิตวิดีโอ Content Marketing

6.1) การหาแรงบันดาลใจและแนวทางในการสร้างผลงาน การเปลี่ยนภาพคอนเทนต์แบบเดิมๆ ให้น่าสนใจ มีเรื่องราวมากขึ้น และทำให้ทุกคนเห็นภาพ เข้าใจตรงกันกับสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ

6.2) หาความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละแบรนด์สินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน จากที่ได้รับ brief งาน วิดีโอ เหล่านี้ จะให้ความรู้สึก เข้าใจสินค้าที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม ต่างๆ ว่ามีคุณสมบัติข้อดีอย่างไรและแบรนด์ไหนที่สามารถใช้งานได้ในระยะยาวสินค้านั้นเหมาะแก่การใช้งานในรูปแบบไหนบ้าง

7) ขั้นตอนการทำวิดีโอ ด้วย โดยใช้โปรแกรม Adobe

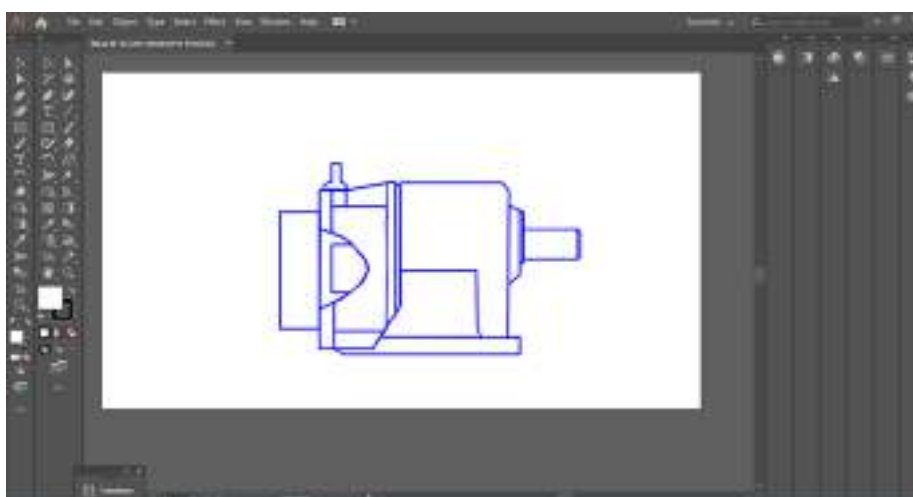
7.1) นำภาพที่วาดใน Adobe Photoshop มาทำให้เคลื่อนไหวใน Adobe After Effect



ภาพที่ 4.25 วาดภาพในโปรแกรม

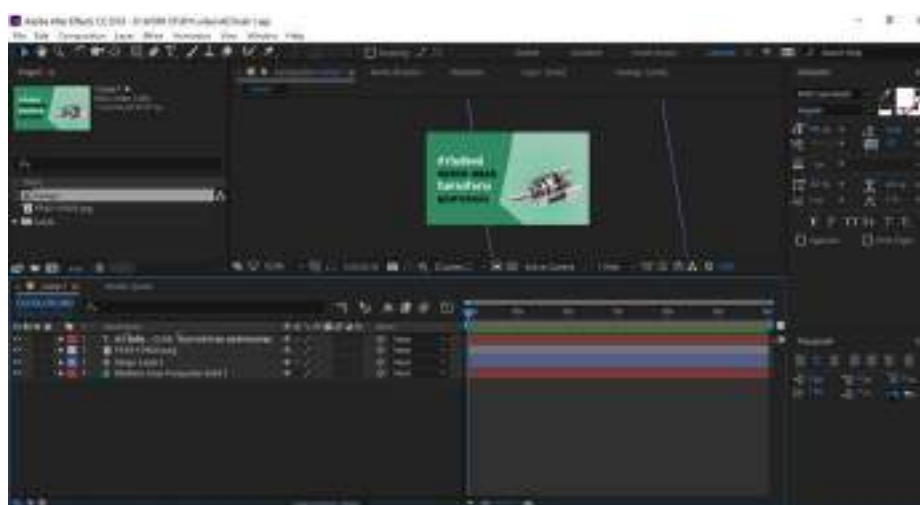
7.2) นำภาพที่วาดใน Adobe illustrator มาทำให้เคลื่อนไหวใน Adobe After

Effect



ภาพที่ 4.26 วาดภาพในโปรแกรม

7.3) นำภาพที่วาดใน Adobe Photoshop และ Adobe illustrator มา Animate
ใน Adobe After Effect



ภาพที่ 4.27 วาดภาพในโปรแกรม

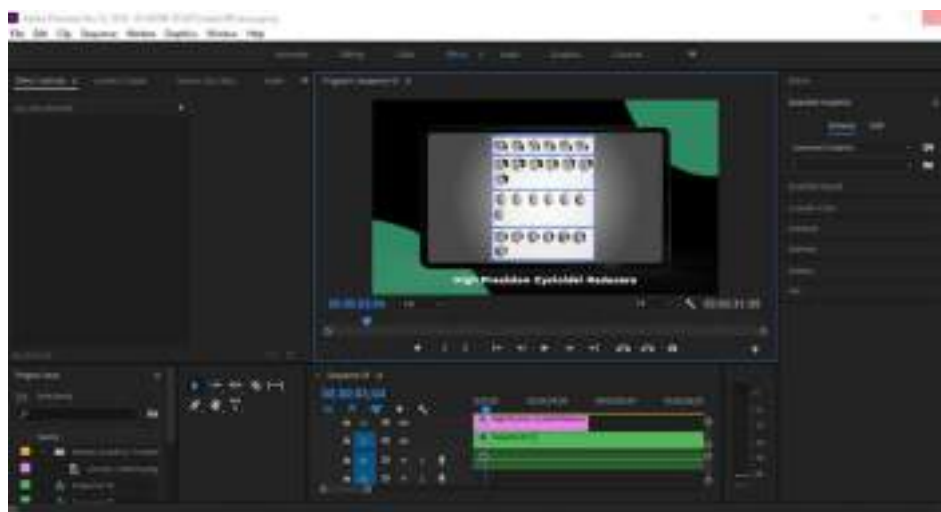
8) ตัดต่อวิดีโอ

รูปแบบของการตัดต่อ วิดีโอนั้น จะนำไปตาม Pattern ตามแบบที่พนักงานที่ปรึกษาได้ brief ไว้ ให้แต่ละคลิปมีระยะเวลาไม่เกิน 3-5 นาที และตอนท้ายของคลิปจะมี เว็บไซต์ และ Logo ของ บริษัทกับแบรนด์สินค้า ลักษณะการตัดต่อ จะเป็นการใส่ Text, Sound และ Sound Effect

8.1) หา Sound Effect มาทำในกระบวนการตัดต่อ เพื่อให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

8.2) นำงานที่ทำเคลื่อนไหวแล้วใน Adobe After Effect มาตัดต่อและใส่

Sound Effect ใน Adobe Premiere Pro



ภาพที่ 4.28 ตัดต่อวิดีโอ

8.3) ภาพการ Export วิดีโอความละเอียด HD 1080p



ภาพที่ 4.29 วิดีโอเกียร์ทดรอบ

9) ขั้นตอนการเผยแพร่ผลงาน

เผยแพร่ผลงาน หลังจากทีพนักงานที่ปรึกษาได้ตรวจสอบคลิปวิดีโอที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ได้นำไปเผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทาง Facebook , YouTube



ภาพที่ 4.30 ภาพเผยแพร่บน Facebook เรื่อง Worm Gear



ภาพที่ 4.31 ภาพเผยแพร่บน YouTube เรื่อง Worm Gear

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=II3f3xaqk3Y>



ภาพที่ 4.32 ภาพเผยแพร่บน Facebook เรื่อง Small Gear



ภาพที่ 4.33 ภาพเผยแพร่บน YouTube เรื่อง Small Gear

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=ARok6c2w1NE>



ภาพที่ 4.34 ภาพเผยแพร่บน Facebook เรื่อง Helical Gear



ภาพที่ 4.35 ภาพเผยแพร่บน YouTube เรื่อง Helical Gear

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=-d67qPn0VPs>



ภาพที่ 4.36 ภาพเผยแพร่บน YouTube เรื่อง Servo Gear

การเข้าถึง : <https://www.youtube.com/watch?v=q03IrA6CraI&t=9s>

4.1.3) ขั้นตอนการสร้างงาน E-Catalog

ในการจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-catalog ผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ แคลตตาล็อกสินค้าในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และลดต้นทุนในการผลิตสิ่งพิมพ์ และเพื่อให้เกิดความทันสมัยและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทมากขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1) ศึกษาข้อมูล

ในขั้นตอนการศึกษาข้อมูล ผู้จัดทำได้ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ประเภทของสินค้าภายในบริษัท



ภาพที่ 4.37 ประเภทสินค้า

2) วางแผนการดำเนินการ

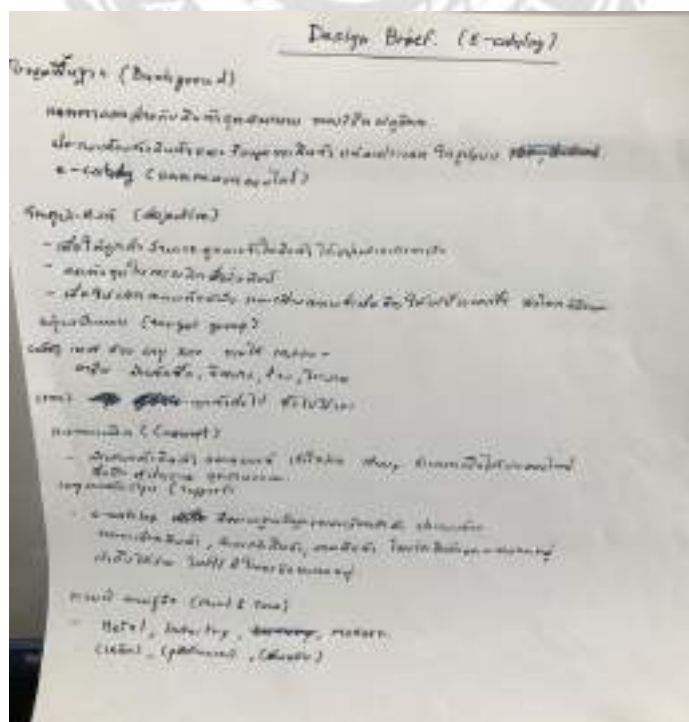
จัดทำไ้เรียงลำดับความสำคัญ และแบ่งประเภทของสินค้า พร้อมกับสเกต

ภาพการจัดวาง



ภาพที่ 4.38 จัดเรียงลำดับความสำคัญ และแบ่งประเภทของสินค้า

3) เขียน design brief



ภาพที่ 4.39 design brief

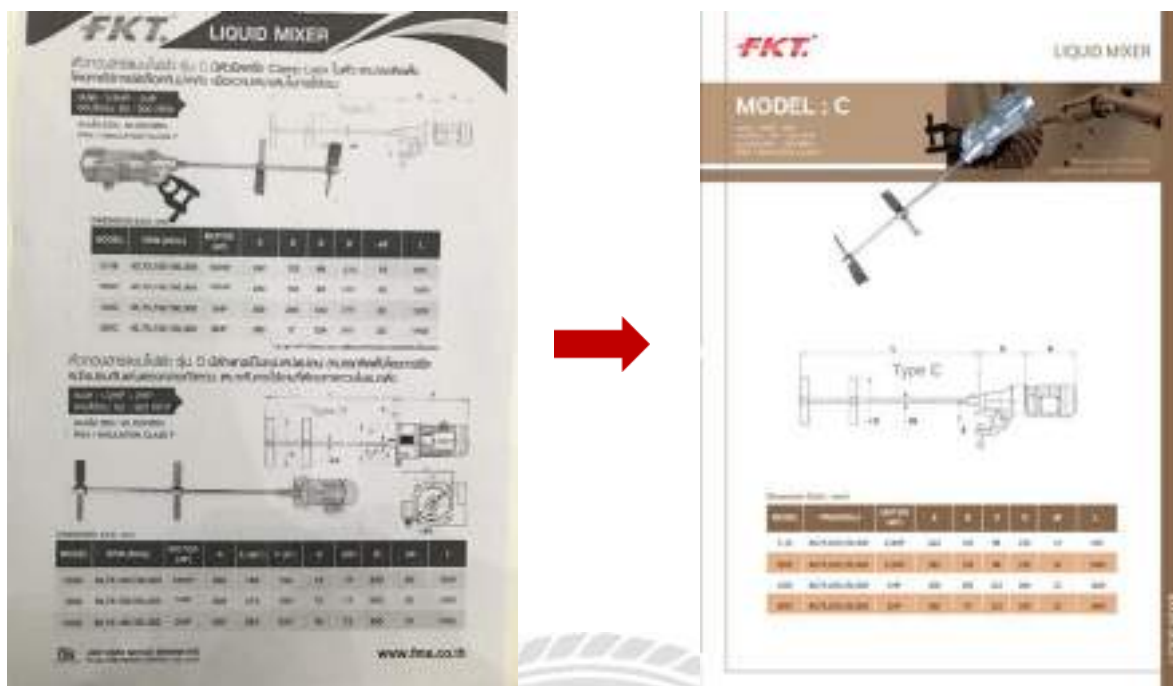
3.1) ถ่ายรูปสินค้า และแก้ไขข้อมูลสินค้า โดยโปรแกรม illustrator



ภาพที่ 4.40 ถ่ายรูปสินค้าจริง

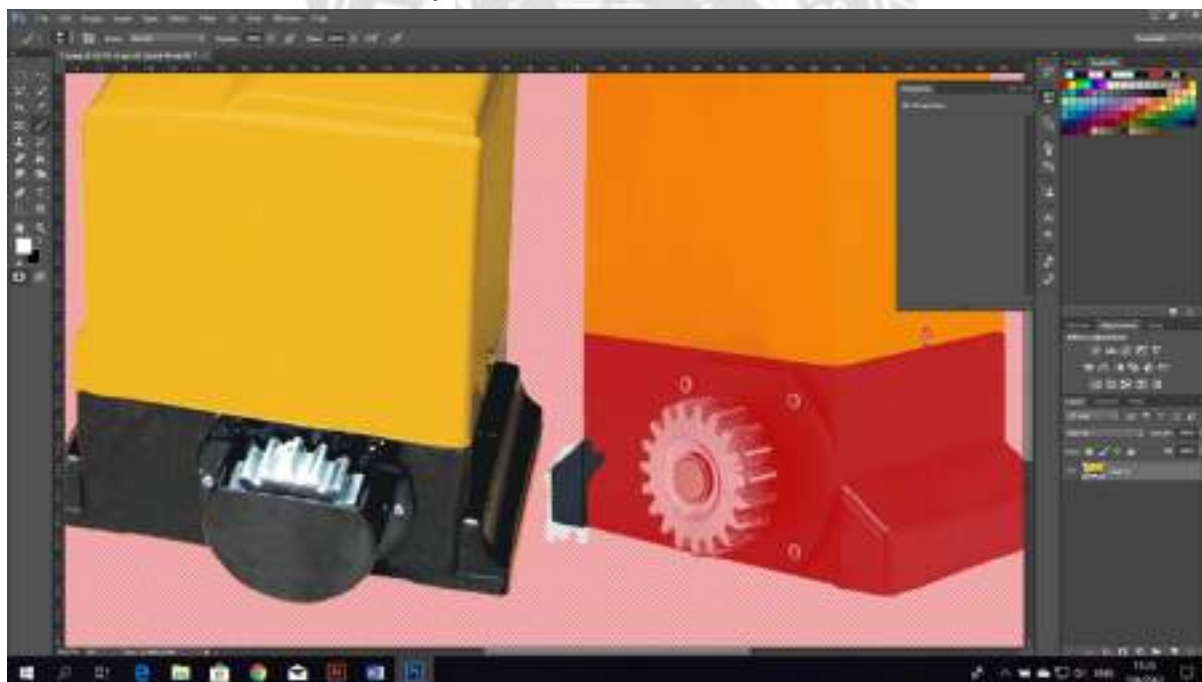


ภาพที่ 4.41 แก้ไขข้อมูลสินค้า โดยโปรแกรม illustrator

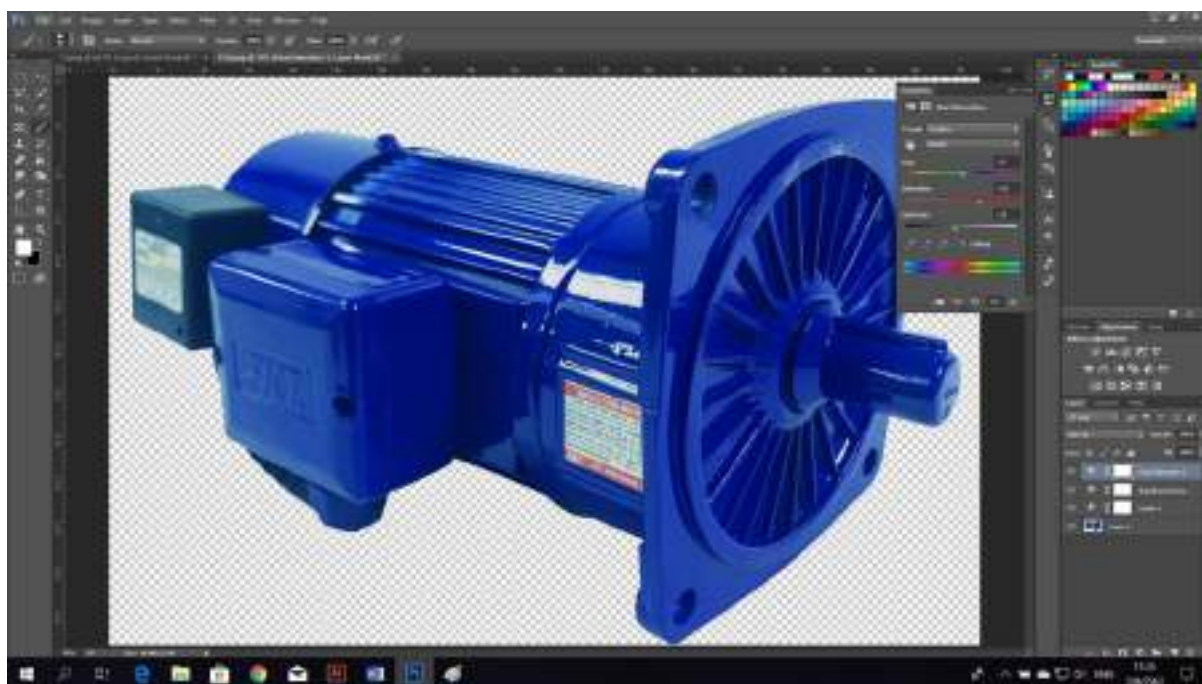


ภาพที่ 4.42 แก้ไขข้อมูลสินค้า โดยโปรแกรม illustrator เสร็จแล้ว

3.2) ตัดแต่งรูปสินค้า โดยโปรแกรม Photoshop

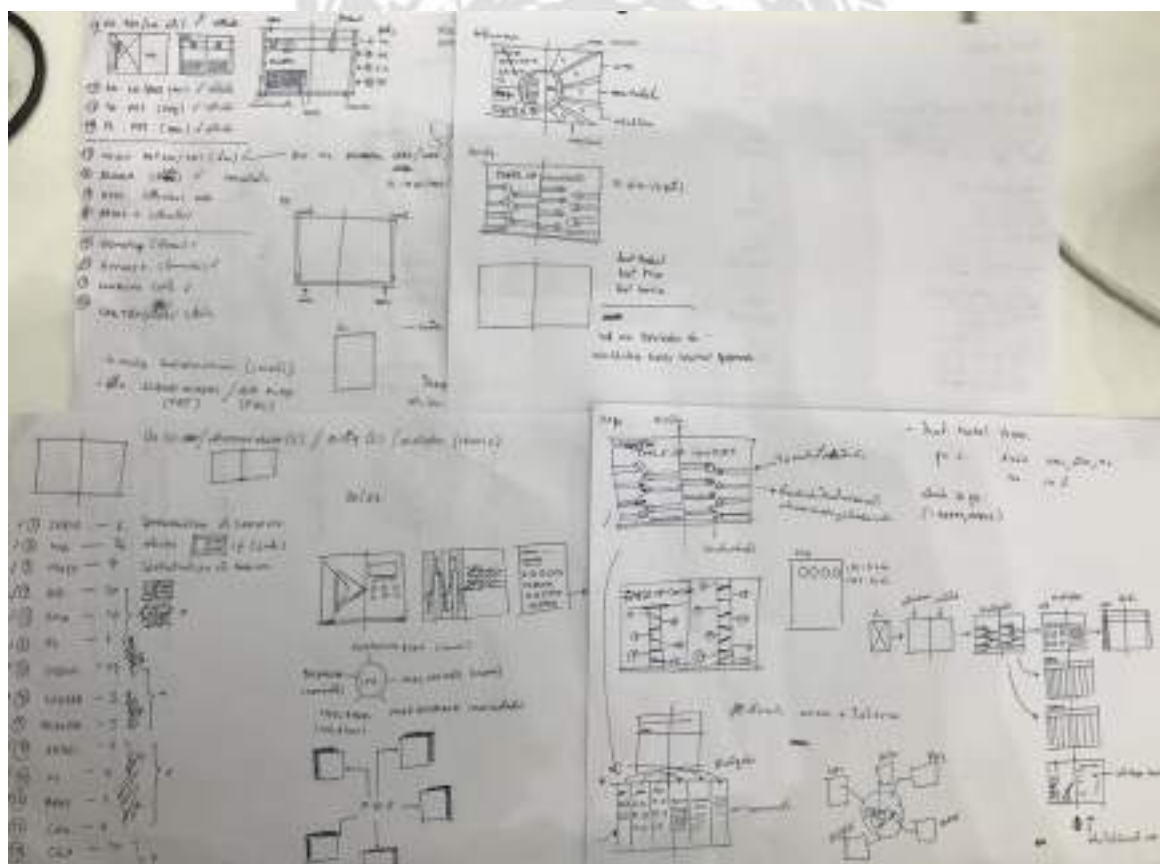


ภาพที่ 4.43 ตัดแต่งรูปสินค้า



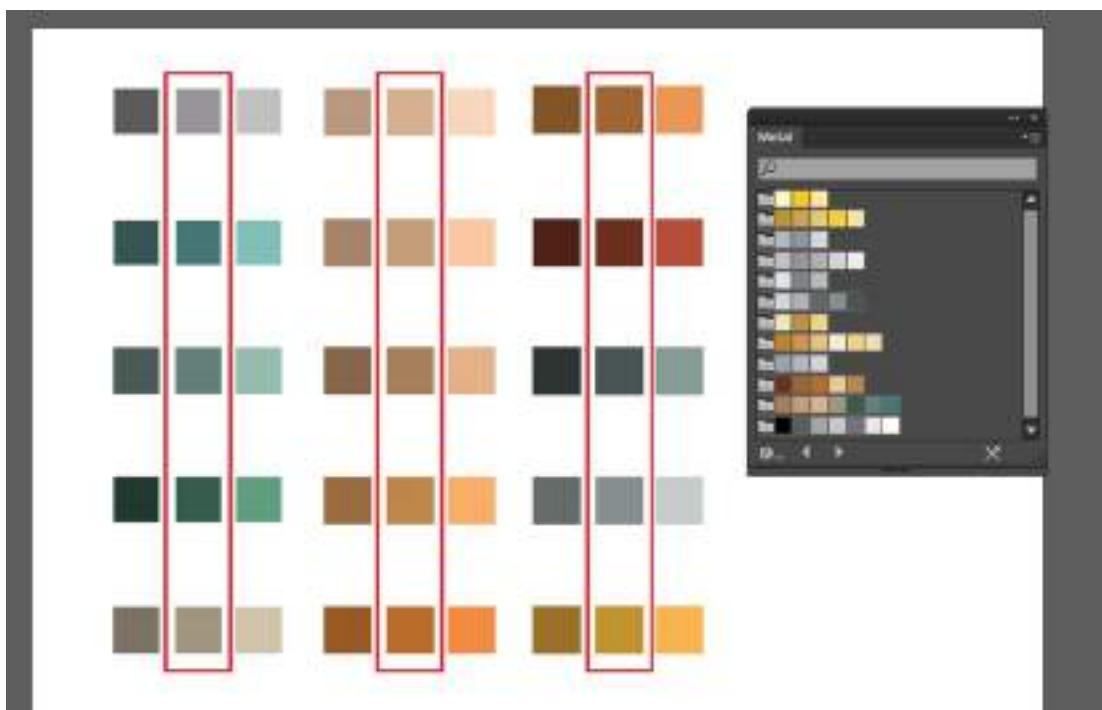
ภาพที่ 4.44 ตัดแต่งรูปสินค้า

3.3) สเกตการจัดวาง องค์ประกอบต่างๆ



ภาพที่ 4.45 สเกตการจัดวาง

3.4) เลือกโทนสีในการใช้งาน

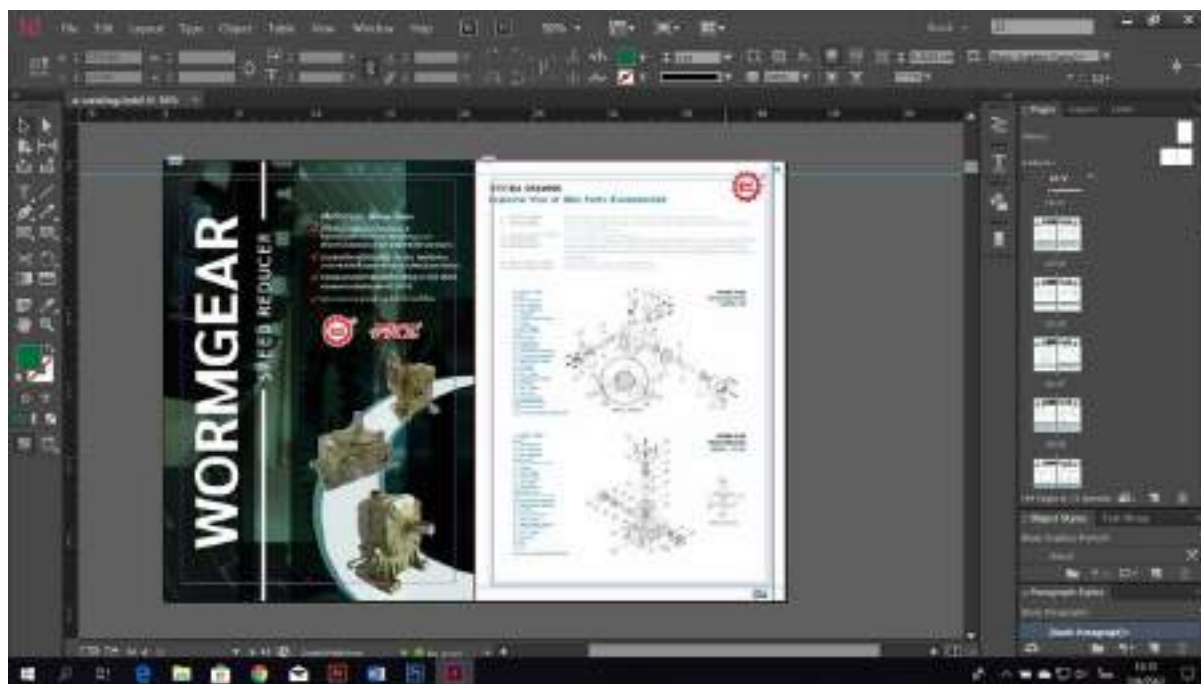


ภาพที่ 4.46 โทนสีที่ใช้ในการทำ E-Catalog



ภาพที่ 4.47 เพิ่มเติมโทนสีให้บริษัท

3.5) รวมเล่มโดยใช้โปรแกรม InDesign จัดทำสารบัญและลิงค์ตัวสินค้าไปยังหน้าต่างๆ



ภาพที่ 4.48 รวมเล่มโดยใช้โปรแกรม InDesign

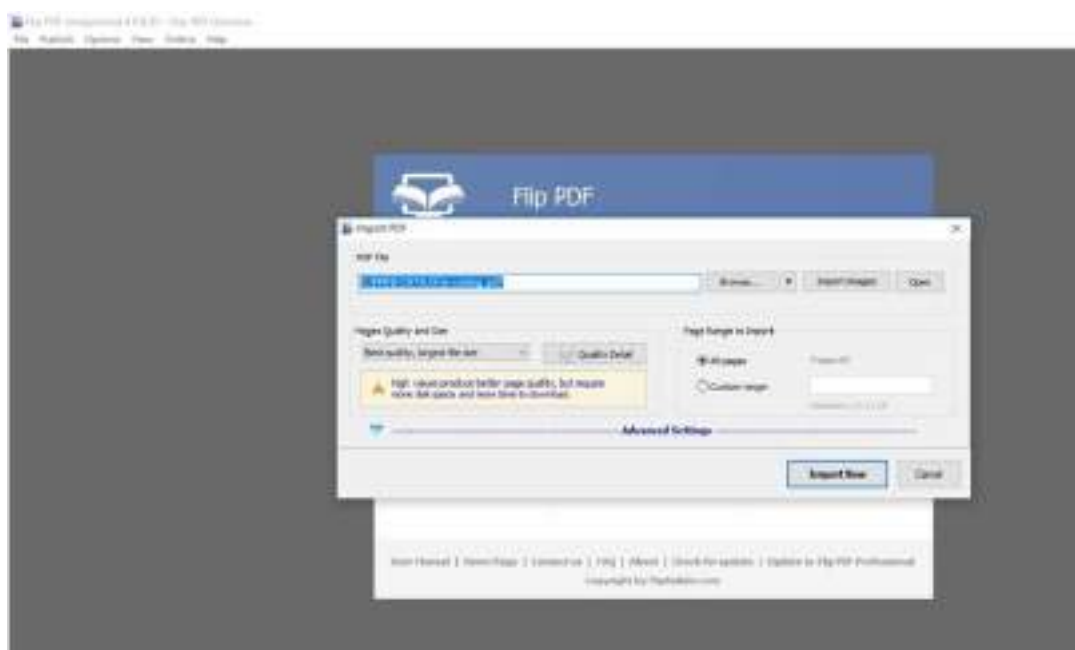
4) ตรวจสอบและแก้ไข

4.1) นำเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปในการ E-Catalog



ภาพที่ 4.49 โปรแกรมสำเร็จรูป

4.2) Import files PDF: e-catalog

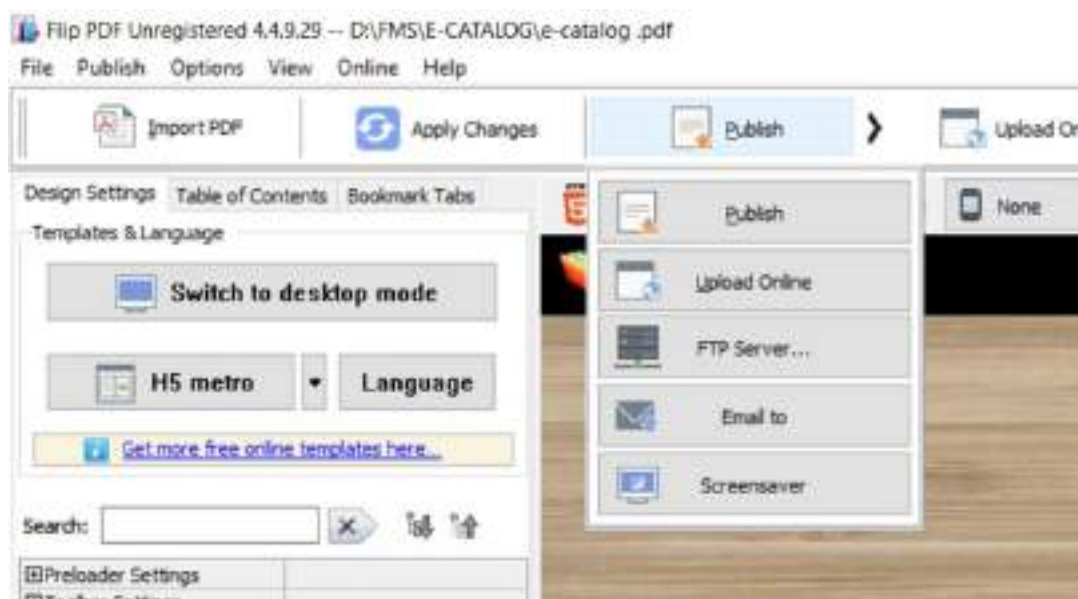


ภาพที่ 4.50 Import files PDF



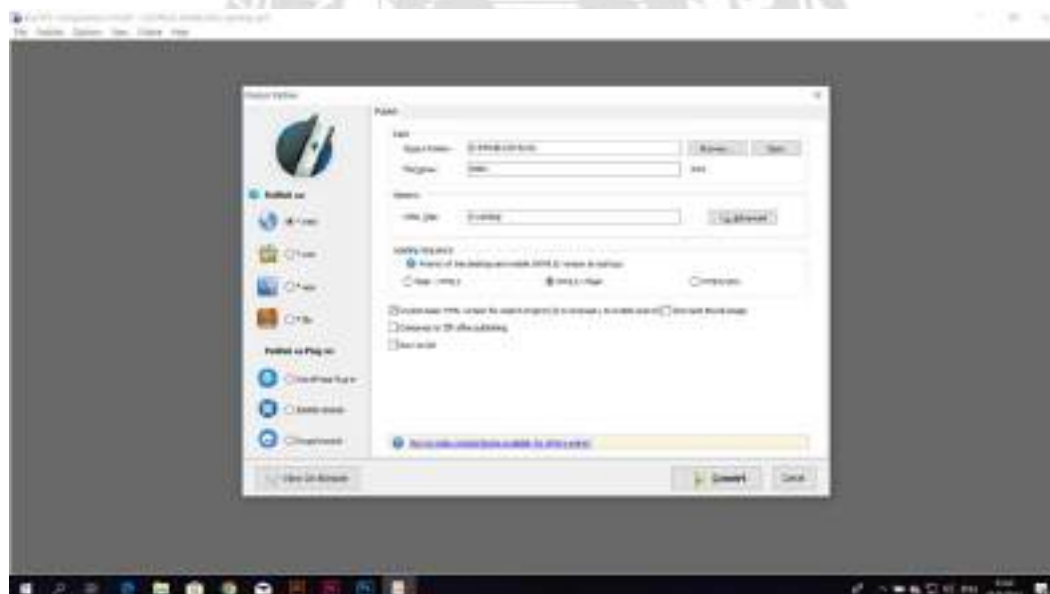
ภาพที่ 4.51 Import files PDF เสร็จแล้ว

4.3) Export file กด Publish



ภาพที่ 4.52 Export file

4.4) Save file นามสกุลไฟล์ exe. สำหรับดาวน์โหลดและสามารถเปิดได้แบบออฟไลน์ และ นามสกุลไฟล์ html. สำหรับเปิดแบบออนไลน์



ภาพที่ 4.53 Save file นามสกุลไฟล์ exe.

4.5) เมื่อ export e-catalog แล้ว สามารถนำไปใส่หน้าเว็บได้ตามภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 4.54 ใส่ E-catalog ในหน้าเว็บไซต์บริษัท

4.2 เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย

การทำการตลาดดิจิทัลโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ Video Content, การทำ Video Motion 2D และ E-Catalog และเผยแพร่เครื่องมือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย จำกัด โดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์คือ Website, Facebook, YouTube เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมทสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัท และการขายสินค้าผ่านทาง E-Commerce คือ SHOPEE และ LAZADA โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1) วิเคราะห์เครื่องมือการสร้าง Awareness ของคู่แข่งชั้นทางการตลาดของบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย (FMS)

1) วิเคราะห์เครื่องมือการสร้าง Awareness ของคู่แข่งชั้น

1.1) บริษัทเจริญเมือง แมชชีนเนอรี จำกัด



ภาพที่ 4.55 เครื่องมือการสร้าง Awareness

1.2) บริษัท TN Metal Works



ภาพที่ 4.56 เครื่องมือการสร้าง Awareness

2) วิเคราะห์แพลตฟอร์มการสร้าง Awareness ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมทั่วถึงมากที่สุด



ภาพที่ 4.57 สถิติจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

2.1) Facebook



ภาพที่ 4.58 สถิติจำนวนผู้ใช้งาน Facebook

2.2) Instagram



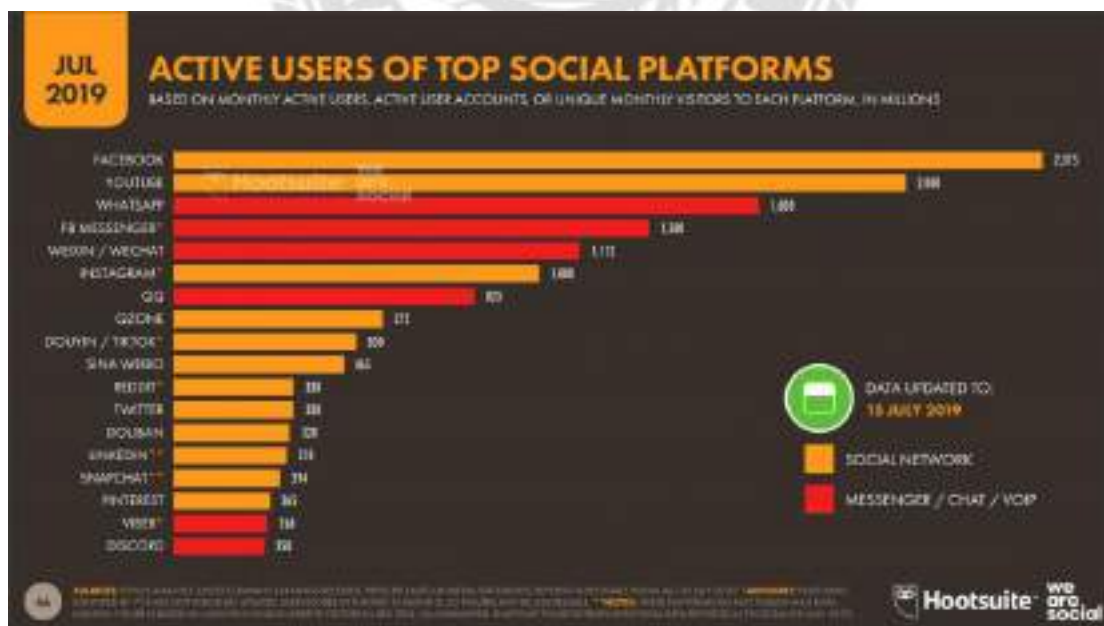
ภาพที่ 4.59 สถิติจำนวนผู้ใช้งาน Instagram

2.3) Twitter



ภาพที่ 4.60 สถิติจำนวนผู้ใช้งาน Twitter

3) วิเคราะห์ผลจากการสำรวจสถิติการใช้โซเชียลมีเดีย สรุปได้ว่าแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับบริษัทมากที่สุด คือ Facebook เพราะว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจากการสำรวจว่าเพศชายว่าการใช้งานมากกว่าเพศหญิงซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัท 80% เป็นเพศชาย และ Facebook มี active user เยอะที่สุดในโลก



ภาพที่ 4.61 การเรียงลำดับ social media / Chat platform ที่มี active user เยอะที่สุดทั่วโลก

4) เมื่อวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกแพลตฟอร์มเสร็จก็ดำเนินการใช้เครื่องมือทางการตลาดเผยแพร่ Video Content และ Video Motion 2D ผ่านทาง Facebook และ YouTube

4.1) การคิด Content Video เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับสินค้าที่เผยแพร่ทาง Facebook และ YouTube



ภาพที่ 4.62 การคิด Content Video เผยแพร่ทาง Facebook และ YouTube

4.2) ขั้นตอนการลงเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบ Video ที่มีประโยชน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าสามารถรับรู้สินค้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้น



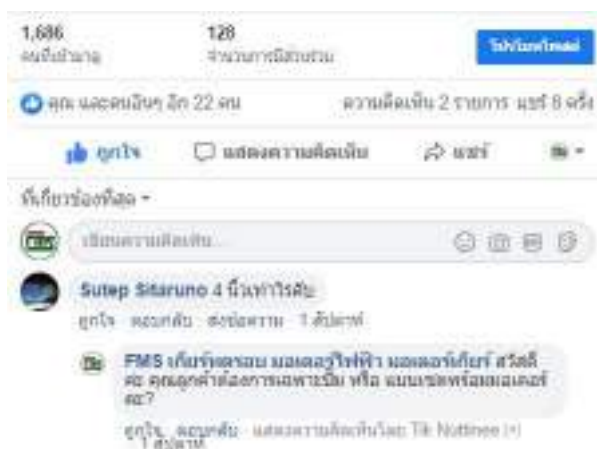
ภาพที่ 4.63 การลง Video Content เผยแพร่ทาง Facebook และ YouTube

4.3) ขั้นตอนการลงเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบ Infographic ที่มีประโยชน์เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าต้องการสินค้าจะต้องเตรียมข้อมูลสินค้าอะไรบ้าง



ภาพที่ 4.64 การลง Infographic เผยแพร่ทาง Facebook

5) เมื่อลง Video Content และ Infographic เสร็จเรียบร้อยก็ติดตามผลการตอบรับจากลูกค้าผ่านทาง Comment ที่ต้องรู้รายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมโดยที่เราจะคุยกับลูกค้าทางแชทข้อความใน Facebook หรือ Line Official Account ว่าลูกค้าต้องการ Dimension สินค้าอย่างไรและส่งข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการกับราคาสินค้า และถ้าหากลูกค้าต้องการส่วนลดสินค้ามากกว่าหน้าร้านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ที่ SHOPEE และ LAZADA ที่บริษัทจะมีส่วนลด 35% ที่มากกว่าส่วนลดหน้าร้านโดยบริษัทจะกำหนดสินค้าให้ว่าจะต้องลงสินค้าประเภทไหนและแบรนด์อะไร



ภาพที่ 4.65 Comment ของลูกค้าที่ต้องการทราบรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม

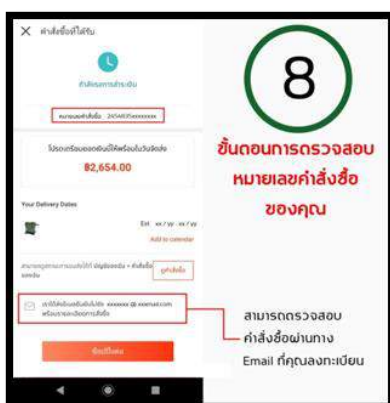
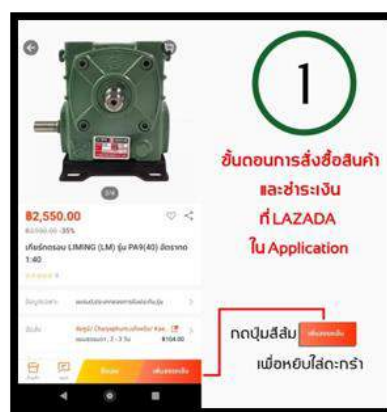


ภาพที่ 4.66 การหาข้อมูลสินค้าและราคาสินค้าให้กับลูกค้า

6) การแชร์ (Share) ถึงร้านค้า SHOPEE และ LAZADA ผ่านทาง Facebook เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ผ่านทาง Fan Page ว่าบริษัทจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ และจัดทำเครื่องมือช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ให้ง่ายขึ้น ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยซื้อและสั่งสินค้าทางออนไลน์และเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าทางผ่านทางออนไลน์มากขึ้น



ภาพที่ 4.67 การแชร์ (Share) ถึงร้านค้า SHOPEE และ LAZADA ผ่านทาง Facebook



ภาพที่ 4.68 การจัดทำ 8 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

6.1) รูปแบบการเผยแพร่ E-Catalog ผ่านทาง Website บริษัทเพื่อให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแคตตาล็อกสินค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกและชมสินค้าของบริษัทได้ง่ายมากขึ้น



ภาพที่ 4.69 การลง E-Catalog ในหน้าเว็บไซต์ของบริษัท

7) วัดและสรุปผลจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง Video Content, Infographic, และ E-Catalog ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ประสบความสำเร็จเนื่องจากการเผยแพร่ใน Facebook YouTube ทำให้เกิดยอดขายจากการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์

ยอดสั่งซื้อทั้งหมดใน LAZADA							
เอกสาร	หมายเลขการสั่งซื้อ	วันที่สั่งซื้อ	ประเภทรายการสั่งซื้อ	ปรับปรุงวันที่	วิธีการชำระเงิน	ราคาขายปลีก	จำนวน
ใบแจ้งหนี้	2.41431E+14	25-Jun-19	Normal	6-Jul-19	COD	2654	1
ใบแจ้งหนี้	2.42333E+14	5-Jul-19	Normal	9-Jul-19	1. COMMERCIAL BANK	2634	1
ใบแจ้งหนี้	2.42353E+14	5-Jul-19	Normal	9-Jul-19	COD	2854	1
ใบแจ้งหนี้	2.42607E+14	7-Jul-19	Normal	9-Jul-19	PAYMENT ACCOUNT	2654	1
ใบแจ้งหนี้	2.43876E+14	12-Jul-19	Normal	15-Jul-19	COD	4009	1
ใบแจ้งหนี้	2.43849E+14	13-Jul-19	Normal	17-Jul-19	COD	2654	1
ใบแจ้งหนี้	2.44433E+14	14-Jul-19	Normal	17-Jul-19	COD	4309	1
ใบแจ้งหนี้	2.44202E+14	16-Jul-19	Normal	19-Jul-19	COD	2634	1
ใบแจ้งหนี้	2.44366E+14	18-Jul-19	Normal	19-Jul-19	COD	7494	2
ใบแจ้งหนี้	2.46279E+14	3-Aug-19	Normal	3-Aug-19	COD	3134	1
ใบแจ้งหนี้	2.47102E+14	6-Aug-19	Normal	6-Aug-19	COD	3134	1
ใบแจ้งหนี้	2.46935E+14	8-Aug-19	Normal	8-Aug-19	COD	2654	1
ใบแจ้งหนี้	2.47939E+14	13-Aug-19	Normal	13-Aug-19	COD	6170	2
ใบแจ้งหนี้	2.47868E+14	16-Aug-19	Normal	16-Aug-19	COD	2634	1
ใบแจ้งหนี้	2.4811E+14	18-Aug-19	Normal	18-Aug-19	COD	2654	1
รวม						52276	17
ยอดสั่งซื้อทั้งหมดใน Shopee							
ใบแจ้งหนี้	1905211116100V	21-May-19	Normal		COD	2655	1
ใบแจ้งหนี้	19071515421481W	15-Jul-19	Normal		โอนผ่านบัญชีธนาคาร	2665	1
ใบแจ้งหนี้	190806181817JY	7-Aug-19	Normal		โอนผ่านบัญชีธนาคาร	2625	1
ใบแจ้งหนี้	1908150307177FS	15-Aug-19	Normal		COD	2665	1
รวม						10610	4
ยอดทั้งหมด						62886	21

ภาพที่ 4.70 ยอดขายสินค้าทั้งใน LAZADA และ SHOPEE

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงาน

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1) สรุปผลโครงการโดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสร้างเครื่องมือตลาดดิจิทัลในรูปแบบ Motion 2D , Video Content และ E-Catalog
- 2) เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และยอดขาย
 - วิเคราะห์ข้อมูลตลาดในการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการตรวจสอบสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลได้แก่ การสร้างคอนเทนต์ การสร้างสื่อ Video การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (E-COMMERCE) การ broadcast ข้อความกระตุ้นยอดขาย และการทำแคมเปญแบบ Electronic
- 2) จากการปฏิบัติงานทำให้เราสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดดิจิทัลตามวัตถุประสงค์ที่คาดการณ์ไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5.1.2) ข้อจำกัดหรือปัญหาโครงการ

- 1) ช่วงเวลาการปฏิบัติงานล่วงเกินเวลามากเกินไป
- 2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่เพียงพอต่อนักศึกษาเท่าที่ควร

5.1.3) ข้อเสนอจากนักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้อื่น

- 1) ควรเพิ่มบุคลากรตำแหน่งการตลาดออนไลน์ เนื่องจากบริษัทไม่มีตำแหน่งนี้ในการทำการตลาดแบบออนไลน์ เพื่อลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสาร มีการสนใจที่จะมาใช้บริการอื่นๆ ของบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ชัฟฟลาย จำกัด มากยิ่งขึ้น

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1) ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 1) นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปฏิบัติงานจริงในอนาคต

2) มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ที่ได้รับมอบหมาย

3) ได้เข้าร่วมการทำงานเป็นทีมกับผู้อื่นและสามารถทำออกมาได้ดี

5.2.2) ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1) ระบบออนไลน์ของสหกิจศึกษามีปัญหาขัดข้องตั้งแต่เริ่มปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จึงทำให้ไม่สามารถกรอกรายละเอียดของโครงการในระบบได้

2) ข้อมูลสินค้าไม่เพียงพอต่อการทำงาน เช่น รูปภาพ รายละเอียดสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ปรับปรุงระบบออนไลน์(E-Commerce)ทั้ง SHOPEE และ LAZADA ให้ดีขึ้น เนื่องจาก SHOPEE และ LAZADA มีการเปลี่ยนแปลงโอกาสที่มismatch ดังนั้นจะต้องพัฒนาระบบให้สามารถเข้าถึงลูกค้าครอบคลุมมากที่สุด

2) การสร้างสินค้าให้ออกมาในรูปแบบ 360 องศา เนื่องจากในระบบออนไลน์จะเป็นแค่ภาพนิ่ง ดังนั้นการทำแบบ 360 องศา จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

3) การเพิ่ม Video คอนเทนต์ใน E-Catalog เนื่องจากโปรแกรมที่ใช้เป็นโปรแกรม Standard ทำให้ไม่สามารถเพิ่มลูกเล่นใหม่ๆได้ บริษัทจึงต้องอัปเดตโปรแกรมให้เป็นโปรแกรม E-Catalog Pro ที่สามารถเพิ่ม Content ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กานเกต. (2562). *สร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์*. เข้าถึงได้จาก
<https://stepstraining.co/content/videomarketing-ep-03>
- ข่าวดีไซน์.(2560). *40 LAYOUT IDEA* สำหรับสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบ. เข้าถึงได้จาก
<https://khaodesign.com/>
- ข้อมูลโปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน.(2562). *Photoshop, illustrator, InDesign, FilpPDF*. เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/site/combnw/photoshop-khux-xari>
- ครูบี. (2560). *การถ่ายภาพวิดีโอ*. เข้าถึงได้จาก <https://krubeenan.wordpress.com/>
- ทฤษฎีสี.(2562). *หลักการสีในการทำงานออกแบบ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.softmelt.com>
- ธนากร เลิศสุวิชัย. (2560). *คอนเทนต์วิดีโอ*. เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/content/video-marketing-ep-03>
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ และ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ.(2556). *สื่อสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037051_3930_2518.pdf
- ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย. (2562).*ข้อมูลสินค้าบริษัท ฟลูอิด แมคคานิค ซัพพลาย*. เข้าถึงได้จาก
<http://fms.co.th/>
- ฟอนต์ หรือ ตัวอักษร (2562). *รูปแบบการใช้อักษรให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท*. เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/site/payjunyaphor/chnid-taw-xaksr-type-style>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เว็บโหลดรูปฟรีไม่มีลิขสิทธิ์. (2562). เข้าถึงได้จาก <https://www.freepik.com/>
- เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ (2562). *Pinterest, freepik*. เข้าถึงได้จาก <https://www.pinterest.com>
<https://www.freepik.com>
- เสกสรร ปั้น. (2562). *ทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอ*. เข้าถึงได้จาก <https://sekyoutube.com/youtube-marketing-bundle/>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา จำกัด.

หลักการจัดองค์ประกอบพื้นฐาน (2562). *ข้อมูลในการจัดวางองค์ประกอบศิลป์*. เข้าถึงได้จาก

<http://photosition.blogspot.com>

องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ (2562). เข้าถึงได้จาก <https://www.baanjomut.com>

อินโฟกราฟิกไทยแลนด์. (2557). *การทำ Motion graphic ตัวอย่างและขั้นตอน*. เข้าถึงได้จาก

<http://infographic.in.th/infographic/>

Fastwork. (2560). *5 ข้อดีเสริมธุรกิจด้วย Motion Graphics*. เข้าถึงได้จาก

<https://fastwork.co/blog/business-motion-graphics/>

Inthanon Panyasopa.(2561) *วางตัวอักษรลงบนภาพยัง ใ้ให้ Artwork ปัง*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.rainmaker.in.th/how-to-insert-typo-on-artwork/>



นางสาวพินชญา สอดโคกสูง



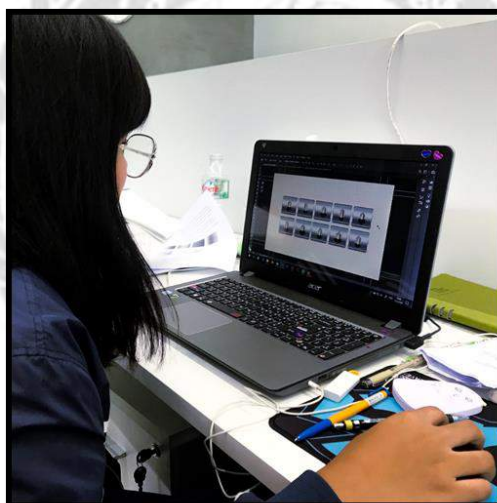
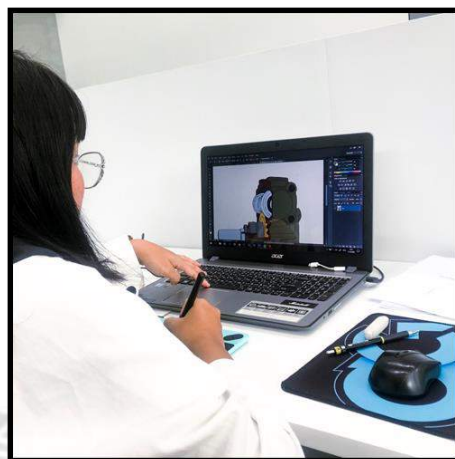
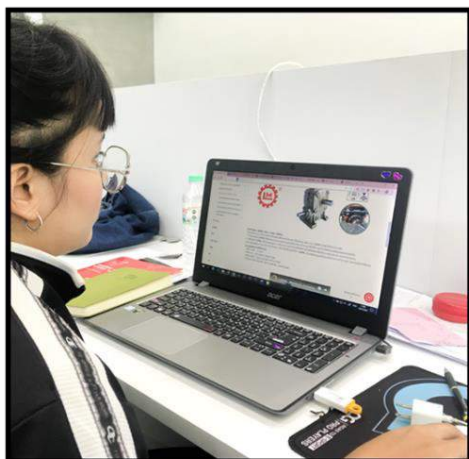
นางสาวศานฝัน ทรัพย์สิน



นางสาววิภาวรรณ ทิพย์นุช



นางสาวสุดารัตน์ กันยาเลิศ



ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ – นามสกุล : นางสาวพินชญา สอดโคกสูง

รหัสนักศึกษา : 5904300340

ภาควิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ที่อยู่ปัจจุบัน : 102/3 ซอย27 ถนนพุทธมณฑลสาย2

แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
10170

โทรศัพท์ : 0818370574



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวसानฝัน ทรัพย์สิน

รหัสนักศึกษา : 5904300344

ภาควิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ที่อยู่ปัจจุบัน : 35/2 ถนนเพชรเกษม ซอย 36 แยก 1-1

แขวงบางจาก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์ : 0965801164



ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ – นามสกุล : นางสาวสุดารัตน์ กันยาเลิศ

รหัสนักศึกษา : 5906420002

ภาควิชา : แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่อยู่ปัจจุบัน : 3110 ถนน พระรามที่2 ซ.48

แขวงบางมด เขตจอมทอง 10150

โทรศัพท์ : 0992893721



ชื่อ – นามสกุล : นางสาววิภาวรรณ ทิพย์นุช

รหัสนักศึกษา : 5906400016

ภาควิชา : แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่อยู่ปัจจุบัน : 333 เพชรเกษม 62/1 แขวง

บางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์ : 0852261272

