



รายงานจัดทำโครงการสหกิจศึกษา

ผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว

Production of Online Media for Product Brand Canvas Eight Horses

โดย

นายฐิติพันธ์ ศรีสุพล 6004640020

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 146-468 สหกิจศึกษา

ภาควิชาสื่อดิจิทัล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2563

หัวข้อรายงาน : ผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว
: Production of Online Media for Product Brand Canvas Eight Horses

นักศึกษา : นายฐิติพันธ์ ศรีสุพล

ภาควิชา : สื่อดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ สมเกียรติ ศรีเพชร

อนุมัติให้รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาสื่อดิจิทัลประจำ
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2563

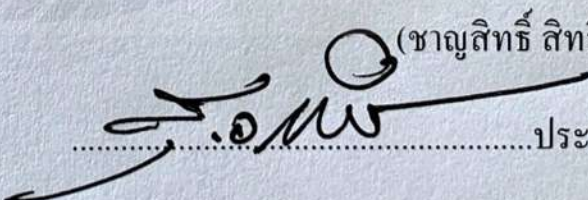
คณะกรรมการสอบรายงาน


.....อาจารย์ที่ปรึกษา

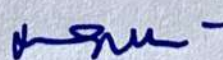
(อาจารย์สมเกียรติ ศรีเพชร)

ชาญสิทธิ์ สันติโชคไกรเลิศ
.....พนักงานที่ปรึกษา

(ชาญสิทธิ์ สันติโชคไกรเลิศ)


.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์สุริยะ ฉายะเจริญ)


.....

ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ติมปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 31 พฤษภาคม 2564

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาสื่อดิจิทัล

ตามที่คุณจัดทำ นายฐิติพันธ์ ศรีสุพล นักศึกษาภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2564 ในตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงานกราฟิก

และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง “ผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว”

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดแล้ว ผู้จัดทำจึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นายฐิติพันธ์ ศรีสุพล

นักศึกษาสหกิจศึกษาภาควิชาสื่อดิจิทัล

วันที่ 31 พฤษภาคม 2564

ชื่อโครงการ : การผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว

ชื่อนักศึกษา : นายฐิติพันธ์ ศรีสุพล

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สมเกียรติ ศรีเพชร

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : สื่อดิจิทัล

คณะ : นิเทศศาสตร์

ภาคและปีการศึกษา : 2/2563

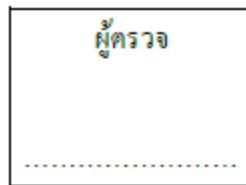
บทคัดย่อ

รายงานการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาเรื่อง การผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว และนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว

จากการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาดังกล่าวมีขั้นตอนดังนี้ สืบค้นข้อมูลของสินค้าผ้าใบวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย หาผลงานตัวอย่าง นำเสนอต่อพนักงานที่ปรึกษา จัดทำผลงานที่เป็นรูปภาพผ่านโปรแกรม อะโดบี โฟโต้ชอป อะโดบี อิลลัสเตรเตอร์ และจัดทำผลงานที่เป็นวิดีโอภาพเคลื่อนไหวผ่านโปรแกรม อะโดบี พรีเมียมโปร อะโดบี ออฟเตอร์เอฟเฟกต์ ใส่เสียงพากย์ ใส่คำบรรยายได้ภาพ ตรวจสอบ แก้ไข และนำไปเผยแพร่ลงในเฟสบุ๊กแฟนเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว

การจัดทำโครงการสหกิจศึกษาในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ออกแบบรูปภาพวีธีการใช้งานสินค้าจำนวน 23 ภาพ ภาพกราฟิกให้ความรู้จำนวน 3 ภาพ ออกแบบลวดลายบนประเป่าผ้า และคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าจำนวน 2 คลิป ให้แก่สถานประกอบการ เพื่อนำไปใช้สำหรับการรับรู้แบรนด์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่น และสร้างการจดจำให้แก่ผู้ติดตามแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว

คำสำคัญ แบรนด์สินค้า, สื่อสังคมออนไลน์, ผลิตสื่อออนไลน์



Project Title : Production of Online Media for Product Brand Canvas Eight Horses

Credits By : Mr. Thitipan Srisupol

Advisor : Mr. Somkiat Sriphech

Degree : Bachelor of Communication Arts

Major : Digital Media

Faculty : Communication Arts

Semester : 2/2020

ABSTRACT

This study aimed to provide information and contact with customers of the brand Canvas Eight Horses through Facebook fan page.

The project had the following objectives: 1) research product information: 2) analyze target audience data: 3) search for references and present to consultant staff: 4) adjust pictures in Adobe Photoshop and Adobe Illustrator, and editing video in Adobe Premiere Pro and Adobe After Effect: 5) voice-over: 6) insert subtitles: 7) review and edit work to be ready for use: 8) publish in Canvas Eight Horses Facebook fan page.

The results of this cooperative education project showed the design of 23 images for product usage, designed value content with 3 pictures, designed patterns on fabric bags, and edited 2 video clips to present the products for the brand. This work helped to build brand awareness, provide product information and increase recognition for brand followers of Canvas Eight Horses.

Keywords: Product brand, social media, online media production

Approved



กิตติกรรมประกาศ

จากการที่ผู้จัดทำมาปฏิบัติงานในรายวิชาสหกิจศึกษาที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอ็นพี โมนาซ เอสเตท ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 16 สัปดาห์ ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆมากมาย และด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ สมเกียรติ ศรีเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ทำให้รายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้จัดทำได้ตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ที่ปรึกษา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ นายชาญสิทธิ์ สิทธิโชคไกรเลิศ พนักงานที่ปรึกษาและพนักงานทุกท่าน จากห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอ็นพี โมนาซ เอสเตท ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำแนวคิดในการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา ซึ่งมีส่วนช่วยให้การจัดทำรายงานฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกคนที่ช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือให้การช่วยเหลือสนับสนุนอีกหลายท่าน ซึ่งผู้จัดทำไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นายฐิติพันธ์ ศรีสุพล

31 พฤษภาคม 2564

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract.....	ง

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของรายงาน.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2

บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อดิจิทัล.....	3
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบสื่อความรู้.....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ต่อธุรกิจ SME.....	11

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	19
3.2 ลักษณะการประกอบการ.....	20
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและบริหารงานขององค์กร.....	20
3.4 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	20
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	21
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	21
3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	21
3.8 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการจัดทำโครงการ

- 4.1 ขั้นตอนการออกแบบ ตกแต่ง รูปภาพปริวิกรใช้งานผ้าใบจากลูกค้าจริงที่ส่งมา..... 23
- 4.2 ขั้นตอนการทำ Art Work ให้ความรู้แก่ผู้ติดตามเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว..... 28
- 4.3 ขั้นตอนการออกแบบลวดลายบนกระเป๋าผ้าสปันปอนด์..... 31
- 4.4 ขั้นตอนการผลิตคลิปการนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว..... 34

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

- 5.1 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา..... 52
- 5.2 ข้อเสนอแนะการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา..... 52

บรรณานุกรม..... 53

ภาคผนวก..... 54

ประวัติผู้จัดทำ..... 64

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ตาราง Grantt Chart.....	22
--------------------------------------	----



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการใส่ข้อความกำกับภาพ.....	5
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างภาพนิ่งที่นำมาใช้ผลิตคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบ.....	6
ภาพที่ 2.3 การนำตราสัญลักษณ์มาทำเป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหวแบบสามมิติ.....	6
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการรวมองค์ประกอบสื่อดิจิทัลในโปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	7
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คแฟนเพจเผยแพร่ความรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย.....	10
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้ามาใช้สื่อสารแบรนด์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย.....	18
ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอ็นพี โมนาซ เอสเตท.....	19
ภาพที่ 3.2 แผนที่แสดงที่ตั้งสถานประกอบการ.....	19
ภาพที่ 3.3 แผนผังการบริหารงานภายในสถานประกอบการ.....	20
ภาพที่ 4.1 ผลงานตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวคิดการตกแต่งภาพรีวิวกการใช้งานสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว.....	24
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการตกแต่งรูปภาพรีวิวกการใช้งานสินค้าบนโปรแกรม Adobe Photoshop.....	25
ภาพที่ 4.3 การจัดวางองค์ประกอบรูปภาพรีวิวกใช้งานบนโปรแกรม Adobe Illustrator.....	25
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างผลงานที่ถูกเผยแพร่ลงในเฟสบุ๊คแฟนเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว.....	26
ภาพที่ 4.5 ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ลงในเฟสบุ๊คแฟนเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว เพื่อวัดผลตอบรับ.....	27
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างผลงานที่ใช้เป็นแนวคิดการออกแบบ Art work ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย.....	28
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการตัดพื้นหลังรูปสัตว์เลี้ยงน้ำจืดเพื่อนำไปทำเป็น Infographic.....	29
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการนำภาพสัตว์เลี้ยงน้ำจืดมาจัดองค์ประกอบในโปรแกรม Adobe Illustrator.....	30
ภาพที่ 4.9 ผลงานให้ความรู้ที่ถูกเผยแพร่ลงในเฟสบุ๊คแฟนเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว.....	30
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างผลงานที่ใช้เป็นแนวทางออกแบบลวดลายบนกระเป๋าผ้าสปันปอนด์.....	32
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการออกแบบลวดลายสำหรับทำกระเป๋าผ้าสปันปอนด์.....	33
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างลวดลายบนกระเป๋าผ้าสปันปอนด์.....	33
ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างวิดีโอที่นำมาเป็นใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการผลิตคลิปวิดีโอ.....	35
ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างบรรยากาศการผลิตคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว.....	43
ภาพที่ 4.17 ไฟล์วิดีโอที่ได้ถ่ายทำคลิปนำเสนอสินค้า.....	45
ภาพที่ 4.18 ภาพไฟล์เสียงพากย์ทั้งหมดที่ต้องใช้ในการผลิตคลิป.....	45

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.19 การนำไฟล์วิดีโอไปปรับแต่งแสงและโทนสีในโปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	46
ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการสร้างตัวอักษรในโปรแกรม Adobe Photoshop.....	46
ภาพที่ 4.21 การค้นหาเพลงที่ต้องใช้ในการผลิตงานบนเว็บไซต์ยูทูบ.....	47
ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการตัดต่อคลิปนำเสนอสินค้าในโปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	47
ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการทำฉากเปิดตัวในโปรแกรม Adobe After Effect.....	48
ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการทำฉากติดต่องานสั่งซื้อสินค้าในโปรแกรม Adobe After Effect.....	48
ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างหน้าปกสำหรับเป็นกรอบคลิปวิดีโอนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว.....	49
ภาพที่ 4.26 การใส่คำบรรยายใต้ภาพในโปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	49
ภาพที่ 4.27 การเผยแพร่คลิปนำเสนอสินค้าลงเฟสบุ๊กแฟนเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว.....	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2564 ที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภายในประเทศไทย วิกฤตการณ์ครั้งนี้ เป็นหน่วยงานของธนาคารกรุงศรี ได้กล่าวถึง เหตุการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนี้ กรุงศรี หั่นจีดีพีปีนี้เหลือ 2.2% ชีไทยเข้าสู่ภาวะถดถอยหลัง Q2 หดตัว -0.2% ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ค่า ผลผลิตมวลรวมของประเทศ หรือค่า GDP ลดลงเป็นอย่างมาก และ ดร.ธนิต โสรัตน์ รองประธานสภา องค์การนายจ้างผู้ประกอบการค้าและอุตสาหกรรมไทย ได้กล่าวถึงผลกระทบของเหตุการณ์นี้ว่า ส่งผล ให้มีประชาชนตกงานกันเป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้ประกอบการต่างๆที่ต้องปิดกิจการลงไป อัน เนื่องมาจากปริมาณของผู้บริโภคที่ลดลง

EIC หน่วยงานวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมหภาค ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ กล่าวถึง เหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นตัวกระตุ้นทำให้พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ ระบบดิจิทัลเร็วยิ่งขึ้น จากที่เมื่อก่อนผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้า ใน ตลาด ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ต่างๆ แต่ในยุคปัจจุบันที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปได้เหมือนเดิม เนื่องจากต้องมีการเว้นระยะห่าง และหลีกเลี่ยงการ รวมกลุ่มกัน ทำให้ห้างร้าน ต่างก็ได้รับผลกระทบ มีผู้บริโภคมาใช้บริการและซื้อสินค้าลดน้อยลงเป็น จำนวนมาก ผู้บริโภคต่างก็หันมาใช้บริการทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งการสั่งซื้อสินค้า และการสั่งอาหาร ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการ สั่งอาหาร ซื้อสินค้า เปลี่ยนรูปแบบจากออฟไลน์มาเป็นออนไลน์กันมากขึ้น และถ้าต้องการที่จะขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ สิ่งหนึ่งที่ขาดไปไม่ได้เลย คือการผลิตสื่อเพื่อสื่อสาร ไปถึงกลุ่มลูกค้า และใช้สื่อเพื่อช่วยในการทำ การตลาดออนไลน์ ส่งสารไปหากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ เพื่อสร้างยอดขายให้ดียิ่งขึ้น และหากไม่ใช้ การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เข้ามาช่วยในการสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้า ก็มีโอกาสรูกระงับยอดขาย ที่ลดน้อยลง

ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้จัดทำโครงการงานสหกิจจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลิตสื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์กับการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในยุคปัจจุบันนี้ เป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้เลย ถ้าต้องการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อที่จะนำใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้า จำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์เช่นเดียวกัน ผู้จัดทำโครงการงานสหกิจจึงได้จัดทำสื่อออนไลน์ ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการขายสินค้า และให้ความรู้แก่กลุ่มลูกค้า โดยผู้จัดทำโครงการงานสหกิจได้ทำการผลิตสื่อให้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอ็นพี โมนาซ เอสเตท เป็นสื่อภาพนิ่งเพื่อใช้แสดงเป็นตัวอย่างการใช้งานสินค้า และผลิตสื่อเพื่อให้ความรู้ รวมถึงผลิตคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว และนำไปเผยแพร่แก่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ผ้าใบตราม้า 8 ตัว

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตสื่อสำหรับใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว และนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ผ้าใบตราม้า 8 ตัว

1.3 ขอบเขตของรายงาน

ระหว่างวันที่ 11 มกราคม 2564 - วันที่ 30 เมษายน 2564 ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอ็นพี โมนาซ เอสเตท

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- ได้วิธีการผลิตสื่อกราฟิกทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวอย่างมีขั้นตอน โดยจัดทำเป็นสื่อในรูปแบบดิจิทัล
- ได้สื่อรูปแบบดิจิทัล เพื่อเผยแพร่ความรู้ และส่งเสริมการขายสินค้าของแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว
- ได้ฝึกปฏิบัติงานการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายสินค้า โดยการผลิตสื่อออนไลน์ ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ให้แก่แบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาการผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว ใช้แนวคิดทฤษฎีมาประกอบเพื่อผลิตผลงานดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อดิจิทัล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบสื่อความรู้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ต่อธุรกิจ SME

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อดิจิทัล

ณเรจน์ ปิ่นนคร และคณะ, (2554)

สื่อดิจิทัล (ตรงกันข้ามกับสื่ออนาล็อก) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัส ดิจิทัล ในปัจจุบัน การเขียนโปรแกรมต้องอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง ในกรณีนี้ ดิจิทัล หมายถึง การแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการ แสดงข้อมูลคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องจักรที่มักจะแปลข้อมูล ดิจิทัล ฐานสองแล้วจึงแสดงชั้นของเครื่องประมวลผลชั้นของข้อมูลดิจิทัลที่เหนือกว่า สื่อดิจิทัล เช่นเดียวกับ สื่อเสียง วิดีโอ หรือเนื้อหาดิจิทัลอื่น ๆ สามารถถูกสร้างขึ้น อ้างอิงถึง และได้รับการแจกจ่ายผ่านทาง เครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล สื่อดิจิทัลได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง เมื่อเทียบกับสื่ออนาล็อก

Digital Media (สื่อดิจิทัล) และมัลติมีเดีย (Multimedia) ทั้งสองคำนี้เป็นเรื่องของสื่อทั้งหมด หรืออาจจะเรียกรวมว่า สื่อใหม่ (New media) ก็พอจะนับรวมไปได้ ทั้งสองคำต่างก็มีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าคิดถึงประเภทสื่อที่มีลักษณะเป็นดิจิทัล คนส่วนมากคงพอนึกได้ เนื่องด้วยส่วนใหญ่ล้วนเป็นสิ่งที่เราได้เคยใช้อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน เช่น การพิมพ์ข้อความเพื่อส่งเมลล์ การเปิดฟังเพลงด้วย คอมพิวเตอร์ การชมภาพถ่ายที่เก็บในฮาร์ดดิสก์ การชมภาพเคลื่อนไหวผ่าน จอคอมพิวเตอร์ การดูวิดีโอ หรือการติดต่อสื่อสาร ในยุคปัจจุบัน ทั้งหมดนี้เรารับข้อมูลผ่านสื่อที่เป็นดิจิทัลทั้งสิ้น และถ้าหากเรานำสื่อดิจิทัลทั้งหมดนี้มารวมเข้าด้วยกัน เราจะได้เป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่กำลังมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลเบื้องต้น

เป็นอย่างเดียวกันกับองค์ประกอบเบื้องต้นของมัลติมีเดียด้วย ประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่

1. ข้อความ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่น่าเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้ว ยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

2. เสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจ และน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้น เสียง จึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทปและวิทยุ เป็นต้น

3. ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพถ่ายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะ ให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมาย ได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือ ตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความ แตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่ บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

4. ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิต ภาพเคลื่อนไหว จะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาก่อเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับ ขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

5. วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอใน ระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียง ได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบ ชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบ มัลติมีเดีย

ก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่ บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมากเนื่องจากการ นำเสนอวิดีโอ ด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time)

สรุปได้ว่าคำว่า “มัลติมีเดีย” หมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลชนิดต่าง ๆ มา ผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Stil Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อ ความหมายกับผู้ใช้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) และได้บรรลุผลตรงตาม วัตถุประสงค์ การใช้งาน ในส่วนของแต่ละองค์ประกอบของมัลติมีเดียทั้ง 5 ชนิดจะมีทั้งข้อดี - ข้อเสียที่แตกต่างกัน ไปตามคุณลักษณะและวิธีการใช้งาน สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจากมัลติมีเดีย มีมากมาย นอกจากจะ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้วยังเพิ่มประสิทธิผลของความคุ้มค่าในการลงทุนอีกด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวิธีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

โดยแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ประกอบเป็นคลิปวิดีโอขึ้นมาเป็นการนำข้อความเป็นคำบรรยาย เสียงบรรยายประกอบ มีในส่วนของภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในการใช้งาน จนกลายเป็นวิดีโอตาม องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล จนได้เป็นชิ้นงานคลิปวิดีโอนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว ทั้ง 2 คลิป

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อดิจิทัลที่นำมาใช้ในงานผลิตคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว

1.ข้อความ เป็นการใส่ข้อความเข้าไปช่วยในการกำกับภาพเคลื่อนไหวภายในคลิปวิดีโอทำให้ เข้าใจในเนื้อหาคลิปวิดีโอได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างการใส่ข้อความกำกับภาพ

2. เสียง เป็นการใส่เสียงเพลงประกอบ เสียงพากย์ เสียงเอฟเฟค เพื่อช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารได้ง่าย และยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ให้แก่ชิ้นงาน

3. ภาพนิ่ง เป็นการใช้ภาพผลงานของลูกค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว มานำเสนอให้แก่ผู้รับชม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า



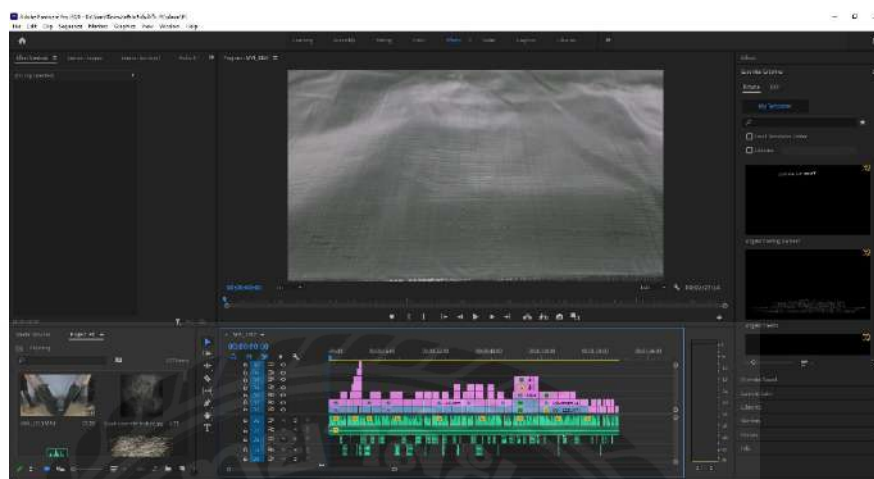
ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างภาพนิ่ง ที่นำมาใช้ในการผลิตคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบ

4. ภาพเคลื่อนไหว เป็นการนำตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว มาทำเป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหวแบบสามมิติ เพื่อใช้เป็นฉากเปิดตัวให้แก่คลิปวิดีโอ



ภาพที่ 2.3 ภาพการนำตราสัญลักษณ์มาทำเป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหวแบบสามมิติ

5. วิดีโอ เป็นการรวมทุกองค์ประกอบของการผลิตสื่อดิจิทัล ไว้ให้อยู่ในคลิปเดียวกันทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อช่วยให้การนำเสนอมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด



ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างการรวมองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ในโปรแกรม Adobe Premiere Pro

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบสื่อความรู้

พรจิต สมบัติพานิช, (2547)

สื่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

สื่อแต่ละประเภทมีดังนี้

สื่อประเภทฉาย

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อประเภทเสียง

สื่อกิจกรรม

สื่อวัสดุ

สื่อประเภทคอมพิวเตอร์ออนไลน์

สื่อประเภทคอมพิวเตอร์ออนไลน์ คือการใช้สายนำสัญญาณและใช้ซอฟต์แวร์จัดการให้ ข้อมูลในเครื่องหนึ่งไปแสดงผลบนเครื่องอื่นได้ สื่อมัลติมีเดียก็ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ และถูกนำไปใช้ใน ประโยชน์ใน ระบบเครือข่ายเล็ก ๆ (LAN) นั่นคือเริ่มใช้เป็นสื่อแบบออนไลน์ (online) อาศัย สายสัญญาณที่เชื่อมโยงติดต่อกันนั้นนำข้อมูลมัลติมีเดียจากเครื่องแม่ข่าย (server) กระจายไป แสดงผล ที่ทุกเครื่องที่เป็น ลูกข่าย (clients) ใน เครือข่าย (network)

ข้อดีของสื่อออนไลน์

1. สามารถถ่ายทอดและเผยแพร่สื่อโดยไร้พรมแดน
2. สามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอด
3. มีการปฏิสัมพันธ์ในการเรียนรู้
4. ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง
5. สามารถเลือกเรียน ได้ตามศักยภาพของตนเอง
6. สร้างความรับผิดชอบ ความมั่นใจในตนเอง

ข้อเสียของสื่อออนไลน์

1. ผู้เรียนต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์พื้นฐาน
3. บางครั้งอาจมีปัญหาทางด้านเทคนิคเวลาใช้งาน
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ต
5. ต้นทุนในการพัฒนาแบบเรียนสูง

6. ผู้มีความรู้ในการผลิตและออกแบบสื่อให้มีคุณภาพหาได้ยาก

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

มุฮัมมะอัศรี มุฮัมหมัดอุเซ็น. (ม.ป.ป.)

มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. Weblogs

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linkedin, MySpace, Youmeo, Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว”

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัด โดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาฉุด รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Photo Sharing

6. Wikis

7. Virtual Worlds

8. Crowd Sourcing

9. Podcasting หรือ Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion

ดังนั้นการผลิตชิ้นงานของโครงการการผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว จึงได้เลือกเผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการให้ความรู้และสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าเป็น

ตัวเลือกที่เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างไรดี เพราะทุกวันนี้ประชาชนส่วนมากต่างก็มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเป็นปกติ และสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถทำให้ส่งข้อมูลข่าวสารไปหากลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบสื่อความรู้ที่นำมาใช้ในเผยแพร่ผลงานให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้เขียนรายงานได้นำสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาช่วยในการเผยแพร่ข้อมูล เนื้อหาสาระ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีผู้ติดตาม Facebook Fanpage ฟ้าใบดราม้า 8 ตัว เป็นกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage เผยแพร่ความรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ต่อธุรกิจ SME

ความหมายของแบรนด์ (Brand)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association, 1995) ให้คำจำกัดความทั่วไปของคำว่าแบรนด์ไว้ดังนี้ “แบรนด์ คือ ชื่อ ถ้อยคำรูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ ลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งชี้ถึงสินค้าบริการของผู้ขายหนึ่งที่แตกต่างจากผู้ขายอื่นๆ ”

ศิริกุล เลากัยกุล (2551) สรุปความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์คือชื่อเสียง โดยที่ชื่อเสียงคือการเป็นที่ยอมรับนับถือในทางที่ดี เป็นที่กล่าวขวัญยกย่อง และอยู่ในความทรงจำ ได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ดังที่กล่าวแล้วว่าไม่เฉพาะสินค้าเท่านั้นที่มีการสร้างแบรนด์แต่ก็มีหลายองค์กรที่เห็น ความจำเป็นและความสำคัญของแบรนด์ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนี้ (Vanauken, 2002 ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547; เสรี วงษ์มณฑา & ชุมน เตชกานา, 2550)

แบรนด์เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

แบรนด์ที่ดีสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าไร้แบรนด์ได้

แบรนด์ที่ดีคือรากฐานของความไว้วางใจ

แบรนด์ที่น่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์เพราะคนทั่วไปมักจะคิดว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงดีก็จะหมายถึงแบรนด์ที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นเดียวกัน

แบรนด์ที่เป็นผู้นำทำให้ผู้บริโภคคิดถึงแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ และจดจำสินค้าได้

แบรนด์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

แบรนด์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์ (2555, อ้างถึงใน พรวิทย์ ประเสริฐวุฒิวัฒนา, 2559, หน้า 33) สรุปความหมายของ “แบรนด์” ไว้ว่า ความหมายที่แท้จริงของแบรนด์ ต้องเป็นความหมายที่ได้มามองจากผู้บริโภค เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น ดังนั้น แบรนด์ คือ ความรู้สึก โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ จากการเก็บรวบรวม สะสมประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ โดยความรู้สึกเหล่านั้นจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

จันทรวีณ์ อัครเมธานนท์ (2558, หน้า 17) ได้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับ แแบรนด์ (Brand) ที่มีความแข็งแกร่งจะเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ทำให้แบรนด์นั้น มีราคาสูง (Price Premium) ลูกค้ายอมจ่ายในเงินจำนวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่มคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือความภักดีในแบรนด์ (Satisfaction Loyalty) รับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์นั้นเป็นของมีคุณภาพ (Perceived Quality) แแบรนด์นั้นกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน (Leadership) เกิดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจ (Mental Association) ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าตระหนักถึง (Awareness) จดจำได้ (Recognition) มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และขายได้จำนวนมาก (Volume)

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559, หน้า 41) ได้กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในช่วงต่าง ๆ จนกล่าวสู่ยุคที่ต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ ไว้ว่า ตั้งแต่ยุคการตลาด 1.0 มา จนถึงยุค 3.0 ที่การสร้างแบรนด์เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การทำตลาด เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ช่วยแยกแยะผู้ขายสู่การเป็นเครื่องหมายการค้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค บทบาทของแบรนด์จึงเป็นเพียงแค่สิ่งสนับสนุนที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ จนกระทั่งยุค 3.0 คำว่าแบรนด์ได้ถูกยกระดับความสำคัญเทียบเท่ากับการตลาดในฐานะรูปแบบ การตลาดที่มุ่งเน้นสร้างคุณค่าให้แบรนด์

กฤษณลี รื่นรมย์ (2558, หน้า 17-18) ได้ความหมายของแบรนด์ว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1984 เรื่องของแบรนด์ (Brand) ได้รับความสนใจอย่างจริงจังมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความหมายที่เป็นที่ยอมรับอย่างสากล สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือที่เรียกว่า AMA (American Marketing Association) ซึ่งเป็นองค์กรจัดการประชุมทางวิชาการด้านการตลาดของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยทั่วโลก ในปี ค.ศ. 1982 AMA ได้ให้นิยามคำว่าแบรนด์ (Brand) ว่า หมายถึง "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one sellers or group of sellers and to differentiate them from those of competition" หรือแปลภาษาไทยว่า แแบรนด์คือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งของเหล่านั้นโดยมีความตั้งใจที่จะระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายหลายคนเพื่อที่จะแยก ความแตกต่างของสินค้านั้นออกจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน" ซึ่งคำนิยามนี้ได้รับการแพร่หลายต่อมาเป็นเวลานานหลายปี

อดีตผู้บริหารระดับสูงของบริษัท Grey Advertising และ 3. Walter Thompson Company ได้กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ว่า “แบรนด์ คือ การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และ ความรู้สึกของลูกค้านี้เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการและการทำงานของสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้า รวมไปถึงบริษัทที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น” (กฤษณ์ ธีรธรรมย์, 2558, หน้า 17-18)

ทั้งนี้ การกำเนิดศาสตร์แห่งการสร้างแบรนด์ (Brand) นั้น เกิดจากหลักคิดด้วยการ นำเอาเหล็ก ร้อนมาประทับที่สัตว์ประเภท วัว ควาย และม้า เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของเมื่อยุคก่อน หน้าแรกเริ่มเดิมทีนักการตลาดให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ในปลายศตวรรษที่ 19 แต่เป็น การให้ความสำคัญในฐานะที่แบรนด์เป็นหนึ่งในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์และ สิทธิบัตรต่างๆ เท่านั้น หลักการและวิธีคิดในยุคนั้นเน้นการรักษาและดูแลลิขสิทธิ์เป็นส่วนใหญ่ พัฒนาการคิดของการสร้างแบรนด์เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคปัจจุบัน ที่หลายคนยอมรับว่า “การสร้างแบรนด์” (Brand Building) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งและมีบทบาทสำหรับการทำ การตลาดยุคหลังเป็นอย่างมาก ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่ไร้ขอบเขต และภายใต้สภาวะ ผู้บริโภคไม่ได้มีใจภักดี (Brand loyalty) กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเหนียวแน่น อย่างเช่น เมื่อก่อนการสร้างแบรนด์และรักษาแบรนด์ให้ แข็งแกร่งอยู่เสมอ (จุฑามาศ จินดาวัลย์, 2546)

SMEs กับการสร้างแบรนด์

(ปิยะชาติ อิศรภักดี 2559, หน้า 144-145)

สาเหตุที่ SMEs ต้องทำการสร้างแบรนด์เพราะความจริงคือ ความแตกต่างไม่สามารถ หาได้จากภายนอก ความแตกต่างที่แท้จริงต้องสะท้อนมาจากภายใน (Inside-out Differentiation) และต่อ ยอดมาจากตัวตนของเรานั้นเอง ซึ่งที่กล่าวมา ทุกแบรนด์บนโลกจะมีชีวิตได้ต้องมี จุดเริ่มต้นและได้รับการถ่ายทอดมาจากแบรนด์บุคคล นั้นเป็นเพราะ “ตัวตนของเรา” เป็นเพียงสิ่งเดียวที่ไม่มีใครเหมือนและไม่มีทางเหมือนใคร แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้เกิดความแตกต่างในการ ดำเนินธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ อย่างเป็นธรรมชาติให้ประสบความสำเร็จโดยที่ไม่มีใครสามารถ ลอกเลียนแบบได้ ดังนั้น แบรนด์จึงต้องค้นหา ทำความเข้าใจและลงทุนกับตัวเอง และในขณะเดียวกัน การที่แบรนด์มีชีวิต หมายถึงการทำให้แบรนด์มีทุกมิติเสมือนคนคนหนึ่งที่มีดำรงชีวิตในสังคม กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้น เรื่องราว เป้าหมาย วิถีชีวิต และปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ ไม่ใช่แค่เรื่องราวของธุรกิจเท่านั้น หากแต่เป็นการ

ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันกับ คนรอบข้างจนเกิดสายสัมพันธ์ที่ดี แนวคิดดังกล่าวช่วยให้แบรนด์มีชีวิตและกลายเป็น “พวกเดียวกัน” กับผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

โดยรวมแล้วอาจกล่าวได้ว่า แบรนด์ (Brand) คือ องค์กรทุกอย่างของธุรกิจ SMEs ที่ ต้องแตกต่างจากคู่แข่งในประเภทเดียวกัน และสามารถมอบคุณค่า สร้างภาพจำและสร้างประสบการณ์ที่ดี แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแบรนด์ และเมื่อพวกเขาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแบรนด์ พวกเขาจะซื้อซ้ำและต่อเนื่อง รวมถึงบอกต่อไปยัง เครือข่ายของพวกเขา โดยแบรนด์ต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารต่อเนื่องและอย่างสม่ำเสมอ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์

อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558, หน้า 88) ให้แนวคิดว่าการสร้างแบรนด์ (Brand Building) ต้องอาศัยการทำให้สาร (Message) สื่อให้เห็นถึงจุดเด่นในตัวสินค้า (Unique Selling Proposition: USP) หรือช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์และองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ทั้งกับลูกค้า (Customer Engagement) รวมทั้งแบรนด์ (Brand Engagement)

วรุตต์ อินทสระ (2553) ให้แนวคิดว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่นำตัวเองออกมาจากแบรนด์ของคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ ก็คือ การสื่อสารแบรนด์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเด็นนี้ได้แก่ แบรนด์กระทิ้งแดง คือ แบรนด์ลูกผู้ชายตัวจริง หรือ แบรนด์แรงเฮอร์ คือ แบรนด์ที่สื่อถึงแรงใจไม่มีวันหมด เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้แบรนด์เป็นอย่างไรในการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น นักสร้างแบรนด์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสาร แบรนด์เข้ามาสนับสนุนการสื่อสารความเป็นแบรนด์นั้นออกไป โดยการสื่อสารแบรนด์มีเครื่องมือที่สำคัญเพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น) ซึ่งมีการพัฒนาและส่งสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ ทั้งนี้ สิ่งต่าง ๆ ที่สื่อออกไปไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บริการ ร้านค้า กิจกรรมและบุคคล ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกัน แต่โดยองค์รวมแล้วสิ่งต่างๆ ดังกล่าว นั้นก็คือเรื่องของแบรนด์

นชกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 78-79) ได้ให้แนวคิดกระบวนการสื่อสารแบรนด์จะเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Source) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่ม กระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เจ้าของแบรนด์ หรือบริษัท ตัวแทนแบรนด์ ก็ได้ โดยผู้ส่งสารเหล่านี้จะทำการส่งข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Communication Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ หรือผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียกับแบรนด์ จากนั้น ผู้รับสารจะทำการตอบสนอง ข่าวสารที่ได้รับ (Feedback) ซึ่งสามารถทำได้ในหลายลักษณะ ตั้งแต่การตอบกลับอย่างทันที การตอบแบบใช้เวลา หรือการไม่ตอบสนองใด ๆ โดยขณะที่กระบวนการสื่อสารแบรนด์เกิดขึ้น อาจเกิดอุปสรรคของการสื่อสารได้ทุกขณะ โดยอุปสรรคของการสื่อสาร (Noise) อาจจะได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. อุปสรรคที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของแบรนด์ เช่น คุณภาพการพิมพ์โฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ดี ความหมายของภาพที่ปรากฏในสื่อโฆษณาอาจจะดูเข้าใจยาก หรือผู้นำเสนอ โฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ
2. อุปสรรคที่มีได้เกิดจากกระบวนการสื่อสารของแบรนด์ เช่น ข่าวสารคู่แข่ง ความรู้สึกพึงพอใจในแบรนด์ของคู่แข่ง การหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

ความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์

แบรนด์เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันนี้การสร้างแตกต่างทางกายภาพ (Product Differentiation) ให้แก่สินค้าเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก เพราะสินค้าสามารถเลียนแบบกันได้ง่าย ส่งผลให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างที่จับต้องไม่ได้แต่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายแทน เพื่อให้พวกเขามีความรู้สึกมั่นใจ และศรัทธาในแบรนด์ มีความภักดี มีความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสร้างคุณลักษณะดังกล่าวให้เกิดกับลูกค้าได้จะต้องอาศัยการสื่อสารแบรนด์อย่างชาญฉลาดในการเล่าเรื่องของ แบรนด์ อินทกะ พิริยะกุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล และ อนุชมฤตย์นันท, หน้า 203, 2560)

ในอดีตการสื่อสารเป็นเรื่องของโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เพราะข้อจำกัด ด้านงบประมาณและช่องทาง (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 259, หน้า 2559) ซึ่งแนวคิดนี้ ไปสอดคล้องกับ ของฉัฐพล จิตประไพ (2559, หน้า 3) ที่ให้แนวคิดว่า เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ และมีผลการตอบสนองมากที่สุด ก็คือ การทำโฆษณา ทั้งนี้ การโฆษณาจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ทำให้หลายองค์กรต้องแสวงหาเครื่องมืออื่นมาทดแทนโดยคำนึงถึง ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นมีความใกล้เคียงกัน

แต่ปัจจุบันนี้ การเกิดขึ้นของสังคมดิจิทัลซึ่งเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละวินาทีมีเรื่องราวและข้อมูลจำนวนมากมหาศาลเกิดขึ้น ทั้งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพื้นฐานและ เครือข่าย

สังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเริ่มต้นจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อสารระหว่างกัน จากนั้นเติบโตมาสู่การจับกลุ่มเป็นเครือข่ายตามคุณค่าที่มีร่วมกัน ทำให้แบรนด์ต้องเข้าไปเชื่อมโยงกับเครือข่ายเหล่านั้น และการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของข่าวสารหรือเรื่องราวที่ผู้บริโภคสนใจได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวที่ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ลักษณะนิสัยด้านการสื่อสารของแบรนด์เท่านั้น แต่แบรนด์ควรพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติของ การเป็น สื่อ ได้อย่างแท้จริง เพราะนั่นแปลว่าแบรนด์จะมีโอกาสถ่ายทอดเรื่องราวบนพื้นที่ที่สร้างขึ้นเองและสามารถเข้าถึงเครือข่ายของตนเองได้แทนการพึ่งพาสื่อกระแสหลักตลอดเวลา (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559 หน้า 241)

ดังนั้น ในยุคนี้ที่มีสื่อดิจิทัลเข้ามาทำให้ธุรกิจพึ่งพาการโฆษณาน้อยลง และสามารถประหยัดงบประมาณในการสื่อสารด้วยโฆษณาได้มากกว่าในอดีต เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นเสมือน สื่อที่อยู่ในมือของทุกคนบนโลกใบนี้ รวมถึงแบรนด์เองยังสามารถกำหนดการโฆษณาบนสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อกันและกันพร้อมกับสื่อสารเพื่อส่งสารหรือข้อความที่แบรนด์ต้องการ ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเมื่อที่ต้องการและใช้ระยะเวลาอันรวดเร็วชนิดที่ว่าควบคุมได้ยาก แบรนด์จึงต้องใช้ดิจิทัลอย่างระมัดระวังในการสื่อสาร

ทั้งนี้ การเข้าถึงผู้บริโภค คือ การสื่อสารซึ่งมีรากฐานมาจากบุคลิกภาพและตัวตนของ แบรนด์ อย่างชัดเจน เชื่อมโยงตลอดทุกช่องทางและทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับแบรนด์ ในช่วงแรกของการสร้างและสื่อสารแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์และผู้บริโภคยังคงมีระยะห่าง เมื่อเวลาผ่านไปโดยเฉพาะในยุคนี้ หากแบรนด์แสดงจุดยืนอย่างชัดเจนและต่อเนื่องมากพอ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็จะแข็งแรงมากยิ่งขึ้นจนผู้บริโภคเริ่มมองแบรนด์ในอีกมุมหนึ่งทำให้แบรนด์สามารถก้าวข้ามจากความเป็นธุรกิจมาสู่การเป็นเพื่อนที่ผู้บริโภคไว้ใจและเชื่อมั่น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559, หน้า 266-267)

ชาตยา สุพรรณพงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะบาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด (ผู้จัดการออนไลน์, 24 ก.พ. 2559) ผู้ซึ่งเป็นทายาทบาร์บีคิวพลาซ่า ได้ทำการรีแบรนด์ หรือ ปรับปรุงแบรนด์ใหม่ด้วย 2 หัวใจหลักคือ 1) เปลี่ยนจากการทำธุรกิจที่จะขายอาหารมาเป็นความเชื่อในการสร้างความสุข และ 2) เชื่อว่าธุรกิจหรือแบรนด์ต้องอาศัย "คน" ซึ่งคนจะช่วยฝ่าฟัน อุปสรรคที่กำลังเจอ โดยตนเองได้สร้างความเชื่อจากคนในองค์กร เพื่อให้คนในองค์กรเกิดความเชื่ออย่างเดียวกัน 100% จึงจะสื่อสารความเชื่อเหล่านั้นไปสู่คนภายนอกได้ บาร์บีคิวพลาซ่าจึงมี โมเดลที่คิดขึ้นมา เรียกว่า “วงจรแห่ง

ความสุข” เริ่มจากดูแลพนักงาน ทีมงานให้มีความสุขก่อน ทั้ง รับฟังความคิดเห็นของพวกเขา สอบถาม ปัญหาและความพึงพอใจลูกค้าจากพวกเขา เปลี่ยนแบบฟอร์มที่ผู้บริหารสามารถใส่ได้ด้วยความมั่นใจ เพราะถ้าพนักงานทำงานอย่างมีความสุขแล้ว ก็จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ มีพลังงาน มีแรงใจที่จะส่งมอบความสุขให้แก่ลูกค้า นี่ถือว่าการ ปรับปรุงแบรนด์และสื่อสารแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ารูปแบบใหม่สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสะท้อนได้จากบาร์บีคิวพลาซ่าธุรกิจอาหารปิ้งย่างนี้มีสัดส่วนในตลาดสูงสุดกว่า 55%

ฉันทพล จิตประไพ (2559, หน้า 4) ได้ให้วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อการสร้าง แบรนด์ คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จัก แบรนด์เป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้สึกรู้หาของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของแบรนด์ที่ตนได้บริโภคอยู่ในขณะนี้ โดยแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็น ได้แก่

1. การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่งมีแบรนด์อะไรบ้าง แบรนด์ใดบ้างที่ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งแบรนด์ที่ผู้บริโภค จดจำได้นั้น จะมีความได้เปรียบต่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้นเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร

ณฤติ เต็มเจริญ ภิรมย์ (2551, 5 กันยายน, อ้างใน อรรถการ สัตยพานิช, 2558, หน้า 261) ได้สะท้อนความคิดของ ดอน อ. ชูลด์ส เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding) ว่า ไม่ใช่แค่เป็นกระบวนการในการออกแบบสิ่งที่เห็นจากสายตาเท่านั้น แต่แบรนด์เป็นการสะสมประสบการณ์จากสิ่งที่ได้สัมผัสกับจุดติดต่อสื่อสาร (Brand Contact) ในหลากหลายรูปแบบ โดยใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน นอกจากนี้ ความเข้าใจผิดในการสร้างแบรนด์ของบางองค์กรที่กำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องการทำเพื่อเพิ่มผลกำไรให้เพิ่มสูงขึ้น แต่ในความเป็นจริง กระบวนการในการสร้างแบรนด์นั้น เป็นแค่เครื่องมือหรือวิธีการ (Mean) ที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรเดินไปสู่เป้าหมาย (End) ที่ได้กำหนดไว้ซึ่งหมายความว่า ถ้าแบรนด์ขององค์กรเมื่อสร้างหรือมีการบริหารแบรนด์ขึ้นแล้ว เมื่อใดก็ตามที่แบรนด์นั้นมีความเข้มแข็งก็อาจช่วยสร้างรายได้ให้แก่องค์กรได้

โดยผู้เขียนรายงานได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นี้ มาใช้เป็นหลักในการผลิตผลงานทุกชิ้น เพื่อสร้างความโดดเด่น สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งทางการค้า และทำให้ผู้คนจำจดแบรนด์สินค้า ผ้าใบตราม้า 8 ตัว ได้ง่ายดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ต่อธุรกิจ SME ที่นำมาใช้กับชิ้นงาน

ผู้เขียนรายงานได้นำตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ผ้าใบตราม้า 8 ตัว เข้ามาใส่ไว้ในผลงานทุกชิ้นที่ได้ผลิตขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือตัวตนของแบรนด์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และใช้สีเขียวซึ่งเป็นสีของตัวสินค้าเป็นโทนสีหลักที่ใช้ในผลงาน และช่วยสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าให้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.6 ภาพตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว มาใช้สื่อสารแบรนด์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอ็นพี โมนาช เอสเตท

3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ 11 ซอยบางแวก 28 ถนนบางแวก แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160



ภาพที่ 3.2 ภาพแผนที่ แสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ

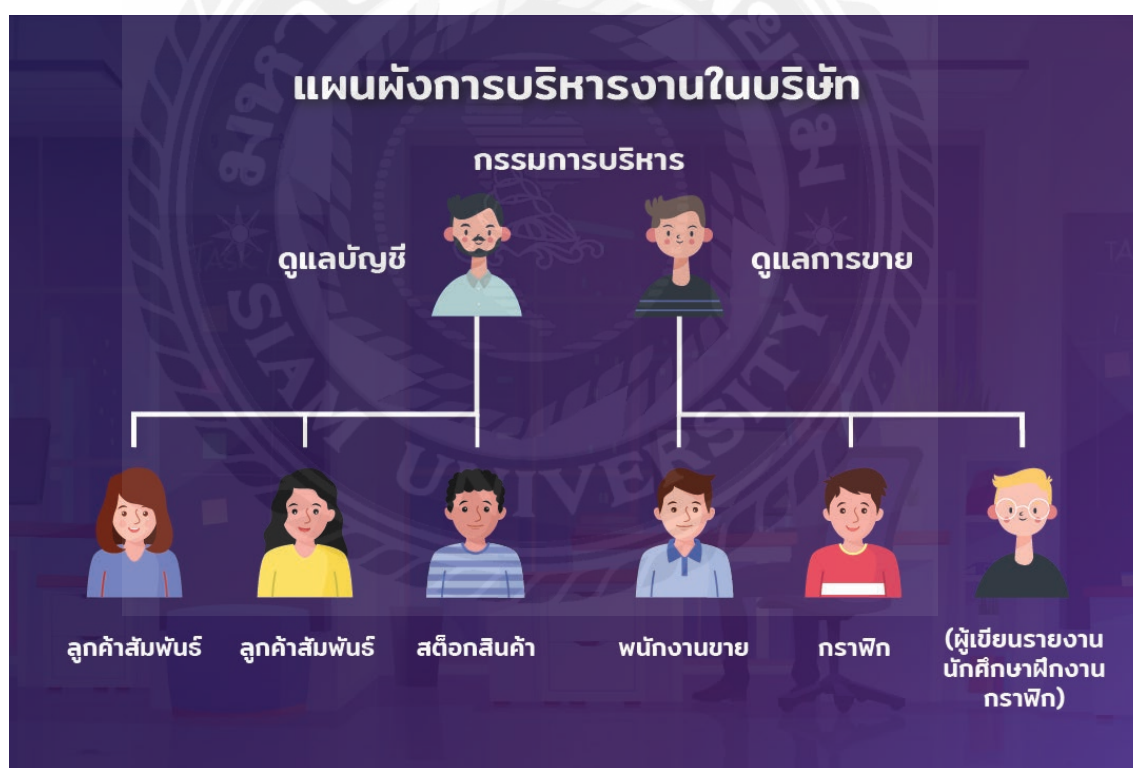
3.2 ลักษณะการประกอบการ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอ็นพี โมนาซ เอสเตท ในตอนเริ่มต้นเป็นบริษัทที่ทำงานเกี่ยวกับการก่อสร้าง รับเหมา ตกแต่งภายใน และต่อมาได้เปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจ มาขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทำการขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Lazada, Shopee และสินค้าที่ขายก็มีหลากหลายประเภท เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปั่นผลไม้ เครื่องดักยุง เตารีด ผ้าใบ ฯลฯ

วิสัยทัศน์ของบริษัท

มีความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพดี ในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเสียเงินมากเพื่อจะได้ใช้ของมีคุณภาพ

3.3 รูปแบบการจัดองค์การและบริหารงานขององค์กร



ภาพที่ 3.3 ภาพรูปแผนผังการบริหารงานภายในสถานประกอบการ

3.4 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่งงานของนักศึกษา

นายฐิติพันธ์ ศรีสุพล ตำแหน่งงานนักศึกษาฝึกงานกราฟิก

3.4.2 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ผลิตสื่อภาพนิ่ง ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบดิจิทัล ได้แก่ แบนเนอร์ วิดีโอ ประกอบการขายสินค้า ให้กับสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว ผลิตเนื้อหาให้ความรู้ ออกแบบลวดลายกระเป๋า ผ้าสปันปอนด์สำหรับเป็นของแถม ดูแลการเผยแพร่สื่อดิจิทัลภายใน Facebook Fanpage

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

คุณชาญสิทธิ์ สิทธิโชคไกรเลิศ ตำแหน่ง กรรมการบริหารฝ่ายขายและการเงิน

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม – 30 เมษายน 2564

3.6.2 วันเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 8.00 น. – 17.00 น.

3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.7.1 อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

- 1.คอมพิวเตอร์
- 2.กล้องดิจิทัล CANON EOS M50
- 3.สมาร์ตโฟน

3.7.2 อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

1. Adobe Photoshop CC 2020
2. Adobe Illustrator CC 2020
3. Adobe Lightroom CC 2020

4. Adobe Premiere Pro CC 2020

5. Adobe After Effect CC 2020

6. Microsoft Office

3.8 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	มกราคม 2564				กุมภาพันธ์ 2564				มีนาคม 2564				เมษายน 2564			
ศึกษาการทำงานของบริษัท		•														
ศึกษาข้อมูลของผ้าใบมัส ด้ว			•													
ทดลองออกแบบแบนเนอร์				•												
ปรับทัศนคติในการทำงาน				•												
ศึกษากลุ่มเป้าหมายของผ้าใบมัส ด้ว				•												
รับบริฟงาน					•											
ออกแบบภาพกราฟิก รีวิวลูกค้า						•	•									
ออกแบบแบนเนอร์ ให้ความรู้								•	•							
ออกแบบลายกระเป๋าสตางค์										•						
เขียนสคริปถ่ายทำคลิปผ้าใบ											•					
ถ่ายทำคลิปสำหรับขาย											•	•				
ตัดต่อคลิป													•	•	•	
ปรับแก้งานตามที่บริษัทต้องการ																•

ตารางที่ 3.1 ตาราง Gantt Chart

บทที่ 4

ผลการจัดทำโครงการ

การจัดทำโครงการการผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) จัดทำขั้นตอนทั้งหมดเพื่อให้ผลงานสำเร็จงานที่ได้รับมอบหมาย

- ออกแบบ ตกแต่งรูปภาพวีวการใช้งานผ้าใบของลูกค้ายจริงที่ส่งมาให้
- ทำ Art Work ให้ความรู้แก่ผู้ติดตามเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว
- ออกแบบลดลายนบนกระเป๋าสบับนโปนค์
- ผลิตคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว 2 คลิป

ต่อไปนี้จะเป็นการอธิบายขั้นตอนของการผลิตผลงานต่างๆ

4.1 ขั้นตอนการออกแบบ ตกแต่ง รูปภาพวีวการใช้งานผ้าใบของลูกค้ายจริงที่ส่งมาให้

ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-production)

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาแนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบจากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และรูปภาพที่ได้รับมาจากลูกค้าจริง ทำให้วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 30-50 ปี ประกอบอาชีพทั่วไป หลากหลายประเภท เนื่องจากตัวสินค้าผ้าใบเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลายประเภท ทั้งการทำหลังคา ตลอดจนคลุมสินค้า กันแดด กันฝน แต่จากวีวการใช้งานที่ได้รับมาจากลูกค้ามีภาพบรรยากาศที่เป็นทุ่งนาทั้งการเอาไปใช้คลุมฟางจึงทำให้คิดได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่

4.1.2 หา Reference ผลงานตัวอย่างการจัดวาง Layout โดยการเข้าไปหาไอเดียในการออกแบบที่เว็บไซต์ Pinterest.com เมื่อจะเริ่มลงมือผลิตผลงาน สิ่งแรกๆที่ผู้เขียนรายงานคิดว่าควรทำคือ การเข้าไปหาแนวคิดของงาน การใช้สี การจัดวางองค์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผลงานชิ้นนั้นๆ



4.1 ภาพผลงานตัวอย่าง ที่ใช้เป็นแนวความคิดสำหรับการตกแต่งภาพรีวิวนินค้ำฟ้าใบไม้ 8 ตัว

เหตุผลที่เลือกภาพนี้เพราะว่า ภาพที่ถูกค้ำฟ้าใบไม้ 8 ตัว ส่งมาให้เป็นการถ่ายแบบปกติ จึงไม่สวยงามเท่าที่ควร ทั้งการจัดองค์ประกอบของภาพ และสีสันทัน ทำให้ต้องอาศัยการตกแต่งที่ค่อนข้างดึงดูดสายตาของผู้รับชมได้ดี เนื่องจากภาพผลงานตัวอย่างที่เลือกมา มีสีสันทันที่โดดเด่น และการจัดวางที่แปลกตา จึงทำให้คิดว่าผลงานที่ทำน่าจะมีความน่าสนใจมากขึ้น ถ้าทำออกมาในลักษณะนี้

4.1.3 เมื่อได้ Reference มาแล้ว ก็ทำการส่งให้กับพนักงานที่ปรึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจ และมองเห็นภาพงานที่กำลังจะลงมือทำ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปรึกษาพูดคุยถึงเหตุผลในการออกแบบ

ขั้นตอนการผลิต (Production)

4.1.4 นำภาพรีวิวนการใช้งาน ไปออกแบบโดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ในการตกแต่งภาพ เนื่องจากโปรแกรม Adobe Photoshop จะสามารถทำให้ปรับแต่งรูปภาพได้ดี



4.2 ภาพตัวอย่าง การตกแต่งรูปภาพวีวการใช้งานสินค้าบนโปรแกรม Adobe Photoshop

4.1.5 เมื่อแต่งภาพเสร็จเรียบร้อยแล้วก็นำภาพมาทำต่อโดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ในการจัดวางองค์ประกอบ และตกแต่งให้สวยงามยิ่งขึ้น เนื่องจากโปรแกรม Adobe Illustrator เหมาะสำหรับการสร้างภาพกราฟิก แก์ไขรูปทรงต่างๆ จึงนำภาพมาทำต่อในโปรแกรมนี้

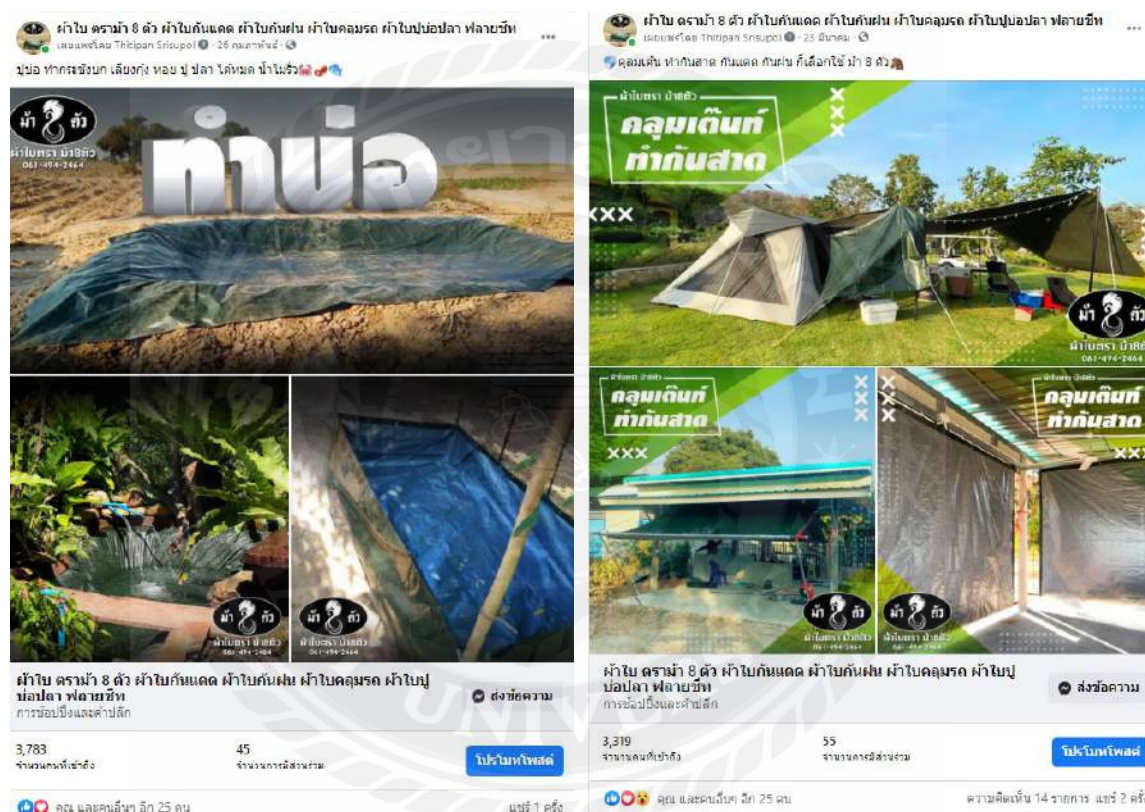


4.3 ภาพตัวอย่าง การจัดวางองค์ประกอบรูปภาพวีวการใช้งานบนโปรแกรม Adobe Illustrator

ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production)

4.1.6 เมื่อทำเสร็จแล้วก็นำผลงานที่ได้ส่งให้กับพนักงานที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และทำการปรับแก้ตามความเหมาะสม ผลงานจะต้องผ่านความเห็นชอบของพนักงานที่ปรึกษาก่อนทุกครั้ง ที่จะนำไปเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

4.1.7 นำไปเผยแพร่ลงใน Facebook Page เพื่อดูผลตอบรับ โดยใช้ข้อความกำกับเพียงไม่กี่คำ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย



4.4 ภาพตัวอย่าง ผลงานที่ถูกเผยแพร่ลงในเพจฟ้าไพบดราม้า 8 ตัว



4.5 ภาพผลงาน ที่ได้รับการเผยแพร่ลงในเพจผ้าใบ 8 ตัว เพื่อวัดผลตอบรับ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการเผยแพร่ผลงาน ตกแต่งภาพรีวิวการใช้งานสินค้าผ้าใบ 8 ตัว

มีจำนวนคนที่เห็นโพสต์เหล่านี้ทั้งหมดรวมกัน 15,360 คน และจำนวนครั้งที่มีส่วนร่วมกับโพสต์ทั้งหมด 211 ครั้ง และมีการกดไลค์ 96 ครั้ง แชร์ 6 ครั้ง คอมเมนต์ 32 ครั้ง

สรุป

การจัดทำผลงาน การออกแบบภาพรีวิวการใช้งานสินค้าในครั้งนี้ มีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 3 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีการจัดทำดังนี้ ขั้นตอนการเตรียมงาน เริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หาผลงานตัวอย่างเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการผลิตงาน พูดคุยกับพนักงานที่ปรึกษาเพื่อปรับความเข้าใจให้ตรงกันชี้แจงเหตุผลในการออกแบบ และขั้นตอนการผลิต ลงมือผลิตผลงานโดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop และ Adobe Illustrator เมื่อผลิตเสร็จก็ส่งให้กับพนักงานที่ปรึกษาดูงาน และขั้นตอนหลังการผลิตก็นำไปเผยแพร่ลงบน Facebook Page ผ้าใบ 8 ตัว และวัดผลลัพธ์ที่ได้ ว่ามีคนเห็นและมีส่วนร่วมเท่าไรในแต่ละโพสต์

4.2 ขั้นตอนการทำ Art Work ให้ความรู้แก่ผู้ติดตามเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว

ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-production)

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาข้อมูลของสินค้า และหาเกร็ดความรู้ที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้ติดตามเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว ข้อมูลที่รับจากพนักงานที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และรูปภาพที่ได้รับมาจากลูกค้าจริง ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 30-50 ปี ประกอบอาชีพทั่วไป หลากหลายประเภท เนื่องจากตัวสินค้าผ้าใบเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลายประเภท ทั้งการทำหลังคา ตลอดจนคลุมสินค้า กันแดด กันฝน แต่จากกริ๊งการใช้งานที่ได้รับมา มีภาพบรรยากาศที่เป็นทุ่งนา และการเอาไปใช้คลุมฟาง จึงทำให้คิดได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อวิเคราะห์ได้ดังนี้จึงได้เข้าไปค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกษตร เพราะคิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจเรื่องนี้ จึงได้นำข้อมูลการเลี้ยงสัตว์น้ำจืดมาทำเป็น Art work ให้ความรู้

4.2.2 หา Reference ผลงานตัวอย่างการจัดวาง Layout โดยการเข้าไปหาไอเดียในการออกแบบที่เว็บไซต์ Pinterest.com และเพจใน Facebook เนื่องจากเนื้อหาที่จะนำมาผลิตงาน มีปริมาณค่อนข้างมาก จึงคิดว่าเหมาะสมที่จะจัดทำให้ออกมาในลักษณะของ Infographic



4.6 ภาพผลงานตัวอย่าง ที่ใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ Art work ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย

เหตุผลที่เลือกรูปภาพเหล่านี้มามีดังนี้ ภาพซ้ายมือเป็นเพราะมีพื้นหลังสอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังทำอยู่ จึงเหมาะสมในการนำมาเป็นตัวอย่างเพราะว่ามีปลาอยู่ในน้ำเหมือนกัน และภาพขวามือ ผู้เขียนรายงาน

มีความเห็นว่า สามารถเรียงลำดับของข้อมูลให้ออกมาเข้าใจง่าย มีทั้งตัวเลขเป็นเปอร์เซ็นต์ในการบ่งบอกปริมาณ ทำให้เปรียบเทียบได้ง่าย และรูปภาพประเทศก็ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารได้ดี

4.2.3 เมื่อได้ Reference มาแล้วก็ทำการส่งให้กับพนักงานที่ปรึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจ และมองเห็นภาพงานที่กำลังจะลงมือทำ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปรึกษาคูขุดถึงเหตุผลในการออกแบบ

ขั้นตอนการผลิต (Production)

4.2.4 เข้าไปหารูปภาพสัตว์น้ำจืดจากในเว็บไซต์ google และนำมาทำต่อใน โปรแกรม Adobe Photoshop โดยการปรับแต่งสี และทำการตัดพื้นหลังออก



4.7 ภาพตัวอย่าง การตัดพื้นหลังรูปสัตว์เลี้ยงน้ำจืดเพื่อนำไปทำเป็น Infographic

4.2.5 เมื่อได้องค์ประกอบต่าง ๆ มาครบถ้วนแล้ว จึงนำภาพมาทำต่อโดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ในการจัดวางองค์ประกอบ และตกแต่งให้สวยงามยิ่งขึ้น



4.8 ภาพตัวอย่าง การนำภาพสัตว์เลี้ยงน้ำจืดมาจัดองค์ประกอบในโปรแกรม Adobe Illustrator

ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production)

4.2.6 เมื่อทำเสร็จแล้ว ก็นำผลงานที่ได้ส่งให้กับพนักงานที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และทำการปรับแก้ตามความเหมาะสม เมื่อผลิตงานเสร็จแล้ว จะต้องผ่านความเห็นชอบของพนักงานที่ปรึกษาก่อนทุกครั้งที่จะนำไปเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

4.2.7 นำไปเผยแพร่ลงใน Facebook Page เพื่อดูผลตอบรับ โดยใช้ข้อความกำกับเพียงไม่กี่คำ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย



4.9 ภาพผลงาน Art work ให้ความรู้ที่ถูกเผยแพร่ลงในเพจผ้าใบตรา ม้าตัว

ผลลัพธ์ที่ได้จากการเผยแพร่ Art work ให้ความรู้ แก่คนในเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว

มีจำนวนคนที่เห็นโพสต์ทั้งหมด 1,193 คน และจำนวนครั้งที่มีส่วนร่วมกับโพสต์ 23 ครั้ง และมีการกดไลค์ 11 ครั้ง แชร์ 1 ครั้ง

สรุป

การจัดทำผลงานการผลิต Art work ให้ความรู้แก่ผู้ติดตามเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว ในครั้งนี้ มีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 3 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีการจัดทำดังนี้ ขั้นตอนการเตรียมงาน เริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและค้นหาข้อมูลที่จะนำมาเป็นเนื้อหาของผลงานชิ้นนี้ หาผลงานตัวอย่างเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการผลิตงาน พูดคุยกับพนักงานที่ปรึกษาเพื่อปรับความเข้าใจให้ตรงกันชี้แจงเหตุผลในการออกแบบ และขั้นตอนการผลิต ลงมือผลิตผลงานโดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ในการตกแต่งรูปภาพและตัดฉากหลังออกเพื่อนำไปทำต่อในโปรแกรม Adobe Illustrator และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนหลังการผลิต เมื่อผลิตเสร็จก็ส่งให้กับพนักงานที่ปรึกษาตรวจทาน และนำไปเผยแพร่ลงบน Facebook Page ผ้าใบตราม้า 8 ตัว และวัดผลตอบรับจากผู้คนในเพจ

4.3 ขั้นตอนการออกแบบลดทอนบนกระเป๋าสบับปอนด์

ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-production)

4.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและรูปภาพที่ได้รับมาจากลูกค้าจริง ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 30-50 ปี ประกอบอาชีพทั่วไป หลากหลายประเภท เนื่องจากตัวสินค้าผ้าใบเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลายประเภท ทั้งการทำหลังคา ตลอดจนคลุมสินค้า กันแดด กันฝน แต่จากรีวิวการใช้งานที่ได้รับมาจากลูกค้า มีภาพบรรยากาศที่เป็นทุ่งนา และการเอาไปใช้คลุมฟาง จึงทำให้คิดว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ และจากความต้องการของสถานประกอบการ ที่ต้องการใช้กระเป๋าสบับปอนด์ในการแจกให้เป็นของขวัญที่ระลึกแก่ลูกค้าที่ซื้อผ้าใบ จึงทำให้ต้องออกแบบให้สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่าย และทำให้สโลแกนติดหูและเป็นที่พูดถึงได้รวดเร็ว

4.3.2 หา Reference ผลงานตัวอย่างการออกแบบที่น่าสนใจ โดยการเข้าไปหาไอเดียในการออกแบบที่เว็บไซต์ Pinterest.com และ google.com เนื่องจากความต้องการของสถานประกอบการที่ต้องการให้แบรนด์ผ้าใบตราม้า 8 ตัว ถูกจดจำได้ง่าย จึงทำให้ต้องเลือกผลงานตัวอย่าง ที่สามารถบ่งบอกถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

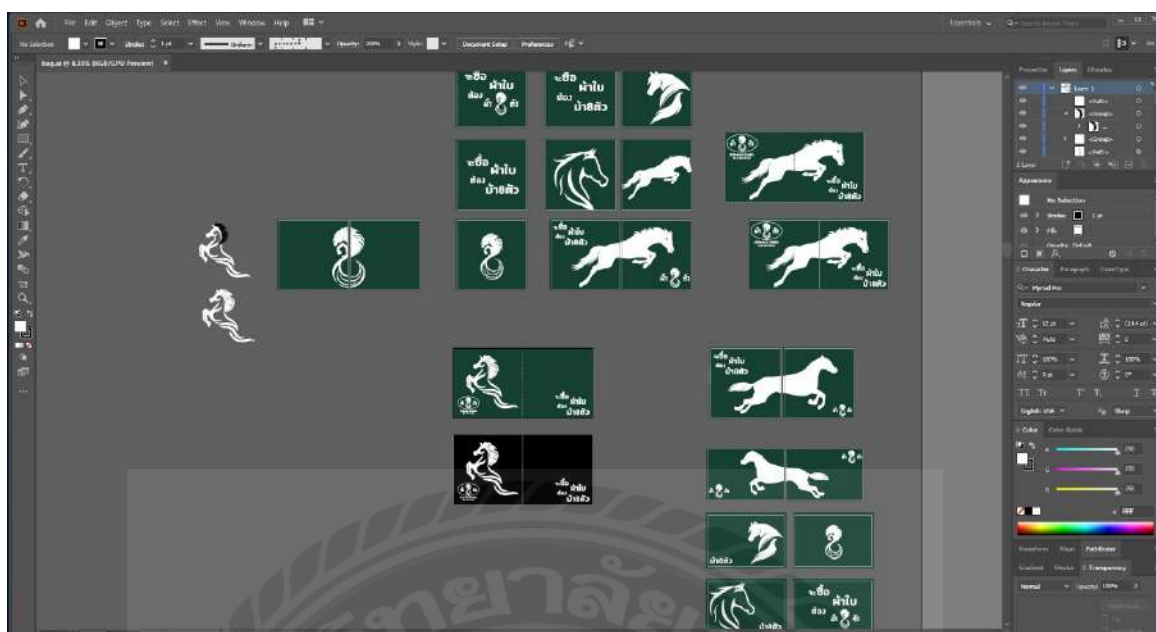


4.10 ภาพตัวอย่างผลงาน ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบลวดลายบนกระเป๋าสบับปอนด์ เหตุผลที่เลือกภาพเหล่านี้มาเพราะ ภาพทั้งสองนี้แสดงให้เห็นถึงแบรนด์สินค้าและสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ชัดเจน และมีลวดลายที่สวยงามเป็นที่น่าจดจำและลายเส้นของม้ามีความพลิ้วไหว และมีพลัง ทำให้คิดว่า สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ ให้กับแบรนด์สินค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.3.3 เมื่อได้ Reference มาแล้วก็ทำการส่งให้กับพนักงานที่ปรึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจ และมองเห็นภาพงานที่กำลังทำเป็น ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปรึกษาพูดคุยถึงเหตุผลในการออกแบบ

ขั้นตอนการผลิต (Production)

4.3.4 เข้าไปหา Vector ม้าในอิริยาบถต่างๆ ในเว็บไซต์ google และทดลองออกแบบลวดลายออกมาหลายรูปแบบ ให้พนักงานที่ปรึกษาพิจารณา โดยออกแบบผ่านโปรแกรม Adobe Illustrator และออกแบบให้มีทั้งสัญลักษณ์รูปม้า และมีแบรนด์สินค้าอยู่ด้านข้าง ด้านหลังออกแบบให้มีโลโกนอนอยู่ด้วย เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย



4.11 ภาพตัวอย่าง การออกแบบลวดลาย สำหรับทำกระเป๋าผ้าสปันปอนด์

ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production)

4.3.5 เมื่อทำเสร็จแล้ว ก็นำส่งให้กับพนักงานที่ปรึกษาเลือกแบบที่ต้องการ และทำการปรับแต่งลวดลายตามความเหมาะสม

4.3.6 เมื่อได้แบบที่ต้องการแล้ว ก็นำลวดลายมาใส่ลงในภาพกระเป๋าจริง และระบุขนาดเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน ว่าผลงานจะออกมาในรูปแบบใด โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop



4.12 ภาพตัวอย่าง ลวดลายบนกระเป๋าผ้าสปันปอนด์

สรุป

การจัดทำลวดลายบนกระเป๋าสบับนโปนค์ เพื่อใช้เป็นทีละลิให้แก่ลูกค้าของผ้าใบตราม้า 8 ตัว ในครั้งนี้ มีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 3 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีการจัดทำดังนี้ ขั้นตอนการเตรียมงาน เริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของสถานประกอบการ หาผลงานตัวอย่างเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการผลิตงาน พุดคุยกับพนักงานที่ปรึกษาเพื่อปรับความเข้าใจให้ตรงกัน ชี้แจงเหตุผลในการออกแบบ ต่อด้วยขั้นตอนการผลิต ลงมือผลิตผลงานโดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator การออกแบบลวดลาย และขั้นตอนสุดท้ายขั้นตอนหลังการผลิต เมื่อผลิตเสร็จก็ส่งให้กับพนักงานที่ปรึกษาเลือกลวดลายที่ต้องการและปรับแก้ตามความเหมาะสม และนำลวดลายที่ได้ไปใส่ลงในภาพของกระเป๋าจริง เพื่อให้เห็นตัวอย่างที่ชัดเจน โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop

4.4 ขั้นตอนการผลิตคลิปการนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว

ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-production)

4.4.1 หาข้อมูลของสินค้า ผ้าใบตราม้า 8 ตัว โดยการสอบถามจากพนักงานที่รู้ข้อมูลภายในบริษัท และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น ผ้าใบทำมาจากวัสดุอะไร มีคุณสมบัติอะไร ใช้งานอะไรได้บ้าง

4.4.2 ศึกษารายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และรูปภาพที่ได้รับมาจากลูกค้าจริง ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 30-50 ปี ประกอบอาชีพทั่วไป หลากหลายประเภท เนื่องจากตัวสินค้าผ้าใบเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลายประเภท ทั้งการทำหลังคา ตลอดจนคลุมสินค้า กันแดด กันฝน จากรีวิวการใช้งานที่ได้รับมาจากลูกค้า มีภาพบรรยากาศที่เป็นทุ่งนา ทั้งการเอาไปใช้คลุมฟาง จึงทำให้คิดว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่

4.4.3 หา Reference งานตัวอย่างเพื่อศึกษาหาไอเดีย แนวคิดในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน โดยดูจากคู่แข่งที่ขายสินค้าแบบเดียวกัน และหาวิธีวิดีโอตามเว็บไซต์ยูทูป เพื่อศึกษาเทคนิคการตัดต่อ การปรับแต่งโทนสี การใช้มุกล้อ



4.13 ภาพตัวอย่าง วิดีโอที่นำมาเป็นใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการผลิตคลิปวิดีโอ

4.4.4 นำแนวคิดที่ได้รับไปเสนอแก่พนักงานที่ปรึกษา พุคคุยปรึกษาหารือเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันทั้งสองฝ่าย ให้ได้รับรู้ ว่างานที่กำลังจะทำว่ามีเหตุและผลอย่างไร

4.4.5 เขียนบทที่ใช้ในการถ่ายทำ แล้วนำเสนอให้แก่พนักงานที่รับผิดชอบดูแล

ตัวอย่างบทการถ่ายทำคลิปการนำเสนอสินค้าผ้าใบ PE ตราม้า 8 ตัว

ฉากที่ 1 (แสดงให้เห็นถึงแบรนด์และตัวสินค้า)

ภาพ: ฝูงม้าวิ่งผ่าน และกลายมาเป็นสัญลักษณ์ตราม้า 8 ตัว

เสียงพากย์:จะซื้อผ้าใบ ต้องมา 8 ตัว

เสียงเอฟเฟค: เสียงม้าร้อง

ระยะเวลา: 5 วินาที

ฉากที่ 2 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ:ภาพเนื้อผ้าใบ แบบ close up แสดงให้เห็นถึง เนื้อผ้าแบบใกล้ชิด แสงเงาขึ้นผ้าใบ แสดงให้เห็นว่าผ้า ถูกเคลือบมาอย่างดี

กล้อง: ใช้ภาพ Close Up แพนกล้องจากซ้ายไปทางขวาช้าๆ

เสียงพากย์:หากคุณกำลังมองหา... ผ้าใบ งานดี เกรดพรีเมียม

ระยะเวลา: 4 วินาที

ฉากที่ 3 (สร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า)

ภาพ:ใช้ Medium shot เห็นมือกำลังดึงผ้าใบ และภาพคนนั่งบนผ้าใบแล้วมีคนยกขึ้นจากด้านหลัง

เสียงพากย์: หนา เหนียว ทนทานราคาถูก....

เสียงเอฟเฟค: เสียงถูกต้องนะครับ

ระยะเวลา: 4 วินาที

ฉากที่ 4 (สร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า)

ภาพ: ผ้าใบคลุมรถอยู่และมีคนยืนอยู่ข้างๆ 2 คน

เสียงพากย์: คุณมาถูกที่แล้วครับ

เสียงเอฟเฟค: เสียงถูกต้องนะครับ

ระยะเวลา: 3 วินาที

ฉากที่ 5 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ: ภาพใช้เครื่องวัดดิจิตอล แสดงตัวเลขชัดเจน // คลิปเปรียบเทียบความหนา ระหว่างผ้า 8 ตัว กับ ผ้าใบ ขาวฟ้า (วัดความหนาสี่เหลี่ยมแล้วตัดไปที่ตัวขาวฟ้า)

เสียงพากย์: ด้วยตัวผ้าใบที่มามีความหนา..ถึง 0.35 มิลลิเมตร หนาสุดในรุ่นผ้าใบ PE แตกต่างจาก ผ้าใบทั่วไป

เสียงเอฟเฟก: ว้าว

ระยะเวลา: 10 วินาที

ฉากที่ 5.1 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ: ภาพ Close up ไปที่ผ้าใบ แพนกล้องจากซ้ายไปขวา แสดงให้เห็นถึงตาไก่แต่ละจุด // ภาพใช้เชือก ดึงตาไก่

เสียงพากย์: และยังมีตาไก่ออบฝัน ทุก 1 เมตร ตาไก่อมีความทนทาน แข็งแรง

ระยะเวลา: 5 วินาที

ฉากที่ 5.2 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ: ใช้ภาพ Close Up ไปที่มุม และภาพตัดไปที่ขอบที่เสริมด้วยเชือก ตัดไปอีกครั้งเป็นภาพผ้าใบ ทัวไปที่ไม่มีการเสริม

เสียงพากย์: มุมเสริมด้วยพลาสติก ขอบเสริมด้วยเชือก แข็งแรงต่างจากผ้าใบทั่วไป

ระยะเวลา: 5 วินาที

ฉากที่ 5.3 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ: เด็กกำลังยกผ้าใบด้วย ท่าทางที่ไม่ได้ออกแรงมาก

เสียงพากย์: และน้ำหนักเบา พกพาสะดวก

ระยะเวลา: 3 วินาที

ฉากที่ 6 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ: ภาพผิวน้ำใฝ่ผ้าใบ เป็นภาพเคลื่อนไหวช้าๆ

กล้อง: ใช้ Medium Shot ถ่ายให้เห็นสายยางกำลังฉีดน้ำ แพนกล้องลงตามไปที่ผ้าใบเห็นน้ำนองอยู่ด้านล่าง

เสียงพากย์: ผ้าใบถูกเคลือบมาอย่างดี สามารถใช้กันฝน รองน้ำ ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

เสียงเอฟเฟกต์: เสียงฝน เสียงน้ำ

ระยะเวลา: 8 วินาที

ฉากที่ 7 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ: เอากระดาสไปซับใต้ผ้าใบ และเอาออกมาให้ดูกระดาส

เสียงพากย์: หมดปัญหา น้ำรั่ว น้ำซึม ป้องกันไม่ให้ของเปียกน้ำ

เสียงเอฟเฟกต์: ว้าว

ระยะเวลา: 5 วินาที

ฉากที่ 8 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ: ใช้ไฟรันผ้าใบให้ดู Medium Shot

เสียงพากย์: และยังสามารป้องกันความร้อนได้เป็นอย่างดี

เสียงเอฟเฟกต์: เสียงเปลวไฟ

ระยะเวลา: 4 วินาที

ฉากที่ 9 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ: แบ่งภาพเป็น 2 ฝั่ง ซูผ้าใบส่องกับแสงอาทิตย์แล้วดูแสงที่ลอดผ่านผ้าใบ ฝั่งหนึ่งเป็นผ้าใบ ม้า 8 ตัว อีกฝั่งเป็น ผ้าใบทั่วไป

เสียงพากย์: แสงแดด ส่องผ่านได้น้อยมากๆ

ระยะเวลา: 5 วินาที

ฉากที่ 10 (แสดงจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากที่อื่น)

ภาพ: รอยเชื่อมของผ้าใบแบบซัดๆ และแทรกภาพ รอยเย็บขาด กับน้ำซึมจากรอยเย็บ

เสียงพากย์: ตัวผ้าใบใช้ในวัดกรรมกรอาร์ค เชื่อมกันด้วยความร้อนสูง ผ้าใบจะกลายเป็นเนื้อเดียวกันเลย ไม่มีรอยเย็บ หมคกังวลเรื่องรอยเย็บฉีกขาด น้ำซึมจากรอยเย็บ

ระยะเวลา: 15 วินาที

ฉากที่ 12 (แสดงให้เห็นการใช้งาน ที่สามารถเอาไปใช้ได้)

ภาพ: ภาพตัดสลับ คลุมรด / คลุมฟาง / ทำหลังคา / ปูบ่อ / ทำกันสาด /

เสียงพากย์: สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย ทั้งคลุมรด คลุมฟาง ทำหลังคา ทำกันสาด ปูบ่อ เลี้ยงสัตว์น้ำ

ระยะเวลา: 10 วินาที

ฉากที่ 13 (ช่องทางการติดต่อ สั่งซื้อ)

ภาพ: โทรศัพท์ แสดงการพิมพ์ข้อความสนใจในคอมเมนต์ และทักอินบ็อก

เสียงพากย์: หากท่านสนใจสั่งซื้อ หรือสอบถาม คอมเมนต์ที่ได้โพสต์ หรือทักอินบ็อกมาได้เลย

ระยะเวลา: 6 วินาที

ฉากที่ 14 (ช่องทางการติดต่อ สั่งซื้อ)

ภาพ: ช่องทางการติดต่อทางไลน์ และ เบอร์โทรศัพท์ ตราสัญลักษณ์ม้าตัว ค่อยๆดึงออกมาที่ละอัน

เสียงพากย์: และสามารถติดต่อเพิ่มเติมได้ที่ @ม้าตัว และเบอร์ 0614942464 จะซื้อผ้าใบ ต้องม้า 8 ตัว

เสียงเอฟเฟค: เสียงม้าร้อง

ระยะเวลา: 12 วินาที

ตัวอย่างบทการถ่ายทำวิดีโอการนำเสนอ ผ้าใบ PVC ตราม้า 8 ตัว

ฉากที่ 1 (แสดงให้เห็นถึงแบรนด์ม้า 8 ตัว)

เสียงพากย์: จะซื้อผ้าใบต้องม้า 8 ตัว

ภาพ: ฝูงม้าวิ่งผ่าน เปลี่ยนมาเป็นตราสัญลักษณ์ม้า 8 ตัว

เสียงเอฟเฟก: เสียงม้าร้อง

ฉากที่ 2 (แสดงปัญหาที่ลูกค้าพบ)

เสียงพากย์: อยากได้ผ้าใบ กันแดด กันฝน ทนนาน ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ

ภาพ: ฝนตก พายุเข้า แดดออก

เสียงเอฟเฟก: ฝนตก

เวลา: 5 วินาที

ฉากที่ 3 (แสดงคุณสมบัติของผ้าใบ)

เสียงพากย์: ต้องนี้เลย..... ผ้าใบ PVC ตราม้า 8 ตัว

ภาพ: ภาพเนื้อผ้าใบชัดๆ เป็นภาพ Close Up แสดงให้เห็นมุมและขอบ

เสียงเอฟเฟก: เสียงถูกต้อน

เวลา: 4 วินาที

ฉากที่ 4 (แสดงคุณสมบัติของผ้าใบ)

เสียงพากย์: ด้วยเนื้อผ้าใบที่เหนียว ทนทาน รับน้ำหนักได้ดี ทนต่อแรงดึง

ภาพ: คนนั่งบนผ้าใบ แล้วมีคนยกขึ้นอยู่ด้านหลัง

เวลา: 7 วินาที

ฉากที่ 5 (แสดงคุณสมบัติของผ้าใบ)

เสียงพากย์: ทั้งยังสามารถป้องกันน้ำได้ถึง... 100% รองน้ำเลียงปลาก็สามารถทำได้

ภาพ: ฉีดน้ำใส่ผ้าใบ ถ่ายให้เห็นแ่งน้ำในผ้าใบ (แสดงให้เห็นว่าเก็บน้ำได้)

เวลา: 8 วินาที

ฉากที่ 6 (แสดงคุณสมบัติของผ้าใบ)

เสียงพากย์: หมดกังวลเรื่องน้ำรั่วซึมและของเปียกเลืหาหย

ภาพ: เอากระดาษถือไปรองใต้ผ้าใบ แล้วเอาออกมาให้กล้องดูว่าไม่เปียกน้ำ

เวลา: 6 วินาที

ฉากที่ 7 (แสดงคุณสมบัติของผ้าใบ)

เสียงพากย์: ป้องกันแสงแดดและความร้อนได้เป็นอย่างดี

ภาพ: ชูผ้าใบขึ้นส่องกับพระอาทิตย์ให้เห็นแสงที่รอดผ่านมา

เวลา: 4 วินาที

ฉากที่ 8 (รายละเอียดของผ้าใบ)

เสียงพากย์: มาพร้อมเนื้อผ้าใบที่หนาถึง 0.45 มิลลิเมตร และมาพร้อมตาไก่อรอบผืน ทุกๆ 1 เมตร

ภาพ: เครื่องวัดความหนาแสดงตัวเลขให้เห็นและตัดภาพไปที่มุมและแพนไปด้านข้างเห็นตาไก่หลายจุด

เวลา: 8 วินาที

ฉากที่ 9 (รายละเอียดของผ้าใบ)

เสียงพากย์: และใช้ันวัตรกรรม การเชื่อมกัน ด้วยความร้อนสูง ทำให้ไรรอยเย็บตลอดทั้งผืน

ภาพ: ภาพรอยเชื่อมแบบ close up แพนกล้องไปลงด้านล่าง

เวลา: 5 วินาที

ฉากที่ 10 (รายละเอียดของผ้าใบ)

เสียงพากย์: หมดปัญหาน้ำรั่วซึมจากรอยเย็บ

ภาพ: รอยเย็บที่มีน้ำรั่วซึมออกมา

เวลา: 3 วินาที

ฉากที่ 11 (แสดงการใช้งาน)

เสียงพากย์: ใช้งานได้ทั้ง ปูบ่อ ทำสระน้ำ เลี้ยงปลา คลุมรถบรรทุก คลุมของ ทำหลังคา ทำกันสาด

ภาพ: ภาพเด็กกำลังว่ายน้ำในบ่อ ตัดไปที่บ่อเลี้ยงปลา ตัดไปที่คลุมรถบรรทุก

เวลา: 8 วินาที

ฉากที่ 12 (แสดงการใช้งาน)

เสียงพากย์: ใช้งานได้ทั้ง ปูบ่อ ทำสระน้ำ เลี้ยงปลา คลุมรถบรรทุก คลุมของ ทำหลังคา ทำกันสาด

ภาพ: ภาพเด็กกำลังว่ายน้ำในบ่อ ตัดไปที่บ่อเลี้ยงปลา ตัดไปที่คลุมรถบรรทุก

เวลา: 8 วินาที

ฉากที่ 13 (ช่องทางการติดต่อ สั่งซื้อ)

ภาพ: โทรศัพท์ แสดงการพิมพ์ข้อความสนใจในคอมเมนต์ และทักอินบ็อก

เสียงพากย์: หากท่านสนใจสั่งซื้อ หรือสอบถาม คอมเมนต์ที่ได้โพสต์ หรือทักอินบ็อกมาได้เลย

ระยะเวลา: 6 วินาที

ฉากที่ 14 (ช่องทางการติดต่อ สั่งซื้อ)

ภาพ: ช่องทางการติดต่อทางไลน์ และ เบอร์โทรศัพท์ตราสัญลักษณ์ม้าม้าตัว ค่อยๆ เด้งออกมาทีละอัน

เสียงพากย์: และสามารถติดต่อเพิ่มเติมได้ที่ @ม้าม้าตัว และเบอร์ 0614942464 จะซื้อผ้าใบ ต้องมา 8 ตัว

เสียงเอฟเฟค: เสียงม้าร้อง

4.4.6 ทำการปรับแก้ไขบทให้เหมาะสมตามความเห็นของพนักงานที่ปรึกษา

ขั้นตอนการผลิต (Production)

4.4.7 ลงมือถ่ายทำตามบทที่ได้จัดเตรียมไว้



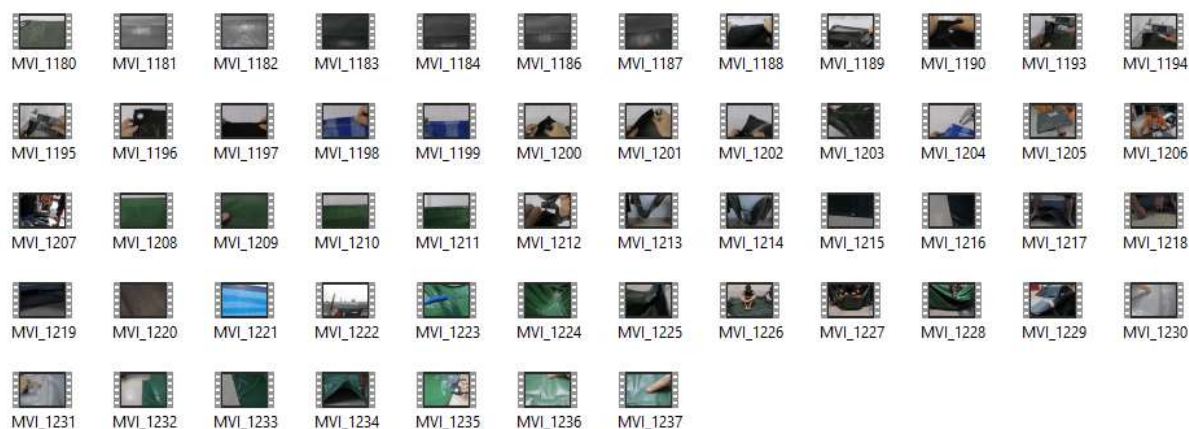
4.14 ภาพตัวอย่าง บรรยากาศการผลิตคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว



4.15 ภาพตัวอย่าง การถ่ายทำคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว



4.16 ภาพตัวอย่าง ขั้นตอนการทำคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว



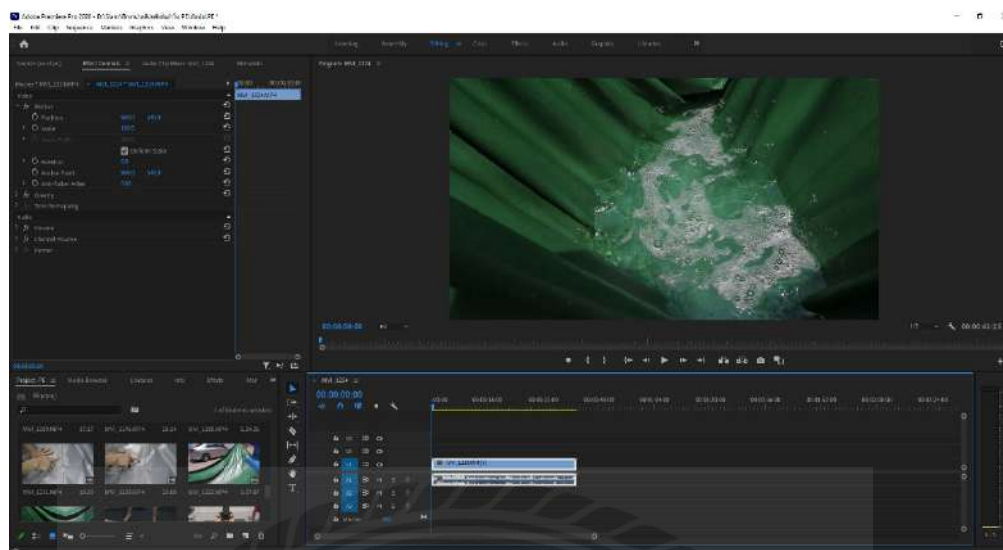
4.17 ภาพไฟล์วิดีโอที่ได้ถ่ายทำคลิปนำเสนอสินค้าใบผ้าครามมา 8 ตัว

4.4.8 ทำการพากย์เสียง ที่ต้องใช้ในการผลิตผลงาน ให้เป็นไปตามบทที่ได้จัดทำไว้ในเบื้องต้น เสียงที่พากย์ต้องการให้ออกมามีส่วนคล้ายกับเสียงของโฆษณานทิว ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30-50 ปี เพราะรู้จัก และคุ้นเคยเสียงแบบนี้ได้เป็นอย่างดี



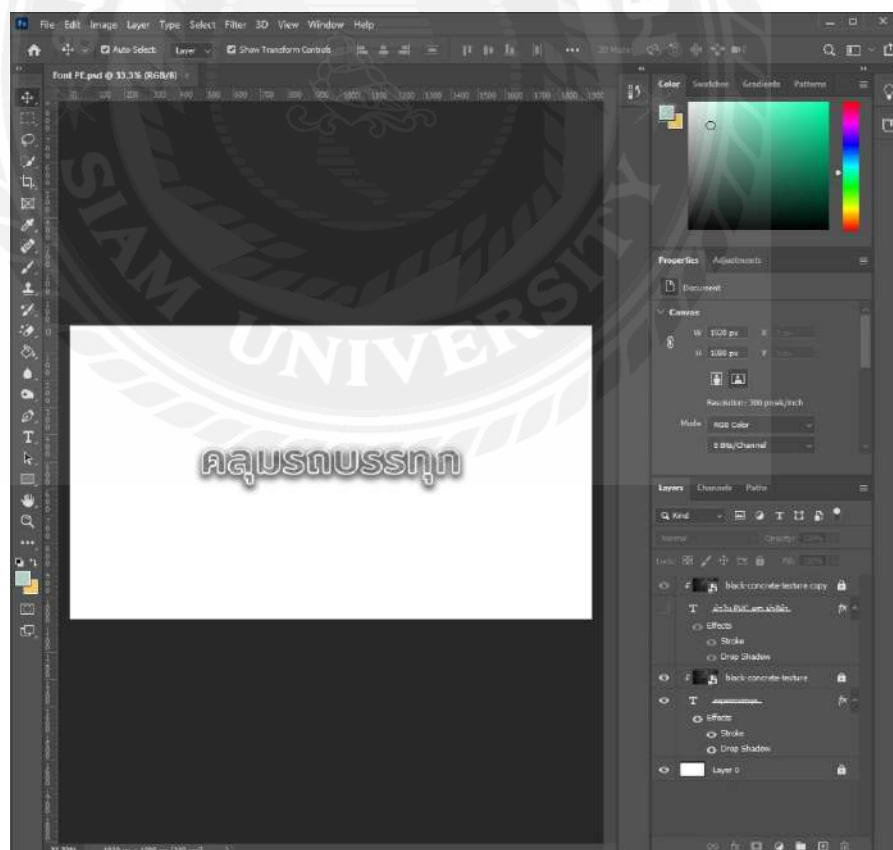
4.18 ภาพไฟล์เสียงที่ได้ทำการพากย์ทั้งหมด ที่ต้องใช้ในการผลิตคลิป

4.4.9 นำไฟล์วิดีโอที่ได้ ไปทำการปรับโทนสี ปรับแสง ให้ได้ตรงตามที่วางแผนไว้ในเบื้องต้น โดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro โทนสีที่เลือกใช้จะปรับสีให้เป็นสีเทาอ่อนและเพิ่มความเข้มของสีฟ้าใบ ให้มีความโดดเด่นมากกว่าสีอื่น



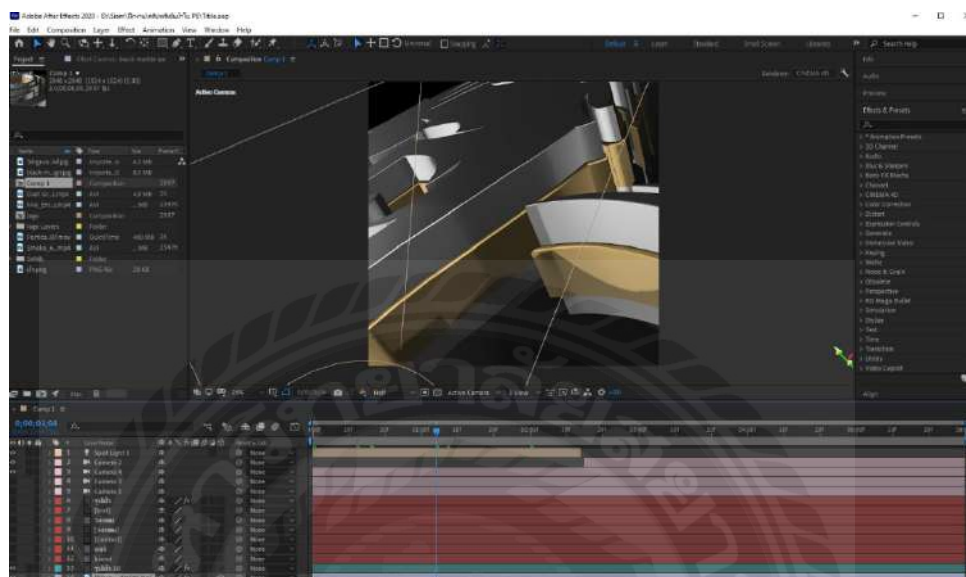
4.19 ภาพการนำไฟลัวิดีโอไปปรับแต่งแสงและโทนสีในโปรแกรม Adobe Premiere Pro

4.4.10 ทำการสร้างตัวอักษรในโปรแกรม Adobe Photoshop และทำการ Export ไฟล์ตัวอักษรให้ออกมาเป็นไฟล์นามสกุล .PNG โดยตัวอักษรที่เลือกใช้ เลือกตัวที่มีความหนา ทำให้ดูมีพลัง



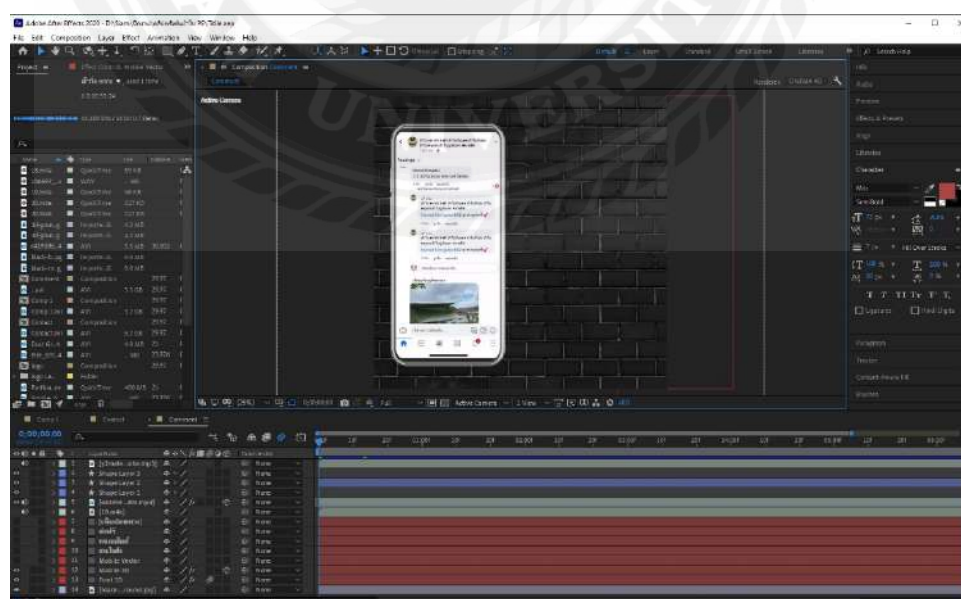
4.20 ภาพตัวอย่าง การสร้างตัวอักษรในโปรแกรม Adobe Photoshop

4.4.13 ทำการเคลื่อนไหว Title จากเปิดตัวสินค้าในโปรแกรม Adobe After Effect เป็นการนำตราสัญลักษณ์แบรนด์ผ้าใบมา 8 ตัว ที่มีอยู่หน้าไปเคลื่อนไหวและทำให้เป็นภาพสามมิติ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และทำให้จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น



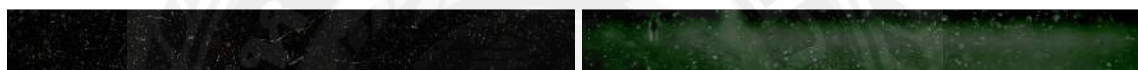
4.23 ภาพตัวอย่าง การทำฉากเปิดตัว ใน โปรแกรม Adobe After Effect

4.4.14 ทำการเคลื่อนไหวฉากที่ใช้สำหรับสั่งซื้อสินค้าและติดต่อสอบถามข้อมูล ในโปรแกรม Adobe After Effect ทำตัวอักษร กรอบโทรศัพท์ ให้เป็นแบบ 3 มิติ เพราะให้สอดคล้องกับ Title



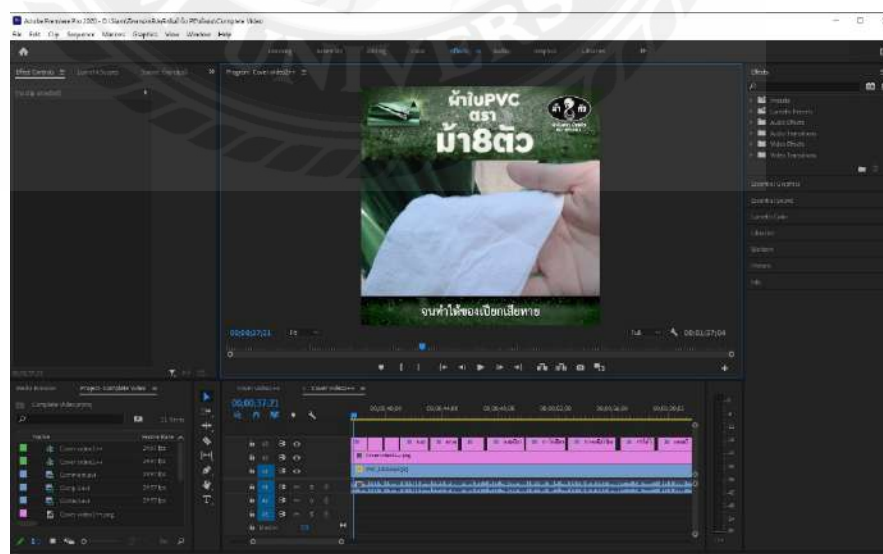
4.24 ภาพตัวอย่างการทำฉากติดต่อสั่งซื้อสินค้าในโปรแกรม Adobe After Effect

4.4.15 ออกแบบภาพที่ใช้สำหรับเป็นกรอบของคลิปวิดีโอ ขนาด 2048x2048 Pixel เป็นสัดส่วน 1:1 เป็นขนาดคลิปวิดีโอที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่ลงบน Facebook เพื่อเพิ่มความสวยงาม และทำให้ผู้คนจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น



4.25 ภาพตัวอย่างหน้า ปกสำหรับเป็นกรอบคลิปวิดีโอ นำเสนอสินค้าผ้าใบ 8 ตัว

4.4.16 นำคลิปวิดีโอที่ผ่านการตัดต่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว มาใส่ในกรอบที่เตรียมไว้ และใส่ Sub title หรือ คำบรรยายใต้ภาพ ในโปรแกรม Adobe Premiere Pro ไว้สำหรับบางคนที่รับชมคลิปแบบไม่ฟังเสียง

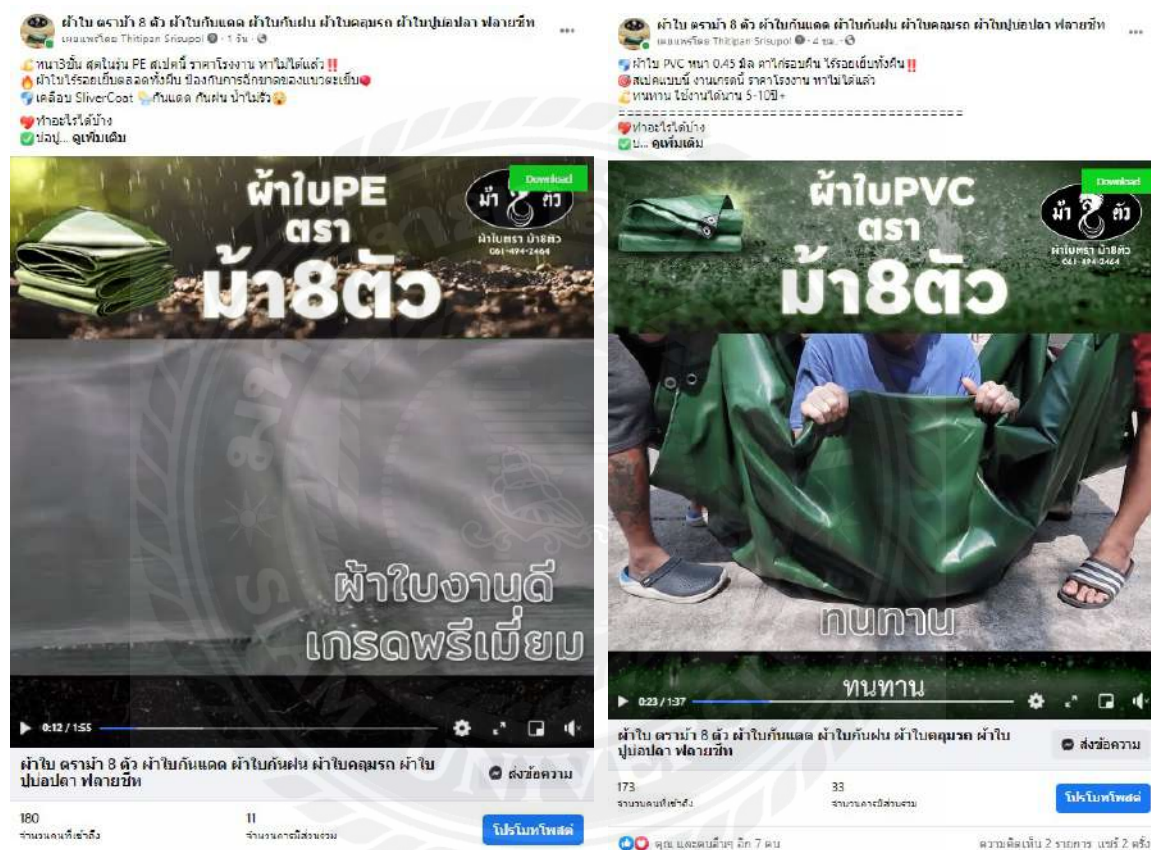


4.26 ภาพการใส่คำบรรยายใต้ภาพในโปรแกรม Adobe Premiere Pro

4.4.17 ตรวจสอบความถูกต้องของชิ้นงาน และนำเสนอให้แก่พนักงานที่ปรึกษา และปรับเปลี่ยนแก้ไขตามความเหมาะสม

ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production)

4.4.18 นำผลงานที่ได้ไปเผยแพร่ลงในเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว เพื่อแสดงผลตอบรับจากผู้ติดตามในเพจ โดยการดูจากจำนวนการมีส่วนร่วมกับโพสต์



4.27 ภาพการเผยแพร่คลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว

ผลลัพธ์ที่ได้จากการเผยแพร่คลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบแก่คนในเพจผ้าใบตราม้า 8 ตัว

มีจำนวนคนที่เห็นโพสต์ทั้งหมด 353 คน และจำนวนครั้งที่มีส่วนร่วมกับโพสต์ 44 ครั้ง และมีการกดไลค์ 10 ครั้ง แชร์ 2 ครั้ง และคอมเมนต์ 2 ครั้ง

สรุป

การจัดทำโครงการในครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินงานด้วยกัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมงาน ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนหลังการผลิต ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีการจัดทำดังนี้ ขั้นตอนการเตรียมงาน รับบริฟงานจากพนักงานที่ปรึกษา ทำการหาข้อมูลของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย หาผลงานตัวอย่างเพื่อสร้างไอเดียในการทำงาน นำเสนอแนวคิดที่ได้รับให้แก่พนักงานที่ปรึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน เขียนบทให้เสร็จสมบูรณ์ นำเสนอบทให้พนักงานที่ปรึกษา เมื่อทุกอย่างเรียบร้อย จึงไปสู่ขั้นตอนการผลิต โดยทำการถ่ายทำ นำไฟล์ที่ได้ไปตัดต่อ ทำจาก Title พากย์เสียง ใส่เสียงดนตรี เสียงคำบรรยายได้ภาพ ส่งงานให้พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบ ปรับเปลี่ยนแก้ไขตามความเหมาะสม เมื่อได้ชิ้นงานที่สมบูรณ์แล้ว ก็ไปสู่ขั้นตอนหลังการผลิต คือ การนำผลงานที่ได้ทำไปเผยแพร่ที่เพจฟ้าใบตราไม้ 8 ตัว และวัดผลตอบรับจากผู้ที่มีส่วนกับโพสต์

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการจัดทำโครงการ

การจัดทำโครงการการผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อ สำหรับใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ของแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว และนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ผ้าใบตราม้า 8 ตัว ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2564 – 30 เมษายน 2564 ผู้จัดทำได้ประสบการณ์ในการจัดทำการผลิตสื่อออนไลน์ให้กับแบรนด์สินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว อย่างมีขั้นตอน ได้ประสบการณ์ทำงานจริงที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีเอ็นพี โมนาซ เอสเตท ได้พัฒนาทักษะการใช้โปรแกรมที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ได้ประสบการณ์ทำงานร่วมกับผู้อื่น เรียนรู้การปรับตัวให้เข้ากับสถานประกอบการ และการทำงานให้เข้ากับพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และได้เรียนรู้จากการที่ต้องผลิต รูปภาพวีดิโอการใช้งานสินค้าจำนวน 23 ภาพ ออกแบบภาพกราฟิกให้ความรู้ จำนวน 3 ภาพ ได้ออกแบบลวดลายบนกระเป๋าผ้าสปันบอนด์ สำหรับใช้เป็นของแถมให้ลูกค้า ได้ผลิตคลิปนำเสนอสินค้าผ้าใบตราม้า 8 ตัว จำนวน 2 คลิป และเรียนรู้วิธีการเผยแพร่สื่อลงใน Facebook Fanpage ผ้าใบตราม้า 8 ตัว

5.2 ข้อเสนอแนะการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา

การจัดทำโครงการสหกิจศึกษา ผู้จัดทำจะต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ มีการกำหนดระยะเวลาในการทำงานที่ชัดเจน มีเหตุและผลในการทำงาน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดวัตถุประสงค์ของงานทุกครั้งก่อนการผลิต เปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงานที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่เสมอ เพื่อให้ผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของทุกฝ่าย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด และต้องมีวินัยในตนเอง จัดทำผลงานให้ได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

บรรณานุกรม

- กรุงศรี หน่วยงานธนาคารกรุงศรี. (2564). กรุงศรี หั่นจีดีพีปีนี้เหลือ 2.2% ชีไทยเข้าสู่ภาวะถดถอย หลัง Q2 หดตัว -0.2%. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-652697>
- ณเรจน์ ชื่นนคร และคณะ. (2554). ความรู้เบื้องต้นสื่อดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก http://dm03siamu.blogspot.com/2011/08/blog-post_18.html
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). เทคโนโลยีมีมิติเดียว. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ชนิด โสรรัตน์ รองประธานสภาองค์การนายจ้างผู้ประกอบการค้าและอุตสาหกรรมไทย. (2564). นีตวัคชีน โควิดซ้ำ แรงงานยิ่งสาหัส 2.7 ล้านคนเตรียมทำใจตกงานนานถึงปีหน้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2087423>
- นันทรัตน์ อรรถยากร. (2561). ความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ต่อธุรกิจ SME. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มุฮัมมะอัสนี มุฮัมหมัดยูเซ็น. (2563). ประเภทของสื่อออนไลน์. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/socialnetworkappfbigline/45>
- EIC หน่วยงานวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมหภาค ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). 3 พฤติกรรมชาวไทยเปลี่ยนชัด หลังโควิด. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/633987>

ภาคผนวก ก.





รูปภาพที่ 1 ภาพการออกแบบรูปสินค้า เครื่องปั่นผลไม้ สำหรับเผยแพร่ลงแพลตฟอร์ม Lazada, Shopee



รูปภาพที่ 2 ภาพการออกแบบรูปสินค้า เครื่องให้น้ำสุนัข สำหรับเผยแพร่ลงแพลตฟอร์ม Lazada,

Shopee



รูปภาพที่ 3 ภาพการออกแบบสินค้า เครื่องดูดฝุ่น สำหรับเผยแพร่ลงแพลตฟอร์ม Lazada, Shopee

The background of the slide features a large, faint, circular seal of Srinakharinwirot University. The seal contains the university's name in Thai script at the top and 'SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY' in English at the bottom. In the center of the seal is a five-pointed star with a traditional Thai design inside it.

ภาคผนวก ข.

แบบบันทึกงานประจำวัน



โครงการสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยสกลนคร

CO-OPERATIVE EDUCATION PROJECT

แบบบันทึกการทำงานประจำวัน

วันเดือนปี	เวลาทำงาน	เวลาออกงาน	การปฏิบัติงานนักศึกษาสหกิจศึกษา	ลายมือชื่อคน สหกิจฯ	ลายมือชื่อพนักงานพี่เลี้ยง	หมายเหตุ
11/01/64	7.54	17.05	ศึกษาเอกสารของโรงเรียน	ดี	ชนวน	
12/01/64	7.56	17.10	ศึกษาเอกสารของโรงเรียน	ดี	ชนวน	
13/01/64	7.59	17.04	ทดลองสอน	ดี	ชนวน	
14/01/64	8.02	17.15	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
15/01/64	8.03	17.08	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
18/01/64	8.54	17.10	เตรียมเอกสาร	ดี	ชนวน	
19/01/64	7.51	17.06	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
20/01/64	7.51	17.00	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
21/01/64	7.53	17.15	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
22/01/64	7.59	17.24	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
23/01/64	8.04	17.03	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
24/01/64	8.09	17.12	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
25/01/64	8.03	17.07	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
26/01/64	8.03	17.17	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
27/01/64	7.57	17.13	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
01/02/64	7.49	17.04	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	
02/02/64	8.06	17.00	สอนหนังสือ	ดี	ชนวน	



โครงการสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม

CO-OPERATIVE EDUCATION PROJECT

แบบบันทึกการทำงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลาทำงาน	เวลาออกงาน	ภารกิจประจำวันนักศึกษาสหกิจศึกษา	ลายมือชื่อคนส. สหกิจฯ	ลายมือชื่อพนักงานพี่เลี้ยง	หมายเหตุ
03/08/64	9.56	17.53	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
04/08/64	9.54	17.14	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
05/08/64	9.52	17.01	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
06/08/64	8.14	17.13	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
07/08/64	8.10	17.07	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
10/08/64	8.17	17.00	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
11/08/64	9.59	17.25	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
15/08/64	9.51	17.21	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
16/08/64	8.07	17.07	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
17/08/64	8.12	17.06	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
18/08/64	9.59	17.12	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
19/08/64	8.00	17.13	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
22/08/64	8.01	17.07	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
23/08/64	9.55	17.03	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
24/08/64	8.14	17.00	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
25/08/64	9.58	17.22	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	
01/09/64	9.55	17.24	สอนแบบ สดด้วยไมโคร	สว	รณวิทย์	



โครงการสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม

CO-OPERATIVE EDUCATION PROJECT

แบบบันทึกการทำงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลาทำงาน	เวลาออกงาน	ภารกิจประจำวันนักศึกษาสหกิจศึกษา	ลายมือชื่อ นศ. สหกิจฯ	ลายมือชื่อพนักงานพี่เลี้ยง	หมายเหตุ
๐๒/๐๓/๖๔	๗.๔๘	๑๗.๐๓	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด La Zada	ด	นางฉวีพร	
๐๓/๐๓/๖๔	๗.๕๖	๑๗.๐๗	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด La Zada	ด	นางฉวีพร	
๐๔/๐๓/๖๔	๗.๕๙	๑๗.๑๖	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด La Zada	ด	นางฉวีพร	
๐๕/๐๓/๖๔	๘.๐๙	๑๗.๒๕	สมัครฝึกงาน และลงทะเบียนไปฝึกงาน	ด	นางฉวีพร	
๐๘/๐๓/๖๔	๘.๐๔	๑๗.๐๐	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด	ด	นางฉวีพร	
๐๙/๐๓/๖๔	๘.๑๒	๑๗.๐๔	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด	ด	นางฉวีพร	
๑๐/๐๓/๖๔	๘.๔๙	๑๗.๑๐	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด	ด	นางฉวีพร	
๑๑/๐๓/๖๔	๗.๕๔	๑๗.๑๔	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด	ด	นางฉวีพร	
๑๒/๐๓/๖๔	๗.๕๖	๑๗.๐๘	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด	ด	นางฉวีพร	
๑๕/๐๓/๖๔	๗.๕๖	๑๗.๐๓	นำ Certificate ไปยื่นต่อพี่เลี้ยงฝึกงาน	ด	นางฉวีพร	
๑๖/๐๓/๖๔	๗.๕๔	๑๗.๑๙	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด	ด	นางฉวีพร	
๑๗/๐๓/๖๔	๗.๕๘	๑๗.๒๕	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด	ด	นางฉวีพร	
๑๘/๐๓/๖๔	๘.๐๓	๑๗.๑๑	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด	ด	นางฉวีพร	
๑๙/๐๓/๖๔	๗.๕๗	๑๗.๐๘	ออกพบ พี่เลี้ยงตามนัด	ด	นางฉวีพร	
๒๒/๐๓/๖๔	๘.๑๔	๑๗.๐๕	ดู Certificate ไปยื่นต่อพี่เลี้ยงฝึกงาน	ด	นางฉวีพร	
๒๓/๐๓/๖๔	๗.๕๒	๑๖.๕๙	วางแผนการทำงานกับพี่เลี้ยงฝึกงาน	ด	นางฉวีพร	
๒๔/๐๓/๖๔	๗.๕๙	๑๗.๐๙	วางแผนการทำงานกับพี่เลี้ยงฝึกงาน	ด	นางฉวีพร	

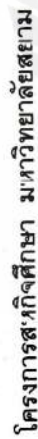


โครงการสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม

CO-OPERATIVE EDUCATION PROJECT

แบบบันทึกการทำงานประจำวัน

วันเดือนปี	เวลาทำงาน	เวลาออกงาน	ภารกิจประจำวันนี้ศึกษา	ลายมือชื่อบศ. สหกิจฯ	ลายมือชื่อพนักงานฝึกสอน	หมายเหตุ
25/03/64	7.56	17.24	งาน Refresher ของแบบงานเข้า	ดี	ทพรัตน์	
26/03/64	8.02	17.02	งาน Refresher ของแบบงานเข้า	ดี	ทพรัตน์	
29/03/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
30/03/64	8.02	16.58	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
31/03/64	7.55	17.04	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
1/04/64	7.58	17.05	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
2/04/64	7.52	16.47	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
5/04/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
6/04/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
7/04/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
8/04/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
9/04/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
19/04/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
20/04/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
21/04/64	8.06	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
22/04/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	
23/04/64	8.00	17.00	ออกแบบงานออกแบบ	ดี	ทพรัตน์	



CO-OPERATIVE EDUCATION PROJECT

แบบบันทึกการทำงานประจำวัน

[illegible]

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ นายฐิติพันธ์ ศรีสุพล

รหัสนักศึกษา 6004640020

ที่อยู่ปัจจุบัน 39/25 จรัญสนิทวงศ์ 7/1 แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600

Email thitipankub@gmail.com

เบอร์ติดต่อ 0863565164

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 จบการศึกษาจากโรงเรียนพรประสาธวิทยา

พ.ศ. 2554 จบการศึกษาจากโรงเรียนเสสะเวชวิทยา

ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อดิจิทัล

ประสบการณ์ฝึกงานสหกิจ

ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงานกราฟิก

ที่อยู่สถานประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอ็นพี โมนาซ เอสเตท 11 ซอยบางแวก 28 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

ความสามารถในการใช้โปรแกรม Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, After Effect, Blender