

แนวทางการออกแบบกราฟิก
เพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กเพจปันโปร
GRAPHIC DESIGN APPROACHES FOR PROMOTIONAL CONTENT ON SOCIAL MEDIA
A CASE STUDY OF THE PUNPRO FACEBOOK PAGE

ลลิตากร ธนะนิมิตร^{1*} และ กฤษณา ทวีศักดิ์ศรี²
Lalidakorn Thananimit¹ and Kritsada Thaweesaksri²

ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์^{1, 2}
Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University^{1, 2}

Author: email: lalidagron.t@ku.th^{1*}, kritsada.t@ku.th²

Received: April 9, 2026
Revised: May 27, 2026
Accepted: June 8, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ของบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด 2) ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) ประเมินรับรองแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการฝังตัวเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย (Participant Observation) ภายในบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด โดยมีประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มงานออกแบบกราฟิกและดิจิทัลคอนเทนต์ จำนวน 15 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวบรวมข้อมูลด้านการออกแบบสื่อกราฟิกสำหรับการนำเสนอโปรโมชั่น รวมทั้งทักษะการใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ขั้นสูง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคำถามสำหรับใช้ในการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์ แนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊กเพจปันโปร มีแนวทางสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสมบูรณ์ คือ 1) รูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ของบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด ประกอบด้วยงานออกแบบเพื่องาน Affiliate Marketing งานออกแบบกราฟิกเพื่อสนับสนุน SEO /Website 2) แนวทางการออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยการจัดวางภาพสำหรับสื่อแสดงผล การปรับแต่งภาพและการตัดแยกภาพ 3) ผลการประเมินรับรองแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลการประเมินรับรองโดยสรุปผลเฉลี่ยรวมทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.04)

คำสำคัญ: การออกแบบกราฟิก, การนำเสนอโปรโมชั่น, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to: 1) examine the digital content presentation formats employed by Punpromotion Co., Ltd.; 2) investigate graphic design approaches for presenting promotional content on social media platforms; and 3) evaluate and validate the proposed graphic design guidelines for promotional content presentation on social media. A qualitative research methodology was employed, utilizing participant observation within Punpromotion Co., Ltd. The study population consisted of 15 staff members from the Graphic Design and Digital Content Department, who served as key informants. Data were collected regarding graphic design practices for promotional content presentation, as well as advanced applications of Adobe Photoshop and Adobe Illustrator. The primary research instrument was a set of semi-structured questions used in focus group discussions. The findings are presented according to the research objectives. The study identified three key components that contribute to the effectiveness of graphic design for promotional content presentation on social media, based on a case study of the Punpro Facebook Page. First, the digital content presentation formats of Punpromotion Co., Ltd. comprise graphic design for affiliate marketing and graphic design supporting SEO and website content. Second, the graphic design approaches for promotional content presentation on social media include visual layout design for display media, image enhancement, and image extraction techniques. Third, the evaluation and validation of the proposed graphic design guidelines, as assessed by experts, indicated that the overall mean score across all components was at a high level (4.55, S.D. = 0.04).

Keywords: Graphic design, Promotional presentation, Social media

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จนได้รับการขนานนามว่า “ดิจิทัลไทยแลนด์” (Digital Thailand) ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย [1] จากผลสำรวจ Thailand Digital Outlook ประจำปี 2567 พบว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนไทยจะอยู่ที่ร้อยละ 90.3 หรือประมาณ 21.7 ล้านครัวเรือน โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 20 นาที และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์สัปดาห์ละครั้ง สินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เสื้อผ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และ หนังสือ ตามลำดับ ส่วนช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ e - Marketplace เช่น Shopee Lazada รองลงมาคือ Social Commerce ได้แก่ Facebook, Tiktok และ Instagram [2]

การออกแบบกราฟิกเป็นศิลปะในการสร้างเนื้อหาภาพเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อความ ใช้ตัวอักษร ภาพ สี และการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวหรือแนวคิดที่ต้องการสื่อสาร ดังนั้น การพัฒนารูปภาพสำหรับสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงความใส่ใจอย่างระมัดระวังในการเลือกใช้ตัวอักษร ทรูทิวส์ และการจัดวางองค์ประกอบเพื่อให้สื่อมีความสวยงามและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ [3] นอกจากการออกแบบกราฟิกแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคในการทำตลาดออนไลน์ได้นั้นคือ การจัดทำโปรโมชั่น ซึ่งถือเป็นเทคนิคทางการตลาดที่สำคัญในการส่งเสริมการขาย โดยช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มยอดขาย และส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้ ในประเทศไทย เมื่อกล่าวถึงคำว่า “โปรโมชั่น

(Promotion)” ก็ผู้บริโภคมักนึกถึงการลดราคาสินค้า หรือการจัดรายการพิเศษที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง อย่างไรก็ตาม คำว่า โปรโมชัน มีรากศัพท์มาจากคำกริยา โปรโมท (Promote) ที่มีความหมายว่าการส่งเสริม สนับสนุน หรือ ให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นที่รู้จักในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการแข่งขันของตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ถือเป็นเรื่องยากที่แบรนด์สินค้าจะยืนหยัดได้หากไม่มีความโดดเด่นเมื่อต้องเทียบกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นทางความคิด ราคา คุณภาพ หรือความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ดังนั้น การออกแบบโปรโมชันในปัจจุบันมักนำเสนอในรูปแบบของโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์รวมทั้งกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [4] การออกแบบกราฟิกมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค งานวิจัยพบว่าเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบเชิงภาพอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม (engagement) และการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่ไม่ได้ผ่านการออกแบบอย่างเป็นระบบ [5] การออกแบบกราฟิกยังถือเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์คอนเทนต์ดิจิทัล โดยช่วยเพิ่มความน่าสนใจของข้อมูล ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความสม่ำเสมอของอัตลักษณ์ทางภาพ (visual identity) และการใช้รูปแบบกราฟิกที่เหมาะสมสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ [6] ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ภาพและองค์ประกอบทางกราฟิกยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อเนื้อหาที่เป็นภาพมากกว่าข้อความ งานศึกษาพบว่าเนื้อหาที่มีการออกแบบภาพอย่างมีคุณภาพจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [7]

บริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด หรือที่รู้จักกันในชื่อ ปันโปร เป็นธุรกิจที่เติบโตจากความชอบที่จะแชร์โปรโมชันให้กับกลุ่มเพื่อน ต่อยอดสู่การทำเพจบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันโปรโมชันและเทรนด์ต่าง ๆ ในวงกว้าง โดยก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 และปัจจุบันเติบโตเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 13 ล้านคนในทุกแพลตฟอร์ม นอกจากการนำเสนอโปรโมชันแล้ว บริษัทยังนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น เรื่องราวที่มองว่าน่าสนใจหรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่น่าสนใจจะต้องแตกต่างทั้งในด้านข้อความ ภาพ และวิดีโอ เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยลักษณะสำคัญของการผลิตคอนเทนต์ของบริษัทคือ การนำเสนอข้อมูลและข่าวสารในลักษณะเรียลไทม์ (Real-time Content) ซึ่งต้องอาศัยความรวดเร็วในการผลิตและเผยแพร่สื่อ เมื่อได้รับข้อมูลหรือประเด็นที่กำลังเป็นกระแส ทีมงานจะต้องออกแบบและจัดทำสื่อกราฟิกภายในระยะเวลาอันสั้นเพื่อเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ในวันเดียวกัน เพื่อให้เนื้อหามีความทันต่อสถานการณ์และสามารถเข้าถึงความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที เพราะการสร้างคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ (Real-Time Content) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์สำคัญ แนวโน้ม หรือกระแสที่กำลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) การเข้าถึงเนื้อหา (Reach) และการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัล [8] ปัจจุบันบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด ได้ขยายธุรกิจจากการนำเสนอโปรโมชันไปสู่การผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบที่หลากหลาย และพัฒนาเป็นแบรนด์ต่าง ๆ ภายใต้เครือปันโปรโมชัน มากมาย ได้แก่ ตัวแม่ ปันดวง EV Girls เชื้อหนูสิ GoGreenGirls ตัวตึง ลูกคุณหนู แก้วบ้าน และ NghienThai [9]

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวทางออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความสนใจในแนวทางออกแบบสื่อกราฟิก ผู้ศึกษาจึงตัดสินใจแสวงหาความรู้ด้วยการฝังตัวเพื่อเก็บข้อมูล (Participant Observation) ภายในบริษัท ปันโปรโมชั่น จำกัด เพื่อพัฒนาทักษะด้านการออกแบบสื่อกราฟิกสำหรับการนำเสนอโปรโมชั่น รวมทั้งฝึกฝนทักษะการใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ขั้นสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ของบริษัท ปันโปรโมชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อประเมินรับรองแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยดังนี้

- 1.1 แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มงานออกแบบกราฟิกและดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนำไปสังเคราะห์
- 1.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยเข้าไปร่วมปฏิบัติงานกับกลุ่มนักพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ มีกิจกรรมการทำงานร่วมกัน
- 1.3 แบบสอบถามเพื่อประเมินรับรองแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ กลุ่มงานออกแบบกราฟิกและดิจิทัลคอนเทนต์ จำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็นนักออกแบบกราฟิก (Graphic Designer) จำนวน 13 คน และนักพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ (Content Creator) จำนวน 2 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ทำงานด้านการออกแบบกราฟิกและดิจิทัลคอนเทนต์ ที่มีประสบการณ์ทำงาน อย่างน้อย 5-10 ปี และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ โดยสามารถสรุปเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

3.1 การศึกษาทบทวนเอกสารและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการฝังตัวเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย (Participant Observation) และพัฒนาเครื่องมือ ได้แก่ แนวคำถามการสนทนากลุ่ม แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าร่วมปฏิบัติงานกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำความเข้าใจบริบทและแนวทางการทำงานด้านการออกแบบกราฟิกและดิจิทัลคอนเทนต์

3.3 การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลแนวทาง นำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบกราฟิก จากนั้นนำแนวทางที่ได้ไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

3.4 การบูรณาการข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์และบูรณาการข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อค้นพบ พร้อมข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับการประยุกต์ใช้ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และสโเบอร์แมน [10] ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง วิธีคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อเรื่องย่อยที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

4.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ แนวทางการจัดรูปแบบข้อมูลที่เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

4.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชันบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจปันโปร ประกอบด้วยการศึกษารูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ของบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชันบนสื่อสังคมออนไลน์ และการประเมินรับรองแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชันบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ของบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด

บริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด หรือที่รู้จักกันในชื่อ “ปันโปร” เป็นธุรกิจที่เติบโตจากความชอบที่จะแชร์โปรโมชันให้กับกลุ่มเพื่อน ต่อยอดสู่การทำเพจบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันโปรโมชันและเทรนด์ต่าง ๆ ในวงกว้าง โดยก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 และเติบโตเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 13 ล้านคนในทุกแพลตฟอร์ม โดยสโลแกนหลักของเพจปันโปร คือ “More For Life ปันมากกว่าโปร ให้คุณคุ้มคามากกว่าเดิม” นอกจากการนำเสนอโปรโมชันแล้ว บริษัทยังนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น เรื่องราวที่มองว่าน่าสนใจหรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องแตกต่างทั้งในด้านข้อความ ภาพ และวิดีโอ เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้รวบรวมและสังเคราะห์รูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ของบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 งานออกแบบเพื่องาน Affiliate Marketing

งาน Affiliate Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดให้กับบุคคลหรือบริษัทอื่นด้วยการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านช่องทางของเรา เช่น สื่อสังคมออนไลน์หรือการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือสมัครสมาชิกจากแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้น ซึ่งเราจะได้รับค่าตอบแทนจากแบรนด์ที่เราทำการตลาดให้เป็นการออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ผ่านการนำเสนอโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ การลดราคา ซึ่งครอบคลุมสินค้าที่มีการปรับลดราคาตั้งแต่ราคาระดับหลักสิบไปจนถึงหลักพัน และประเภทที่สอง คือ การนำเสนอสินค้าในคอลเล็กชันใหม่ เพื่อแนะนำสินค้ายอดนิยมนที่มีการออกแบบหรือการเปิดตัวในคอลเล็กชันใหม่ สุดท้ายคือ Infographic ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น หรือรายละเอียดที่สำคัญในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยใช้การจัดวางองค์ประกอบภาพ ข้อความ อย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.1.1 การลดราคา (Sale Promotion) แนวทางการออกแบบกราฟิกตามมาตรฐานของบริษัท
ในรูปแบบของการลดราคา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กรอบสี่ชมพู : วาง Logo ของบริษัทบนโปรโมชันมุมซ้ายหรือมุมขวาบนทุกครั้งของการทำงาน

กรอบสี่เหลี่ยม : ตัวสินค้าจะต้องอยู่ตรงกลางเสมอเพื่อให้สินค้าเด่น

กรอบสี่ฟ้า : ข้อความบอกรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมจะแนบไว้ข้างสินค้าเรียกว่า เขียนมือ

กรอบสีแดง : บอกชื่อสินค้าหรือโปรโมชั่นของสินค้านั้น ๆ

กรอบสี่ส้ม : เน้นราคาที่ลดให้ใหญ่กว่าราคาเดิม

กรอบสีเขียว : ระบุวันเริ่มและจบของการจัดโปรโมชั่นและช่องทางการซื้อ

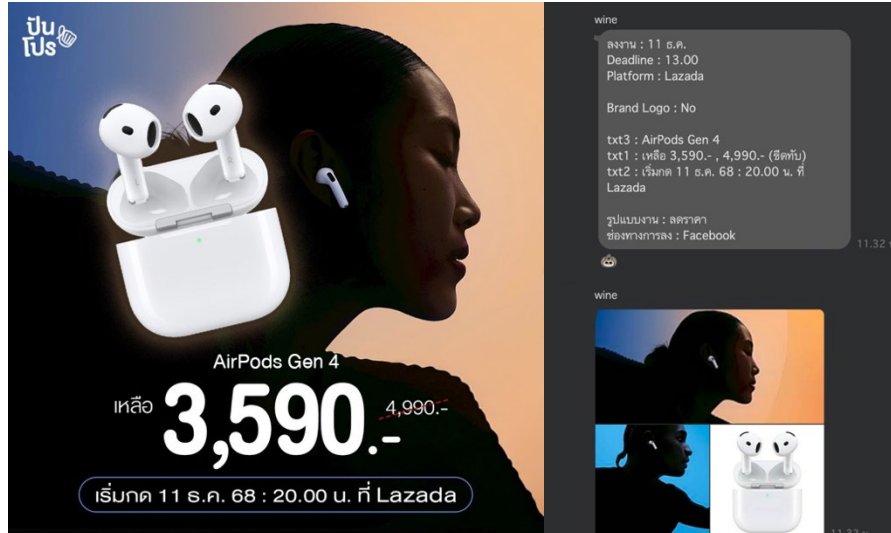


รูปที่ 1 ภาพตัวอย่างมาตรฐานการออกแบบในรูปแบบของการลดราคา ขนาดกระดาษ 1080×1080 px

ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิต

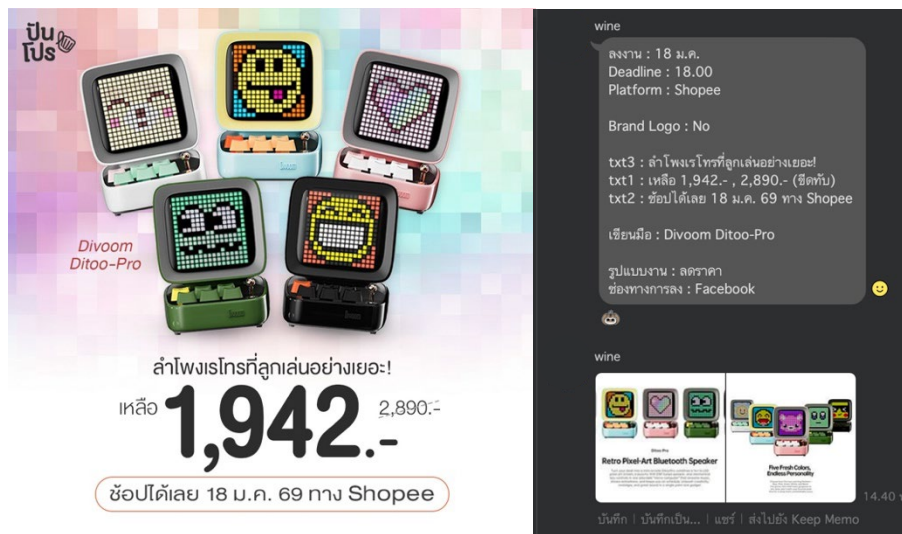
ในกรณีภาพสินค้าที่ได้มาจากลูกค้าให้เรามีฉากหลัง (Background) สามารถตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมเพื่อจัดข้อความหรือองค์ประกอบในภาพได้เลย สามารถใช้การคำสั่ง Generative AI ในส่วนของรูปภาพที่ต้องการสร้างเพิ่มบริเวณพื้นที่ที่ไม่บดบังภาพสินค้า หากรูปสินค้าไม่มีฉากหลัง Background ทางกราฟิกจำเป็นต้องหาพื้นหลังมาใส่เพิ่มเติม

โดยการนำรูปพื้นหลังมาใช้ต้องเป็นรูปที่ถูกลิขสิทธิ์จากแหล่งข้อมูลที่มีให้บริการบนเว็บไซต์ต่าง ๆ หากภาพสินค้ามีการวางรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับการออกแบบสร้างเคลื่อนย้ายหรือวางตำแหน่งของตัวสินค้าใหม่ได้ตามความเหมาะสม



รูปที่ 2 ภาพสินค้าและคำสั่งงานประเภทงานสินค้าลดราคา แบบมีฉากหลังสินค้า

ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิต

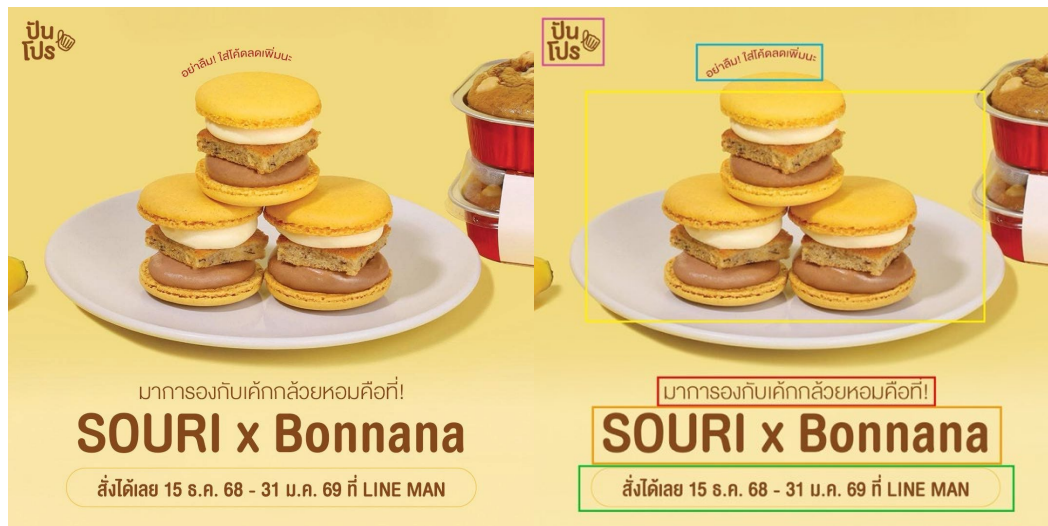


รูปที่ 3 ภาพสินค้าและคำสั่งงานประเภทงานสินค้าลดราคา แบบไม่มีฉากหลังสินค้า

ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิต

1.1.2 การนำเสนอสินค้าวางตลาดใหม่ แนวทางการนำเสนอสินค้าในคอลเล็กชันใหม่ของเพจ บันโปรเน้นรูปแบบกราฟิกที่มีโครงสร้างชัดเจนในขนาด 1080×1080 px โดยวางโลโก้บริษัทบริเวณมุมบนซ้ายหรือ ขวาอย่างสม่ำเสมอ พร้อมจัดวางสินค้าไว้กึ่งกลางภาพเพื่อสร้างจุดเด่นหลัก ข้อมูลประกอบสินค้า เช่น รายละเอียดเพิ่มเติม จะถูกจัดวางด้านข้างในลักษณะลายมือเพื่อเพิ่มความเป็นกันเอง ข้อความสำคัญอย่างประเภทสินค้า และชื่อสินค้า/แบรนด์

จะถูกแยกส่วนอย่างชัดเจนเพื่อการสื่อสารที่ตรงประเด็น นอกจากนี้ยังต้องระบุวันเริ่มโปรโมชันและช่องทางการซื้ออย่างครบถ้วน และมีการจำแนกการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่สินค้า เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องสำอาง แฟชั่น อาหาร และงาน Collaboration ระหว่างแบรนด์สินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าแต่ละประเภท มาตรฐานการออกแบบในรูปแบบของการนำเสนอสินค้าวางตลาดใหม่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างมาตรฐานการออกแบบในรูปแบบของการนำเสนอสินค้าวางตลาดใหม่ ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิตร

กรอบสี่ชมพู : วาง Logo ของบริษัทปิ่นโปรโมชัน มุมซ้ายหรือมุมขวาบนทุกครั้งของการทำงาน

กรอบสี่เหลือง : ตัวสินค้าจะต้องอยู่ตรงกลางเสมอเพื่อให้สินค้าเด่น

กรอบสี่ฟ้า : บอกรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมจะแนบไว้ข้างสินค้าเรียกว่า เขียนมือ

กรอบสีแดง : บอกชื่อประเภทของสินค้า เช่น มาการอง ขนมเค้ก น้ำหอม เป็นต้น

กรอบสีส้ม : บอกชื่อสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ (ถ้ามีการ Collab กันให้เขียนทั้งสองแบรนด์)

กรอบสีเขียว : ระบุวันเริ่มและจบของการจัดโปรโมชันและช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดแบบสินค้าคอลแลป (Collaborative Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารความร่วมมือระหว่างธุรกิจตั้งแต่ 2 แบรนด์ขึ้นไป โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ขยายฐานลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย เช่น การโปรโมทร่วมและการจัดโปรโมชันคู่สินค้า ในบริบทปัจจุบัน ทั้งแบรนด์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กต่างนำกลยุทธ์นี้มาใช้อย่างแพร่หลาย การออกแบบกราฟิกที่มีประสิทธิภาพช่วยถ่ายทอด อัตลักษณ์ของทั้งสองแบรนด์ให้สอดคล้องประสานและโดดเด่นในภาพเดียวกัน พร้อมทั้งเน้นจุดขายร่วม (Co-Branding) เพื่อเสริมการจดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ รายละเอียดสินค้า และเงื่อนไขโปรโมชัน ให้มีความชัดเจน น่าสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ



รูปที่ 5 ภาพสินค้าและคำส่งงานประเภทการตลาดแบบสินค้าคอลแลป (Collaborative Marketing)

ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิตร

1.1.3 การนำเสนอข้อมูลแบบ Infographic แนวทางการนำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟิกของเพจ ปันโปร สำหรับการสื่อสารโปรโมชันสินค้า มุ่งเน้นการจัดโครงสร้างข้อมูลให้กระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่ายภายในพื้นที่จำกัด โดยใช้การจัดวางองค์ประกอบที่เป็นระบบ เช่น การกำหนดตำแหน่งสินค้า ข้อความ และสัญลักษณ์อย่างเหมาะสม เนื้อหาหลักประกอบด้วยชื่อสินค้า ประเภทสินค้า รายละเอียดโปรโมชัน และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถูกออกแบบให้มีลำดับความสำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การใช้สี ไอคอน และตัวอักษรช่วยเสริมการรับรู้และสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ อินโฟกราฟิกยังช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มาตรฐานการออกแบบของปันโปรโมชันในรูปแบบของ Infographic

กรอบสี่ชมพู : วาง Logo ของบริษัทปันโปรโมชันมัมซ่ายหรือมัมหวานทุกครั้งของการทำงาน

กรอบสี่เหลือง : ในการออกแบบ Infographic สินค้าสามารถจัดวางให้เหมาะสมได้ตามจำนวนของสินค้า เช่น สินค้า 6 อย่าง สามารถจัดวางแบ่งส่วนอย่างละ 3 อย่าง เป็นต้น และในแต่ละสินค้าต้องระบุชื่อสินค้าและราคาแต่จะเน้นที่ราคาให้มีขนาดที่ใหญ่เพื่อการมองเห็นได้ชัดเจน

กรอบสี่เขียว : ข้อความหลักจะแบ่งออกเป็นสามส่วน โดยส่วนบนทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจและสื่อสารโปรโมชันหลัก ส่วนกลางนำเสนอสินค้าและรายละเอียดราคาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และส่วนล่างให้ข้อมูลเงื่อนไขเพิ่มเติมเพื่อสร้างความชัดเจนของโปรโมชันนั้น ๆ



รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างมาตรฐานการออกแบบในรูปแบบของ Infographic ขนาดกระดาษ 1600×2000 px

ภาพ: ลลิตการ ณะนิมิตร

1.2 งานออกแบบกราฟิกเพื่อสนับสนุน SEO /WEB

Search Engine Optimization (SEO) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับกลไกการทำงานของเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เพื่อให้เว็บไซต์สามารถแสดงผลในลำดับต้นของหน้าผลการค้นหาแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Organic Search) แนวทางสำคัญของ SEO ประกอบด้วย การวิเคราะห์และกำหนดคำสำคัญ (Keywords) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย และการนำคำสำคัญดังกล่าวไปบูรณาการในเนื้อหาอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดโครงสร้างการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ (Internal Links) และการเชื่อมโยงจากภายนอก (Backlinks) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทั้งนี้ การดำเนินการ SEO จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาและความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถส่งผลให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าผลการค้นหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการออกแบบและจัดทำคอนเทนต์สำหรับเผยแพร่บนเว็บไซต์ของบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสนับสนุนการค้นหาบนระบบ Search Engine ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.2.1 Seemore เป็นรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นข้อมูลสินค้าหรือเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบสรุปย่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและส่งเสริมให้เกิดการคลิกเข้าชมรายละเอียดเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ ซึ่งช่วยเพิ่มจำนวนการเข้าชมและสนับสนุนประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ Search Engine มาตรฐานการออกแบบของปันโปรในรูปแบบของ Seemore มีดังนี้

กรอบสีชมพู: วาง Logo ของบริษัทปันโปรโมชันมุมซ้ายหรือมุมขวาบนทุกครั้งของการทำงาน

กรอบสีส้ม: ตัวสินค้าจะต้องอยู่ตรงกลางเสมอเพื่อให้สินค้าเด่น และต้องมีวงกลมวางหลังสินค้าเสมอ

กรอบสีแดง: ข้อความหลักบอกรายละเอียดชื่อแบรนด์ ออกแบบได้ตามลักษณะเด่นของแบรนด์

กรอบสี่เหลี่ยม: บอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติหรือยอดขายของแบรนด์ สามารถสลับตำแหน่งของก่อนคำได้ตามความเหมาะสมโดยถ้ามีเลข จะเน้นให้เลขใหญ่กว่าตัวหนังสือเสมอ



รูปที่ 7 ภาพตัวอย่างมาตรฐานการออกแบบของปิ่นโปรในรูปแบบของ Seemore

ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิต

การออกแบบงานประเภท Seemore มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากงานออกแบบรูปแบบอื่น โดยฝ่ายคอนเทนต์มักไม่ได้กำหนดโทนสีไว้อย่างชัดเจน ส่งผลให้นักออกแบบต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Corporate Identity: CI) หรือสีของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การเลือกใช้คู่สีที่มีความตัดกัน (Contrast) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้บริโภค ในด้านข้อความหลัก (Headline) จำเป็นต้องมีความหลากหลายและไม่ซ้ำกัน เพื่อเสริมสร้างการจดจำของผู้รับสาร นอกจากนี้ งานออกแบบประเภท Seemore นิยมใช้โปรแกรม Adobe Illustrator เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งแตกต่างจากงานประเภท Affiliate ที่ใช้โปรแกรม Adobe Photoshop เป็นหลักในทุกชิ้นงาน สะท้อนถึงความแตกต่างในแนวทางและลักษณะของงานออกแบบแต่ละประเภท

1.2.2 Link in เป็นรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เชิงให้ข้อมูลหรือการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้า แบรนด์ หรือกระแสที่กำลังได้รับความนิยม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในปัจจุบัน เช่น การนำเสนอแนวคิด ความน่าสนใจ หรือปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ เป็นต้น มีมาตรฐานการออกแบบของปิ่นโปรในรูปแบบของ Link in มีรายละเอียดดังนี้

กรอบสี่เหลี่ยม: จำเป็นต้องวาง Logo ของบริษัทปิ่นโปรโมชั่นมูมซ่าบนทุกครั้งของการทำงาน

กรอบสี่เหลี่ยม: ตัวสินค้าจะต้องอยู่ตรงกลางเสมอเพื่อให้สินค้าเด่น

กรอบสี่เหลี่ยม: จำเป็นต้องวาง Logo ของ Link in มุมขวาบนทุกครั้งของการทำงาน

กรอบสีแดง: บอกรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ชื่อหรือประวัติของแบรนด์นั้น และจะมีประโยคที่กำหนดว่าจำเป็นต้องใส่ทุกครั้งให้เปลี่ยนแค่คำด้านหลังอย่างเดียวนั่นก็คือประโยค “เค้าทำยังไง ...” นอกจากนี้ในการออกแบบและเซฟงานส่งของงานประเภท Link in จะมีทั้งหมด 2 ขนาดสำหรับลงเว็บไซต์ที่ต่างกัน คือ ขนาดแนวตั้งและ แนวนอน

บริเวณรอบ ๆ ภาพสินค้าใช้การละลายฉากหลังแบบ Radial Blur ในโปรแกรม Adobe photoshop เพื่อให้โฟกัสตัวสินค้ามากขึ้น ในการละลายฉากหลังจะไม่ละลายมากเกินไปแค่ละลายเพื่อให้รอบข้างไม่เด่นไปกว่าตัวสินค้าที่นำเสนอ



รูปที่ 8 ภาพตัวอย่างมาตรฐานการออกแบบของป็นโปรในรูปแบบของ Link in ขนาดแนวตั้ง 3334 x 4167 px

ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิตร

การออกแบบงานกราฟิกประเภท Link in ทางฝ่ายข้อมูลจะให้คำสั่งงาน ระบุการใช้โทนสีที่เป็น CI หรือ Corporate Identity ของแบรนด์นั้น โดยเน้นที่เครื่องหมายสัญลักษณ์ “.....” ใช้สีกับข้อความหลักส่วนใหญ่เป็นชื่อของแบรนด์ แล้วจึงเน้นประโยคหรือข้อความรอง “เค้าทำยังไง...” ดังเช่นภาพตัวอย่างที่เน้นสีในคำว่า 1 ปีขาย 400 ล้านแก้ว ?

1.2.3 Give Always ปันนี้ให้เธอ กิจกรรมเพื่อการบริจาคเป็นลักษณะของคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

กรอบสี่ชมพู: จำเป็นต้องวาง Logo ของบริษัทปันโปรโมชันมุมซ้ายบนทุกครั้งของการทำงาน โดยงานนี้จะมี Logo ของบริษัทปันโปรโมชันสองแบบในการเซฟงานก็ต้องเซฟทั้งสองแบบ

กรอบสี่เหลือง: ตัวสินค้าจะต้องอยู่ตรงกลางเสมอเพื่อให้สินค้าเด่น

กรอบสีฟ้า: จัดวาง Logo ของ Give มุมขวาบนทุกครั้ง โดยสัญลักษณ์รูปมือใน Logo ต้องเปลี่ยนสีให้สอดคล้องกับเครื่องวงกลมที่วางหลังข้อความหลัก เช่น วงกลมสีชมพู สัญลักษณ์รูปมือก็ต้องเป็นสีชมพูเช่นกัน

กรอบสีแดง: บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาคโดยต้องให้คำว่า “บริจาค” ใหญ่ที่สุดลงมาด้วยสิ่งของนั้น ๆ ที่ต้องการเสนอให้บริจาค

กรอบสีเขียว: บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาคเพื่อประโยชน์ด้านใด เช่น ช่วยลดขยะ ช่วยลดโลกร้อน ช่วยให้เด็กกำพร้า เป็นต้น กรอบของข้อความนี้ต้องมีสีที่ตรงข้ามกับเครื่องวงกลมเพื่อเน้นให้ข้อความนี้เด่น

โทนสีที่ใช้ในงานออกแบบใช้สีโทน Pastel เป็นส่วนใหญ่เพราะเนื่องจากงานออกแบบอื่นของบริษัท ปันโปรโมชันมีสีที่หลากหลายและไปในทางโทนเข้ม งานนี้จึงใช้สีที่บาลลงมาเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ของผู้ชม และสิ่งสำคัญคือต้องทำการเบลอโลโก้ของผลิตภัณฑ์ก่อนการเผยแพร่ทุกครั้งเพื่อไม่ให้ผิดวัตถุประสงค์ของงาน



รูปที่ 9 ภาพตัวอย่างมาตรฐานการออกแบบของปันโปรโมชันในรูปแบบของ Give Always ขนาดแนวตั้ง 1600 × 2000 px
ภาพ: ลลิตากร ชนะนิมิตร

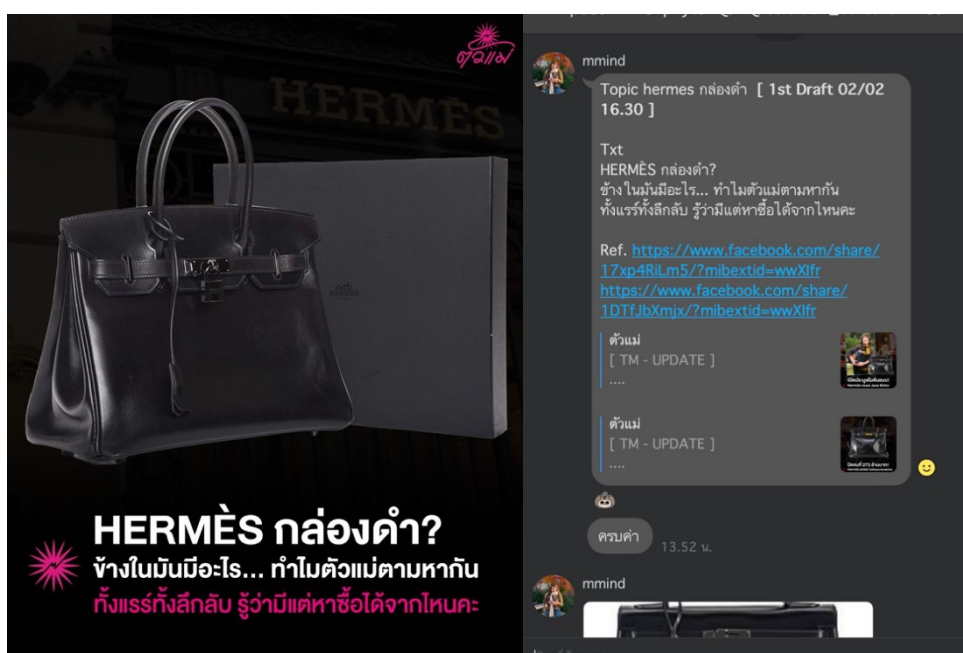
2. แนวทางออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชันบนสื่อสังคมออนไลน์

งานที่จัดอยู่ในกลุ่มภารกิจพิเศษเป็นลักษณะงานที่มีได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของทีมกราฟิกและทีมผลิตคอนเทนต์ เพื่อสนับสนุนและปรับปรุงชิ้นงานในองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างของภารกิจดังกล่าว ได้แก่ การจัดวางภาพสำหรับสื่อแสดงผล (Screen Placement) การปรับแต่งภาพ (Retouching) และการตัดแยกภาพ (Di-Cut) ทั้งนี้ ในทุกแนวทางดำเนินงานมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

การออกแบบ Artwork ในส่วนของงานที่เป็นภารกิจหลักผู้จัดทำได้เลือกใช้โปรแกรมที่มีความเหมาะสมในด้านการตัดต่อและแก้ไขภาพด้วยเทคโนโลยี Generative AI คือโปรแกรม Adobe photoshop ใช้สำหรับออกแบบงาน Affiliate (การลดราคาและการนำเสนอสินค้าวางตลาดใหม่) รวมถึงการออกแบบ Infographic ซึ่งโปรแกรมนี้เหมาะสำหรับการแก้ไข

เรื่องของสีและโครงงานของเงาได้ดีสามารถปรับขนาดและสร้างสรรค์องค์ประกอบการจัดการได้ค่อนข้างหลากหลายจึงเหมาะกับการออกแบบงานในส่วนของการงานที่เป็นภารกิจหลัก ส่วนการใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ในการออกแบบมีทั้งออกแบบในส่วนของการงานที่เป็นภารกิจหลัก เช่น Seemore และงานที่เป็นภารกิจพิเศษ เช่น งานออกแบบ POV ของเพจลูกคุณหนู ซึ่งการออกแบบในโปรแกรมนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นการสร้างกราฟิกประเภทเวกเตอร์ (Vector) ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และเวลาในการออกแบบเวกเตอร์โปรแกรมนี้จึงให้ประสิทธิภาพได้ดีในด้านการสร้างและจัดวางเวกเตอร์ โดยรายละเอียดของภารกิจมีดังต่อไปนี้

2.1 การจัดวางภาพสำหรับสื่อแสดงผล (Screen Placement)



รูปที่ 10 ภาพสินค้าและคำสั่งงานประเภทงาน Topic หมวดสินค้าเครื่องหนังและกระเป๋า

ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิตร

การออกแบบชิ้นงานประเภท Topic ฝ่ายคอนเทนต์จะจัดเตรียมภาพประกอบและรายละเอียดของงาน โดยผู้ออกแบบสามารถคัดเลือกและประยุกต์ใช้ภาพที่ได้รับตามความเหมาะสมของบริบทงาน ทั้งนี้ หากพบว่าภาพที่ได้รับไม่สามารถจัดวางให้เกิดความเหมาะสมด้านองค์ประกอบภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ออกแบบสามารถประสานงานกับฝ่ายคอนเทนต์เพื่อขอรับภาพเพิ่มเติมได้ กรณีที่จำนวนภาพมีจำกัด ทีมกราฟิกอาจจำเป็นต้องจัดหาทรัพยากรภาพเพิ่มเติมด้วยตนเอง โดยเฉพาะในส่วนของพื้นหลัง ซึ่งต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นสำคัญ

2.2 การปรับแต่งภาพ (Retouching) แนวทางการปรับแต่งภาพ (Retouching) สำหรับตำแหน่งกราฟิกของเพจโปร มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพของภาพให้สอดคล้องกับมาตรฐานการสื่อสารแบรนด์และความต้องการเชิงพาณิชย์ โดยครอบคลุมขอบข่ายงานสำคัญ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าในภาพ เพื่อเพิ่มความเหมาะสมด้านองค์ประกอบและ

การนำเสนอ การปรับแก้และลบองค์ประกอบที่ไม่จำเป็น อันอาจรบกวนการรับรู้ของผู้บริโภค การปรับแต่งภาพอาหารเพื่อลบข้อบกพร่อง เช่น รอยตำหนิหรือความไม่สมบูรณ์ของพื้นผิวอาหาร การปรับแก้ค่าสีของชิ้นงานสินค้าให้มีความถูกต้องและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ และ การเบลลอหรือปกปิดข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ต้องการให้ปรากฏในสื่อเผยแพร่ ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวต้องคำนึงถึงความจริงของภาพความน่าเชื่อถือของข้อมูลและจริยธรรมในการสื่อสารภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการถ่ายทอดสารและสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 11 ภาพผลงานการปรับแต่งภาพ (Retouching) จุดบกพร่องของเค้ก

ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิตร

2.3 การตัดแยกภาพ (Di-Cut) แนวทางการตัดแยกภาพ (Di-Cut) สำหรับตำแหน่งกราฟิกของเพจโปร
มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความชัดเจนของวัตถุและยกระดับคุณภาพการสื่อสารเชิงภาพให้มีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมขอบข่ายงานสำคัญ ได้แก่ การตัดแยกภาพยานยนต์ไฟฟ้า (EV Car) สำหรับคอนเทนต์ด้านยานยนต์ซึ่งต้องคงรายละเอียดของรูปทรงแสง และเงาอย่างถูกต้อง การตัดแยกภาพบุคคลพร้อมลบองค์ประกอบที่ไม่จำเป็น เพื่อเน้นตัวแบบและลดสิ่งรบกวนสายตา การตัดแยกและปรับแต่งภาพสินค้าเครื่องหนังและกระเป๋า โดยให้ความสำคัญกับพื้นผิวและรายละเอียดของวัสดุ การตัดแยกภาพผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ซึ่งต้องคงความสะอาดและความน่าเชื่อถือของภาพลักษณะสินค้า และการตัดแยกภาพสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ที่ต้องรักษาความแวววาวและมิติของแสงสะท้อนอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ แนวทางทั้งหมดควรดำเนินการภายใต้หลักความจริง ความประณีตและความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการนำเสนอเนื้อหาเชิงพาณิชย์



รูปที่ 12 ภาพสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณีที่ผ่านการทำ Di – cut

ภาพ: ลลิตากร ธนะนิมิตร

3. การประเมินรับรอง

แนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คเพจปันโปร ผ่านการประเมินรับรองโดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย อาจารย์ผู้สอนวิชาการออกแบบกราฟิก จำนวน 2 คน อาจารย์ผู้สอนวิชาสื่อสารการตลาด จำนวน 2 คน และผู้บริหารสายงานการผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 8 ท่าน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินรับรองแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินรับรองแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์

รายละเอียดหัวข้อการประเมินรับรอง	ค่าสถิติ		
	จำนวนผู้ตอบ	$\bar{X}$	S.D.
1. รูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ของบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด			
1.1 งานออกแบบเพื่องาน Affiliate Marketing	8	4.75	0.46
1.2 งานออกแบบกราฟิกเพื่อสนับสนุน SEO /Website	8	4.75	0.46
2. แนวทางออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์			
2.1 การจัดวางภาพสำหรับสื่อแสดงผล (Screen Placement)	8	4.50	0.53
2.2 การปรับแต่งภาพ (Retouching)	8	4.25	0.71
2.3 การตัดแยกภาพ (Di-Cut)	8	4.50	0.76
ผลเฉลี่ยรวม	8	4.55	0.40

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินรับรองแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ แนวทางหลักสำคัญ 2 ประการ ข้อ 1 รูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ของบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด ประกอบด้วยงานออกแบบเพื่องาน Affiliate Marketing อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.46) และงานออกแบบกราฟิกเพื่อสนับสนุน SEO /Website อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.46) ข้อ 2 แนวทางออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชั่น

บนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยการจัดวางภาพสำหรับสื่อแสดงผล (Screen Placement) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.53) การปรับแต่งภาพ (Retouching) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.71) การตัดแยกภาพ (Di-Cut) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.76) โดยสรุปผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.40)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชันบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คเพจ ปันโปร พบว่า การออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชันบนสื่อสังคมออนไลน์ มีแนวทางหลักสำคัญ 2 ประการที่จะทำให้แนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชันบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสมบูรณ์ ประการแรกคือรูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ของบริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด ประกอบด้วยงานออกแบบเพื่องาน Affiliate Marketing และงานออกแบบกราฟิกเพื่อสนับสนุน SEO /Website สอดคล้องกับการศึกษา Salsabila et al. [11] ที่ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบกราฟิกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารคุณค่าและเนื้อหาทางการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Tazkia และ Fahriel [12] ที่พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจออกแบบกราฟิกเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจผ่านกลยุทธ์ e-marketing อีกทั้งยังพบว่าการศึกษาของ Onchuen, C., Suksaset, P., & Phanbut, S. [13] ที่ระบุว่า การออกแบบกราฟิกสำหรับสื่อดิจิทัลต้องคำนึงถึงลักษณะของแพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่ เช่น ขนาดของภาพ รูปแบบการนำเสนอ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ เพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การออกแบบกราฟิกในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความสวยงามของงานออกแบบเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงประสิทธิภาพในการสื่อสาร ความเหมาะสมของเนื้อหากับแพลตฟอร์ม และความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารในสภาพแวดล้อมของสื่อออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง

ประการที่สอง คือแนวทางออกแบบสื่อกราฟิกเพื่อการนำเสนอโปรโมชันบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยการจัดวางภาพสำหรับสื่อแสดงผล การปรับแต่งภาพและการตัดแยกภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang and Rungsuk [14] ที่อธิบายว่า การพัฒนาของสื่อดิจิทัลได้ส่งผลให้แนวทางออกแบบกราฟิกต้องผสมผสานเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพ การปรับแต่งภาพ และการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Alshorman et al. [15] ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดวางองค์ประกอบภาพ ความสมดุล และความชัดเจนของภาพ ส่งผลโดยตรงต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบกราฟิกในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีบทบาทเพียงในเชิงสุนทรียภาพ หากแต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านการสนับสนุน Affiliate Marketing และการเพิ่มประสิทธิภาพของ SEO/Website อันส่งผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ในแนวทางออกแบบกราฟิกที่ประกอบด้วยการจัดวางภาพ การปรับแต่งภาพ และการตัดแยกภาพ ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาเชิงโปรโมชัน โดยช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความชัดเจนของสาร และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ การออกแบบกราฟิกจึงควรถูกพิจารณาในฐานะเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่บูรณาการทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินงานด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ควรนำแนวทางการออกแบบกราฟิกไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับการบูรณาการแนวทางออกแบบ ได้แก่ การจัดวางภาพ การปรับแต่งภาพ และการตัดแยกภาพ เข้ากับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริม Affiliate Marketing และการสนับสนุน SEO/Website เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านกราฟิกให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือสมัยใหม่ เช่น โปรแกรมออกแบบขั้นสูงและ Generative AI เพื่อยกระดับคุณภาพและความรวดเร็วในการผลิตชิ้นงาน ตลอดจนกำหนดแนวปฏิบัติมาตรฐาน (Guidelines) ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้การสื่อสารมีความเป็นเอกภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram, TikTok หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกในบริบทที่แตกต่างกัน รวมทั้งควรศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อวัดผลกระทบขององค์ประกอบการออกแบบ เช่น สี รูปแบบตัวอักษร หรือองค์ประกอบภาพ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ควรมีการบูรณาการกรอบแนวคิดทางทฤษฎี เช่น การสื่อสารเชิงภาพ (Visual Communication) หรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อยกระดับความลึกซึ้งทางวิชาการ ตลอดจนศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติ ในการสนับสนุนแนวทางการออกแบบกราฟิก เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมดิจิทัลในอนาคต

3. นักออกแบบกราฟิกควรออกแบบสื่อให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดควบคู่กับการสื่อสารข้อมูล โปรโมชันให้ชัดเจนและน่าสนใจ ผู้ปฏิบัติงานควรศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพัฒนาทักษะด้านการจัดวางองค์ประกอบภาพ การปรับแต่งภาพ และการตัดแยกภาพ เพื่อเพิ่มคุณภาพและความเป็นมืออาชีพของสื่อดิจิทัลรวมถึงการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อีกทั้งสถาบันการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาหลักสูตรด้าน Graphic Design และ Digital Marketing ให้สอดคล้องกับการทำงานจริงในยุคดิจิทัล และช่วยสร้างมาตรฐานการออกแบบสื่อโปรโมชันบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] K. Apipornchaisakul, "Internet usage behavior of Thai people," *The Prachakorn*, Jun. 25, 2024. [Online]. Available: <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=907>. [Accessed: Mar. 9, 2026] (in Thai).
- [2] Policy Watch Editorial Team, "Government policy article," *Thai PBS Policy Watch*, 2024. [Online]. Available: <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/government-83>. [Accessed: Mar. 9, 2026] (in Thai).
- [3] Appart, "Graphic design vs. digital design: Understanding the key differences," *ThinkAppart*, 2024. [Online]. Available: <https://thinkappart.com/th/graphic-design/การออกแบบกราฟิกกับการออกแบบดิจิทัล/>. [Accessed: Mar. 10, 2026] (in Thai).
- [4] A. Isawanyatham, "Marketing 101: What does the fourth P 'promotion' mean and what are its types?," *Marketeer Online*, 2024. [Online]. Available: <https://marketeeronline.co/archives/370512>. [Accessed: Mar. 10, 2026] (in Thai).

-
- [5] M. K. R. Sapawi, V. T. Anjarsari, K. Nugroho, and Retnowati, "The influence of graphic design in digital marketing industry: An experimental study," *Proceeding of the International Conference on Mathematical Sciences, Natural Sciences, and Computing*, vol. 1, no. 2, pp. 49–57, 2024, doi:10.62383/icmsnsc.v1i2.22.
- [6] N. L. Rahma and A. Rohimah, "The role of graphic design in Disway's daily digital content strategy," *International Journal of Communication, Media, and Development Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 20–26, 2026. [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/commedies/article/view/46160>. [Accessed: Apr. 1, 2026].
- [7] K. Mitrović, A. Jakšić Flujeraš, and J. Spajić, "The analysis of graphic design platforms used in social media marketing," in *Proc. Int. Symp. Graphic Engineering and Design (GRID)*, Novi Sad, Serbia, 2020, pp. 651–657, doi: 10.24867/GRID-2020-p74.
- [8] P. Nukulsomprattana, "Types of real-time content for creating appropriate brand content," *Popticles*, 2024. [Online]. Available: <https://www.popticles.com/marketing/types-of-real-time-content-for-brand/>. [Accessed: Apr. 1, 2026] (in Thai).
- [9] *Marketeer Online*, "'Punpro' extends its 'More For Life' positioning: Leveraging consumer insights to deliver greater value," 2023. [Online]. Available: <https://marketeeronline.co/archives/311667>. [Accessed: Mar. 10, 2026] (in Thai).
- [10] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 1994.
- [11] S. Salsabila, M. Al-Fhatih, M. Agustin, M. K. Mufid Andria, and A. Chairunnisa, "The role of graphic design in sustainable marketing amidst digital transformation: A systematic literature review," *International Journal of Graphic Design*, vol. 3, no. 1, pp. 156–174, 2025, doi: 10.51903/ijgd.v3i1.2755.
- [12] Z. Z. Tazkia and F. Fahriel, "Analysis of LinkedIn social media usage for e-marketing in graphic design studios," *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 147–151, 2025, doi: 10.33197/justinfo.v2i1.1794.
- [13] C. Onchuen, P. Suksaset, and S. Phanbut, "The development of concepts and graphic design processes: A case study of graphic designers awarded the Silpathorn Award and Designer of the Year Award during 2009–2019," *Institute of Culture and Arts Journal, Srinakharinwirot University*, vol. 26, no. 1, pp. 22–37, 2024. [Online]. Available: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/269981>. [Accessed: Mar. 10, 2026] (in Thai).
- [14] X. Zhang and A. Rungsuk, "The influence of digital media art on graphic design under new media era," *Journal of Social Research and Culture*, vol. 25, no. 2, 2024. [Online]. Available: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jsrc/article/view/265167>. [Accessed: Mar. 10, 2026] (in Thai).
- [15] Q. H. A. Alshorman, M. N. A. Hamid, and A. Alwi, "The effect of graphic design elements on social media engagement from perspective of design faculties students in Jordanian universities," *YMER Digital*, vol. 22, no. 8, pp. 161–173, 2025, doi: 10.37896/YMER22.08/15.