

รายงานสืบเนื่องจาก ครั้งที่
การประชุมวิชาการระดับชาติ
งานวิจัยและงานสร้างสรรค์
ทางนิเทศศาสตร์ 10



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
อภิปรายงานวิจัย

- รศ. อวยพร พานิช
- รศ. ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์
- รศ. ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
- รศ. ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์
- ผศ. ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภัย
- ผศ. ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
- ผศ. รัตนา ทิมเมื่อง
- ผศ. ดร.กฤษณ์ คำนนท์
- ผศ. วรวุฒิ อ่อนน่วม

The Proceedings of the 10th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works

วันศุกร์ที่ 10 กรกฎาคม 2563
เวลา 08.30 น. - 16.30 น.

นำเสนอผลงานบนระบบออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชัน ZOOM



ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ติดตาม ช่องรายการในยูทูป ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร	
• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	106
การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึม	
• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ	120



กลุ่ม 2 : ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รศ.อวยพร พานิช และ ผศ.รัตนา ทิมเมือง

การสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กและเยาวชนใน รูปแบบพอดแคสต์	
• จิราพร ยิ่งสุข	133
รู้ให้เท่าทัน สถานการณ์การพนันออนไลน์	
• พสุนาท สร้อยสุวรรณ	142
การถอดบทเรียนสถานการณ์การพนันและแนวทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์ลดพฤติกรรม การเล่นพนันในกลุ่มผู้หญิง	
• นิภากร กاجرเมณกุล, สุเทพ เดชะชีพ, เมธาพร มุสิกะपालะ, กอปรพงษ์ กุณทียะ, • บริรักษ์ บุญยะรัตพันธุ์ และนฤวรรณ รักสกุล	153
แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	
• รชิตา สิริตลลธิ	165
การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุคในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค	
• เปรมินทร์ หงษ์โต	177
นวัตกรรมการสื่อสาร : ทิศทางการศึกษาไทยในอนาคตกับการเรียนออนไลน์แบบเปิด MOOC	
• ปิยณัฏ วงศ์ยอด, ปัญญรัตน์ วันทอง และกรกช แสนจิตร	188
กระบวนการสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีที่ร่ายร้องบนทุ่งหญ้ายามรัตติกาล”	
• สุริยะ ฉายะเจริญ	200
ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อควาร์โค้ดไทยขณะในกรณีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	
• สุทธิ เรื่องรัตนสุนทร และชุตติภา สิงห์ศักดิ์เสรี	209
ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่อง จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย	
• ประกิจ อาษา, สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์, จารุณี วรรณศิริกุล และปิยะศักดิ์ • ชมจันทร์	219



กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา ทิมเมือง

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.15 น.	จิราพร ยingsุข	การสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กและเยาวชนในรูปแบบพอดแคสต์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
09.30 น. - 09.45 น.	พสุนาท สร้อยสุวรรณ	รู้ให้เท่าทัน สถานการณ์การพนันออนไลน์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.00 น. - 10.15 น.	นิภากร กاجرเมณกุล และคณะ	การถอดบทเรียนสถานการณ์การพนันและแนวทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์ลดพฤติกรรมการเล่นพนันในกลุ่มผู้หญิง	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.30 น. - 10.45 น.	รชิตา สิริคัลลณี	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.00 น. - 11.15 น.	เปรมินทร์ หงษ์โต	การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุ๊คในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.30 น. - 11.45 น.	ปิยฉันท วงศ์ยอด ปัญญรัตน์ วันทอง กรกช แสนจิตร	นวัตกรรมการสื่อสาร : ทิศทางการศึกษาไทยในอนาคตกับการเรียนออนไลน์แบบเปิด MOOC	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
13.00 น. - 13.15 น.	สุริยะ ฉายะเจริญ	กระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมชุด “บทกวีที่ร้ายร้องบนทุ่งหญ้ายามรัตติกาล”	มหาวิทยาลัย สยาม
13.30 น. - 13.45 น.	สุทธิ เรืองรัตนสุนทร ชุตติภา สิงห์ศักดิ์เสรี	ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อคิวอาร์โค้ดไทยขณะในกรณีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	มหาวิทยาลัย สยาม
14.00 น. - 14.15 น.	ประกิจ อาษา สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ จารุณี วรรณศิริกุล ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย	มหาวิทยาลัย สยาม

การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุคในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค

Designing Facebook Advertising in the Digital Media Era to Please consumers

เปรมินทร์ หงษ์โต *

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการออกแบบสื่อโฆษณาบนเฟสบุคในยุคดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตามโฆษณาทางเฟสบุค หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากการพบเห็นสื่อโฆษณาที่ผ่านตาบนเฟสบุค โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเรื่อง “10 ไอเดีย! การออกแบบโฆษณาบน Facebook ที่นักการตลาดนิยมใช้” จากเว็บไซต์ <https://stepstraining.co/social/facebook-ads-idea-template> ซึ่งอธิบายลักษณะการออกแบบผลงาน เช่น การออกแบบหน้าโฆษณาบนเฟสบุคที่ใช้เพียงตัวอักษร การออกแบบหน้าโฆษณาบนเฟสบุคที่ใช้ทั้งตัวอักษรและรูปภาพ แนวทางการออกแบบผสมผสานกันระหว่างข้อความและภาพ หรือการใช้ลายเส้นกราฟิกเข้ามาออกแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความหลากหลายของชิ้นงานโฆษณาที่ออกแบบเพื่อใช้สื่อสารทางเฟสบุคมีลักษณะการสร้างงานที่เจาะจงสื่อสารเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภค โดยนำจุดเด่นของสินค้ามาทำการออกแบบบนพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัสของแอดโฆษณาบนเฟสบุค ทั้งในรูปแบบข้อความ ชื่อสินค้า ภาพ หรือกราฟิกสนับสนุน โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญของข้อความและภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดขายของสินค้าแต่ละชิ้น เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำได้อย่างรวดเร็ว

Abstract

The objective of this academic paper is to study the characteristics of the advertising media design on Facebook in the digital age in order to attract consumers to track the advertisement on Facebook or even to make decision to buy that product and service after seeing the advertising media through Facebook. These are 10 interesting ideas of advertising design on Facebook that marketers prefer to apply; <https://stepstraining.co/social/facebook-ads-idea-template> which describes the design of the works such as the design of advertising pages on Facebook that uses only text, both text and images, message and graphic which is designed to attract the expected consumers.

The result of the analysis is that there are many designs of advertisement on Facebook which are designed to communicate with the consumers in order to

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

attract them. The designers bring the highlight of the products to design on the square area of the advertisement on Facebook in the form of text, product name with some supporting tools such as images or graphic. Most of the space is used to emphasize the most important message and images which is designed base on the selling point of each product and how to communicate with the consumers in order to attract them to buy and remember the product quickly.

บทนำ

ปัจจุบัน Facebook ถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย ในการออกแบบสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภคจึงมีการใช้พื้นที่บน Facebook เพื่อการสื่อสารขายสินค้าพร้อมไปกับการแข่งขันสูงกับช่องทางสื่อต่างๆ บนโลกออนไลน์ ฉะนั้นจะอย่างไรให้สื่อโฆษณานั้นมีความน่าสนใจบนพื้นที่เล็กๆ นี้ให้ประสบความสำเร็จสูงสุดต่อการขายสินค้าได้นั่นเอง ซึ่งจากข้อมูล 10 ไอเดีย! การออกแบบโฆษณาบน Facebook ที่นักการตลาดนิยมใช้นั้นก็สามารถแบ่งแยกลักษณะการออกแบบงานได้เป็นส่วนของอักษร และภาพ เพื่อเน้นย้ำในชื่อและตัวสินค้าแตกต่างกันไปตามลักษณะความน่าสนใจในแนวทางการทำโฆษณาเพื่อยอดขายของสินค้านั้นๆ จึงมีความน่าสนใจว่าในการออกแบบนั้นมีส่วนผสมอย่างไรบ้าง และอะไรที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการพบเห็นงานโฆษณาของผู้บริโภคได้

การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุ๊คในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค มีความน่าสนใจตรงที่ทำไมจึงจะออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ตรงใจผู้บริโภค เพราะปัจจุบันถือว่ามีการแข่งขันสูงบนโลกออนไลน์ โดยสิ่งหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้คือ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการรับการสื่อสารที่ผ่านระบบออนไลน์ นั้นหมายความว่าไม่ว่าจะเป็นเพียงแค่ภาพนิ่ง หรือคลิปที่ผ่านตาด้วยความรวดเร็ว นั้นควรจะต้องสามารถสร้างแรงดึงดูดให้เกิดความสนใจในทันที หรือใช้เวลาเพียงสั้นๆ ที่พบสื่อโฆษณานั้นๆ ได้ จึงถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารงานโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

บทความวิชาการเรื่องการออกแบบสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊คในยุคดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาบนเฟสบุ๊ค ออกแบบอย่างไรให้ได้ผลกับสินค้าที่ต้องการทำโฆษณาส่งตรงสู่ผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ศึกษาการออกแบบงานโฆษณาจาก 10 ไอเดียการออกแบบโฆษณาบน Facebook ที่นักการตลาดนิยมใช้ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบในการออกแบบผลงานมีความหลากหลาย และการเลือกใช้องค์ประกอบการออกแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตัวอักษรให้เข้ามามีบทบาทเด่นบนพื้นที่ของงานโฆษณา โดยไม่ใช้ภาพประกอบใดๆ หรือแม้กระทั่งการออกแบบตัวอักษรโดยเน้นให้มีความโดดเด่นบนภาพสำคัญของงานโฆษณานั้นๆ การจัดวางอักษรที่ถูกรูปแบบนั้นไว้บนภาพด้านซ้ายหมายถึงตำแหน่งการวางอักษรบนภาพที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ในทางความเป็นจริงน่าจะมีผลอีกอย่างคือธรรมชาติการอ่านข้อความที่เรามักจะคุ้นเคยกับการอ่านอักษรจากด้านซ้ายไปขวา หรือบนลงล่าง จึงเป็นสิ่งตอกย้ำให้การวางอักษรทางด้านซ้ายเกิดการรับรู้อัตโนมัติทันทีที่เห็นชิ้นงานโฆษณานั้น หรือแม้กระทั่งบางงานโฆษณาออกแบบจัดวางภาพเพียงภาพเดียว แต่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ถึงความน่าสนใจในตัวสินค้าได้ และการจัดวางสินค้าตั้งแต่การนำมาถ่ายภาพเพียงชิ้นเดียว หรือจัดวางเป็น Set ที่กล่าวมาเป็นเพียงตัวอย่างที่มีความน่าสนใจในการเลือกออกแบบผลงานโฆษณาเพียงเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารส่งตรงต่อผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจ และการตอบรับในตัวสินค้าบนช่องทางเฟสบุ๊คให้ได้ ซึ่งในการออกแบบผลงานนอกจากแค่ใส่ข้อความที่ดึงดูดใจผู้พบเห็น ลองเพิ่มโลโก้ของแบรนด์เข้าไป แทนที่การใช้ภาพหรือไอคอนอื่นๆ จะช่วยให้โฆษณาของเราดูสะอาดตา แต่ก็สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับความโดดเด่นของสินค้าว่าจะนำมาใช้แบบใด

ผลการศึกษาดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นถึงหลากหลายวิธีการออกแบบ ซึ่งนำมาใช้สร้างงานโฆษณา เพื่อสร้างยอดขายผ่านช่องทางเฟสบุคที่เราๆ ท่านๆ ต่างคุ้นชิน เพียงแต่ว่าการออกแบบนั้นก็ยังคงขึ้นอยู่กับจุดเด่นในตัวสินค้าที่จะนำมาทำการตลาดลงบนการออกแบบแบนเนอร์เพื่อลงในสื่อเฟสบุค ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจดจำ และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

มีผู้นิยามความหมายของการออกแบบไว้หลายแนวทางดังนี้การออกแบบ คือ กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุและลักษณะของทัศนธาตุเป็นองค์ประกอบ ใช้ทฤษฎีต่างๆ เป็นแนวทางและใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ โดยที่นักออกแบบจะต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานหลายขั้นตอนตลอดกระบวนการสร้างสรรค์นั้น

การออกแบบ

การออกแบบ คือ การวางแผนสร้างรูปแบบ โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิตสิ่งของที่ต้องการออกแบบนั้น ได้สรุปขอบเขตของการออกแบบเป็น 2 แนวทางดังนี้

(1) เป็นคำนาม หมายถึง ผลงานหรือผลผลิตที่เกิดขึ้นจากทั้ง 2 กระบวนการคือ กระบวนการออกแบบ ซึ่งยังอยู่ในรูปของแนวความคิด แบบร่างตลอดจนต้นแบบ และกระบวนการผลิตซึ่งอยู่ในรูปของผลผลิตที่เป็นวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ

(2) เป็นคำกริยา หมายถึง กระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดเป็นผลผลิตที่กล่าวถึงในข้อ 1 นั้นเอง ดังนั้นจึงขอสรุปความหมายของการออกแบบได้ว่า การออกแบบ คือ กระบวนการทำงานของมนุษย์ที่มีจุดมุ่งหมายในการแก้ปัญหา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดสิ่งใหม่ อาจเป็นรูปแบบสองมิติหรือสามมิติ โดยกระบวนการทำงานนั้นมีการวางแผนในรูปของแนวความคิด และปฏิบัติการตามขั้นตอนที่ได้วางแผนนั้นออกมาเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองและคนในสังคม

โฆษณา

นุสรา บุรณวงศ์ ได้กล่าวไว้ว่า สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ ให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ สื่อสามารถแบ่งรูปแบบต่าง ๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ (1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์นิตยสารอาจหมายความถึงสื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ภาพ ข้อความลงไป (3) สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ และ (4) สื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย (กัลป์ ยกรวรรกุลสุภานันท์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551, หน้า 178-197) แต่หากอิงจากปัจจุบัน สื่อโฆษณาที่นิยมมากที่สุดจะอยู่บนโลกของสื่อดิจิทัลอีกด้วย

เฟสบุค

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่

อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เติมอยู่เรื่อยๆ Facebook เป็น social network ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก ซึ่งถ้าในต่างประเทศ ความยิ่งใหญ่ของ facebook มีมากกว่า Hi5 เสียอีก แต่ในประเทศไทยของเรา Hi5 ยังคงครองความเป็นเจ้าในด้าน social network ในหมู่คนไทย

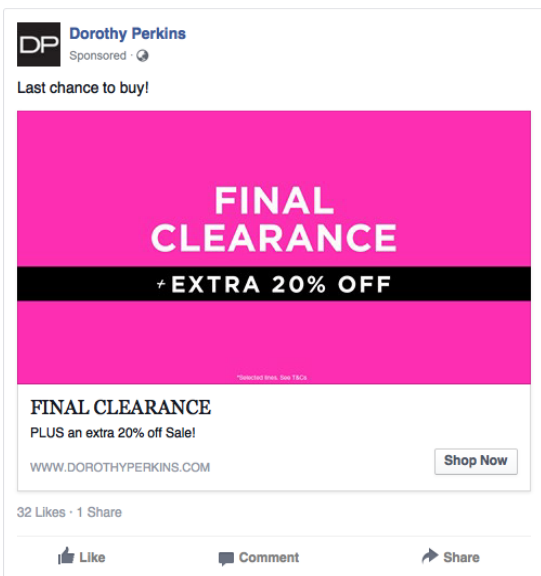
เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อน และไปขอแบ่งเช่า อพาร์ทเมนท์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนท์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว facebook โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ facebook เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลางปี.ศ. 2548 แต่ facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตอนนั้น facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สื่อดิจิทัล

สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์ หรือ ตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำเอาข้อความ กราฟิกภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ มาจัดการตามกระบวนการ และวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน และตรงกับวัตถุประสงค์ หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล แยกแยะระหว่าง “0” กับ “1” ในการแสดงข้อมูล จากคำว่าดิจิทัลคือ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สร้าง เก็บ และประมวลข้อมูลในลักษณะ 2 สถานะ คือ บวก (positive) และไม่บวก (non-positive)

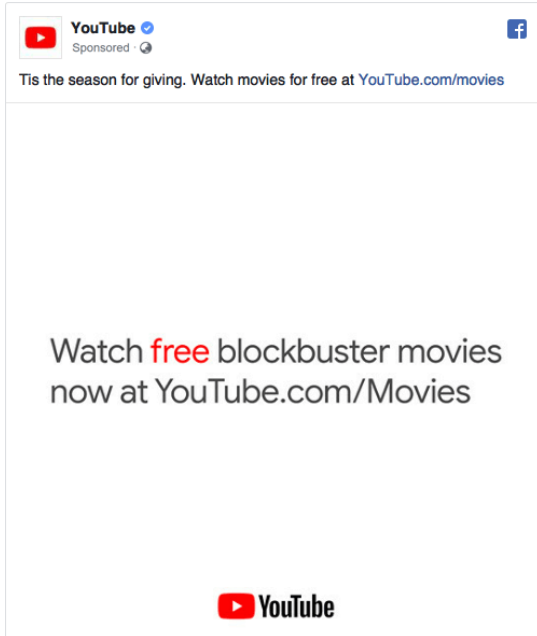
- บวก (positive) แสดงด้วย เลข 1
- ไม่บวก (non-positive) แสดงด้วย เลข 0

ข้อมูล 10 ไอเดีย! การออกแบบโฆษณาบน Facebook ที่นักการตลาดนิยมใช้



รูปแบบที่ 1 : วางตัวอักษรไว้ตรงกลาง

เริ่มต้นด้วยเทมเพลตโฆษณา Facebook ที่ง่ายที่สุด คือการใช้ข้อความเดี่ยวๆ ธรรมดา ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบที่สื่อสารข้อความให้ผู้ชมได้ดีที่สุด แต่ข้อความของเรานั้นจะต้องสั้นๆ ไม่ยาวจนเกินไป และสื่อสารออกมาให้เข้าใจง่ายที่สุด ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และย่อขนาดข้อความไม่ให้ดูล้นจนเกินไป เพื่ออยู่ในระดับสายตาที่เราอ่านได้สบาย เมื่อคิดและออกแบบข้อความที่สามารถดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ก็วางข้อความไว้ที่กึ่งกลางของภาพโฆษณา ซึ่งภาพที่ใช้นั้นอาจจะเป็นพื้นหลังโล่งๆ สีสันต่างๆ หรืออาจจะเป็นภาพถ่าย กราฟิกต่างๆ ก็ได้ สามารถใช้เทมเพลตนี้ เพื่อการโฆษณาโปรโม



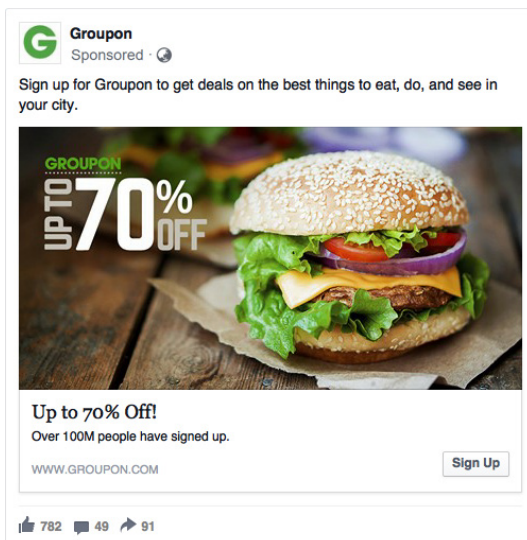
YouTube
Sponsored

Tis the season for giving. Watch movies for free at [YouTube.com/movies](https://www.youtube.com/movies)

Watch **free** blockbuster movies now at [YouTube.com/Movies](https://www.youtube.com/Movies)

YouTube

ชั้นพิเศษ ลดราคา หรือใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้ อีกตัวอย่าง เป็นโฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายมาประกอบกับการวางตัวอักษรไว้กลางภาพ และใช้การนำเสนอจุดแข็งของแบรนด์ คือ “Master of Facebook Ads” เป็นตัวอักษรตรงกลางเพื่อดึงดูดผู้คนที่พบเห็นโฆษณาที่มา : karola-karlson.com นอกจากนี้แค่ใส่ข้อความที่ดึงดูดใจผู้พบเห็นเมื่อเพิ่มโลโก้ของแบรนด์เข้าไป แทนที่การใช้ภาพหรือไอคอนอื่นๆ จะช่วยให้โฆษณาของเราดูสะอาดตา แต่ก็สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมได้เช่นกัน ว่าเป็นโฆษณาของแบรนด์อะไร และกำลังสื่อสารอะไรจากข้อความตรงกลางภาพนั่นเอง ตัวอย่างโฆษณาของ Youtube ที่ใช้เพียงข้อความแสดงตรงกลาง และโลโก้ของแบรนด์เท่านั้น เป็นอีกหนึ่งโฆษณาที่เรียบง่าย แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเช่นกัน ที่มา : voymedia.com



Groupon
Sponsored

Sign up for Groupon to get deals on the best things to eat, do, and see in your city.

UP TO 70% OFF

Up to 70% Off!
Over 100M people have signed up.

WWW.GROUPON.COM Sign Up

782 49 91

รูปแบบที่ 2 : รูปภาพ + จัดตัวอักษรชิดซ้าย-ขวาของภาพ
รูปแบบนี้เป็นรูปแบบยอดนิยมที่สุดที่เรามักจะเห็นจากโฆษณา Facebook นั่นคือการใส่รูปภาพ และวางตัวอักษรประกอบบริเวณด้านซ้ายหรือขวาของภาพ สิ่งสำคัญของรูปแบบนี้คือ เราจะต้องใช้ภาพที่ดึงดูด น่าสนใจ สื่อสารได้ชัดเจน บวกกับคำกระตุ้น หรือ Call to Action ประกอบอยู่บนภาพ ที่ทำให้คนเห็นแล้วรู้สึกอยากคลิก บางกรณี รูปแบบนี้จะเพิ่มเติมในส่วนของโลโก้เข้ามา ซึ่งจะเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก เพราะการใส่โลโก้ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการคลิกได้อย่างตัวอย่างด้านล่าง ที่มีการใช้สีและภาพของผู้ต้อนรับบนเครื่องบิน บวกกับโลโก้ ที่เห็นแล้วจดจำได้ทันทีว่าเป็นของสายการบินแอร์เอเชีย ประกอบกับการใช้สีตัวอักษรที่ตัดกับพื้นหลังให้เห็นชัดเจน และดึงดูดความสนใจด้วยคำว่า “Free” ด้านล่างเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ทั้งรูปภาพและตัวอักษร แต่เพิ่มลูกเล่นในการจัดวางตำแหน่งของตัวอักษร สลับแนวนอน แนวตั้ง โดยเน้นตัวเลขให้โดดเด่นที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ที่มา : voymedia.com



AirAsia
about 7 months ago

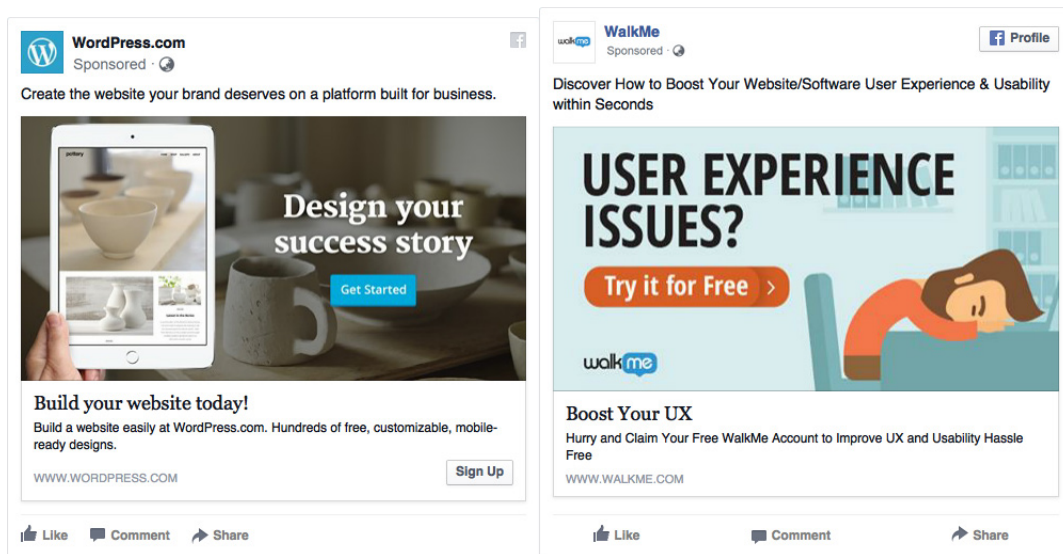
Book a trip to your dream destination!
Travel from 1 NOV 2018 till 13 AUG 2019.

FREE SEATS
5 MILLION PROMO SEATS

AIRASIA.COM
FREE SEATS are back!
Promo ends 27 May 2018.

105 20 38

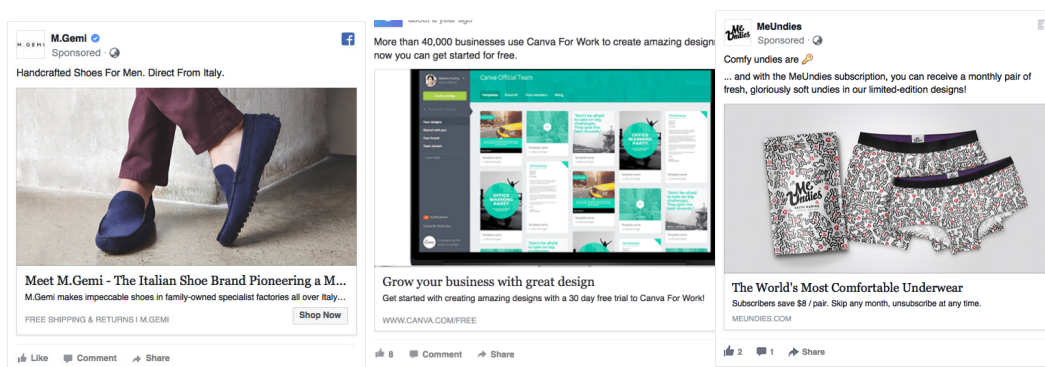
รูปแบบที่ 3 : รูปภาพ + จัดตัวอักษรชัดเจนหรือขาวของภาพ + ไอคอนปุ่ม CTA



ที่มา : voymedia.com

เมื่อคุณออกแบบโฆษณาบน Facebook ให้พิจารณาใส่ปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจของคุณเองลงไปในพื้นที่โฆษณาด้วย แม้ว่า Facebook จะมีปุ่ม CTA ใกล้กับเฟรมด้านล่างอยู่แล้ว แต่การเพิ่มไอคอนปุ่มกดบนภาพโฆษณาของคุณเอง จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมอยากคลิกได้มากขึ้น ตัวอย่างโฆษณาที่มีการใส่ ไอคอนปุ่ม CTA โดยใช้สีฟ้าโทนสว่างตัดกับพื้นหลังโทนเข้ม ให้เห็นโดดเด่นยิ่งขึ้น อีกตัวอย่างโฆษณาที่มีการใส่ ไอคอนปุ่ม CTA โดยใช้สีส้มที่โดดเด่นตัดกับพื้นหลังสีฟ้าอ่อน ร่วมกับคำกระตุ้นอย่าง “Try it for Free” ที่มา : voymedia.com

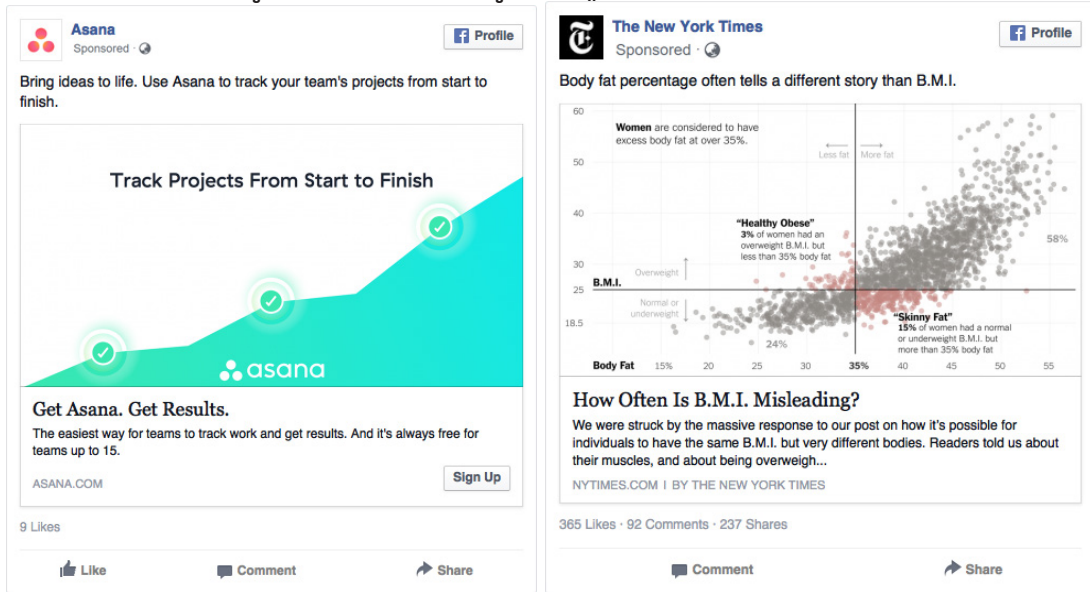
รูปแบบที่ 4 : แสดงรูปถ่ายสินค้าของคุณไปเลย



ที่มา : voymedia.com

หากคุณเป็นธุรกิจ E-Commerce บางครั้งรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการแสดงผลสินค้าของคุณให้ผู้ชมได้เห็นว่าเป็นอย่างไรมาก่อน ยิ่งถ้าเป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่น ภาพสินค้าจะช่วยบอกได้ว่า รูปแบบ สี สันนั้นเป็นแบบที่ผู้ชมต้องการหรือเปล่า เพราะถ้านำเสนอได้ตรงใจ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดได้ง่ายมากขึ้น ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงผลสินค้า และการสวมใส่ใช้งานจริงให้ผู้ชมเห็นภาพของการใช้งานสินค้ามากขึ้น อีกตัวอย่างโฆษณาเป็นของโปรแกรม Canva ที่ใช้การนำเสนอภาพหน้าจอของโปรแกรม เพื่อให้ผู้คนที่เห็นว่าหน้าตาของการใช้งานออกแบบว่าเป็นอย่างไรในโฆษณานี้คะที่มา : voymedia.com สุดท้ายเป็นตัวอย่างโฆษณาแสดงผลสินค้า เพื่อนำเสนอว่าด้านในเซตสินค้านั้นมีอะไร เป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ว่าคุณเซตสินค้านั้นๆ พวกเขาจะได้รับอะไรบ้าง หลังการซื้อ

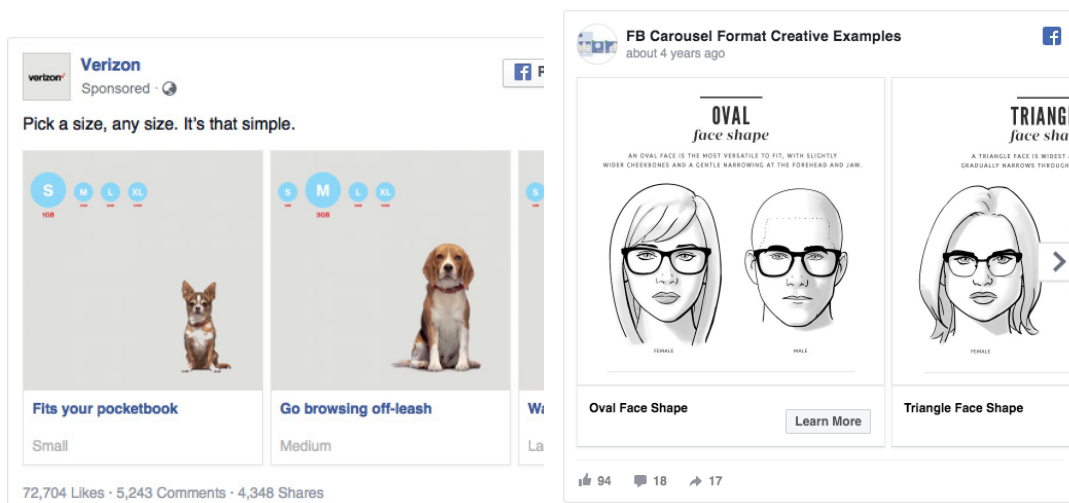
รูปแบบที่ 5 : นำเสนอในรูปแบบกราฟและแผนภูมิ แผนภูมิและกราฟ



ที่มา : voymedia.com

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าและบริการในด้านโปรแกรม ซอฟต์แวร์ หรือธุรกิจใดๆที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ในเชิงตัวเลข ข้อดีของรูปแบบนี้คือ ผู้ชมจะรู้สึกว่ามีแนวโน้มเชื่อถือ จากการนำเสนอที่เป็นรูปธรรม อีกทั้งรูปแบบของแผนภูมิและกราฟนั้น ช่วยสื่อสารถึงการเติบโตก้าวหน้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมเห็นแล้วรู้สึกน่าสนใจ อยากจะได้ผลลัพธ์เหมือนอย่างในโฆษณาบ้าง เป็นต้น ตัวอย่างด้านล่างเป็นการใช้กราฟิกรูปแบบกราฟ เข้ามาช่วยประกอบตัวอักษรในภาพ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึก และเห็นภาพมากขึ้นว่า บริการนี้สามารถติดตามผลของโปรเจคได้ตั้งแต่ต้น จนเสร็จสิ้น อีกหนึ่งตัวอย่างโฆษณาที่ใช้รูปแบบของกราฟ นำเสนอข้อมูลในเชิงงานวิจัยและทดสอบ ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ อยากเข้าไปอ่าน หรือรับชมได้ดีมาก ๆ

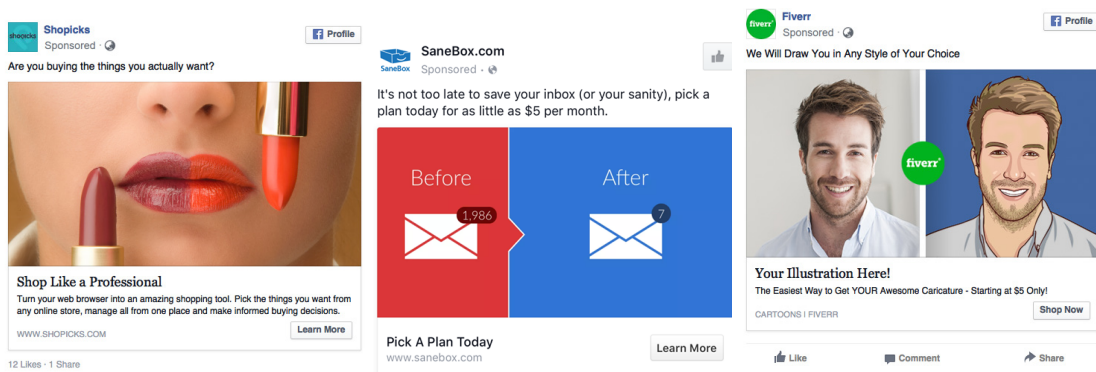
รูปแบบที่ 6 : อธิบายด้วยภาพ



ที่มา : socialmediacollege.com

คุณสามารถนำเสนอในรูปแบบของตัวเลือกให้กับผู้ชมได้ โดยใช้ Carousel Facebook Ad หรือโฆษณาแบบเลื่อนซ้ายขวาให้เห็นหลายๆรูป หลายๆ ตัวเลือกได้ ตัวอย่างนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบเปรียบเทียบด้วยภาพ โดยใช้ Carousel Facebook ad ได้นำประทับใจมาก พวกเขาเปรียบเทียบขนาดของสุนัขออกมาเป็นขนาดต่างๆ ได้เข้าใจง่าย และเห็นภาพมากๆ ที่มา : voymedia.com อีกหนึ่งตัวอย่างก็เป็นการใช้ Carousel Facebook ad นำเสนอสินค้าคือแว่นตา ได้เป็นอย่างดี โดยใช้ภาพนำเสนอแว่นที่เหมาะสมกับรูปทรงหน้าของคนที่แตกต่างกันให้ผู้ชมเห็นภาพได้ชัดเจนว่ารูปหน้าของเราแบบไหน ควรใช้แว่นทรงอะไร ผ่านโฆษณานี้ ที่มา : socialmediacollege.com

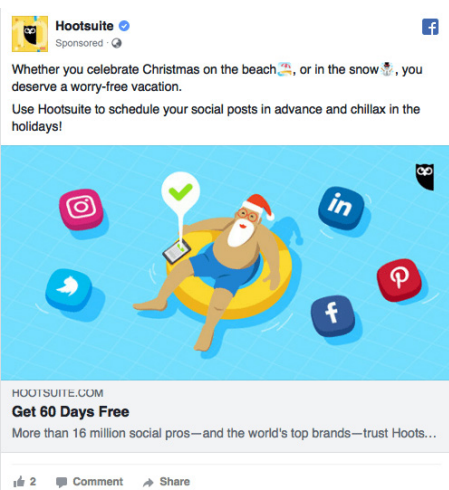
รูปแบบที่ 7 : ใช้การเปรียบเทียบคู่กัน หากความต้องการของคุณ



ที่มา : voymedia.com และ karolakarlson.com

การนำเสนอความแตกต่างของสินค้า 2 แบบ หรือเพื่อนำเสนอการใช้งานสินค้าแบบก่อน-หลัง ความรู้สึกจากการใช้งานก่อน-หลัง การนำเสนอแบบเปรียบเทียบคู่กัน โดยแบ่งกึ่งกลางซ้ายขวา ก็ช่วยดึงความสนใจของผู้ชมได้ดี และนำไปประยุกต์ใช้งานกับโฆษณาของเรา ตัวอย่างการเปรียบเทียบสินค้าคือผลิตภัณฑ์สีส้นสองแบบ เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ความรู้สึกที่แตกต่างของการใช้งานสินค้า และบ่งบอกพวกเขาว่า สามารถเลือกแบบไหนก็ตามที่ตัวเองชอบได้ จากร้านของพวกเขา ที่มา : voymedia.com อีกตัวอย่าง เป็นการใช้ภาพเปรียบเทียบเพื่อสื่อสารถึงผลลัพธ์ว่า ถ้าใช้โปรแกรมของพวกเขาแล้ว Email Inbox ของผู้ใช้งานจะเป็นระเบียบมากขึ้น จัดการ Email ได้ดีขึ้น ที่มา : karolakarlson.com ตัวอย่างสุดท้ายด้านล่างนี้ เป็นการเปรียบเทียบการใช้งานแอปพลิเคชัน ก่อนและหลัง เพื่อต้องการให้ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนว่า หลังใช้งานโปรแกรมแล้วออกมาเป็นอย่างไรเทียบกับต้นฉบับ

รูปแบบที่ 8 : ใส่โลโก้ของธุรกิจ หรือบริการมีความเกี่ยวข้อง



กรณีที่ธุรกิจหรือบริการมีความเกี่ยวข้อง หรือร่วมมือกับแบรนด์และธุรกิจอื่นๆ ก็สามารถใส่โลโก้ของธุรกิจเหล่านั้นประกอบลงไปโฆษณาได้ วิธีนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ ที่เคยใช้บริการจากบริษัทที่เกี่ยวข้องให้รู้จักบริษัทเรามากขึ้น และเชื่อถือในแบรนด์เรามากขึ้น โดยเฉพาะถ้าแบรนด์เหล่านั้นมีชื่อเสียงและสร้างความประทับใจต่อลูกค้าก็จะเป็นผลดี ต่อโฆษณาของเราให้น่าสนใจ น่าเชื่อถือมากขึ้น ตัวอย่างโฆษณา ที่มีการใช้โลโก้โซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงว่าบริการของรูป

รูปแบบที่ 9 : สร้างพื้นที่แสดงโปรโมชั่น



หากโปรโมชั่นคือหัวใจของโฆษณาที่คุณออกแบบมา วิธีนี้จะสร้างความโดดเด่นให้กับโปรโมชั่นของคุณได้ ตัวอย่างการใช้รูปทรงวงกลม สร้างพื้นที่ที่ต้องการเน้นให้ดูโดดเด่น เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลด โดยส่วนแสดงโปรโมชั่นของโฆษณานี้ ยังไม่ไปรบกวนภาพหลักของการนำเสนอสินค้าอีกด้วยค่ะที่มา : voymedia.com อีกหนึ่งตัวอย่าง เป็นการใช้รูปทรงวงกลมแสดงโปรโมชั่นเช่นกัน โดยใช้ขนาดที่ใหญ่โดดเด่น เห็นได้ชัด อีกทั้งกระตุ้นความต้องการให้มากขึ้น ด้วยการจำกัดเวลาที่แสดงในแคปชั่นที่มา : karolakarlson.com

รูปแบบที่ 10 : แสดงประโยชน์ และคุณสมบัติ ถ้าสินค้าและบริการ



มีคุณสมบัติและประโยชน์ที่โดดเด่น ให้นำเสนอออกมา แต่แทนที่จะใช้ข้อความอธิบายธรรมดา ให้ลองนำเสนอเป็นรูปภาพ หรือออกแบบกราฟิก เพื่อแสดงให้เห็นภาพของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้การนำเสนอคุณสมบัติ และประโยชน์ของเว็บไซต์ผ่านภาพถ่าย

อีกหนึ่งตัวอย่างก็เป็นการนำเสนอให้เห็นตัวอย่างการใช้งานสินค้าแต่ละชิ้นผ่านภาพถ่าย โดยนำมาใช้ร่วมกับ Carousel Facebook Ad ทำให้ผู้ชมโฆษณาได้เห็นถึง

คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าแต่ละชิ้น อย่างชัดเจนที่มา : karolakarlson.com และทั้งหมดนี้คือไอเดียการออกแบบรูปโฆษณาบน Facebook ที่เรารวบรวมมาให้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำโฆษณาครั้งต่อไป รวมถึงเป็นแหล่งรวมไอเดีย หากนึกไม่ออกว่าจะนำเสนอโฆษณาในลักษณะใด ก็สามารถนำรูปแบบเหล่านี้ไปปรับใช้ได้

10 ไอเดีย! การออกแบบโฆษณาบน Facebook การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพ

ไอเดีย ที่ 1 วางตัวอักษรไว้ตรงกลาง	มี	X
ไอเดีย ที่ 2 ใช้ภาพถ่ายมาประกอบกับการวางตัวอักษรไว้กลางภาพ	มี	มี
ไอเดีย ที่ 3 รูปภาพ + จัดตัวอักษรชิดซ้ายหรือขวาของภาพ + ไอคอนปุ่ม CTA	มี	มี
ไอเดีย ที่ 4 แสดงรูปถ่ายสินค้าของคุณไปเลย	X	มี
ไอเดีย ที่ 5 รูปแบบกราฟและแผนภูมิ	มี	X
ไอเดีย ที่ 6 อธิบายด้วยภาพ	X	มี
ไอเดีย ที่ 7 ใช้การเปรียบเทียบคู่กัน	มี	มี

10 ไอเดีย! การออกแบบโฆษณาบน Facebook	การใช้ตัวอักษร	การใช้ภาพ
ไอเดีย ที่ 8 ใสโลโก้แบรนด์ดังที่เกี่ยวข้องในโฆษณา	X	มี
ไอเดีย ที่ 9 สร้างพื้นที่แสดงโปรโมชั่น	มี	มี
ไอเดีย ที่ 10 แสดงประโยชน์ และคุณสมบัติ	มี	มี

บทสรุป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์ และข้อมูล 10 ไอเดีย! การออกแบบโฆษณาบน Facebook ที่นักการตลาดนิยมใช้ พอจะสรุปได้ว่า การออกแบบโฆษณาบนเฟสบุคในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภคนั้นสามารถออกแบบเพื่อการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการออกแบบด้วยตัวอักษร และการใช้ภาพหรือแม้กระทั่งการนำข้อมูลจริงมาทำเป็นกราฟ เส้นกราฟิก ตามตารางที่ได้นำเสนอมาจะพบว่าการนำตัวอักษรมาใช้ใน 10 รูปแบบ มี 7 ใน 10 และการนำภาพมาใช้ มี 8 ใน 10 บ่งบอกได้ว่า ไม่ว่าจะนำตัวอักษรหรือภาพมาใช้ในการออกแบบงานโฆษณาบนเฟสบุค ภาพก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถนำมาสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในงานโฆษณานั้น ๆ

เป็นไปได้ไหมว่า ภาพสามารถสื่อสารได้เข้าใจ เข้าถึงได้ง่ายกว่าข้อความ ถึงแม้ว่าจะไม่เน้นการอ่าน หรือสำหรับต่างภาษาที่ใช้ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจได้แน่นอน ถึงแม้ผู้บริโภคอาจจะอ่านภาษาข้อความนั้นไม่ได้ก็ตาม ฉะนั้นการออกแบบโฆษณาบนเฟสบุคในยุคสื่อดิจิทัลให้โดนใจผู้บริโภค หากสามารถเลือกใช้ภาพที่มีการสื่อสารได้ครบถ้วนความหมายที่ต้องการสื่อ จะถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ตามความต้องการในการสร้างงานโฆษณานั้น ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์และณัฏษ์ กุณิสร์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*
- วรรณภา พูลเกื้อ. (2546). *การออกแบบงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคของมูลนิธิ*
- นุสรรา บุรณวงค์. (2558). *การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า*
- โกสุม สายใจและบำรุง อิศรกุล. (2540). *การออกแบบนิเทศศิลป์ 2*. กรุงเทพมหานคร: โครงการ
- ทิพย์สุดา ปทุมานนท์. (2535). *การจัดองค์ประกอบและที่ว่างในงานออกแบบพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: กราฟฟิก แอนด์ พับลิเคชัน.
- ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์. (2540). *การออกแบบนิเทศศิลป์ 1*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารตำราสำนักกิจการพิเศษ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- มานิช กงกะนันท์. (2538). *ศิลปะการออกแบบ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ศิลป์ พีระศรี. (2487). *ทฤษฎีแห่งองค์ประกอบ*. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร

ระบบออนไลน์

<https://stepstraining.co/social/facebook-ads-idea-template>

<https://stepstraining.co/social/7-best-facebook-ads-examples>

https://www.dmc.tv/page_print.php?p=top_of_week/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4Facebook-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%A3Facebook.html

<https://sopha2017.wordpress.com/blog/>

<https://www.applicadthai.com/articles/article-ci/article-adobe/8>

http://thunpitcha.blogspot.com/p/blog-page_4541.html
