

ออกแบบอย่างไรให้คนหยุดดู อ่านเข้าใจ และจดจำแบรนด์

ถอดรหัสวิธีคิดจากกรณีศึกษา
MK Restaurants และ Café Amazon

ดีไซน์ที่ดี เริ่มต้นที่ 'เป้าหมาย' STRATEGY

ก่อนเริ่มทำภาพทุกครั้ง ต้องตอบให้ได้ว่าภาพนี้จะไปอยู่จุดไหนของกลยุทธ์



เช็กลิสต์ก่อนออกแบบ : “ชุดพิเศษครอบครัว MK”

สมมติว่า MK ต้องการโพสต์ภาพเมนูชุดพิเศษสำหรับครอบครัว ก่อนเริ่มออกแบบต้องตอบให้ได้ว่า:

1. คุยกับใคร?
(โพสต์นี้สื่อสารกับใคร)

MK

2. อยากให้เขาทำอะไร?
(ข้อมูลใดสำคัญที่สุด)

MK

3. อยากให้เขาทำอะไร?
(ต้องการให้ผู้ชมทำอะไรต่อไป)

MK

4. ภาพควรมีอารมณ์แบบไหน?
(บุคลิกของภาพควรเป็นอย่างไร)

MK

แปลงคำตอบ เป็นกรอบการทำงาน

เป้าหมาย:	ครอบครัว / วัยทำงานที่กำลังเลือกร้านอาหาร
ช่องทาง:	Facebook / Instagram (เน้นการเลื่อนผ่านหน้าฟีด)
อารมณ์ภาพ:	อบอุ่น เป็นกันเอง น่ากิน
ต้องเด่นสุด (บนภาพ):	ชื่อชุดอาหาร / ภาพอาหารที่จัดเต็ม
รองลงมา (บนภาพ):	ราคา / ระยะเวลาโปรโมชั่น



ข้อใน Caption

เมนูย่อยในชุด / สาขา /
เงื่อนไข / วิธีใช้สิทธิ

*(ไม่ต้องยึดทุกอย่าง
ลงในภาพ!)*

กฎ 3 วินาที บนโซเชียลมีเดีย

บนโซเชียลฯ
คนมีเวลาให้เราแค่ 3 วินาที...

Visual Hierarchy (การจัดลำดับสายตา)
คือหัวใจสำคัญ

ถ้าทุกอย่างในภาพใหญ่เท่ากันหมด มีสีและน้ำหนัก
ใกล้เคียงกัน คนดูจะไม่รู้เลตต้องเริ่มอ่านจากตรงไหน
และจะ 'เลื่อนผ่าน' ไปในที่สุด



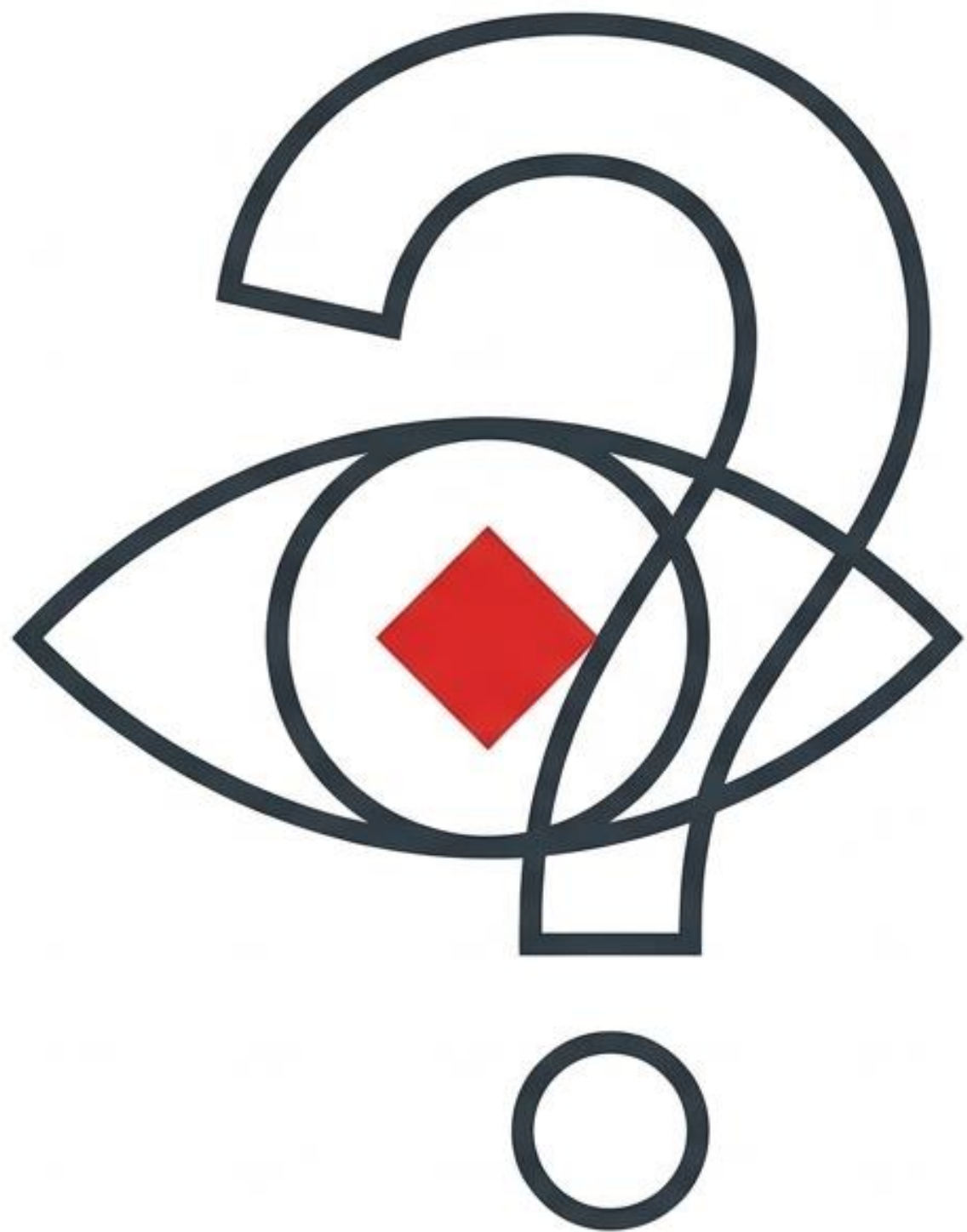
วางแผนทางสายตาให้คนดู (The Reading Order)





คำแนะนำ: การนำเสนอสถานการณ์จริง

- [1] ภาพอาหารชุดใหญ่ (น่ากินที่สุด ต้องเห็นก่อน) 
- [2] คำว่า 'ชุดครอบครัวสุขสันต์' (ข้อความที่ใหญ่ที่สุด)
- [3] ราคา (ใช้สีตัดกันเพื่อให้มองเห็นง่าย)
- [4] โลโก้ MK (วางมุมขวา ไม่เกะกะสายตา)
- [5] ปุ่ม 'ดูรายละเอียดเพิ่มเติม' (จุดจบของสายตา)



บททดสอบ ‘3 วินาที’ (จำอะไรได้บ้าง?)

- ☐ เห็นแวบแรกจำอะไรได้เป็นอย่างแรก?
- ☐ รู้ไหมว่าโพสต์นี้เกี่ยวกับอะไร?
- ☐ เห็นชื่อเมนูหรือราคาไหม?
- ☐ มองเห็นชื่อแบรนด์หรือไม่?
- ☐ รู้ไหมว่าต้องทำอะไรต่อ (Call to Action)?

ถ้าคนดูตอบไม่ได้ แปลว่าภาพคุณ...
ขาดจุดเด่น ขาดความลื่น
ภาพกับข้อความแย่งซีนกัน หรือสับสนกันเกินไป



สี... ที่เป็นมากกว่าความสวยงาม

สีไม่ได้มีหน้าที่แค่ทำให้ภาพดูดี แต่ทำหน้าที่หลัก 4 ประการ:

1.

สร้างความสนใจ

ดึงดูดสายตาให้หยุดดู

2.

แบ่งหมวดหมู่

ช่วยจัดระเบียบข้อมูลและนำสายตา

3.

สร้างอารมณ์

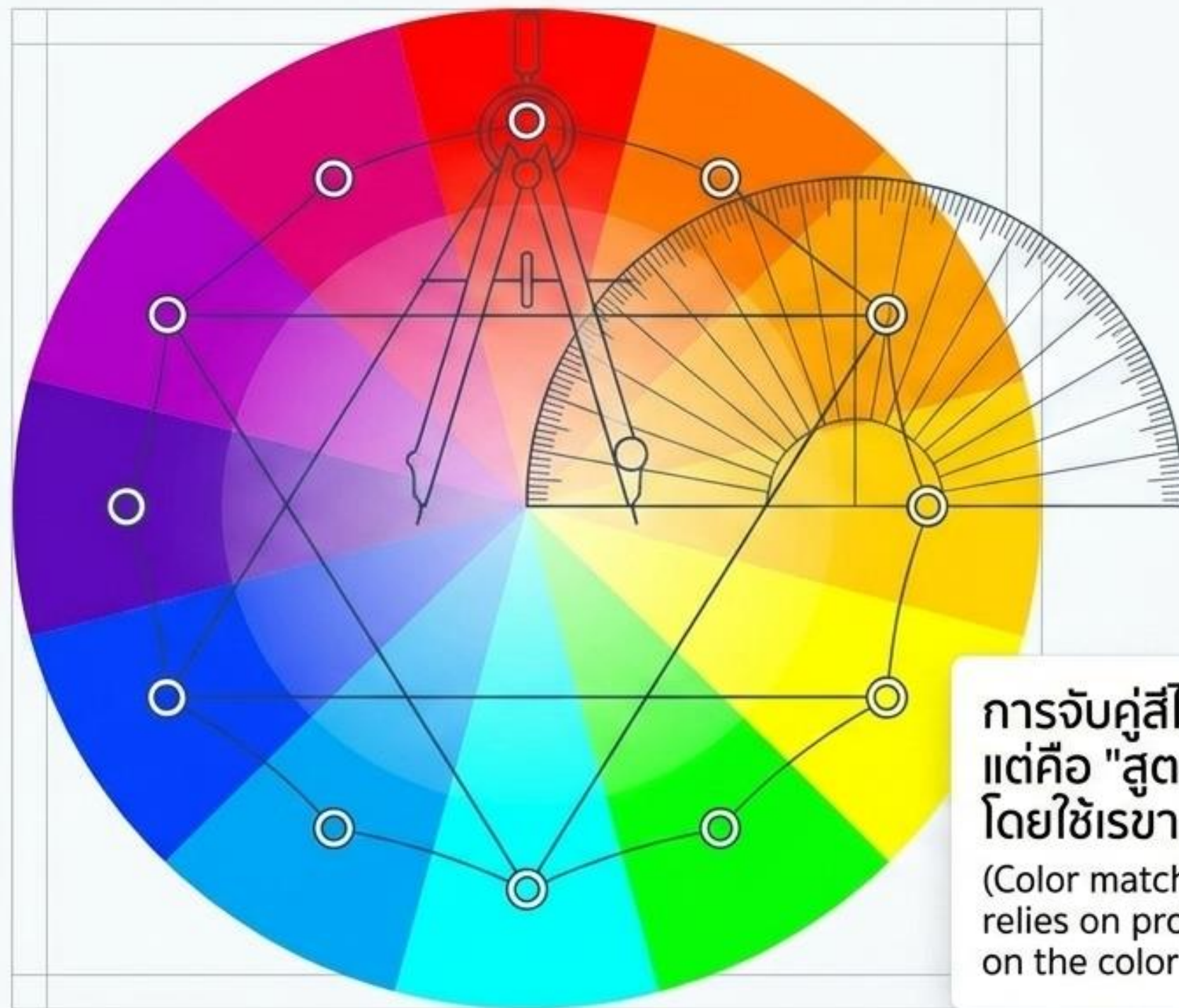
กำหนดความรู้สึกของภาพ
(เช่น อบอุ่น หรือ สงบ)

4.

สร้างการจดจำ

เห็นแค่สีก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นแบรนด์อะไร

ความกลมกลืนของสี (Color Harmony is Geometry)



การจับคู่สีไม่ใช่เรื่องบังเอิญ
แต่คือ "สูตรที่พิสูจน์แล้ว"
โดยใช้เรขาคณิตบนวงกลมสี
(Color matching isn't an accident; it
relies on proven geometric formulas
on the color wheel).

Low Contrast, High Cohesion (ความกลมกลืนแบบปลอดภัย)

สีเดียว (Monochromatic)



#000080



#0000FF



#6495ED



#ADD8E6

รับประกันว่าเข้ากันได้อย่างสมบูรณ์ (Guaranteed to match).

สีคล้ายคลึงกัน (Analogous)



Nature App



Explore →

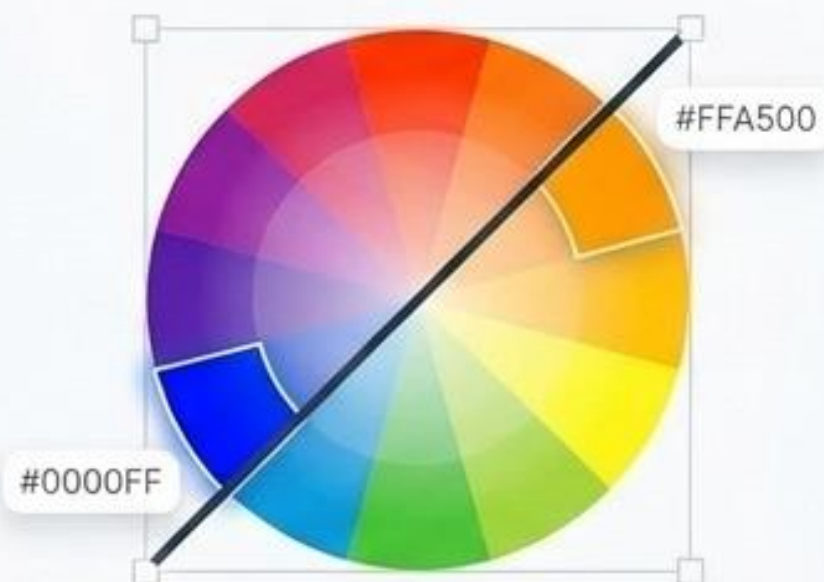


Discover local flora.
2.3 km away.

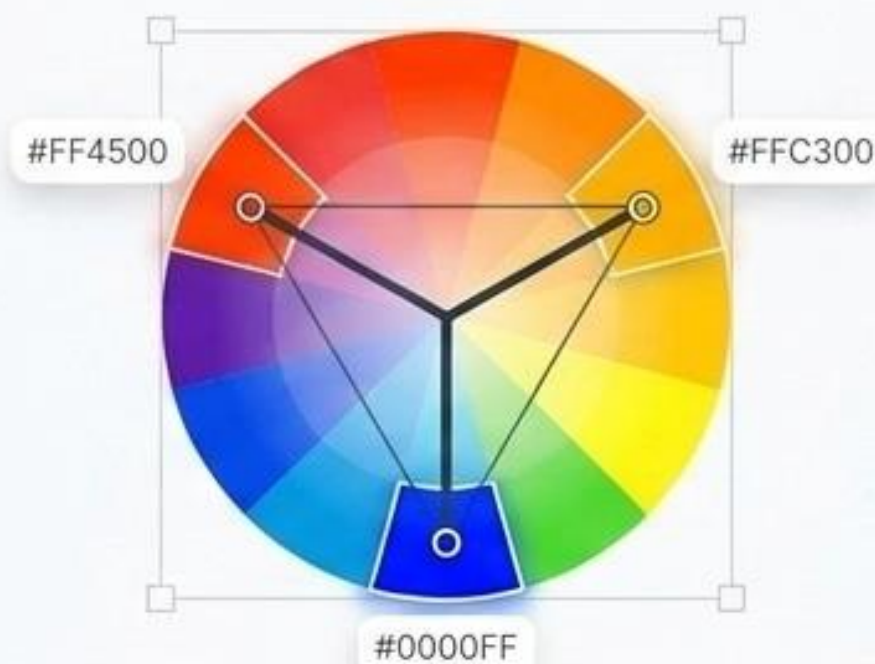
กลมกลืนและเป็นธรรมชาติ (Harmonious and natural)

High Impact & Energy (ความขัดแย้งที่ถึงจุด)

สีคู่ตรงข้าม (Complementary)



สีที่อยู่ข้างสีคู่ตรงข้าม (Split-Complementary)



ความตัดกันสูง แต่มีสีให้เลือกมากขึ้น
(High contrast, more options).



Pro-Tip: เพื่อหลีกเลี่ยงความรุนแรงเกินไป ให้ลองปรับลดความอิ่มตัว (Saturation) หรือใช้เฉดสีที่อ่อน/เข้มขึ้น
(To avoid harshness, adjust saturation or value).

The Complex Grids

(การรักษาสมดุลสีที่ซับซ้อน)

สีสามสี (Triadic)



สีสี่เหลี่ยม (Tetradic)



60%
สีหลัก
(Dominant)

30%
สีรอง
(Secondary)

10%
สีเน้น
(Accent)

☼ — กฎสำคัญ: อย่าใช้สีในอัตราส่วนที่เท่ากัน ให้มีสีหนึ่งเป็นสีหลักที่เด่นชัด (Never use equal ratios. Let one color dominate).

กฎเหล็ก: ข้อความต้อง ‘อ่านง่าย’



- อย่าใช้ตัวอักษรสีเข้มบนภาพที่ลายตา
- อย่าใช้สีที่กลืนไปกับพื้นหลัง
- อย่าใช้อักษรสะท้อนแสงหลายสีพร้อมกัน
- อย่าวางข้อความทับส่วนที่สวยงามที่สุดของสินค้า



ชุดสุกี้ เอ็มเค

3 เทคนิคแก้ปัญหา ‘พื้นหลังลายตา’



1. **วางบนพื้นที่ว่าง (Negative Space)**
ขยับข้อความไปไว้ในจุดที่ไม่มีลวดลาย
(เช่น พื้นโต๊ะเรียบๆ)



2. **สร้างพื้นรองรับ (Solid Label)**
วางกล่องสีทึบหรือป้าย Tag ไว้หลังข้อความ เพื่อตัดขาดจากพื้นหลัง



3. **ลดรายละเอียด (Gradient / Blur)**
ใส่สีเฟดแบบไล่ระดับ (Gradient) หรือ
เบลอฉากหลังบางส่วนให้ข้อความเด่นขึ้น

บุคลิกต่างกัน ดีไซน์ต้องต่างกัน

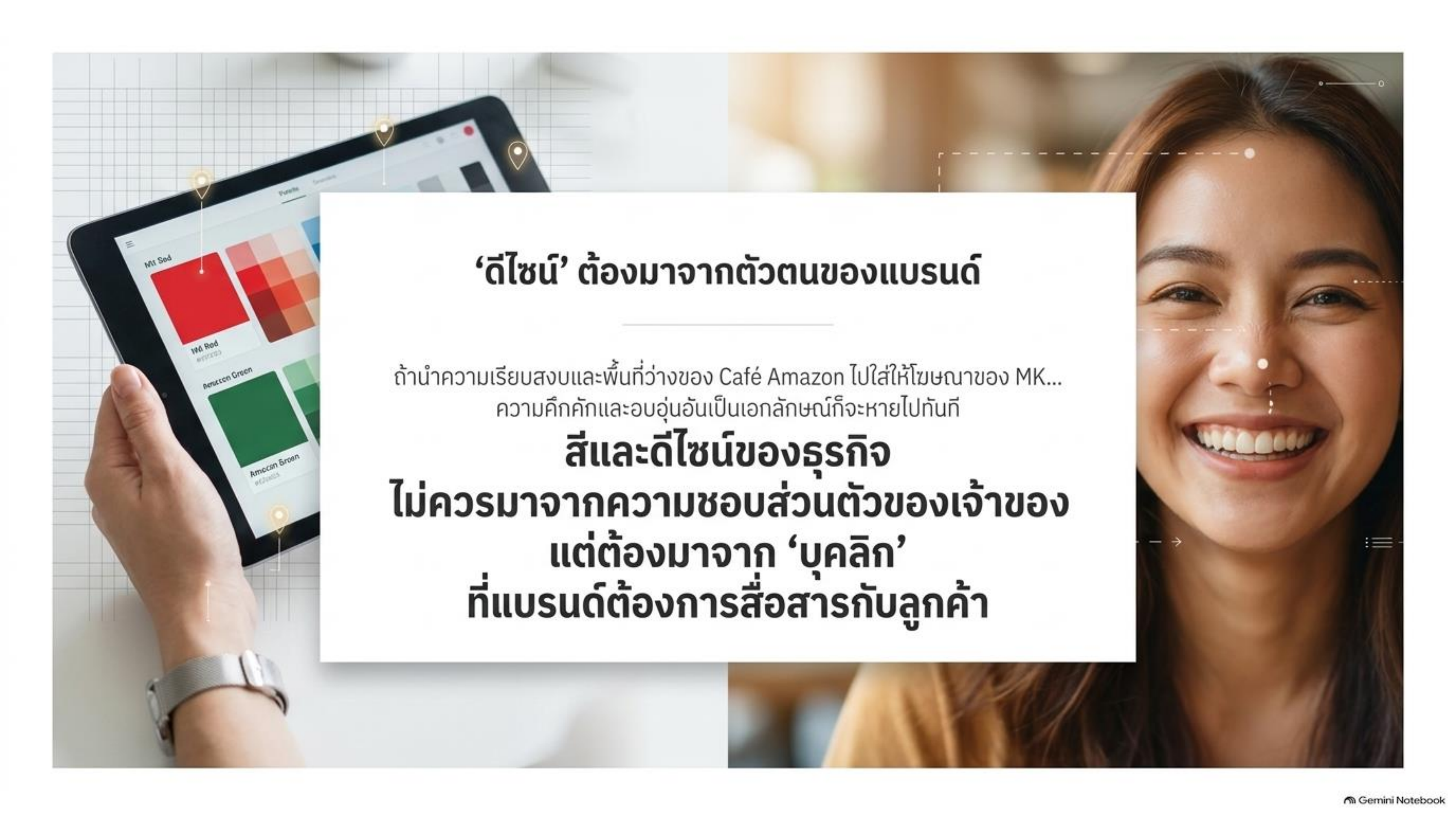


MK Restaurants



Café Amazon

ประสบการณ์	อาหารและช่วงเวลาพร้อมโต๊ะ	การพักผ่อนส่วนตัว และ Lifestyle
อารมณ์ภาพ	อบอุ่น คึกคัก สนุก เป็นกันเอง	สงบ สดชื่น ผ่อนคลาย ใกล้เคียงธรรมชาติ
การจัดวาง	ภาพครอบครัวและอาหารเต็มพื้นที่ (คึกคัก)	ภาพแก้วเดียว + พื้นที่ว่าง (Negative Space)
สิ่งที่ต้องรักษา	ความน่ารับประทานและความอบอุ่น	บรรยากาศแบรนด์และความสงบ



‘ดีไซน์’ ต้องมาจากตัวตนของแบรนด์

ถ้านำความเรียบสงบและพื้นที่ว่างของ Café Amazon ไปใส่ให้โฆษณาของ MK...
ความคึกคักและอบอุ่นอันเป็นเอกลักษณ์ก็จะหายไปทันที

**สีและดีไซน์ของธุรกิจ
ไม่ควรมาจากความชอบส่วนตัวของเจ้าของ
แต่ต้องมาจาก ‘บุคลิก’
ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารกับลูกค้า**

The Designer's Playbook

สูตรลับการออกแบบ โพสต์โซเชียลมีเดีย

คู่มือฉบับปฏิบัติจริง เพื่อภาพลักษณ์แบรนด์
แบรนด์ที่น่าเชื่อถือและดึงดูดสายตา
(Fonts, Layout & Images)

ฟอนต์คือ “เสียง” ของแบรนด์ (Fonts are the Brand's Voice)

โปรโมชัน

ระดับความเป็นทางการ

โปรโมชัน

ความทันสมัย

โปรโมชัน

ความเป็นมิตร

โปรโมชัน

ความน่าเชื่อถือ

ควบคุมสายตาด้วย 5 เครื่องมือ

ขนาด (Size)

ขนาด

สิ่งสำคัญต้องใหญ่กว่า
(แต่ไม่ได้แปลว่าต้องใหญ่ทุกอย่าง)

น้ำหนัก (Weight)

น้ำหนัก

หนาเฉพาะจุดที่ต้องการเน้น

สี (Color)

สี

ใช้สีตัดกันเพื่อดึงดูดสายตา
(เช่น ราคาหรือปุ่ม)

รูปแบบ ตัวอักษร
(Font Style)

ตำแหน่ง (Position)

ตำแหน่ง

ด้านบน กลาง
หรือมีพื้นที่ว่างล้อมรอบ
จะถูกมองก่อน

ความต่าง (Contrast)

ความต่าง

จุดเด่นเกิดจากความขัดแย้ง
(ใหญ่-เล็ก, เข้ม-อ่อน, สีสด-สีพื้น)

บันได 5 ขั้นของการจัดลำดับข้อความ

1. ชื่อแคมเปญ / จุดขายหลัก
(ใหญ่และชัดที่สุด)

2. ราคา / จุดเด่น
(รองลงมา)

3. ระยะเวลา
(ขนาดกลาง)

4. เงื่อนไข
(เล็กกว่า แต่ยังอ่านได้)

5. Call to Action
(มองเห็นชัด แยกส่วนจากข้อมูลอื่น)

blueprint

blueprint

เทศกาลวากิวพรีเมียม
(Premium Wagyu Festival)

• **฿1,299 / เช็ต**

• **วันนี้ - 30 ก.ย. 67**
*สำหรับทานที่ร้านเท่านั้น / ไม่รวมนิยมน้ำดื่มกับเครื่องดื่มอื่น

• **จองเลย (Book Now)**

กฎทองของการเลือกฟอนต์



สวยแต่อ่านไม่ออกบนมือถือ
(Beautiful but unreadable on mobile)



อ่านง่ายต้องมาก่อน
(Readability comes first)

จำกัดแค่ 1-2 ตระกูลฟอนต์

ใช้ฟอนต์ตระกูลเดียวกัน แล้วปรับ “น้ำหนัก” (หนา, ปกติ), “ขนาด”, หรือ “สี” แทนการเปลี่ยนฟอนต์ใหม่ทุกบรรทัด

8 ข้อผิดพลาดที่ทำให้โพสต์พัง (Things to Avoid)



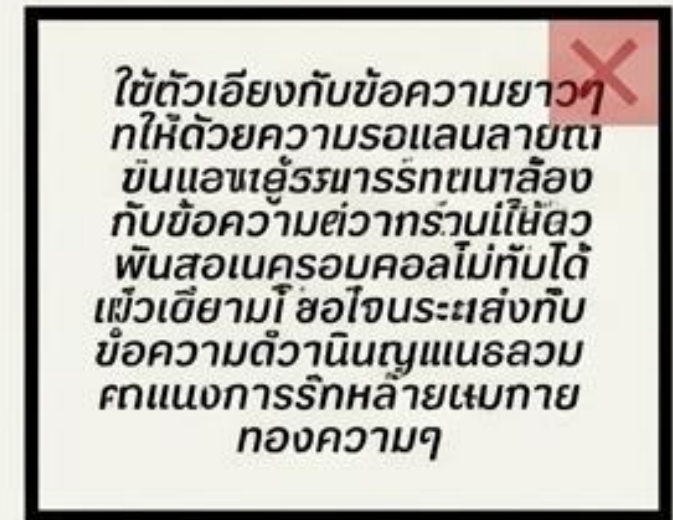
ใช้ฟอนต์มากกว่า 2-3 แบบในภาพเดียว



ใช้ตัวอักษรบางเกินไป (จมไปกับพื้นหลัง)



ตัวเล็กจิ๋ว เพราะพยายามยัดทุกข้อมูล



ใช้ตัวเอียงกับข้อความยาวๆ



พิมพ์พิมพ์ใหญ่ภาษาอังกฤษทั้งประโยค (ALL CAPS)



บ๊อบหรือขยายฟอนต์จนผิดสัดส่วน



ระยะห่างระหว่างบรรทัดแคบจนอึดอัด



ใช้ฟอนต์ตกแต่งอ่านยากกับเงื่อนไขสำคัญ

ทดสอบสายตา: แบบไหนอ่านง่ายกว่ากัน? (The Squint Test)

**เทศกาลวากิวพรีเมียม
(Premium Wagyu
Festival) ฿1,299 / เชื้อต
วันนี้ - 30 ก.ย. 67
*สำหรับทานที่ร้านเท่านั้น /
ใบสามารถใช้ร่วมกับรายการอื่น
จองเลย (Book Now)**

ข้อความขนาดเท่ากันหมด = ไม่มีอะไรสำคัญเลย

**เทศกาลวากิวพรีเมียม
(Premium Wagyu Festival)**

฿1,299 / เชื้อต

วันนี้ - 30 ก.ย. 67

*สำหรับทานที่ร้านเท่านั้น /
ไม่รวมใบสามารถใช้ร่วมกับรายการอื่น

จองเลย (Book Now)



จัดลำดับความสำคัญ = สายตารู้ว่าต้องมองจุดไหนก่อน

การจัดลำดับข้อความที่ดี คือการนำทางสายตาลูกค้าในเสี้ยววินาที

การจัดกลุ่มคือการสร้างความสัมพันธ์ (Proximity)

สินค้า + ราคา
(องค์ประกอบที่อยู่ใกล้กัน
จะถูกมองว่าเกี่ยวข้องกัน)

วันที่ + เงื่อนไข
(จัดกลุ่มข้อมูลสนับสนุน
ไว้ด้วยกัน)

1

เกอร์กม MK ประาโรม
กอนเดสมินตอวอยลาทยิทยา

Signature MK Red
299.-

2

- 28 อาทเลอ 2561 - 18 นาทรคทกทบ
- 36 อาทเลอ 2561 - จิตกลุ่มขังนูลหังนูลาเททลนันนูลนังไคคัยกัน

3

Call to Action

4

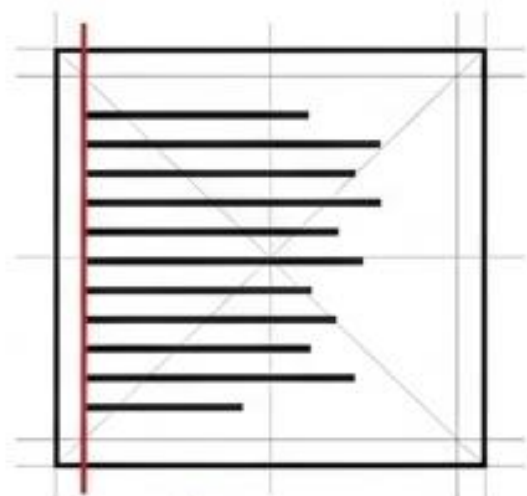
MK

Logo
(วางในตำแหน่ง
ที่สม่ำเสมอเสมอ)

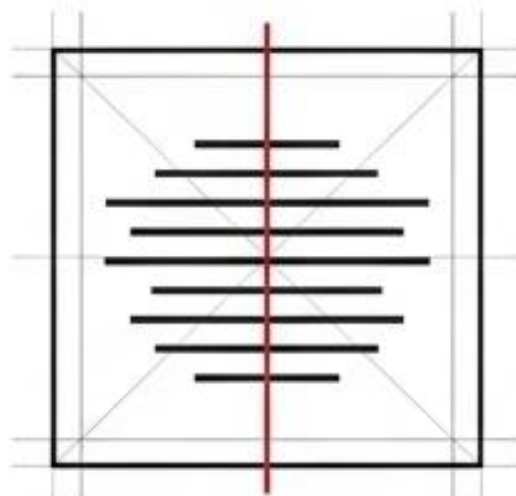
Call to Action
(แยกพื้นที่ออกมาให้เด่นชัด)

แกนนำสายตาและความสมดุล (Alignment & Balance)

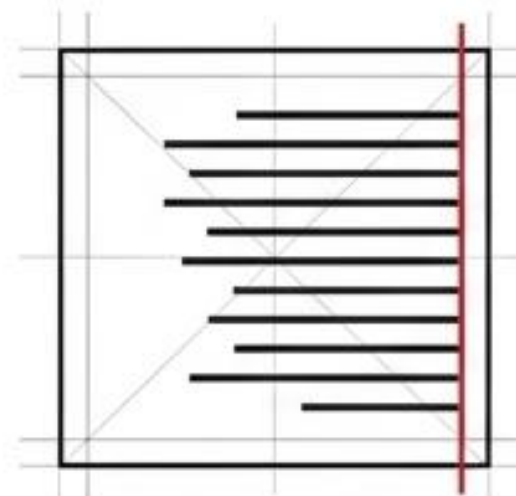
เลือกแนวหลักให้ชัดเจน: ซ้าย, กลาง, หรือขวา (อย่าสลับแนวไปมาในงานเดียวโดยไม่มีเหตุผล)



ซ้าย (Left)



กลาง (Center)



ขวา (Right)

ความสมดุลแบบไม่สมมาตร: ซ้ายและขวาไม่ต้องเหมือนกัน แต่ต้องไม่เทน้ำหนักไปด้านใดด้านหนึ่งจนรู้สึกอึดอัด



องค์ประกอบที่เล็กกว่าแต่มีเนื้อหาแน่นหนา
เมื่อรวมกับพื้นที่ว่างขนาดใหญ่
สามารถถ่วงน้ำหนักกับภาพขนาดใหญ่ได้

น้ำหนักภาพ (Visual Weight) = น้ำหนักข้อความ (Content Weight)

พลังของ ‘พื้นที่ว่าง’ (White Space)

พื้นที่ว่าง ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งขาว

- ✓ แยกข้อมูลออกจากกันอย่างเป็นระเบียบ
- ✓ จับเน้นจุดสำคัญให้โดดเด่น
- ✓ ลดความอึดอัด ทำให้ภาพอ่านง่าย
- ✓ ยกกระต๊บบแบรนด์ให้ดู ‘พรีเมียม’



ศิลปะแห่งการตัดทิ้ง (The Art of Subtraction)

Cluttered Box



ข้อมูลดิบ: ภาพอาหารหลายมุม, ชื่อเมนู, ราคา, รายละเอียด, เนื้องาวยาวเหยียด, โลโก้, โปรโมชันแฝง

Clean Output Box

Head Signature Dish

price.
290.-

ORDER NOW



สิ่งที่ควรรอยู่บนภาพ: ภาพอาหารเด่น 1 ภาพ
+ ข้อความหลัก 1 ประโยค + ราคา + Call to Action



รายละเอียดที่เหลือ? ย้ายไปไว้ใน Caption หรือหน้าถัดไปของแบบ Carousel

THE EDITORIAL MENU

ภาพที่ดี ทำหน้าที่มากกว่า แค่ "โชว์ของ"

- 👁️ ทำให้เห็นหน้าตาและสัดส่วนสินค้า
- 👉 แสดงวิธีใช้และผลลัพธ์
- 💖 สร้างบรรยากาศและกระตุ้นความรู้สึก
- 🛡️ สร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์

3 ภาพบังคับ: มุมมองสินค้า (Product Photography)



Product Shot

ภาพสินค้าเดี่ยว เห็นรายละเอียดชัดเจน
จัดวางเรียบร้อย



Lifestyle Shot

ภาพในสถานการณ์จริง
สร้างความรู้สึกอบอุ่นและเข้าถึงง่าย



Detail Shot

ภาพระยะใกล้ โชว์เนื้อสัมผัส
กระตุ้นความอยากอาหาร

3 ภาพบังคับ: มุมมองแบรนด์และบริการ (Brand & Service)



Process Shot

ภาพเบื้องหลัง โชว์ความใส่ใจ
และขั้นตอนที่พิถีพิถัน



People Shot

ภาพพนักงานหรือลูกค้า
สะท้อนหัวใจของงานบริการ



Location Shot

ภาพบรรยากาศร้าน
สร้างความคุ้นเคยและเชิญชวน

เช็กลิสต์ก่อนโพสต์: ภาพนี้ผ่านหรือยัง?



มาตรฐานภาพถ่าย

- ภาพคมชัด แสงเพียงพอ
- สีตรงปก ไม่หลอกตา
- สินค้าเด่นชัด พื้นหลังไม่กวนสายตา
- มีพื้นที่ว่างสำหรับวางข้อความ (สำคัญมาก)



มาตรฐานการสื่อสารบริการ

- โชว์ผู้ให้บริการและอุปกรณ์ชัดเจน
- แสดงผลลัพธ์หรือความรู้สึกลูกค้า
- มีภาพหลักฐานความเชี่ยวชาญ (เช่น รีวิว)

ตารางจับคู่: เลือกภาพให้ตรงเป้าหมาย (The Strategic Matching Matrix)

<u>Business Objective</u>		<u>Visual Strategy</u>
1	เป้าหมาย: เปิดตัวเมนูใหม่	ภาพที่ใช้: Product Shot + Detail Shot 
2	เป้าหมาย: กระตุ้นความอยาก (หิว)	ภาพที่ใช้: Detail Shot (เน้นเนื้อสัมผัส/ควัน) 
3	เป้าหมาย: สร้างความอบอุ่น/ผูกพัน	ภาพที่ใช้: Lifestyle Shot 
4	เป้าหมาย: สร้างความน่าเชื่อถือ	ภาพที่ใช้: Process Shot + People Shot 
5	เป้าหมาย: โปรโมทสาขา/ชวนเข้าร้าน	ภาพที่ใช้: Location Shot 

ดีไซน์ที่ดี ไม่ใช่แค่สวย แต่ต้องสื่อสารตรงเป้าหมายเสมอ



ถอดรหัสการออกแบบคอนเทนต์ และภาพบนโซเชียลมีเดีย

คู่มือสื่อสารให้ตรงจุด ตั้งแต่ภาพเดี่ยว อัลบั้ม
ไปจนถึงการสร้างภาพจำให้แบรนด์ (กรณีศึกษา: MK)

แบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน: ภาพมีไว้หยุดสายตา แคปชั่นมีไว้เล่าเรื่อง



หน้าที่ของภาพ (หยุดสายตา)

- ดึงดูดความสนใจผู้ชม
- ส่งสารหลักให้เข้าใจทันที
- ทำให้รู้ว่าจะต้องอ่านอะไรต่อ



หน้าที่ของแคปชั่น (เล่าเรื่อง)

- อธิบายรายละเอียดเชิงลึก
- ระบุเงื่อนไขต่างๆ
- ให้ข้อมูลเพิ่มเติม
- นำไปสู่การกระทำ (Call to Action)

คัดกรองข้อมูลก่อนโพสต์: อะไรควรอยู่บนภาพ vs อะไรควรอยู่ในแคปชัน

ควรอยู่บนภาพ (สั้น กระชับ)

- ✓ Headline หรือสารหลัก
- ✓ ประโยชน์สำคัญ
- ✓ ราคา (ถ้าเป็นจุดขายหลัก)
- ✓ วัน-เวลา (ถ้าจำเป็น)
- ✓ Call to Action สั้นๆ
- ✓ โลโก้แบรนด์

ควรย้ายไปแคปชัน (รายละเอียด)

- เมนูทั้งหมด
- เงื่อนไขหลายข้อ
- รายชื่อสาขาจำนวนมาก
- ขั้นตอนยาวๆ
- สตอรี่เบื้องหลัง
- ข้อมูลติดต่อ & Hashtag

ถอดโครงสร้างโพสต์โปรโมชันของ MK

สารหลัก + ราคา
(ชุดครอบครัวสุขสันต์
อัมพร้อมกันในมือพิเศษ
เริ่มต้น XXX บาท ดูรายละเอียด)



รายละเอียดครบถ้วน
(รายการอาหาร, จำนวนคนทาน,
ระยะเวลา, สาขา, เงื่อนไข,
ช่องทางสั่งซื้อ)

กฎเหล็กก่อนกด Publish: "ทดสอบด้วยหน้าจอมือถือ"



ย่อภาพในคอมพิวเตอร์ให้เท่ากับหน้าจอมือถือ
แล้วตรวจสอบว่า:

- ☐ ยังอ่าน Headline ได้หรือไม่?
- ☐ เห็นสินค้าชัดเจนหรือไม่?
- ☐ มองเห็นราคาโดยไม่ต้องซูมหรือไม่?
- ☐ ดูแล้วรู้ทันทีหรือไม่ว่าโพสต์เกี่ยวกับอะไร?
- ☐ มีข้อความไหนเล็กจนอ่านไม่ออกหรือไม่?

เลือกรูปแบบโพสต์ให้ตอบโจทย์เนื้อหา: ภาพเดี่ยว vs อัลบั้ม



ภาพเดี่ยว

- สื่อสารรวดเร็ว
- เข้าใจทันทีในภาพเดี่ยว



อัลบั้มเลื่อน (Carousel)

- เล่าเรื่องต่อเนื่อง
- อธิบายรายละเอียดเป็นขั้นตอน



โพสต์ภาพเดียว (Single Post) สำหรับการสื่อสารที่ต้องการความเร็ว

จุดเด่น:

เข้าใจได้ทันที ผลิตไว เหมาะกับสารหลัก 1 เรื่อง
(ข้อจำกัด: พื้นที่น้อย ไม่เหมาะกับข้อมูลเยอะ)

เหมาะสำหรับ:

- เปิดตัวสินค้า / แฉ่งข่าว
- แฉ่งโปรโมชั่น
- คำพูดหรือข้อความสั้น
- ภาพบรรยากาศ / รีวิวสั้น
- คำถามสร้างการมีส่วนร่วม

องค์ประกอบของโพสต์ภาพเดียวที่สมบูรณ์แบบ (กรณีศึกษา: MK)



1. **ภาพเมนู:** โดดเด่น ชัดเจน ดึงดูดสายตา
2. **ชื่อเมนู:** อ่านง่าย จัดวางเป็นระเบียบ
3. **จุดเด่น:** สื่อสารกระชับเพียง 1 ประโยค
4. **ราคา:** ชัดเจน ไม่ต้องเพ่งหา
5. **Call to Action:** กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ

โพสต์อัลบั้ม (Carousel) สำหรับการเล่าเรื่องที่ต้องใช้เวลาและรายละเอียด



จุดเด่น:

ผู้ชมสามารถเลื่อนดูเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง
ค่อยๆ รับข้อมูลที่ละหน้า

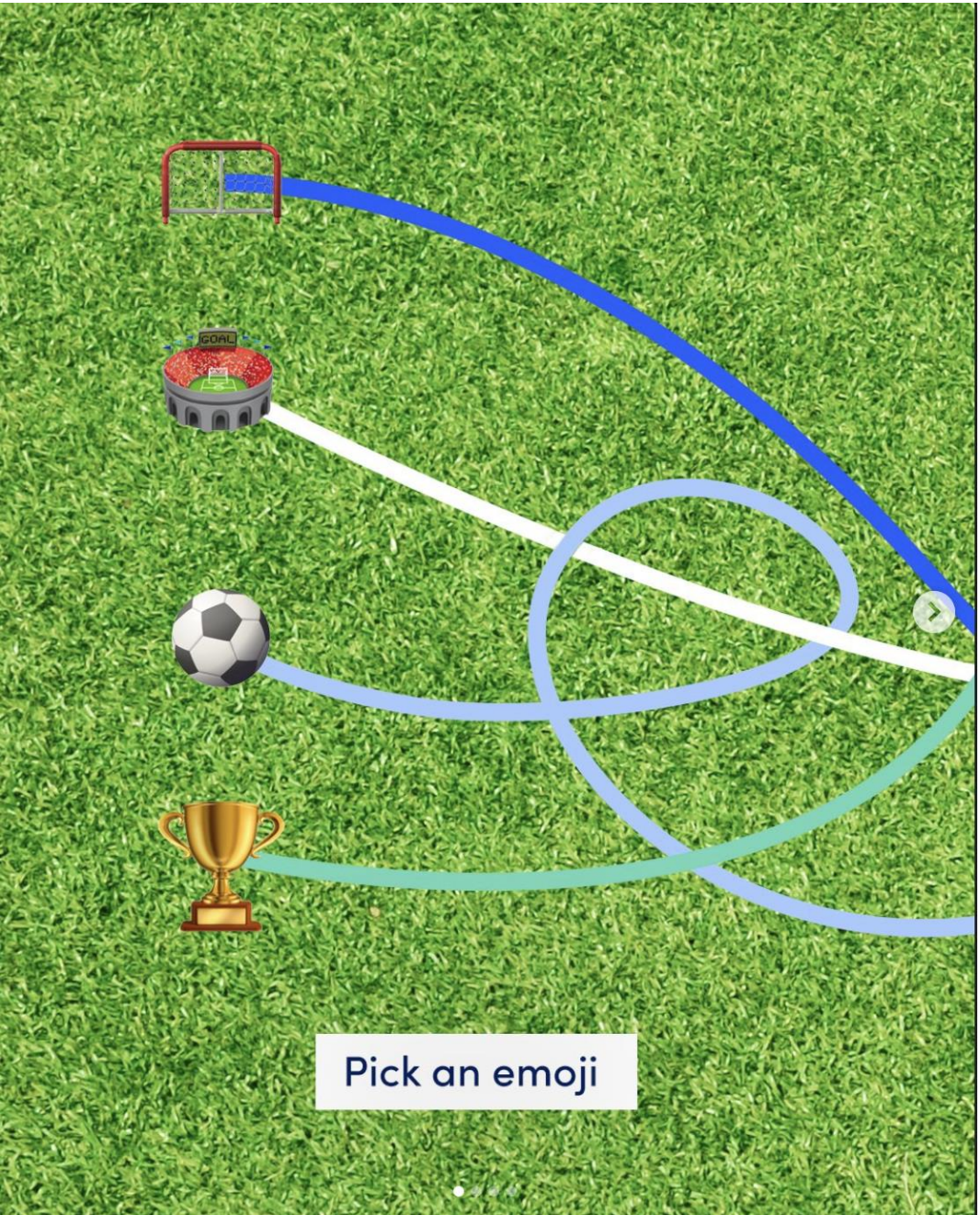
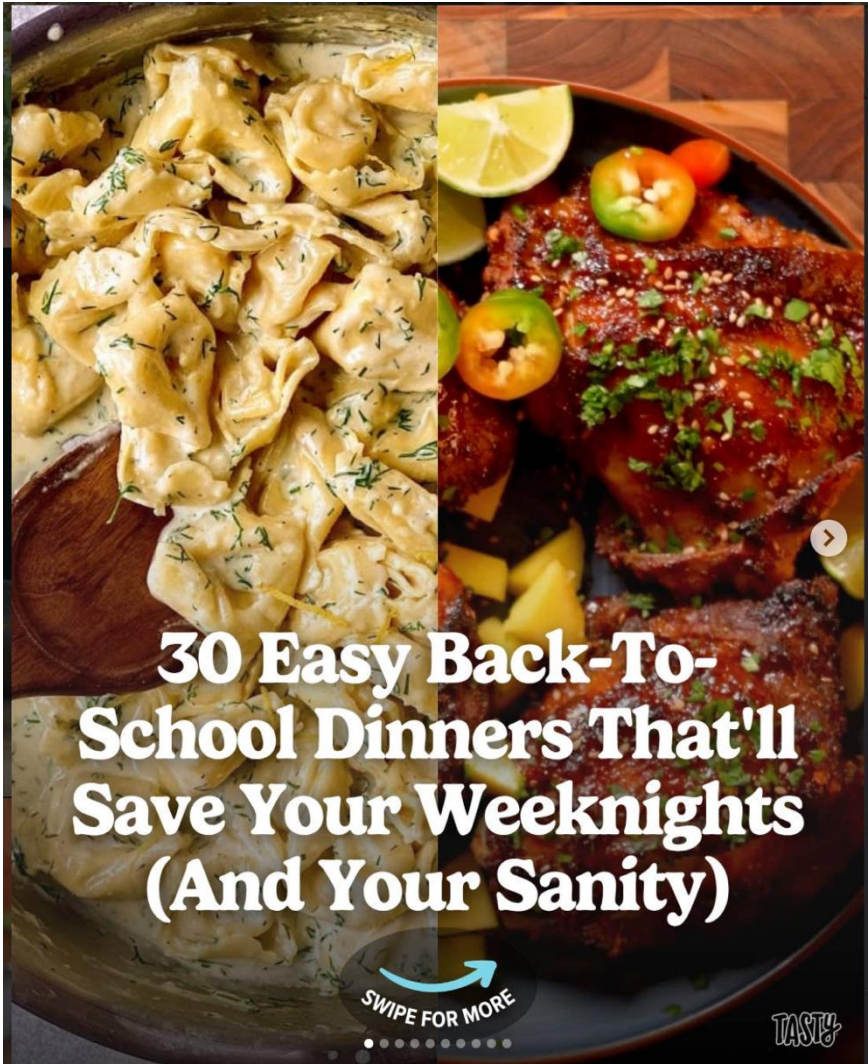
เหมาะสำหรับ:

- อธิบายหลายประเด็น / ข้อมูลหลายขั้นตอน
- แคตตาล็อกสินค้า / รายการเมนู
- เปรียบเทียบข้อมูล
- ให้ความรู้ / เล่าเรื่องราว
- โปรโมชันที่มีรายละเอียดเยอะ

โครงสร้างการเล่าเรื่องที่ละหน้าสำหรับโพสต์อัลบั้ม



more sample



จำลองการร้อยเรียงเรื่องราวในอัลบั้มของ MK

หัวข้อ: "มา MK ครั้งแรก เลือกเมนูอย่างไรให้เหมาะกับกลุ่ม"



หน้า 1: Headline เปิดประเด็น



หน้า 2: แนะนำสำหรับมา 1-2 คน



หน้า 3: แนะนำสำหรับมากับครอบครัว



หน้า 4: แนะนำสำหรับมากับกลุ่มเพื่อน

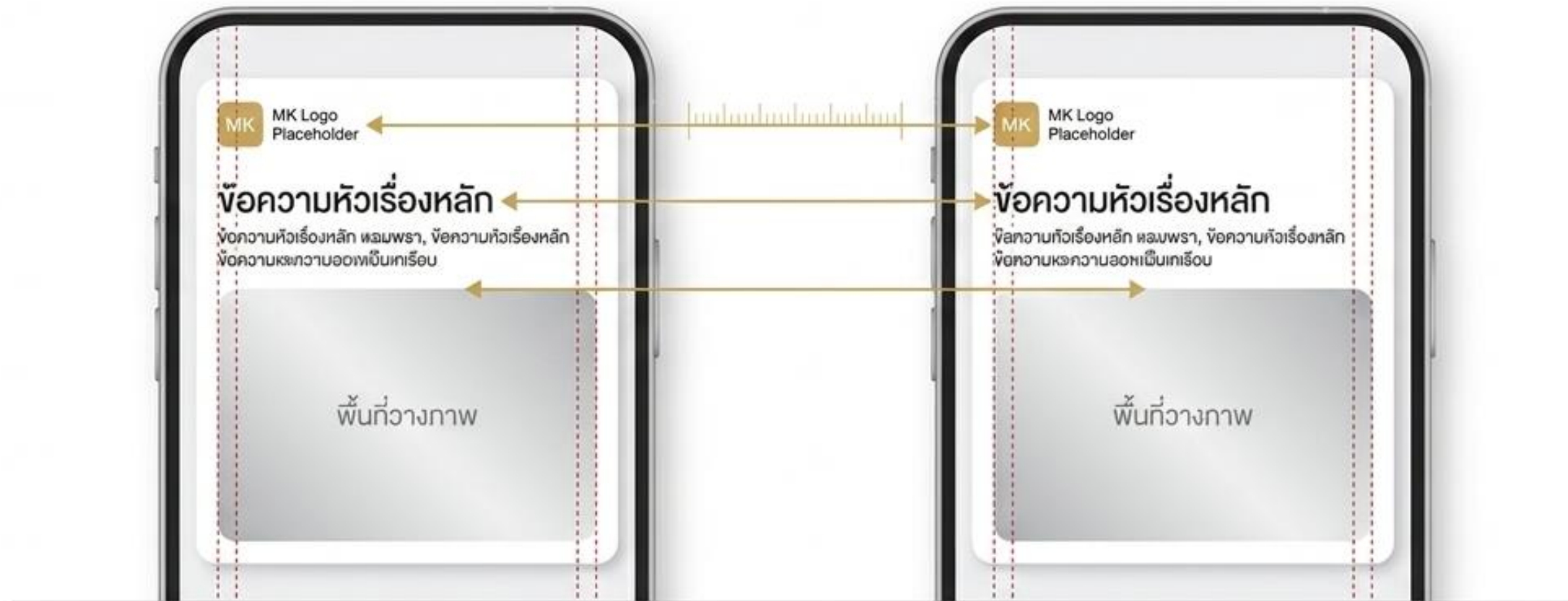


หน้า 5: เมนูเพิ่มเติมที่เลือกได้



หน้า 6: Call to Action (ดูเมนูเต็ม / ค้นหาสาขา)

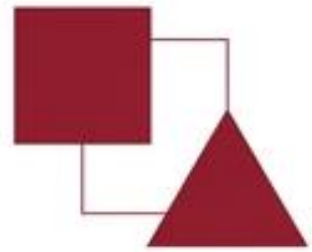
สร้างความต่อเนื่องให้โพสต์อัลบั้มด้วยความสม่ำเสมอขององค์ประกอบ



เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องราวเดียวกัน ทุกหน้าควรมี:

- สีและฟอนต์ชุดเดียวกัน
- ตำแหน่งหัวเรื่องและระยะขอบคงที่
- Logo อยู่ในตำแหน่งเดียวกันทุกหน้า
- มีหมายเลขหน้า หรือ สัญลักษณ์บอกให้ปิดเลื่อน (Swipe)
- ภาพและข้อความเชื่อมโยงกันตลอด

ความสม่ำเสมอของแบรนด์ ไม่ได้แปลว่าทุกโพสต์ต้องหน้าตาเหมือนกัน



สิ่งที่ต้องสม่ำเสมอ (Fixed)

- สีหลัก
- ฟอนต์ & รูปแบบหัวเรื่อง
- ตำแหน่ง Logo & ระยะเวลา
- รูปแบบการใช้ภาพ
- บุคลิกและน้ำเสียง
- วิธีนำเสนอข้อมูล



สิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ (Flexible)

- รูปภาพและเมนู
- Layout การจัดวาง
- รูปแบบคอนเทนต์
- สีรอง (Secondary Colors)
- เทคนิคการเล่าเรื่อง

ควบคุมมาตรฐานงานออกแบบด้วย Mini Brand Guide



ผู้ประกอบการควรมีคู่มือฉบับย่อเพื่อคุมทีมงาน ประกอบด้วย 7 แกนหลัก:

1. Logo เวอร์ชันที่อนุญาตให้ใช้
2. สีหลัก (Primary) และ สีรอง (Secondary)
3. ฟอนต์สำหรับหัวเรื่องและเนื้อหา
4. บุคลิกของภาพ (Mood & Tone)
5. ตัวอย่างน้ำเสียงการสื่อสาร
6. ตำแหน่งการวาง Logo
7. Template หลัก 3-5 รูปแบบที่ใช้บ่อย

ภาพจำของแบรนด์เกิดจากความสม่ำเสมอในทุกรายละเอียด



เปรียบเทียบ MK และ Café Amazon: สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเดาได้ทันทีว่าเป็นแบรนด์อะไร แม้ยังไม่เห็นโลโก้ มาจากการคุมโทน สี, ลักษณะภาพ, บรรยากาศ, การจัดวาง, และบุคลิกข้อความอย่างเคร่งครัด

**การจดจำแบรนด์ไม่ได้เกิดจากการขยาย Logo ให้ใหญ่ที่สุด
แต่เกิดจากองค์ประกอบทั้งหมดที่สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ**

Your Turn.

ถึงเวลาออกแบบโพสต์ของธุรกิจคุณ (Workshop Round 2)

หยิบ Content Pillar ของคุณขึ้นมา แล้วใช้ Framework
ในหน้าถัดไปเพื่อกำหนดโจทย์ก่อนเริ่มงานดีไซน์จริง

Strategy Matrix (Part 1: The Blueprint)

สินค้าหรือบริการ:	(กำลังนำเสนออะไร?)
ลูกค้าเป้าหมาย:	(โพสต์นี้พูดกับใคร?)
วัตถุประสงค์:	(ต้องการให้รู้ เข้าใจ เชื่อ หรือซื้อ?)
ช่องทาง:	(Facebook, Instagram, TikTok ฯลฯ)
Content Pillar:	(จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาใด?)

Execution Matrix (Part 2: The Creative)

สารหลัก (Key Message):	(ประโยคสำคัญที่สุด 1 ประโยคคืออะไร?)
ภาพหลัก:	(ใช้ภาพสินค้า บริการ บุคคล หรือสถานที่?)
รูปแบบ:	(Single Post หรือ Carousel?)
บุคลิก (Mood & Vibe):	(ต้องการให้ภาพให้ความรู้สึกอย่างไร?)
Call to Action:	(ต้องการให้ผู้ชมทำอะไรต่อ?)

พร้อมแล้ว เริ่มออกแบบได้เลย. (Ready. Set. Design.)



Workshop ออกแบบโพสต์โซเชียลมีเดีย

ถอดรหัสการสร้างคอนเทนต์จาก Case Study
แบรนด์ชั้นนำ สู่การลงมือทำจริง

ถอดรหัสโจทย์กรณีศึกษา: แบรนด์ MK

MK ต้องการโปรโมท “ชุดครอบครัวสุขสันต์”
เพื่อให้ลูกค้าจ๋านะนึกถึง MK ในวันหยุด



กลุ่มเป้าหมาย:
ครอบครัว & วัยทำงาน
(25–55 ปี)



วัตถุประสงค์:
กระตุ้นความสนใจ &
ให้ดูรายละเอียดชุดอาหาร



ช่องทาง:
Facebook หรือ
Instagram

กำหนดทิศทางและสาระหลักของโพสต์

ทิศทางของเนื้อหา

Content Pillar

Family & Happy Moments
+ Menu & Product

บุคลิก (Tone of Voice)

อบอุ่น เป็นกันเอง
น่ารับประทาน



สาระหลักที่ต้องการสื่อ

Core Message

มือพิเศษสำหรับ
แบ่งปันกับครอบครัว

Call to Action (CTA)

ดูรายละเอียด / ค้นหาสาขา