



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

คุณเอก อัครประเสริฐกุล

ตำแหน่งผู้จัดการอาวุโสฝ่ายออกแบบของ ไลน์ ประเทศไทย

คุณชญัญลักษณ์ อร่ามวิบูลย์

ตำแหน่งนักออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ Line Creators Market

คุณเอกณพ สุวรรณ โกสุม

ตำแหน่งนักออกแบบ Information & Brand Research



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล



ที่ ๖๓๙๓ (๒๓) / พิเศษ

สาขาวิชาศิลปและการออกแบบสื่อ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒๓๙ ถนนห้วยแก้ว อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ๕๐๒๐๐

๒ กรกฎาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ

เรียน ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายออกแบบโลโก้ ประเทศไทย
บริษัท โกลด์ พลัส คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วย นางสาว ระพีพัฒน์ คำหล้า รหัส ๕๕๙๓๒๑๓๕ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ โดยมี รองศาสตราจารย์ พลสิทธิ์ สิทธิชมภู เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ในการนี้ สาขาวิชา เห็นว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาโดยรวม และเพื่อความสะดวกในการทำการค้นคว้า ทางสาขาวิชา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากท่าน โดยขออนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวเข้าสัมภาษณ์ท่านตามวันและเวลาที่ท่านสะดวก โดยขอติดต่อกลับมาทางโทรศัพท์ ๐๘๑-๙๖๑๕๖๑๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อุทิศ อติมานะ

(อาจารย์ อุทิศ อติมานะ)

ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาศิลปและการออกแบบสื่อ

สาขาวิชาศิลปและการออกแบบสื่อ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
โทรศัพท์/โทรสาร ๐๕๓-๙๔๔-๘๔๖

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามและคำถามเพื่อการสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการศึกษาว่าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้นมิได้นำไปใช้เพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาและทำการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการศึกษา โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

ส่วนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง [] ให้ตรงกับคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ [] ชาย [] หญิง

1.2 อายุ [] 15-20 ปี [] 21-30 ปี [] 31-40 ปี
[] 41-50 ปี [] มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ [] โสด [] สมรส [] หย่าร้าง [] อื่นๆ.....

1.4 การศึกษาสูงสุด (รวมที่กำลังศึกษาอยู่)

- ต่ำกว่าอนุปริญญา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 1.5 อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ รับจ้าง
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและการใช้งานคาแรคเตอร์สติกเกอร์

2.1 ระยะเวลาตั้งแต่ที่ท่านเริ่มใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน

- ต่ำกว่า 1 ปี 1 ปี 2 ปี มากกว่า 2 ปี

2.2 โดยเฉลี่ย 1 วันท่านใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน

- ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน ระหว่าง 1-5 ชั่วโมงต่อวัน
 ระหว่าง 6-10 ชั่วโมงต่อวัน ไม่เกิน 11-15 ชั่วโมงต่อวัน
 ระหว่าง 16-20 ชั่วโมงต่อวัน ระหว่าง 21 ชั่วโมงขึ้นไป

2.3 โดยเฉลี่ยใน 1 บทสนทนาท่านมีการใช้งานคาแรคเตอร์สติกเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนากับคู่สนทนากี่ครั้ง

- ไม่ใช้งาน 1-2 ครั้ง
 3-4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

2.4 คู่สนทนาที่ท่านทำการส่งหรือใช้งานคาแรคเตอร์สติกเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนา มากที่สุด (เลือกได้เพียง 3 คู่สนทนา)

- ครอบครัว ญาติ พี่น้อง
 แฟน เพื่อนสนิท
 เพื่อนร่วมงาน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 เพราะเหตุใดท่านถึงมีการใช้งานคาแรคเตอร์สติกเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนากับคู่สนทนา (ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เป็นฟังก์ชันใช้งานที่ง่าย สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว					
2. ช่วยลดความเป็นทางการในการสื่อสารพูดคุย					
3. บรรยายความรู้สึกของผู้สนทนาได้มากกว่าตัวหนังสือ					
5. เพื่อน ญาติ คนรู้จักบอกต่อหรือแนะนำให้ดาวน์โหลด					
6. กระแสจาก สื่อ โฆษณา และโซเชียลมีเดียต่างๆ					
7. แสดงถึงรสนิยม ความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ					
8. มีความชื่นชอบในแบรนด์ / องค์กรธุรกิจ					
9. มีความชื่นชอบในตัวศิลปินที่ทำการออกแบบ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์					
10. มีความชื่นชอบในลักษณะของตัวคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ เนื่องจากความน่ารัก เท่ หรือข้อความบนสติ๊กเกอร์					

2.6 คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประเภทใดที่ท่านนิยมใช้ในการสนทนากับคู่สนทนามากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ประเภท)

สติ๊กเกอร์พื้นฐาน (มาพร้อมกับไลน์แอปพลิเคชัน)

สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจแบบมีเงื่อนไข

สติ๊กเกอร์ซื้อจาก สติ๊กเกอร์ช็อป (Sticker Shop)

อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.7 ท่านเคยใช้งานสติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจแบบมีเงื่อนไขอะไรบ้าง

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ซีพี

แบรินด์ซูปเปอร์

แมคโดนัลด์

เคเอฟซี

สุกี้ฮอทพ็อด

โคออล่ามาร์ช

เทสโต้

โมกูโมกู

โออิชิ

สิงห์

กิฟฟารีน

แอมเวย์

เมืองไทยประกันชีวิต

เอไอเอ

ไทยพาณิชย์

กลสิกรไทย

ธนชาติ

อีออน

เอไอเอส

ทู

ดีแทค

ออปโป้

ปตท.

การบินไทย

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักแอร์ | <input type="checkbox"/> แอร์เอเชีย | <input type="checkbox"/> บางกอกแอร์เวย์ |
| <input type="checkbox"/> ชูชุกิ | <input type="checkbox"/> ยามาฮา | <input type="checkbox"/> โตโยต้า |
| <input type="checkbox"/> นิสสัน | <input type="checkbox"/> เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | <input type="checkbox"/> เวิร์คพอยท์ |
| <input type="checkbox"/> เรื่องเล่าเช้านี้ | <input type="checkbox"/> ช่อง3 | <input type="checkbox"/> ราคุเท็นตลาดดอกทศอม |
| <input type="checkbox"/> แร่คนร็อกออนไลน์ | <input type="checkbox"/> กันคนากรูป | <input type="checkbox"/> วิกิไทยแลนด์ |
| <input type="checkbox"/> เจย์มาร์ท | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | <input type="checkbox"/> การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย |

2.8 ท่านเห็นหรือเคยใช้งานสติ๊กเกอร์แจกฟรีจากระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TURE แปรนตร์ธุรกิจหรือไม่

- เคยใช้งาน ไม่เคยใช้งาน (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณในความร่วมมือ)

ตอนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

3.1 สีฟ้าเป็นสีอัตลักษณ์องค์กรของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บริษัทอะไร

- AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)
 DATC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)
 TRUE (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)

3.2 จากรูปเป็นลักษณะโครงร่างคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทอะไร

- AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)
 DATC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)
 TRUEMOVE (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)



3.3 Mr.H เป็นชื่อคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทอะไร

- AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)
 DATC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)
 TRUEMOVE (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)

3.4 จากรูปเป็นเครื่องหมาย / สัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทอะไร

- AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)
 DATC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)
 TRUEMOVE (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)



3.5 เจมส์จิรายุ พิธีเซนต์เตอร์ นักแสดง ถูกออกแบบให้เป็นหนึ่งในคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทอะไร

- AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)
 DATC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)

TRUEMOVE (บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์
ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE

4.1 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทระบบ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด มาก ปานกลาง
 น้อย น้อยที่สุด

4.2 หากบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE ทำการแจกฟรี
คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์รูปแบบใหม่ท่านคิดว่าท่านจะทำการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์
นั้นหรือไม่

ใช่ ยังไม่แน่ใจต้องดูรูปแบบก่อน
 ไม่ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4.3 ท่านชื่นชอบและทำการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทระบบ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไหนมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 องค์กร)

AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)
 DATC (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)
 TRUEMOVE (บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด)

4.4 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเงื่อนไขการรับออฟฟิศเชียลบริษัทระบบเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE ที่มีการตั้งไว้ก่อนที่ท่านจะสามารถทำการ
ดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรี

ไม่เห็นด้วยกับเงื่อนไข รู้สึกเฉยๆกับเงื่อนไข
 เห็นด้วยกับเงื่อนไข อื่นๆ (โปรดระบุ)

4.5 หลังจากการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากองค์กรธุรกิจแบบมี
เงื่อนไข

ท่านทำอย่างไรกับเงื่อนไขการรับออฟฟิศเชียลของ แบนด์ / องค์กรธุรกิจ
 เปิดรับการสื่อสาร การโฆษณา ของออฟฟิศเชียลแบนด์ / องค์กรธุรกิจ
 ทำการบล็อกออฟฟิศเชียลของแบนด์ / องค์กรธุรกิจทันที
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

4.6 ความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE (ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

รายละเอียด	AIS					DTAC					TUREMOVE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยสร้างความภักดีใน แบนด์/บริษัท มากยิ่งขึ้น															
2. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยให้ความภาคภูมิใจใน สินค้า บริการ ของ แบนด์/บริษัท															
3. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ แบนด์/บริษัท ได้															
4. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถช่วยสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจ หรือกระตุ้นให้ ผู้ใช้งานเกิดความสนใจและนำไปสู่ ความต้องการในการใช้บริการได้															
5. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถช่วยส่งเสริมการขาย การแข่งขันในการ จำหน่ายหรือบริการให้กับ แบนด์/บริษัท ได้															
6. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้าง การจดจำใน แบนด์/บริษัท ให้อยู่ใน ความทรงจำของผู้ใช้งานได้															
7. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยสร้าง ตำแหน่งสินค้าหรือบริการของ แบนด์/บริษัท ในความนึกคิดของผู้ใช้งานได้															
8. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ และเจตคติในทางที่ดีให้กับ แบนด์/บริษัท															

รายละเอียด	AIS					DTAC					TREMOVE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. คาแรคเตอร์สตีกเกอร์สามารถสร้าง ศรัทธา ความเชื่อถือ ในสินค้าหรือ บริการของ แบนด์/บริษัทให้เป็นที่ ยอมรับ															

4.9 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมด้านความภาคภูมิใจในแบรนด์ธุรกิจ
ความภูมิใจและความเชื่อมั่น

.....

.....

.....

4.10 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ

คำถาม: เพื่อศึกษากลยุทธ์การ โฆษณาเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน

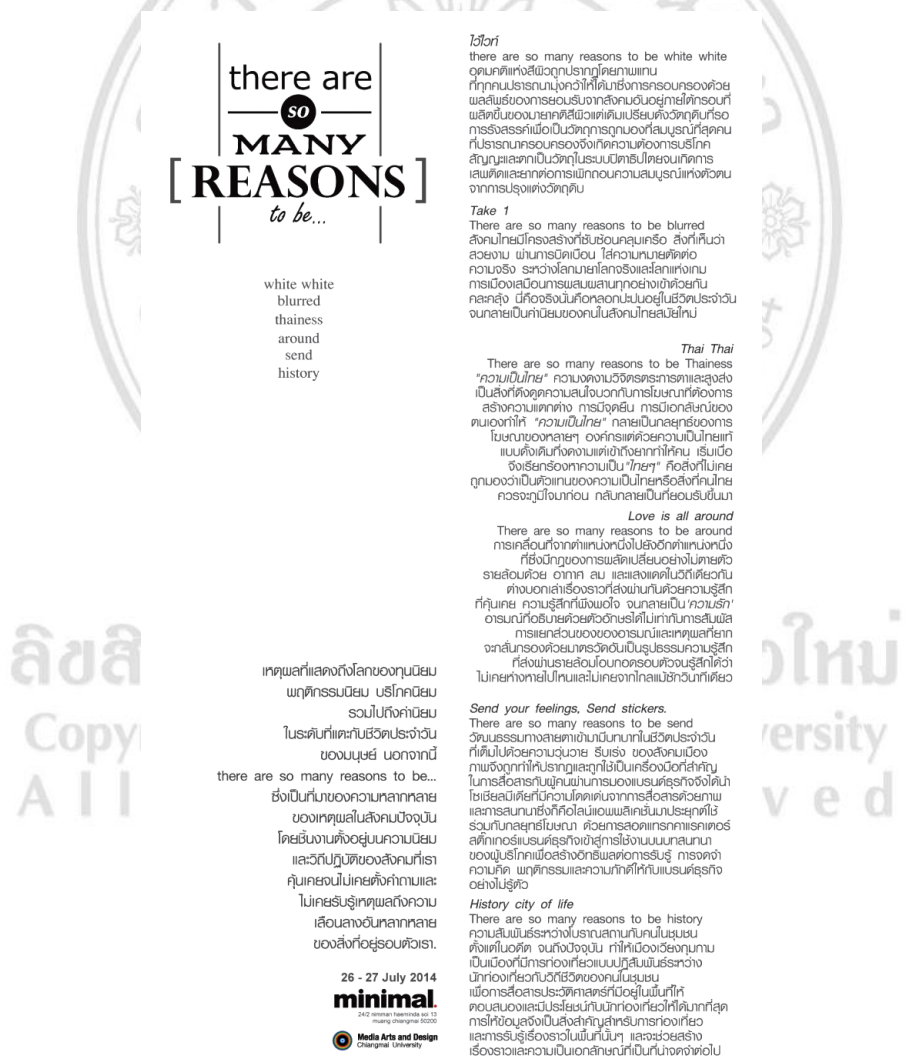
1. คุณมีความคิดเห็นหรือมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับการใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่อสารปัจจุบัน
2. คุณใช้เทคนิคหรือวิธีการอย่างไรในการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ให้มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และถูกใจผู้ใช้งาน
3. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เพื่อการโฆษณาของแบรนด์ธุรกิจ ต่างๆ (ตัวอย่างเช่น AIS, CP, OISHI, SCB ฯลฯ)
4. จากการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TUREMOVE คุณคิดว่าสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจใดมีความเด่นชัดที่สุดในเรื่อง การออกแบบ คาแรคเตอร์ เพราะเหตุใด
5. คุณคิดว่า การสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจต่อผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์นั้น สามารถ สร้างหรือเล่าผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ได้หรือไม่ อย่างไร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ค

การนำเสนอสื่องานศิลปะ

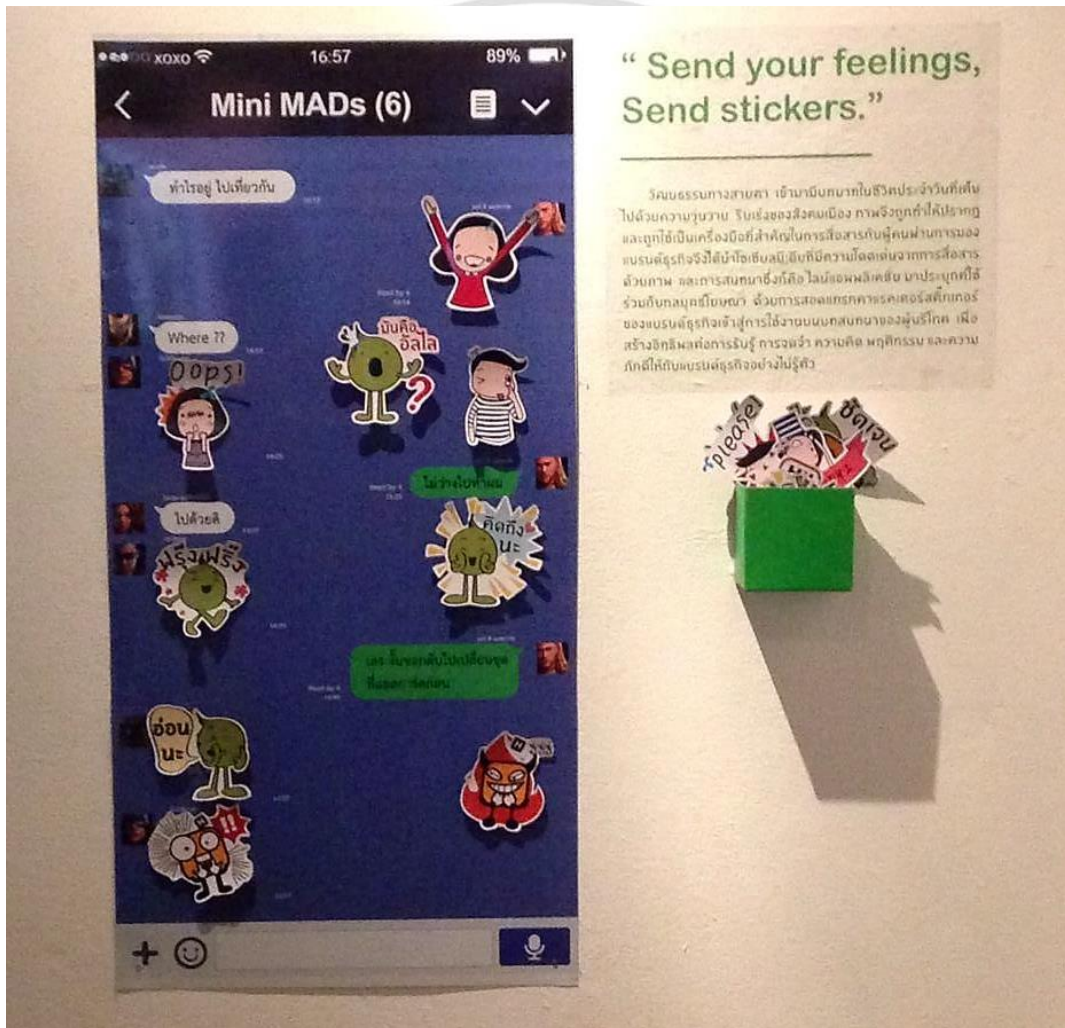
จากผลการศึกษาได้ถูกนำมาแปลงเป็นผลงานศิลปะ เพื่อจัดแสดงในงานนิทรรศการงานศิลปะ There are so many reasons to be... เป็นงานแสดงผลงานศิลปะของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ ที่ได้จัดแสดงไปเมื่อวันที่ 26-27 กรกฎาคม 2557 ณ Minimal ซอย 13 ถนนนิมมานเหมินท์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่



คู่มือการจัดงานนิทรรศการศิลปะ

ในงานนิทรรศการศิลปะ There are so many reasons to be... ณ Minimal วันที่ 26-27 กรกฎาคม 2557

โดยงานชิ้นนี้มีชื่อว่า Send your feelings, Send stickers. ซึ่งวัฒนธรรมทางสายตาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายรีบเร่ง ของสังคมเมือง ภาพจึงถูกทำให้ปรากฏและถูกใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้คนผ่านการมอง แบนด์ธุรกิจจึงได้นำโซเชียลมีเดียที่มีความโดดเด่นจากการสื่อสารด้วยภาพและการสนทนาซึ่งก็คือ "ไลน์แอปพลิเคชันมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์โฆษณา ด้วยการสอดแทรกคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แบนด์ธุรกิจเข้าสู่การใช้งานบนบทสนทนาของผู้บริโภคเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ การจดจำ ความคิด พฤติกรรมและความภักดีให้กับแบนด์ธุรกิจอย่างไม่รู้ตัว



ภาพรวมของงานสื่อศิลปะ Send your feelings, Send stickers.

ในงานนิทรรศการศิลปะ There are so many reasons to be...

ณ Minimal วันที่ 26-27 กรกฎาคม 2557



ภาพรวมของงานศิลปะ Send your feelings, Send stickers.

ในงานนิทรรศการศิลปะ There are so many reasons to be...

ณ Minimal วันที่ 26-27 กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวระพีพัฒน์ คำหาล้า
- วัน เดือน ปี เกิด** 28 มีนาคม พ.ศ. 2532
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย ปีการศึกษา 2549
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาลัยศิลปะ สื่อและ เทคโนโลยี สาขาวิชาแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2553



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved