



รายงานการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย
Report of Assigned Task Operation

นาย ชاکร วัชรนันท์

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2553

รายงานการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย
Report of Assigned Task Operation

นาย ชากร วัชรนันท์

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
พ.ศ. 2553

คณะกรรมการสอบโครงการสหกิจศึกษา

..... ประธานกรรมการสอบโครงการสหกิจศึกษา
(อาจารย์อดิศักดิ์ เสือสมิง)

..... กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษา
(อาจารย์บุษราพร เหลืองมาลาวัฒน์)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ชื่อรายงาน	รายงานการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย
ผู้เขียน	นายชาคร วัชรานันท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์บุษราพร เหลืองมาลาวัฒน์
หลักสูตร	วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะ	เทคโนโลยีสารสนเทศ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

ชื่อบริษัท	บริษัท เคนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด
สถานที่ตั้ง	อาคารอ้อจ้อเหลี่ยม ชั้น 27-28 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประเภทธุรกิจ	โฆษณา
แผนกที่สังกัด	ครีเอทีฟ
ตำแหน่งงาน	ครีเอทีฟ
ชื่อพนักงานที่ปรึกษา	นายวุฒิชัย เซาว์เมธีวุฒิ

บริษัท เคนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด ถือว่าเป็นบริษัท โฆษณาอันดับหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษานั้นผมได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแผนก Creative ซึ่งมีหน้าที่ในการคิดไอเดีย และทำ Key Visual ของงานโฆษณาในรูปแบบสื่อต่างๆ ซึ่งการได้ร่วมทำงานจริงในแผนกนี้กับพนักงานที่ปรึกษา ทำให้ช่วงเวลา 4 เดือนที่ผมได้ฝึกงานที่นี้ล้วนแต่เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีประโยชน์อย่างไม่สามารถหาจากที่ไหนได้

บางคนอาจจะคิดว่าทำโฆษณานั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับ IT เท่าไหร่ัก จะเน้นไปแต่ทางด้านใช้ความคิด, ไอเดียเสียมากกว่า แต่สำหรับผมแล้ว การโฆษณาก็คือข้อมูลชนิดหนึ่ง ซึ่งเราต้องคิดหาวิธีนำเสนอในรูปแบบที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ ซึ่งก็คือ การนำเทคโนโลยีมานำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมัลติมีเดียหรือ IT นั่นเอง ดังนั้น "การทำโฆษณา" จึงเกี่ยวข้องกับ IT อย่างแน่นอนครับ และการที่มาได้ฝึกคิด แทนที่จะฝึกแต่ปฏิบัตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะว่าการที่จะวัดว่าเราสามารถทำงานได้จริงหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ ขั้นตอนในการคิด และวางแผน ซึ่งถ้าเราทำเป็นแต่ ปฏิบัติ แต่เราไม่สามารถคิดงานที่ดีจริงๆขึ้นมาได้ เราก็คงไม่สามารถทำงานด้านโฆษณาได้

คำสำคัญ : โฆษณา / การออกแบบกราฟิก / Print ad / TVC / Interactive / New media / Key visual

Report Title	Report of Assigned Task Operation
Author	Mr. Chakorn Vajaranant
Advisor	Budsaraphorn Luangmalawat
Program	Bachelor of Science
Field of Study	Information Technology
Faculty	Information Technology
Academic year	2553

Abstract

Company	Dentsu (Thailand) Ltd.
Place	U Chu Liang Bldg., 27 th -28 th Fl., Silom, Bangrak, Bangkok 10500
Type of Business	Advertising
Department	Creative
Position	Creative
Advisor Name	Mister Wuttichai Chaometiwut

Dentsu (Thailand) Limited, is the best advertising agency in Japan, I was a part of the Creative team, which responsible for thinking new idea and make a key visual of the advertisement in different media. I've been through an amazing experience which is unique and useful that I don't think I could find from anywhere else.

Someone may think that advertising has nothing to do with IT, only using your brain for new ideas, while I think advertising is another form of information. In which we have to come up with a new presentation idea to make it hit the market by using technology to organize information through multimedia, and that is IT for sure. And being able to think, instead of only practice using software, is a very good thing for me. Because to see if you can really work on a real thing depends on your process of thinking and planning. If we can only do the job but couldn't think or give any idea, I don't think we will be able to work in advertising field.

Keywords : Advertising / Graphic design / Print ad / TVC / Interactive / New media / Key visual

กิตติกรรมประกาศ

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือนนั้น ได้รับความกรุณาและการดูแลจากบุคคลหลายๆ ท่าน ทำให้การปฏิบัติงานครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่ดีและได้รับความรู้ต่างๆ มากมาย

ขอขอบคุณ คุณวุฒิชัย เชาวเมธีวุฒิ พนักงานที่ปรึกษา ที่คอยให้การดูแลและให้คำแนะนำในเรื่องวิธีการทำงานต่างๆ ในการทำงาน รวมถึงตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้หายข้องใจ และแนะนำเทคนิคในการทำงานซึ่งนำไปใช้ได้จริงมากมาย รวมถึงพนักงานท่านอื่นๆ ทั้งในกลุ่ม Creative และแผนกอื่นๆ ที่ได้ร่วมงานด้วยกัน ที่ให้การดูแลและตอบข้อสงสัย รวมถึงเป็นที่ปรึกษาและให้ข้อมูลต่างๆ ในการทำงาน ทำให้ตลอด 4 เดือนที่ผ่านมาเป็นความทรงจำที่น่าประทับใจ และเป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาจากที่ไหนได้ ขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ชาคร วัชรานันท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
รายการตาราง	ช
รายการรูปประกอบ	ซ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	3
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	6
1.5 พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	6
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	6
1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย ให้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	6
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	7
2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	8
2.1 การ Capture ภาพหน้าจอของเครื่อง Macintosh	9
2.2 หลักการ โฆษณา	11
2.3 ปรับภาพให้มีสีสด Hue/Saturation	15
2.4 ภาพกราฟิกคอมพิวเตอร์	19
2.5 ระบบสีในงานกราฟิก	21

สารบัญ

	หน้า
2.6 การออกแบบกราฟิก	22
2.7 เทคนิคการแต่งภาพ โดย Photoshop	25
3. แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	29
3.1 แผนงานปฏิบัติงาน	29
3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในงานสหกิจศึกษา	31
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน	32
4. สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	48
4.1 สรุปการดำเนินงาน	48
4.2 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และ จุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงาน	48
4.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะ	49
ภาคผนวก	50
ก ภาพผลงานที่ส่งเข้าประกวดในโครงการ SAPPE' Idea Exposure	51
ข ตัวอย่างผลงานการทำโฆษณาให้ลูกค้าภายในประเทศ	59
ค ตัวอย่างผลงานจากการทำงานส่งไปให้สาขาต่างประเทศ	64
ง รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์	69
เอกสารอ้างอิง	88
ประวัติผู้จัดทำ	90

รายการตาราง

ตาราง

หน้า

3.1 แผนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

29



รายการรูปประกอบ

รูป	หน้า
1.1 แสดงที่ตั้งของ Dentsu (Thailand) Ltd.	1
1.2 แสดงรูปแบบการจัดองค์กรของ Dentsu (Thailand) Ltd.	3
1.3 แสดงแผนผังการบริหารองค์กรของ Dentsu (Thailand) Ltd.	5
2.1 ภาพที่ได้จากการ Capture ทั้งหน้าจอ	9
2.2 ภาพที่ได้จากการ Capture หน้าจอเฉพาะบางส่วน	10
2.3 ภาพที่ได้จากการ Capture หน้าจอเฉพาะหน้าต่างของโปรแกรม	11
2.4 แสดงการกำหนดวัตถุประสงค์ในการ โฆษณา	13
2.5 รูปแสดงภาพก่อนและหลังการปรับความเข้มข้นของสี	16
2.6 วิธีการเรียกใช้ Option Hue/Saturation	16
2.7 หน้าต่างสำหรับปรับตั้งค่า Hue/Saturation	17
2.8 แสดงผลลัพธ์ในขณะที่ปรับค่า Hue	17
2.9 แสดงผลลัพธ์ในขณะที่ปรับค่า Saturation	18
2.10 แสดงการเลือกสีที่ต้องการปรับค่า Hue/Saturation	18
2.11 ภาพที่ผ่านการปรับค่า Hue/Saturation แล้ว	19
2.12 การผสมสีในระบบสี RGB	21
2.13 การผสมสีในระบบสี CMYK	22
2.14 ภาพต้นฉบับ	25
2.15 แสดงการ Select ภาพด้วย Lasso Tool	26
2.16 หน้าต่างปรับค่า Feather	26
2.17 ภาพก่อนและหลังการปรับค่า Feather	27
2.18 ไฟล์ภาพพื้นหลังต้นฉบับ	27
2.19 ภาพพื้นหลังที่นำมาต่อกันแล้ว	28
3.1 เว็บไซต์ประกาศผลรางวัลคานส์โลอนส์ http://www.canneslions.com	32
3.2 Logo Event Look @ cannes ที่ออกแบบแล้วนำไปใช้จริง	33
3.3 ภาพก่อนและหลังการนำ Object ที่สร้างไปวางบนฉาก และหลังจากปรับสีและใส่แสงเงา	36

รายการรูปประกอบ

รูป	หน้า
3.4 ภาพงาน Sketch ไอเดีย	38
3.5 ภาพงานจริงที่จะนำไปเสนอขายสาขาต่างประเทศ	39
3.6 ตัวอย่างรูปภาพที่เป็น material	43
3.7 (ซ้าย) ภาพที่หาได้ (ขวา) ภาพที่ได้หลังจากตัดเฉพาะส่วนที่ต้องการ	44
3.8 ภาพหนึ่งของ Billboard ของงานชื่อ Just meat is not enough ซึ่งริทซ์เสร็จแล้ว	44
3.9 ภาพ Storyboard ของงานชื่อ News Veggie ที่วาดด้วยมือและตัดเส้นเรียบร้อยแล้ว	45
3.10 Storyboard ของภาพยนตร์โฆษณาของงานชื่อ New Veggie ที่ลงสีและใส่คำอธิบายแล้ว	45
3.11 โครงร่างคร่าวๆ ของหนึ่งใน Layout สื่อ Innovative Media ของงานชื่อ Lift-gerator	46
3.12 หนึ่งใน Layout สื่อ Innovative Media ของงานชื่อ Lift-gerator ที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว	46
3.13 บางส่วนของสไลด์ซึ่งใช้สำหรับการพรีเซนตงานทั้ง 3 ชั้น	47
ก.1 ภาพ Layout หน้าที่ 1 สื่อ Billboard ของผลงาน Just meat is not enough	52
ก.2 ภาพ Layout หน้าที่ 2 สื่อ Billboard ของผลงาน Just meat is not enough	52
ก.3 ภาพ Layout หน้าที่ 3 Storyboard ของผลงาน Just meat is not enough	53
ก.4 ภาพ Layout หน้าที่ 4 Innovative Media ของผลงาน Just meat is not enough	53
ก.5 ภาพ Layout หน้าที่ 1 สื่อ Billboard ของผลงาน Lift-gerator	54
ก.6 ภาพ Layout หน้าที่ 2 Storyboard ของผลงาน Lift-gerator	54
ก.7 ภาพ Layout หน้าที่ 3 Innovative Media ของผลงาน Lift-gerator	55
ก.8 ภาพ Layout หน้าที่ 4 Innovative Media ของผลงาน Lift-gerator	55
ก.9 ภาพ Layout หน้าที่ 5 Innovative Media ของผลงาน Lift-gerator	56
ก.10 ภาพ Layout หน้าที่ 1 สื่อ Billboard ของผลงาน New Veggie	57
ก.11 ภาพ Layout หน้าที่ 2 Storyboard ของผลงาน New Veggie	57
ก.12 ภาพ Layout หน้าที่ 3 Innovative Media ของผลงาน New Veggie	58
ก.13 ภาพ Layout หน้าที่ 4 Innovative Media ของผลงาน New Veggie	58
ข.1 ภาพการติดต่อสร้าง บูธ Event ขึ้นมา	60
ข.2 ภาพการติดต่อตัวอย่างการจัด Event ประชาสัมพันธ์สินค้า	60
ข.3 ภาพการทำตัวอย่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Facebook ที่นำเสนอต่อลูกค้า	61

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
ข.4	ภาพกองถ่าย TVC และ สตูดิโอถ่ายภาพนิ่ง	62
ข.5	ตัวอย่าง Logo งาน Event	63
ค.1	ภาพการตัดต่อเปลี่ยนหน้าเป็นคนเอเชียและ ใส่ลมหายใจที่เป็นไอลงไป	65
ค.2	ภาพตัวอย่างบอร์ดคร่าวๆ	66
ค.3	ภาพกราฟฟิกที่ตัดต่อแล้วที่จะเอาไปใช้ในตัวบอร์ดอีกอัน	66
ค.4	ภาพงาน Sketch ที่ชาย Senior Creative Director ผ่าน	67
ค.5	ภาพงานจริงที่วาดเสร็จก่อนที่จะนำไปปรับสีและใส่ Copy	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

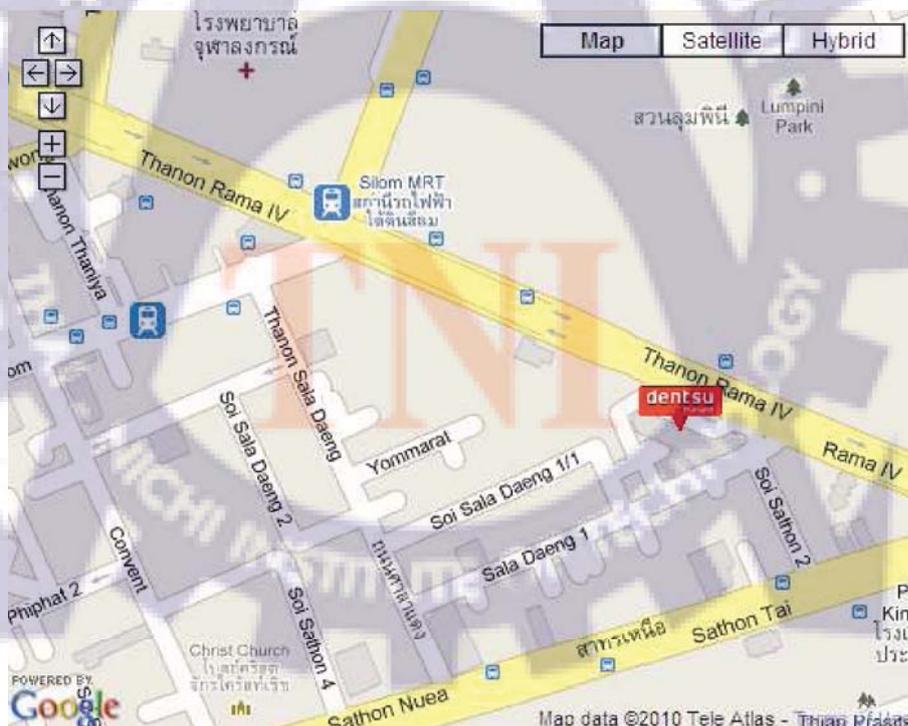
1.1.1 ชื่อสถานประกอบการ

บริษัท เดนทสู (ประเทศไทย) จำกัด

Dentsu (Thailand) Ltd.

1.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ

อาคารอ้อจ้อเหลี่ยม ชั้น 27 – 28 เลขที่ 968 ถนนพระรามสี่ แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพฯ 10500



รูปที่ 1.1 แสดงที่ตั้งของ Dentsu (Thailand) Ltd.

ที่มา : <http://www.dentsu.co.th>

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท เคนท์สู (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการด้านโฆษณา เป็นตัวแทนทางด้านโฆษณาให้กับบริษัทที่ไว้วางใจให้ดำเนินการแทนในงานด้านโฆษณาแบบครบวงจร (คิดผลิต และวางสื่อ)

บริษัทมีบริการหลักๆ แยกได้ 9 ประเภท ดังนี้

1.2.1 Brand & Communication Planning

วางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

1.2.2 Consumer Insight

ติดตามความต้องการของลูกค้าด้วยการค้นคว้า สะสมความเข้าใจในความต้องการลูกค้า และค่านิยมต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์งาน โฆษณาและวางแผนอื่นๆ

1.2.3 Creative

สร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาให้เป็นเรื่องราวที่ประทับใจผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูล Consumer Insight เป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์งานให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.2.4 Account Service

สร้างความสัมพันธ์อันดีและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้คำปรึกษาและความคิดที่แปลกใหม่เพื่อให้การโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์และดึงดูดผู้บริโภค

1.2.5 Production

ผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ ให้เป็นจริงหลังการผ่านขั้นตอนการคิดเรื่องราวต่างๆ แล้ว ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออื่นๆ

1.2.6 Promotion Planning

วางแผนส่งเสริมการขายให้สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ และมีความเชื่อมั่นในแบรนด์

1.2.7 Interactive Communication

ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

1.2.8 Public Relations

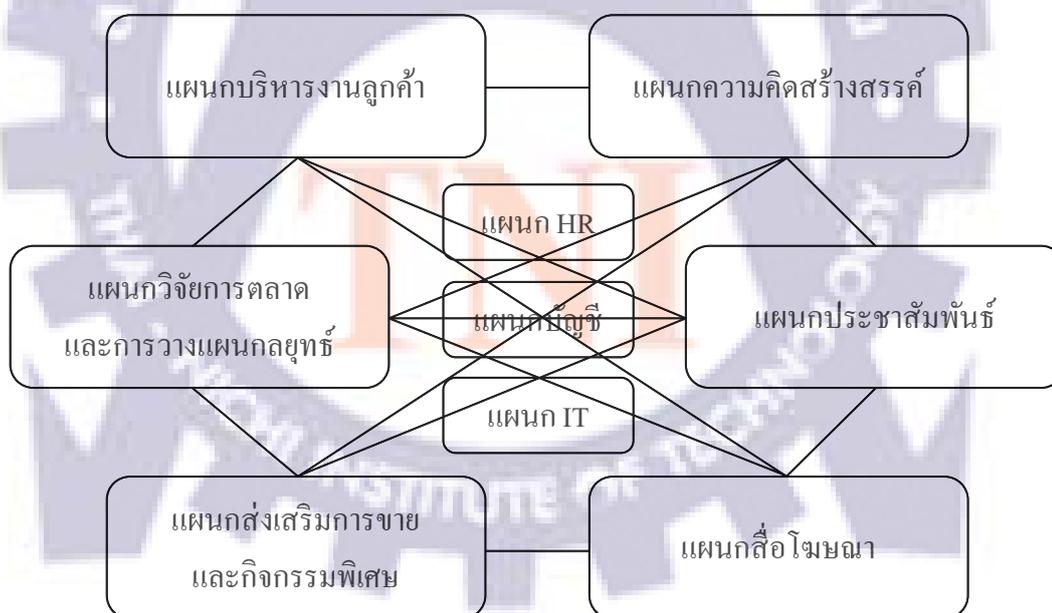
ให้บริการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้สินค้า แแบรนด์ หรือข่าวสารต่างๆ ถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.2.9 Special Event

จัดงานอีเวนต์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

1.3.1 รูปแบบการจัดองค์กร



รูปที่ 1.2 แสดงรูปแบบการจัดองค์กรของ Dentsu (Thailand) Ltd.

ทั้งนี้ ในแต่ละแผนกจะมีหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันดังนี้

แผนกบริหารงานลูกค้า : หน้าที่สำคัญของแผนกบริหารงานลูกค้า คือการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับความสำเร็จอย่างที่ต้องการ ไม่หยุดยั้งในการพัฒนาศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานเพื่อทำให้บริการที่เป็นเลิศ และเปี่ยมประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมกันนี้ยังมุ่งสร้างความเข้าใจที่ดีในการทำงานของทั้งสองฝ่าย ซึ่งส่งผลให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีอย่างต่อเนื่องกันมา เป็นระยะเวลายาวนานกับลูกค้าทุกราย และรวมถึงลูกค้ารายใหม่ โดยสิ่งดังกล่าวมานี้ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจ ของลูกค้าและของ Dentsu เติบโตรอดหน้าตลอดเวลา

แผนกความคิดสร้างสรรค์ : ความชัดเจนและความแปลกใหม่ คือหัวใจสำคัญในขั้นตอนการทำงานของแผนกความคิดสร้างสรรค์ของDentsu ด้วยวิธีการค้นหาแนวความคิดที่กระตุ้นความสนใจ สร้างความจดจำ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

แผนกวิจัยการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ : ด้วยสภาพความผันผวนของเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค Dentsu จึงต้องตามติดทุกสถานการณ์ และเข้าใจถึงกระบวนการการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารอันทันสมัย และถูกต้องครบถ้วนแก่ลูกค้า ด้วยวิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ ทำให้ได้แนวความคิดของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและการวางแผนอย่างเป็นระบบขั้นตอน และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

แผนกประชาสัมพันธ์ : งานประชาสัมพันธ์ หรืองานสื่อสารเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร แผนกประชาสัมพันธ์ของเราสามารถวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ หรือแผนงานที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณา เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับสินค้า และสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กร และผู้บริโภค เพื่อผลลัพธ์สู่การเพิ่มของยอดขายในที่สุด

แผนกส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ : นับเป็นแผนกสำคัญในแนวคิดด้านบริการการสื่อสารสมบูรณ์แบบของDentsu เพราะในสถานะที่ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรง กิจกรรมส่งเสริมการขายจะช่วยสนับสนุนแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดการประชุมตัวแทนจำหน่าย การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมด้านกีฬา ด้วยการตระหนักถึงความสำคัญ นี้จึงไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาแนวความคิด และวิธีการใหม่ๆ ในการผลักดันสินค้า บริการ และภาพลักษณ์ของลูกค้า ให้ก้าวสู่ความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด และในปัจจุบัน ได้มีการจัดตั้งบริษัทลูกค้าทางธุรกิจขึ้นภายใต้บริษัท ทัทหน้า จำกัด เพื่อจัดทำกิจการส่งเสริมการตลาดต่างๆ

แผนกสื่อโฆษณา : การโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือการเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบัน บริษัทได้รับความนิยมาจากลูกค้าหลายราย ทำให้ทางบริษัทได้มีการพัฒนาจากแผนกหนึ่งในบริษัท แยกรายออกไปเป็นบริษัทลูกค้าทางธุรกิจ ที่ดำเนินการเฉพาะด้านการวางแผนสื่อ และซื้อสื่อเท่านั้น ภายใต้บริษัท เดนทส์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด

1.3.2 การบริหารองค์กร



รูปที่ 1.3 แสดงแผนผังการบริหารองค์กรของ Dentsu (Thailand) Ltd.

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

1.4.1 ตำแหน่ง

Creative (Art Director)

1.4.2 หน้าที่

ศึกษาขั้นตอนการทำงานตั้งแต่กระบวนการคิด ขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ เข้าร่วมทำงานจริงในทีมCreative หน้าที่ทำให้ลูกค้าภายในประเทศและงาน ที่ส่งไปให้สาขาต่างประเทศ รวมไปถึงลงมือออกแบบและสร้างสรรค์งานของตนเอง ทั้งในด้านโฆษณา และการออกแบบกราฟฟิก

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

1.5.1 พนักงานที่ปรึกษา

นายวุฒิชัย เชาวเมธีวุฒิ

1.5.2 ตำแหน่ง

Senior Art Director

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

2 มิถุนายน 2553 – 1 ตุลาคม 2553

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1.7.1 เพื่อที่จะรู้ว่าตนเองมีความชอบงานทางด้านสายงานนี้จริงหรือไม่

1.7.2 เพื่อที่จะดูว่าความสามารถของตนจะ เป็นที่ยอมรับในหมู่มืออาชีพที่ทำงานสายนี้หรือไม่

1.7.3 เพื่อให้ทราบกระบวนการผลิตโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นงาน

- 1.7.4 เพื่อให้ได้สัมผัสและเรียนรู้สังคมการทำงานจริงในองค์กร
- 1.7.5 เพื่อฝึกทักษะกระบวนการคิดและสร้างสรรค์งาน โฆษณาและงานกราฟิกต่างๆ
- 1.7.6 เพื่อฝึกทักษะการใช้โปรแกรมกราฟิกต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างงานออกแบบ และเลือกใช้โปรแกรมได้เหมาะสมกับประเภทของงาน
- 1.7.7 เพื่อที่จะได้ลองทำงานด้าน คอมพิวเตอร์กราฟิก ที่ไม่ใช่ Window OS

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- 1.8.1 ทราบกระบวนการผลิตโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นงาน
- 1.8.2 มีผลงานที่ขายลูกค้ำจริง หรือที่ประกวดเข้ารอบ เก็บเอาไว้ใช้เป็นผลงานของเราได้
- 1.8.3 ได้สัมผัสและเรียนรู้สังคมการทำงานจริงในองค์กร สามารถปรับตัวให้เข้ากับบุคลากรในองค์กรได้
- 1.8.4 มีแนวคิดที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น เนื่องจากเข้าใจขั้นตอนในการทำงานจริงๆแล้ว จึงจะสามารถคิดงานเป็นลำดับขั้นตอนที่สามารถ นำไปใช้กับการทำงานจริงๆได้
- 1.8.5 มีกระบวนการคิดและสร้างสรรค์งาน โฆษณาและงานกราฟิกต่างๆ อย่างเป็นระบบและมีความคิดที่แปลกใหม่ รวมทั้งมุมมองที่กว้างขึ้นในการสร้างสรรค์งานต่างๆ
- 1.8.6 สามารถใช้โปรแกรมกราฟิกต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างงานออกแบบได้ดีขึ้น และเลือกใช้โปรแกรมได้เหมาะสมกับประเภทของงาน
- 1.8.7 สามารถใช้โปรแกรมร่วมระหว่าง Window OS และ MAC OS ได้

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานที่บริษัทฯ จะแบ่งประเภทของงานที่ได้รับมอบหมายเป็น 4 ประเภท ซึ่งใช้ทฤษฎีและเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานแต่ละประเภท ดังนี้

1. จัด Event ภายในบริษัท

- การ Capture ภาพหน้าจอของเครื่อง Macintosh
- ภาพกราฟิกคอมพิวเตอร์
- การออกแบบกราฟิก

2. ทำสื่อโฆษณาขายลูกค้าภายในประเทศ

- หลักการโฆษณา
- เทคนิคการแต่งภาพ โดย Photoshop
- ปรับภาพให้มีสีสด Hue/Saturation
- ภาพกราฟิกคอมพิวเตอร์
- ระบบสีในงานกราฟิก
- การออกแบบกราฟิก

3. ทำสื่อโฆษณาส่งไปบริษัทที่สาขาต่างประเทศ

- หลักการโฆษณา
- เทคนิคการแต่งภาพ โดย Photoshop
- ปรับภาพให้มีสีสด Hue/Saturation
- ภาพกราฟิกคอมพิวเตอร์
- ระบบสีในงานกราฟิก
- การออกแบบกราฟิก

4. ทำโฆษณาเข้าร่วมประกวดในโครงการ SAPPE' Idea Exposure

- หลักการโฆษณา
- เทคนิคการแต่งภาพโดย Photoshop
- ปรับภาพให้มีสีสด Hue/Saturation
- ภาพกราฟิกคอมพิวเตอร์

2.1 การ Capture ภาพหน้าจอของเครื่อง Macintosh ^[1]

บน Mac มีถึง 3 วิธีการในการ Capture ภาพหน้าจอ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ต่างกันดังนี้

2.1.1 การ Capture ทั้งหน้าจอ

- 2.1.1.1 เตรียมพร้อมหน้าจอที่ต้องการที่จะ capture
- 2.1.1.2 กดปุ่ม apple key ⌘ (Command) + Shift + 3 แล้วปล่อย
- 2.1.1.3 เอาเมาส์คลิกบนจอภาพ
- 2.1.1.4 ภาพที่ capture ได้จะปรากฏอยู่บนหน้าจอ Desktop เป็นไฟล์นามสกุล png



รูปที่ 2.1 ภาพที่ได้จากการ Capture ทั้งหน้าจอ

2.1.2 การ Capture เฉพาะบางส่วน

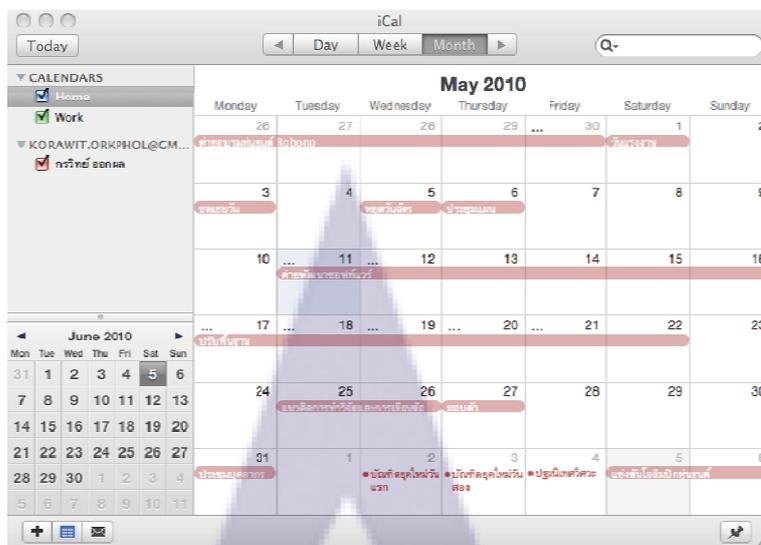
- 2.1.2.1 เตรียมพร้อมหน้าจอที่ต้องการที่จะ Capture
- 2.1.2.2 กดปุ่ม apple key ⌘ (Command) + Shift + 4 แล้วปล่อย
- 2.1.2.3 สังเกตว่าเมาส์จะเปลี่ยนเป็นเครื่องหมาย + พร้อมพิกัด coordinate (x,y)
- 2.1.2.4 ใช้เมาส์ลากกรอบพื้นที่ที่ต้องการ
- 2.1.2.5 ภาพที่ capture ได้จะปรากฏอยู่บนหน้าจอ Desktop เป็นไฟล์นามสกุล png



รูปที่ 2.2 ภาพที่ได้จากการ Capture หน้าจอเฉพาะบางส่วน

2.1.3 การ Capture หน้าต่างโปรแกรม

- 2.1.3.1 เตรียมพร้อมหน้าจอที่ต้องการที่จะ Capture
- 2.1.3.2 กดปุ่ม apple key ⌘ (Command) + Shift + 4 แล้วปล่อย
- 2.1.3.3 กดปุ่ม spacebar หนึ่งครั้งเมาส์จะเปลี่ยนเป็นรูปกล้อง
- 2.1.3.4 เอาเมาส์ไปวางบนหน้าต่างของโปรแกรมที่ต้องการ คลิกซ้ายเพื่อ Capture
- 2.1.3.5 ภาพที่ capture ได้จะปรากฏอยู่บนหน้าจอ Desktop เป็นไฟล์นามสกุล png



รูปที่ 2.3 ภาพที่ได้จากการ Capture หน้าจอเฉพาะหน้าต่างของโปรแกรม

2.2 หลักการโฆษณา

2.2.1 ความหมายของโฆษณา ^[2]

นิยามที่ 1

โฆษณา คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างผลกระทบหรือสร้างให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการ และทำหน้าที่บอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างเชิงคุณค่าและคุณประโยชน์ของตราสินค้าอย่างชัดเจน

นิยามที่ 2

- 1) การโฆษณาจะต้องมีการใช้จ่ายเงินซื้อสื่อในการสื่อสาร (Advertising is a paid form of communication)
- 2) การโฆษณาจะต้องเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นการส่วนตัว (Advertising is paid non-personal communication)
- 3) การโฆษณาจะต้องมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์โฆษณา (Advertising is paid communication from an Identified sponsor)

4) การโฆษณาจะต้องเป็นการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Advertising is using Mass Media reaching a large audience)

5) การโฆษณาจะต้องเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายให้ซื้อสินค้า (Advertising tries to persuade consumer)

6) การโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Advertising has an influence on audience)

สรุป “Advertising is paid non-personal communication from an Identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”

“การโฆษณา เป็นการใช้จ่ายเงินในการใช้สื่อสารมวลชนที่ไม่เป็นการส่วนตัวโดยมี การระบุ ชื่อผู้อุปถัมภ์โฆษณาเพื่อมีอิทธิพลในการชักจูงโน้มน้าวผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน”

2.2.2 วัตถุประสงค์และหน้าที่ของการโฆษณา^[3]

2.2.2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

- 1) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Can reach a mass audience)
- 2) แนะนำเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Product interdiction)
- 3) เพื่ออธิบายชี้แจง เหตุผลความสำคัญของการเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่โฆษณา (Explains important changes)
- 4) เพื่อเสริมสร้างและเตือนความทรงจำ (Reminds and reinforces)
- 5) เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ (Persuades)

การเขียนวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถกำหนดได้ 5 หัวข้อดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความรู้จัก (Awareness)
- 2) เพื่อสร้างความเข้าใจ (Comprehension)
- 3) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Conviction)
- 4) เพื่อสร้างความต้องการ (Desire)
- 5) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า (Action)



รูปที่ 2.4 แสดงการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

2.2.2.2 หน้าที่ของการโฆษณา

- 1) ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าที่โฆษณา กับคู่แข่ง (To differentiate products from their competitors)
- 2) สื่อสารเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (To communicate product information)
- 3) กระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้า (To urge)
- 4) เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้สินค้าแพร่หลาย (Expand product distribution)
- 5) เพื่อสร้างความจงรักภักดี และตามชอบที่มีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น (To increase brand preference and loyalty)
- 6) เพื่อสร้างยอดขายรวมทั้งหมดให้สูงขึ้น (To reduce overall sale costs)
- 7) เพื่อช่วยให้เกิดการจดจำ และเสริมสร้างความทรงจำ (To remind and reinforcement)

2.2.3 หลักการสร้างสรรค้งานโฆษณา ^[4]

2.2.3.1 หลักการสร้างสรรค้งานโฆษณาให้ได้ผล

หลักการสร้างสรรค์ที่ดี

- 1) การสื่อสารที่ดีจะต้องตรงประเด็น สร้างสรรค มีผลกระทบในแง่การจดจำ (Good Communication must be relevant, Original)
- 2) ง่ายและชัดเจน (Simple and Clear)
- 3) ให้เนื้อหาก่อนรูปแบบ (Contents before form)
- 4) สร้างความน่าเชื่อถือ (Building trust)
- 5) กระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Appeal to head and heart)
- 6) แสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าชัดเจน (Strongly projecting product positioning)
- 7) มีความแปลกใหม่ (Breaking the pattern)
- 8) มีจุดขายชัดเจนจูงใจให้ซื้อ (Featuring compelling selling point)
- 9) แสดงบุคลิกของสินค้าชัดเจน (Clearly projecting product personality)
- 10) สามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานได้ต่อเนื่องในระยะยาว (Big ideas must be expandable and Long-Lasting)

2.2.3.2 การกำหนดลีลา (Tone) ของโฆษณา

ลีลา (Tone) คือการกำหนดภาพ คำพูด สิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า เช่น สวยงาม น่าเชื่อถือ จริงจัง แบ่งเป็น

1) มุ่งขาย (Hard Sell) กับขายอ้อม (Soft Sell)

มุ่งขาย (Hard Sell) คือ การพูดถึงคุณสมบัติตรงๆ ใช้กับสินค้าที่โฆษณาต่อสู้กับคู่แข่ง

ขายอ้อม (Soft Sell) คือ การพูดจានุ่มๆ ไม่พูดชัดเจนจนเกินไป เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ และสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด

2) ความพร้อมของอารมณ์ (Mood)

การโฆษณาเมื่อกำหนดลีลาแล้ว จะต้องมีการกำหนดอารมณ์ (Mood) การสร้างความพร้อมในอารมณ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความรู้สึกอยากกิน อยากนอน อยากซื้อ เป็นความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ ได้แก่

สี (Color) แสง (Lighting) คำพูด/ภาพ (Wording or Visual) ดนตรี (Music) สถานการณ์ (Situation) เวลา (Timing) การเคลื่อนไหว

2.2.3.3 การกำหนดสิ่งจูงใจ (Appeal) ของโฆษณา

สิ่งจูงใจนำมาจากจุดขาย หรือผลประโยชน์ (Benefit) มาจูงใจให้ซื้อสินค้า เช่น ความทนทาน สวย ประหยัด นำมาดอกร้าให้ชัดเจน นำมาใช้ในการกำหนดยุทธวิธี (Strategy) เพื่อไม่ให้ออกนอกยุทธวิธี (Off Strategy) ซึ่งจุดขายจะถูกกำหนดไว้ก่อนการสร้างสรรคโฆษณา โดยกำหนดได้ในลักษณะดังนี้

1) **เหตุจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุจูงใจด้านเหตุผล (Emotional appeal and Rational appeal)** การใช้อารมณ์เป็นเหตุจูงใจ ได้แก่ ความรัก ความสนุกสนาน เพศ ส่วนการใช้เหตุผลจูงใจ เช่น ความทนทาน ประหยัด คุณภาพสูง ซึ่งการใช้เหตุจูงใจทั้งอย่างนี้ มักใช้ผสมผสานกับทั้งเหตุผล และอารมณ์ในสัดส่วน 50 : 50

2) **การพูดจริงจัง หรือพูดด้วยอารมณ์ขัน (Serious/Humor)** คือการใช้ความจริงจัง หรือใช้อารมณ์ขันตลกมาจูงใจ

3) **การพูดตรงไปตรงมา หรือพูดแบบมีลูกเล่น (Straightforward/Gimmick)**

4) **การใช้เทคนิคขั้นสูงหรือการใช้แบบธรรมเนียมนิยม (High-tech/Tradition)**

2.3 ปรับภาพให้มีสีสด Hue/Saturation ^[5]

การปรับภาพให้มีสีสดใสขึ้นจากภาพที่มีสีจืดๆ จะใช้คำสั่ง Hue/Saturation เพื่อทำให้ภาพมีสีสดใสขึ้น โดยที่จะแสดงทั้งการปรับสีต่างๆ ให้มีความเข้มขึ้นของสีมากขึ้น การลดความเข้มขึ้นของสีบางสี เพื่อเน้นให้สีที่เราต้องการเน้นให้โดดเด่นมากขึ้น และการเน้นเฉพาะสีเดียว และการเปลี่ยนสีจากสีเดิมเป็นอีกสีที่ต้องการ มาดูภาพตัวอย่างจากการปรับ Hue/Saturation กันก่อน

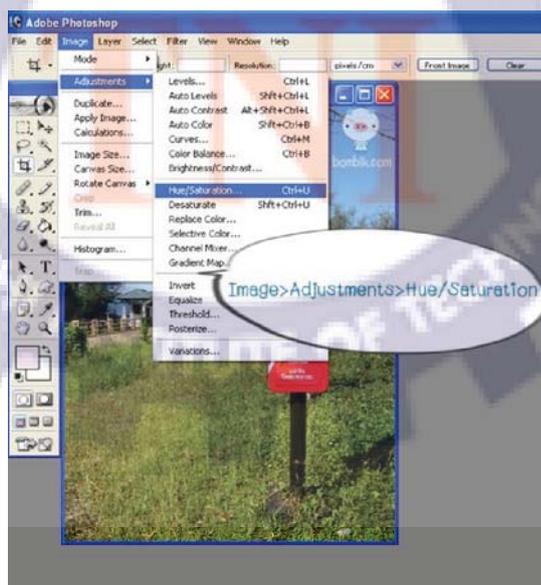
ภาพนี้จะเป็นการปรับความเข้มขึ้นของ 3 สี คือสีแดง สีฟ้า สีน้ำเงิน ส่วนสีอื่นๆ ลดความเข้มขึ้นลง



รูปที่ 2.5 รูปแสดงภาพก่อนและหลังการปรับความเข้มขึ้นของสี

จากภาพตัวอย่างนี้ให้มาควิธีการทำ คือ เลือกรูปที่ต้องการปรับสี รูปแต่ละรูปจะปรับไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่ารูปนั้นอยากเน้นอะไร และอยากปรับอะไร ในภาพตัวอย่างนี้ เน้นที่สีตู้ไปรษณีย์และท้องฟ้า ซึ่งจะปรับให้สองส่วนนี้มีสีที่เข้มขึ้นขึ้นหรือมีสีสดขึ้นกว่าเดิม และปรับลดความเข้มขึ้นของสีอื่นๆ ของภาพลง

เปิดรูปขึ้นมาแล้วเลือกคำสั่ง Image>Adjustments>Hue/Saturation หรือกด Ctrl+u

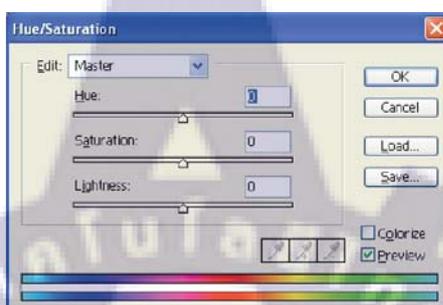


รูปที่ 2.6 วิธีการเรียกใช้ Option Hue/Saturation

ในการปรับ Hue และ Saturation จะมีการปรับอยู่ด้วยกัน 3 ส่วนคือ

- Hue การปรับเฉดสี จากเฉดสีเดิมเป็นเฉดสีต่างๆ
- Saturation การปรับความเข้มของสี ปรับให้มีสีสดขึ้นหรือจืดลง
- Lightness การปรับแสง มีด - สว่าง

ด้านล่างที่เป็นแถบสี 2 แถบ จะแสดงค่าในการปรับ แถบด้านบนคือเฉดสีเดิม แถบด้านล่างคือเฉดสีที่ปรับ



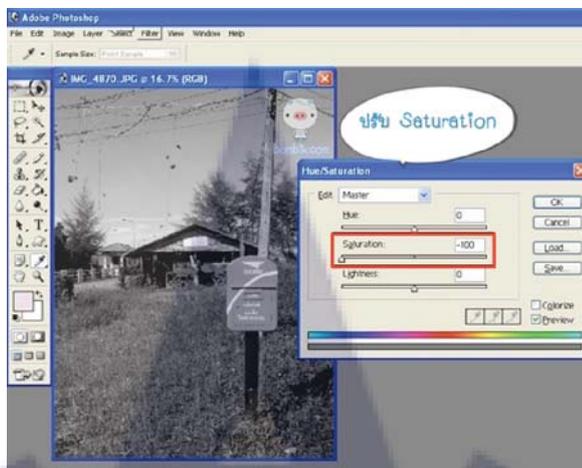
รูปที่ 2.7 หน้าต่างสำหรับปรับตั้งค่า Hue/Saturation

จากคำอธิบายด้านบนอาจจะยังไม่เห็นภาพ ให้มาดูการปรับในส่วนต่างๆ กัน เริ่มจากการปรับ Hue โทนสีจะเปลี่ยนไป ดูจากแถบสีทั้งสองแถบล่าง โทนสีด้านบนจะถูกแทนที่ด้วยโทนสีด้านล่าง เช่น ดุตรงซ้ายมือสุด สีฟ้าและน้ำเงินที่แถบสีด้านบน จะถูกแทนที่ด้วยสีเหลืองและเขียวอ่อนด้านล่าง ซึ่งในภาพเดิมส่วนที่เป็นสีน้ำเงินคือส่วนของท้องฟ้า ดังนั้นเมื่อปรับ Hue ตามนี้แล้วท้องฟ้าจะกลายเป็นสีออกเขียวๆ



รูปที่ 2.8 แสดงผลลัพธ์ในขณะที่ปรับค่า Hue

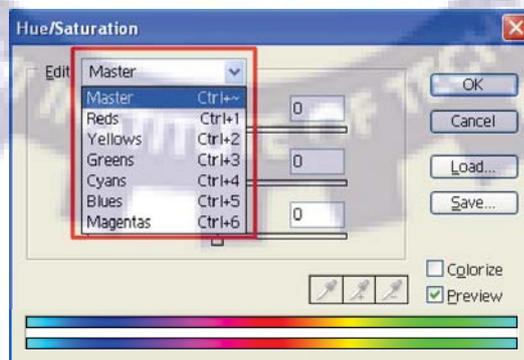
ต่อมามาลองปรับ Saturation คูบ้าง ปรับมาซ้ายสุด (-100) สีจะซีดลงจนกลายเป็นระดับสีเทา



รูปที่ 2.9 แสดงผลลัพธ์ในขณะที่ปรับค่า Saturation

ลองปรับ Saturation ไปด้านขวาคูบ้าง (96) สีจะเข้มขึ้นจนจนภาพจนดูสีเข้มเกินจริง ส่วนของ Lightness หรือการปรับแสง ปรับไปด้านซ้ายแสงจะน้อยลง หากปรับไปซ้ายมือสุด จะมีดจนกลายเป็นสีดำ

ปรับไปด้านขวาแสงจะมากขึ้นหรือสว่างขึ้น หากปรับไปขวามือสุดจะกลายเป็นสีขาวจากด้านบนจะสังเกตว่า เวลาที่ปรับ ในส่วนของ Edit อยู่ที่ Master ซึ่งเวลาปรับค่าใดๆ จะเป็นการปรับทั้งภาพ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกปรับเฉพาะสีที่ต้องการได้ โดยไปคลิกที่ Edit จะมีสีให้เลือกปรับอีก 6 สี ได้แก่ Reds โทนมสีแดง, Yellows โทนมสีเหลือง, Greens โทนมสีเขียว, Cyans โทนมสีฟ้า, Blues โทนมสีน้ำเงิน, Magentas โทนมสีม่วงแดง



รูปที่ 2.10 แสดงการเลือกสีที่ต้องการปรับค่า Hue/Saturation

ในภาพที่จะปรับสีนั้น ต้องการปรับโทนสีแดงให้สดใสนั้น ให้เลือก Reds และปรับค่าในส่วน ของ Saturation เป็น 25 สีแดงจะเข้มขึ้นขึ้นเพิ่ม Saturation ของสีน้ำเงินลด Saturation ของสีม่วงจะ ได้ภาพที่ออกมาดังรูป คือมีสีดูไปรุษณีย์และท้องฟ้าที่สดใส และอื่นๆ ในภาพจัดลง การปรับก็ แล้วแต่ว่าต้องการภาพแบบใด หากต้องการให้ภาพทั้งภาพมีสีสดขึ้นทั้งภาพ ก็สามารถปรับความ เข้มของโทนสีทุกสี ขึ้นอยู่กับลักษณะของภาพและความต้องการ



รูปที่ 2.11 ภาพที่ผ่านการปรับค่า Hue/Saturation แล้ว

หากต้องการให้มีเพียงสีใดสีหนึ่งเด่นและรอบๆ เป็นโทนเทาทั้งหมด ก็ลดความเข้มขึ้นในสี อื่นๆ และเพิ่มความเข้มของสีนั้น ซึ่งในส่วนนี้หากมีโทนสีที่ใกล้เคียงกันอยู่ในส่วนอื่นๆ ของภาพ ด้วย ก็จะมีสีที่เน้นอยู่ในส่วนอื่นของภาพด้วย

2.4 ภาพกราฟิกคอมพิวเตอร์^[6]

ภาพบนคอมพิวเตอร์ หรือกราฟิกคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ ภาพ แบบบิตแมป (bitmap) และภาพแบบเวกเตอร์ (vector) ความเข้าใจความแตกต่างของกราฟิกทั้งสอง ประเภทจะช่วยให้เราสามารถเลือกใช้งานได้อย่างยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ และตรงตามจุดประสงค์ สูงสุดในการใช้งาน

2.4.1 Vector Graphic

ภาพแบบเวกเตอร์จะต่างจากภาพแบบบิตแมป ซึ่งจะได้พบกับภาพแบบนี้บนโปรแกรมสำหรับวาดภาพเช่น Adobe Illustrator, Macromedia Freehand ภาพแบบเวกเตอร์จะประกอบด้วย เส้นสาย ลวดลายต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ของลักษณะทางเรขาคณิตเพื่อสร้างรูปทรงต่าง ๆ ที่เราเห็น ซึ่งเรียกว่าเวกเตอร์ (vectors)

ข้อดีของภาพ แบบเวกเตอร์ที่มีเหนือภาพแบบบิตแมป คือ สามารถเคลื่อนย้าย ปรับขนาด เปลี่ยนสี รูปทรง โดยไม่สูญเสียคุณภาพของภาพ เพราะภาพแบบเวกเตอร์เป็นภาพที่ไม่ขึ้นกับความละเอียด นั่นคือสามารถปรับขนาดและพิมพ์ที่ความละเอียดใดๆ โดยไม่สูญเสียรายละเอียดและคุณภาพ ดังนั้นภาพแบบเวกเตอร์จึงเหมาะกับภาพลายเส้นต่างๆ เช่น ตัวอักษร โลโก้

2.4.2 Raster Graphic

โปรแกรมปรับแต่งภาพส่วนใหญ่ ที่มีอยู่ในท้องตลาดทุกวันนี้ มักจะทำงานกับภาพแบบบิตแมป หรือที่เรียกกันว่าแบบราสเตอร์ (raster) ภาพแบบบิตแมปนี้จะใช้กริดของตารางเล็กๆ ที่เรารู้จักกันในชื่อ “พิกเซล” (pixel) สำหรับแสดงภาพ แต่ละพิกเซลก็จะมีค่าของตำแหน่งและค่าสีของตัวเอง ด้วยเหตุที่พิกเซลมีขนาดเล็กเราจึงเห็นว่าภาพมีความละเอียดสวยงาม ไม่มีลักษณะของกรอบสี่เหลี่ยมให้เห็น แต่ถ้าเราขยายขนาดของภาพ ก็จะเห็นกรอบเล็ก ๆ หรือพิกเซลที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นภาพ ดังนั้นเมื่อเราทำงานกับภาพแบบบิตแมป จึงเป็นการทำงานกับพิกเซลเล็กๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นภาพ ไม่ใช่วัตถุหรือรูปทรงที่เห็น ภาพแบบบิตแมปเป็นภาพที่ขึ้นอยู่กับความละเอียด (resolution) นั่นคือ มีจำนวนพิกเซลที่แน่นอนในการแสดงภาพ เมื่อภาพถูกขยาย หรือพิมพ์ด้วยความละเอียดไม่มากพอ ภาพจะสูญเสียรายละเอียด และปรากฏเป็นรอยหยักอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามภาพแบบบิตแมป ถือเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับภาพที่มีเฉดและสีสันจำนวนมาก เช่น ภาพถ่าย หรือภาพวาด

2.4.3 Pixel

พิกเซล (Pixel) เป็นการผสมผสานของคำว่า “Picture” และ “element” คือหน่วยพื้นฐานของภาพ ภาพบิตแมปทุกๆ ภาพประกอบขึ้นด้วยพิกเซล แต่ละพิกเซลจะมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่เก็บข้อมูลของสี โดยถูกกำหนดตำแหน่งไว้บนเส้นกริดของแนว แกน x และ y ในลักษณะคล้ายแผนที่ (map) นั่นจึงเป็นที่มาของคำว่าบิตแมป (bitmap) เช่น พิกเซลของภาพ 8 บิต จะเก็บข้อมูลของสี 8 บิตที่จอภาพจะใช้ในการแสดงผล ดังนั้นภาพภาพหนึ่งจึงประกอบด้วยพิกเซลเล็กๆ จำนวนมาก ซึ่งสามารถมองเห็นได้เมื่อขยายภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จำนวนของพิกเซล

ที่แสดงต่อหน่วยของความยาวในภาพจะถูกเรียกว่าความละเอียดของภาพ โดยปกติจะวัดเป็น พิกเซลต่อนิ้ว (ppi : pixel per inch) ภาพที่มีความละเอียดสูงจะประกอบไปด้วยพิกเซลจำนวนมากที่มีขนาดเล็กกว่าภาพเดียวกันที่มีความละเอียดน้อยกว่า ตัวอย่าง เช่นภาพขนาด 1 x 1 นิ้ว ที่ความละเอียด 72 ppi จะประกอบด้วยพิกเซล 5,184 พิกเซล (ความกว้าง 72 พิกเซล x ความยาว 72 พิกเซล = 5,184) และภาพเดียวกันที่มีความละเอียด 300 ppi จะประกอบด้วยพิกเซล 90,000 พิกเซลที่มีขนาดของพิกเซลเล็กกว่า ($300 \times 300 = 90,000$) แน่แน่นอนว่าภาพที่มีความละเอียดมากกว่าก็จะใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่า

2.5 ระบบสีในงานกราฟิก ^[7]

ระบบสีหลักๆ ที่ใช้ในงานกราฟิกคอมพิวเตอร์ทั่วไปในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ระบบ ดังนี้

2.5.1 ระบบสี RGB

RGB ย่อมาจากคำว่า Red-Green-Blue ซึ่งเป็นแม่สีจากต้นกำเนิดที่เป็นแสง เช่น จอทีวี, จอคอมพิวเตอร์, จอโทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่จอ VDO Projector (ลองสังเกตจอ Projector บนเครื่องบิน ก็จะเห็นว่ามึเลนส์อยู่ทั้งหมด 3 สี) โดยระบบสี RGB นี้จะสามารถสร้าง “ขอบเขตสี” ที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ นั่นคือ ระบบสี RGB จะสามารถสร้างเฉดสีต่างๆ จากแสงแม่สีทั้ง 3 สี ได้อย่างมากมายนับไม่ถ้วน แม่สี RGB เป็นสีโปร่งแสง เมื่อนำทั้ง 3 สี มาผสมกัน จะได้แสงสีขาว



รูปที่ 2.12 การผสมสีในระบบสี RGB

ในด้านของการใช้งานนั้น ระบบสี RGB จะใช้สำหรับภาพกราฟิกที่แสดงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์แสดงผลในรูปแบบจอมอนิเตอร์ เช่น ภาพตามเว็บไซต์ต่างๆ ฯลฯ ^[8]

2.5.2 ระบบสี CMYK

CMYK ย่อมาจาก Cyan-Magenta-Yellow-Black ซึ่งเป็นแม่สีจากต้นกำเนิดที่เป็นสีทึบแสง เช่น สีโปสเตอร์, สีน้ำ, และสีจากหมึกพิมพ์ นั่นเอง โดยระบบการพิมพ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะ

เป็นการพิมพ์ด้วยเครื่อง Printer ขนาดเล็กอยู่ที่บ้าน (ทั้ง Laser และ Inkjet) ไปจนถึงแท่นพิมพ์ขนาดใหญ่ อย่างแท่นพิมพ์ Offset ส่วนใหญ่ก็จะพิมพ์ด้วยระบบ CMYK ทั้งสิ้น แม่สี CMYK เป็นสีทึบแสง เมื่อนำทั้ง 3 สี (CMY) มาผสมกัน จะได้สีดำ



รูปที่ 2.13 การผสมสีในระบบสี CMYK

การนำแม่สีทั้งสี่ในระบบ CMYK มาผสมกัน จะทำให้เกิดสีได้หลากหลายสีเพื่อนำมาใช้ในการพิมพ์ภาพต่างๆ ถ้าลองสังเกตดีๆ หรือลองใช้แว่นขยายส่องไปที่ภาพที่พิมพ์ด้วยระบบ CMYK จะเห็นมีเม็ดสีเม็ดเล็กทั้งสี่สีอยู่เต็มไปหมด ในส่วนของการใช้งานนั้นระบบ CMYK จะใช้สำหรับงานที่ออกแบบมาเพื่อ Print out เช่น งานโปสเตอร์ นามบัตร แผ่นพับ งานสิ่งพิมพ์ต่างๆ^[8]

ระบบสี CMYK นี้ จะมี “ขอบเขตสี” ที่เล็กกว่า “ขอบเขตสี” ของระบบ RGB นั่นคือระบบสี CMYK นั้นจะสร้างสีต่างๆ จากแม่สีหลักทั้ง 4 สี ได้น้อยกว่าแบบ RGB

ดังนั้น เราควรเลือกระบบสีที่จะใช้ในงานออกแบบไว้ตั้งแต่เนิ่นๆ เพราะเนื่องจากหากมีการมาปรับเปลี่ยนหลังจากที่ลงสีกันไปแล้วนั้นภาพอาจจะเกิดการดรอปของสีหรือสีมีการผิดเพี้ยนได้^[8]

2.6 การออกแบบกราฟิก^[9]

ก่อนที่จะทำงานออกแบบกราฟิกประเภทใดก็ตาม สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ การกำหนดจุดประสงค์ที่ชัดเจนของงาน เพราะช่องทาง รูปแบบและวิธีการของการนำเสนอมีมาก มีความรวดเร็ว ไร้ขอบเขต เช่นใน เว็บไซต์ ซึ่งต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ อาจจะทำให้เกิดความสับสน ยุ่งยากในการดำเนินงาน มีผลกระทบต่อการทำงาน เกิดความไม่เป็นระบบ มีการสูญเสียและสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรมีหลักการและข้อควรคำนึงก่อนการเริ่มงานเพื่อการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง รัดกุมและวางแผนการดำเนินงานให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดจนจบกระบวนการ ไม่มีปัญหาและอุปสรรค

2.6.1 หลักการดำเนินงานออกแบบกราฟิก

หลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบกราฟิกมีดังนี้

2.6.1.1 วัตถุประสงค์เพื่ออะไร ผู้ออกแบบต้องรู้ว่า จะบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับรู้อย่างไร เช่น ทฤษฎีหรือหลักการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอ (Presentation) ที่ดีและเหมาะสมกับเรื่องราวเหล่านั้นว่ามีเป้าหมายของการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อแนะนำ เผยแพร่ เพื่อให้ความรู้ หรือความบันเทิง เป็นต้น

2.6.1.2 กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แบ่งเป็นเพศ ชาย หญิง หรือบุคคลทั่วไป มีช่วงอายุเท่าใด นิสิตนักศึกษาหรือเฉพาะกลุ่มสนใจ ข่าวสารที่ให้มึระดับความยาก-ง่าย หรือมีความเป็นสากลหรือไม่ เฉพาะคนในประเทศหรือชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจเพื่อวางแผน ดำเนินการกับข่าวสาร ออกแบบ และการนำเสนอให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ถูกต้อง

2.6.1.3 สิ่งที่ต้องการบอกคืออะไร หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย และถ้าที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ชัดเจนแล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะบอกหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การเลือกใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และภาพประกอบต่างๆ สื่อแทนคำศัพท์ ข้อความที่เป็นนามธรรม ได้ตรงตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้นๆ จำได้ในเวลาอันรวดเร็วและจดจำไว้ตลอดไป

2.6.1.4 นำเสนอข่าวสารด้วยสื่อใด แบบใด ผู้ออกแบบต้องมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อ ศักยภาพของสื่อชนิดต่างๆ คำนึงถึงการเลือกใช้สื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใด จึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสาร และผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการกับข่าวสารนั้นอย่างไร จึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

2.6.2 การวางแผนการผลิตและขั้นตอนในการออกแบบงานกราฟิกและสื่อ ^[10]

ในการออกแบบงานกราฟิก ควรมีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบ เพื่อจะทำให้งานที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพดี โดยคำนึงถึงขั้นตอนที่ใช้ในการผลิตและการออกแบบ ดังนี้

2.6.2.1 ขั้นการคิด ต้องคิดว่า จะทำอะไร ทำเพื่อใคร ทำอย่างไร และการออกแบบอย่างไร

2.6.2.2 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล เป็นการเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ด้วย

2.6.2.3 ขั้นการร่างหรือสร้างหุ่นจำลอง โดยการเขียนภาพคร่าวๆ หลายๆ ภาพ แล้วเลือกเอาภาพที่ดีที่สุด

2.6.2.4 ขั้นการลงมือสร้างงาน เป็นการขยายผลงานด้วยวัสดุและวิธีการที่เตรียมไว้

2.6.3 องค์ประกอบในการออกแบบงานกราฟิกและสื่อ ^[10]

ส่วนสำคัญที่จะสร้างสรรค์สุนทรียภาพบนงานออกแบบ มีองค์ประกอบอยู่ 2 ส่วน คือ

2.6.3.1 อักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจกแจงรายละเอียดของข้อมูล สารที่ต้องการนำเสนอ ด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบ ตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างของตัวอักษร จึงต้องกำหนดตามสภาวะ การนำไปใช้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นหัวเรื่อง หรือชื่อสินค้า จะต้องเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุดและ ส่วนที่เป็นข้อความหรือเนื้อหา ที่ต้องการแสดงรายละเอียดต่างๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่ายสะดวกในการอ่านมากที่สุด

ในการเลือกใช้ตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกับงานที่ออกแบบ ผู้ออกแบบควรพิจารณาถึงรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร รูปร่างลักษณะของตัวอักษร การกำหนดระยะห่าง และพื้นที่ว่าง การกำหนดสี และการจัดวางตำแหน่งให้มีความสมดุลเหมาะสมพอดี

2.6.3.2 ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ

ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ ที่ต้องการเน้นให้เกิดคุณค่าทางความงาม ซึ่งจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ และนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิดของตน เพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด

งานออกแบบที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่อย่างกลมกลืน คือ

- 1) เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ
- 2) เมื่อต้องการใช้ประกอบการอธิบายความรู้
- 3) เมื่อต้องการคำอธิบายความคิดรวบยอด
- 4) เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏขึ้นจริง
- 5) เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ

2.7 เทคนิคการแต่งภาพโดย Photoshop ^[11]

2.7.1 เทคนิคการตัดภาพให้นุ่ม

ขั้นตอนที่ 1 เปิดไฟล์ภาพที่เราต้องการตัดมาดังภาพ



รูปที่ 2.14 ภาพต้นฉบับ

ขั้นตอนที่ 2 ให้ใช้โปรแกรม Lasso Tool แบบ Polygonal ตัดตามจุดที่เราต้องการตั้งแต่ ต้น วนรอบจน มาถึงจุดเริ่มต้นอีกครั้งแล้วดับเบิ้ลคลิกก็จะเกิดเส้น Selection ดังภาพ



รูปที่ 2.15 แสดงการ Select ภาพด้วย Lasso Tool

ขั้นตอนที่ 3 เสร็จแล้วให้มาที่ Select --> Feather ปรับค่าดังภาพ



รูปที่ 2.16 หน้าต่างปรับค่า Feather

ขั้นตอนที่ 4 ให้ Copy แล้วก็ Paste จะได้ดั่งภาพ ดูการเปรียบเทียบการตัดธรรมดาและการตัดแล้วใช้ Feather จะเห็นความต่าง



รูปที่ 2.17 ภาพก่อนและหลังการปรับค่า Feather

2.7.2 เทคนิคการสร้างพื้นหลังให้ไม่มีรอยต่อ

ขั้นตอนที่ 1 ให้เปิดไฟล์ภาพพื้นหลังออกมาดั่งภาพ



รูปที่ 2.18 ไฟล์ภาพพื้นหลังต้นฉบับ

ขั้นตอนที่ 2 ให้ Copy ภาพนั้นแล้วสร้างไฟล์ใหม่ให้ไฟล์นั้นพื้นที่ใหญ่กว่าภาพ (โดยใช้ Crop Tool สร้างพื้นที่)

ขั้นตอนที่ 3 จากนั้นให้ Paste ภาพลงไปก็จะได้เป็น Layer 1 จากนั้นให้สร้าง Layer 2 ขึ้นมา โดยการ Paste อีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 4 ให้การทำงานอยู่ที่ Layer2 จากนั้นให้มาที่ Edit --> Transform --> Flip Horizontal เพื่อทำการพลิกเป็นด้านตรงกันข้ามแล้วให้เลื่อนให้ดูลักษณะติดกันสนิทแบบไม่มีรอยต่อคั้งภาพ



รูปที่ 2.19 ภาพพื้นหลังที่นำมาต่อกันแล้ว

ขั้นตอนที่ 5 ให้ทำการ Merge Down Layer เสียโดยให้การทำงานอยู่ที่ Layer ด้านบนสุดแล้วให้มาที่ icon รูปสามเหลี่ยมในพาเลท Layer แล้วมาที่คำว่า Merge Down หรือให้กด Ctrl + E

ขั้นตอนที่ 6 เมื่อทำการ Merge Down เสร็จแล้วให้ทำการ Copy Layer ที่รวมเสร็จแล้วก็สร้าง Layer ใหม่ แล้วทำการ Paste ลงไป

ขั้นตอนที่ 7 จากนั้นให้ทำการพลิก Layer ใหม่ที่สร้างขึ้น โดยมาที่ Edit --> Transform --> Flip Vertical แล้วให้เลื่อนจนดูไม่มีรอยต่อ

ขั้นตอนที่ 8 จากนั้นให้ Merge Down เสียแล้วให้ Load Selection Layer ที่ทำการรวมเสร็จแล้วให้สร้างไฟล์ใหม่ แล้วทำการ Paste ลงไปแล้วก็ทำการ Save ก็เป็นอันเสร็จกระบวนการ

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

การปฏิบัติงานที่บริษัทฯ จะแบ่งประเภทของงานเป็น 3 ประเภท คือ

1. จัด Event ภายในบริษัท
2. ทำสื่อโฆษณาขายลูกค้าภายในประเทศ
3. ทำสื่อโฆษณาส่งไปบริษัทที่สาขาต่างประเทศ
4. ทำโฆษณาเข้าร่วมประกวดในโครงการ SAPPE' Idea Exposure

ซึ่งงานทั้งหมดมีแผนปฏิบัติงาน รายละเอียดงาน และขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.1 แผนงานปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1 แผนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

รายการการปฏิบัติงาน	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. จัด Event ภายในบริษัท				
1) ออกแบบ Logo banner event	←→			
2) จัด Event	←→			
3) คิดไอเดียงาน Event-newchapter				↔
2. ทำสื่อโฆษณาขายลูกค้าภายในประเทศ				
1) เรียนรู้งาน การถ่ายภาพนิ่ง การรีทัช	←→			
2) ทำงาน Account จริง		←→		
3. ทำสื่อโฆษณาส่งไปบริษัทที่สาขาต่างประเทศ				
1) Account 1		←→		
2) Account 2			←→	

ตารางที่ 3.1 แผนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (ต่อ)

รายการการปฏิบัติงาน	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
4. ทำโฆษณาเข้าร่วมประกวดในโครงการ SAPPE' Idea Exposure				
1) ศึกษางาน โฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ยี่ห้อต่างๆ		↔		
2) สรุปแนวคิดของโฆษณาที่ต้องการทำ		↔		
3) นำแนวคิดของโฆษณาที่เลือกไว้ไปขอคำปรึกษาจากพนักงานที่ปรึกษา		↔		
4) แยกย้ายกันคิดเรื่องราวของงานโฆษณา		↔↔		
5) นำเรื่องที่คิดมาแลกเปลี่ยนกัน และขอความคิดเห็นจากพนักงานที่ปรึกษา		↔		
6) ร่างภาพงานตามเรื่องราวโฆษณาที่ตกลงกันเอาไว้		↔		
7) หา material รูปภาพต่างๆ ที่จะใช้		↔		
8) ดำเนินการทำชิ้นงาน				
- รีทัชภาพ		↔↔		
- ทำ Storyboard		↔↔		
- จัด Layout งาน		↔↔		
9) นำเสนองานกับพนักงานที่ปรึกษา และแก้ไขงานให้สมบูรณ์			↔	
10) ส่งงานให้ทางโครงการ และรอประกาศผล			↔↔	
11) เตรียมตัวนำเสนองานกับกรรมการตัดสิน ทำสไลด์ และซ้อมนำเสนอกับพนักงานที่ปรึกษา			↔	
12) นำเสนองานกับกรรมการตัดสินการประกวด			↔	

3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในงานสหกิจศึกษา

3.2.1 จัด Event ภายในบริษัท

จัดนำผลงานที่ได้รางวัลต่างๆมารวบรวมจัดเป็น Event ให้พนักงานภายในบริษัทได้ชมกัน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการคิดงานใหม่ต่อไป ออกแบบโลโก้ของงาน Event เพื่อเชิญชวน ให้พนักงานภายในบริษัทมาเข้าร่วม Event กัน นอกจากนี้ก่อนที่พนักงานเสร็จยังมีโอกาสได้ร่วมเสนอแนวคิดที่แต่ละ กลุ่มจะต้องจัด Event เล็กๆภายในบริษัท

3.2.2 ทำสื่อโฆษณาขายลูกค้ายภายในประเทศ

คิดสื่อโฆษณา ที่จะนำไปขายลูกค้าจริงๆ ไม่ว่าจะเป็น Print ad, TVC, New media, Event booth โดยจะทำทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาดในปีนี้เป็นต้นไป โดยจะทำการระดมความคิดกับพนักงานภายในกลุ่ม จนสรุปได้ว่าจะใช้แนวคิดใดเป็นแกนหลัก แล้วจึงจะนำไปทำภาพ Key Visual แล้วจึงนำไปเสนอก่อนรอบหนึ่ง ถ้าผ่านการขายรอบแรก จึงนำมาทำให้ละเอียดมากขึ้นก่อนนำไปเป็นแบบในการถ่ายของจริง ซึ่งทำให้ได้รู้ขั้นตอนการทำงานของมืออาชีพในด้านนี้ทั้งหมด รวมถึงได้ฝึกฝนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดงานจริงขึ้นมาด้วย รวมถึงการไปถ่ายภาพยนตร์ในสถานที่จริง ถ่ายภาพหนึ่งที่สตูดิโอ ซึ่งทำให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ มากมายจากพี่ๆ ผู้กำกับ และพี่ๆ ตากล้อง

3.2.3 ทำสื่อโฆษณาส่งไปบริษัทที่สาขาต่างประเทศ

คิดสื่อโฆษณา ที่จะนำไปขายลูกค้าจริง เพียงแต่จะต่างกับการทำให้ลูกค้าโดยตรง คือทาง Dentsu สาขาอื่นจะติดต่อมาสาขาประเทศไทย เพื่อให้ช่วยเสนอแนวคิดให้ แล้วจึงจะนำแนวคิดนั้นไปขายให้ลูกค้าที่ประเทศนั้นๆอีกครั้ง ซึ่งงานประเภทนี้จะเรียกกันว่า Regional ไม่ว่าจะเป็น Print ad, TVC โดยจะทำการระดมความคิดกันภายในกลุ่มก่อนเหมือนกับการทำงานจริง แต่ที่ต่างกับการขายลูกค้าในประเทศคือ เราไม่ได้ขายกับลูกค้าแต่เราต้องขายกับคนญี่ปุ่นที่เป็นระดับหัวหน้าของสาขาประเทศไทย เพื่อให้เขานำไปส่งให้กับสาขาอื่นอีกทีหนึ่ง ซึ่งงานแบบนี้จะนำไปใช้เป็น Portfolio ได้ดีเพราะถือว่าเป็นงานที่ได้ส่งไปต่างประเทศ และทำให้เข้าใจขั้นตอนการทำงานระดับภายในองค์กร ระหว่างประเทศด้วย

ซึ่งงาน Regional ที่ได้ทำก็มีอยู่ 2 account ซึ่งการประสานงาน และการทำงานมีวิธีต่างกันเล็กน้อยเนื่องจาก AE คนละกลุ่ม แต่ส่วนเนื้อหาการทำงานออกไอดีนั้น ไม่ต่างกัน

3.2.4 ทำโฆษณาเข้าร่วมประกวดในโครงการ SAPPE' Idea Exposure

คิดเรื่องราวของโฆษณาให้กับน้ำผักผลไม้รวม เช่ปเป่ ฟอร์ วัน เดย์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด โดยทางโครงการฯ มอบหมายให้คิดโฆษณาของสื่อ 3 ประเภท คือ Billboard (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ที่สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล) TVC (สื่อโทรทัศน์) และ Innovative media (สื่อประเภทใหม่) ซึ่งเราสามารถเลือกได้ว่าจะใช้พื้นที่ใดและทำในรูปแบบใด เป็นการฝึกฝนการใช้ความคิดสร้างสรรค์โฆษณาขึ้นมา และฝึกฝนวิธีการนำเสนองานให้ผู้อื่นเข้าใจในสิ่งที่เราคิด

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน

3.3.1 จัด Event ภายในบริษัทฯ

3.3.1.1 จัดนิทรรศการโฆษณาที่ได้รับรางวัลคานส์

3.3.1.1.1 รวบรวมงานโฆษณา ที่ได้รับรางวัลจากเว็บไซต์ประกาศผลรางวัล คานส์ ไลออนส์ ที่ <http://www.canneslions.com> โดยรวบรวมแยกไว้ตามหมวดหมู่ที่ได้รับรางวัล ได้แก่ Print (สื่อโฆษณาลิงพิมพ์) และ Outdoor (สื่อโฆษณากลางแจ้ง) และแยกตามระดับรางวัลที่ได้รับ



รูปที่ 3.1 เว็บไซต์ประกาศผลรางวัลคานส์ไลออนส์ <http://www.canneslions.com>

ในการเก็บรวบรวมงานนั้นใช้เครื่อง Macintosh ในการบันทึก ไฟล์รูปภาพ ซึ่งมีประสิทธิภาพดีกว่าการใช้เครื่อง PC เนื่องจากระบบการดูรูปภาพของเว็บไซค์ออกแบบมาสำหรับเครื่อง Macintosh โดยเฉพาะ ซึ่งวิธีการบันทึกไฟล์มีขั้นตอนดังนี้

- 1) เปิดเว็บเพจของผลงานที่ต้องการบันทึกขึ้นมา
- 2) คลิกเมนูบริเวณรูปภาพผลงานให้แสดงผลแบบ fullscreen
- 3) กดปุ่ม Command+Shift+4 เพื่อจับภาพบนหน้าจอ ซึ่งคำสั่งนี้เมื่อกดแล้ว cursor จะเปลี่ยนเป็นเครื่องหมายบวก ให้ใช้เมาส์คลิกลากเพื่อกำหนดขอบเขตของหน้าจอที่ต้องการ capture ได้ เมื่อปล่อยเมาส์จะมีไฟล์รูปภาพบันทึกไว้ที่ desktop โดยอัตโนมัติ
- 4) ย้ายไฟล์ไว้ในโฟลเดอร์ที่แยกเป็นประเภทเพื่อให้เป็นระเบียบและง่ายต่อการนำไปใช้งานต่อไป

3.3.1.1.2 เตรียมงานเพื่อจัดนิทรรศการ โดยพิมพ์ผลงานโฆษณาลงกระดาษ A4 จากนั้นนำมาติดโปสเตอร์และรายละเอียดของผลงาน รวมถึงการติดรายละเอียดว่าผลงานชิ้นนี้ได้รางวัลระดับใด ในหมวดใด และตัดแต่งโปสเตอร์ให้เรียบร้อย

3.3.1.1.3 ออกแบบ Logo banner ของ Event แล้วเสนอแบบให้หัวหน้างานดู และต้องทำสีไว้ให้เลือกอีกทีด้วย



รูปที่ 3.2 Logo Event Look @ cannes ที่ออกแบบแล้วนำไปใช้จริง

3.3.1.1.4 ดำเนินการจัดนิทรรศการ ติดโปสเตอร์ที่มีผลงานที่ได้รับรางวัลบริเวณที่จัดงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยให้โฆษณาที่เป็นแคมเปญเดียวกันอยู่ด้วยกัน และเรียงตามประเภทที่ได้รับรางวัล เพื่อให้ผู้ชมสามารถดูได้ง่าย

3.3.1.2 ค้นหาแนวคิดสำหรับ Event New Chapter ที่แต่ละกลุ่มต้องผลิตกันจัดทำขึ้น

3.3.1.2.1 หาแนวคิดเพื่อนำเสนอพีในกลุ่ม

3.3.1.2.2 ลองทำ Visual ขึ้นมา และให้พีในกลุ่มเอาไว้ใช้ในช่วงเวลาจัด Event เนื่องจากตอนนั้นเสร็จสิ้นสหกิจศึกษาแล้ว และไม่ได้เป็นผู้จัด Event เอง

3.3.2 ทำสื่อโฆษณาขายลูกค้าภายในประเทศ

การทำสื่อโฆษณาขายลูกค้าภายในประเทศก็คือการทำงานจริงกับพีในกลุ่ม และหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ทำนั้นคือ Art director ซึ่งจะมีหน้าที่คิด ไอเดีย ทางด้าน Visual และลงวาดหรือ ตัดต่อภาพเป็น Key Visual ให้ทาง Copywriter ไปคิด Copy ต่ออีกที ซึ่งบางงานอาจจะ เป็นงานที่ลูกค้ามีโจทย์มาให้เลย หรือบางที่อาจจะต้องคิดส่วนเสริมของ แคมเปญ แล้วนำไปเสนอ ขายลูกค้าอีกครั้งที่ ซึ่งลูกค้าแต่ละรายก็จะมีขั้นตอนในการทำคล้ายๆกันดังนี้

3.3.2.1 เข้าประชุม Brief จากทาง AE เพื่อทราบถึงรายละเอียดของ ลูกค้า และสินค้าที่จะใช้ทำสื่อ โฆษณา และดูผลงาน โฆษณาที่ผ่านมาของสินค้านั้นๆ รวมถึงศึกษาถึงบริษัทคู่แข่งของสินค้านั้นๆ

3.3.2.2 สรุปว่าจะใช้จุดใดของสินค้าเป็นจุดขาย อาจจะสรุปจากทาง AE หรืออาจจะมีการ ปรึกษาทางด้าน Planner ด้วยบ้าง แล้วแต่กรณีไป ซึ่งหลังจากที่เราได้ โจทย์ที่แน่ชัดแล้วจึงจะนำไปปรับแต่งต่อในขั้นตอนต่อไป

3.3.2.3 หลังจากได้โจทย์แล้ว จึงจะขอความต้องการของลูกค้ามา เช่นลูกค้าต้องการ สื่อแบบไหน TVC ก็วินาที Print หรือ POP ด้วยหรือไม่

3.3.2.4 หลังจากนั้น Creative แต่ละคนก็จะแยกย้ายกันไปคิดวิธีนำเสนอ ของสื่อต่างชนิดตามที่ลูกค้าต้องการ โดยวิธีคิดในขั้นนี้ จะยังไม่ต้องทำภาพจริง ใช้แต่เพียงภาพร่าง

3.3.2.5 หลังจากนั้นจะมีการประชุมย่อย กับรองหัวหน้ากลุ่ม ซึ่งจะเป็นเหมือนการระดมความคิดกันมากกว่า เพราะในที่สุดการทำงานจะเป็นการทำเป็นกลุ่มไม่มีการแบ่งแยกกว่าเป็นความคิด จะมีแต่การช่วยกันเสนอแนวคิดเพิ่มเข้าไป เพื่อให้ได้งานที่ดี และเนื้อหาแน่นที่สุด ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีการประชุมประมาณ 2 ครั้ง และหลังจากที่รองหัวหน้ากลุ่มคิดวางแผนผ่านแล้ว จึงจะนำไปเสนอในขั้นต่อไป

3.3.2.6 เสนอขายงานให้หัวหน้ากลุ่ม คือการเอาภาพร่างงานที่ผ่านการกลั่นกรองกันแล้วภายในกลุ่ม ไปเสนอหัวหน้ากลุ่ม ว่ามีส่วนใดที่ต้องแก้ไขหรือไม่ แนวคิดใดที่น่าจะนำไปขายได้จริง ซึ่งในขั้นตอนนี้หลักใหญ่ที่สำคัญจะอยู่ที่การเลือกภาพ Visual ที่มี Impact ใดๆ แล้วจึงส่งให้ Copywriter แต่งสำนวนหรือคำพูดมาใหม่

3.3.2.7 ระหว่างรอ Copywriter ทำ Copy ทาง Creative ก็ต้องเริ่มหา Material ที่จะเอามาใช้ทำภาพจริงๆเพื่อจะนำเสนอลูกค้า เพราะว่าในเวลานำเสนอไม่สามารถนำเสนอด้วยเพียงภาพ Sketch ได้ (คือหาภาพไว้คร่าวๆก่อนว่าต้องการแนวไหน เพื่อนำไปใช้เป็น Preference ในตอนเสนอขายงานให้หัวหน้ากลุ่มอีกครั้ง)

3.3.2.8 ขายงานหัวหน้ากลุ่มอีกครั้ง แล้วงานไหนที่ผ่าน ก็นำไปทำ Visual key ของจริงโดยนำ Preference ที่หาไว้มาตัดต่อทำเป็น ภาพไว้ Present โดยหลักๆ ถ้าแค่การตัดต่อทำ Visual key คร่าวๆ จะใช้ Photoshop ในการทำดั่งนั้น

1) ใช้ Tool จำพวก crop tools ไม่ว่าจะเป็น Magic wand, lasso (โดยภาพที่ความละเอียดสูงให้ใช้ Magic wand จะง่ายที่สุด แต่ถ้าภาพที่ความละเอียดไม่สูงมากให้ใช้ จำพวก lasso แล้วปรับค่า Feather ให้เข้ากับขนาดของภาพ เพื่อความเนียนของภาพ)

2) นำภาพที่ Crop แล้วไปวางใน background อันใหม่ แล้วปรับสีของภาพให้เข้ากัน โดยใช้การปรับที่ Hue/Saturation, Color balance, Contrast เป็นต้น

3) ใส่เงาและแสงให้ภาพทั้งหมด เพื่อให้มีความสมจริงว่าภาพทั้งสองภาพถูกถ่ายในทีเดียวกันนั่นเอง

ส่วนที่เป็น Story board ก็จะส่งแบบร่าง ไปให้ Out source เป็นคนเขียนภาพให้

3.3.2.9 หลังจากทำ Visual Key เสร็จ ก็จะมีการประชุม Internal กับ กลุ่ม AE เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดรวมของตัวงาน เพื่อที่จะให้ AE นำไปเสนอขายลูกค้าต่อไป

3.3.2.10 ระหว่างที่รอการตัดสินใจจากลูกค้า บางกรณี ทางบริษัทก็จะลองคิด วิธีการโฆษณาหลายๆ แบบ รวมถึงการจัด Event ต่างๆ แล้วจะลองยื่น ไปให้ทางลูกค้าดู ถ้าลูกค้าสนใจแนวทางใดก็จะลองทำในแนวนั้นไปพร้อมกับงานจริง แต่งานที่เสนอในขั้นตอนนี้ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะต้องซื้อทุกอย่างทีเดียวซึ่งพวกงาน Event นี้ จะไม่ได้ทำแค่ตัดต่อภาพธรรมดา แต่จะต้อง สร้าง Object ขึ้นมาเอง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) สร้างวัตถุ ขึ้นมาก่อนให้ได้ขนาดตามที่ต้องการจะนำไปวางบนฉาก

2) ปรับ วัตถุ ให้ได้มุมที่สมจริง อาจจะต้องมีการปรับ Perspective ให้ดูเด่นยิ่งขึ้น

3) หา Texture ที่ต้องการมาปะบนวัตถุเรียบๆ เพื่อเพิ่มความสมจริง

4) คุมสีและใส่สี เพื่อให้ดูเนียน และเปลี่ยนสีให้เข้ากับ สีของลูกค้า โดยใช้ปรับที่

Hue/Saturation, Color balance, Contrast เป็นต้น

5) แล้วก็นำวัตถุมาจัดวางให้ได้ตำแหน่ง แล้วจึงปรับแสงเงาของภาพทั้งหมด

1. ภาพแบคกราวด์ต้นฉบับ



2. ใส่ Object ลงไป



3. ปรับสี ใส่แสงและเงา



รูปที่ 3.3 ภาพก่อนและหลังการนำ Object ที่สร้างไปวางบนฉาก และหลังจากปรับสีและใส่แสงเงา

นอกจากนั้น ควรที่จะลองร่าง Logo ของ แคมเปญเอาไว้ก่อน ไม่ว่าแคมเปญนั้นจะถูกนำไปใช้จริงหรือไม่

3.3.2.11 เมื่อลูกค้าตกลงกับแนวคิดที่จะใช้แล้วก็จะติดต่อกับฝ่ายผลิต เพื่อที่จะให้ทางฝ่ายผลิตหา Production house (บริษัทที่ทำหน้าที่ถ่ายภาพนิ่ง และภาพยนตร์) ที่จะมารับทำงานนี้ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีหลายราย มาขายงานซึ่งขั้นตอนในการเลือก ก็จะแบ่งออกเป็นดังนี้

1) ดูผลงานที่ผ่านมาของ Production House นั้นๆ

2) ทาง Production house จะลองเขียนบอร์ดใหม่ และลองคัดเลือก นักแสดงมาให้เราดูก่อน รวมถึงทรงผม, เสื้อผ้าและ สถานที่ถ่ายทำด้วย

3) แนะนำ Production house ที่คิดว่าน่าสนใจให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะเป็นผู้เลือกว่าจะใช้ Production house รายใด

3.3.2.12 เมื่อเลือกบริษัทได้แล้ว ก็จะมีการเลือกตัวแสดงกันต่อไป ซึ่งขั้นตอนนี้เรามีสิทธิ์ในการแนะนำว่าคนไหนเหมาะสม แต่สุดท้ายผู้ที่จะเป็นผู้เลือกก็คือลูกค้า กับผู้กำกับ

3.3.2.13 หลังจากเลือกตัวแสดงลงตัวแล้ว ก็จะทำการ fitting กัน ซึ่งก็คือการลองเสื้อที่จะใช้ในการถ่ายทำ ซึ่งถ้ามีการเปลี่ยน ส่วนไหน ก็ต้องรีบไปเปลี่ยนภาพใน Visual key ตาม

3.3.2.14 หลังจากนั้นก็จะเข้าช่วงการถ่ายทำ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือภาพนิ่งและ TVC

1) ภาพนิ่ง หน้าที่ของ Art Director ก็คือคอยดูแลและเลือกภาพที่จะใช้ จากการถ่ายซึ่งจำเป็นจะต้องมีความรู้ด้านการใช้ โปรแกรม เฉพาะ ด้านของ Mac OS ที่ปกติคงไม่เคยได้ใช้กัน ซึ่งจะเป็นโปรแกรมที่สะดวก ต่อการดู ดีเทลภาพ และเลือกภาพได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนั้น ก็ต้องคอยถ่ายเบื้องหลังเอาไว้เพื่อใช้ในการ ทำ PR board ให้ลูกค้าหลังจากที่ทุกอย่างเสร็จสิ้น

2) TVC คอยดูงานจากกล้อง มอนิเตอร์อีกทีและคอยเช็คว่า มุมมองที่ผู้กำกับต้องการถ่ายออกมานั้น มันตรงกับแนวคิดที่ได้วางไว้หรือไม่ ดูเรื่องการถ่ายเบื้องหลัง ไว้ทำ PR board ด้วย

3.3.2.15 หลังจากถ่ายเสร็จ ก็จะทำการ Re-touch และตัดต่อ TVC ซึ่งพอตัดต่อเสร็จเราก็จะทำการขายลูกค้า ทันทีเลย ก่อนที่จะนำไป ทำให้เรียบร้อยขึ้น

3.3.2.16 หลังจากนั้นก็จะทำการรวบรวมภาพเบื้องหลัง ทำเป็น PR board เพื่อเสนอให้ลูกค้าดู

3.3.2.17 คอยเก็บรายละเอียดงานก่อน Launch จริงๆ การคอยตรวจไฟลิ่งว่ามีส่วนไหนผิดพลาด หรือรายละเอียดไม่ลงตัว รวมไปถึงส่วนการอัดเสียง การทำ Super (คำโปรยในสื่อโทรทัศน์) หรือการดูรายละเอียดเรื่องแพ็คเกจ ก็ต้องทำการแก้ไขให้เรียบร้อยก่อนงาน จะออนแอร์ ก็จะเป็นการสิ้นสุดการทำงาน หนึ่งงาน

3.3.3 ทำสื่อโฆษณาส่งไปบริษัทที่สาขาต่างประเทศ

การทำสื่อโฆษณาส่งไปให้สาขาต่างประเทศ เรียกอีกอย่างคือ Regional ซึ่งจะต่างกับงานที่ทำให้ลูกค้าภายในประเทศตรงที่ว่า เป้าหมาย Target จะเป็นคนต่างชาติ และคนที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรง แต่จะเป็นคนของสาขานั้นๆที่ส่งงานมาให้ ดังนั้นย่อมมีบางกรณี que เมื่อส่ง ไอเดีย ไปแล้ว ทางสาขานั้นจะซื้อเพียง ไอเดีย แต่จะขอทำ Production เองก็มี บางกรณีเท่านั้นที่จะได้ทำ Production เองด้วย ซึ่งผมก็ได้ร่วมทำงาน Regional กับพี่ๆ กลุ่มทั้งหมด 2 accounts และได้ส่งผลงานของผมไปที่สาขาต่างประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งขั้นตอนในการทำงานของ Regional จะคล้ายๆกับแบบลูกค้าภายในประเทศ เพียงแต่จะต่างกันตรงที่ไม่มีประชุมกับลูกค้าจะเป็นประชุม Internal ภายในมากกว่า

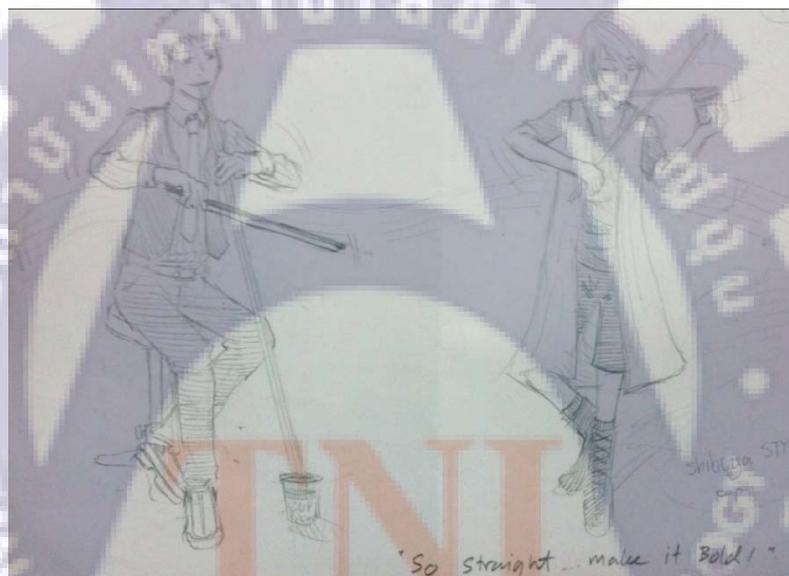
3.3.3.1 งาน Regional นั้นจะไม่ได้รับงานผ่านมาจาก AE แต่จะรับงานผ่านทางเลขานุการของผู้รับงาน (ส่วนมากจะเป็นชาวญี่ปุ่นตำแหน่งสูง ของสาขาใน ไทย)จากนั้นเลขานุการ

จะทำการกระจายงานไปให้ทาง Planner และบางทีอาจจะมีการกระจายไปให้ AE ช่วยดูในกรณีที่ เป็น account ที่พอจะรู้จักกัน

3.3.3.2 เมื่อรับงานแล้วทาง Creative ก็จะต้องเข้าประชุม เพื่อรับฟังถึงรายละเอียดของ ลูกค้าก่อน งาน Regional นั้นส่วนมากจะเป็นการให้ทำไอเดีย ไปขายสู้กับสาขาอื่น อย่างเช่น แข่ง กับสาขาสิงคโปร์ หรือสาขามาลเลเซีย ดังนั้นก่อนที่จะ ขอ Requirement จะต้องทำความเข้าใจกับ งานชิ้นนี้ ก่อนว่าทำไปแข่งกับใคร Target คือคนประเทศไหน

3.3.3.3 หลังจากได้โจทย์แล้ว ก็ขอ Requirement ของลูกค้ามา เช่นว่าลูกค้าต้องการ สื่อแบบไหน TVC ก็วินาที Print หรือ POP ด้วยหรือไม่

3.3.3.4 จากนั้น Creative แต่ละคนก็จะแยกย้ายกันไปคิดวิธีนำเสนอ ของสื่อชนิดต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยวิธีคิดในขั้นนี้ จะยังไม่ต้องทำภาพจริง ใช้เพียงแค่ Sketch คร่าวๆก่อน



รูปที่ 3.4 ภาพงาน Sketch ไอเดีย

3.3.3.5 หลังจากนั้นจะมีการประชุมย่อย กับรองหัวหน้ากลุ่ม อันนี้จะเป็นเหมือนการ โยนไอเดียให้กันมากกว่า เพราะสุดท้ายการทำงานจะเป็นการทำเป็นกลุ่ม จะไม่แบ่งแยกว่าเป็น ความคิดใคร จะมีแต่การช่วยเพิ่มแนวคิดที่หลากหลายเข้าไปในไอเดียคนอื่น เพื่อให้ได้งานที่ดี และ เนื้อหาแน่นที่สุด ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีการประชุมประมาณ 2 ครั้ง และหลังจากที่รองหัวหน้ากลุ่มคิดว่า งาน ผ่านแล้ว จึงจะนำไปเสนอในขั้นต่อไป

3.3.3.6 เสนอขายงานให้หัวหน้ากลุ่ม คือการเอาภาพร่างงานที่ถนัดกรองกันแล้วภายในกลุ่ม ไปเสนอขายหัวหน้ากลุ่ม ว่ามีส่วนใดต้องแก้ไขหรือไม่ แนวคิดไหนน่าจะนำไปขายได้จริง ซึ่งในขั้นตอนนี้ส่วนมากหลักๆ จะอยู่ที่การเลือกภาพ Visual ที่เหมาะสม แล้วจึงให้ Copywriter ไปปรับแต่ง Copy มาใหม่

3.3.3.7 ขายงานหัวหน้ากลุ่มอีกครั้ง งานชิ้นใดที่ผ่าน ก็นำไปทำ Visual key จริง โดยนำ Reference ที่หาไว้มาตัดต่อทำเป็น ภาพไว้ Present โดยหลักๆแล้วการตัดต่อทำ Visual key คร่าวๆ จะใช้ Photoshop ในการทำดังนั้น

1) ใช้ Tool จำพวก crop tools ไม่ว่าจะเป็น Magic wand, lasso (โดยภาพที่ความละเอียดสูงใช้ Magic wand จะง่ายที่สุด แต่ถ้าภาพที่ความละเอียดไม่สูงมากให้ใช้ จำพวก lasso แล้วปรับค่า Feather ให้เข้ากับขนาดของภาพ เพื่อความเนียน)

2) นำภาพที่ Crop แล้วไปวางใน Background อันใหม่ แล้วปรับสีของภาพให้เข้ากับฉากหลัง โดยใช้ปรับที่ Hue/Saturation , Color balance , Contrast เป็นต้น

3) ใส่เงาและแสงให้ภาพทั้งหมด เพื่อให้มีความสมจริงว่าภาพทั้งสองภาพถูกถ่ายในทีเดียวกันนั่นเอง

ส่วน Storyboard ของงาน Regional จะทำตามที่สาขานั้นๆกำหนดมา บางที่อาจจะขอให้ Sketch ไปให้ดู หรือบางที่อาจจะเป็นเพียง Key images และคำอธิบายโดยไม่จำเป็นต้องเป็น storyboard เต็ม

3.3.3.8 จากนั้นก็จะมีการประชุมย่อยภายในบริษัทก่อน หลังจากนั้นจึงจะส่งงานไปให้สาขาต่างประเทศรอบแรก



รูปที่ 3.5 ภาพงานจริงที่จะนำไปเสนอขายสาขาต่างประเทศ

3.3.3.9 หลังจากนั้น ทางสาขานั้นจะส่งสิ่งที่อยากให้เราแก้ไข เราก็ต้องรอ Stand by ที่จะแก้ไขงานและส่งไป ในขั้นตอนนี้จะมีการแก้ไขไปมาประมาณ 2-3 ครั้ง ซึ่งต้องแก้กันวันต่อเลยทีเดียว ตอนนี้ต้องอาศัยความเร็วในการทำงาน ซึ่งทำให้เราชินกับการใช้โปรแกรมต่างๆมากขึ้น

3.3.3.10 รอฟังการติดต่อจากทางสาขาว่าจะซื้อเพียงแนวคิด หรือต้องการที่จะให้เราทำ Production ด้วยเลย ถ้าต้องการให้ทำ Production ด้วย ก็จะมีขั้นตอนเหมือนกับการทำโฆษณาภายในประเทศ แต่หากซื้อเพียงแนวคิด การทำงานก็จะจบลงเพียงเท่านี้

3.3.4 ทำโฆษณาเข้าร่วมประกวดในโครงการ SAPPE' Idea Exposure

SAPPE' Idea Exposure เป็นโครงการประกวดคิดแคมเปญโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ “เซ็ปเป้ ฟอร์ วัน เดย์” น้ำผักผลไม้ 100% สำหรับ 1 วัน โครงการนี้ต้องการให้ผู้เข้าร่วมประกวดสร้างสรรค์สื่อโฆษณา 3 ประเภท คือ สื่อ Billboard ,ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ความยาวไม่เกิน 60 วินาที และสื่อ Innovative Media โดยโครงการประกวดนี้ร่วมกันทำ 3 คน มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.3.4.1 ศึกษางานโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ยี่ห้อต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อหาแนวคิดของงานที่จะทำว่า ควรทำออกมาเป็นแบบใด โดยศึกษาจากผลงานโฆษณาเก่าๆ ที่ออกมาแล้ว ทั้งงานของประเทศไทยและงานของต่างประเทศ

3.3.4.2 สรุปแนวคิดของโฆษณาว่าต้องการจะทำโฆษณาให้ออกมาในรูปแบบใด เมื่อศึกษางานโฆษณาของน้ำผักผลไม้ยี่ห้อต่างๆ แล้ว ได้ข้อสรุปว่าควรมีแนวคิดที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้ที่ไม่ชอบรับประทานผักและผลไม้ เด็ก หรือผู้ที่รักษาสุขภาพ เป็นต้น จากนั้นจึงปรึกษหารีเอกกันกำหนดแนวคิดที่ต้องการนำไปคิดเรื่องราวจริงๆ ต่องานหนึ่งชิ้น โดยต้องประกอบไปด้วย Billboard ,ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ และ Innovative media ซึ่งสื่อทั้งหมดต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน

แนวคิดที่ลงความเห็นกันว่ามีความน่าสนใจมีทั้งหมด 3 แนวคิด ดังนี้

1) **Just meat is not enough** แนวคิดคือ ให้คนป่าเป็นตัวแทนของผู้ที่ไม่ชอบรับประทานผักและผลไม้

2) **Lift-gerator** แนวคิดคือ ไม่ว่าจะมิลล์ไฟสไตล์แบบไหนก็ควรได้รับสารอาหารจากผักอย่างเพียงพอ

3) **New Veggie** แนวคิดคือ เซ็ปเป้ ฟอร์ วัน เดย์ เปรียบเสมือนผักชนิดใหม่

3.3.4.3 นำแนวคิดของโฆษณาที่เลือกไว้ไปขอคำปรึกษาจากพนักงานที่ปรึกษา เพื่อรับฟังความคิดเห็นว่ายังมีข้อบกพร่องอย่างไร สื่อสารได้ชัดเจนหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแนวคิดของงานให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แนวคิดของชิ้นงานหลังจากที่ปรับปรุงแล้ว เป็นดังนี้

1) **Just meat is not enough** ให้คนป่าเป็นคนป่าเผ่ากินมนุษย์ เพื่อเพิ่มความแปลกให้คนที่เห็นจดจำโฆษณาได้ดีขึ้น

2) **Lift-gerator** นำไลฟ์สไตล์ระหว่างคนที่ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและเคร่งครัดในการใช้ชีวิต และคนที่ใช้ชีวิตแบบสบายๆ มาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ว่าจะมีไลฟ์สไตล์แบบใดก็ได้รับสารอาหารเหมือนกัน

3) **New Veggie** ทำสื่อทั้งสามประเภทให้มีเรื่องราวที่ต่อเนื่องกันเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

3.3.4.4 แยกย้ายกันคิดเรื่องราวของงานโฆษณาของสื่อทั้ง 3 ประเภท ตามแนวคิดที่ได้กำหนดเอาไว้

3.3.4.5 นำเรื่องที่แต่ละคนคิดมานำเสนอภายในกลุ่ม และช่วยกันเพิ่มเติมเรื่องราวให้มีความน่าสนใจมากขึ้น จากนั้นนำไปเล่าให้พนักงานที่ปรึกษาฟัง เพื่อให้พนักงานที่ปรึกษาช่วยออกความคิดเห็นที่มีต่องานแต่ละชิ้น และช่วยเลือกเรื่องที่ตรงกับแนวคิดและมีความน่าสนใจมากที่สุด เรื่องราวโฆษณาของงานทั้ง 3 ชิ้นเป็นดังนี้

1) **Just meat is not enough**

- สื่อ **Billboard** เป็นภาพคนป่าในอิริยาบถต่างๆ ภาพกำลังออกหาอาหาร แอมมองนักท่องเที่ยวที่กำลังฝังไฟ ฯลฯ โดยที่คนป่าทุกคนจะมีขวด พอร์ วัน เคย์ เหน็บไว้ที่เอว และใช้คำโฆษณาว่า “ซัดยังเนื้ออย่างเดียว สารอาหารมันไม่พอ”

- ภาพยนตร์โฆษณา ทำเลียนแบบรายการสารคดี โดยเล่าความเป็นมาของชนเผ่ากินคน ตัดสลับกับภาพชนเผ่ากินคนกำลังออกหาอาหาร เมื่อถึงช่วงกลางเรื่อง จะพูดถึงปัญหาของชนเผ่ากินคนว่ามีปัญหาคือ จำนวนชนเผ่าลดลงเพราะเป็นโรคขาดสารอาหาร เพื่อรักษาเผ่าพันธุ์เอาไว้จึงเลี้ยงไม่ได้ที่จะ.... แล้วจึงเล่าเรื่องต่อด้วยภาพว่า ชนเผ่าที่กำลังออกหาอาหารนั้น เจอคนที่กำลังนั่งฝังไฟ แต่ชนเผ่านั้นมีขวด พอร์ วัน เคย์ เหน็บไว้ตรงเอวด้วย

- สื่อ **Innovative Media** ใช้ภาพคนป่าที่กำลังถือธนูเล็งไปด้านข้างทำเป็นป้ายตั้งไว้บริเวณสถานีรถไฟ เพื่อให้เห็นที่เดินผ่านไปผ่านเปรียบเหมือนเป้าหมายของคนป่าเหล่านี้

2) **Lift-gerator**

- สื่อ **Billboard** เป็นภาพคน 2 คนกำลังเปิดตู้เย็นเพื่อหาของในตู้ โดยใช้ภาพที่มีความคล้ายกันให้มากที่สุด เป็นผู้ชายหรือผู้หญิงทั้งคู่ เสื้อผ้าคล้ายกัน ท่าทางที่หาของคล้ายๆ กัน

ต่างกันที่ของที่อยู่ภายในตู้เย็น คนหนึ่งมีอาหารเพื่อสุขภาพ ผักผลไม้สด ส่วนอีกคนมีขนม น้ำ และของกินเล่นอีกสารพัดอย่าง ใช้คำโฆษณาว่า “จะไลฟ์สไตล์แบบไหน ก็มีสารอาหารครบถ้วนได้ง่ายๆ”

- **ภาพยนตร์โฆษณา** ใช้การเล่าเรื่องด้วยภาพ โดยเล่ากิจกรรมประจำวันของผู้ชาย 2 คน ที่มีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน คนหนึ่งมีท่าทางสบายๆ ใช้ชีวิตแบบไม่รีบร้อน ในขณะที่อีกคน ใช้ชีวิตเคร่งครัด รักษาสุขภาพ ทำอาหารรับประทานเอง โดยเริ่มเล่าเรื่องตั้งแต่ทั้งคู่กลับจากการทำงาน ไปซื้อของ และกลับเข้าที่พัก

- **สื่อ Innovative Media** ใช้ไลฟ์ 2 ตัวจำลองเป็นผู้ยื่น ประตุไลฟ์ด้านนอกจะเป็น ประตุผู้ยื่นๆ มีโน้ตต่างๆ แปะไว้ ซึ่งสื่อให้เห็นชีวิตที่มีงานรัดตัวแต่เจ้าของผู้ยื่นเป็นคนใส่ใจ สุขภาพของตนเอง ส่วนภายในไลฟ์สามด้านจะเป็นสภาพภายในตู้เย็น ไลฟ์ 2 ตัวก็จะมิของภายใน ตู้เย็นต่างกัน ตู้หนึ่งมีอาหารพวกผักผลไม้สด ส่วนอีกตู้มีอาหารที่ไม่มีผัก ขนม น้ำ และขวดเชิ่ปเป้ ฟอร์ วัน เดย์ อยู่เต็มตู้

3) New Veggie

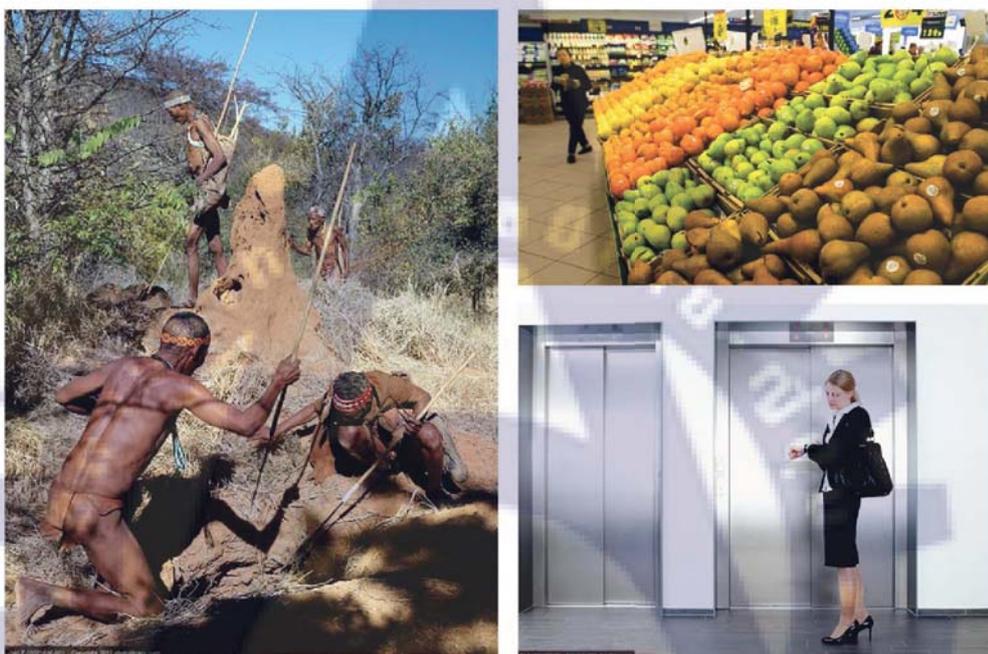
- **สื่อ Billboard** เป็นภาพสวนผัก แต่แทนที่จะเป็นแปลงผักก็เป็นแปลงของ ฟอร์ วัน เดย์ ปักอยู่ตรงดินแทน สื่อว่าฟอร์ วัน เดย์ เปรียบเหมือนผักชนิดใหม่ ใช้คำโฆษณาว่า “New kind of Vegetable”

- **ภาพยนตร์โฆษณา** เริ่มเรื่องราวที่ครอบครัวหนึ่งใช้ชีวิตตามปกติ พ่อนั่งดู โทรทัศน์ แม่อยู่บนเครื่องออกกำลังกาย ลูกสาวอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ ส่วนลูกชายกำลังอ่านหนังสือ โทรทัศน์ที่เปิดเป็นรายการเกี่ยวกับสุขภาพ มีนักวิชาการมาให้สัมภาษณ์ บอกว่า “ในวันหนึ่งเราควร ทานผักผลไม้ให้ได้ 18 ชนิด ไม่ใช่เพียงทานอาหารให้ครบ 5 หมู่” เมื่อพ่อได้ยินดังนั้นก็รู้สึกว่เรื่อง ที่นักวิชาการในโทรทัศน์พูดดูเหลวไหล ไม่น่าเชื่อได้ จึงหันไปหาคนในบ้าน เพื่อจะถามว่าเห็นด้วย กับตนเองหรือไม่ แต่คนในบ้านต่างก็ขมวด ฟอร์ วัน เดย์ ขึ้นมาดื่่มอย่างตั้งอกตั้งใจจนพ่อก็ตกใจ และงงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

- **สื่อ Innovative Media** นำขวด ฟอร์ วัน เดย์ ไปจัดไว้ในลิ้นชักผักในแผนกผักของ ซูเปอร์มาร์เก็ต เชื่อมโยงต่อจากสื่อ Billboard ว่า ฟอร์ วัน เดย์ ถูกเก็บจากแปลงผักมาวางขายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว และมีโปสเตอร์รูปรถเข็นกับตะกร้าที่มีผักผลไม้ และขวดฟอร์ วัน เดย์ เพื่อเพิ่ม ช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยติดไว้บริเวณส่วน Board ประชาสัมพันธ์ตรงทางเข้าของ ซูเปอร์มาร์เก็ต

3.3.4.6 รำภาพงานที่ได้เลือกมาแล้วทั้งหมดตามเรื่องราวโฆษณาที่ได้ตกลงกันเอาไว้ และนำเสนอให้พนักงานที่ปรึกษาลงความเห็นเพื่อปรับปรุงงานให้มีภาพที่ชัดเจน มีองค์ประกอบที่ลงตัวมากขึ้น

3.3.4.7 หา material รูปภาพต่างๆ ที่จะใช้ประกอบภายในงาน โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ เมื่อค้นหาได้ในจำนวนที่มากพอสมควรแล้วจึงช่วยกันเลือกรูปภาพที่ลงตัว เข้ากับแบบที่ร่างเอาไว้มากที่สุด



รูปที่ 3.6 ตัวอย่างรูปภาพที่เป็น material

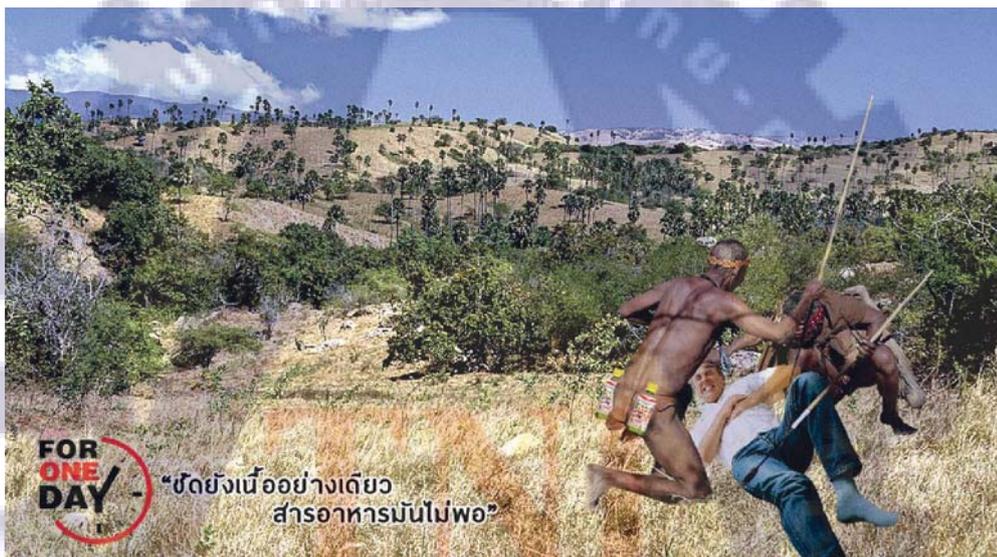
ที่มา : <http://www.photolibrary.com>

3.3.4.8 คำเนิกรทำชิ้นงาน โดยแบ่งงานออกเป็น 3 ส่วน

1) **รีทัชภาพ** ภาพที่ต้องรีทัชคือภาพของสื่อ Billboard และสื่อ Innovative Media โดยนำภาพที่เลือกแล้วมาตัดต่อรวมกันตามแบบที่ร่างเอาไว้ โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop โดยแบ่งงานกันไปทำคนละชิ้น ขั้นตอนในการทำคือ ตัดภาพเฉพาะส่วนที่ต้องการใช้ ลบพื้นหลังที่ไม่ต้องการออกไป นำภาพมาประกอบรวมกัน ปรับสีและเติมแสงเงาของภาพให้ดูสมจริงมากที่สุด



รูปที่ 3.7 (ซ้าย) ภาพที่หาได้ (ขวา) ภาพที่ได้หลังจากตัดเฉพาะส่วนที่ต้องการ

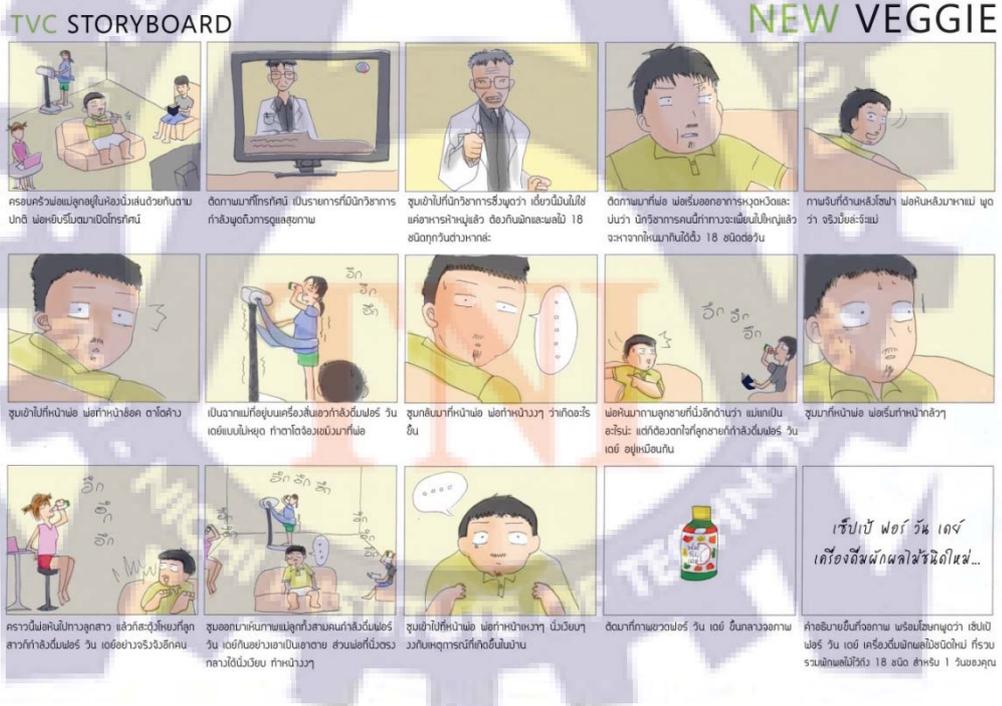


รูปที่ 3.8 ภาพหนึ่งของ Billboard ของงานชื่อ Just meat is not enough ซึ่งริษัทเสร็จเรียบร้อยแล้ว

2) ทำ Storyboard สำหรับเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ใช้การวาดภาพด้วยมือ ลงสีภาพและใส่คำอธิบายในโปรแกรม Adobe Photoshop



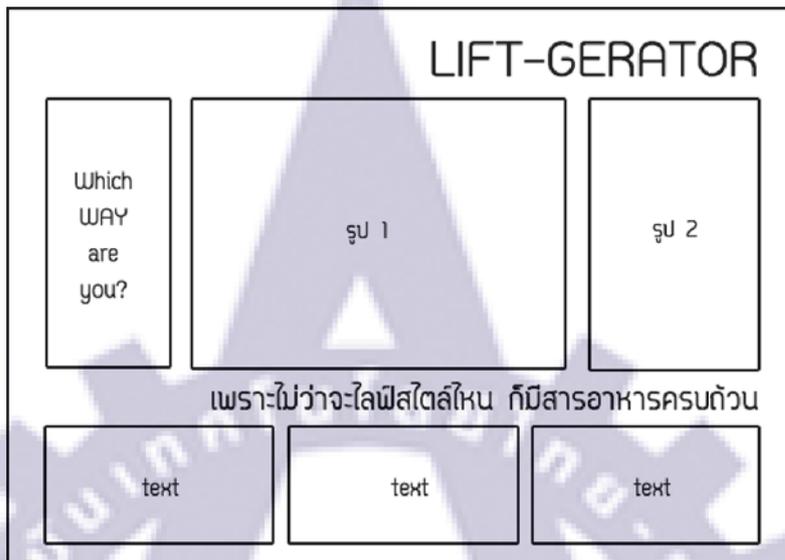
รูปที่ 3.9 ภาพ Storyboard ของงานชื่อ News Veggie ที่วาดด้วยมือและตัดเส้นเรียบร้อยแล้ว



รูปที่ 3.10 Storyboard ของภาพยนตร์โฆษณาของงานชื่อ New Veggie ที่ลงสีและใส่คำอธิบายแล้ว

3) จัด Layout งาน เพื่อนำเสนอผลงาน ใส่รูปภาพและคำอธิบายสิ่งที่ต้องการสื่อวัตถุประสงค์ แนวความคิดของงานทั้งสามชิ้น จัดไล่เรียงไปเริ่มจากสื่อ Billboard ตั้ว Storyboard

ของภาพยนตร์โฆษณา และรูปภาพของสื่อ Innovative Media โดยวางโครงร่างคร่าวๆ ไว้ก่อน จากนั้นจึงใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ในการวาง Layout จริง ทางโครงการกำหนดมาว่าต้องการให้ทำในขนาด A3



รูปที่ 3.11 โครงร่าง ของหนึ่งใน Layout สื่อ Innovative Media ของงานชื่อ Lift-gerator

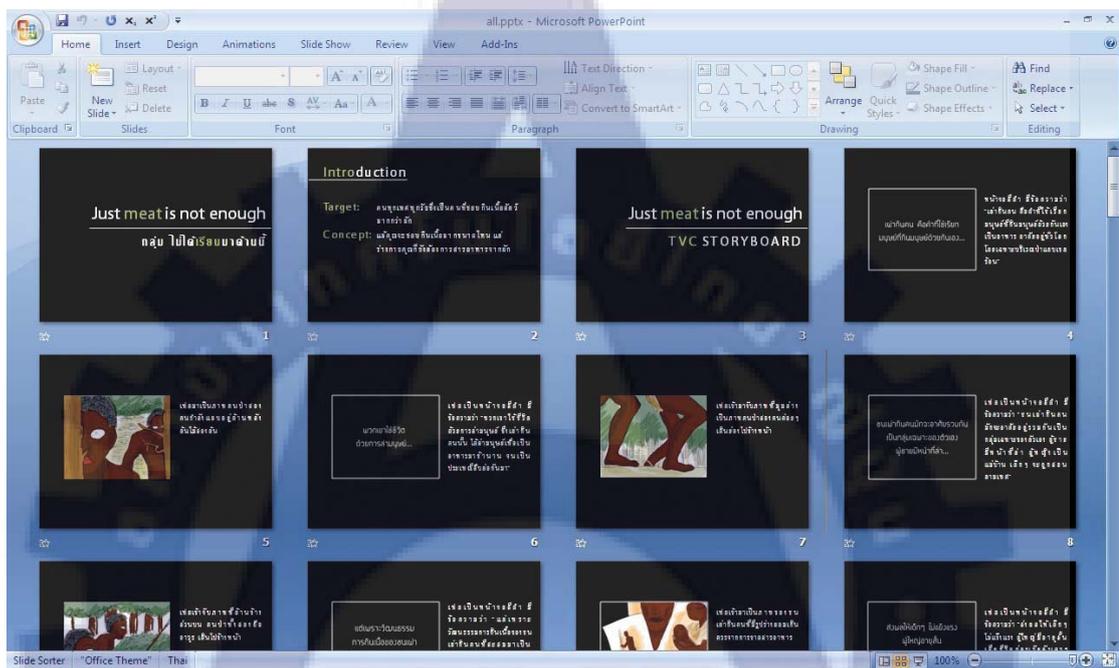


รูปที่ 3.12 หนึ่งใน Layout สื่อ Innovative Media ของงานชื่อ Lift-gerator ที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว

3.3.4.9 นำเสนองานที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้วทั้งหมดกับพนักงานที่ปรึกษา แล้วแก้ไขงานในส่วนของ Layout และภาพงานต่างๆ ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.4.10 ส่งงานให้ทางโครงการ และรอประกาศผล

3.3.4.11 เตรียมตัวนำเสนองานกับคณะกรรมการตัดสินการประกวด ทำสไลด์ Powerpoint และซ้อมการนำเสนองานกับพนักงานที่ปรึกษา แก้ไขการพูด และตัวสไลด์ในส่วนที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่



รูปที่ 3.13 บางส่วนของสไลด์ซึ่งใช้สำหรับการนำเสนองานทั้ง 3 ชิ้น

3.3.4.12 นำเสนองานต่อคณะกรรมการตัดสินการประกวด

บทที่ 4

สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 สรุปการดำเนินงาน

การที่มีโอกาสได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท เคนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นระยะเวลา 4 เดือน ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีและมีประโยชน์มาก เพราะการที่จะมีโอกาสได้เห็นขั้นตอนการทำงานของมืออาชีพ ในด้านโฆษณานั้นเป็นไปได้ยากและแม้จะได้เข้ามาฝึกงานก็อาจจะไม่ได้มีโอกาสได้ทำงานจริงเท่าใดนัก แต่เป็นเพราะพนักงานที่ปรึกษาและพี่พนักงานทุกคนในกลุ่มนั้นเปิดโอกาสให้ผมได้เข้าร่วมทำงานจริง จึงทำให้ผมได้เรียนรู้ประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆที่ไม่สามารถหาได้จากที่ไหน และพี่พนักงานทุกคนก็ชื่นชมงานที่ทำ ราวกับว่าเป็นพนักงานตัวจริง ทำให้ได้เห็นจุดแข็งจุดอ่อนของตนเองได้ชัดเจนขึ้น

เช่นการที่ได้ออกแบบ Logo ของ Event และจัด Event ภายในบริษัทนั้นทำให้มีโอกาสเห็นผลงานระดับโลกในแต่ละประเทศที่มีความคิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีโอกาสได้ทำงานจริงสำหรับทั้งลูกค้าภายในประเทศ และทำส่งไปต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวชี้วัดว่าเรามีความสามารถพอที่จะทำงานในสายอาชีพนี้หรือไม่ เพราะหากแนวคิดไม่ดี พอ Senior Creative Director ของกลุ่มก็จะไม่ซื้องาน ไปขายลูกค้าต่ออย่างแน่นอน ซึ่งแม้ว่าจะต้องแก้งานหลายครั้งแต่นั้นเป็นการทำให้ได้พัฒนาฝีมือให้ดีขึ้น ส่วนงานที่ได้ส่งเข้าประกวดในโครงการ SAPPE' idea Exposure แม้จะเข้าไปถึงเพียงแค่อันดับ 20 ทีมสุดท้ายก็ตาม แต่ก็ทำให้ได้ฝึกทั้งการที่ต้องทำงานร่วมกับคนอื่น และการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ บริหารเวลาในการทำงานด้วยตนเอง และการคิด Copy ซึ่งตามปกติ เวลาทำงานจริง จะไม่ได้ทำในส่วนนั้นด้วย

4.2 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงาน

ผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานนั้น เกินกว่าที่คาดหวังไว้ในจุดประสงค์อย่างมากมาย เพราะการที่ได้มีโอกาสไปทำงานจริงทุกขั้นตอนนั้น แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย สำหรับเด็กฝึกงานปกติ และยังได้ฝึกใช้ MAC ที่บริษัท ควบคู่กับ Windows ที่ใช้อยู่เป็นประจำ เป็นเวลาถึง 4 เดือน ทำให้สามารถใช้งานทั้ง 2 ระบบ ได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นกับสายงานนี้ ซึ่งโดยส่วนตัวแล้ว คิดว่าจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา คือการที่ได้ทราบว่า

ตนเองต้องการจะทำงานสายนี้จริงหรือไม่ และมีความสามารถที่จะทำได้เป็นอย่างดีหรือไม่

4.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะ

4.3.1 ปัญหาและอุปสรรค

1.3.1.1 มีคำศัพท์เฉพาะด้านของวงการโฆษณาที่พบในการเข้าร่วมประชุมซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ไม่เคยเรียนหรือได้ยินมาก่อน ทำให้ในช่วงแรกนั้นไม่สามารถเข้าใจคำสั่งที่พี่พนักงานต้องการสื่อออกมาได้ถูกต้องสมบูรณ์

1.3.1.2 เนื่องจากคอมพิวเตอร์ที่แผนก Creative Art director ใช้นั้นจะเป็น Mac OS ซึ่งยังไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน ทำให้การทำงานตอนแรกค่อนข้างล่าช้าและมีอุปสรรคพอสมควร

1.3.1.3 การที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา เนื่องจากมีบ่อยครั้ง จำเป็นที่จะต้องแก้งานส่งวันต่อวัน หากทำงานช้าเกินไปก็จะทำให้งานของทั้งทีมช้าลงไปด้วย

1.3.1.4 ในการ Retouch (ตกแต่งแก้ไข) ภาพเพื่อทำ Key visual นั้นยังไม่ค่อยมีความรู้ในการดูสีและย้อมสี ที่จะทำให้ภาพดูสมจริงมากเพียงพอ จึงทำให้การทำงานในช่วงแรก ต้องแก้ไขอยู่หลายครั้ง

4.3.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ

4.3.2.1 ศึกษาการใช้งานเครื่อง Mac โดยดูจากการใช้งานของพี่พนักงาน โดยบางครั้งก็ถามจากพนักงานที่ปรึกษา หรือค้นหาจากอินเทอร์เน็ต

4.3.2.2 ปรึกษากับพี่พนักงานที่ปรึกษาและค้นคว้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4.3.2.3 ฝึกการใช้ Shortcut (คีย์ลัด) ให้มากที่สุด แม้ว่าปกติเวลาทำงานจะไม่ได้ใช้มากก็ตาม แต่ในการทำงานจริง นั้นควรจะใช้ Shortcut ให้มากที่สุดเพื่อให้ทำงานได้รวดเร็วขึ้น

4.3.2.4 คอยศึกษาจากพี่พนักงานขณะที่ทำ Key visual หากมีขั้นตอนไหนที่ไม่เข้าใจจะได้ถามเอาจากพี่พนักงาน นอกจากนั้นในเวลารว่างจึงหาจากอินเทอร์เน็ต



ภาคผนวก

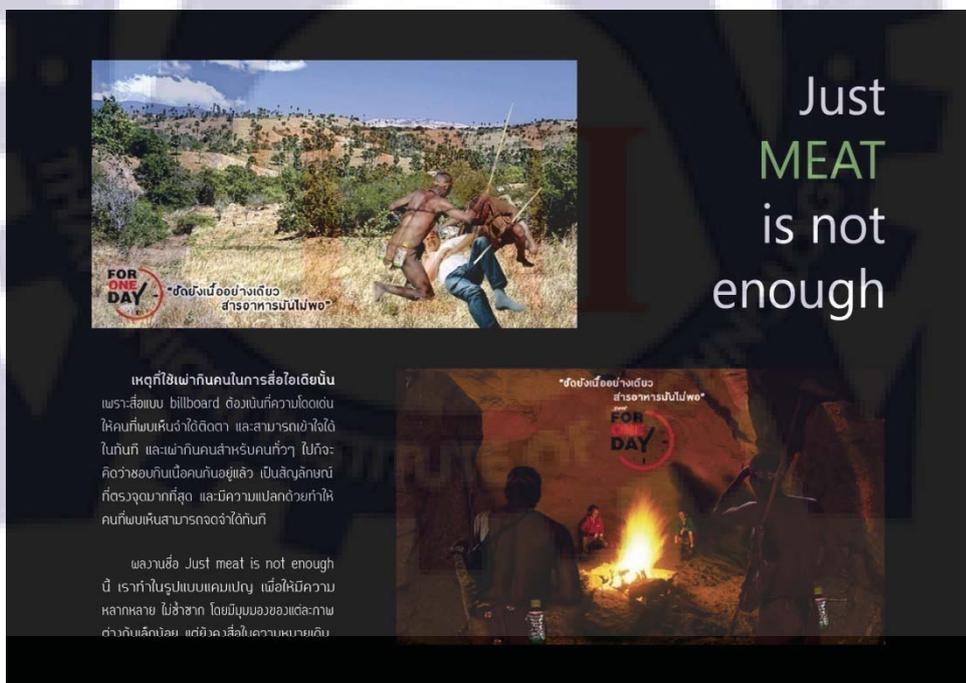


ภาคผนวก ก
ภาพผลงานที่ส่งเข้าประกวดในโครงการ
SAPPE' Idea Exposure

ภาพ Layout ของผลงานชื่อ **Just meat is not enough**



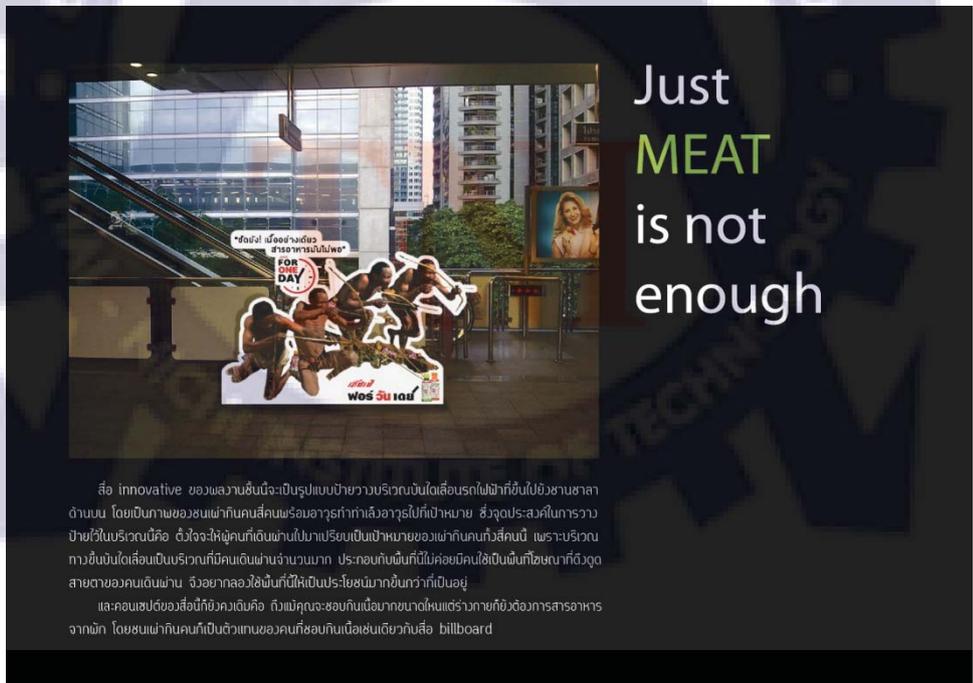
รูปที่ ก.1 ภาพ Layout หน้าที่ 1 สื่อ Billboard ของผลงาน Just meat is not enough



รูปที่ ก.2 ภาพ Layout หน้าที่ 2 สื่อ Billboard ของผลงาน Just meat is not enough



รูปที่ ก.3 ภาพ Layout หน้าที่ 3 Storyboard ของผลงาน Just meat is not enough



รูปที่ ก.4 ภาพ Layout หน้าที่ 4 Innovative Media ของผลงาน Just meat is not enough

ภาพ Layout ของผลงานชื่อ Lift-gerator



รูปที่ ก.5 ภาพ Layout หน้าที่ 1 สื่อ Billboard ของผลงาน Lift-gerator

TVC STORYBOARD

LIFT-GERATOR

จากแรกเป็นผู้ชายสองคนกำลังยืนรอลิฟท์อยู่	เมื่อลิฟท์มา ผู้ชายทั้งสองคนก็เดินเข้าไปในลิฟท์	กล้องซูมเข้าไปที่หน้าของทั้งสองคนอยู่ในลิฟท์	ทั้งสองคนเดินสวนกันออกมาจากลิฟท์ และเดินแยกกันไปคนละทาง	หน้าจอกับเนื้ออกเป็นสองส่วน เป็นภาพชายทั้งสองคนเดินไปคนละทาง
ต่อมาตัดภาพไปเป็นทั้งสองคนกำลังเดินเสียบตามถนนคนละสาย	จากนั้นทั้งสองคนเดินเข้าประตูซูเปอร์มาร์เก็ต	ผู้ชายคนแรกเลือกซื้อผักและผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้ชายคนที่สองเลือกซื้อขนม และเนื้อสัตว์ต่างๆ	ทั้งสองคนซื้อของเสร็จแล้วและเดินถือของออกมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต	ต่อมาทั้งคู่ก็ต่างเดินเข้าห้องพักของตัวเอง
ทั้งสองคนเปิดตู้เย็นเพื่อหยิบของต่างๆ ตามปกติตามชีวิตประจำวันของแต่ละคน	ผู้ชายคนแรกหันพักเตรียมทำอาหาร ส่วนผู้ชายอีกคนเมื่อดูโทรทัศน์พร้อมขนมอยู่ข้างๆ	ผู้ชายคนแรกยังคงขมขื่นกับการทำอาหาร ส่วนผู้ชายคนที่สองนั่งดูโทรทัศน์และกินขนมอย่างสบายๆ	ขณะที่นำผู้ชายคนแรกซึ่งทำทำบางเรื่องจากการทำอาหาร ส่วนคนที่สองซึ่งกำลังกินขนม ก็หยิบ ฟอร์ วัน เดย์มาดื่ม กลางจอกก็มีขวดฟอร์ วัน เดย์	ขณะที่ภาพของฟอร์ วัน เดย์อยู่ตรงกลางจอและขึ้นสติ๊กเกอร์พร้อมคำโฆษณาว่า "ไลฟ์สไตล์ต่างกัน แต่ได้สารอาหารเหมือนกัน" ไลฟ์สไตล์ต่างกัน แต่ได้สารอาหารเหมือนกัน ฟอร์ วัน เดย์ ฟอร์ วัน เดย์ น้ำหนักสมิธรอน 100% สำหรับหนุ่มๆของคุณ

รูปที่ ก.6 ภาพ Layout หน้าที่ 2 Storyboard ของผลงาน Lift-gerator

LIFT-GENERATOR

Which WAY are you?

“เพราะไม่ว่าจะไลฟ์สไตล์ไหน ก็มีสารอาหารครบถ้วน”

สิ่ง Innovative ของวันนี้ คือ ลิฟท์ จำนวนสองตัว ซึ่งทำขึ้นมาเป็นคู่กัน เมื่อเดินเข้าลิฟท์จะเหมือนเข้าไปอยู่ในตู้เย็น สิ่งมีชีวิตของคนที่โดนติดสติกเกอร์กัน แต่ก็ได้รับสารอาหารจากผักเหมือนกิน การเชื่อมภาพสองตู้เย็นดูดีและสวยงามก็เลยคิดไอเดียนี้ขึ้นมาได้ โดยลิฟท์ตัวหนึ่งจะเป็นตู้เย็นที่มีผัก ผลไม้ที่ใส่ของไว้เยอะมาก เพื่อให้เหมือนตู้เย็นที่บ้าน สารอาหารจากผักก็ผ่านการ ส่วนอีกตัวหนึ่งจะเป็นตู้เย็นที่

ใช้ของจริงจากตลาดสดติดสติกเกอร์ แต่มี เครื่องดื่มผลไม้ 100% อยู่ในตู้แช่แข็ง เพราะปัจจุบันเรากินผักกับน้อยลง เมื่อปี 2562 วัน 100% จึงใช้ชีวิตแบบนี้นะ ใจ ไม่ต้องพยายามทานผักมากจนเกินไป

เหตุผลที่เลือกใช้ลิฟท์มาเป็นสื่ออื่น ก็ต่อจากประสบการณ์ของพวกเราที่วางรอกลิฟท์ และเราเจออยู่ในลิฟท์ที่เป็นช่วงเวลาสั้นๆ ส่วนในลิฟท์หรือไปตลาดสดต่างๆ ที่เดินลิฟท์กัน

แม้เราไม่สนใจแต่ก็จะเจอผ่านเวลาที่ยืนรอลิฟท์มา หรือ ยืนรอกลิฟท์ก็อยากจะลองทำสื่อที่ใช้ลิฟท์ที่ลิฟท์ก็ทำให้คนที่รอลิฟท์หรือยืนอยู่ในลิฟท์ ได้มีอะไรให้อ่านและทำให้ดูน่าสนใจ และที่สำคัญในแต่ละลิฟท์จะมีความต่างกันอย่างไร “ลิฟท์ก็คิดว่าไม่เหมือนกันนะ ลองดูหรือยัง?” เมื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นให้คนได้ลองไปยืนลิฟท์อีกตัวในลิฟท์หน้า

รูปที่ ก.7 ภาพ Layout หน้าที่ 3 Innovative Media ของผลงาน Lift-generator

Same fridge but totally different style

fridge of the veggie-eating

บนประตูตู้เย็นนี้จะมีกระดาษโน้ตที่เขียนเตือนความจำ เช่น กำหนดการต่างๆ ที่ต้องทำ ตารางออกกำลังกายที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน วันทีตั้งใจว่าจะทานอาหารมังสวิรัติ เตือนว่าต้องซื้อผักมาเติมในตู้เย็น ซึ่งสะท้อนว่าเป็นคนที่ค่อนข้างเคร่งครัดกับการใช้ชีวิต

fridge of the for-one-day-drinking

ส่วนประตูตู้เย็นนี้จะมีรายการต่างๆ ที่ต้องทำเช่นเดียวกับอีกตู้หนึ่ง มีทั้งเตือนเรื่องสุขภาพ และมีรายการสิ่งที่ต้องทำในวันพรุ่งนี้ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าค่อนข้างขี้วิตจริต และคืนนี้ก็ยังมีงานปาร์ตี้อีกด้วย แสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของเจ้าของตู้เย็นที่ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่

รูปที่ ก.8 ภาพ Layout หน้าที่ 4 Innovative Media ของผลงาน Lift-generator

Inside the fridge

fridge of the veggie-eating

ตู้เย็นมีแต่ผักและผลไม้เป็นส่วนมาก สื่อให้เห็นว่าเจ้าของตู้เย็นเป็นคนที่รับประทานผักและผลไม้เป็นจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายที่วันหนึ่งต้องทานผักและผลไม้ประมาณ 400 กรัม ซึ่งเป็นปริมาณที่เรียกได้ว่าเยอะมากทีเดียว สภาพที่เห็นจึงเหมือนกับยกครัวผักผลไม้มาไว้ในตู้เย็นไม่มีผิด

fridge of the for-one-day-drinking

ตู้เย็นเต็มไปด้วยอาหาร ขม และน้ำ ซึ่งไม่มีอาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบเลย แต่จะมีขวดฟอรั วัน เดย์ อยู่ในตู้เย็นด้วย สื่อถึงการที่เจ้าของตู้เย็นสามารถรับประทานอาหารต่างๆ ที่ชอบได้อย่างเต็มที่ และดื่มฟอรั วัน เดย์ ที่มีสารอาหารเท่ากับการกินผักและผลไม้ใน 1 วัน โดยไม่ต้องกังวลว่าจะสุขภาพไม่แข็งแรงเพราะได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน

รูปที่ ก.9 ภาพ Layout หน้าที่ 5 Innovative Media ของผลงาน Lift-gerator



ภาพ Layout ของผลงานชื่อ New Veggie



รูปที่ ก.10 ภาพ Layout หน้าที่ 1 สื่อ Billboard ของผลงาน New Veggie

TVC STORYBOARD

NEW VEGGIE

ครอบครัวแม่ปลูกอยู่ในห้องนี้เสร็จด้วยคนตามปกติ พ่อหอบริเวณมาเปิดโทรทัศน์	ตัดภาพมาที่โทรทัศน์ เป็นรายการที่มีนักวิชาการกำลังพูดถึงเรื่องสุขภาพ	ลุงเข้าไปที่นักวิชาการซึ่งพูดว่า เดย์มันไม่ใช่แค่อาหารห้าหมู่แล้ว ยังมีผักและผลไม้ 18 ชนิดทุกตัวเข้าหากัน	ตัดภาพมาที่พ่อ พ่อเริ่มออกอาการง่วงหงวหาวและบอกว่า นักวิชาการคนนี้ทำงานจะเขียนไปใหญ่แล้ว จะหาจากที่ไหนมากับเดย์ 18 ชนิดต่อวัน	ภาพจับตาด้านหลังของพ่อ หินผสมมาแม่พูดว่า จริยธรรมเสีย
ลุงเข้าไปที่หน้าพ่อ พ่อทำหน้าอึด ตาโตแล้ว	เป็นฉากแม่ที่อยู่บนเครื่องเล่นออกกำลังกายฟอรั วัน เดย์แบบไม่หยุด ทำตาโตจ้องเขม่นมากที่พ่อ	ลุงกลับมามีหน้าพ่อ พ่อทำหน้างวๆ ว่าก็อะไรขึ้น	พ่อหันมาตามลูกชายที่ไม่มีอีกด้านว่า แม่ตกเป็นอะไรนะ แต่ต้องดูที่ลูกชายที่กำลังกินฟอรั วัน เดย์ อยู่เหมือนกัน	ลุงมามีหน้าพ่อ พ่อเริ่มทำหน้ากลัวๆ
คราวนี้เดย์ไม่ทางลูกสาว แล้วเดย์จะไปหิวก็ดูสาวที่กำลังกินฟอรั วัน เดย์อย่างจริงจังอีกคน	ลุงออกมาเคาะไหล่ลูกทั้งสามคนกำลังกินฟอรั วัน เดย์กับมองตาเป็นอากาย ส่วนพ่อที่มือตรงกลางได้นิ้วอวบ ทำหน้างวๆ	ลุงเข้าไปที่หน้าพ่อ พ่อทำหน้างวๆ มั่นใจว่า มันก็เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในหน้า	ตัดภาพมาที่แม่ของฟอรั วัน เดย์ ยืนกลางของภาพ	คำอธิบายสั้นๆถึงภาพ พ่อเริ่มไขว่คว้าว่า เซ็ปเป้ ฟอรั วัน เดย์ เครื่องดื่มผักผลไม้ชนิดใหม่ ที่รวมรวมผักผลไม้กว่า 18 ชนิด สำหรับ 1 วันของคุณ

รูปที่ ก.11 ภาพ Layout หน้าที่ 2 Storyboard ของผลงาน New Veggie



NEW VEGGIE “พบกับผักชนิดใหม่ได้ในซูเปอร์ฯ ใกล้บ้านคุณ”

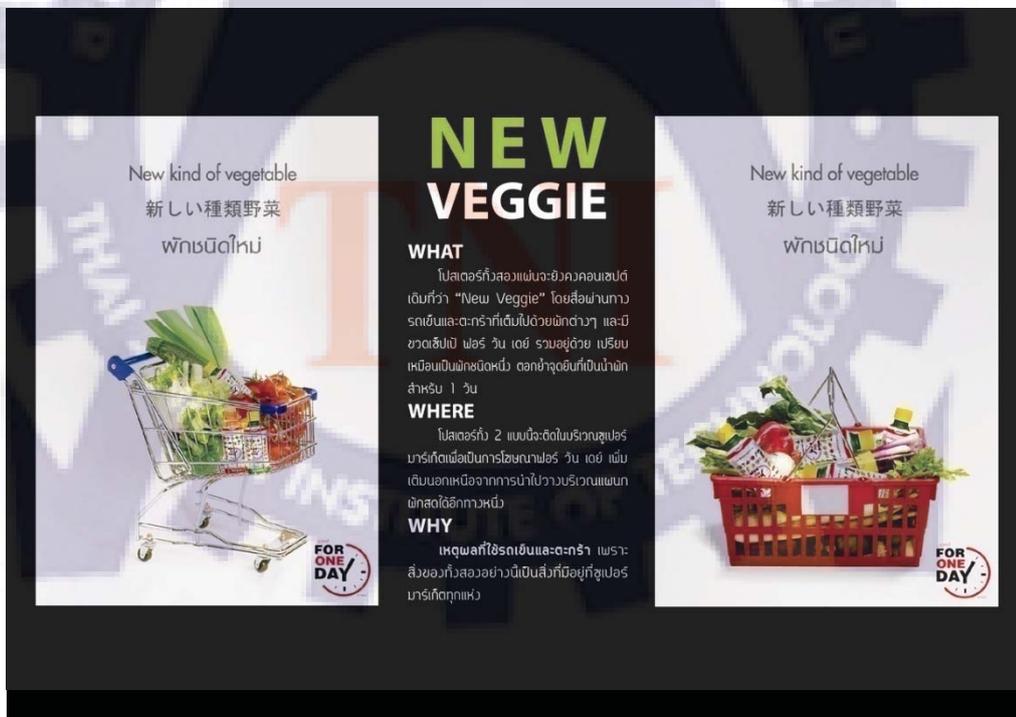


ผลวางขึ้นนี้จะสื่อในคอนเซปต์ที่ว่า ฟอรั วัน เดย์ ได้เป็น “ผักชนิดใหม่” ในรูปแบบสื่อ innovative โดยการทำฟอรั วัน เดย์ ไปวางไว้ในช่องผักสดแบบผักหนึ่งชนิด การกินฟอรั วัน เดย์ไปเป็นผักชนิดใหม่ขึ้นเพื่อต้องการสื่อว่าฟอรั วัน เดย์ หนึ่งขวด นั้นทำจากผักและผลไม้จริง และให้สารอาหารเทียบเท่ากับผักและ

ผลไม้ในหนึ่งวัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค-สื่อผักสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งอาจจะเป็นบ้าน หรือผู้ที่ชอบทำอาหารทานเอง โดยเน้นไปที่ลูกค้าที่ไม่ชอบทานผักอาจจะลองซื้อไปให้ลูกดื่ม หรือผู้ที่ซื้อผักสดต่างๆ ไป อาจจะซื้อไปทดลองดื่ม และมีชิมมาชมรับเป็นไปสโตร์สองแบบ คือ รถเข็นและตรา กับรถเข็น และตราจะมีขวดฟอรั วัน เดย์ อยู่ข้างในเป็นผักชนิดใหม่ร่วมกับผักอื่นๆ

• เหตุผลที่ใช้ขึ้นที่บริเวณแผนกผักสด เพราะเป็นสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยเห็นว่ามีคนใช้เป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาสินค้ามาก่อน หากมีขวดฟอรั วัน เดย์วางอยู่ น่าจะเป็นจุดสนใจของคนที่มาเลือกผักหรือเดินผ่านได้มาก

รูปที่ ก.12 ภาพ Layout หน้าที่ 3 Innovative Media ของผลงาน New Veggie



รูปที่ ก.13 ภาพ Layout หน้าที่ 4 Innovative Media ของผลงาน New Veggie



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างผลงานการทำโฆษณาให้ลูกค้าภายในประเทศ



รูปที่ ข.1 ภาพการตัดต่อสร้าง บูธ Event ขึ้นมา



รูปที่ ข.2 ภาพการตัดต่อตัวอย่างการจัด Event ประชาสัมพันธ์สินค้า



รูปที่ ข.3 ภาพการทำตัวอย่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Facebook ที่นำเสนอต่อลูกค้า



รูปที่ ข.4 ภาพกองถ่าย TVC และ สตูดิโอถ่ายภาพนิ่ง



รูปที่ ข.5 ตัวอย่าง Logo งาน Event

หมายเหตุ ภาพงานจริงนอกเหนือจากภาพเหล่านี้ไม่สามารถนำมาใส่ในรายงานได้
เนื่องจากโฆษณายังไม่ออกอากาศ ณ ขณะที่ทำรายงานฉบับนี้



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างผลงานจากการทำงานส่งไปให้สาขาต่างประเทศ



รูปที่ ค.1 ภาพการตัดต่อเปลี่ยนหน้าเป็นคนเอเชียและ ใส่ลมหายใจที่เป็นไอลงไป

SERENE



SFX : Japanese harp playing

MVO : What's your winter dream like?



Your dream can come true...



and it's closer than ever...here in the winter Japan.

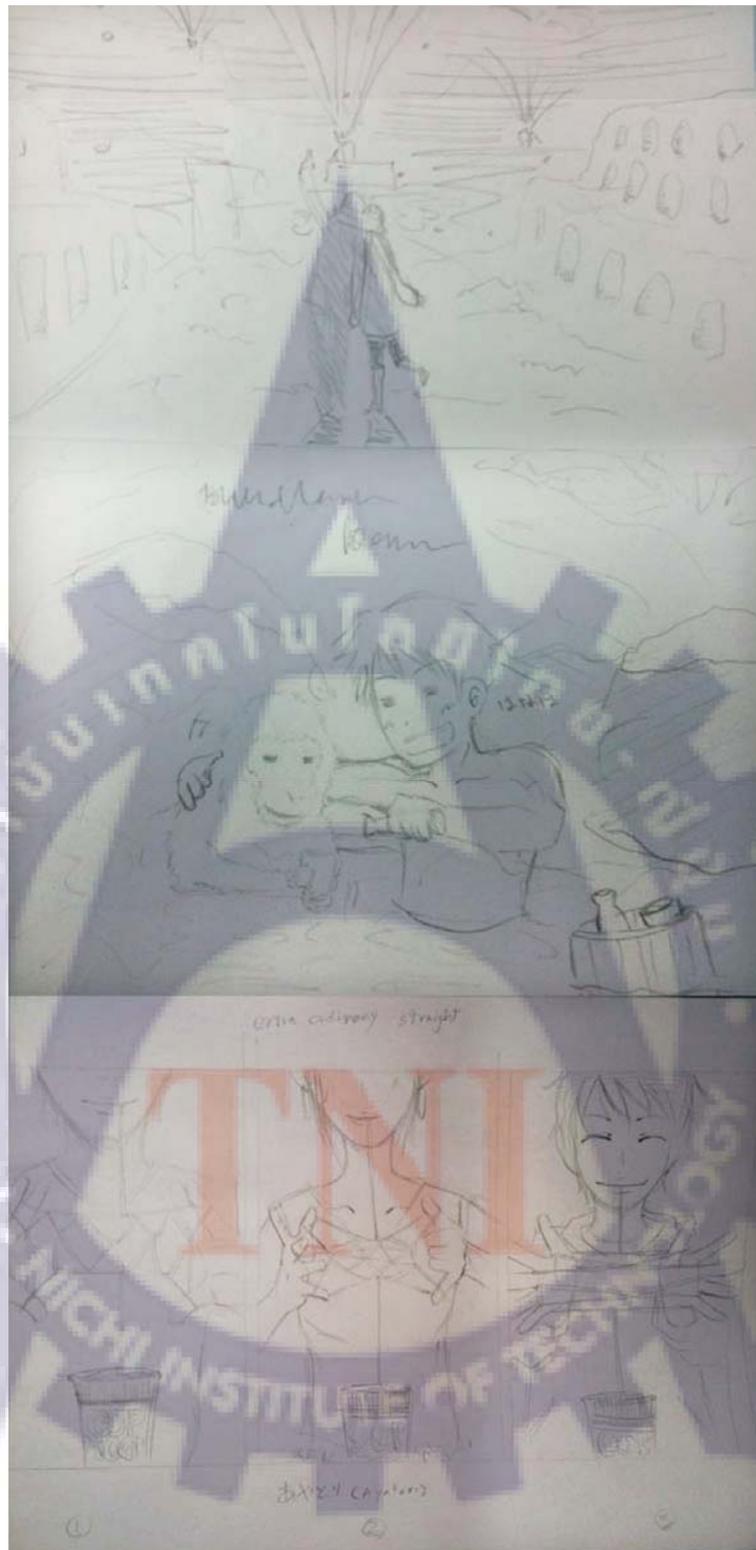
SUPER : Now get everywhere closer from Haneda Airport.



รูปที่ ค.2 ภาพตัวอย่างบอร์ดคร่าวๆ



รูปที่ ค.3 ภาพกราฟิกที่ตัดต่อแล้วที่จะเอาไปใช้ในตัวบอร์ดอีกอัน



รูปที่ ก.4 ภาพงาน Sketch ที่นาย Senior Creative Director ผ่าน



รูปที่ ก.5 ภาพงานจริงที่วาดเสร็จก่อนที่จะนำไปปรับสีและใส่ Copy

หมายเหตุ ภาพงานจริงนอกเหนือจากภาพเหล่านี้ไม่สามารถนำมาใส่ในรายงานได้
เนื่องจากโฆษณายังไม่ออกอากาศ ณ ขณะที่ทำรายงานฉบับนี้



ภาคผนวก ง

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

เอกสารอ้างอิง

1. **Print Screen บน Mac ต้องทำยังไงเนี่ย** [Online], Available : <http://std.eng.src.ku.ac.th/~korawit/site/?q=node/12> [2010, September 11].
2. **ความหมายของโฆษณา** [Online], Available : <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/ads210/lv02.htm> [2010, September 1].
3. **วัตถุประสงค์ในการโฆษณา หน้าที่ของการโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรชีวิตสินค้า กับ ลำดับขั้นของการโฆษณา** [Online], Available : <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/ads210/lv04.htm> [2010, September 1].
4. **หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา** [Online], Available : <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/ads210/lv10.htm> [2010, September 1].
5. **ปรับภาพให้มีสีสด Hue/Saturation** [Online], Available : <http://bombik.com/node/141/photoshop-huesaturation> [2010, September 1].
6. **บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้น : Raster / Vector และ Pixel** [Online], Available : http://www.edumine.com/photoshop/lesson1_RasterVector.html [2010, September 11].
7. **พิมพ์เท่าไร...สีก็ไม่เหมือนหน้าจอสักที** [Online], Available : http://www.savingprint.com/knowledge/knowledge_RGB_vs_CMYK.html [2010, September 11].
8. **ระบบสี** [Online], Available : <http://www.classroom-design.com/article/detail.php?id=36> [2010, September 11].
9. **หลักการออกแบบกราฟิก** [Online], Available : <http://goleng23.multiply.com/journal/item/6/6> [2010, September 6].

10. **ความเป็นมาและความหมายของงานกราฟิก** [Online], Available : http://www.trueplookpanya.com/true/knowledge_detail.php?mul_content_id=366 [2010, September 6].
11. **เทคนิคการแต่งภาพโดย Photoshop** [Online], Available : <http://www.smethai.com/objects/download/Photoshop2.pdf> [2010, September 6].



ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ – สกุล	นายชาคร วัชรานันท์
วัน เดือน ปีเกิด	1 ตุลาคม 2531
ประวัติการศึกษา	
ระดับประถมศึกษา	สาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร (ฝ่ายประถม)
ระดับมัธยมศึกษา	สาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)

