



ขั้นตอนการทำสื่อโฆษณา กรณีศึกษา
บริษัท ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด พ.ศ. 2556
HOW ADVERTISING ARE MADE
CASE STUDY : PRAKIT HOLDING COMPANY LIMITED

นางสาวรมิดา อามระรัตน์ะ

โครงงานสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2556

ขั้นตอนการทำสื่อโฆษณา กรณีศึกษา บริษัท ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด พ.ศ. 2556

HOW ADVERTISING ARE MADE

CASE STUDY : PRAKIT HOLDING COMPANY LIMITED A.D. 2013

นางสาวรมิดา อามระรัตน์ะ

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2556

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ

(ร.ต.ต.หญิง ดร.นิดาพรรณ สุริรัตน์นท์)

.....กรรมการสอบ

(ผศ.ตรีรัตน์ เมตต์การุณจิต)

.....กรรมการสอบ

(อาจารย์ธงชัย แก้วศิริ)

.....กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ชาติรี ทองวรรณ)

.....ประธานสหกิจของสาขา

(อาจารย์ภูวดล ศิริกองธรรม)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	ขั้นตอนการทำสื่อโฆษณา ภูมิศึกษา บริษัท ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด พ.ศ. 2556
ผู้เขียน	นางสาวรมิดา อามระรัตนะ
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชา เทคโนโลยีมัลติมีเดีย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ชาติรี ทองสุวรรณ
พนักงานที่ปรึกษา	นายสุรมนัส จันทิมา
ชื่อบริษัท	ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด
ประเภทธุรกิจ/สินค้า	ประกอบธุรกิจให้บริการทางด้านงานสื่อโฆษณา ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมัลติมีเดีย สื่อวิทยุ และสื่อโฆษณาต่างๆ

บทสรุป

ได้ศึกษาขั้นตอนการทำสื่อโฆษณาภูมิศึกษาบริษัท ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งดิฉันได้ทำการศึกษาวิธีตลอดจนขั้นตอนการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานโฆษณา เพื่อนำมาปรับใช้กับงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสามารถทำให้งานที่ได้รับมอบหมายตรงตามความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้งานประสบผลสำเร็จ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการสหกิจศึกษาในครั้งนี้เกิดจากศึกษางานทางด้านงานโฆษณารูปแบบต่างๆและนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้ในโครงการ สามารถนำการศึกษาจากงานโฆษณามาปรับใช้และมีแนวทางการทำงานที่มีแบบแผน ทำให้งานสำเร็จไปได้ด้วยดี ได้รับรู้ถึงการทำงานจริงๆซึ่งเป็นเนื้อหาที่ไม่มีสอนในห้องเรียนอีกทั้งยังเข้าใจสถานการณ์และสภาพชีวิตในการดำเนินชีวิตที่ทำงานจริงและการทำงานร่วมกับผู้อื่น สร้างความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง นับว่าเป็นประสบการณ์ที่สำคัญในการพัฒนาตนเอง

Project's name	How Advertising are made Case Study : Prakit Holding Company Limited A.D. 2013
Writer	Ms. Rhamida Ammararattana
Faculty	Faculty of Technology , Multimedia Technology
Faculty Supervisor	Mr. Chartree Tongwan
Job Supervisor	Mr. Suramanat Junttima
Company's name	Prakit Holding Company Limited
ประเภทธุรกิจ/สินค้า	Managing and brokering various types of advertising media. Producing advertising materials for clients which are printed materials, TV commercials and radio spots.

Summary

Have studied the process of advertising case study : Prakit Holding Company Limited. I have studied the process for understanding of advertising works. Applied to the work assigned. Made customer satisfaction and success about the job.

Benefits of cooperative education in this study was caused by the various forms of advertising and development project. Advertising can be deployment and planning work to procedure. Made aware of the fact that the content that is not taught in the classroom and also to understand the situation and life situation in life that actually work and collaborate with others. Have responsibility of my occupation . This is important experience in my own development.

กิตติกรรมประกาศ

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด เป็นระยะเวลา 4 เดือนนั้น ได้รับการดูแลจากพี่ ๆ ในแผนก และฝ่ายบุคคล รวมถึงพี่ ๆ ภายในบริษัทอย่างเป็นกันเอง และเป็นมิตร ได้เรียนรู้การทำงานจริง และได้รับความรู้มากมาย ทำให้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณสุรมนัส จันทิมา พนักงานที่ปรึกษา ซึ่งให้การดูแลและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำงาน รวมถึงตอบข้อสงสัย และแนะแนวทางในการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งยังแนะนำเทคนิคต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการประยุกต์การทำงานต่อไปภายภาคหน้า ทำให้การสหกิจศึกษาตลอดระยะเวลา 4 เดือนเป็นที่น่าสนใจ และสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

TNI

สารบัญ

หน้า

บทสรุป	ก
Summary	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพประกอบ	ซ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะของธุรกิจประกอบการ	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	5
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	6
1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	7
1.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน	7
1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน หรือ โครงการที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	7
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน หรือ โครงการที่ได้รับมอบหมาย	7

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	8
2.1 ขั้นตอนผลิตสื่อโฆษณา	8
2.1.1 การรับงาน	8
2.1.2 กระบวนการทางความคิด	8
2.1.3 การขายงานให้ลูกค้า	9
2.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	9
2.2.1 Adobe Photoshop	9
2.2.2 Microsoft PowerPoint 2010	11
3. แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	14
3.1 แผนงานปฏิบัติงาน	14
3.2 รายละเอียดโครงการงาน	15
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการงาน	16
3.3.1 ขั้นตอนการรับงานโฆษณา	16
3.3.2 กระบวนการทางความคิด	16
3.3.3 การขายงานให้ลูกค้า	17
4. ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	18

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

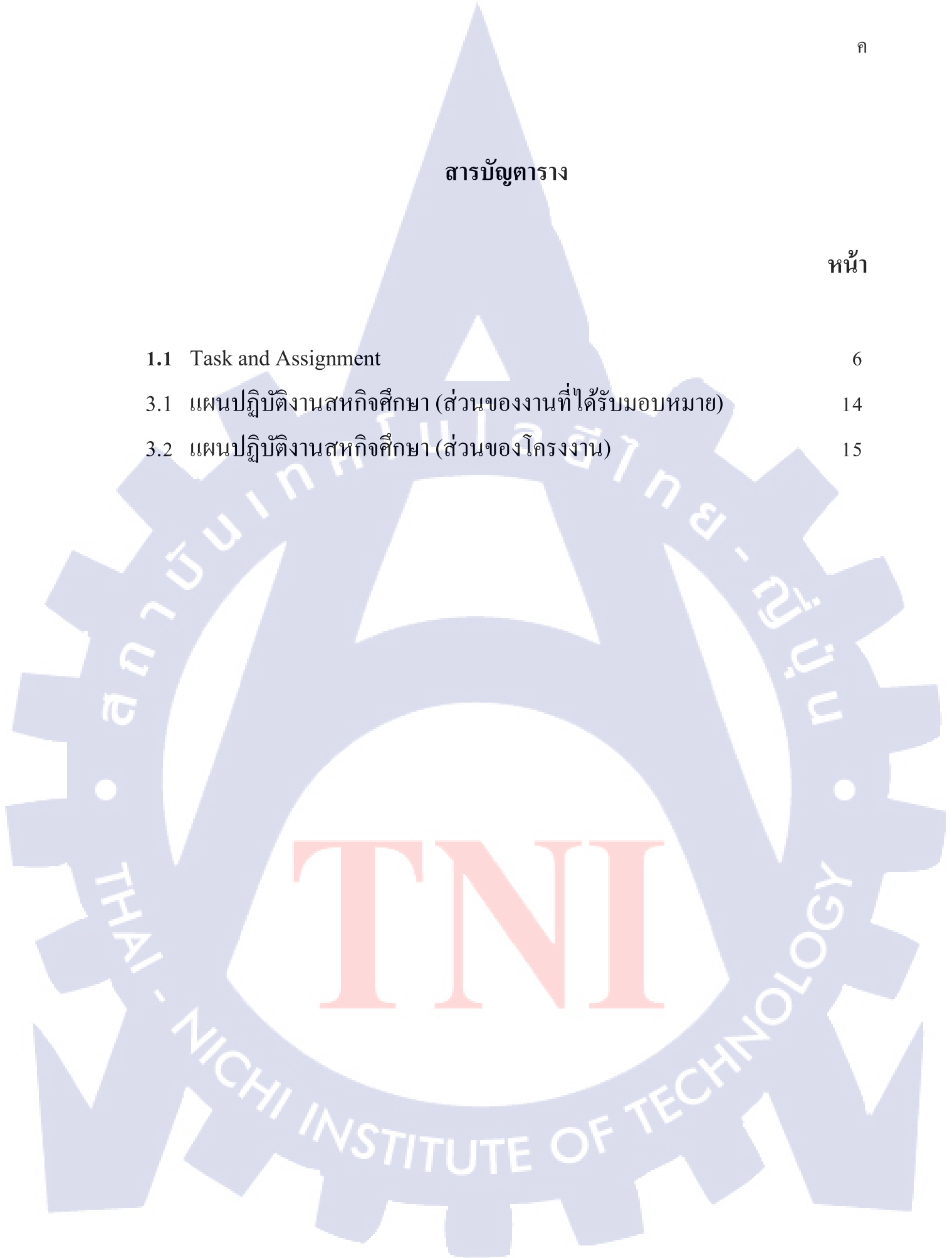
4.1	ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	18
4.1.1	ศึกษาการขั้นตอนในการทำงานโฆษณา	18
4.1.2	ตัวอย่างงานโฆษณา	18
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.3	วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับ กับวัตถุประสงค์	31
5.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	33
5.1	สรุปผลการดำเนินงาน	33
5.2	แนวทางการแก้ไขปัญหา	33
5.3	ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	33

TNI

สารบัญตาราง

หน้า

1.1 Task and Assignment	6
3.1 แผนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (ส่วนของงานที่ได้รับมอบหมาย)	14
3.2 แผนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (ส่วนของโครงการ)	15



TNI

สารบัญภาพประกอบ

หน้า

1.1	สถานที่ตั้งบริษัท คราฟเอฟซีบี ไทยแลนด์ จำกัด	1
1.2	คณะผู้บริหารบริษัท คราฟเอฟซีบี ไทยแลนด์ จำกัด	5
2.1	ขั้นตอนการเปิดงานนำเสนอ Microsoft PowerPoint	12
2.2	ขั้นตอนการบันทึกงานนำเสนอ Microsoft PowerPoint	12
2.3	ขั้นตอนการดูการนำเสนอภาพนิ่งตั้งแต่ภาพแรก	13
2.4	ขั้นตอนการดูการนำเสนอภาพนิ่งตั้งแต่ภาพปัจจุบัน	13
3.3.2	ตัวอย่าง Story Board ที่ผ่านการระดมความคิดจากบุคลากรภายในทีม	16
3.3.3	ตัวอย่าง Presentation	17
4.1	สตอรี่บอร์ดที่ใช้ในงานทำหนังโฆษณา Brand New Year 2014	20
4.2	สตอรี่บอร์ดที่ใช้ในงานทำหนังโฆษณา Brand New Year 2014	21
4.3	บทพูด (Copy) ที่ใช้ในงานทำหนังโฆษณา Brand New Year 2014	22
4.4	หน้าหลักของ Presentation งาน Event Brand กับเทศกาลเจ	23
4.5	หน้าสองของ Presentation งาน Event Brand กับเทศกาลเจ	23
4.6	หน้าสามของ Presentation งาน Event Brand กับเทศกาลเจ	24
4.7	หน้าสี่ของ Presentation งาน Event Brand กับเทศกาลเจ	24
4.8	ตัวอย่างของฟรีมิเยมที่ใช้ในงาน Event Brand กับเทศกาลเจ	25
4.9	แนวความคิดงาน Event Brand กับเทศกาลเจ	25
4.10	ตัวอย่างโปสเตอร์ (สื่อสิ่งพิมพ์) ของบริษัท K water	27

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ)

หน้า

4.11	ตัวอย่างโปสเตอร์ (สื่อสิ่งพิมพ์) ของเจลโกนหนวด Gatsby	28
4.12	ตัวอย่างโปสเตอร์ (สื่อสิ่งพิมพ์) ของเจลโกนหนวด Gatsby 2	29
4.13	ตัวอย่างโปสเตอร์ (สื่อสิ่งพิมพ์)	30
	เชิญชวนการประกวดออกแบบปกหนังสือ, ปฏิทิน และบัตร ประจำปีภายในบริษัท Draft FCB	

TNI

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อหน่วยงาน ที่ตั้ง	บริษัท ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด เลขที่ 88 ถนนสุขุมวิท ซอยสุขุมวิท ตำบล/แขวง บางจาก อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260
โทรศัพท์	0-2715-3000
แฟกซ์	0-2715-3000
เว็บไซต์	http://www.prakit.com/
อีเมลล์	info@prakit.com



ภาพที่ 1.1 สถานที่ตั้งบริษัท ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร

1.2.1 ประวัติความเป็นมา

ในปี 2537 ลูกค้านายใหญ่ของบริษัทได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังอินโดจีนทำให้บริษัทเริ่มขยายธุรกิจโฆษณาเข้าไปยังอินโดจีนด้วย โดยเริ่มต้นที่ประเทศเวียดนามเป็นประเทศแรก และขยายต่อไปยังราชอาณาจักรกัมพูชา ประเทศสหภาพเมียนมาร์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปลายปี 2540 ได้ร่วมทุนกับ PUBLICIS WORLDWIDE จากประเทศฝรั่งเศส จัดตั้งบริษัท ประกิต บับลิซิตี จำกัด ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บับลิซิตี (ประเทศไทย) จำกัด และคณะกรรมการบริษัทได้ขายหุ้นสามัญที่ถืออยู่ทั้งหมดในบริษัทนี้ให้แก่ บริษัท เซนิชออดิมีเดีย จำกัด เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2547

20 ธันวาคม 2542 จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อ บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด (มหาชน) เป็น “บริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)” ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงนโยบายครั้งสำคัญ กล่าวคือ บริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งบริษัทย่อยขึ้นชื่อ “บริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด” ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2542 โดยที่ บริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในบริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด

26 มิถุนายน 2543 บริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปร่วมทุนกับผู้ถือหุ้นชาวไทย ลงทุนในบริษัทโฆษณาชื่อ บริษัท มาร์เก็ตฟอรัช มาร์เก็ตติ้ง คอมมิวนิเคชั่นส์ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไอเอ็มซี คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2544

18 ตุลาคม 2547 คณะกรรมการบริษัทได้ประชุมและมีมติอนุมัติให้บริษัทจัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อบริษัท มาร์เก็ตติ้ง ไดรฟ์ เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจโฆษณาที่มีรูปแบบที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งแตกต่างไปจากธุรกิจโฆษณาโดยทั่วไป

9 ธันวาคม 2547 คณะกรรมการบริษัทได้ประชุมครั้งที่ 6/2547 และมีมติอนุมัติให้บริษัทซื้อ หุ้นสามัญของบริษัทจำนวนหนึ่งกึ่งจากผู้ถือหุ้นรายย่อยตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย โดยมีกำหนดระยะเวลาที่จะซื้อหุ้นคืน ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 ถึง 30 มิถุนายน 2548 ซึ่งบริษัทได้ซื้อหุ้นคืนทั้งสิ้น 516,000.- หุ้น เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 5,415,280.00 บาท

11 สิงหาคม 2548 คณะกรรมการบริษัท ได้ประชุมครั้งที่ 6/2548 และมีมติให้บริษัท ซื้อหุ้น สามัญของบริษัท ไคเร็กซ์ เรสพ็อนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นอีก 800 หุ้น หรือ 40% ของทุนจดทะเบียน ออกจำหน่ายและเรียกชำระเต็มมูลค่าแล้ว โดยซื้อจากบริษัท ไคเร็กซ์ ฟอรัส (ฮ่องกง) จำกัด ในราคาหุ้นละ 2,000 บาท ซึ่งจะทำให้บริษัทถือหุ้นสามัญของบริษัท ไคเร็กซ์ เรสพ็อนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งสิ้น 1,780 หุ้น หรือ 89% ของทุนจดทะเบียน ออกจำหน่ายและเรียกชำระเต็มมูลค่าแล้ว ต่อมาได้มีการแก้ไขในบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นของ บริษัท ไคเร็กซ์ เรสพ็อนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้วเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2548

20 ธันวาคม 2549 คณะกรรมการบริษัท ได้ประชุมครั้งที่ 7/2549 และมีมติอนุมัติให้ซื้อ ที่ดินบริเวณซอยสุขุมวิท 62 ซึ่งมีเนื้อที่ 1,354 ตารางวา ในราคา 90 ล้านบาท จากบุคคลภายนอก ที่ไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ดินแปลงนี้อยู่ใกล้กับส่วนต่อขยายโครงการรถไฟฟ้า สถานีอ่อนนุช-แบริ่ง ทั้งนี้เพื่อรองรับ การขยายกิจการของบริษัทในอนาคต บริษัทได้ชำระค่าที่ดินให้แก่ผู้ขายเสร็จสิ้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2550

16 ตุลาคม 2550 คณะกรรมการได้ประชุมครั้งที่ 6/2550 มีมติให้ปิดกิจการ บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี (เมียนมาร์) จำกัด เนื่องจาก ความไม่แน่นอนทางการเมือง รวมทั้งสถานการณ์ แข่งขันธุรกิจโฆษณาในประเทศพม่า ไม่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ตามเป้าหมายที่

วางไว้ และผลการดำเนินงานที่ขาดทุนต่อเนื่องมาตลอด จนถึง 30 มิถุนายน 2550 บริษัทมีผลขาดทุนสะสมเป็นเงิน US\$ 153,973.42 หรือ 5,319,057.99 บาท

3 ธันวาคม 2550 บริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทย่อยได้เปลี่ยนแปลงชื่อเป็น บริษัท คราฟท์เอฟซีบี (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจาก Inter Public Groups ผู้ถือหุ้นใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีนโยบายให้บริษัทในกลุ่มคือ Foote Cone & Belding (FCB) และ DRAFT ทัวโลกรวมตัวกัน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งในธุรกิจโฆษณา โดยบริษัทใหม่ที่เกิดขึ้นให้ชื่อว่า “DRAFTFCB”

1.2.2 การประกอบธุรกิจของบริษัท

1. ประกอบธุรกิจให้บริการทางด้านการสื่อโฆษณา (Media) งานบัญชีและการเงิน (Finance) และงานบริการด้านอื่นๆแก่บริษัทในเครือและบริษัทอื่น
2. ประกอบธุรกิจลงทุนในบริษัทร่วมและบริษัทย่อย

1.2.3 ประกอบธุรกิจโฆษณาโดยมีลักษณะการประกอบธุรกิจแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. งานด้านการเป็นตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา บริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะเป็นผู้จัดหาสื่อโฆษณาตามแผนที่วางไว้ซึ่งอาจจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาประเภทอื่นประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภทพร้อมกันก็ได้ และบริษัทจะได้ค่าธรรมเนียมเป็นค่าตอบแทนในการเป็นนายหน้าจัดหาสื่อโฆษณา หรือติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตวัสดุโฆษณา
2. งานด้านการผลิตงานโฆษณาโดยดำเนินธุรกิจโฆษณาให้บริการงานโฆษณาอย่างครบวงจร โดยจะเป็นผู้คิดค้น ออกแบบและวางแผนทางการโฆษณาให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะทำการเป็นอาร์ตเวิร์คไปเสนอก่อน เมื่อเป็นที่น่าพอใจแล้วบริษัทจะเป็นผู้ไปติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตวัสดุโฆษณาเพื่อผลิตเป็นงานที่พร้อมจะเผยแพร่ทางสื่อแต่ละประเภทตามแบบอาร์ตเวิร์คที่บริษัททำขึ้น เช่น ภาพยนตร์ หรือ วิดีโอ เป็นต้น เมื่อขั้นตอนการผลิตวัสดุโฆษณาเสร็จและพร้อมที่จะเผยแพร่

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

ประกิตจะแบ่งหน้าที่การทำงานของพนักงานในองค์กรออกเป็นส่วนๆ เพื่อความชัดเจนของงานในแต่ละด้าน เวลาทำงานส่วนมากทำเป็นทีม แต่ละแผนก ก็จะแบ่งทีมไป ตัวอย่าง แผนก Creative ก็จะแบ่งทีม เพื่อการทำงานที่รวดเร็ว และนำงานที่ทำมาประชุมภายในก่อนจะนำออกไปเสนอลูกค้า



ภาพที่ 1.2 คณะผู้บริหารบริษัท ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด แต่ละแผนก

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาครั้งนี้คือ Art Director (Creative) โดยมีขอบเขตงานและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายดังตาราง Task and Assignment ดังนี้

ตารางที่ 1.1 Task and Assignment

Task/Assignment	Detail
1. จัดหาแบบ Reference	- สามารถช่วยค้นหาแบบ Reference ในการใช้เป็นภาพประกอบการทำงานโฆษณา เพื่อเป็นตัวอย่างในการคิดงานโฆษณา
2. ออกแบบและคิดงานโฆษณา	- สามารถออกแบบและคิดงานโฆษณาที่ได้รับมอบหมายจากทางลูกค้าภายใต้โจทย์ที่ลูกค้ากำหนด
3. คิด Copy Write (คำเชิญชวนที่ใช้ในการโฆษณา)	- สามารถคิดคำเชิญชวนและคำพูดสำคัญๆ ที่ช่วยในการดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าหรือโฆษณาชิ้นนั้นๆ
4. วาด Story Board	- สามารถวาด Story Board งานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ในมุมมองและสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย
5. ทำ Presentation	- สามารถจัดทำ Presentation ในการนำเสนอผลงานภายในบริษัทเพื่อการ Brain Storm และนำงานไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำออกไปเสนอลูกค้าต่อไป
6. การทำงานวิจัยผลิตภัณฑ์	- สามารถทำวิจัยโดยการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนั้นๆ และเก็บรวบรวมผลวิจัย (แบบสอบถาม) ที่ได้ นำมาปรับปรุงแก้ไข และเป็นแนวทางในการคิดงานโฆษณาต่อไป

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา	:	คุณสุรมนัส จันทิมา
ตำแหน่ง	:	Sr.Art Director
แผนก	:	Creative

1.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นระยะเวลา 4 เดือนนับตั้งแต่วันที่ 3 มิ.ย. 2556 – 4 ต.ค. 2556

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน หรือโครงการที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 1) เพื่อฝึกกระบวนการคิดงานโฆษณา และกระบวนการขั้นตอนการผลิตงานโฆษณา
- 2) เพื่อเสริมสร้างทักษะ ประสบการณ์ในการทำงานจริงให้นักศึกษาก่อนสำเร็จการศึกษา ถือเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับ บริษัท ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน หรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- 1) เรียนรู้กระบวนการขั้นตอนในการทำงานโฆษณา และผลิตผลงานโฆษณา
- 2) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
- 3) สามารถทำงานอยู่ภายใต้ความกดดันของสถานการณ์การทำงานจริงได้
- 4) ผลงานที่คิดขึ้น สามารถนำไปใช้งานได้จริง
- 5) ทราบความถนัดของตัวเองมากขึ้น ทำให้สามารถเลือกสาขาอาชีพได้ถูกต้อง
- 6) สำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพในการทำงาน

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ในการผลิตสื่อโฆษณา ต้องผ่านกระบวนการทางความคิดของบุคลากรภายในแผนก และมีการระดมความคิดภายในองค์กร ก่อนที่จะนำชิ้นงานไปเสนอแก่ลูกค้า โดยมีกระบวนการคิดจะอธิบายในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ขั้นตอนผลิตสื่อโฆษณา

2.1.1 การรับงาน

- ฝ่าย AE ทำการติดต่อประสานงานกับลูกค้า และนำโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆส่งต่อให้ฝ่าย Creative รับช่วงกระบวนการทางความคิดต่อไป

2.1.2 กระบวนการทางความคิด

- เป็นหน้าที่ของแผนก Creative นำโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดมาตีความหมาย สื่อสารออกมาเป็นภาพและเสียงตามสื่อที่มีเดีย และสื่อต่างๆ โดยขั้นตอนแรกจะมีการระดมความคิด นำไอเดียของบุคลากรภายในแผนกมาช่วยกันพิจารณา
- เริ่มแรกจะมีการระดมความคิด เสนอไอเดียต่างๆภายใต้โจทย์งานที่ลูกค้ากำหนด และนำความคิดมาประยุกต์ให้เข้ากับชิ้นงาน โดยการร่างภาพคร่าวๆลงในกระดาน เพื่อนำเสนอไอเดียที่คิดขึ้นมาให้บุคลากรภายในแผนกเข้าใจแนวคิด และเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดมาทำเป็นงานโฆษณาต่อไป
- หลังจากสรุปแนวความคิดและวิธีการดำเนินงานได้แล้ว ต่อจากนั้นจะทำการวาดฉากในโฆษณาที่ต้องการลงใน Story board คร่าวๆ และกลับไปเสนอบุคลากรใน

แผนก และเข้าประชุมงานภายในบริษัทให้ช่วยกันระดมความคิดอีกครั้ง เรียกว่า การขายงานแบบ Internal แก้ไขปรับปรุงจนได้งานที่ดีที่สุด และนำ Story Board ที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วส่งไปแผนก Designer เพื่อทำการจัดทำ Story Board ที่สวยงามและเข้าใจง่ายเพื่อนำไปเสนอแก่ลูกค้าต่อไป เรียกว่าการขายงานแบบ External

2.1.3 การขายงานให้ลูกค้า

- ทางทีมที่รับผิดชอบงานนั้นๆตามที่ลูกค้าให้โจทย์มาจะเป็นคนงานที่เสร็จแล้ว ออกไปเสนอขายลูกค้า เพื่อลูกค้าจะทำการซื้องานชิ้นนั้น หรือนำกลับมาแก้ไขต่อไปหรือไม่ ถ้าลูกค้าตกลงซื้อชิ้นงานนั้นเป็นอันจบกระบวนการทางความคิด จะส่งต่อไปให้ทีม Production จัดทำผลิตเป็นหนังสือโฆษณาต่อไป โดยทางฝ่าย Creative ที่ทำงานนี้จะมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานโดยประสานงานไปพร้อมกับทีม Production ต่อไปจนงานโฆษณาตัวนั้นเสร็จพร้อมออกอากาศ
- ในกรณีที่ลูกค้ายังไม่ตอบตกลงที่จะซื้องานโฆษณาที่นำออกไปเสนอนั้น จะมีอยู่สองประการ คือ ถ้าลูกค้าไม่ถูกใจจะให้นำกลับไปแก้ไขข้อบกพร่องหรือเพิ่มเติมส่วนที่ขาดหายไป หรือส่วนที่ลูกค้าต้องการ หรือถ้าลูกค้าต้องการให้เปลี่ยนแนวคิดทางทีมจะต้องจัดทำใหม่ทั้งหมดโดยกลับไปเริ่มต้นจากการรับงานและระดมความคิดใหม่ทั้งหมด และนำออกมาเสนอลูกค้าใหม่อีกครั้ง

2.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.2.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop อ่านเป็นภาษาไทยว่า อะโดบี โฟโต้ชอป เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับการตัดต่อภาพ รัชภาพที่มีผู้นิยมใช้งานมากที่สุด ในปัจจุบันโปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้สร้างเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการนำมาสร้างหรือตกแต่งภาพเนื่องมาจากคุณสมบัติที่โดดเด่น ใช้งานง่าย และมีเอฟเฟคต่าง ๆ ให้เลือกใช้งานมากมาย

2.2.1.1 ความสามารถพื้นฐานของโปรแกรม โฟโต้ชอป

- ตกแต่งและจัดการรูปภาพ แปลงภาพในฟอร์แมตต่างๆ
- ปรับแต่งสี แสงในรูปแบบต่างๆ
- ซ้อนภาพ รีทัชภาพ
- รองรับการทำงานในระบบสี RGB, CMYK, LAB และ GrayScale
- รองรับการใช้งานภาพหลากหลายรูปแบบ
- มีฟิลเตอร์ เครื่องมือเสริมในการปรับแต่งภาพ
- มีโปรแกรมเสริม (Plug-ins) ฟิลเตอร์จากบริษัทอื่นๆ เช่น Kai Power Tools, Alien Skin Eye Candy เป็นต้น
- สามารถเขียนข้อความ ตกแต่งข้อความได้
- รองรับการสร้างภาพสำหรับบนเว็บเพจ สำหรับส่งร้านอัดรูป
- มีเครื่องมือแปรง (brush) สำหรับการขีดเขียนโดยตรง
- ระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้ได้ Windows / Mac OS

2.2.1.2 พัฒนาการเวอร์ชันต่างๆ ของ โฟโต้ชอป

- เวอร์ชันแรกสุด 0.63 รองรับการใช้งานเฉพาะ Mac OS เท่านั้น
- เวอร์ชันถัดมา 1 และ 2 ก็ยังรองรับการใช้งานเฉพาะ Mac OS เท่านั้น
- เวอร์ชัน 2.5 และ 3.0 เริ่มรองรับการใช้งาน Windows / Mac OS, IRIX และ Solaris
- เวอร์ชัน 4, 5, 5.5 และ 6.0 รองรับเฉพาะการใช้งาน Windows / Mac OS
- เวอร์ชัน 7 และ 7.0.1 รองรับเฉพาะการใช้งาน Windows / Mac OS
- เวอร์ชัน 8 เป็นเวอร์ชันที่เปลี่ยนชื่อเป็น CS
- เวอร์ชัน 9 เป็นเวอร์ชันที่เปลี่ยนชื่อเป็น CS2
- เวอร์ชัน 10 อีกชื่อหนึ่งคือ CS3 และมีเวอร์ชันเสริมอีกตัวคือ CS3 Extended
- เวอร์ชัน 11 อีกชื่อหนึ่งคือ CS4 และมีเวอร์ชันเสริมอีกตัวคือ CS4 Extended
- เวอร์ชัน 12 อีกชื่อหนึ่งคือ CS5 และมีเวอร์ชันเสริมอีกตัวคือ CS5 Extended
- เวอร์ชัน 12 อีกชื่อหนึ่งคือ CS6 และมีเวอร์ชันเสริมอีกตัวคือ CS6 Extended

เวอร์ชัน ที่มีคำว่า Elements หมายถึง เวอร์ชันที่ถูกตัดทอนความสามารถบางอย่างออกไป เพื่อให้ราคาถูกลง และเหมาะสำหรับมือใหม่ที่ต้องการเรียนรู้การใช้งานโปรแกรมโฟโต้ชอป ส่วนเวอร์ชันที่มีคำว่า Extended หมายถึง เวอร์ชันที่สามารถทำงานร่วมกับภาพ 3 มิติ ได้ด้วย

ส่วนคำว่า CS ย่อมาจาก Create Suite ซึ่งทาง Adobe ก็มีการจัดกลุ่มสินค้าแบ่งออกเป็นหลายๆ กลุ่ม เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน แถมยังได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อแบบเดี่ยวๆ อีกด้วย

2.2.2 Microsoft PowerPoint 2010

Microsoft PowerPoint เป็นโปรแกรมนำเสนอในชุดโปรแกรมไมโครซอฟท์ ออฟฟิศ ผลิตโดยบริษัทไมโครซอฟท์ พาวเวอร์พอยต์ทำงานบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ และแมคโอเอส

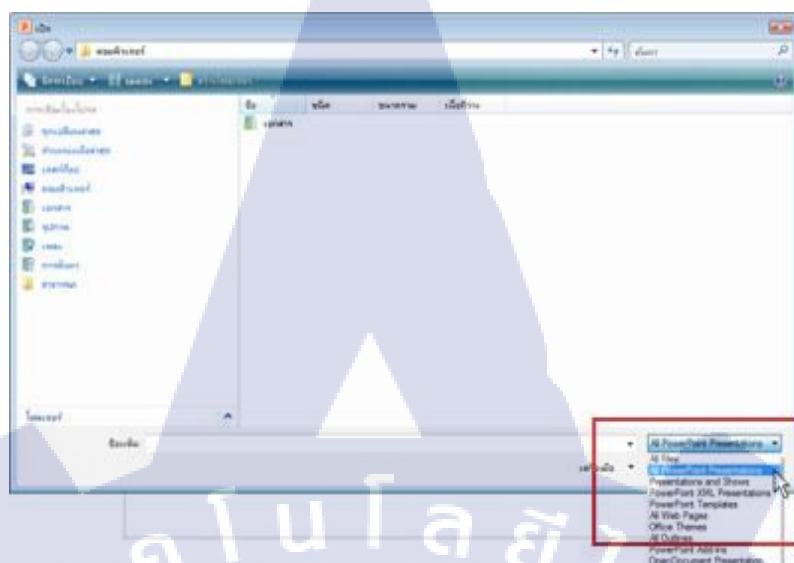
PowerPoint 2010 คือโปรแกรมประยุกต์แบบภาพและกราฟิก ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้เพื่อสร้างงานนำเสนอ PowerPoint ทำให้คุณสามารถสร้าง ดู และแสดงการนำเสนอภาพนิ่งที่รวมข้อความ รูปร่าง รูปภาพ กราฟ ภาพเคลื่อนไหว แผนภูมิ วิดีโอ และอื่นๆ อีกมากมาย

2.2.2.1 การสร้างงานนำเสนอ

- 1.คลิกแท็บ แฟ้ม แล้วคลิก สร้าง
- 2.เลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้ คลิก งานนำเสนอเปล่า แล้วคลิก สร้าง

2.2.2.2 การเปิดงานนำเสนอ

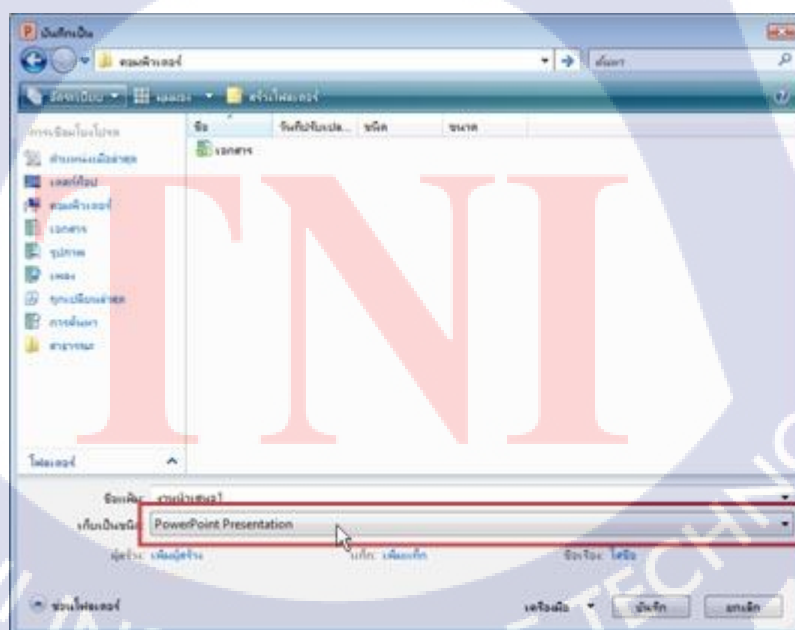
- 1.คลิกแท็บ แฟ้ม แล้วคลิก เปิด
- 2.ในบานหน้าต่างด้านซ้ายของกล่องโต้ตอบ เปิด ให้คลิกไดรฟ์หรือโฟลเดอร์ที่มีงานนำเสนอที่ต้องการ
- 3.ในบานหน้าต่างด้านขวาของกล่องโต้ตอบ เปิด ให้เปิดโฟลเดอร์ที่มีงานนำเสนอ
- 4.คลิกงานนำเสนอ แล้วคลิก เปิด



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการเปิดงานนำเสนอ Microsoft PowerPoint

2.2.2.3 การบันทึกงานนำเสนอ

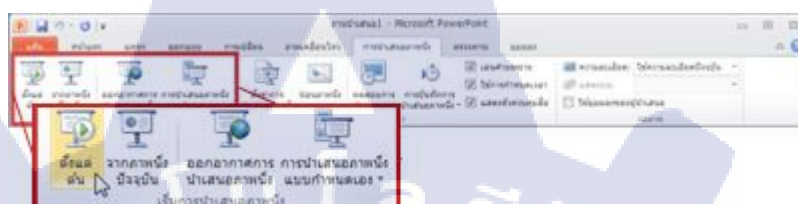
- 1.คลิกแท็บ แฟ้ม แล้วคลิก บันทึกเป็น
- 2.ในกล่อง ชื่อแฟ้ม พิมพ์ชื่อสำหรับงานนำเสนอ PowerPoint และคลิก บันทึก



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการบันทึกงานนำเสนอ Microsoft PowerPoint

2.2.2.4 การดูการนำเสนอภาพนิ่ง

เมื่อต้องการดูงานนำเสนอของคุณในมุมมองการนำเสนอภาพนิ่งตั้งแต่ภาพนิ่งแรก ให้ทำดังต่อไปนี้บนแท็บ การนำเสนอภาพนิ่ง ในกลุ่ม เริ่มการนำเสนอภาพนิ่ง ให้คลิก ตั้งแต่ต้น



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการดูการนำเสนอภาพนิ่งตั้งแต่ภาพแรก

เมื่อต้องการดูงานนำเสนอของคุณในมุมมองการนำเสนอภาพนิ่งตั้งแต่ภาพนิ่งปัจจุบัน ให้ทำดังต่อไปนี้บนแท็บ การนำเสนอภาพนิ่ง ในกลุ่ม เริ่มการนำเสนอภาพนิ่ง คลิก จากภาพนิ่งปัจจุบัน



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการดูการนำเสนอภาพนิ่งตั้งแต่ภาพปัจจุบัน

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1 แผนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (ส่วนของงานที่ได้รับมอบหมาย)

หัวข้องาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
- ศึกษาการทำงานในองค์กรของบริษัท				
- เรียนรู้วิธีการทำงานในแผนก (Art Director)				
- เรียนรู้กระบวนการขั้นตอนวิธีการทำงานโฆษณา				
- เรียนรู้วิธีคิดงานโฆษณาให้สอดคล้องกับโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดให้จริง				
- เรียนรู้การปฏิบัติงานเป็นทีม และเข้าร่วมงานกับบุคลากร				
- ฝึกทักษะและการเสนอไอเดียที่นำไปใช้ในงานโฆษณา				
- เรียนรู้การเขียนสคริปต์เพื่อนำไปเสนองานให้กับลูกค้า				
- เรียนรู้วิธีการทำงานการถ่ายทำโฆษณา (ออกกองถ่ายนอกสถานที่)				

ตารางที่ 3.2 แผนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (ส่วนของโครงการ)

หัวข้องาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
กำหนดหัวข้อโครงการ				
ศึกษาข้อมูล				
การคิดวิเคราะห์				
นำเสนอผลงาน				
รวบรวมผลงาน				
จัดทำผลงานให้สวยงาม				
ส่งมอบชิ้นงานและประเมินผล				

3.2 รายละเอียดโครงการ

ข้าพเจ้าได้เข้ามาสหกิจศึกษา ณ บริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด แผนก Creative เป็นระยะเวลา 4 เดือน มีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการทำงานเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณา โดยเริ่มจากการศึกษาสื่อโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากการประกวดต่างๆทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาแนวความคิดในการคิดงานโฆษณาเพื่อให้ผลงานก้าวหน้า ทันสมัย และเป็นที่พอใจของลูกค้า ซึ่งนับเป็นงานหลักเพราะอาชีพ Creative เป็นอาชีพที่ต้องอาศัยและอัปเดตแนวความคิดใหม่ๆให้ทันสมัย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานอยู่ตลอดเวลา

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ

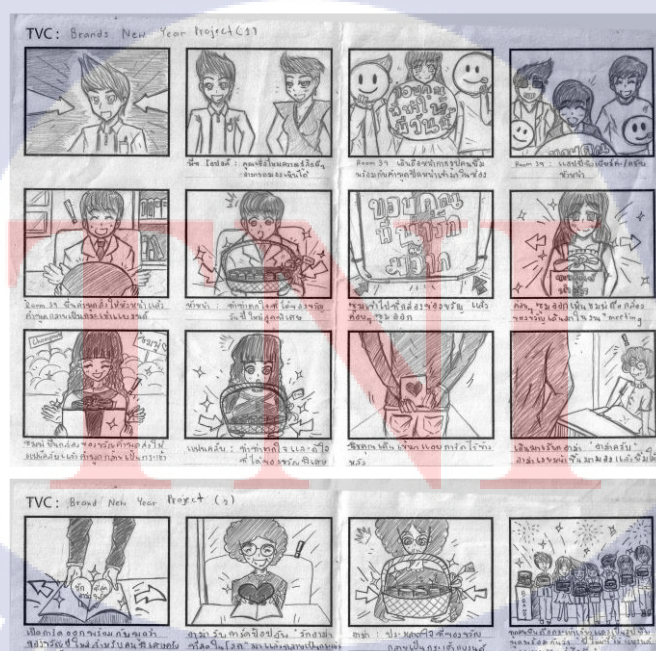
ขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ขั้นตอนการรับงานโฆษณา กระบวนการทางความคิด และการขายงานให้ลูกค้า

3.3.1 ขั้นตอนการรับงานโฆษณา

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย คือ การรับโจทย์งานจริงตามที่ลูกค้ากำหนดจากแผนก AE จะเป็นแผนกที่ต้องทำการติดต่อกับลูกค้าภายนอกบริษัทที่มาว่าจ้าง โดยทำการรับงานเข้ามาและส่งต่อให้แผนก Creative เพื่อทำการคิดงานที่รับมาอีกต่อหนึ่ง โดยแผนก Creative จะนำโจทย์ที่ได้จากการรับงานตามที่ลูกค้ากำหนดมาผ่านกระบวนการทางความคิดต่อไป

3.3.2 กระบวนการทางความคิด

เป็นขั้นตอนต่อจากการรับงานโฆษณา เป็นการระดมความคิดภายในทีม วางแผนและวางแผนความคิดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยใส่ไอเดียของตัวเองลงไปในงาน และนำมาเสนอในที่ประชุมภายในบริษัทก่อนเพื่อสรุปผลว่าชิ้นงานใดดีที่สุดจะได้นำมาจัดทำเป็นงานที่สมบูรณ์เพื่อนำออกไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าอีกที



รูปที่ 3.3.2 ตัวอย่าง Story Board ที่ผ่านการระดมความคิดจากบุคลากรภายในทีม

3.3.3 การขายงานให้ลูกค้า

การขายงานให้ลูกค้าผ่านทางแผนก Creative จะส่งทีมที่ได้รับเลือกให้ทำงาน โฆษณานั้นๆ ที่ผ่านการคัดเลือกจากการประชุมภายในของบริษัทแล้วว่าเป็นงานที่ดีที่สุด จะส่งบุคลากรภายในทีมออกไปขายงานให้ลูกค้านอกสถานที่ โดยการขายงานนั้นทางทีมอาจจะทำ Presentation หรือ Story Board พร้อมคำอธิบายแนวคิดของงานชิ้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพและเข้าใจแนวคิดมากยิ่งขึ้น สร้างความสนใจให้ลูกค้า และง่ายต่อการขายงานให้ลูกค้าอีกด้วย



รูปที่ 3.3.3 ตัวอย่าง Presentation

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

ในช่วงระยะเวลาสี่เดือนของการปฏิบัติงาน ได้มีการดำเนินงานตั้งแต่การศึกษาขั้นตอนการทำงานโฆษณาจากสื่อต่างๆ ไปจนถึงกระบวนการการทำงานในขั้นตอนสุดท้าย ดิฉันจึงเสนอโครงการนี้ขึ้นมาและได้รับมอบหมายให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานกับทางบริษัท และได้รับงานจากลูกค้าจริง งานที่ได้รับมอบหมายจากขั้นตอนการดำเนินงานในลำดับต่างๆ มีผลการดำเนินงานดังนี้

4.1.1 ศึกษาการขั้นตอนในการทำงานโฆษณา

- การรับงานโฆษณาจากแผนก AE
- การนำงานที่ได้รับมาคิดวิเคราะห์ และวางแผนในการทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- การวาดโครงร่างสตอรี่บอร์ดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอความคิดภายในทีม
- การคิดท้อปปี (คำพูด) ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับเพื่อใช้อธิบายสตอรี่บอร์ดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- การสรุปแนวความคิดภายในทีมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำเสนองานภายในที่ประชุมบริษัท ก่อนจะนำงานที่เสนอผ่าน และสมบูรณ์ไปเสนอให้กับลูกค้าอีกขั้นตอนหนึ่ง
- เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับแนวความคิดที่นำเสนอไปแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะส่งให้แผนก Graphic Design และ Production ทำหน้าที่ผลิตสื่อต่างๆออกมา โดยอยู่ภายใต้การดูแลของทีมงาน แผนก Creative มีหน้าที่ให้คำปรึกษา และอธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับงานนั้นๆ เพื่อให้แผนกอื่นๆเข้าใจถึงแนวความคิดของงาน โดยผ่านกระบวนการถ่ายทำ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การออกกอง และผ่านกระบวนการตัดต่อ และแก้ไขจนกระทั่งงานเสร็จสมบูรณ์ และรอออกอากาศต่อไป

4.1.2 ตัวอย่างงานโฆษณา

4.1.2.1 งาน TVC

TVC ย่อมาจาก TV Commercial คือ การทำหนังสือโฆษณา ประกอบด้วยคน 3 กลุ่มใหญ่คือ

- ลูกค้า Account/Product
- คนคิดโฆษณา Advertising Agency (Creative/Art Director)
- คนผลิตโฆษณา Production House

4.1.2.2 การทำหนังสือโฆษณา (TVC)

แบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ

- Pre production (ช่วงการเตรียมงาน)
- Shooting (ช่วงถ่ายทำ)
- Post Production (ช่วงหลังถ่าย – เก็บรายละเอียดของงาน)

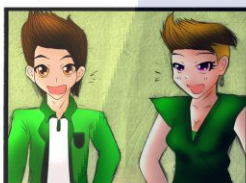


ภาพที่ 4.1 สตอรี่บอร์ดที่ใช้ในงานทำหนังสือโฆษณา Brand New Year 2014 (โครงร่าง)

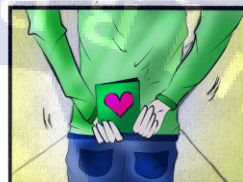
TVC : Brand New Year Project (1)



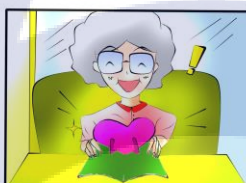
Scene 1 : ชุมเข้าไปที่หน้าพีช (ภาพ)

พีช โอปอลล์ : คุณเชื่อในความรู้สึกดีๆ
สามารถบอกรับได้Room39 เดินถือหน้าการรูปคนยิ้ม
พร้อมกับคำพูดปิดหน้าเข้ามาในห้อง (ภาพ)

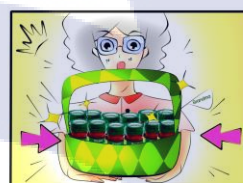
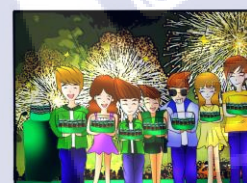
Room39 : แสบปีนิวเอียร์คะ/ครับหัวหน้า

Room39 ยืนคำพูดส่งให้หัวหน้า
แล้วคำพูดกลายเป็นกระเช้าแบรนด์ (ภาพ)หัวหน้าทำท่าตกใจที่ได้ของขวัญปีใหม่
สุดพิเศษ (ภาพ)ชุมเข้าไปที่กลุ่มของขวัญแล้วค่อยๆออกมา
(ภาพ)ค่อยๆออกมาเห็นคนผู้ถือของขวัญของขวัญ
เดินมาในงาน Meeting (ภาพ)ชนผู้ยื่นของขวัญส่งให้แฟนคลับ
กลุ่มของขวัญก็กลายเป็นกระเช้า (ภาพ)แฟนคลับทำท่าตกใจและได้ของขวัญปีใหม่
ของขวัญพิเศษ (ภาพ)นิชคุณเดินเข้ามาแอบการ์ดไว้ข้างหลัง
(ภาพ)นิชคุณ : อาม่าครับ
อาม่าเมาน้ำขึ้นมอแล้วอย่าให้ (ภาพ)

นิชคุณ : ขอมขวัญพิเศษสำหรับคนพิเศษครับ



การ์ดกลายเป็นกระเช้า (ภาพ)

อาม่าประหลาดใจที่ของขวัญกลายเป็น
กระเช้าแบรนด์

ทุกคน : ปีใหม่นี้ให้แบรนด์คุณแสดงความรู้สึกดีๆ

ภาพที่ 4.2 สตอรี่บอร์ดที่ใช้ในงานทำหนังโฆษณา Brand New Year 2014 (ชิ้นงานนำเสนอลูกค้า)

พีช โอปอล์ : คุณเชื่อไหม ความรู้สึกดีๆ สามารถมองเห็นได้

(ค่ายเพลง/ห้องอัด)

- Room 39 หอบคำพูด “ขอบคุณที่ทำให้มีวันนี้” ส่งให้ผู้ใหญ่ในค่าย กลายเป็นกระเช้าแบรนด์อยู่ในมือ

(ร้านเบเกอรี่)

- ชุมผู้เดินหอบคำพูดมาเซอร์วิส “ขอบคุณที่นำรักเสมอมา/ /ขอบคุณที่นำรักจูบเบย/ /ขอบคุณที่นำรักมวีก” ส่งให้แฟนคลับ คำพูดกลายเป็นกระเช้าแบรนด์

(ใบบ้าน/ห้องนั่งเล่น)

- นิชคุณเดินหอบคำพูด “รักอำเภอสุดใจโลก” ส่งให้ และคำพูดกลายเป็นกระเช้าแบรนด์

พรีเซ็นเตอร์ : “ปีใหม่นี้ ให้แบรนด์ พูดแทนความรู้สึกที่ดีที่สุดในของคุณ”

BRANDS

ภาพที่ 4.3 บทพูด (Copy) ที่ใช้ในงานทำหนังสือโฆษณา Brand New Year 2014

4.1.2.3 การทำ Presentation

การทำ Presentation วิธีการทำที่ง่ายที่สุดคือการทำในโปรแกรม Microsoft PowerPoint เพราะเป็นโปรแกรมที่มีฟังก์ชันในการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และมีรูปแบบที่สวยงาม นอกเหนือจากนี้ยังสามารถโปรแกรมสำหรับการนำเสนอโปรแกรมอื่นๆ ได้อีกตามความถนัด และความเหมาะสมของผู้ใช้

Presentation ที่ดีจะต้องมีตัวอักษรน้อย และทำความเข้าใจได้ง่าย มีภาพประกอบที่ดึงดูด เป็นที่น่าสนใจและไม่น่าเบื่อแก่การนำเสนอ เพื่อดึงดูดผู้ฟังให้สนใจและทำความเข้าใจกับงานที่นำไปนำเสนอ

TNI



ภาพที่ 4.4 หน้าหลักของ Presentation งาน Event Brand กับเทศกาลเจ ที่นำไปนำเสนอลูกค้า



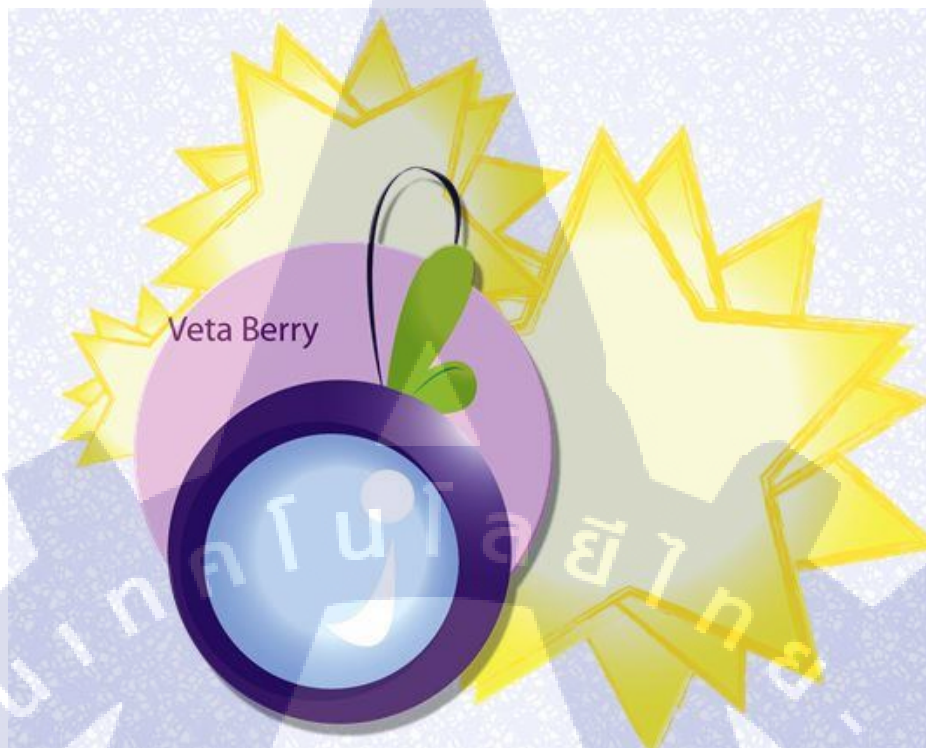
ภาพที่ 4.5 หน้าที่สองของ Presentation งาน Event Brand กับเทศกาลเจ ที่นำไปนำเสนอลูกค้า



ภาพที่ 4.6 หน้าี่สามของ Presentation งาน Event Brand กับเทศกาลเจ ที่นำไปนำเสนอลูกค้า



ภาพที่ 4.7 หน้าี่สี่ของ Presentation งาน Event Brand กับเทศกาลเจ ที่นำไปนำเสนอลูกค้า



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างของพรีเมียมที่ใช้แจกในงาน Event Brand กับเทศกาลเจ ที่นำไปนำเสนอลูกค้า

CONCEPT NAME

- วิต้าเบอร์รี่ ดื่มง่ายได้บุญ
- เจนี้มีแต่ได้กับวิต้าเบอร์รี่
- กินเจดูดีกับวิต้าเบอร์รี่
- หล่อ สวย รวยบุญ
- 10 วันดูดีกับวิต้าเบอร์รี่
- อิ่มตา อิ่มบุญกับวิต้าเบอร์รี่

ภาพที่ 4.9 แนวความคิดงาน Event Brand กับเทศกาลเจ ที่นำไปนำเสนอลูกค้า

4.1.2.4 การทำโปสเตอร์

โปสเตอร์ คือ สื่อโฆษณาชนิดหนึ่ง เป็นกระดาษเพียงแผ่นเดียว มีข้อความหรือรูปภาพ ประกอบช่วยสื่อความหมายในการบอกข่าว ชักจูงใจ หรือเรียกความสนใจเพื่อรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ จัดอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ช่วยในการเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับใช้มากที่สุดสื่อหนึ่ง เพราะนอกจากจะสะดวกแล้วยังเป็นการประหยัดงบประมาณได้อย่างมากและสามารถเก็บไว้ดูได้เป็นเวลานานอีกด้วย สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งนอกจากวิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ

4.1.2.5 ประเภทของสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. หนังสือพิมพ์ (Newspapers)
2. นิตยสารและวารสาร (Magazines and Journals)
3. หนังสือเล่ม (Book)
4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่าง ๆ เช่น ใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folders) เอกสารเล่มเล็กหรือจุลสาร (Booklets หรือ Pamphlets) จดหมายข่าว (News letters)



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างโปสเตอร์ (สื่อสิ่งพิมพ์) ของบริษัท K water



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างโปสเตอร์ (สื่อสิ่งพิมพ์) ของเจลโกนหนวด Gatsby



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างโปสเตอร์ (สื่อสิ่งพิมพ์) ของเจลโกนหนวด Gatsby (อีกรูปแบบหนึ่ง)



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างโปสเตอร์ (สื่อสิ่งพิมพ์) เชิญชวนการประกวดออกแบบปกหนังสือ, ปฏิทิน และบัตร ประจำปีภายในบริษัท Draft FCB

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 วิเคราะห์แนวคิดในการผลิตสื่อโฆษณา

จากการศึกษาขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณา ได้ทำการวิเคราะห์แนวคิดในการผลิตสื่อจากโจทย์ที่ลูกค้ากำหนด และศึกษารูปแบบแนวคิดจากแนวคิดเดิม เช่น ศึกษาและทำการวิเคราะห์งานโฆษณาที่ได้รับรางวัล ศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของงานชิ้นนั้น เพื่อนำมาประยุกต์จนเกิดแนวคิดใหม่ เพื่อการผลิตสื่อโฆษณาต่อไป

4.2.2 วิเคราะห์ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

Concept และวิธีการทำงานต่างๆเกิดจากความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะระบุความต้องการในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆเป็นแบบแผน และแนวทางในการทำงานให้ และ Creative/Art Director มีหน้าที่วิเคราะห์โจทย์ และความสอดคล้องของงานและความต้องการของลูกค้า ให้ชิ้นงานนั้นๆออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้า และเป็นที่พึงพอใจ

4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบจากผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์

จากวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อโฆษณามีดังต่อไปนี้

- เสนอแนวคิดแปลกใหม่ น่าสนใจ และทำให้เป็นที่จดจำ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านงานโฆษณาที่ได้รับได้ดี

4.3.1 แนวคิดน่าสนใจ ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

รูปแบบแนวคิดในการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และเพิ่มแนวคิดแปลกใหม่ ที่ดึงดูด และทำให้ผู้คนจดจำงานโฆษณาชิ้นนั้นๆได้ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการหาจุดขายให้ชิ้นงาน เช่น มีการใช้สโลแกนที่ฟังแล้วติดหู หรือข้อความที่ทำให้จดใจได้ว่าสื่อโฆษณานั้นๆเป็นของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ของบริษัทใด

4.3.2 ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในการทำสื่อโฆษณาหัวใจสำคัญนอกเหนือจากแนวคิดที่ดีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ในการทำหนังสือโฆษณาของแบรนด์ช่วงเทศกาลปีใหม่ โจทย์ที่ลูกค้ากำหนดคือ ความหรูหรา มีระดับ และการมอบแบรนด์เป็นของขวัญวันปีใหม่ หัวใจสำคัญของงานคือ ออกแบบแนวคิดและวิธีการนำเสนอกระเช้าแบรนด์ในหนังสือ

โฆษณาที่น่าสนใจ และน่าประทับใจ โดยให้แตกต่างจากโฆษณาแบรนด์ปีใหม่ตัวก่อนๆที่ผ่านมา และต้องคำนึงถึงโจทย์ที่ถูกกำหนด โดยใช้นักแสดง และดารารับเชิญเป็นพรีเซนเตอร์ และคิดเรื่องราวให้สอดคล้องกับหนังโฆษณาภายใต้หัวข้อที่ได้รับมอบหมายอีกด้วย



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาขั้นตอนในการทำสื่อโฆษณา บริษัท ประกิตโฮลดิ้ง จำกัด สามารถทำให้ทักษะในการออกแบบสื่อโฆษณาเป็นในทิศทางที่ดีขึ้น มีการพัฒนาในส่วนของการออกแบบ การคิดวิเคราะห์ การนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ การทำงานและการเข้าใจขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ความสำเร็จของการศึกษาการผลิตสื่อโฆษณามีดังนี้

- คิดวิเคราะห์โจทย์ตามที่ลูกค้ากำหนดได้
- เสนอแนวคิดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับชิ้นงานที่ได้รับมอบหมายได้ดี
- ฝึกทักษะและนำเสนอแนวคิด และอธิบายแนวคิดให้บุคลากรภายในแผนกเข้าใจได้
- สามารถนำชิ้นงานที่ออกแบบเสนอภายในที่ประชุม และได้รับการตอบรับที่ดี

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่พบระหว่างทำงานส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับแนวความคิดในการผลิตสื่อโฆษณา การหาแนวคิดแปลกใหม่เป็นสิ่งที่ยาก การคิดให้แตกต่างจากสื่อโฆษณาที่เคยมีอยู่แล้วเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก แนวทางแก้ไขคือ การศึกษาสื่อโฆษณาที่ได้รับรางวัล และสื่อต่างๆ ที่มีอยู่แล้วตามหนังสือนิตยสาร เพื่อฝึกทักษะและหาแนวคิดใหม่ๆ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และทันสมัยมากขึ้น ให้สอดคล้องกับยุคสมัย และโจทย์งานที่ได้รับ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

- การดำเนินงานตลอดระยะเวลาการปฏิบัติสหกิจศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเสนอความต้องการในการทำสื่อโฆษณาครั้งแรกมา เมื่อจัดทำสื่อตามความต้องการครั้งแรกของลูกค้าแล้ว ในการนำเสนอลูกค้ามักจะมีปัญหากับความต้องการที่ระบุไว้ในครั้งแรกของตนเอง จึงจำเป็นต้องนำงานที่นำเสนอกลับมาแก้ไขตามความต้องการครั้งต่อไปของลูกค้า จนกว่าลูกค้าจะพอใจ

- ในส่วนของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภายในบริษัท ประกิต โฮลดิ้ง พบว่าการทำงาน และ ตารางงานแต่ละวันนั้นไม่เหมือนกัน ตารางงานจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพราะในการทำงานนั้นจะมีการนัดหมาย ไม่ว่าจะเป็นการประชุมภายในบริษัท หรือนอกบริษัท การออกไปขายงานให้ลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการออกไปถ่ายทำนอกสถานที่ ล้วนแล้วแต่มีกำหนดการที่คลาดเคลื่อน และอาจจะเปลี่ยนแปลงได้วันต่อวัน เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อม เพื่อที่จะรับกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ ได้ อีกทั้งบุคลากรภายในแผนกมีความเป็นกันเอง ทำให้การทำงานราบรื่น และสามารถซักถามข้อสงสัยได้โดยไม่ต้องมีความกังวล หรือ กดดันใดๆ ทำให้สามารถเข้าใจโจทย์งานที่ได้รับมอบหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้บุคลากรภายในแผนกยังช่วยให้คำแนะนำและช่วยปรับแก้ไขชิ้นงานให้มีมาตรฐาน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เน้นสอนให้นำเสนอและศึกษาแนวคิดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพราะงาน Art Director นั้น วิธีการคิดและการนำเสนอให้น่าสนใจนั้นจำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำงานสายอาชีพนี้ และยังต้องอัปเดตตนเองให้ทันสมัย เพื่อนำไปปรับใช้ในการผลิตสื่อโฆษณาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. [ม.ป.ป.], **ประวัติ Adobe Photoshop** [Online], Available : <http://www.compact-dslr.com/index.php/adobe-photoshop-tutorial/199-adobe-photoshop-history>, [26/09/2012]
2. **Microsoft Office PowerPoint** [Online], Available : <http://office.microsoft.com/th-th/powerpoint-help/HA101824346.aspx>, [10/03/2013]
3. **TV Commercial** [Online], Available : http://blog.pheno.com/v2/index_production101.php, [2005]
4. **การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์** [Online], Available : http://pakjirapantim300.blogspot.com/p/1_10.html, [11/02/2011]
5. **10 ประการในการทำหนังโฆษณาที่ดี** [Online], Available : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2221, [05/2003]

ภาคผนวก ก

คู่มือการใช้งานเครื่องมือสำหรับบรรณารักษ์

TNI

ขั้นตอนการถ่ายทำหนังสือโฆษณา

บัญญัติ 10 ประการของหนังสือโฆษณาที่ดี

โฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ต้องทำผ่าน “สื่อโฆษณา” และสื่อที่มีราคาสูงสุด คือ “โทรทัศน์” ดังนั้น การทำหนังสือโฆษณา จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

ประการที่ 1 ต้องบรรลุวัตถุประสงค์

ก่อนจะทำหนังสือต้องทราบวัตถุประสงค์ว่าเมื่อโฆษณาไปแล้ว คาดว่าจะเกิดผลอะไร เพราะถ้าไม่ตอบคำถามข้อนี้ให้ได้ แนวทางในการทำหนังสือโฆษณาจะไม่มีทิศทาง ต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาชิ้นนั้นๆ เพื่อจะสามารถผลิตสื่อโฆษณานั้นๆออกมาได้ดี และเข้าถึงผู้บริโภค และยังเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของหนังสือโฆษณาแบ่งเป็น 3 ข้อใหญ่ คือ

- 1.) เพื่อเรียกยอดขาย โฆษณาส่วนใหญ่ต้องการวัตถุประสงค์นี้ วิธีการโฆษณาจึงนำเสนอในการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น นำเสนอคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า สร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือโฆษณาส่งเสริมการขายด้วยการแจ้งให้ทราบว่ามีการชิงโชค มีของแถม เป็นต้น
- 2.) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น แจ้งให้ทราบว่ามีการเปลี่ยนหรือย้ายที่อยู่ เปลี่ยนแปลง การรับรู้ เป็นต้น
- 3.) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้ผู้รับข่าวสารมองว่าบริษัทเป็นบริษัทที่ดี ผู้บริหารมีความสามารถ มีคุณธรรม รับผิดชอบต่อสังคม

การกำหนดวัตถุประสงค์ของหนังสือโฆษณา ควรกำหนดวัตถุประสงค์เพียงประการเดียว หรืออย่างมาก 2 ประการ เพราะถ้ามีวัตถุประสงค์หลายประการจะทำให้การนำเสนอทำได้ยาก

ประการที่ 2 แนวคิดในการโฆษณาต้องเด่น

หนังสือโฆษณาต้องมีความโดดเด่นจึงจะเป็นที่จดจำ และกล่าวขวัญถึง ต้องมี Big Idea ต้องสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ดู ทำให้ผู้ดูไม่สามารถคาดเดาได้ ยิ่งเรียกร้องความสนใจได้มากเท่านั้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาโรงเรียนแก่นักเรียน แนวคิดในการทำหนังสือโฆษณาแทนที่จะนำเสนอเรื่องคุณสมบัติ ความสวยงาม อาจนำเสนอถึงสังคมของนักเรียน แล้วจึงเลือกแนวทางว่าจะเป็นแนวทางแฟนตาซี หรือวิถีชีวิต เป็นต้น แต่ต้องเป็นไอเดียที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค

หนังสือพิมพ์ที่จะต้องมี อะไรบางอย่าง ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากคนดูทีวีให้หันมาสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง เหมือนกับสนใจละครหรือเกมโชว์ การเรียกร้องความสนใจจะต้องทำในฉากแรกของหนังสือ เพราะมีฉะนั้นคนดูจะใช้โมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องทันที การจัดการการในข้อนี้ในภาษาโฆษณาเรียกว่า เป็นการเลือกวิธีการนำเสนอ หรือ Execution วิธีการนำเสนอทำได้หลายวิธี เช่น

- นำคุณสมบัติของสินค้ามานำเสนอ (Factual Message) เช่น หนองโพนเป็นนมโคแท้ 100 % เอาว่ามาเขียนในหนังสือ ถ้าไม่เชื่อก็ไม่รู้จะเชื่อใครที่ไหน
- แนวตลกขบขัน (Humor) ตั้งแต่มีสทินโฆษณาโรลออนซูด เต่าเรียกแม่ประสบความสำเร็จ จึงใช้แนวทางนี้มาตลอด และจะเห็นว่าหนังสือหลายเรื่องเลือกนำเสนอโดยใช้แนวทางนี้ ตลกบ้าง ไม่ตลกบ้าง การใช้แนวทางนี้ต้องระวังให้ดี เพราะถ้านำเสนอไม่ดีจะทำให้ตราหือหือไม่น่าเชื่อถือ
- นำเสนอเป็นละคร (Dramatization) ต้องขอยกตัวอย่างมีสทินโฆษณาทีวีโดยเสนอเป็นละครเป็นตอนๆ เป็นเรื่องราวของรุ่นกับฟ้า เป็นการเสนอที่เรียกร้องความสนใจได้ดี
- วิถีชีวิต (Slice of Life) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมทำกัน เป็นวิธีนำเสนอที่ทำให้คนดูมีอารมณ์ร่วมได้ง่าย การนำเสนอมักเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นก็จะนำเสนอเป็นกีฬา การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยวด้วยกันในกลุ่มเพื่อนฝูง
- การใช้ตัวแทนของผู้ใช้สินค้า (Testimonial) การนำเสนอแบบนี้เป็นการใช้บุคคลธรรมดาที่มีบุคลิกที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การดึงดูดด้วยวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าการใช้ตรา ตัวอย่างเช่น สินค้าของโดฟจะเลือกใช้แนวทางนี้
- มีผู้รับรอง (Endorsement) เพื่อให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ การมีผู้รับรองเป็นวิธีที่นิยมทำกัน การรับรองอาจเป็นสถาบัน เช่น สถาบันพอนด์ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือบุคคลในวิชาชีพนั้นๆ เช่น บะหมี่ไวไวใช้คุณหมึกแดงเป็นผู้รับรอง

นอกจากนี้ยังมีแนวทางอื่นๆ อีกหลายแนวทาง เช่น การพิสูจน์หรือทดลอง (Scientific evidence) แนวแฟนตาซี การเปรียบเทียบ เป็นต้น การเลือกแนวทางนำเสนออาจนำหลายๆ แนวทางมานำเสนอในหนังสือเรื่องเดียวกันก็ได้ ประเด็นสำคัญคือ การนำเสนอที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

ประกาศที่ 3 สะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนแบ่งตลาดมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น การกำหนดบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer personality) ให้ชัดเจนเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะนำมาสู่การกำหนดบุคลิกของสินค้า (Brand personality) หนึ่งโฆษณาที่ดีจะต้องสะท้อนถึงบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น โฆษณาของจอห์นนี่ วอกเกอร์ แบล็ค และ เรด เลเบิ้ล เอกลักษณ์ของแบล็คจะมีบุคลิกสุขุม นุ่มลึก ให้เกียรติและดูแลสุขภาพสตรี ส่วนเอกลักษณ์ของเรดจะเป็นพวกชอบสังคม ชอบสนุกสนาน ชอบปาร์ตี้ เที่ยวกลางคืน สินค้าที่มีคู่แข่งกันมาก หรือบริษัทที่มีสินค้าประเภทเดียวกันหลายชนิด หนึ่งโฆษณาจะต้องสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดมากที่สุด

ประกาศที่ 4 เข้าใจในโฆษณา

การสร้างสร้งงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักอย่าทำให้แปลกแหวกแนว สะใจคนคิดโฆษณา แต่กลุ่มเป้าหมายดูแล้วไม่เข้าใจ ต้องอย่าลืมว่าวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาคือ เพื่อขายสินค้า กลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าใจในการนำเสนอโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติของสินค้า การเข้าใจทำให้เกิดความรู้จักสินค้านั้น (Brand knowledge) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่การมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า (Brand equity) และจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้น จึงควรมีการทดสอบหนึ่งโฆษณาก่อน นำออกฉาย (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคเข้าใจ ไม่ใช่ผู้ทำเข้าใจฝ่ายเดียว ใช้หลัก KISS (Keep it simple and stupid) คือ ไม่เลิษฐามากจนต้องปีนบันไดดูนำเสนอเน่าง่ายๆ ชาวบ้านความรู้น้อยๆ ดูแล้วรู้เรื่อง หนึ่งโฆษณาสินเชื่อบีเอ็มเอชของธนาคารกรุงไทยชุดอัสวินม้าวาเป็นตัวอย่างที่ดี ดูแล้วเข้าใจว่าใครบ้างเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีบุคคลหลายอาชีพจะกระโดดตึกตาย เนื่องจากขาดเงินทุนในการดำเนินงาน จนกระทั่งอัสวินม้าวา คือพนักงานของธนาคารมาแนะนำโครงการสินเชื่อ บุคคลในอาชีพต่างๆ จึงรอดตาย หนึ่งอาจจะดูเซย์ในมุมมองของคนทั่วไป แต่ได้ผลในการสื่อสาร จึงได้รางวัล Adfest เป็นประกันให้หนึ่งโฆษณาเรื่องนี้

ประกาศที่ 5 เห็นประโยชน์ของสินค้า

เมื่อดูหนึ่งโฆษณาเข้าใจแล้วว่าคุณสมบัติเด่น ของสินค้าคืออะไร กลุ่มเป้าหมายต้องเห็นว่าคุณสมบัตินั้นเป็นประโยชน์ต่อเขาด้วย ข้อนี้หนึ่งโฆษณาจะสื่อประโยชน์ทางสินค้าได้ดีหรือไม่เป็นผลต่อเนื่องมาจากการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดจุดขายของสินค้า สินค้าที่

มีจุดขายหลายจุด เมื่อทำหนังสือโฆษณา ไม่สามารถที่จะบอกกลุ่มเป้าหมายได้ทุกจุด จึงต้องเลือกจุดขายเด่นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมองว่าเป็นประโยชน์น่าสนใจ

ประกาศที่ 6 กลุ่มเป้าหมายดูแล้วเชื่อ

หนังสือโฆษณาที่ดีต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การกำหนดข้อพิสูจน์เป็นแนวทางที่นำมาใช้ จะเห็นว่าโฆษณาโลชั่นที่ทำให้หน้าขาวมักจะกำหนดข้อพิสูจน์ว่าเห็นผลภายในระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้แล้ววิธีการอื่นก็สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Testimonial) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เคยทำวิจัยถามความคิดเห็นของคนในชนบทที่มีต่อการใช้ดาราดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับสบู่ถนอมผิว ปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายไม่คิดว่าการใช้สบูยี่ห้อนั้นแล้วผิวจะสวยเหมือนดาราดารา หรือกรณีเอาดาราดารา มาโฆษณาน้ำมันเครื่อง กลุ่มเป้าหมายก็ไม่เชื่อว่าหนุ่มน้อยหน้าใสจะรู้เรื่องน้ำมันเครื่องเป็นอย่างดี แต่การใช้ดารามีข้อดีที่สามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

ประกาศที่ 7 จำตรายี่ห้อของสินค้าได้

หลายครั้งที่ความคิดสร้างสรรค์ดีมาก จนคนดูจำวิธีการนำเสนอได้ แต่จำตรายี่ห้อของสินค้า ไม่ได้ หนังสือโฆษณาหลายเรื่องที่ว่าถามคนดูถึงเนื้อเรื่อง หรือคำพูด คนดูอาจจำได้ดี แต่ถ้าถามว่าเป็นโฆษณาอะไร คนดูตอบยี่ห้อของสินค้าไม่ได้ บางครั้งตอบเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่ยี่ห้ออื่น หรือบางครั้งตอบไม่ได้แม้แต่ประเภทของสินค้า ดังนั้นตรายี่ห้อจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เป็นเหมือนโลโก้และตัวแทนของแบรนด์นั้นๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เวลาได้เห็นตรายี่ห้อ

ประกาศที่ 8 เกิดทัศนคติที่ดี

เมื่อหนังสือโฆษณาออกอากาศไปแล้วต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อของสินค้าด้วย การวัดทัศนคติให้เน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี แต่คนทั่วไปไม่ชอบต้องดูว่าคนทั่วไปนั้นเป็นผู้นำความคิด (Opinion leader) หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าใช่ต้องพิจารณาให้ดี อย่าเสี่ยงเพราะปัจจุบันพลังของสังคมสามารถทำให้สินค้าเกิดหรือตายได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อไม่นานมานี้มีโฆษณาเครื่องปรับอากาศยี่ห้อหนึ่งนำเสนอโดยสัมภาษณ์กับต้นว่าเขนอนกับแอร์หรือไม่ เป็นคำถาม 2 แ่ง 2 ง่าม ชวนให้คิดถึงอาชีพแอร์โฮสเตสในเชิงลบ ทำให้กลุ่มพลังต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงออกมาต่อต้าน ในที่สุดต้องหยุดออกอากาศ ปรากฏการณ์นี้อาจมองได้ว่าทำให้สินค้าดังเร็ว แต่ดังทั้งด้านบวกและลบ ด้านบวกคือ ได้รู้จักตรายี่ห้อ (Brand awareness) ด้านลบคือ

ว่าไม่มากนักในด้านของ ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) แต่ที่เสียหาย คือ ออกอากาศไม่ได้ หนังสือโฆษณาของไทยประกันชีวิตชุดประกันสำหรับทหารผ่านศึก ชุดรับส่งคนไข้ เป็นตัวอย่างที่ดี ในการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และสถาบัน

ประการที่ 9 สอดคล้องกลมกลืนกับสื่อสารอื่น

การทำหนังสือโฆษณาต้องคำนึงถึงการสื่อสาร คือต้องสัมพันธ์กับการสื่อสารสื่ออื่นด้วย เช่น ต้องไปในทางเดียวกันกับสิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น โฆษณาโอวัลตินชุด น่องพลับ ร่มที่คูณแม่ น่องพลับกางให้น่องพลับเป็นสีส้มซึ่งเป็นสีเดียวกันกับกระป๋องโอวัลติน เพลงหรือสโลแกนที่ใช้ในหนังสือโฆษณาที่ใช้เป็นอันเดียวกันกับที่ใช้ในวิทยุ ฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ใน หนังสือเป็นคนเดียวกับในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ดหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

ประการที่ 10 คุณภาพของการสร้าง

หมายถึงคุณภาพการถ่ายทำ การกำกับ และปัจจัยอื่นๆที่เป็นเรื่องของการผลิตจะต้องออกมา ดูดี ชื่อนี้มักจะไม่ใช่ปัญหาสำหรับหนังสือโฆษณาของไทย เพราะฝีมือของบริษัทสร้างภาพยนตร์ (Production house) เทียบชั้นได้กับระดับสากล ที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพจะสูงระดับไหน คุณภาพ ระดับชาวบ้านก็จะเพียงพอ ไม่ได้หมายความว่า ให้ทำคุณภาพต่ำ แต่ให้ทำคุณภาพระดับที่ ชาวบ้านดูแล้วประทับใจ หรือระดับมาตรฐาน เพราะการทำให้คุณภาพดีเลิศ หมายถึง ต้นทุนที่ต้อง จ่ายซึ่งมักจะสูงมากๆ เหมาะสำหรับการประกวดเพื่อชิงรางวัลทางการผลิต แล้วลองนึกถึง คุณภาพของ การรับสัญญาณของชาวบ้าน ซึ่งมีตัวแปรหลายตัว เช่น เสืออากาศ, สายอากาศ, เครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น

การทำหนังสือออกมาสวยงามเกินมาตรฐาน เมื่อเข้าถึงแต่ละบ้าน ความสวยงามที่ปรากฏใน แต่ละบ้านไม่เหมือนกัน เงินลงทุนที่ลงไปก็จะไม่คุ้มค่า

หนังสือโฆษณาที่ดีควรมีคุณสมบัติหลักๆ 10 ประการดังที่กล่าวข้างต้น จะมีคุณสมบัติข้อใดเด่นกว่าข้อใดไม่ใช่เรื่องแปลก ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การสื่อสารของแต่ละสินค้าหรือแต่ละยี่ห้อ หนังสือโฆษณาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น การใช้หนังสือโฆษณาต้องคำนึงถึงหลักของไอเอ็มซี คือ ความสอดคล้องกลมกลืนกันของแต่ละสื่อ

การสร้างหนังโฆษณา 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

- เสนอราคาค่าถ่ายหนังกับลูกค้า
- ประชุมก่อนถ่ายทำ
- ถ่ายหนัง
- ตัดต่อ
- Finish หนัง ทำภาพกับเสียงให้สมบูรณ์

1.) การเสนอราคาจะดูจากผลงานของผู้กำกับฯต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะกับงานนั้น ผู้กำกับฯ บางคนถนัดถ่ายพวกอาหารสวยๆ บางคนก็เก่งในการกำกับเด็ก บางคนถนัดหนังวิวหรือหนังตลกหนังประทับใจ เมื่อเลือกได้ผู้กำกับฯที่เหมาะสม ซึ่งตัดสินจากผลงานและการว่างรับงานของเขาแล้ว จะส่งรายละเอียดของงานไปให้ เพื่อการ Quote ราคาที่มีตัว Storyboard สคริปต์ และรายละเอียดอื่นๆ ของงานนั้น ซึ่งอาจจะคุยกันทางโทรศัพท์หรือนัดคุยกันก็ได้ ยิ่งให้ข้อมูลได้มากเท่าไร การ Quote ราคา ก็จะยิ่งแม่นยำยิ่งขึ้น หลังจากนั้น Studio ต่างๆ ก็จะส่งค่าทำหนังซึ่งแจกแจงเป็นรายละเอียดมาให้ จะทำการดูเปรียบเทียบกันแล้วเลือก Quote ที่เหมาะสมที่สุดเสนอลูกค้า ไม่จำเป็นเสมอไปว่า Quote ที่เหมาะที่สุดจะต้องเป็น Quote ที่ราคาถูกที่สุด

2.) Pre-production การเตรียมงานก่อนถ่ายทำ ขั้นนี้ค่อนข้างใช้เวลา อาจจะประมาณ 1 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ขึ้นกับความยากง่ายของงาน อย่างเช่น การคัดเลือกผู้แสดงจำนวนมาก หรือหาที่ถ่ายทำแปลกๆ ซึ่งกว่าจะได้ อาจต้องออกไปหาหลายจังหวัด บางครั้งต้องออกแบบฉากใหญ่ มีรายละเอียดจุดจิกที่ต้องให้ลูกค้าตกลงด้วยจึงจะสร้างได้ เหล่านี้ล้วนแต่ใช้เวลา รวมทั้งบางที่ต้องทดลองทำเทคนิคภาพใหม่ๆ หรือไม่ก็อาจต้องสั่งทำเป็นพิเศษขึ้นมาเพื่องานนั้น สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ก็คือการประชุมก่อนการถ่ายทำ เพราะเป็นโอกาสเดียวเท่านั้นที่ทุกคนที่เกี่ยวข้องในงานสร้างหนัง Copywriter, Art Director, ผู้กำกับฯ, ลูกค้า, Producer, Account Executive ทุกคนจะมารวมกันอยู่ในห้องประชุมพร้อมๆ กัน เป็นเวลาที่เราจะถกกันถึงรายละเอียดทุกแง่มุมของหนังเรื่องนั้น ตั้งแต่เรื่องผู้แสดง, เสื้อผ้า, แบบฉาก, เลือกรูป Location, อุปกรณ์ประกอบฉาก, การจัดไฟ หรือเทคนิคภาพ เวลาถ่ายทำสิ่งที่เราหวังได้รับทางด้านอารมณ์และการแสดงของผู้แสดง เป็นเวลาเหมาะสมที่สุดที่จะได้ตอบปัญหาลูกค้าและรับรู้สิ่งที่ต้องการ

3.) การถ่ายทำแน่นอน ขั้นนี้เป็นหัวใจของงานผลิต แต่ก็ไม่น่าจะมีอะไรเหลือให้ต้องพูดกันมากอีก เพราะทุกอย่างได้พูดคุยตกลงกันไปแล้วในขั้น Pre-Production จะเลือก Location ตกกลงกันเรื่องมุกตลก การแสดง รู้กันแล้วว่าเสื้อผ้า ของใช้ และฉากหน้าตาเป็นยังไง เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราหวังก็คือจะได้นั่งดูการถ่ายทำเกิดขึ้นตรงหน้า และเมื่อจบวันถ่ายก็ได้เงินค่าสร้างไปแล้วถึง 80%

4.) การตัดต่อ เวลาในการตัดต่อจะเป็นที่ความยาว 15 / 30 / 45 / 60 / 90 วินาที แล้วแต่งานนั้นๆ การตัดต่อใช้เวลาประมาณ 5 วันมีหนังที่ตัดต่อเป็นรูปร่างสำหรับฉายให้คนใน Agency และลูกค้าดู เรียกว่า Rough cut หรือ Double head ซึ่งก็คือการเลือกเอาภาพที่ดีที่สุดมาตัดต่อให้สอดคล้องกันให้เล่า message ที่ต้องการสื่อกับผู้ดูเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างน่าสนใจและสมเหตุสมผล ขึ้นนี้หนังโฆษณายังไม่เรียบร้อยดีนัก อาจยังขาดเพลงประกอบ เสียงประกอบยังไม่สมบูรณ์ ยังไม่ใส่ Super ยังไม่มีเทคนิคภาพพวก Fade หรือ Dissolves

5.) การ Finish หนัง เราจะอัดเสียง, Mix เสียงเป็นครั้งสุดท้าย, Transfer ภาพลง Video, แคสสี, ใช้เทคนิคภาพ หรือ Special Effect ต่างๆ เมื่อ Agency กับลูกค้าตกลงใจกับมาสเตอร์ของหนังที่เสร็จสมบูรณ์ สั่ง Release Tape คือเทปที่ก๊อปปี้จากมาสเตอร์ เพื่อส่งสถานีออกอากาศ



TNI

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ – สกุล

นางสาวรมิดา อามระรัตนะ



วัน เดือน ปีเกิด

6 ตุลาคม 2534

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2547

โรงเรียนจรัลพรวิทยา

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2550

โรงเรียนสิริรัตนาร

ระดับอุดมศึกษา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย พ.ศ. 2553

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

- ไม่มี -

ประวัติการฝึกอบรม

1. หลักสูตรระยะสั้นภาษาญี่ปุ่นเป็นเวลา 2 เดือน ที่เมือง Yamanashi Japan
2. หลักสูตรใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ - ไม่มี -

TNI