



การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว
กรณีศึกษาเฟสบุ๊คแฟนเพจ “Canon M Club”
PUBLIC RELATION MEDIA DESIGN AND DEVELOPMENT
BY VDO AND ANIMATED CONTENT,
A CASE OF “CANON M CLUB” FACEBOOK FANPAGE

นาย ภูริณัฐ สุพตานนท์

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2560

การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว

กรณีศึกษาเฟสบุ๊คแฟนเพจ “Canon M Club”

PUBLIC RELATION MEDIA DESIGN AND DEVELOPMENT

BY VDO AND ANIMATED CONTENT,

A CASE OF “CANON M CLUB” FACEBOOK FANPAGE

นาย ภูริณัฐ สุพตานนท์

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการสอบ

(ดร.ประมุข บุญเลี้ยง)

..... กรรมการสอบ

(อาจารย์ณิกานต์ ไชยจักร)

..... กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์เชิรทศ ประพุดธิชอบ)

..... ประธานสหกิจศึกษา สาขาเทคโนโลยีมีเดีย

(อาจารย์ชาญ จารุงศรีรังสี)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว กรณีศึกษาเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Canon M Club”
ผู้เขียน	นายภูริณัฐ สุพตานนท์
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชา เทคโนโลยีมัลติมีเดีย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์เชิรทศ ประพฤติชอบ
พนักงานที่ปรึกษา	คุณภาวสุทธิ์ งามภักดี
ชื่อบริษัท	จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด
ประเภทธุรกิจ/สินค้า	CO-CREATION HUB

บทสรุป

นักศึกษาได้มีโอกาสเข้าร่วมทำแคมเปญ “ส.ฐ.บันสอนโลกสวย” ซึ่งเป็นแคมเปญเพื่อประชาสัมพันธ์กล้องและเลนส์ของแบรนด์ Canon ได้แก่ Canon M6, Canon M10 และเซตเลนส์ทั้งหมดของกล้องดังกล่าว โดยในส่วนงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายคือการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวิดีโอและภาพเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์หน้าโฆษณา และไมโครไซต์ของแคมเปญ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำจะเป็นการนำภาพนิ่งที่ทาง Graphic ออกแบบ มาทำให้เป็นวิดีโอและภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ จากนั้นก็ส่งให้ทาง Canon ตรวจสอบก่อนโพสต์ลงแฟนเพจ Canon M Club

ซึ่งจากการได้เข้าร่วมในแคมเปญดังกล่าวจึงทำให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ผลิตสื่อให้กับ แบรนด์ใหญ่อย่าง Canon ได้เรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการคิดในการผลิตแคมเปญจากทีมเอเจนซี่ระดับมืออาชีพ ได้นำความรู้ที่ได้จากการเรียนในสถาบันมาใช้ประโยชน์ในการทำงานจริง เช่น หลักในการทำอนิเมชันและการใช้โปรแกรมตัดต่อต่างๆ แต่ในการทำงานจริงก็ยังมีอีกหลายส่วนที่ต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม อีกทั้งการที่ได้ร่วมทำงานกับคนหมู่มากยังช่วยให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม ให้กล้าพูด กล้าคิด กล้าเสนอความคิดเห็นมากขึ้นด้วย

Project's name	PUBLIC RELATION MEDIA DESIGN AND DEVELOPMENT BY VDO AND ANIMATED CONTENT, A CASE OF "CANON M CLUB" FACEBOOK FANPAGE
Writer	Mr. Phurinut Supatanon
Faculty	Information Technology Major Multimedia Technology
Faculty Advisor	Mr. Theantot Prapuetchob
Job Supervisor	Ms. Pawasut Ngamphakdee
Company's name	G Motif Production
Business Type / Product	CO-CREATION HUB

Summary

I have a big chance to join the campaign "Canon Academy" which is the campaign for promote Canon cameras and lens including Canon M6, Canon M10 and all lens that fit with M series. My responsibilities are design and develop video and animated contents for promote ads movie and microsite of the campaign. I made contents from picture that graphic team created. Then when the contents are done, they sent to Canon to prove before we can upload them in "Canon M Club" Facebook Fan Page.

Because of the chance to join this campaign, I have an opportunity to created content for huge brand like Canon. I can use knowledge from TNI to help me get this work done. But there is something that I still don't understand so I have to researched and studied new knowledge. And the last thing, I've learned that teamwork is really important for the huge campaign like this.

TNI

กิตติกรรมประกาศ

จากการที่ข้าพเจ้าได้เข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษาที่บริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด เป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ.2560 ถึงวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2560 ทำให้ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์ในการทำงานจริงมากมาย ไม่ใช่เพียงเฉพาะในด้าน Editor แต่ข้าพเจ้ายังได้เรียนรู้วัฒนธรรมองค์กร หลักการคิดแบบครีเอทีฟ วิธีการจัดการแผนการทำงานให้เป็นระบบ และสิ่งที่เป็นประโยชน์อีกมากมายจากทุกคนในบริษัทแห่งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้ผลิตสื่อให้กับแบรนด์ดังๆอย่าง Canon เป็นประสบการณ์ที่มีค่าและเปิดมุมมองชีวิตการทำงานให้ข้าพเจ้าได้อย่างมาก และการที่รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับโอกาสและความช่วยเหลือจากบุคลากรหลายท่าน ดังนี้

1. พี่กอล์ฟ (CEO) ที่เห็นความสำคัญของการสหกิจศึกษา และได้ให้โอกาสข้าพเจ้าเข้ามาสหกิจศึกษา
2. พี่แก๊ป (Managing Director) ที่คอยให้คำแนะนำและให้ความรู้มากมายเกี่ยวกับด้านการตัดต่อวิดีโอ
3. พี่มะริ (Creative) ที่ให้โอกาสได้เข้าร่วมในแคมเปญ “ส.ฐา.บันสอนโลกสวย” จนเกิดเป็นโครงการนี้ขึ้น
4. พี่ๆบ้าน Center Team ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำงานในบริษัทมาโดยตลอดระยะเวลา 4 เดือน
5. พี่ๆบ้าน Holy G TV ที่มอบหมายงานให้ข้าพเจ้าได้ทำเพื่อพัฒนาฝีมือและเก็บเกี่ยวประสบการณ์การทำงานจริง

และบุคลากรท่านอื่นๆในบริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด ที่ไม่ได้กล่าวถึงข้างต้นที่ให้คอยให้คำแนะนำและปฏิบัติกับข้าพเจ้าด้วยดี ทั้งยังให้คำปรึกษาจนกระทั่งรายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

สารบัญ

หน้า

บทสรุป	ก
Summary	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพประกอบ	ฅ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ และการให้บริการหลักขององค์กร	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	2
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย	2
1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	3
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	3
1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	3
1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ	3
1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	4
1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	6
2.1.1 ทฤษฎีหลักการประชาสัมพันธ์	6
2.1.2 หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา	10
2.1.3 หลักพื้นฐาน 12 ข้อของแอนิเมชัน	15
2.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	21

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.1	Adobe Premiere Pro CC	21
2.2.2	Adobe Illustrator CC	22
2.2.3	การประมวลผลภาพกราฟฟิกของคอมพิวเตอร์	23
2.2.4	Adobe After Effect CS6	23
3.	แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	25
3.1	แผนการปฏิบัติงาน	25
3.2	รายละเอียดสิ่งที่ปฏิบัติในการสหกิจศึกษา	26
3.2.1	ตัวอย่างงานอื่นๆบางส่วนระหว่างสหกิจศึกษา	26
3.2.2	รายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย	34
3.2.3	รายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงาน	34
3.3	ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน	35
3.3.1	ขั้นตอนหลักในการดำเนินงานของงานประจำในตำแหน่ง Editor	35
3.3.2	ขั้นตอนหลักในการดำเนินงานของโครงการ	35
4.	ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	36
4.1	ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	36
4.1.1	วางแผนการทำงานและทำ Timeline	36
4.1.2	ทำเล่ม Schedule ให้บุคลากรในทีมถือไว้	37
4.1.3	รับรีฟและขอ Footage จาก Art Director	38
4.1.4	เริ่มกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	38
4.1.5	เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Canon M Club”	41
4.1.6	เก็บรีพอร์ทของแต่ละคอนเทนต์ส่งให้ทาง Canon	42
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย การปฏิบัติงานหรือจัดทำโครงการ	43
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ	45
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา	45
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	46
เอกสารอ้างอิง	47
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้จัดทำโครงการ	67

TNI

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1 แผนงานปฏิบัติงาน

25



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่ตั้ง บริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด	1
1.2 ผังโครงสร้างองค์กร	2
2.1 สื่อโฆษณา Fowin	11
2.2 สื่อโฆษณา For fast fruiting	11
2.3 สื่อโฆษณา Scroll manhole	12
2.4 สื่อโฆษณา Flower Power	12
2.5 สื่อโฆษณา CNN	13
2.6 สื่อโฆษณา Gain more	13
2.7 สื่อโฆษณา 24x Optical zoom	14
2.8 ตัวอย่าง Timing and Spacing	16
2.9 ตัวอย่าง Squash and Stretch	16
2.10 ตัวอย่าง Anticipation	17
2.11 ตัวอย่าง Staging	17
2.12 ตัวอย่าง Follow Through and Overlapping Action	18
2.13 ตัวอย่าง Arcs	18
2.14 ตัวอย่าง Exaggeration	18
2.15 ตัวอย่าง Slow in and Slow out	19
2.16 ตัวอย่าง Secondary Action	19
2.17 ตัวอย่าง Solid Drawing	20
2.18 ตัวอย่าง Straight Ahead and Pose to Pose	21
2.19 ตัวอย่าง Appeal	21
2.20 ตัวอย่างหน้าจอการใช้งานโปรแกรม Adobe Premiere Pro CC	22
2.21 ตัวอย่างหน้าจอการใช้งานโปรแกรม Adobe Illustrator CC	23
2.22 ตัวอย่างหน้าจอการใช้งานโปรแกรม Adobe After Effects CS6	24

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.1 ตัดต่อรายการ DooAct EP.7	26
3.2 ทำ Artwork สำหรับ Alphabet Coffee Bar	27
3.3 ทำ GIF Animation Game สำหรับ Alphabet Coffee Bar	27
3.4 ทำ PR “Promotion วันแม่” สำหรับ Alphabet Coffee Bar	28
3.5 ทำ Viral Video สำหรับกิจกรรม “G Village Mother’s Day”	29
3.6 ตัดต่อ Highlight รายการ “โทรหาคุณน้อย”	30
3.7 เป็น Staff ในกองถ่ายรายการ “DooAct EP. 5-8”	31
3.8 เป็น Staff ในกองถ่ายรายการ “DeadAir Battle”	31
3.9 ทำพรีพ และจัดสถานที่ในงานวันเกิดพนักงาน	32
3.10 จัดอีเวนท์นำเสนอผลงาน “4GX THESIS 2017”	33
4.1 ตัวอย่าง Timeline แผนแคมเปญในเดือนพฤษภาคม	36
4.2 ตัวอย่างข้อมูลภายในเล่ม Schedule	37
4.3 ตัวอย่าง Footage ในโปรแกรม Adobe Illustrator	38
4.4 ตัวอย่าง Object ที่แบ่งออกมาจาก Footage	39
4.5 ตัวอย่างการทำงานบน After Effect	40
4.6 ตัวอย่างการตั้งค่า Export File เป็น .mp4	40
4.7 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่บน “Canon M Club”	41
4.8 ตัวอย่างรีพอร์ทที่ส่งให้กับ Canon	42
4.9 ขอดผู้ชมหนังสือโฆษณา ณ วันที่ 13/10/2560	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

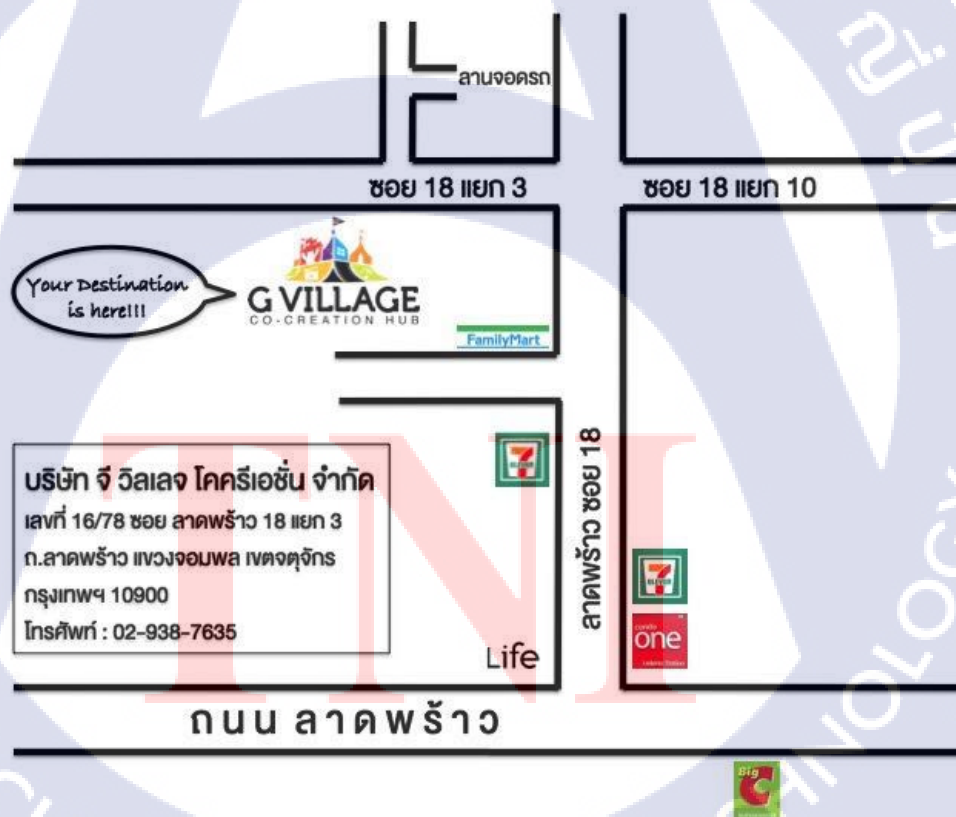
ชื่อสถานประกอบการ : จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด

ที่ตั้งของสถานประกอบการ : 16/78 ซอย ลาดพร้าว 18 แขวง 3 ถนน ลาดพร้าว
แขวง จอมพล เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ : 02-938-7635

Facebook : www.facebook.com/gvillagebangkok/

Line : page.line.me/gvillage



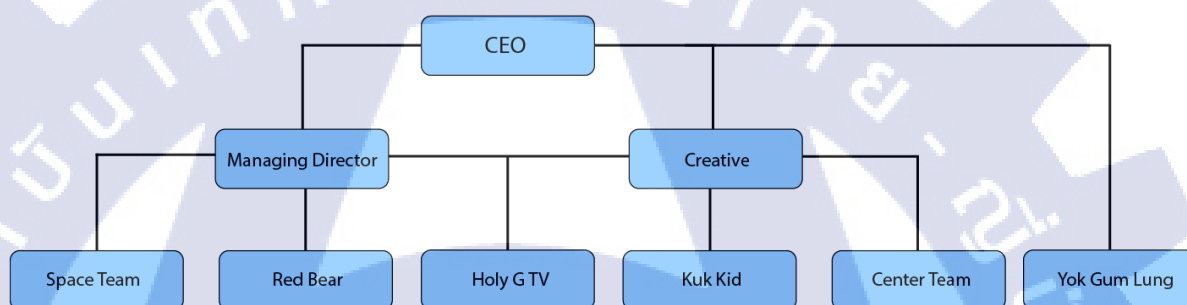
ภาพที่ 1.1 แผนที่ตั้ง บริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด เป็น CO-CREATION HUB มีการให้บริการในด้านให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์การถ่ายทำต่างๆ ภายในแบ่งเป็นเผ่าต่างๆซึ่งรับงานแตกต่างกัน โดยมีทั้ง Creative และ Agency ซึ่งพร้อมที่จะดูแลแบรนด์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังมีสถานี Holy G TV ซึ่งเป็นรูปแบบของสถานี Social Live ผลิตสื่อต่างๆในรูปแบบของรายการสดบนโซเชียลมีเดียต่างๆ

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

1.3.1 ผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 1.2 ผังโครงสร้างองค์กร

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาคครั้งนี้คือตำแหน่ง Editor โดยมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเป็นงานด้านการตัดต่อวิดีโอคอนเทนต์ต่างๆให้กับทางบริษัท โดยส่วนมากจะเป็นคอนเทนต์สำหรับการโปรโมท Facebook Fanpage “Holy G TV” ซึ่งพังก่อตั้งได้ไม่นาน นอกจากนี้ยังได้รับมอบหมายงานต่างๆจาก Center Team ซึ่งเป็นงานส่วนกลางของบริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด เช่นการจัด Event งานประจำปีของบริษัท และการทำของขวัญปีใหม่สำหรับมอบให้ทางลูกค้าของบริษัท เป็นต้น

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา : คุณภาวสุทธิ์ งามภักดี
ตำแหน่ง : Human Resource

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทั้งหมด 4 เดือน
นับตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม 2560 – 29 กันยายน 2560

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทาง Canon Thailand ต้องการจะทำแคมเปญโฆษณาโปร โมทกล้อง Mirrorless รุ่น EOS M6 และ EOS M10 รวมทั้งตัวเลนส์ EF-M 22 mm. จึงได้ติดต่อกับทางบริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด โดยมีเผ่า คึกคัก เป็นเอเจนซี่สำหรับงานในครั้งนี้

โดยทางเผ่าคึกคักเล็งเห็นว่าแคมเปญโฆษณาในครั้งนี้สามารถโปร โมทเลนส์ทุกตัวของกล้อง ทั้ง 2 รุ่นได้เลย โดยการจัดเลนส์เป็นเซตเลนส์โลกสวย เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มักจะให้เพื่อนหรือคนรักถ่ายรูปให้เป็นประจำ หันมาสนใจในตัวกล้อง EOS M6 และ EOS M10 รวมถึงเลนส์ทุกตัวของกล้อง 2 รุ่นนี้ ประกอบกับได้คุณพิมฐามาเป็นฟรีเซนเตอร์ จึงได้ตั้งชื่อแคมเปญในครั้งนี้ว่า “ส.ฐา. บันสอนโลกสวย”

นักศึกษาได้รับโอกาสให้เข้าร่วม และศึกษาแคมเปญในครั้งนี้ด้วยเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งอยู่ในช่วงที่เพิ่งเปิดตัวและเตรียมโปร โมทเพจ Canon M Club นักศึกษาจึงได้รับมอบหมายให้ผลิตสื่อ วิดีโอและภาพเคลื่อนไหวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้หนังโฆษณาและเพจ Canon M Club

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

1. เพื่อประชาสัมพันธ์กล้อง Mirrorless รุ่น Canon M6 และ Canon M10 รวมทั้งเซตเลนส์ทั้งหมดของกล้องดังกล่าวให้กับทาง Canon Thailand โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้กับหนังโฆษณา
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการสร้างแคมเปญ และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

1. ได้ฝึกความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและทำงานได้ลุล่วงตามเวลาที่กำหนด
2. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในสถาบันมาประยุกต์ในการทำงานจริงได้
3. ได้เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นเพื่อให้เกิดความชำนาญในสายงานมากขึ้น
4. สามารถปรับตัวให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นและการทำงานเป็นทีมได้
5. สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้
6. ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาทำให้คนหันมาสนใจในตัวสินค้าได้

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อประชาสัมพันธ์

คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภทคือ สื่อบุคคล, สื่อมวลชน, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโสตทัศน และสื่อกิจกรรม

แคมเปญ

คือ แผนงานซึ่งต้องมีเนื้อหาหรือแนวความคิดเดียวกันในสื่อทุกประเภทที่ใช้ ซึ่งจะถูกเรียกว่าเป็นงานประเภท Campaign จะต้องประกอบด้วยลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อไปนี้

- การจัดวางรูปแบบเดียวกัน คือ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางรูปแบบ ตัวอักษร สี สัน หรือว่าภาพประกอบ จะต้องมิลักษณะที่ดูแล้วรู้ว่าเป็นงานชุดเดียวกัน
- การใช้คำพูดหรือสำนวนเดียวกัน คือ ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน สำนวน หรือคำพูดที่ใช้ในงานแต่ละชิ้น จะต้องมิลักษณะส่งเสริมตัวงานชุดนั้นให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- การใช้เสียงเดียวกัน คือ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพลงประกอบเสียงของผู้ประกาศ หรือแม้แต่เสียงที่ใช้เทคนิคพิเศษใดๆ ก็ตามจะต้องสามารถสื่อให้รู้ได้ว่าโฆษณาที่ได้ยินนั้นมาจากสินค้าหรือบริการเดียวกัน
- การใช้ทัศนคติเดียวกัน คือ งานโฆษณาในชุดนั้นๆ จะต้องสามารถบ่งบอกหรือตอบสนองจุดประสงค์หลักหรือ Concept หลักของสินค้าในแนวทางเดียวกัน

Mirrorless

คือ กล้องที่ผสมผสานข้อดีระหว่างกล้อง 2 แพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน นั่นก็คือกล้องที่
คุณภาพสูงอย่างกล้อง DSLR และกล้องขนาดเล็กกะทัดรัดอย่างกล้อง Compact โดยสามารถ
เปลี่ยนเลนส์ได้เหมือนกล้อง DSLR แต่ก็มีจุดที่แตกต่างคือ กล้องชนิดนี้จะไม่มีชุดกระจก
สะท้อนภาพแบบกล้อง DSLR ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ Mirrorless นั่นเอง ซึ่งในข้อแตกต่าง
ดังกล่าวนี้ทำให้การออกแบบตัวกล้องสามารถทำให้เล็กลงได้มาก และในเมื่อไม่มีชุดกระจก
สะท้อนภาพ ช่องมองภาพของกล้องชนิดนี้จึงเป็นแบบที่ใช้จอ LCD ขนาดเล็กติดตั้งไว้ในช่อง
มองภาพ หรือด้านหลังกล้องแทน



บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์

2.1.1 ทฤษฎีหลักการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน, องค์กร หรือสถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม, เลื่อมใส และศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหาเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

จุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสามารถสร้างค่านิยมและรักษาค่านิยม
2. เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชนตามที่ได้วางแผนไว้
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ
4. เพื่อให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติและค่านิยมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร
5. เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการ

1. การค้นคว้าหาความรู้
2. การวางแผน
3. การสื่อสาร
4. การติดตามและประเมินผล

ประเภทของประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์แบ่งได้ตามประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง

การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคคลภายในหน่วยงานเท่านั้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี รู้ความลับหน้า ความเคลื่อนไหวของคนในหน่วยงาน อีกทั้งยังเป็นการขอความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นคงเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้นๆ

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง

การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคคลภายนอกหน่วยงานเช่น บุคคลที่เข้ามาทำการติดต่อกับองค์กร สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้นเป็นเรื่องที่ยุ่งยากที่จะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายจึงจำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีการดำเนินการที่เหมาะสม

2. แบ่งตามวิธีการดำเนินการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สำนึกทัศนคติที่ดีทำให้เกิดความเข้าใจและยอมรับจนเกิดความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ

การประชาสัมพันธ์เชิงเพื่อแก้ไขความเข้าใจที่เลื่อนหรือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นเพื่อให้ความเข้าใจผิดและปัญหานั้นยุติลงและเกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้น เมื่อหน่วยงานจะดำเนินการใดๆจะต้องคอยวางแผนเชิงตั้งรับไว้ด้วย

หลักการประชาสัมพันธ์

1. การบอกกล่าวเผยแพร่

การกำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร, กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย, ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, จัดข่าวสารเสมือนเป็นคนกันเองให้กับผู้รับสารและสุดท้ายจัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร

2. การปกป้องและแก้ไขความเข้าใจผิด

ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปเกิดขึ้นกับประชาชนส่วนใหญ่ เช่น ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข้อเท็จจริงด้านวิชาการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ลดความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์กรที่จะต้องสำรวจบทบาทและกระบวนการต่างๆ ในองค์กรว่ากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้นมีทัศนคติอย่างไรแล้วหาทางแก้ไขและป้องกันโดยด่วน การแก้ไขความเข้าใจผิดจะต้องพิจารณาสาเหตุให้แน่ชัดว่าเกิดขึ้นที่ตัวองค์กรเองหรือเกิดขึ้นที่ตัวประชาชนที่เกี่ยวข้องแล้วแก้ความเข้าใจผิดเหล่านั้นโดยเร่งด่วน การแก้ความเข้าใจผิดมีอยู่ 2 ทางคือ การแก้ไขโดยทางตรงและการแก้ไขโดยทางอ้อม

3. การสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติจากกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสารก็คือ ผู้รับสารนั่นเอง โดยกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การรวบรวมข้อมูล (Fact - Finding)

การรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เริ่มต้นด้วยแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยได้มาจากคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. องค์กรประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร
2. นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถตัดสินใจได้ว่าหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม หาในเรื่องอะไร ประเด็นปัญหาอะไร เป็นต้น

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลาว่ามีมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
4. นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาปัญหาทั้งในและนอกองค์กรที่อาจมีผลต่อหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

การวางแผน (Planning)

หลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเราต้องการสร้างความเข้าใจสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง
3. การกำหนดหัวข้อเรื่อง (Themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะเน้นในทางใดตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี
4. กำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้าเพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อนเป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันรณรงค์เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไรวันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า
5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย
6. การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจนเพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้เกินงบประมาณ ฯลฯ
7. การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายถึงการกำหนดบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผลกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเน้นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

2.1.2 หลักการสร้างสร้งงานโฆษณา

งานโฆษณา เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสร้งงานโฆษณาที่ดีควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้

1. สะดุดใจ (Attention)

การดึงดูดความสนใจเป็นสิ่งแรกในงานโฆษณาที่ดีควรมี เป็นการวัดความรู้สึกตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นงานโฆษณา

2. ความสนใจ (Interest)

โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตาม

3. ความปรารถนา (Desire)

การเสนอจุดขายที่ชัดเจนแสดงให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้าหรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

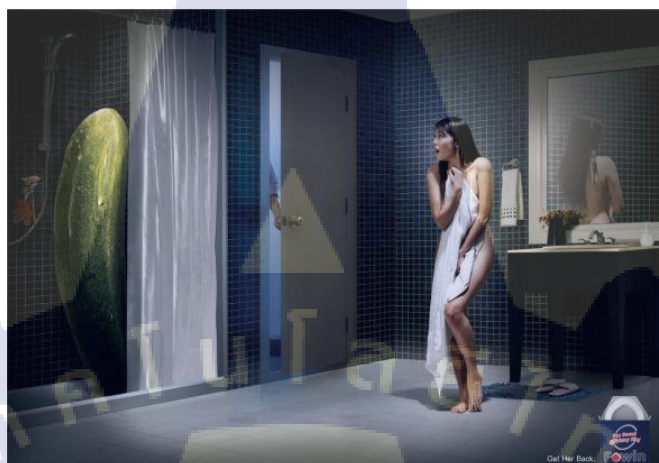
4. การกระทำ (Action)

การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ความคิดสร้างสรรค์ในทางโฆษณา คือ การสื่อสารด้วยวิธีการที่แปลกใหม่และสื่อสารได้จริงโดยมีรูปแบบการนำเสนอดังนี้

1. การอุปมาทางการเห็น (Visual Metaphor)

ตัวอย่าง โฆษณาถุงยางอนามัย Fowin



ภาพที่ 2.1 สื่อโฆษณา Fowin

2. การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)

ตัวอย่าง โฆษณาปุ๋ย



ภาพที่ 2.2 สื่อโฆษณา For fast fruiting.

3. การสร้างความคิดผิดปกติดิจาของจริง (Violating Reality)

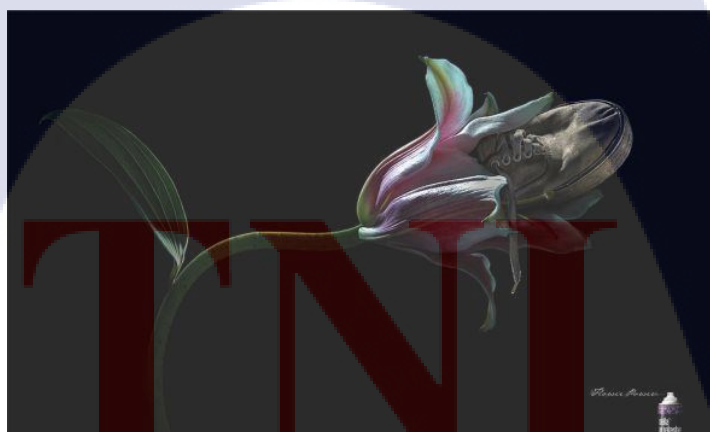
ตัวอย่าง โฆษณารองเท้า Scroll



ภาพที่ 2.3 สื่อโฆษณา Scroll manhole.

4. การรวมสิ่งของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing Blending and Merging)

ตัวอย่าง โฆษณาสเปรย์ปรับอากาศ Kingstella



ภาพที่ 2.4 สื่อโฆษณา Flower Power

5. การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera)

ตัวอย่าง โฆษณาสำนักรข่าว CNN.



ภาพที่ 2.5 สื่อโฆษณา CNN.

6. การล้อเลียน (Visual Parodies)

ตัวอย่าง การล้อเลียนภาพวาดบนธนบัตรโดยเปรียบเทียบความอ้วนคือกำไรที่มากขึ้น



ภาพที่ 2.6 สื่อโฆษณา Gain more.

7. ภาพที่มีขนาดไม่ปกติ (Unusual Size)

ตัวอย่าง โฆษณากล้อง Samsung: Optical Zoom



ภาพที่ 2.7 สื่อโฆษณา 24x Optical zoom

ประเภทของงานโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. Brand advertising

เป็นลักษณะโฆษณาตราสินค้า โดยเน้นสัญลักษณ์รูปภาพที่ทำให้นึกถึงตัวสินค้า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่จดจำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่สร้างแบรนด์มา ยาวนาน

2. Trade advertising

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่ายเพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำ สินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

3. Retail advertising

การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการรายปลีกเพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

4. Professional advertising

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

5. Corporate advertising

เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือสร้างการรับรู้ให้ภายนอก รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร

6. Idea advertising

เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นเป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่

7. Classified Advertising

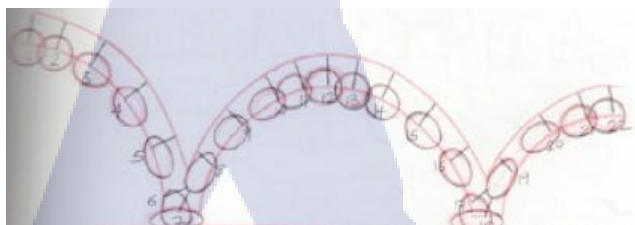
เป็นการโฆษณาซื้อขายเนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้นๆ หรืออาจมีภาพประกอบ เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น การโฆษณาซื้อ – ขาย หรือ การรับสมัครงาน เป็นต้น

2.1.3 หลักพื้นฐาน 12 ข้อของแอนิเมชัน

1. Timing and Spacing

แอนิเมชันหมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งหลายๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูงโดยหลักการแล้ว ไม่ว่าจะสร้างภาพ หรือเฟรมด้วยวิธีใดก็ตาม เมื่อนำภาพดังกล่าวมาฉายต่อกันด้วยความเร็ว ตั้งแต่ 16 เฟรมต่อวินาทีขึ้นไป เราจะเห็นเหมือนว่า ภาพดังกล่าวเคลื่อนไหวได้ต่อเนื่องกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเห็นภาพติดตา โดยภาพ

แต่ละภาพนั้นมีหลักการพื้นฐานอย่างน้อยสองส่วนคือ ระยะห่างระหว่างภาพต่อภาพ (Spacing) และระยะเวลา (Timing)



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง Timing and Spacing

2. Squash and Stretch

Squash and Stretch คือการเปลี่ยนแปลงมวลของ object ซึ่งในแอนิเมชันนั้นไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนกับของแข็งไม่ได้ เราสามารถใช้หลักการ Squash และ Stretch กับของแข็งได้โดยการเปลี่ยน Pose และ Acting ก็ได้ แต่ใจความสำคัญของการใส่ Squash และ Stretch ให้กับแอนิเมชันนั้นคือให้ “แค่รู้สึกแต่อย่าให้เห็น” เพื่อผลต่องานที่ต้องการให้นั้น Action หรือการเคลื่อนไหวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่าง Squash and Stretch

3. Anticipation

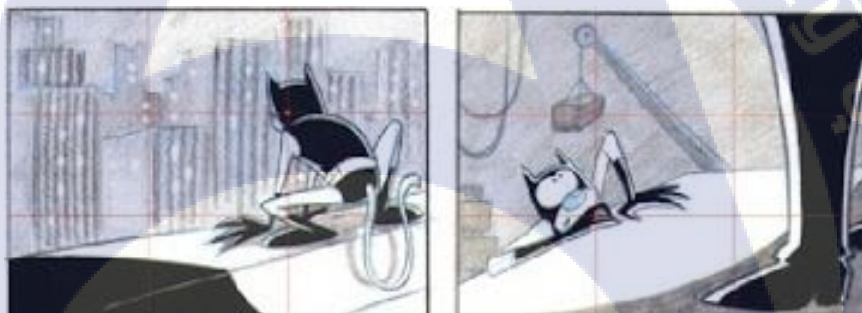
Anticipation เรียกกันอย่างเข้าใจกันเองในภาษาไทยว่า “ท่าเตรียม” เป็นส่วนที่สร้างความสัมพันธ์ให้คนดูตาม Action หรือ Pose ที่เราต้องการจะเล่าให้ทัน โดยเราต้องใส่ Anticipation ไปก่อน Pose หรือ Action ซึ่ง Anticipation อาจจะเป็นท่าทางที่ชัดเจนอย่างการเงยไม้กอล์ฟก่อนสวิง หรือสิ่งเล็กๆ น้อยๆ อย่างการกระพริบตา ก่อนหันหน้าก็ได้



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่าง Anticipation

4. Staging

Staging คือ การกำกับภาพอย่างไรให้เข้าใจ idea ของภาพว่าอยู่ที่ไหนภายใต้กรอบสี่เหลี่ยม Pose ของตัวละครจะต้องชัดเจนให้คนดูรับรู้ไ้เดียวในการเล่าเรื่องในภาพนั้นให้ได้ สิ่งที่เป็นประโยชน์ในการทำงานในส่วนนี้ก็จะมึหลักการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่าง Staging

5. Follow Through and Overlapping Action

Follow Through และ Overlapping Action นั้นเราใส่ไปเพื่อให้แอนิเมชันในคัทนั้นๆ เกิดความน่าเชื่อถือโดยวัตถุบางอย่างจะมีแรงเฉื่อยและแรงโน้มถ่วงเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงลำดับในการเคลื่อนไหวของร่างกายที่เริ่มและจบไม่พร้อมกัน

Follow Through คือ การเคลื่อนไหวในส่วนที่เราไม่ตั้งใจให้ขยับ เช่น ผ้าคลุม ผมหาง กระเป๋ เป็นต้น ในทาง 3D Computer Animation ส่วนนี้สามารถใช้ความสามารถของ Software เพื่อสร้างความพลิ้วไหวโดยอัตโนมัติได้

Overlapping คือ Action หลักแต่ว่าแต่ละส่วนของร่างกายเริ่มและจบไม่พร้อมกัน ซึ่งเป็นส่วนที่เราตั้งใจ และเป็นหน้าที่ของอนิเมเตอร์ต้องใส่เข้าไปด้วยตัวเอง



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่าง Follow Through and Overlapping Action

6. Arcs

Arcs คือเส้นทางของ Action จากจุดหนึ่งไปสู่จุดหนึ่งว่าไปอย่างไร มีทิศทางอย่างไร ถือว่าเป็น เส้นทางของการเคลื่อนไหวโดยเราจะให้ความสำคัญกับช่วงกลางระหว่างจุดสองจุดของ Action นั้น โดยสร้าง Arcs หรือวิถีโค้งให้กับเส้นทางการเคลื่อนไหว ซึ่งจะทำให้อนิเมชั่นของเราดูลื่นไหลและเป็นธรรมชาติยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่าง Arcs

7. Exaggeration

Exaggeration หลายๆ คนอาจจะคิดว่าเป็นการแสดงที่ Over Action แต่จริงๆ แล้วคือการเน้นให้อนิเมชั่นของเราเห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นท่า Pose อากัปกิริยา หรืออารมณ์ของตัวละคร



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่าง Exaggeration

8. Slow in and Slow out

ในแอนิเมชันเราจะหลีกเลี่ยงความเท่ากันทั้งเรื่องของ Timing & Space ไม่เช่นนั้นอนิเมชันที่เราสร้างขึ้นจะดูเอื่อยเฉื่อยไม่น่าสนใจ การใส่ Slow in และ Slow out จะต้องอ้างอิงถึงความเป็นจริงด้วย อย่างเช่นวัตถุที่มีมวลมากเช่นรถบรรทุกจะใช้เวลาในการออกตัวและหยุดนานกว่ารถเก๋งที่มีมวลน้อยกว่า ดังรูปตัวอย่างทางด้านซ้ายแอนิเมเตอร์จะต้องใช้หลักการ Slow out เพื่ออนิเมทการเคลื่อนที่ของลูกโบว์ลิ่งให้รู้สึกว่ามีแรงน้อยในเฟรมแรกและมีความเร็วเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในเฟรมที่แปดก่อนที่จะชนพินให้ลั่นได้ ส่วนทางด้านซ้ายคือหลักการ Slow in ซึ่งลูกโบว์ลิ่งเคลื่อนที่ด้วยความเร็วมากในเฟรมแรกและค่อยๆ อ่อนแรงลงในเฟรมที่แปดซึ่งจะดูไม่น่าเชื่อถือเท่ากับภาพด้านซ้าย แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองหลักการนี้ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับในแต่ละเหตุการณ์



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่าง Slow in and Slow out

9. Secondary Action

คือ ส่วนที่แสดงเข้าไปเสริมการแสดงหลัก เพื่อให้งานดูมีชีวิตแต่การเล่าเรื่องต้องไม่เปลี่ยนไป อย่างเช่นนักแสดงกำลังอ่านหนังสือพิมพ์แต่ก็ดื่มกาแฟไปด้วย การอ่านหนังสือพิมพ์คือ Primary Action ส่วนการดื่มกาแฟคือการแสดงรองหรือ Secondary Action นั่นเอง



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่าง Secondary Action

10. Solid Drawing

หลักการในข้อนี้มีพื้นฐานมาจาก Traditional 2D Animation โดยก่อนที่ศิลปินจะลงสีให้กับภาพแต่ละภาพจะต้องมีการตัดเส้นก่อนเพื่อให้ได้เส้น Outline ที่สวยงามชัดเจน ในขั้นตอนนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยทักษะหรือฝีมือของศิลปินเป็นอย่างมาก แต่ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นก็คือไม่ว่าจะใช้ศิลปินกี่คนก็ตาม ก็ต้องพยายามสร้างงานที่มีลายเส้นที่ต่อเนื่องและคงคุณภาพให้เหมือนกันตลอดทั้งเรื่อง เสมือนเป็นภาพวาดจากคนๆ เดียว สำหรับอนิเมชันสมัยใหม่ในรูปแบบ 3D Computer เราไม่จำเป็นต้องวาดทุกๆ ภาพเหมือน Traditional 2D Animation แต่งานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการ Rigging หรือการ Setup ตัวละครนั่นเอง ซึ่งหากเรา Setup ตัวละครให้อนิเมเตอร์ Pose ได้ง่ายและเห็น Outline ได้ชัดเจนเท่าไรก็จะทำให้ชิ้นงานนั้นมีความสมบูรณ์สวยงามเสร็จสรรพในตัวเอง ไม่ต้องเสียเวลาในการตัดเส้นเหมือน 2D Animation



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่าง Solid Drawing

11. Straight Ahead and Pose to Pose

ในการวาดภาพแต่ละภาพ เฟรมแต่ละเฟรม เพื่อนำมาเรียงต่อกันแล้วให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวนั้นจะมีวิธีการทำงานอยู่สองวิธีคือ Straight Ahead กับ Pose to Pose ซึ่งมีการทำงานที่แตกต่างกันดังนี้

Straight Ahead จะเป็นการวาดภาพจาก เฟรมหนึ่งไปอีกเฟรมหนึ่งโดยเรียงจากภาพเริ่มต้นไปจนจบ แต่ในขณะที่ Pose to Pose จะเป็นการวาดเฉพาะคีย์ Pose หลักเป็นช่วงๆ ให้เสร็จเรียบร้อยก่อนจากนั้นจึงค่อยมาวาดภาพที่อยู่ระหว่างคีย์ Pose หลักที่เหลือ หรือที่เรียกกันว่า In Between นั่นเอง การทำงานแบบ Pose to Pose นิยมนำมาใช้กับ Computer Animation เพราะทำให้ง่ายต่อการแก้ไขและช่วยลดเวลาในการทำงานในบางส่วนเนื่องจากคอมพิวเตอร์จะช่วยคำนวณภาพ In Between โดยอัตโนมัติ



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่าง Straight Ahead and Pose to Pose

12. Appeal

ในข้อสุดท้ายนี้หมายถึง รสนิยม เส้นห์ หรืออะไรสักอย่างที่ทำให้เรารู้สึกว่าตัวเองจะเริ่มตั้งแต่การออกแบบตัวละคร นิสัย ลักษณะท่าทาง บุคลิก ที่สื่อออกมาให้เราได้รับรู้สึกลอยตามหรือเชื่อว่าตัวละครนั้นมีอยู่จริง ดังตัวละครทั้งสี่ตัวในภาพตัวอย่างที่ทำให้เรารู้สึกว่าตัวละครทั้งสี่มีบุคลิกเฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่าง Appeal

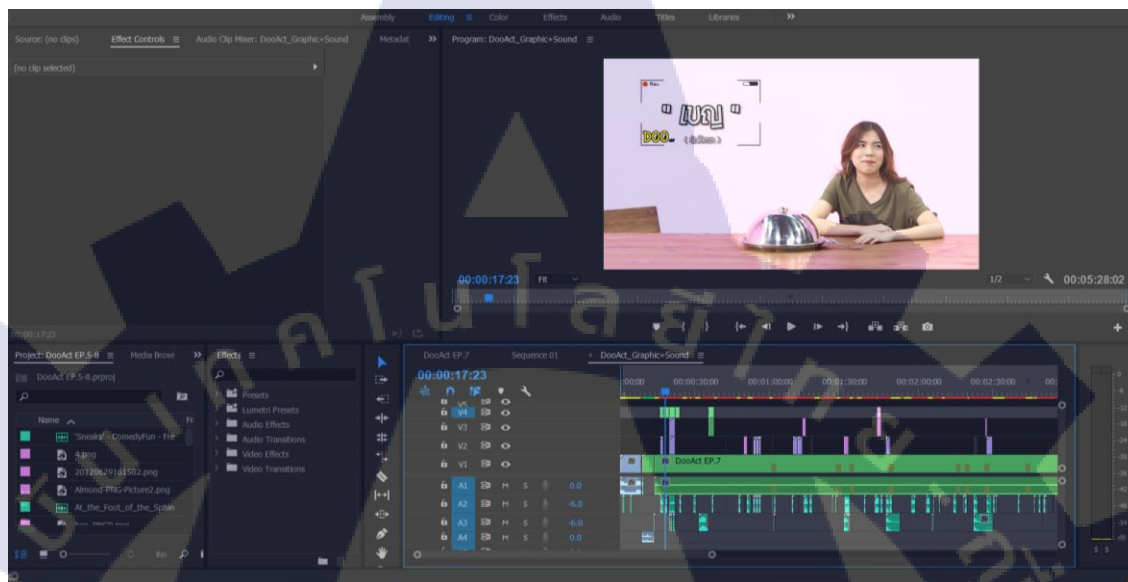
2.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.2.1 Adobe Premiere Pro CC

โปรแกรม Adobe Premiere Pro CC เป็นโปรแกรมตัดต่อวิดีโอที่มีอาชีพนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โปรแกรมนี้ถูกออกแบบมาให้เข้าไปใช้งานได้ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ด้วยระบบที่ถูกออกแบบมาอย่างดีโปรแกรม Adobe Premiere Pro CC จะเซฟงานของคุณไว้บน Adobe Creative Cloud โดยอัตโนมัติ

โปรแกรมนี้สามารถทำงานร่วมกับไฟล์ต่างๆ บนกล้องถ่ายรูป หรือกล้องถ่ายวิดีโอของคุณได้ทันที เพราะโปรแกรม Premiere Pro ไม่จำเป็นต้องแปลงรหัสคลิป หรือไฟล์วิดีโอใดๆ เพื่อให้สามารถนำมาแก้ไขได้ ด้วยระบบการทำงานที่ถูกพัฒนาออกมาเพื่อให้สามารถใช้งานได้ทันทีเมื่อ

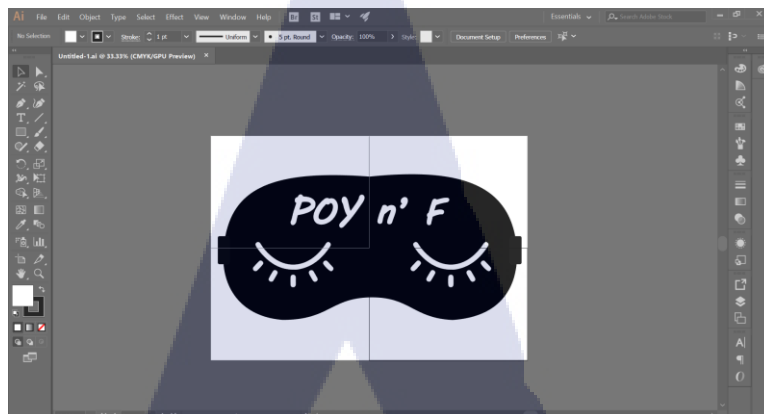
คุณต้องการ ไม่ว่าวิดีโอของคุณจะถูกถ่ายมาจากกล้องใด ก็นำมาตัดต่อได้ทันทีด้วยการสนับสนุนรูปแบบของไฟล์เสียง และไฟล์วิดีโอทุกรูปแบบ นอกจากนี้โปรแกรมนี้ยังรองรับการนำเข้าไฟล์ที่มีคุณภาพสูงถึงระดับ 4K 5K และ 6K ที่มีระดับความคมชัดของแสง สี ที่สมบูรณ์แบบอีกด้วย



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างหน้าจอการใช้งานโปรแกรม Adobe Premiere Pro CC

2.2.2 Adobe Illustrator CC

Illustrator คือ โปรแกรมที่ใช้ในการวาดภาพ โดยจะสร้างภาพที่มีลักษณะเป็นลายเส้น หรือที่เรียกว่า Vector Graphic จัดเป็นโปรแกรมระดับมืออาชีพที่ใช้กันเป็นมาตรฐานในการออกแบบระดับสากลสามารถทำงานออกแบบต่างๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เว็บ และภาพเคลื่อนไหวตลอดจนการสร้างภาพเพื่อใช้เป็นภาพประกอบในการทำงานอื่นๆ เช่น การ์ตูน ภาพประกอบหนังสือ เป็นต้น



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างหน้าจอการใช้งานโปรแกรม Adobe Illustrator CC

2.2.3 การประมวลผลภาพกราฟฟิกของคอมพิวเตอร์

ในความเป็นจริงแล้วภาพกราฟฟิกที่เก็บในคอมพิวเตอร์นั้นจะมีวิธีการประมวลผลภาพ 2 แบบแตกต่างกันไปตามแต่ละโปรแกรมดังนี้ คือ

1. การประมวลผลแบบอาศัยการคำนวณทางคณิตศาสตร์ (Vector)

ถ้าเป็นการเก็บแบบเวกเตอร์ เครื่องจะเก็บข้อมูลที่เป็นสูตรทางคณิตศาสตร์แต่สามารถอธิบายได้ เช่น รูปล้อจักรยาน คือเส้นวงกลมที่เกิดจากการวัดความห่างจากจุดศูนย์กลางจุดหนึ่งไปยังบริเวณรอบๆ ด้วยระยะห่างที่เท่ากัน โดยมีสีและตำแหน่งของสีที่แน่นอน ฉะนั้นไม่ว่าเราจะมีการเคลื่อนย้ายที่หรือย่อขยายขนาดของภาพ ภาพจะไม่เสียรูปทรงในเชิงเลขาคณิต

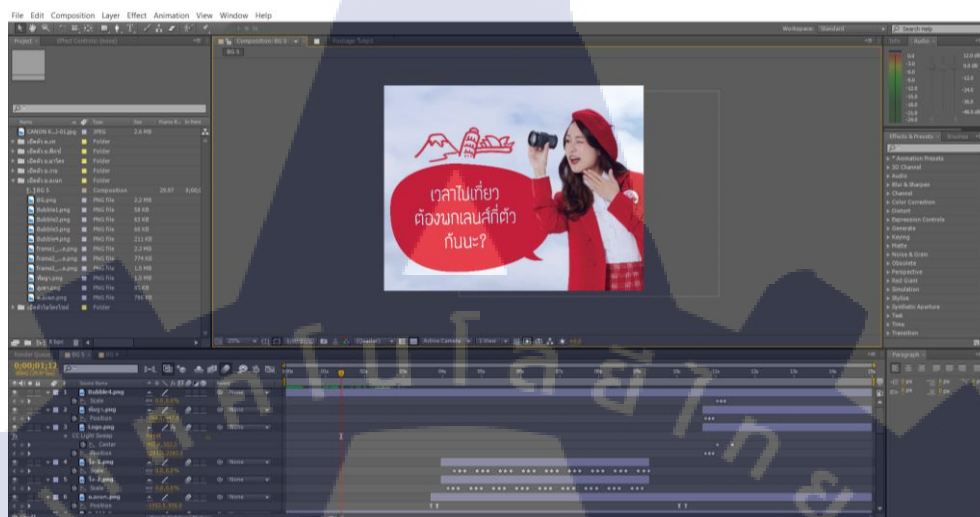
2. การเก็บและแสดงผลแบบบิตแมพ (Bitmap)

เป็นการประมวลผลแบบอาศัยการอ่านค่าสีในแต่ละพิกเซล ซึ่งเหมาะกับภาพที่มีโทนสีที่ใกล้เคียงกัน เช่น ภาพถ่าย การประมวลผลแบบบิตแมพนี้เราเรียกอีกอย่างว่า Raster Image เป็นการเก็บข้อมูลดิบ คือค่า 0 และ 1 ใช้การแสดงผลเป็นพิกเซล โดยแต่ละพิกเซลจะมีการเก็บค่าสีที่เจาะจงในแต่ละตำแหน่ง

2.2.4 Adobe After Effect CS6

โปรแกรม After Effects เป็นโปรแกรมที่นิยมใช้ในการทำงานด้าน Motion Graphic และ VFX ที่เหมาะสำหรับนำมาใช้ในงาน Presentation, Multimedia และงานโฆษณา รวมไปถึงการทำ SFX ต่างๆ ให้กับงานภาพยนตร์ โดยเครื่องมือที่ใช้และลักษณะการใช้งานโดยทั่วไปในโปรแกรม

นั้นจะคล้ายกับโปรแกรมอื่นๆ ในตระกูล Adobe ดังนั้นในการเริ่มต้นใช้งาน After Effects ก็จะง่ายขึ้น ถ้าผู้ใช้เคยได้ใช้โปรแกรมของ Adobe เช่น Photoshop, Illustrator หรือ Premiere Pro มาก่อน



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างหน้าจอการใช้งานโปรแกรม Adobe After Effects CS6

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนการปฏิบัติงาน

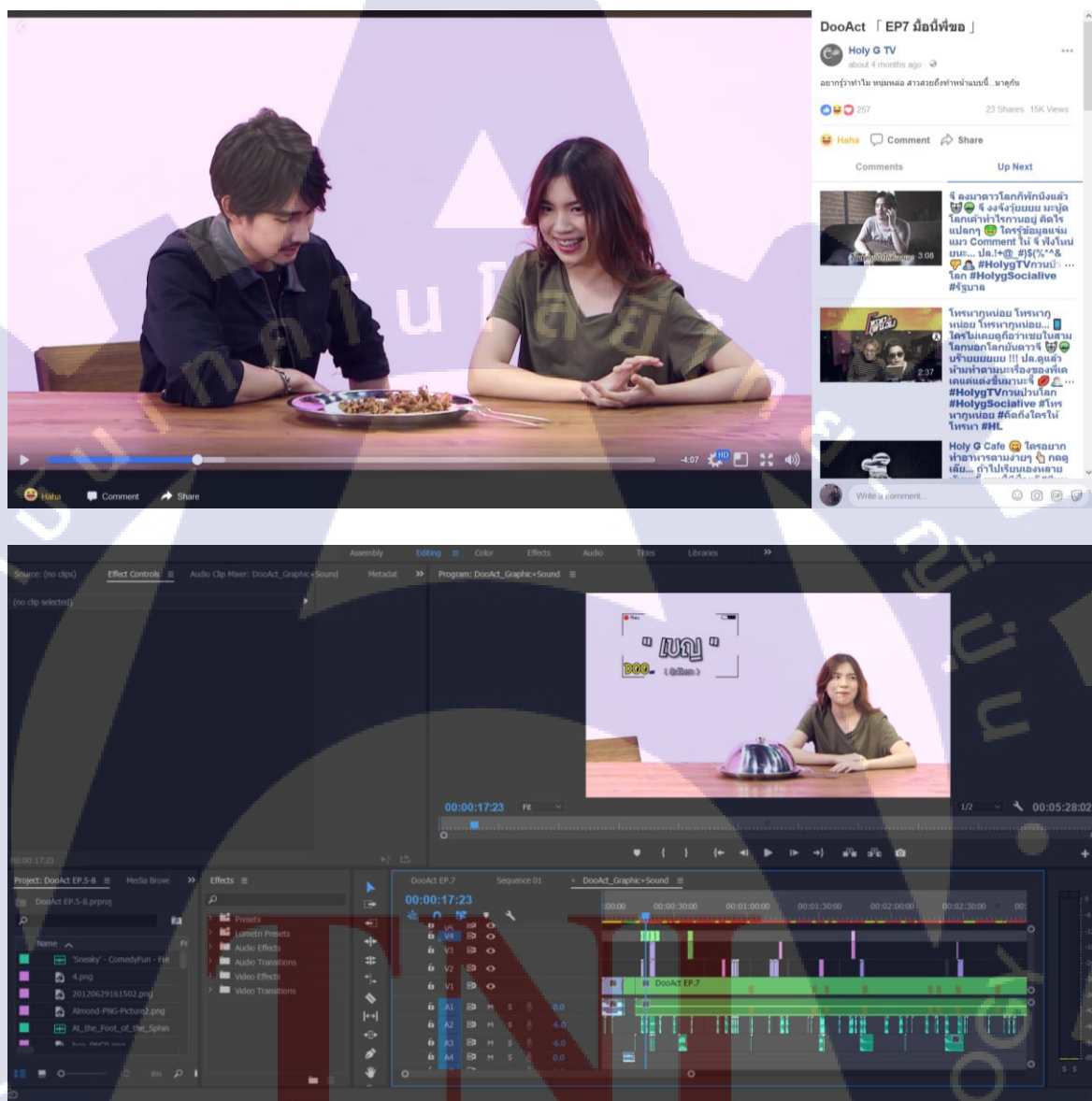
3.1.1 แผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1 แผนการปฏิบัติงาน

หัวข้องาน	เดือนที่1	เดือนที่2	เดือนที่3	เดือนที่4
ฝึกแนวคิดแบบ Creative กับ Space Team	■	■		
ช่วยงานตัดต่อบ้าน Holy G TV	■	■		
ย้ายไปทำงานบ้าน Center Team		■	■	
เข้าร่วมเกมเป่ายุ “ส.ฐา.บันสอนโลกสวย”		■	■	
ได้รับหัวข้อ Project และรายละเอียดต่างๆ		■		
ศึกษาหาข้อมูลตามหัวข้อที่ได้รับมา		■		
เริ่มทำ Project		■	■	
แก้ไขงาน Project		■	■	
ส่ง Project		■		
ทำงานตัดต่อให้บ้าน Holy G TV			■	■

3.2 รายละเอียดสิ่งที่ปฏิบัติในการสหกิจศึกษา

3.2.1 ตัวอย่างงานอื่นๆบางส่วนระหว่างสหกิจศึกษา



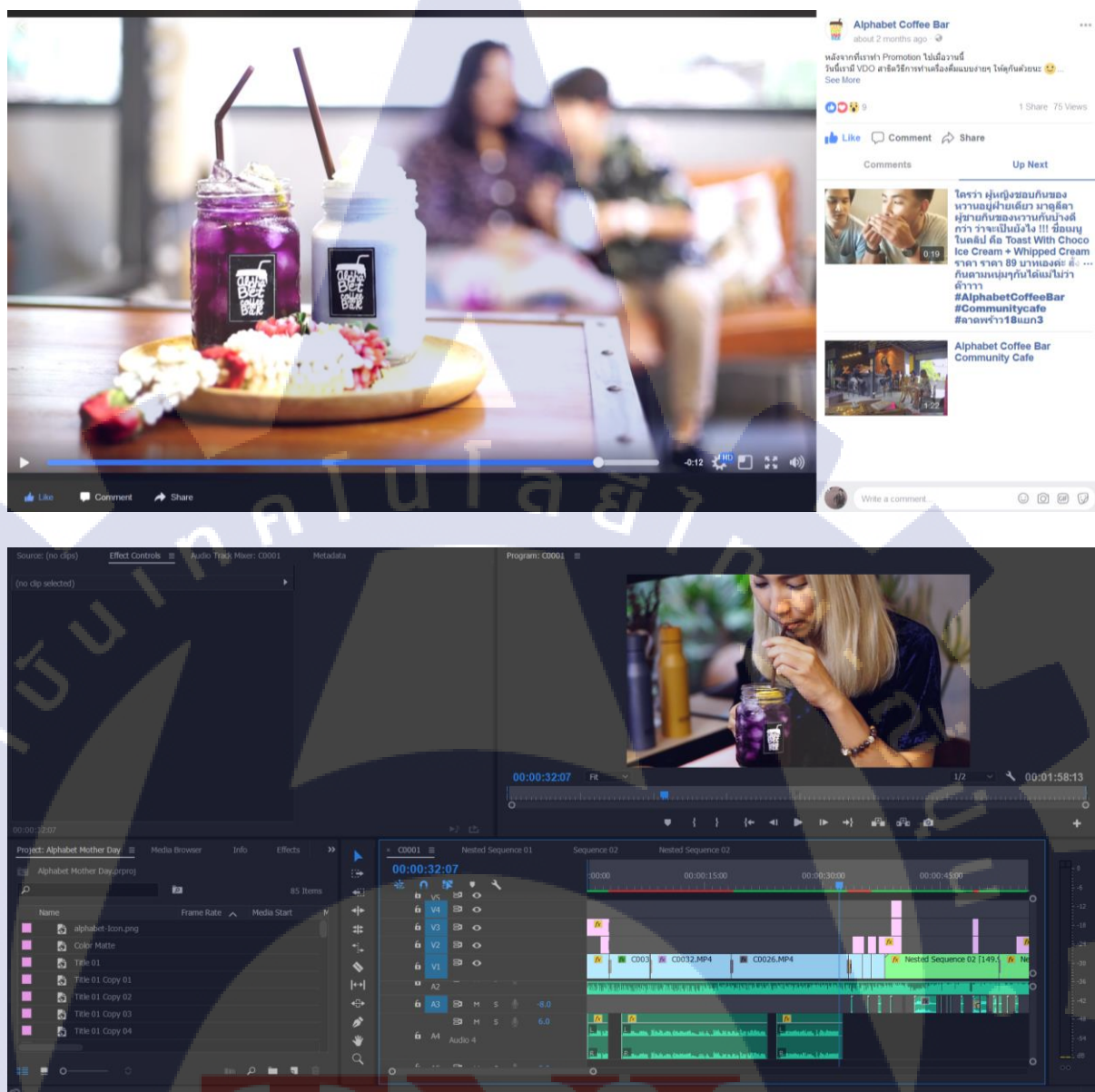
ภาพที่ 3.1 ตัดต่อรายการ DooAct EP.7



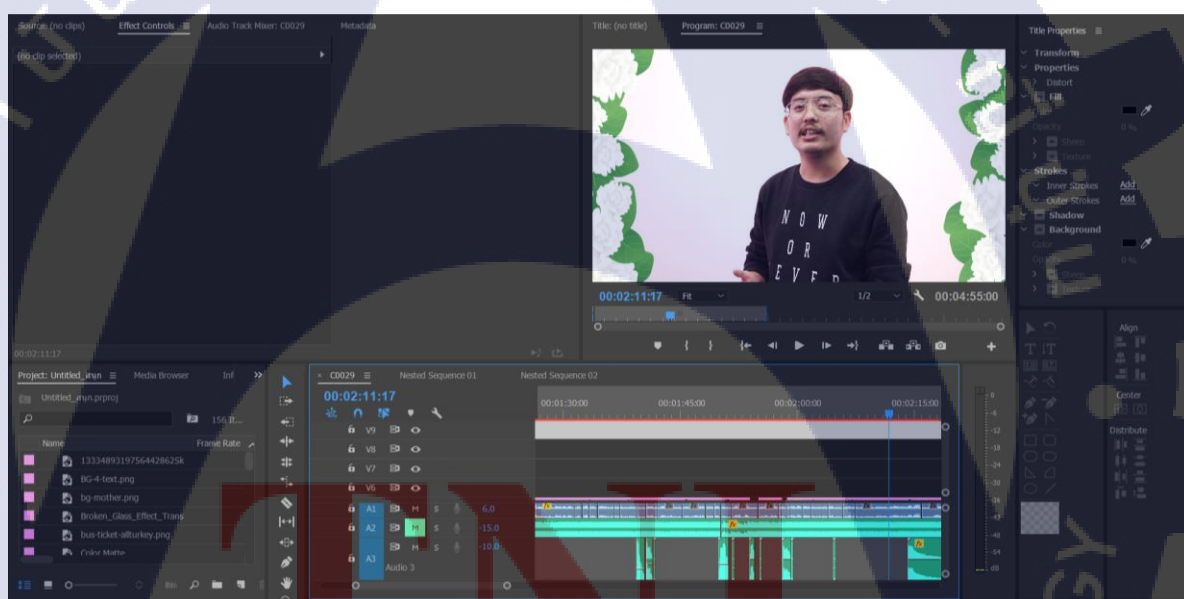
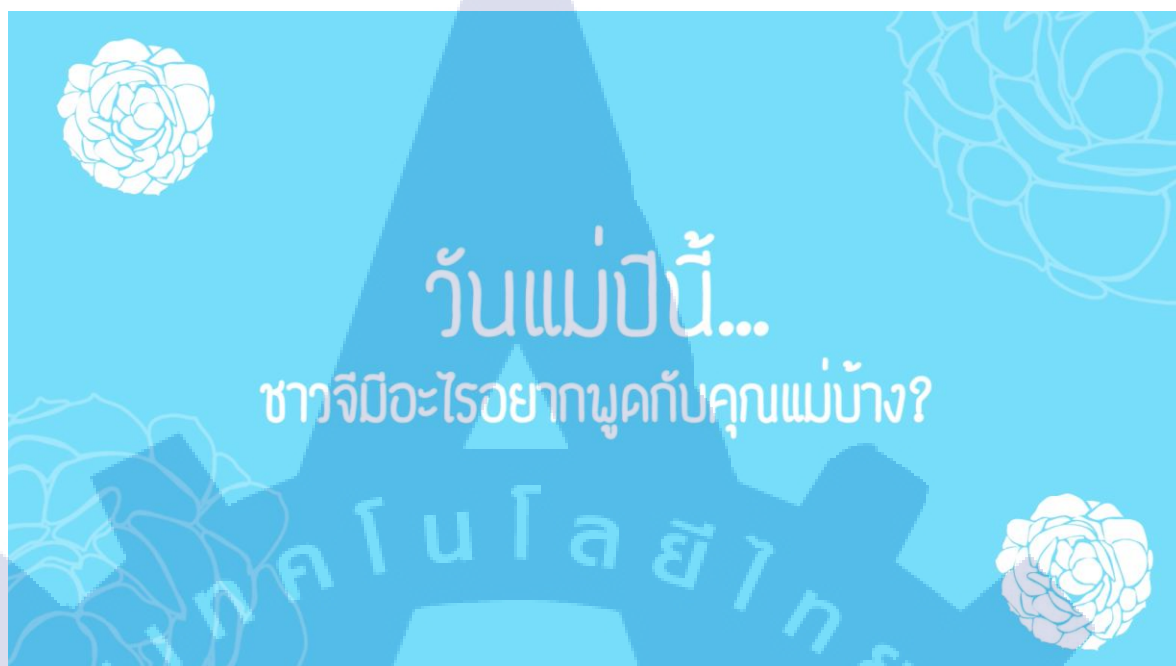
ภาพที่ 3.2 ทำ Artwork สำหรับ Alphabet Coffee Bar



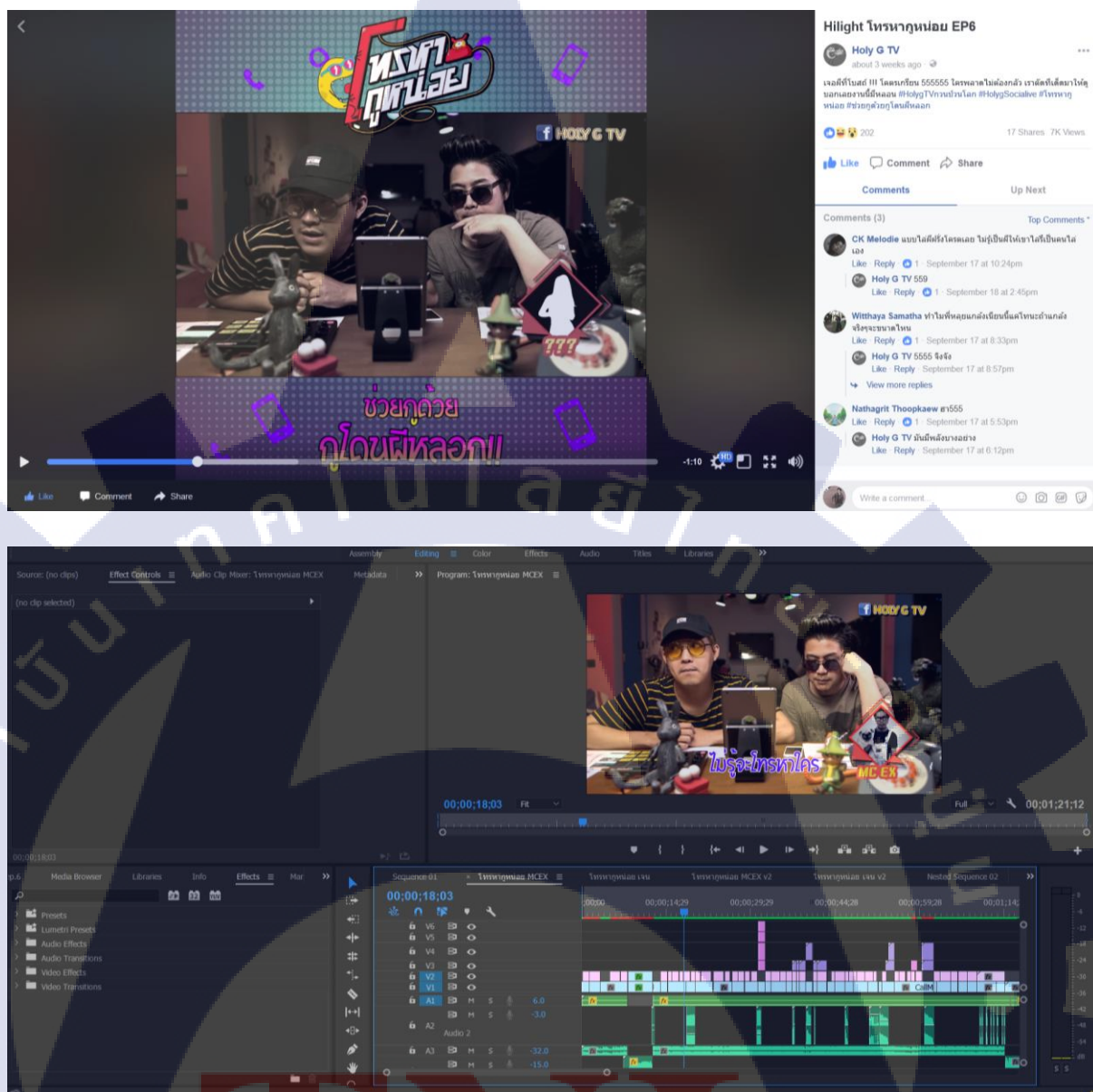
ภาพที่ 3.3 ทำ GIF Animation Game สำหรับ Alphabet Coffee Bar



ภาพที่ 3.4 ทำ PR “Promotion วันแม่” สำหรับ Alphabet Coffee Bar



ภาพที่ 3.5 ทำ Viral Video สำหรับกิจกรรม “G Village Mother’s Day”



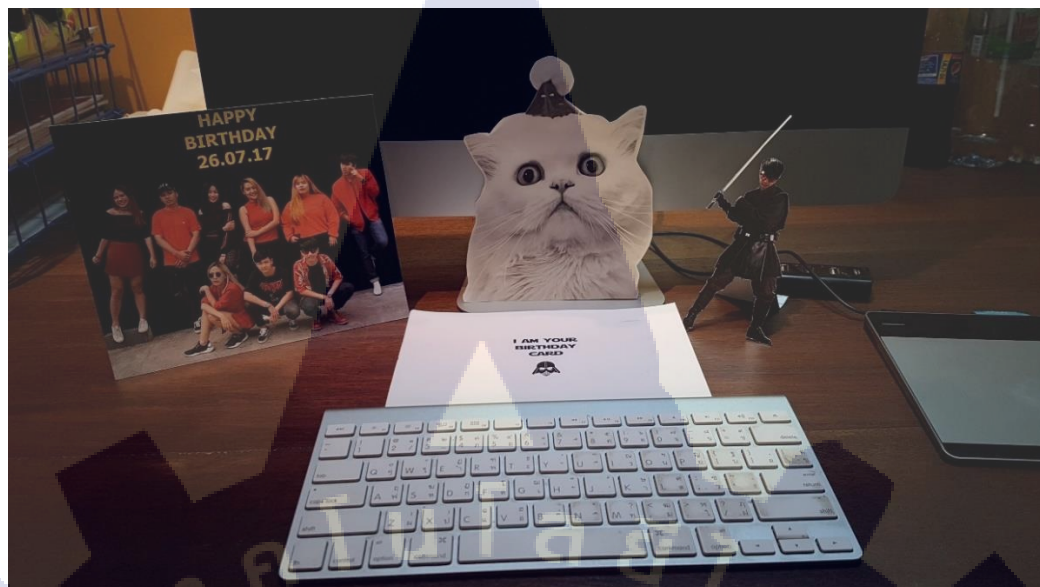
ภาพที่ 3.6 ตัดต่อ Highlight รายการ “โทรหาทูนอย”



ภาพที่ 3.7 เป็น Staff ในกองถ่ายรายการ “DooAct EP. 5-8”



ภาพที่ 3.8 เป็น Staff ในกองถ่ายรายการ “DeadAir Battle”



ภาพที่ 3.9 ทำพรีออฟ และจัดสถานที่ในงานวันเกิดพนักงาน



ภาพที่ 3.10 จัดอีเวนต์นำเสนอผลงาน “4GX THESIS 2017”

3.2.2 รายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย

ที่มาของปัญหาและวัตถุประสงค์

ทาง Canon Thailand ต้องการจะทำแคมเปญโฆษณาโปรโมทกล้อง Mirrorless รุ่น EOS M6 และ EOS M10 รวมทั้งตัวเลนส์ EF-M 22 mm. จึงได้ติดต่อกับทางบริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด โดยมีเป้าหมายคือเป็นเอเจนซี่สำหรับงานในครั้งนี้

นักศึกษาจึงได้รับโอกาสให้เข้าร่วมแคมเปญในครั้งนี้ด้วยเป็นเวลา 1 เดือน เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมทหนังโฆษณาและเพจ Canon M Club รวมทั้งศึกษากระบวนการสร้างแคมเปญให้กับแบรนด์ชื่อดังอย่าง Canon ด้วย

กลุ่มเป้าหมาย

บุคคลทั่วไปตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน โดยเฉพาะคู่รักที่ประสบปัญหาในการถ่ายภาพให้กับแฟน ต้องการหากล้องและเลนส์ดีๆ ในขนาดพกพาที่สามารถถ่ายภาพให้แฟนดูใจได้

3.2.3 รายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติในงานสหกิจศึกษา

รายละเอียดงานที่ปฏิบัติงานในสหกิจศึกษา อธิบายตามช่วงระยะเวลาของแต่ละเดือนในแผนการปฏิบัติงานตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

เดือนมิถุนายน

- เรียนรู้และฝึกฝนแนวคิดแบบครีเอทีฟจากพี่แม็กซ์ ครีเอทีฟ Space Team
- ฝึกฝนการตัดต่อวิดีโอและการถ่ายทำในสตูดิโอโดยการทำงานให้กับพี่ Holy G TV ที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน

เดือนกรกฎาคม

- ย้ายไปเรียนรู้งานส่วนกลางและการจัดการกับพี่ Center Team
- ได้รับหัวข้อโครงการและย้ายไปทำงานให้พี่คิกคิดชั่วคราว
- ศึกษาหาข้อมูลและวางแผนเพื่อทำโครงการที่ได้รับมอบหมาย
- เริ่มต้นทำ Artwork, GIF Animation และ Video ตามแผน Timeline
- ส่งชิ้นงานให้พี่มะริ ครีเอทีฟพี่คิกคิดเป็นผู้ตรวจสอบ
- นำชิ้นงานกลับมาแก้ไขก่อนส่งไปอัพโหลดลงบนเพจ Canon M Club

เดือนสิงหาคม และ เดือนกันยายน

- ย้ายไปทำงานให้กับเผ่า Holy G TV อย่างเต็มตัว
- ทำงานตัดต่อ และผลิตคอนเทนต์เพื่อใช้ในการโปรโมทเพจ Holy G TV

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน

3.3.1 ขั้นตอนหลักในการดำเนินงานของงานประจำในตำแหน่ง Editor

1. เข้าร่วมเป็น Staff ในการถ่ายทำรายการต่างๆ
2. ขอ Footage รายการทั้งหมดจาก Studio Specialist
3. ปรีกษาและรับบริฟจากครีเอทีฟ
4. Trim คลิปวิดีโอคร่าวๆ เพื่อให้ครีเอทีฟตรวจสอบก่อนนำไปทำต่อ
5. ทำการใส่ Motion Graphic และ Sound Effect ต่างๆ
6. ส่งคลิปวิดีโอให้ครีเอทีฟตรวจสอบอีกครั้ง และนำกลับมาแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้รับ
7. ส่งมอบไฟล์ให้กับแอดมินเพื่อนำไปอัปโหลดลงบนเพจ

3.3.2 ขั้นตอนหลักในการดำเนินงานของโครงการ

1. ร่วมกับ Creative วาง Timeline คอนเทนต์ที่จะโพสต์ลงแฟนเพจ Canon M Club ในแต่ละวัน
2. ทำเล่ม Schedule ให้บุคลากรในทีมถือไว้
3. รับบริฟและขอ Footage จาก Art Director
4. เริ่มกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ตาม Timeline ที่วางแผนไว้
5. ส่งชิ้นงานให้กับ Creative และ Art Director เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง
6. นำชิ้นงานกลับมาแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้รับ
7. ส่งชิ้นงานเพื่ออัปโหลดลงเพจ Canon M Club
8. เมื่อจบแคมเปญเก็บรีพอร์ทของแต่ละคอนเทนต์เพื่อส่งให้ทาง Canon พิจารณา

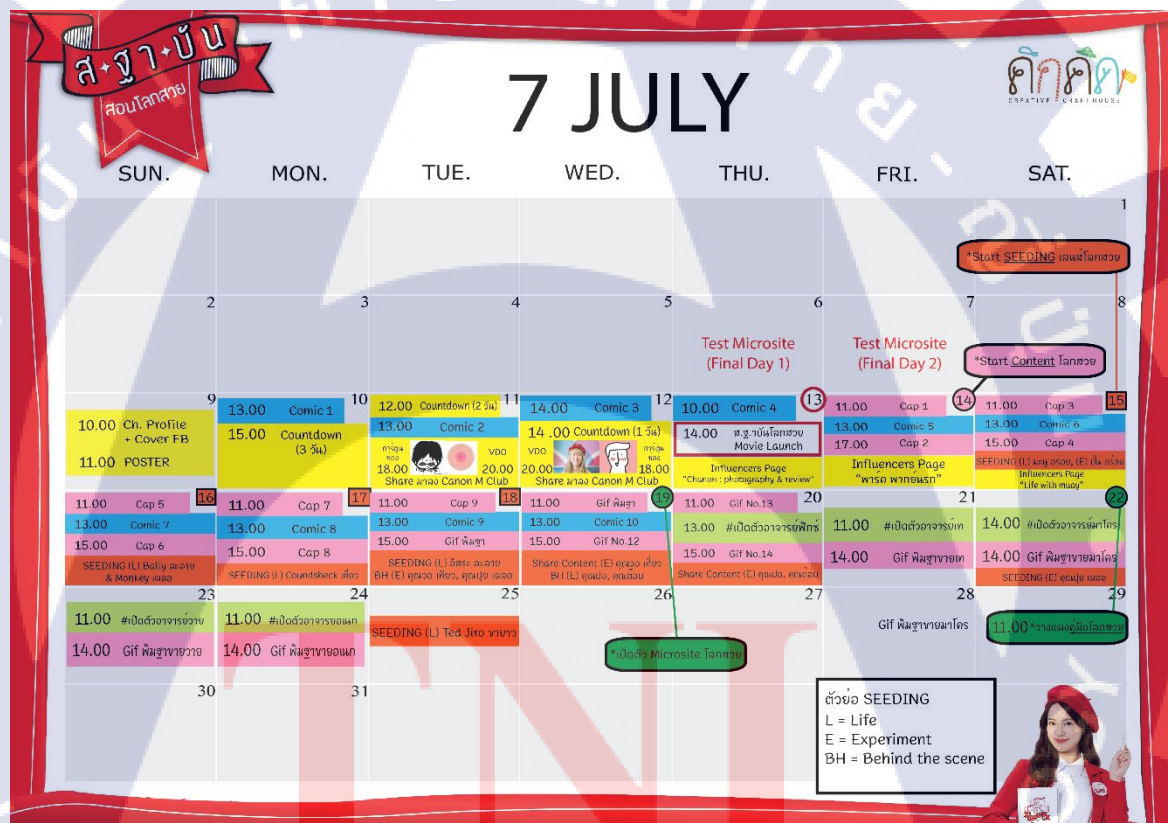
บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่าง ๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

4.1.1 วางแผนการทำงานและทำ Timeline

ร่วมกับ Creative วาง Timeline คอนเทนต์ที่จะโพสต์ลงแฟนเพจ Canon M Club ในแต่ละวัน



ภาพ 4.1 ตัวอย่าง Timeline แผนแคมเปญในเดือนพฤษภาคม

4.1.3 รับรีฟและขอ Footage จาก Art Director

รับรีฟงานในส่วนที่รับผิดชอบจาก Art Director และรับ Footage มาเพื่อเริ่มงาน



ภาพ 4.3 ตัวอย่าง Footage ในโปรแกรม Adobe Illustrator

4.1.4 เริ่มกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

เริ่มกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามแผนที่วางไว้ใน Timeline

1. แบ่ง Footage ให้ Object แต่ละชิ้นแยกกัน



ถ่าย เผลอๆ ยังไง
ให้เป็นธรรมชาตินะ?

มาเรียนกับผมสิครับ

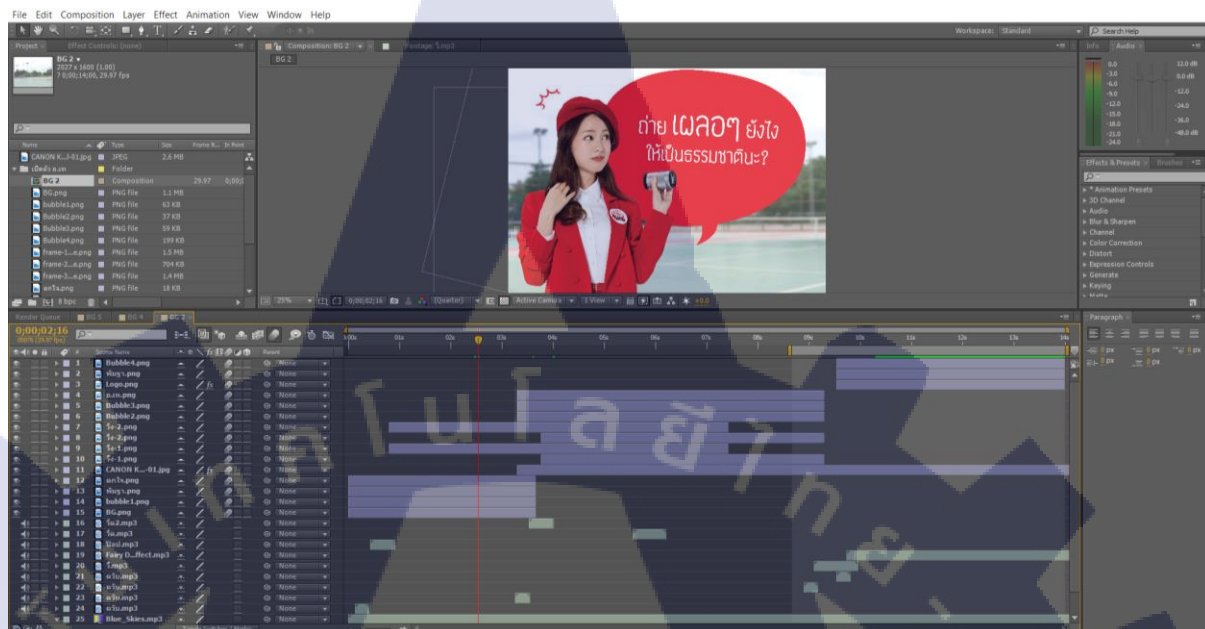
อาจารย์ เท
ผู้เชี่ยวชาญวิชาถ่ายภาพ
นุบเผลอ

จ้า! อยากรู้จัก
อาจารย์เท ให้มากขึ้น
เข้าไปดูที่ลิงค์เลย



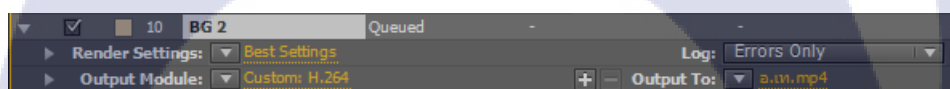
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่าง Object ที่แบ่งออกมาจาก Footage

2. นำ Object ที่แบ่งแล้วไปตัดต่อใส่ Animation และ Sound ใน Adobe After Effect



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการทำงานบน After Effect

3. Export File เป็น .mp4 หรือ .gif

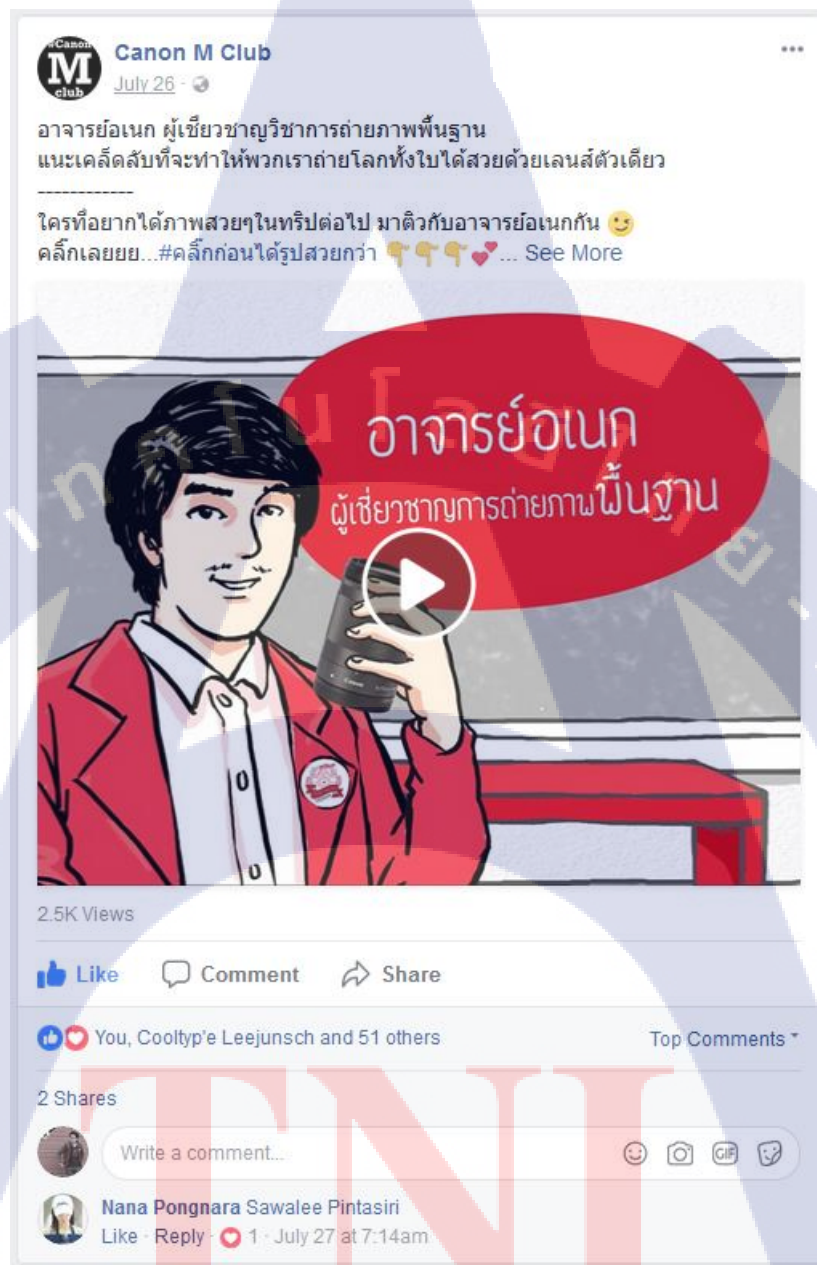


ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการตั้งค่า Export File เป็น .mp4

4. ส่งชิ้นงานให้ Creative และ Art Director ตรวจสอบความถูกต้อง

5. หากมีอะไรต้องแก้ไขก็นำกลับมาแก้ไขและส่งไปตรวจสอบใหม่อีกครั้งจนกว่าจะผ่าน

4.1.5 เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Canon M Club”



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่บน “Canon M Club”

4.1.6 เก็บรีพอร์ทของแต่ละคอนเทนต์ที่ส่งให้ทาง Canon

เก็บรีพอร์ทการเข้าถึงของแฟนเพจส่งให้ทาง Canon พิจารณา

FB Canon M Club / Artwork Cap ภาพ#8 Post 15.00 น.



FB Canon M Club / VDO เปิดตัวอาจารย์เอก Post 11.00 น.



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างรีพอร์ทที่ส่งให้กับ Canon

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้จัดทำโครงการ การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว กรณีศึกษาเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Canon M Club” งานที่ได้รับทั้งหมด เพื่อศึกษาขั้นตอนในการทำงานจริง และการทำงานแคมเปญให้กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำโครงการจะวิเคราะห์โดยใช้หลักการ PACT Analysis ซึ่งประกอบไปด้วย P = People, A = Activities, C = Context, T = Technologies และผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการมีดังนี้

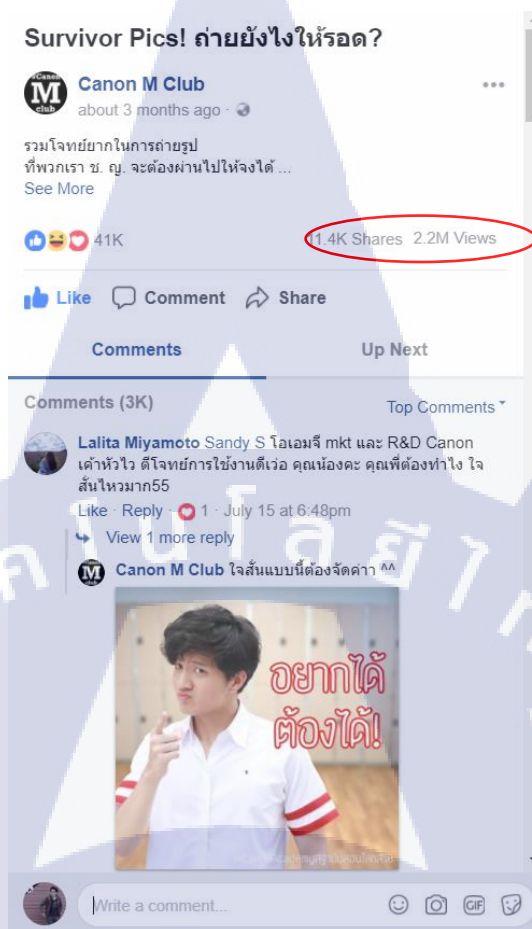
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการ

- People : ลักษณะงานเป็นงานเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคคลทั่วไปเกิดความสนใจในกล้อง Mirrorless รุ่น EOS M6 และ EOS M10 ของแบรนด์ Canon รวมถึงเลนส์ทั้งหมดของกล้องดังกล่าว โดยจะประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Canon M Club”
- Activities : ผลงานที่ได้จะต้องนำไปส่งให้กับผู้ว่าจ้าง Canon ตรวจสอบ ก่อนจะอัปโหลดลงบนแฟนเพจเพื่อเผยแพร่จริง
- Context : บริบทและความสัมพันธ์กับผู้ที่มีสื่อประชาสัมพันธ์ มีผู้ที่สนใจในการชมพอสมากร จึงดึงดูดให้มีผู้ที่สนใจไปเปิดดูหน้าโฆษณา และสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- Technologies : เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในโครงการ เป็นโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Adobe After Effect และโปรแกรมสร้างงานกราฟฟิก Adobe Illustrator

4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ

จุดมุ่งหมายของโครงการเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับหน้าโฆษณาของกล้อง Mirrorless และเลนส์ของแบรนด์ Canon รวมถึงการศึกษาขั้นตอนในการทำงานแคมเปญ

ส่วนของงานที่ได้ทำไปนั้นคือการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผลตอบรับค่อนข้างเป็นที่น่าพอใจ บุคคลทั่วไปให้ความสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์และได้รับผลตอบรับที่ดีจนมีผู้เข้าชมหน้าโฆษณามากขึ้น ส่งผลให้ตัวกล้องและเลนส์ซึ่งเป็นสินค้าก็เป็นที่สนใจมากขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 4.9 ขอดผู้ชมหน้าโฆษณา ณ วันที่ 13/10/2560

TNI

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับหนังสือโฆษณาในแคมเปญ “ส.ฐา.บันสอนโลกสวย” ของกล้อง Mirrorless ยี่ห้อ Canon รุ่น EOS M6 และ EOS M10 นั้นมีจุดมุ่งหมายคือให้บุคคลทั่วไปสนใจเข้าชมหนังสือโฆษณา และหันมาสนใจในการซื้อสินค้าดังกล่าวเมื่อดูโฆษณาจบ การดำเนินการทั้งหมดผ่านการวางแผนมาอย่างดีจากการร่วมมือกันของบุคลากรทุกคนในแคมเปญ ความมีวินัยทำงานให้เสร็จตามแผนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์และได้รับผลตอบแทนที่คาดหวัง ซึ่งสิ่งนี้เป็นหนึ่งในแง่คิดดีๆที่ บริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด ได้ปลูกฝังให้นักศึกษาตลอดการสหกิจศึกษาในครั้งนี้

5.2 แนวทางการแก้ไข้ปัญหา

ในระหว่างสหกิจศึกษามีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำงานและงานที่ได้รับมอบหมายจากโครงการดังต่อไปนี้

1. การตัดต่อวิดีโอ 1 ชิ้นใช้เวลาค่อนข้างนาน

สาเหตุ : ความไม่ชำนาญในโปรแกรมตัดต่อและประสบการณ์ทำงานยังมากพอ

แนวทางแก้ไข : ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ฝึกฝนการใช้โปรแกรมให้มากขึ้น และสามารถขอความรู้จากพี่ๆได้

2. ภาพ Footage ที่จะนำมาใช้งาน “สีเพี้ยน”

สาเหตุ : การแคปภาพจากหน้าจอซึ่งไม่ใช่จอ Retina

แนวทางแก้ไข : ถ้าเป็นไปได้ควรทำงานบนคอมพิวเตอร์ที่มีจอ Monitor เป็นจอ Retina อย่างเช่น iMac หรือ MacBook หรือทำ Footage จาก iMac แล้วค่อยย้าย Footage ทั้งหมดมาอีกที

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

ผลจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตลอดระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา การดำเนินงานต่าง ๆ นั้นหากมีความรู้พื้นฐานจากการศึกษาในสถาบันแล้วนำมาประยุกต์ใช้จะช่วยในการทำงานจริงได้มาก แต่ความรู้อื่นๆนอกเหนือจากนั้นต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตัวเองและเก็บเกี่ยวประสบการณ์มาพัฒนางานอื่นๆในอนาคต ดังนั้นจึงต้องมีความมุ่งมั่นในการทำงานและมีความรับผิดชอบที่สูง การทำงานร่วมกันเป็นทีมก็เป็นสิ่งสำคัญที่หากขาดไปอาจจะทำให้งานดำเนินได้ช้าหรือเกิดข้อผิดพลาดได้ จึงจำเป็นต้องสื่อสารกับคนในทีมอยู่เสมอ

ในส่วนของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่ บริษัท จี โมทีฟ โปรดักชั่น จำกัด เป็น Co-Creation Hub ที่ให้บริการหลายๆด้าน ทั้ง Free Space, Production, Agency และ Broadcast นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์มากมาย ไม่ใช่ในฐานะเด็กฝึกงานแต่เป็นพนักงานคนหนึ่งของบริษัท เป็นการฝึกฝนให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์จากการทำงานจริง และเรียนรู้การอยู่สังคมใหม่ๆ คือสังคมของคนทำงาน

เอกสารอ้างอิง

1. การประชาสัมพันธ์[Online], Available :
<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-5.html> [1/10/2560]
2. พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์, 2556, หลักการและแนวคิดประชาสัมพันธ์[Online], Available :
<http://prweb.excise.go.th/articles/download.html?id=504&rnd=31665247> [1/10/2560]
3. 2554, ประเภทของงานโฆษณา[Online], Available :
<http://etcserve.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-4.html> [1/10/2560]
4. 2554, หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา[Online], Available :
<http://etcserve.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad2.html> [1/10/2560]
5. Sakonrat Boonchaleaw, 2556, หลักพื้นฐาน 12 ข้อของแอนิเมชัน[Online], Available :
<http://animation-sakonrat.blogspot.com/2013/02/12.html> [1/10/2560]
6. Thaiware, 2558, Adobe Premiere Pro (โปรแกรม Premiere ตัดต่อวิดีโอขั้นสูง)[Online], Available : <https://software.thaiware.com/10402-Adobe-Premiere-Pro.html> [1/10/2560]
7. พีคณกมิว มิวณกพิล, 2556, โปรแกรม Adobe Illustrator[Online], Available :
<http://pycknokmiu.blogspot.com/2013/09/adobe-illustrator.html> [1/10/2560]
8. ReturnWind, 2554, มารู้จักกับโปรแกรม After Effects[Online], Available :
<http://returnwind.exteen.com/20110713/after-effects> [1/10/2560]



ภาคนวค

TNI

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ – สกุล

ภูริณัฐ สุพตานนท์



วัน เดือน ปีเกิด

14 กุมภาพันธ์ 2539

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนปลายพ.ศ. 2550

โรงเรียนมารีวิทย์ พัทยา

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลายพ.ศ. 2556

โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา

ระดับอุดมศึกษา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียพ.ศ. 2560

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

ทุนสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ประเภทที่ 2

ประวัติการฝึกอบรม

1. Rabbit Character Design Contest

บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด

ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

2. หลักการ MONOZIKURI ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

3. ธุรกิจไทยในยุค Thailand 4.0 ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4. Creative Writing ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ - ไม่มี -