



รายงานปฏิบัติการสหกิจศึกษา

การผลิตสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์กรณีศึกษา บริษัทวีเวอชวล จำกัด

Production of advertising media video for Wevirtual co., ltd.

โดย

นายพนัธ มาณวล 6306400014

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 193 - 491 สหกิจศึกษา

ภาควิชา แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม


ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2565

หัวข้อโครงการ การผลิตสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์กรณีศึกษา บริษัทวีเวอชวล จำกัด  
Production of advertising media video for Wevirtual co., ltd.  
รายชื่อผู้จัดทำ นายณพนธ์ มากนวล 6306400014  
ภาควิชา แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร

อนุมัติให้โครงการชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อ  
สร้างสรรค์ ประจำภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2565

คณะกรรมการสอบโครงการ

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร)

  
..... พนักงานที่ปรึกษา  
(คุณอัปรียา พงศ์แสนพันธ์)

  
..... กรรมการกลาง  
(อาจารย์ปิยจเวช บุญรอด)

  
..... ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

หัวข้อโครงการ	: ผลิตสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์กรณีศึกษา บริษัทวีเวอชวลจำกัด
หน่วยกิตของโครงการ	: 5 หน่วยกิต
ชื่อผู้จัดทำ	: นายณพนธ์ มากนวล
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร
วุฒิการศึกษา	: วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา	: แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
คณะ	: เทคโนโลยีสารสนเทศ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา	: 3 / 2565

#### บทคัดย่อ

นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้มาปฏิบัติงาน ที่ บริษัท วีเวอชวล จำกัด พบว่าทางบริษัทยังมีฐานลูกค้าที่น้อยนักศึกษาศึกษาจึงได้ทำวิดีโอโฆษณาโปรโมท Facebook Fanpage และได้ตัดต่อวิดีโอผลงานของทางบริษัท วีเวอชวล จำกัด มาลงโปรโมทผลงาน ด้วยโปรแกรม Adobe Premier Pro เป็นเครื่องมือในการทำวิดีโอโฆษณาโปรโมทและวิดีโอโซเชียลผลงาน เพื่อสร้างฐานลูกค้าและผู้ติดตามของ Facebook Fanpage เพิ่มขึ้น และเพื่อให้สามารถทราบถึงข้อมูลของทางบริษัท เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างช่องทางการทำธุรกิจที่เปิดกว้างมากขึ้น

คำสำคัญ : สื่อโฆษณาออนไลน์ / การตัดต่อวิดีโอ

**Project Title** : Production of Advertising Video for Wevirtual Co., Ltd.  
**Credits** : 5 Credits  
**By** : Mr. Noppanat Marknual  
**Advisor** : Miss Monruedee Mitcharoenthavorn  
**Degree** : Bachelor of Science  
**Major** : Animation and Creative Media  
**Faculty** : Informantion Technology  
**Semester / Academic Year** : 3 / 2022

### Abstract

During the cooperative education program, the student had the opportunity to work at Wevirtual Company Limited and noticed that the company had a limited customer base. To address this issue, the student created promotional videos for the company's Facebook Fanpage, and edited the company's previous videos using Adobe Premiere Pro. These promotional videos aimed to attract more customers and followers to the Facebook Fanpage, as well as to provide information about the company's services. The project aimed to expand the company's business opportunities.

**Keywords:** online, advertising, media

Approved by



## จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ.2566

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร

ตามที่คุณจัดทำ นายพนัญฐ์ มากนวล นักศึกษาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยามได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม 2566 ถึงวันที่ 1 กันยายน 2566 ในตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงาน ณ บริษัท วีเวอชวล จำกัด และได้รับมอบหมายงานจากพนักงานที่ปรึกษาและทำรายงานเรื่อง “ผลิตสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์กรณีศึกษา บริษัทวีเวอชวล จำกัด”

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว ผู้จัดทำจึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้ จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นายพนัญฐ์ มากนวล

นักศึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

## กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

นักศึกษาได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท วิเวอชวล จำกัด ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2566 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษาระดับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือ และสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. อาจารย์ มนฤดี มิตรเจริญถาวร (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจ)
2. คุณอิลิปรียา พงศ์แสนพันธ์ (คณะกรรมการบริษัท)

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่าน ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายชบบนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นาย นพณัฐ มากนวล

29 กันยายน 2566

# สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
Abstract.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของ โครงาน.....	2
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ความหมายและความสำคัญของสื่อโฆษณาออนไลน์.....	3
2.2 การโฆษณาด้วยการยิง Ads (Advertisement).....	7
2.3 การตัดต่อวิดีโอ.....	14
2.4 สีในแง่จิตวิทยา.....	25
2.5 การจัดองค์ประกอบศิลป์.....	31

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

### บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	36
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	38
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	38
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	38
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	38
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	39
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการเพื่อนำเสนอผลงาน.....	39
3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ.....	45
3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	46

### บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 ขั้นตอนการจัดทำโครงการ.....	47
4.2 การตัดวีดีโอผลงาน Tiktok ลงเพจ CuttingStudio.....	57

### บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปโครงการสหกิจศึกษา.....	55
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	56



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้จัดทำ.....	68



# สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1 Digital 2021: Global Overview Report ที่มา Datareportal.....	4
รูปที่ 2.1.1 ตัวอย่าง Audience Segment จาก Facebook Ads.....	6
รูปที่ 2.2 การยิง Ads Twitter ที่มา Rainmaker.....	9
รูปที่ 2.2.1 ตัวอย่างการยิง Instagram Photo Ads ที่มา sellbrite.....	10
รูปที่ 2.2.2 ตัวอย่าง Instagram Vdo ads จาก digitalsilk.....	10
รูปที่ 2.2.3 ตัวอย่าง Instagram Stories ที่มา karolakarson.....	11
รูปที่ 2.2.4 การยิง Ads Instagram ที่มา Rainmaker.....	12
รูปที่ 2.2.5 การยิง Ads Tiktok ที่มา thumbsup.....	13
รูปที่ 2.3 ขนาดของเฟรมมือถือ ที่มา twfdigital.....	18
รูปที่ 2.3.1 ภาพ Normal angle shot ที่มา filmttoast.....	19
รูปที่ 2.3.2 ภาพ Hight Angle Shot ที่มา Harry potter.....	20
รูปที่ 2.3.3 ภาพมุม Mcu ที่มา chakkham.....	20
รูปที่ 2.3.4 ภาพมุม Cu ที่มา chakkham.....	21
รูปที่ 2.3.5 ภาพมุม Ecu ที่มา chakkham.....	21
รูปที่ 2.3.6 การเคลื่อนกล้อง ที่มา touchpoint.....	22
รูปที่ 2.3.7 การ Fade in / Fade out ที่มา support.apple.....	24

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 2.4 การฉีกแหว่งของแสงทำให้เกิดสี ที่มา Novabizz.....	24
รูปที่ 2.4.1 Hue Tint Shade ที่มา beachpainting.....	28
รูปที่ 2.5 การจัดองค์ประกอบศิลป์ ที่มา kittayakorn.wordpress.com.....	32
รูปที่ 2.5.1 ความสมดุล ที่มา photoschoolthailand.....	33
รูปที่ 2.5.2 เส้นแข็ง ที่มา beeacrylic.....	33
รูปที่ 2.5.3 รูปเส้นผ่าน ที่มา pngtree.....	34
รูปที่ 2.5.4 การซ้ำ ที่มา Design technique by P'MAN : Repetition.....	35
รูปที่ 3.1 แสดงแผนที่ตั้งบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีเวอชวล.....	36
รูปที่ 3.2 Logo ของ บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีเวอชวล.....	37
รูปที่ 3.7 สีที่ใช้ในการทำงาน.....	39
รูปที่ 3.7.1 รูปช่อง Youtube ของ Chouxcream.....	40
รูปที่ 3.7.2 รูปช่อง Youtube ของ Aum Lukkana.....	40
รูปที่ 3.7.3 รูปช่อง Youtube ของ Patnapapa.....	41
รูปที่ 3.7.4 Instagram ของช่อง Chouxcream ที่ไปนำรูปมาใส่ในงานวิดีโอ.....	41
รูปที่ 3.7.5 Instagram ของช่อง Aumlukkana ที่ไปนำรูปมาใส่ในงานวิดีโอ.....	42
รูปที่ 3.7.6 Instagram ของช่อง Patnapapa ที่ไปนำรูปมาใส่ในงานวิดีโอ.....	42

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 3.7.8 รูปช่อง Youtube ของ Art Arunvich.....	43
รูปที่ 3.7.9 รูปช่อง Youtube ของ Art Arunvich.....	43
รูปที่ 3.7.10 เพลงที่นำมาใส่ในงานวิดีโอ.....	44
รูปที่ 4.1 ลิงยูทูปผลงานที่ทาง Cutting Studio.....	46
รูปที่ 4.1.2 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage.....	47
รูปที่ 4.1.3 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage.....	47
รูปที่ 4.1.4 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Aumlukkana ลง Facebook Fanpage.....	48
รูปที่ 4.1.5 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Aumlukkana ลง Facebook Fanpage.....	48
รูปที่ 4.1.6 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Chouxcream ลง Facebook Fanpage.....	49
รูปที่ 4.1.7 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Chouxcream ลง Facebook Fanpage.....	49
รูปที่ 4.1.8 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Khumbumm ลง Facebook Fanpage.....	50
รูปที่ 4.1.9 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Butterfly Twins ลง Facebook Fanpage.....	50
รูปที่ 4.1.10 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Butterfly twins ลง Facebook Fanpage.....	51
รูปที่ 4.1.11 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง สหราชอาณาจักร ลง Facebook Fanpage.....	51
รูปที่ 4.1.12 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง FatMango ลง Facebook Fanpage.....	52
รูปที่ 4.1.13 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Maxkie Saaiwlaos ลง Facebook Fanpage.....	52

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 4.1.14 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Naffy Naffie ลง Facebook Fanpage.....	53
รูปที่ 4.1.15 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage.....	53
รูปที่ 4.1.16 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage.....	55
รูปที่ 4.1.17 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Butterfly twins ลง Facebook Fanpage.....	55
รูปที่ 4.1.18 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Naffy Naffie ลง Facebook Fanpage.....	56
รูปที่ 4.1.19 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage.....	56
รูปที่ 4.2 ตัวอย่างผลงาน Tiktok ที่ตัดทำวีดีโอ.....	57
รูปที่ 4.2.1 ตัวอย่างผลงาน Tiktok ที่ตัดทำวีดีโอ.....	57
รูปที่ ก. 1 โปรแกรม Adobe Premier Pro.....	62
รูปที่ ก. 2 โปรแกรม Adobe Photoshop CC2019.....	62
รูปที่ ข. 1 ขณะปฏิบัติงาน.....	63
รูปที่ ข. 2 แนะนำงาน.....	64
รูปที่ ข.3 สอนงานให้นักศึกษา.....	65

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Twitter, Google+, และ Instagram, ได้เข้ามา มีบทบาทในธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น การขาย และการ โพร โมทสินค้า เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ใช้สื่อ ออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ทำให้เราสามารถเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวางจึง เห็นแนวทางในการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเพื่อให้สินค้าและ บริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่บริษัทได้และสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทได้ง่ายมาก ยิ่งขึ้น

บริษัท วีเวอชวล (Wevirtual) เป็นบริษัทที่รับดำเนินงานตัดต่อและผลิตสื่อต่างๆ เช่น การตัดต่อ วิดีโอ ทำกราฟฟิก คลิปสั้น สร้างคอนเทนต์ยูทิวบ์และโซเชียลมีเดียระบบหลังบ้าน และสร้าง Influencer เป็นต้น ดังนั้นทางสถานประกอบการจึงมอบหมายหน้าที่ในการผลิตสื่อวิดีโอโฆษณาแบบออนไลน์ เพื่อ โพร โมทบริษัทให้เป็นที่รู้จักและมีผู้คนสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งใน Facebook Instagram การผลิตสื่อ ออนไลน์ต้องคำนึงถึงข้อมูลที่จะเผยแพร่ออกไปต้องเป็นข้อมูลที่มีความเป็นจริงถูกต้องและมีการ อัปเดตอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้ที่มาพบเห็นสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการชีวิตประจำวัน ได้จริงและสามารถส่งต่อข้อมูลให้คนอื่นได้อย่างถูกต้องและต้องเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ทั้งนี้ บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีเวอชวล (Wevirtual) จึงมอบหมายหน้าที่ในการผลิตสื่อโฆษณา ในรูปแบบวิดีโอลงใน Facebook Fanpage Cutting Studio ที่รับตัดต่อวิดีโอและรับทำกราฟฟิกโดยใช้ โปรแกรม Adobe Premiere Pro 2023 ในการทำงาน เพื่อใช้ในการทำโฆษณาวิดีโอที่ต้องลงบน Facebook Fanpage เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จัก
- 1.2.2 เพื่อสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ
- 1.2.3 เพื่อสร้างยอดผู้ติดตาม

## 1.3 ขอบเขตของรายงาน

- 1.3.1 ผลิตสื่อออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอลง Facebook Fanpage
- 1.3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการระหว่าง พฤษภาคม 2566 - สิงหาคม 2566
- 1.3.3 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ และการวางแผนการทำงานในการผลิตสื่อ

## 1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีแอส (Wevirtual) และ Facebook Fanpage เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- 1.4.2 สามารถนำประสบการณ์ที่ได้รับไปใช้งานได้จริงและเพิ่มความสามารถของตน

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการจัดทำการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อโปรโมทผ่าน Facebook Fanpage , Instagram และ tiktok ผู้จัดทำได้ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 ความหมายและความสำคัญของสื่อโฆษณาออนไลน์

คือการที่ธุรกิจซื้อที่บนโลกออนไลน์เพื่อทำการโปรโมทและบริการผ่านสื่อบนช่องทางออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนนี้ครอบคลุมตั้งแต่การทำให้บริษัทนั้นเป็นที่รู้จักและให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทมากยิ่งขึ้น

##### 2.1.1 ความแตกต่างระหว่างโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์

โฆษณาออฟไลน์ คือ โฆษณาสื่อดั้งเดิมทำโปรโมทสินค้าและบริการต่างๆของแบรนด์และบริษัทไม่ว่าจะเป็นบนหน้าหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ บนโทรทัศน์หรือบนป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ตามทางด่วนหรือบน MRT และ BTS โดยที่ผู้คนที่พบเห็นต้องเป็นผู้คนที่เดินทางอยู่ หรือตำแหน่งที่สื่อตั้งอยู่

โฆษณาออนไลน์ คือ โฆษณาที่ต้องรับชมผ่านทางการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มักถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook , Instagram , Twitter และ Tiktok รวมถึงตามเว็บไซต์ต่างๆเช่น Google และ Youtube ตัวอย่างเช่น คุณรับชม Live ข่าวนบน Facebook และจะมีโฆษณามากันเป็นบางช่วง 1-2 นาที

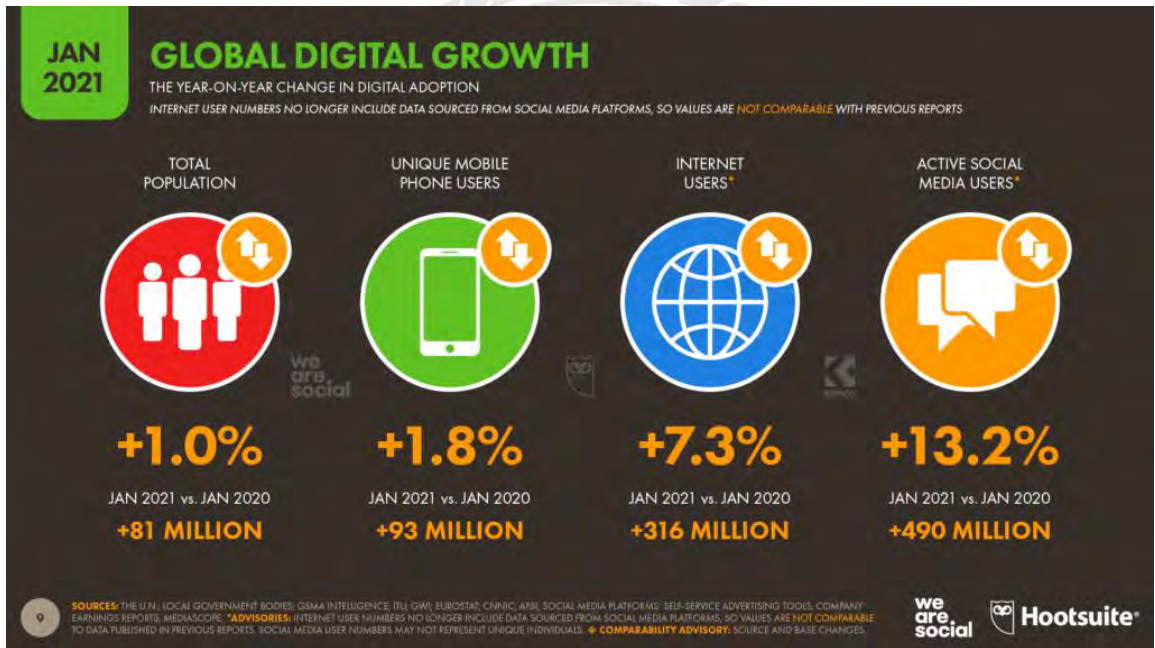


### 2.1.2 ทำไมแบรนด์ต้องพึ่งโฆษณาออนไลน์

เมื่อคุณเข้าใจการซื้อโฆษณาออนไลน์และความแตกต่างระหว่างการซื้อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์มากยิ่งขึ้นแล้ว มาดูเหตุผลว่าทำไมคุณถึงควรจะต้องซื้อโฆษณาออนไลน์ต่อกัน

#### 2.1.2.1 ผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทุกปี

อ้างอิงจาก Digital 2021: Global Overview Report ที่รวบรวมโดย We Are Social และ Hootsuite จะเห็นได้ชัดว่าในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ ในทุกปี โดยเฉพาะในปี 2021 ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น 316 ล้านคนและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น 490 ล้านคน



รูปที่ 2.1 Digital 2021: Global Overview Report ที่มา Datareportal

### 2.1.2.2 โฆษณาออนไลน์ช่วยให้แบรนด์ได้บรรลุเป้าหมาย

อีกหนึ่งข้อสำคัญที่ธุรกิจในยุคสมัยปัจจุบันจำเป็นต้องพึ่งพาโฆษณาออนไลน์ก็เพราะว่าแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นมีเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป บางแบรนด์ก็จำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าก่อนทำการขายอย่างเต็มที่ หรือบางแบรนด์ก็มีเป้าหมายในการขายสินค้าและบริการให้ได้ และโฆษณาออนไลน์ก็มีวัตถุประสงค์ในการตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ของแบรนด์เช่นเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 อย่างคือ Inform, Remind, และ Persuade

- 1) Inform หรือแปลตรงตัวก็คือ การบอกให้รับรู้โดยที่มีเป้าหมายในการสร้าง Awareness หรือการรับรู้เกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์โดยที่โฆษณาออนไลน์ในช่วงนี้ไม่จำเป็นต้องมีการขายสินค้าหรือบริการแบบ 100% เพราะว่าเป็นช่วงเวลาที่คุณซึ่งในที่นี้คือ ผู้เยี่ยมชมหรือ Visitors ต้องการ ‘คำตอบ’ หรือ ‘ความรู้’ จากหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงและหน้าที่
- 2) Remind สำหรับวัตถุประสงค์สุดท้ายของการทำโฆษณาออนไลน์ก็คือ เพื่อเน้นย้ำถึงสินค้าและบริการที่แบรนด์ของคุณให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้า มาถึงตรงนี้อาจจะสงสัยว่าทำไมต้องเน้นย้ำ? คุณจะเสียเวลาทำสิ่งนั้นไปเพื่ออะไรกัน? คำตอบง่ายๆ ก็คือทำไปเพื่อให้แบรนด์เกิดเป็นภาพจำแรกๆ
- 3) Persuade หรือการโน้มน้าวนั่นเอง การที่แบรนด์เลือกทำโฆษณาออนไลน์นั้นก็จะมีจุดประสงค์เพื่อการโน้มน้าวให้ ‘กลุ่มเป้าหมาย’ หรือ ‘ลูกค้า’ ของพวกเขาเองได้กระทำการบางอย่างที่แบรนด์คาดหวังไว้ ซึ่งในวัตถุประสงค์นี้นั้นแบรนด์สามารถทำการ ‘ขาย’ หรือ ‘โปรโมท’ ตัวเองได้อย่างเต็มที่

### 2.1.2.3 โฆษณาออนไลน์ช่วยให้แบรนด์ทำการตลาดได้ง่ายขึ้น

การที่แบรนด์เลือกใช้โฆษณาออนไลน์มาเป็นกระบอกเสียงโปรโมทสินค้าและบริการของตัวเองนั้นแบรนด์ยังสามารถเลือกได้ว่าส่งเสียงนี้ไปยังกลุ่มลูกค้าแบบไหน บนแพลตฟอร์มอะไร หรือเลือกรูปแบบของสื่อที่ต้องการใช้สื่อสารกับพวกเขา

โฆษณาออนไลน์ช่วยให้แบรนด์จัด Audience Segment ได้ เพราะการที่แบรนด์เลือกใช้โฆษณาออนไลน์มาโปรโมทสินค้าและบริการจะช่วยให้แบรนด์นั้นสามารถส่ง ‘สาร’ ไปยังผู้รับได้ชัดเจนและเจาะจงได้มากขึ้น เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้เครื่องมือชื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ สามารถระบุได้อย่างละเอียดว่ากลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์คาดหวังให้เห็นโฆษณาจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติอะไรบ้าง (Content SHIFU , 2565)

รูปที่ 2.1.1 ตัวอย่าง Audience Segment จาก Facebook Ads

## 2.2 การโฆษณาด้วยการยิง Ads (Advertisement)

การยิงแอด (Advertising) คือ การซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการการยิงแอดสามารถทำได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น Facebook , Twitter , Instagram , Tik Tok และช่องทางอื่นๆ

### 2.2.1 ช่องทางการยิงแอด

เลือกช่องทางการยิงแอดที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง ดังนี้

#### 2.2.1.1 การยิงแอดผ่าน Facebook

Facebook ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ยิ่งใหญ่ จำนวนผู้ใช้งานของประเทศไทยอยู่ที่ราวๆประมาณ 51 ล้านบัญชี เนื่องจากเข้าถึงคนได้หลายล้านคนในระยะเวลาอันสั้น การยิงแอดสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

- 1) Boost Post สามารถได้ง่ายๆ แค่คลิกที่ปุ่ม โปรโมทโพสต์ บนเพจของเราที่ผู้กบัญชีบัตรเครดิตหรือเดบิตไว้ ก็สามารถโปรโมทสินค้าได้เลย แต่วิธีนี้ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) Ads Manager เป็นเครื่องมือการยิงแอดที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้จุดที่สุด แต่วิธีการนี้ต้องทำผ่านคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต

สำหรับ Facebook Ads แบ่งเป็น 4 รูปแบบดังนี้

- 1.Carousel Ads – โฆษณาแบบภาพสไลด์
- 2.Video Ads - โฆษณาแบบวิดีโอ
- 3.Collection Ads – โฆษณาแบบคอลเลกชันรูปภาพ
- 4.Image Ads โฆษณาแบบรูปภาพ

### 2.2.1.2 การยิงแอดผ่าน Twitter

Twitter ถือเป็นสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว การยิงแอด Twitter มีจุดเด่นคือ สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายจาก Keyword หรือจะเลือก Follower Lookalike เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ติดตามจากบุคคลอื่นที่เราต้องการได้

สำหรับ Twitter Ads แบ่งเป็น 5 รูปแบบดังนี้

- 1.Promoted Ads - สามารถทำได้ง่ายหลายรูปแบบ เช่น การทวีตข้อความ วิดีโอ หรือรูปภาพ
- 2.Follower Ads - เป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง สามารถเพิ่มการมองเห็นและโปรโมตทวีตของแบรนด์ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้ามาติดตามได้
- 3.Twitter Amplify – เป็นการโฆษณาที่ขยายให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น สามารถจัดหมวดหมู่โฆษณาให้สอดคล้องกับวิดีโอได้
- 4.Twitter Takeover - เป็นการโฆษณาระดับพรีเมียม กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาได้ชัดเจน ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น
- 5.Twitter Live - เป็นการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ให้ผู้ใช้งานได้รับชมกันสดๆ ณ ขณะเวลานั้น สามารถใช้ในการขายสินค้า หรือประชาสัมพันธ์แบรนด์ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงและติดตามมากขึ้น



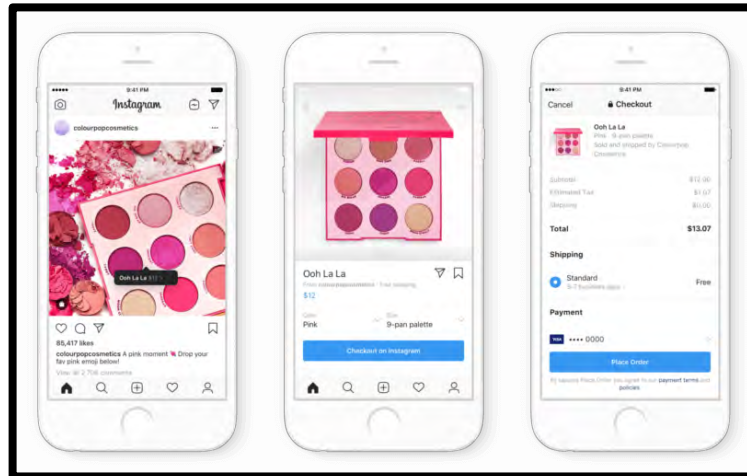
รูปที่ 2.2 การยิง Ads Twitter ที่มา Rainmaker

### 2.2.1.3 การยิงแอดผ่าน Instagram

Instagram เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ร้านค้าออนไลน์เลือกใช้ในการโปรโมตและขายสินค้า การยิงแอดโปรโมตสินค้าผ่าน IG มักไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับการโพสต์โฆษณาอย่างเดียวซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดความสนใจ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการยิงแอดผ่าน IG คือ ความสม่ำเสมอ และควรเคลื่อนไหว IG ตลอดเวลาจะช่วยแย่งพื้นที่บนหน้า Feed ไม่ให้ลูกค้ำลิ้มแบรนด์ของเรา

สำหรับ Instagram Ads แบ่งเป็น 5 รูปแบบดังนี้

1. Instagram Photo Ads - เป็นโฆษณาประเภทรูปภาพ สามารถเพิ่มข้อความลงไปได้ไม่เกิน 2,200 อักขร รองรับรูปภาพ 3 ขนาด คือ Landscape ภาพถ่ายปกติ และภาพถ่ายบุคคล



รูปที่ 2.2.1 ตัวอย่างการยิง Instagram Photo Ads ที่มา sellbrite

2.Instagram VDO Ads - เป็นโฆษณาประเภทวิดีโอความยาวไม่เกิน 120 วินาที สามารถเพิ่มข้อความลงไปได้ไม่เกิน 2,200 อักขร

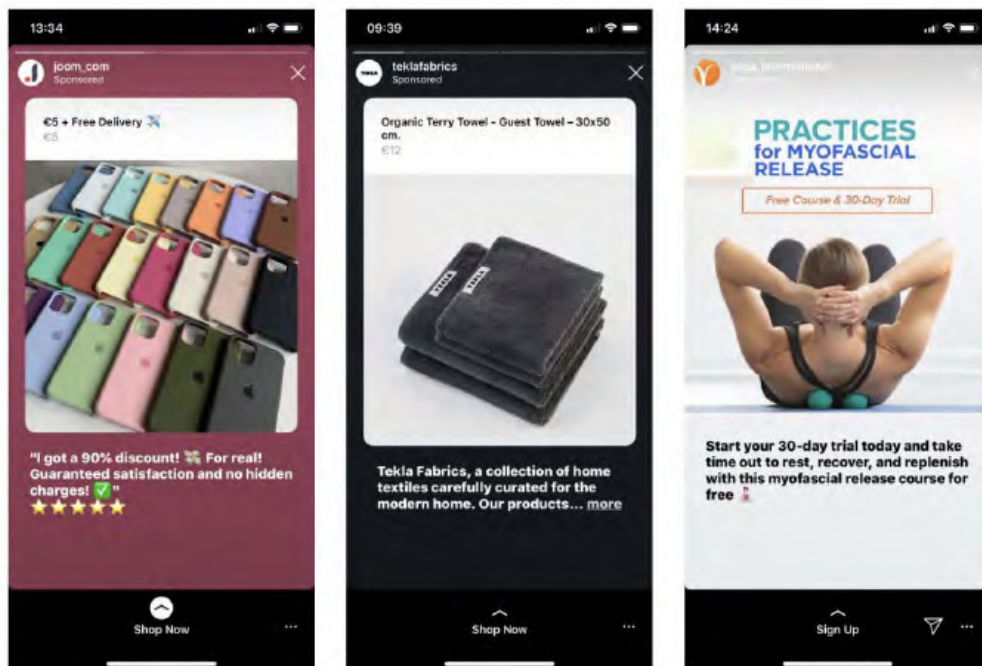


รูปที่ 2.2.2 ตัวอย่าง Instagram Vdo ads จาก digitalsilk

3. Instagram Carousel Ads - เป็นโฆษณาแบบเลื่อนได้ สามารถใช้รูปถ่ายอย่างเดียวน วิดีโออย่างเดียว หรือใช้ทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้

4. Instagram Collection Ads - เป็นการโฆษณาที่ต้องใช้งานร่วมกับ Facebook Catalog

5. Instagram Stories Ads - แตกต่างจาก Stories ทั่วไป คือ Stories จะไม่หายไปน 24 ชั่วโมง อย่างลิม ทำวิดีโอเป็นแนวตั้งเพื่อให้่ายต่อการรับชม



รูปที่ 2.2.3 ตัวอย่าง Instagram Stories ที่มา karolakarson



RAIN  
MAKER

ข้อมูลจาก : Instagram Help Center, Social Media Today

## สร้าง Reels Ads ยังไง?



- 1 เข้าไปที่ Ads Manager แล้วกด +Create
- 2 เลือก Objectives ของโฆษณา
  - Conversions - Video Views
  - Reach - Brand Awareness
  - Traffic - App Installs
- 3 ใส่รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ  
ตั้ง Budget, กำหนดเวลา, เลือกกลุ่มเป้าหมาย,  
เลือก optimization และ delivery
- 4 ไปยัง Placements กดเลือก Manual  
Placements และเลือก Instagram Reels
- 5 ใส่ Call to Action และกดสร้างโฆษณาได้เลย!

รูปที่ 2.2.4 การยิง Ads Instagram ที่มา Rainmaker

### 2.2.1.3 การยิงแอดผ่าน Tik Tok

Tik Tok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มาแรงที่ผู้ใช้งานให้ความสนใจกันมากในช่วงหลังๆ ที่ผ่านมา การยิงแอดหรือการโปรโมตสินค้าใน Tik Tok จึงน่าลงทุกเป็นอย่างมาก

สำหรับ Tik Tok Ads แบ่งเป็น 5 รูปแบบดังนี้

- 1.Brand Takeover – รูปแบบโฆษณาที่สามารถ Reach ได้เยอะที่สุด
- 2.Top View – รูปแบบโฆษณาที่สามารถสร้าง Impression จำนวนหลายล้านต่อวัน
- 3.In-Feed Ads – รูปแบบโฆษณาที่จะขึ้นระหว่าง Feed VDO Content ต่างๆ

4.Hashtag Challenge – รูปแบบโฆษณาแคมเปญ เพื่อให้ผู้ใช้งานร่วมกิจกรรม

5.Branded Effect - รูปแบบโฆษณาแคมเปญ เพื่อให้ผู้ใช้งานร่วมกิจกรรม (พัควี ทองดี,2565)



รูปที่ 2.2.5 การยิง Ads Tiktok ที่มา Thumbsup

### 2.3 การตัดต่อวิดีโอ

การตัดต่อ หมายถึง การเปลี่ยนภาพและเสียงจากหนึ่งช็อต (Shot) ไปยังช็อตต่อไปโดยให้มีความต่อเนื่องและเรียงลำดับเรื่องราว ไม่มีการกระโดดหรืออริยาบถซ้ำซ้อนกัน โดยรักษาคุณภาพของภาพและเสียงให้กลมกลืนกันโดยตลอด

ความสำคัญของการตัดต่อ

1. ช่วยเชื่อมต่อภาพ ในการถ่ายวิดีโอนั้นไม่นิยมแช่กล้องจับภาพหรือฉากใดหนึ่งนานๆ เพราะจะทำให้ผู้ชมเบื่อหน่าย ดังนั้นจึงมีการถ่ายเป็นช็อตสั้นๆ จับภาพในมุมต่างๆ กัน ถ้าเป็นการถ่ายทำด้วยกล้องเดี่ยวก็จะต้องนำภาพทั้งหมดเหล่านั้นมาเรียงลำดับเข้าด้วยกันให้ถูกต้องตามเรื่องราวหรือตามบทวิดีโอ
2. ช่วยแก้ไขส่วนบกพร่อง ในการถ่ายวิดีโอบางครั้งมีการระมัดระวังและพิจารณากันอย่างรอบคอบแล้วก็ตาม ยังมักจะพบข้อบกพร่องอยู่เสมอ การตัดต่อสามารถช่วยได้โดยการตัดภาพที่ไม่ต้องการออกไปหรือแทรกภาพที่ดีเข้าไปแทนที่ หรือต้องการแต่ภาพที่ไม่ต้องการเสียงที่มากับภาพนั้นก็สามารเอาออกไปได้
3. ช่วยจำกัดเวลา ในการถ่ายวิดีโอรายการต่างๆ โดยเฉพาะที่เป็นรายการสำหรับออกอากาศนั้น เวลาเป็นเรื่องสำคัญมากจำเป็นที่จะต้องถ่ายให้ได้เวลาตามที่กำหนด แม้ว่าจะถ่ายภาพที่ดีๆ สวยๆ และมีประโยชน์กับเรื่องที่จะเสนอมากเพียงไร ก็จำเป็นจะต้องเลือกภาพนั้นมาตัดต่อให้ได้ความยาวพอเหมาะกับเวลาที่กำหนดเท่านั้น ดังนั้นเจ้าหน้าที่ตัดต่อลำดับภาพก็ต้องใช้กระบวนการตัดต่อนี้ปรับแต่งตัดภาพส่วนเกินออกไป หรือแทรกบางภาพเพิ่มเข้ามาเพื่อให้ได้เวลาที่พอดี
4. ช่วยสร้างเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง การลำดับภาพเป็นการนำภาพแต่ละฉากแต่ละตอนมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ถ้าเป็นการต่อเชื่อมภาพอย่างมีศิลปะด้วยความคิดสร้างสรรค์ ผู้ชมจะรู้สึกต่อเนื่องในเรื่องราวที่เชื่อมต่อกันอย่างเป็นลำดับนั้น ให้รายละเอียดมากพอเท่าที่ผู้ชมอยากจะรู้ให้ความรู้สึกและอารมณ์ตามที่ควรจะเป็น ทั้งนี้หมายถึงว่าในขั้นตอนการถ่ายนั้นต้องได้ภาพที่ดี มีรายละเอียดเพียงพอ (ปิยะคนัย วิเศษ, 2588)

## 2.2.1 ขั้นตอนในการสร้างวิดีโอ

### 1. เขียน Storyboard

สิ่งแรกที่เราควรเรียนรู้ก่อนสร้างงานวิดีโอ ก็คือ การเขียนStoryboard คือ การจินตนาการฉากต่างๆ ก่อนที่จะถ่ายทำจริงในการเขียน Storyboard อาจวิธง่ายๆ ไม่ถึงขนาดวาดภาพประกอบก็ได้ เพียงเขียนวัตถุประสงค์ของงานให้ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไรหรืองานประเภทไหน จากนั้นดูว่าเราต้องการภาพอะไรบ้าง เขียนออกมาเป็นฉาก

### 2. เตรียมองค์ประกอบต่างๆ

ในการทำงานวิดีโอเราจะต้องเตรียมองค์ประกอบต่างๆให้ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นไฟล์วิดีโอ ไฟล์ภาพนิ่ง ไฟล์เสียง หรือไฟล์ดนตรี ให้พร้อมต่อการทำงาน

### 3. ตัดต่องานวิดีโอ

การตัดต่อคือการนำองค์ประกอบต่างๆ ที่เตรียมไว้มาตัดต่อเป็นงานวิดีโอ งานวิดีโอจะออกมาดีน่าสนใจเพียงใดขึ้นอยู่กับ การตัดต่อเป็นสำคัญ ซึ่งเราจะต้องเรียนรู้การตัดต่อในบทต่อไปก่อน

### 4. ใส่เอฟเฟกต์ / ตัดต่อใส่เสียง

ในขั้นตอนการตัดต่อ เราจะต้องตกแต่งงานวิดีโอด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นสี การใส่ข้อความ หรือเสียงดนตรี ซึ่งจะช่วยให้งานของเรามีสีสัน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 5. แปลงวิดีโอ เพื่อนำไปใช้งานจริง

ขั้นตอนการแปลงวิดีโอเป็นขั้นตอนสุดท้าย ในการทำงานวิดีโอที่เราได้ทำเรียบร้อยแล้วนั้นไปใช้งาน (อัศวิน ชัดชุ่มแสง, 2561)

## 2.2.2 ระบบการตัดต่อ

แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. **ระบบลิเนียร์ (Linear)** เป็นวิธีลำดับภาพไปตามลำดับอย่างต่อเนื่องกันไม่สามารถกระโดดไปทำงานช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีความพร้อมมากกว่าได้ เป็นระบบการตัดต่อม้วนเทปวิดีโอเป็นหลักอย่างน้อย 2 เครื่อง คือตัวเล่น 1 เครื่อง กับตัวบันทึกอีก 1 เครื่อง เรียกการตัดต่อแบบนี้ว่า A/X Roll กรณีต้องการทำเทคนิคการเปลี่ยนภาพจากภาพหนึ่งไปอีกภาพหนึ่ง (Transition) จำเป็นต้องใช้เครื่องเล่นเทปเพิ่มขึ้นอีก 1 เครื่อง รวมเป็น 2 เครื่อง เรียกว่า A/B Roll การทำงานระบบอนลิเนียร์ จะต้องมีชุดควบคุมเครื่องเล่นเทป (Edit Controller) เครื่องสลับภาพ (Switcher) เครื่องใส่เอฟเฟกต์ (Effect Generator) รวมทั้งอุปกรณ์ซ้อนตัวหนังสือ (Character Generator) โดยที่อุปกรณ์ควบคุมทั้งหมด อาจจะรวมอยู่ในอุปกรณ์เพียงชิ้นเดียว หรือแยกกันทั้งหมดก็ได้ 4 กรณีที่มีการแก้ไขจำเป็นจะต้องทำใหม่ทั้งหมดตั้งแต่จุดที่แก้ไขไปจนถึงจุดสุดท้ายหากการแก้ไวนั้นทำให้ความยาวของงานเปลี่ยนแปลงไป ที่สำคัญการใช้เทปสำหรับตัดต่อสองหรือสามตัวเป็นการไม่ประหยัดเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากเทปเหล่านี้จะมีราคาสูงแล้ว ยังจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงทั้งทางอิเล็กทรอนิกส์และทางกลไก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวเทปที่มีราคาแพง และจะต้องเปลี่ยนตามอายุใช้งานเป็นระยะๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. **ระบบอนลิเนียร์ (Non-Linear)** เป็นวิธีลำดับภาพที่สามารถกระทำในช่วงใดๆ ก่อนก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก่อนหลังของเนื้อหา การแก้ไขสามารถกระทำได้อย่างอิสระ ส่วนหลังของงานจะย้ายไปมาเพื่อปรับไปตามการแก้ไวนั้น ฟิล์มภาพยนตร์คือตัวอย่างของสื่อที่เป็นอนลิเนียร์ กรณีของภาพวิดีโอจะต้องถูกแปลงให้อยู่ในรูปของแฟ้มข้อมูลดิจิทัลของคอมพิวเตอร์เสียก่อน จึงจะทำงานแบบอนลิเนียร์ได้ โปรแกรมลำดับภาพจะนำข้อมูลวิดีโอที่อยู่ในฮาร์ดดิสก์มาแสดงเป็นสื่ออนลิเนียร์ที่มองเห็นได้ (Non-Linear Visual Media) บนเส้นเวลา (Timeline) เหมือนกับการทำงานกับฟิล์มภาพยนตร์ ดังนั้นโดยทั่วไปจึงอธิบายการลำดับภาพแบบอนลิเนียร์นี้ว่า เป็นการลำดับภาพโดยใช้ฮาร์ดดิสก์เป็นหลัก

**3.ระบบไฮบริดจ์ (Hybrid)** เป็นระบบลูกผสมที่สามารถตัดต่อวิดีโอได้ทั้งระบบลิเนียร์และระบบนอนลิเนียร์ในตัวเอง การทำงานสามารถควบคุมเทปได้อย่างน้อย 3 เครื่อง เพื่อตัดต่อแบบ A/B/C Roll ได้ สามารถบันทึกสัญญาณวิดีโอลงบนฮาร์ดดิสก์ เพื่อตัดต่อแบบ A/B Roll บนฮาร์ดดิสก์ได้ สามารถตัดต่อวิดีโอจากเทปร่วมกับวิดีโอที่บันทึกไว้แล้วบนฮาร์ดดิสก์ได้ สามารถสลับการทำงานจากเครื่องเล่นเทปไปฮาร์ดดิสก์หรือจากฮาร์ดดิสก์ไปยังเครื่องเล่นเทปทันที ระบบไฮบริดจ์นี้นำมาใช้เพื่อเชื่อมต่อช่วงคาบเกี่ยวของการเปลี่ยนจากระบบลิเนียร์ไปสู่ระบบนอนลิเนียร์ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่ยังปรับตัวกับระบบคอมพิวเตอร์ไม่ทัน ปัจจุบันโปรแกรมตัดต่อระบบนอนลิเนียร์พัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น นักตัดต่อส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์มากขึ้น จึงถือว่าได้ผ่านพ้นช่วงนั้นไปแล้ว ระบบไฮบริดจ์จึงเลื่อมความนิยมลงไปสู่ใช้งานสามารถเริ่มต้นใหม่กับระบบนอนลิเนียร์ได้ทันที ตัวอย่างของระบบไฮบริดจ์ ได้แก่ Sony ES-7 และ FAST Video Machine เป็นต้น

### 2.2.3 ชนิดของวิดีโอ

วิดีโอที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. วิดีโออะนาลอก (Analog Video) เป็นวิดีโอที่ทำการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงให้อยู่ในรูปของสัญญาณอนาลอก (รูปของคลื่น) สำหรับวิดีโอประเภทนี้ เช่น VHS (Video Home System) ซึ่งเป็นม้วนเทปวิดีโอที่ใช้ดูกันตามบ้าน เมื่อทำการตัดต่อข้อมูลของวิดีโอชนิดนี้ อาจจะทำให้คุณภาพลดน้อยลง

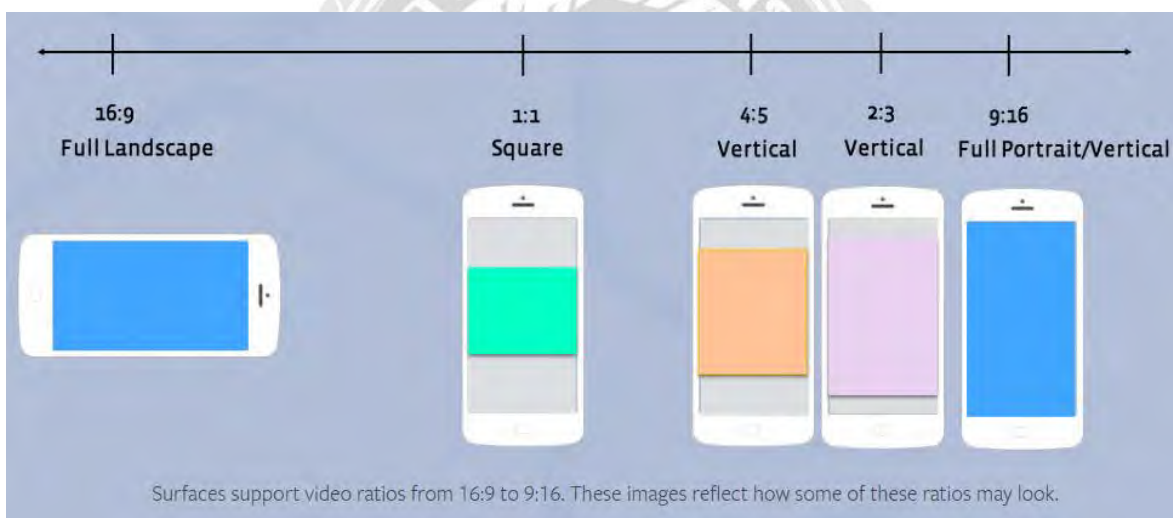
2. วิดีโอดิจิทัล (Digital Video) เป็นวิดีโอที่ทำการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงที่ได้มาจากกล้องดิจิทัล ให้อยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล คือ 0 กับ 1 ส่วนการตัดต่อข้อมูลของภาพและเสียงที่ได้มาจากวิดีโอดิจิทัลนั้น จะแตกต่างจากวิดีโออนาลอก เพราะข้อมูลที่ได้จะยังคงคุณภาพความคมชัดเหมือนกับข้อมูลต้นฉบับ การพัฒนาของวิดีโอดิจิทัลส่งผลให้วิดีโออนาลอกหายไปจากวงการมัลติมีเดีย เนื่องจากสัญญาณดิจิทัลสามารถที่จะบันทึกข้อมูลลงบนฮาร์ดดิสก์ ซีดีรอม ดีวีดี หรืออุปกรณ์บันทึกข้อมูลอื่น ๆ และสามารถแสดงผลบนคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการผลิตมัลติมีเดียบนคอมพิวเตอร์

สามารถเปลี่ยนรูปแบบของสัญญาณอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิทัลได้ เพียงแต่ผู้ผลิตมีทรัพยากรทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมเท่านั้น

## 2.2.4 คุณสมบัติของไฟล์วิดีโอ

– Frame Rate คือ ความเร็วที่ใช้ในการแสดงภาพเคลื่อนไหวต่อ 1 วินาที โดยที่เราต้องใช้คือ 25 เฟรมต่อวินาที (หมายถึง การเคลื่อนไหว 25 รูปต่อวินาที ซึ่งทำให้เรามองเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว) โดยภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่ 7 – 10 เฟรมต่อวินาที ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวของภาพยนตร์การ์ตูน

– ขนาดของเฟรม เป็นขนาดของความกว้างคูณความยาวของเฟรม เช่น Aspect Ratio เท่ากับ 4 : 3 ซึ่งหมายความว่า เป็นการแสดงผลที่เต็มจอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ใช้แสดงผลเกี่ยวกับงานนำเสนอจำพวกข่าว , หนังสือวีซีดี Aspect Ratio เท่ากับ 16 : 9 เป็นการแสดงผลที่ไม่เต็มจอ โดยส่วนใหญ่จะใช้ในการชมภาพยนตร์



รูป 2.3 ขนาดของเฟรมมือถือ ที่มา twfdigital

## 2.2.5 เทคนิคการตัดต่อ

เทคนิคการเลือกใช้ภาพในการตัดต่อเทปวิดีโอ สามารถนำมากล่าวไว้ได้ดังนี้

**2.2.5.1. มุมกล้อง** มุมกล้องในระดับที่แตกต่างกันจะทำให้ความหมาย และความรู้สึกที่แสดงออกมานั้นแตกต่างกันออกไป

– ภาพมุมปกติ (Normal Angle Shot) เป็นมุมกล้องที่ใช้กันมากที่สุด ภาพจะอยู่ในระดับสายตา โดยยึดเอาสิ่งที่ถ่ายเป็นหลักไม่ใช่ระดับสายตาของผู้ถ่าย



รูป 2.3.1 ภาพ Normal angle shot ที่มา filmtoast

– ภาพมุมสูง (High Angle Shot) ระดับของกล้องจะอยู่สูงกว่าวัตถุที่ถ่าย โดยถ่ายลงมาให้เห็นภาพแสดงถึงความด้อยต่ำขาดพลังภาพมุมสูงเหนือศีรษะ และปลายเท้าเป็นภาพที่มีระยะใกล้เข้ามามากกว่า ELS





รูปที่ 2.3.2 ภาพ High Angle Shot ที่มา Harry potter

– **Medium Close Up (MCU)** ภาพจะเน้นสิ่งที่ถ่ายมากขึ้น



รูปที่ 2.3.3 ภาพมุม Mcu ที่มา chakkham

– **Close up (CU)** เป็นภาพที่ถ่ายใกล้มากๆ จนฉากหลังแทบจะไม่มี ความหมาย



รูปที่ 2.3.4 ภาพมุม Cu ที่มา chakkham

– **Extreme Close up (ECU)** เป็นภาพที่ถ่ายใกล้มากๆ จนสิ่งที่ถ่ายเป็นจุดเด่นเต็มจอโทรทัศน์



รูปที่ 2.3.5 ภาพมุม Ecu ที่มา chakkham

### 2.2.5.2 การเคลื่อนกล้อง

- **Pan** คือ การเคลื่อนกล้องในแนว Horizontal คือ จากซ้ายไปขวาหรือจากขวาไปซ้ายในแนวนอน
- **Tilt** เป็นการเคลื่อนกล้องในแนวตั้ง (Vertical) คือ ขาของกล้องอยู่กับที่แต่หัวกล้องยกขึ้นในแนวตั้ง (Tilt-Up) และกดลง (Tilt-down)
- **Dolly** คือ การเคลื่อนกล้องทั้งขากล้องและตัวกล้องเข้าไปใกล้หรือถอยหลังห่างจากผู้แสดง
- **Zoom** เป็นการเคลื่อนเข้า-ออกเฉพาะเลนส์



รูปที่ 2.3.6 การเคลื่อนกล้อง ที่มา touchpoint

### 2.2.5.3 การประกอบภาพหรือการจัดองค์ประกอบภาพ

การประกอบภาพนั้นไม่ใช่เพียงแค่จับภาพออกมา แต่หมายถึงวิธีการควบคุมความต่อเนื่องทางความคิด ต้องให้ผู้ชมได้รู้ได้เห็นในสิ่งที่ตนเองต้องการจะบอก ซึ่งต้องไม่ทำให้ผู้ชมไขว้เขวสับสนหรือหันเหความสนใจไปยังจุดอื่นที่ผิดไปจากเป้าหมายที่วางไว้

### 2.2.5.4 การเชื่อมภาพ (Transition)

เป็นวิธีการลำดับเวลาและเหตุการณ์ โดยการใช้เทคนิคพิเศษ ดังนี้

1.การตัดภาพ (Cut) หมายถึง การเปลี่ยนภาพอย่างแบบฉับพลัน โดยการเปลี่ยนจากภาพหนึ่งมาอีกภาพหนึ่ง โดยไม่มี อะไรมาคั่น ใช้ชื่อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การตัดต่อตปกติ มักใช้การตัดภาพแบบนี้

2.การตัดแบบเร็ว (Quick Cut) หมายถึง การตัดแบบเร็ว ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้กระชับ

3.การจางซ้อนเร็ว (Dissolve) หมายถึง การเชื่อมต่อภาพ โดยการใช้ชื่อแรกค่อยๆจางออกไป ในขณะที่ฉากหลังจะ ค่อยๆจางซ้อนเข้ามา จนกระทั่งชื่อแรกจางหายไปเหลือแต่ชื่อหลังเท่านั้น

4.การหยุดภาพ (Freeze) หมายถึง การหยุดภาพที่กำลังเคลื่อนไหวให้นิ่งตรงจุดที่ต้องการ เพื่อเน้นความสนใจ เพื่อแสดงแสดงรายละเอียดบางส่วนของสิ่งที่ถูกถ่าย

5.ภาพจาง (Fade) ภาพจางมี 2 แบบ คือ

5.1 **Fade In** คือ การต่อเชื่อมภาพเริ่มจากภาพมือสนิท ไม่มีภาพ แล้วค่อยๆ ปรากฏเป็นภาพเลื่อนกลางจนเป็นภาพที่มองเห็นชัดเจนมักใช้ในตอนเริ่มเรื่อง หรือเริ่มต้นใหม่ เหมือนการเปิดฉาก

5.2 **Fade out** คือ เป็นการเริ่มต้นจากภาพที่ปรากฏชัดเจนอยู่แล้ว ค่อยๆ เลื่อนลงและหายไปกลายเป็นภาพมืดสนิท มักใช้ตอนจบเรื่อง การใช้การจางภาพสามารถใช้คั่นเชื่อมโยงระหว่างฉากแรกกับฉากหลัง ซึ่งเป็นเวลาที่สว่าง มานาน หรือสถานที่ที่นั้นอยู่ห่างกันไกลมาก



รูปที่ 2.3.7 การ Fade in / Fade out ที่มา support.apple

6. **ภาพวาด (Wipe)** หมายถึง การใช้ภาพต่อเนื่องโดยให้ภาพใหม่เข้ามากวาดภาพเก่าออกจากจอทีละน้อยจนภาพเก่าหมดจากจอ หรือภาพใหม่เข้ามาแทนที่ เช่น กวาดจากซ้ายไปขวา หรือบนจอลงล่างจอ เป็นต้น

7. **ภาพซ้อน (Superimpose)** หมายถึง การซ้อนฉาก 2 ฉากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อแสดงถึงเหตุการณ์ต่างสถานที่ในเวลาเดียวกัน แสดงภาพการคิดคำนึงของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการถ่ายภาพใบหน้าและภาพเหตุการณ์ไป พร้อมๆกัน นอกจากนี้ยังใช้ในการสร้างภาพพิเศษ เช่น ภาพผี

8. **ภาพเลื่อนเข้าหากัน (Morphing)** การเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ด้วยการละลายเข้าหากันจนเป็นภาพใหม่ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องคนเหล็ก และเรื่อง โรโบคอป

9. **ภาพกระโดด (Jump Cut)** การเกิดภาพกระโดด การที่มีภาพหายไปจากกลาง Shot ที่ควรจะเชื่อมระหว่าง Shot แรก กับ Shot สุดท้าย ทำให้ภาพดูไม่ต่อเนื่อง / การตัดภาพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก บุคคลเดียวกัน ขนาดภาพเท่ากัน / การตัดภาพที่มีขนาดแตกต่างกัน (ปิยะคนัย วิเคียน, 2558)

## 2.4 สีในแง่จิตวิทยา

จากการที่เรามองเห็นสีต่างๆ นั้น ทางจิตวิทยาถือว่าสีเป็นสิ่งเร้าทำให้เกิดการตอบสนอง กระบวนการของสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อระบบประสาทของมนุษย์มาก สามารถเปลี่ยนอารมณ์ นิสัยใจคอ ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ได้ สีเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ทางตาและก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน การศึกษาเรื่องสีในแง่จิตวิทยานี้มีนักจิตวิทยาหลายคนได้ศึกษาและทดลอง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สีร้อน เช่น สีเหลือง สีส้ม สีแดง มีคุณสมบัติเป็นบวก สามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่ก้าวร้าว กระตือรือร้น ตื่นเต้นเร้าใจ เมื่อเปรียบเทียบกับสีเย็น เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน สีเขียว ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นลบ สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกเยือกเย็น สันโดษ และเงียบสงบ
2. สีที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ ได้แก่ สีแดง สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว สีส้ม และสีเหลือง ตามลำดับ
3. สีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ และสีน้ำเงินเป็นสีที่ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบ
4. โดยทั่วไป ผู้หญิงจะมีความรู้สึกต่อสีไวกว่าผู้ชาย และลักษณะการบอดสีจะพบในผู้ชายมากกว่าผู้หญิง
5. สีบริสุทธิ์ (pure color) มักได้รับการเลือกมากกว่าพวกสีค่าแก่ (shades) และสีค่าอ่อน (tints) ในพื้นที่แคบๆ ขณะที่ในพื้นที่กว้างๆ พวกสีค่าแก่และสีค่าอ่อนจะได้รับการเลือกมากกว่า

6. การใช้สีร่วมกันนิยมใช้ในแง่ต่อไปนี้เป็นสีที่ตัดกัน (contrasted or complementary) ใช้สีที่กลมกลืนกัน (harmonic or analogous) และใช้สีเดียว (monochromatic)



รูปที่ 2.4 การหักเหของแสงทำให้เกิดสี ที่มา Novabizz

#### 2.4.1 คุณลักษณะและสัญลักษณ์ของสี (Characteristics and Symbolism of Color)

สีแต่ละสีได้ก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน มนุษย์จึงได้ให้ลักษณะของสีแต่ละสี และความหมายหรือสัญลักษณ์ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

สีเหลือง – เป็นสีที่มีค่าความสว่างมากที่สุด แต่เป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยเฉพาะเฉดสีเข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสว่างสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความหนุ่มสาว ความฉลาด ความยินดีปรีดา ความรื่นเริงเบิกบาน และความมั่งคั่งสมบูรณ์ ในด้านบวกสีเหลืองทองเป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตากรุณาและความคิดสร้างสรรค์ ส่วนสีเหลืองหม่นกลับเป็นทางตรงกันข้าม แสดงถึงความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สติจะ และความขี้ขลาด นอกจากนี้ยังพบว่าสีเหลืองเป็นสีที่โปรดปรานของคนจีน

สงสัยที่พูดคุยกับคนอื่นๆ และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้โดยง่าย สีเหลืองช่วยทำให้ระบบประสาทเข้มแข็งและปลุกฝังการมองโลกในแง่ดี

สีแดง – เป็นสีที่มีค่าสีสูงที่สุด และมีอำนาจดึงดูดความสนใจมากที่สุด เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าว ความตื่นเต้นเร้าใจ สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่าและการกระทำเชื่อมโยงถึงพลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ ความเกรียงไกร การต่อสู้ และภัยอันตราย สีแดงเป็นสีที่ทำให้เมื่อยตาได้ง่าย และกระตุ้นประสาทได้มากที่สุด สะดุดตาคนได้ในทันทีที่เห็น และจะเบื่อได้เร็วเช่นกัน

สีน้ำเงิน – เป็นสีที่แสดงถึงความสุภาพเรียบร้อย สง่าผ่าเผย ความสงบเยือกเย็น ความซื่อสัตย์ และเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มทำให้รู้สึกเยียบสงบ ว่างแวง และเศร้า ในทางศาสนาสีน้ำเงินแสดงถึงความหวัง ส่วนสีฟ้าอ่อนช่วยให้จิตใจกระชุ่มกระชวย บรรเทาความเศร้าและช่วยกล่อมจิตใจให้เบิกบาน ทั้งอาจยังช่วยลดอุณหภูมิของร่างกายและความดันโลหิตได้เล็กน้อย ช่วยบรรเทาความเจ็บปวดและทำให้รู้สึกเย็นสบาย สีฟ้าอ่อนเป็นสีของความอดทน

สีเขียว – มีลักษณะคล้ายสีน้ำเงิน คือเป็นที่ให้ความรู้สึกค่อนข้างจะเป็นกลาง ให้ความรู้สึกสงบมากกว่ากระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ แสดงถึงความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวา และความศรัทธา สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ เป็นสีที่ช่วยให้ปลายประสาทสายตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด มีงานวิจัยพบว่า คนที่ชอบสีเขียวจะพยายามแสดงความสามารถ สำหรับคนที่ไม่ชอบมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่าเป็นคนกลัวปัญหาในชีวิตประจำวัน

สีม่วง – เป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากจะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ภาควิทยา ส่วนสีม่วงอ่อนทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา เว้งว้าง และลึกลับน่ากลัว คนที่ชอบสีม่วงมักเป็นคนที่มีลักษณะเจ้าอารมณ์และอ่อนไหว และพบว่าสีนี้ชักจูงให้เด็กๆ เชื่อเรื่องไสยศาสตร์ได้

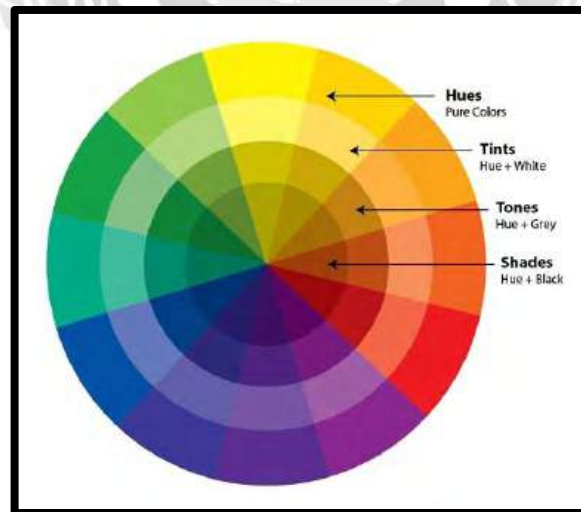
สีชมพู – คล้ายกับธรรมชาติที่อ่อนนุ่มและค่อนข้างจะดูเป็นทารก มีงานวิจัยพบว่าคนที่ถือหลักประโยชน์จะไม่ชอบสีนี้



สีน้ำตาล – เป็นสัญลักษณ์ของความกระวนกระวายและความไม่พอใจ สีขาว สีเทา และสีดำ เรียกว่า “achromatic” หมายถึง การไม่มีสี ในทางทฤษฎีไม่จัดว่าเป็นสี แต่ก็มีอิทธิพลต่อสภาวะอารมณ์เช่นกัน

สีขาว – เป็นสีที่สว่าง นุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวกมากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และสันติภาพ บางครั้งหมายถึงการยอมแพ้หรือการสงบศึก ดูจะเป็นสีในอุดมคติที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญและข้อโต้แย้งใด ๆ ในประเทศจีนใช้สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของการสูญเสียและการไว้ทุกข์ ส่วนชาวตะวันตกหมายถึงสีของเครื่องแต่งกายเจ้าสาวในวันแต่งงาน

สีเทา – แสดงถึงการเกษียณอายุ ความสุขุม รอบคอบ ความสงบเสงี่ยมถ่อมตัว เคร่งขรึม และความแก่ชรา เป็นสีของการประนีประนอม บ้างก็ว่าเป็นสีของคนที่มีลักษณะของใช้เหตุผลและไม่ค่อยไวใจอะไรง่าย ๆ สีดำ – เป็นสีที่แสดงถึงความเคร่งขรึม ความมืด ความลึกลับ น่าเกรงกลัว ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความโศกเศร้า และความตาย เคยถูกมองว่าเป็นสีของคนที่ขาดความมั่นใจในตนเอง มองชีวิตอย่างหดหู่ และไม่ผู้จะมีความสุข



รูปที่ 2.4.1 Hue Tint Shade ที่มา beachpainting

#### 2.4.2 สีกับบุคลิกภาพ (Color and Personality)

ในปี 1921 ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อสีและลักษณะบุคลิกภาพ โดยเขาสังเกตว่าบุคคลที่ซึมเศร้าจะมองทุกอย่างเป็นสีดำ และคนไม่สามารถจินตนาการงานปาร์ตี้ที่สนุกสนานโดยปราศจากสีได้ นอกจากนี้สียังดึงบุคคลออกจากความตึงเครียดได้

ต่อมาได้ทำแบบทดสอบสีเพื่อประเมินบุคลิกภาพ แบบทดสอบนี้กล่าวถึงลำดับการชอบสีของบุคคล โดยสีที่ใช้มี 8 สี ได้แก่ แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง น้ำตาล ม่วง เทา และดำ วิธีการเลือกสีให้ผู้เลือกดูแล้วบอกลำดับการเลือกโดยไม่ต้องนำไปเชื่อมโยงว่าเป็นสีของอะไร เป็นการเลือกสีที่ตัวเอง จากนั้นจึงนำลำดับการเลือกสีนั้นๆ มาทำนายบุคลิกภาพ

การทำนายบุคลิกภาพขึ้นอยู่กับลำดับ 8 ลำดับของสีทั้งหมด และคำทำนายจะปรับเปลี่ยนไปตามความสัมพันธ์ของลำดับเหล่านี้ เช่น ผู้ที่เลือกสีแดงเป็นอันดับแรกจะมีบุคลิกอย่างไร

สีเขียว เป็นผู้มีความนับถือในตนเอง โดยแสดงออกทางการวางอุดมคติสำหรับตนเอง หรือโดยการแสวงหาชื่อเสียง ต้องการชีวิตที่ยืนยาว และมีคุณภาพสำหรับตนเองและผู้อื่น

สีแดง เป็นผู้คำนึงถึงความสำเร็จ ประารถนาในความตื่นเต้นที่จะเพิ่มรสชาติในชีวิตและประสบการณ์ ต้องการชัยชนะ โดยจะแสดงออกมาในรูปของการประชันแข่งขัน และการเสี่ยงโชค

สีน้ำตาล เป็นผู้คำนึงถึงความปลอดภัยของครอบครัว ความอบอุ่นภายในบ้าน จะคบเพื่อนที่เหมือน ๆ กับตน มีความต้องการทางวัตถุ รักความสะดวกสบาย และในขณะเดียวกันก็รักสันโดษ

สีเทา เป็นผู้ที่ชอบกันตนเองออกจากอิทธิพลภายนอก ไม่ต้องการยุ่งเกี่ยวกับผู้ใด ชอบที่จะเป็นผู้เฝ้าดูอยู่เบื้องหลัง เป็นคนระมัดระวังตน และมักจะสร้างเกราะป้องกันตน

สีน้ำเงิน เป็นผู้เคร่งครัดเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี ต้องการความสงบและสภาพแวดล้อมที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ต้องการให้เหตุการณ์ต่าง ๆ ดำเนินอย่างนุ่มนวลไม่ติดขัด มีความกลมกลืนทางร่างกายและจิตใจ จิตวิญญาณที่สงบสันโดษ เป็นผู้มีธรรมะและจรรยาที่สมบูรณ์แบบ

สีเหลือง เป็นผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ปราบปรามสูงสุดถึงความสุขสมบูรณ์ในชีวิต มีความหวังในอนาคต รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งใหม่ๆ ทันสมัย เป็นนักพัฒนา

สีม่วง เป็นผู้มีเสน่ห์ น่าสนใจต่อผู้คนทั้งหลาย และพยายามทำให้ผู้อื่นติดใจหลงใหล

สีดำ เป็นผู้ที่รู้สึกว้าวุ่นต่างๆ ผิดที่ผิดทาง เป็นคนคืออื่น ต่อต้านทิศทางของโชคชะตา

นอกจากนี้สียังมีอิทธิพลต่อระบบชีวภาพ โดยร่างกายจะมีปฏิกิริยาต่อความสว่างและความมืดของสี สีจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของมนุษย์เราได้คิดค้นแบบทดสอบบุคลิกภาพปิรามิดของสี ใช้สีทั้งหมด 9 สี คือ แดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน ม่วง ดำ ขาว และน้ำตาล โดยมีเฉดสีต่างๆ กันออกไปอีกถึง 24 สี เขากล่าวว่า ผู้ที่จัดเรียงปิรามิดของสีโดยใช้สีหลาย ๆ สี และจัดไม่เป็นระเบียบ มักมีบุคลิกภาพแบบไม่แน่นอน ส่วนคนที่ใช้สีเพียง 2 สี และสลับกันแถวละสีอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงเป็นคนที่มีบุคลิกภาพแบบเข้มงวด และสำหรับผู้ที่ใช้สีหลายสี แต่มีการจัดเรียงอย่างเป็นระบบระเบียบ แสดงว่าเป็นคนที่มีบุคลิกภาพแบบมีโครงสร้างที่ดี

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปฏิบัติการสูง มุ่งสู่เป้าหมาย และมีการควบคุมการแสดงออกที่ดีจะชอบสีเหลือง ส่วนพวกที่ชอบสีแดงเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถควบคุมการแสดงออกของพฤติกรรม พวกที่ชอบสีม่วงเป็นกลุ่มที่มีความวิตกกังวลและมีความตึงเครียด การที่มนุษย์ชอบสีใดสีหนึ่งนั้น ตัวตัดสินไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางอารมณ์อย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมด้วย

เมื่อเขาทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัย 4 ชาติ คือ อเมริกัน เลบานอน คูเวต และอิหร่าน เพศชายและหญิงเท่า ๆ กัน สีที่ใช้มี 8 สี คือ แดง ส้ม เหลือง เขียว ฟ้า ฟ้าคราม น้ำเงิน และม่วง โดยเสนอสีให้ดูเป็นคู่ ๆ ผลปรากฏว่า สีแดงและสีน้ำเงินเป็นสีที่นักศึกษาอเมริกันชอบมากที่สุด ในทางกลับกันเป็นสีที่นักศึกษาคูเวตชอบน้อยที่สุด สีเขียวครามเป็นสีที่นักศึกษอเมริกันชอบน้อยที่สุด แต่เป็นสีที่นักศึกษาอิหร่านและคูเวตชอบมากที่สุด ส่วนสีที่อยู่ในลำดับกลาง ๆ ของทั้ง 4 ชาติ ได้แก่ สีส้ม และสีเขียว ฟ้า ฟ้าคราม สำหรับความแตกต่างระหว่างเพศในการชอบสีนั้น ไม่เด่นชัดนัก มีเพียงสีเดียวคือ สีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่ชื่นชอบของเพศชายในขณะที่เพศหญิงไม่ชอบ

### 2.4.3 สีกับสภาวะอารมณ์

การเชื่อมโยงสีกับสภาวะอารมณ์ของวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นหญิงและชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงสีแดงกับสภาวะอารมณ์ตื่นเต้น สีเขียวและสีเหลืองกับสภาวะอารมณ์สบายใจ สีเขียว สีเหลือง สีน้ำเงิน และสีน้ำตาลกับสภาวะอารมณ์อ่อนอ่อน สีน้ำเงินและสีน้ำตาลกับสภาวะอารมณ์ปลอดภัย สีส้มและสีเหลืองกับสภาวะอารมณ์สนุกสนาน สีแดง สีเทา และสีดำกับสภาวะอารมณ์ต่อต้าน สีแดงกับสภาวะอารมณ์มีพลัง และสีดำกับสภาวะอารมณ์โศกเศร้า โดยไม่พบความแตกต่างทางเพศและกลุ่มอายุในการเชื่อมโยงสีกับอารมณ์ (ซูฟียา เจอารง,2547)

### 2.5 การจัดองค์ประกอบศิลป์

ลักษณะการจัดองค์ประกอบศิลป์ มีดังนี้

1. เอกภาพ (unity)
2. ความสมดุล (balance)
3. เส้นแย้ง (opposition)
4. เส้นผ่าน (thansition)
5. การซ้ำ (repetitition)

1.) เอกภาพ (unity) คือ การสร้างความเป็นหนึ่ง เป็นส่วนสำคัญอันดับแรกในการสร้าง การสร้างเอกภาพในทางปฏิบัติมี 2 แบบ คือ

1. static unity การจัดกลุ่มของ form และ shape ที่แข็ง เช่นรูปทรงเรขาคณิต จะให้ผลทรงพลังเด็ดขาด แข็งแรง และแน่นอน

2. dynamic unity เป็นการเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว ซึ่งอยู่รูปในลักษณะ gradation or harmony or contrast อย่างใดอย่างหนึ่งให้แสดงออกมาจากงานชิ้นนั้นด้วยจะทำให้งาน สมบูรณ์ขึ้น การจัดองค์ประกอบที่ดีนั้น ควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตก กระจาย การรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วย หรือเอกภาพ จะได้ส่วนประฐานเป็นจุดสนใจ และมี ส่วนประกอบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ



รูปที่ 2.5 การจัดองค์ประกอบศิลป์ ที่มา [krittayakorn.wordpress.com](http://krittayakorn.wordpress.com)

2.) ความสมดุล (balance) ความสมดุล นับเป็นสัจจัตถุณอย่างหนึ่งของมนุษย์ หรือจากที่สรรพ สิ่งที่มี อย่างธรรมชาติ เช่น มีข้างซ้ายย่อมต้องมีข้างขวา เป็นต้น



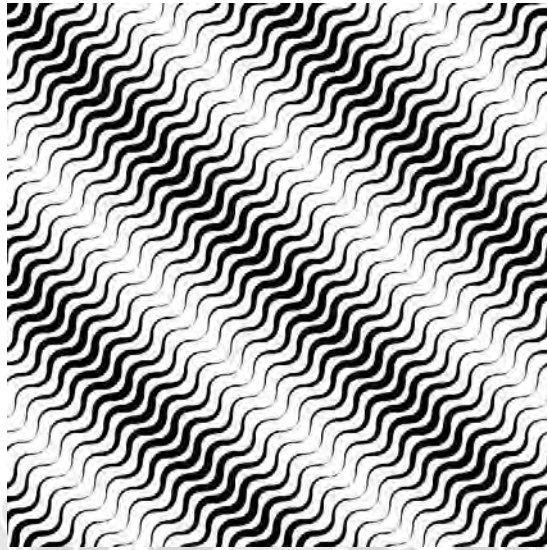
รูปที่ 2.5.1 ความสมดุล ที่มา photoschoolthailand

3. เส้นแย้ง (opposition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการนำเอาเส้นในลักษณะแนวนอน และแนวตั้งฉาก มาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติรอบๆ ตัวเรา อยู่มากมาย นับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบ



รูปที่ 2.5.2 เส้นแย้ง ที่มา beeacrylic

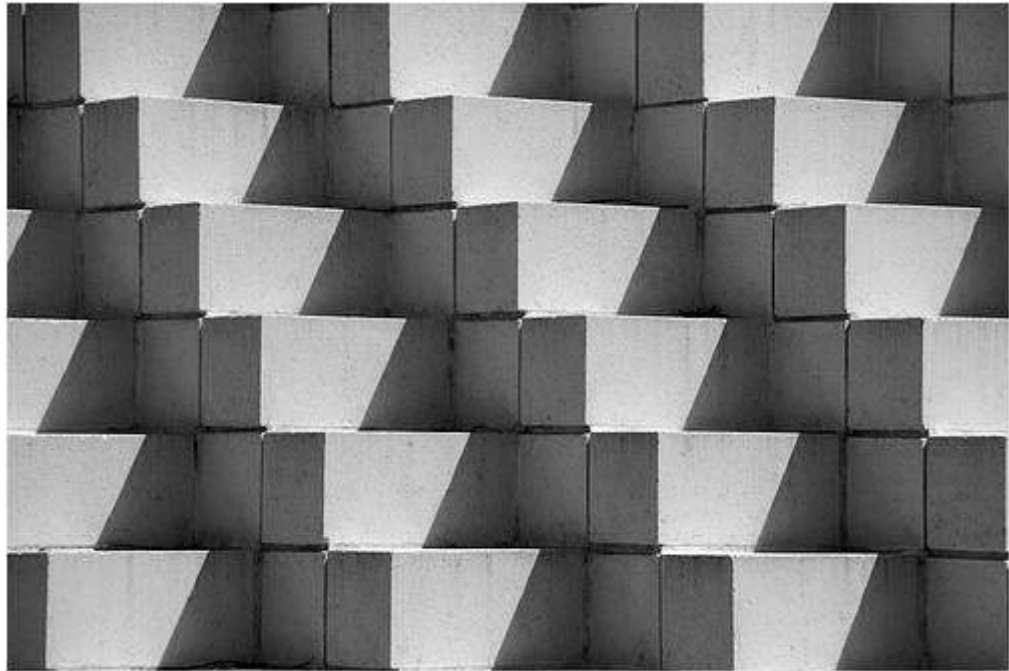
4. เส้นผ่าน (transition) เป็นการจัดภาพโดยใช้เส้นผ่านเข้าช่วยให้เส้นแย่งมีความต่อเนื่องประสานกลมกลืน กัน เส้นผ่านนี้จำช่วยเน้นให้งานมีลักษณะเป็นเอกภาพอีกด้วย ซึ่งจะทำให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



รูปที่ 2.5.3 รูปเส้นผ่าน ที่มา pngtree

5. การซ้ำ (repetition) เป็นการจัดองค์ประกอบที่นำองค์ประกอบที่เหมือนกันมาใช้ลักษณะซ้ำๆ กัน หรือคล้ายกันให้เกิดจังหวะ ให้ขนาดคเท่ากัน ความเข้มของสีเท่ากัน ก็ให้เกิดความรู้สึก เป็นระเบียบ มั่นคง เป็นปีกแผ่น ใช้มากอาจทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้ การซ้ำ สามารถแยกได้ดังนี้

1. การซ้ำแบบเหมือนกัน ขนาดเท่ากัน
2. การซ้ำแบบเป็นจังหวะสลับกัน
3. การซ้ำจากเล็กไปหาใหญ่ (วินัย ไทยศิลป์,2006)



รูปที่ 2.5.4 การซ้ำ ที่มา Design technique by P'MAN : Repetition





## บทที่ 3

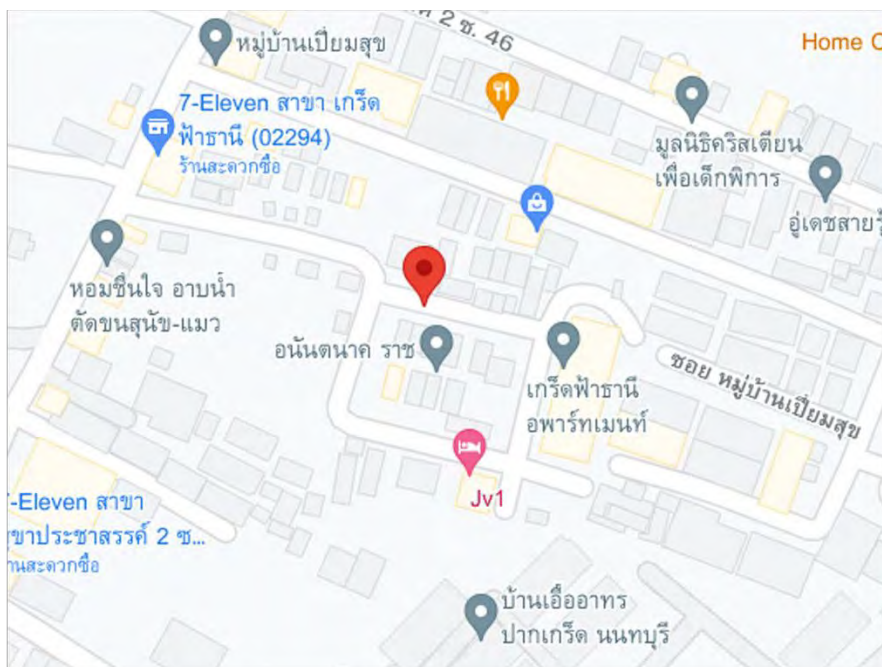
### รายละเอียดปฏิบัติงาน

#### 3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อบริษัท : ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีเวอชวล (Wevirtual) เลขนิติบุคคล : 0123565002335

ที่อยู่ : 43/58 หมู่บ้านเกร็ดฟ้าธานี หมู่ 5 ซอยวัดคู ถนนสุขาประชาสรรค์ 2 ตำบลบางพูดอำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

Facebook : Cutting Studio



รูปที่ 3.1 แสดงแผนที่ตั้งบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีเวอชวล



รูปที่ 3.2 Logo ของ บริษัท ห้องหุ้นส่วนจำกัดวีเวิล

### 3.2 ลักษณะการประกอบการ การให้บริการหลักของบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีเวอชวล

บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีเวอชวล ประกอบกิจการผลิตสื่อ กิจการจัดสร้างและจำหน่ายภาพยนตร์

### 3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กรบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีเวอชวล

**นางสาว อลิปริยา พงศ์แสนพันธ์ : Chairman of board of director**

**นางสาวณัฐมน วันทอง : Chief marketing**

**นางสาวพัชรอำพร จันยมิตรี : Chief accountant**

**นางสาว พชรอร นุกิจ : Freelance Editor**

**นายฤชิต บุญศิริ : Freelance Editor**

**นางสาว รัชฎ์ภัสร์ จันยมิตรี : Content writing**

### 3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นาย นพณัฐ มากนวล

ฝ่าย Editor

ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงาน

ลักษณะงานที่ได้รับ การผลิตสื่อโฆษณาแบบออนไลน์

### 3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 ชื่อ-สกุลพนักงานที่ปรึกษา คุณอลิปริยา พงศ์แสนพันธ์

3.5.2 ตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา Chairman of board of director

### 3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 22 พฤษภาคม 2566 – 1 กันยายน 2566

3.6.2 ปฏิบัติงาน วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 10.00 น. -17.00 น.

### 3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการเพื่อนำเสนอผลงานและพัฒนากิจการของกรปฏิบัติงานสหกิจศึกษาโดยแบ่งตามประเภทดังนี้

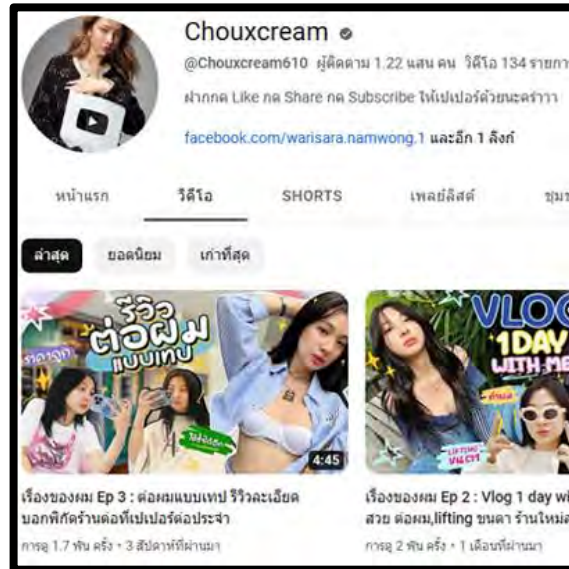
3.7.1 ได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ทำการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อ โปรโมท เพสบุ๊ก เฟนเพจ โดยคำนึงถึงการใช้สี การวางตัวอักษรและลักษณะชั้นของงาน



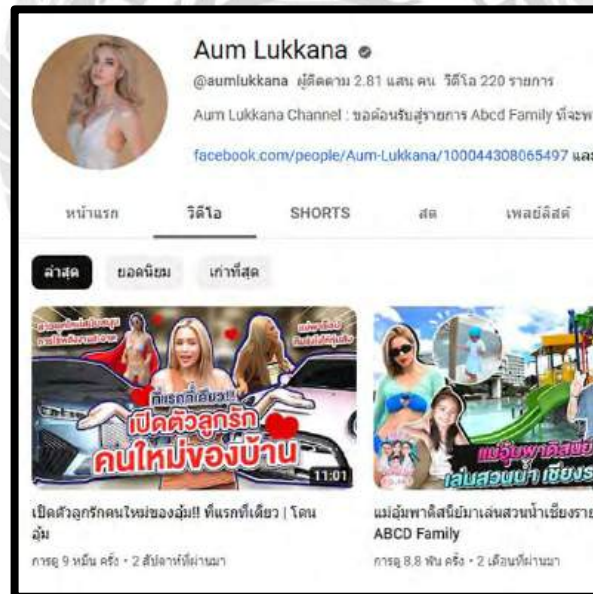
รูปที่ 3.7 สีที่ใช้ในการทำงาน

3.7.2 ค้นหารูปแบบงานต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน และได้หาข้อมูลเพิ่มเติมในการผลิตผลงานและเขียนบทความ

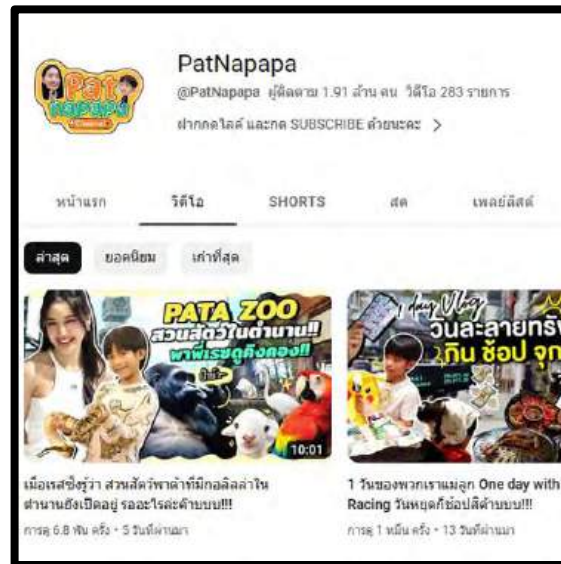
3.7.3 ค้นหาสิ่งที่น่าสนใจในปัจจุบัน ที่ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจได้ทันที จึงนำผลงานของลูกค้าและรูปของลูกค้าที่เคยจ้างทางบริษัทมาใช้ในการนำเสนอ



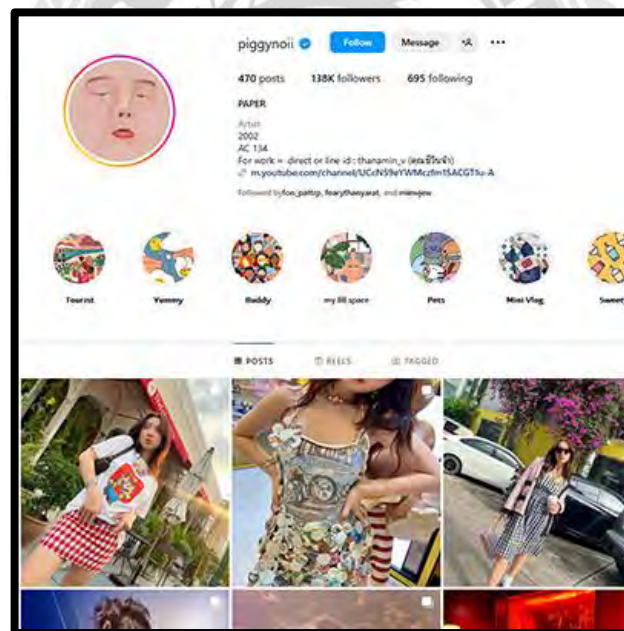
รูปที่ 3.7.1 รูปช่อง Youtube ของ Chouxcream



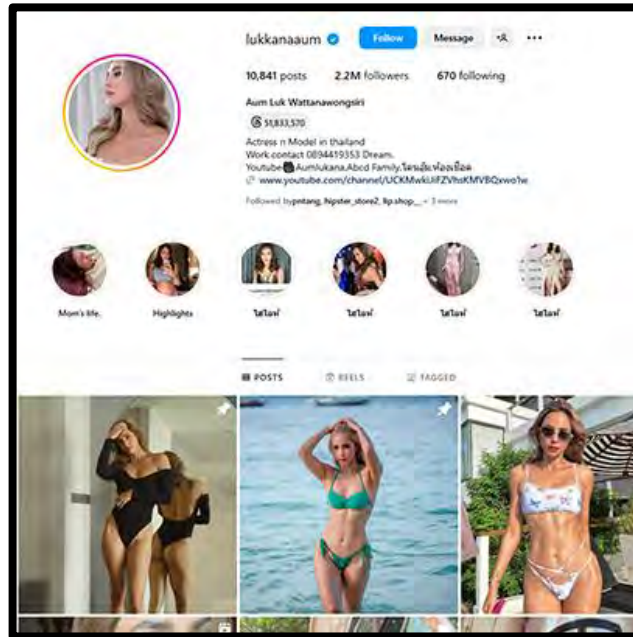
รูปที่ 3.7.2 รูปช่อง Youtube ของ Aum Lukkana



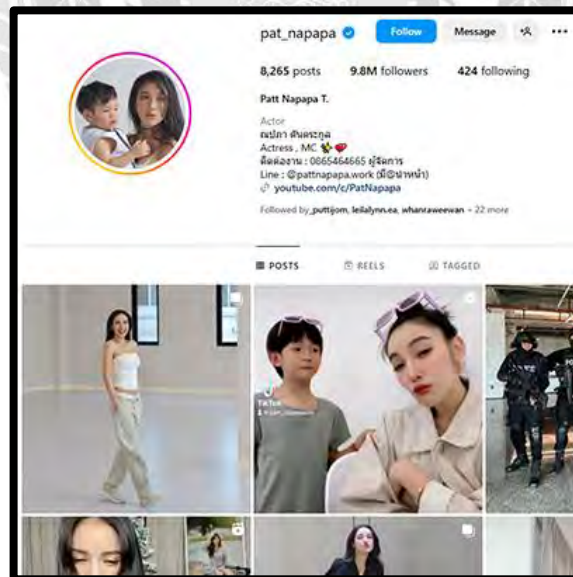
รูปที่ 3.7.3 รูปช่อง Youtube ของ Patnapapa



รูปที่ 3.7.4 Instagram ของช่อง Chouxcream ที่ไปนำรูปมาใส่ในงานวิดีโอ



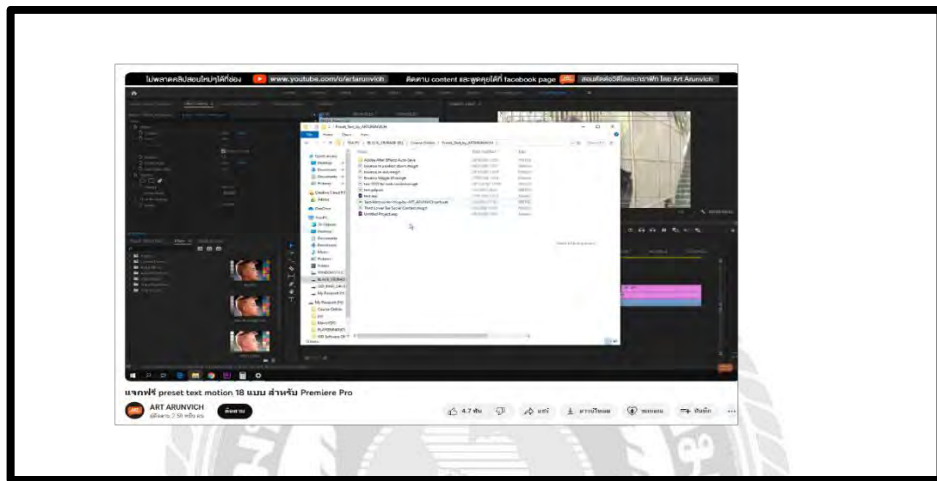
รูปที่ 3.7.5 Instagram ของช่อง Aumlukkana ที่ไปนำรูปมาใส่ในงานวิดีโอ



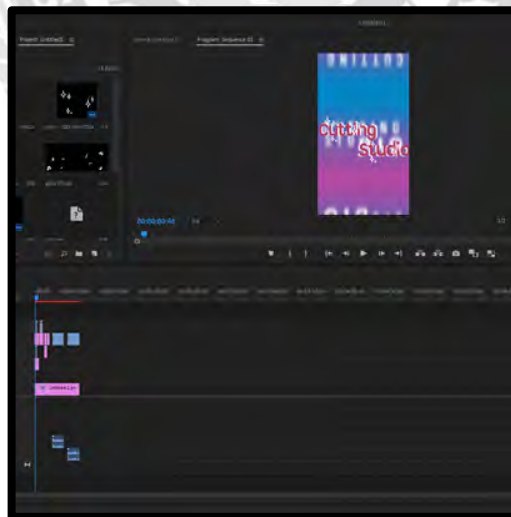
รูปที่ 3.7.6 Instagram ของช่อง Patnapapa ที่ไปนำรูปมาใส่ในงานวิดีโอ

3.7.4 เริ่มลงมือเรียบเรียงคำพูดต่างๆ ก่อนจะมาดูแก้ไขคำพูดตามความเหมาะสมของบริบทที่กรอบ

3.7.5 เริ่มผลิตผลงาน โดยคำนึงถึงรูปแบบการเผยแพร่ เช่น ขนาด Font โทนสี บทความ การจัดเรียง วิดีโอตามความเหมาะสม และได้ใช้ Effect ของ Font จากช่อง Youtube ART ARUNVICH และได้ใช้ดนตรีประกอบ MBB – Feel Good ในงาน

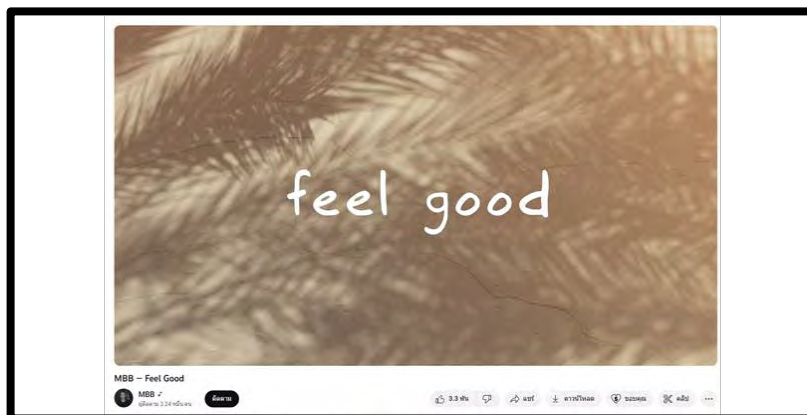


รูปที่ 3.7.8 ช่อง Youtube ของ Art Arunvich



รูปที่ 3.7.9 การณ์ผลิตผลงาน





รูปที่ 3.7.10 เพลงที่นำมาใส่ในงานวิดีโอ

3.7.6 นำเสนอพนักงานที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย

3.7.7 นำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากที่ส่งผลงานไปตรวจสอบความเรียบร้อย แก้ไขตามคำแนะนำของพนักงานที่ปรึกษา

3.7.8 นำผลงานมาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อเช็คความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์ จึงจะเผยแพร่สื่อโฆษณาบน Facebook Fanpage

### 3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค.66	มิ.ย.66	ก.ค.66	ส.ค.66	ก.ย.66
รับมอบหมายงานติดต่อสื่อโฆษณา	→				
ค้นหาแนวทางการทำงาน		→			
ติดต่อผลงานลง Facebook Fanpage			→	→	
ติดต่อผลงาน tik tok			→	→	
วางแผนการทำงานทำวิดีโอยิง Ads				→	→
ผลิตผลงาน				→	→
นำเสนอ				→	→
นำกลับมาแก้ไขและเผยแพร่				→	→
จัดทำรูปเล่ม				→	→

### 3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

#### 3.9.1 ฮาร์ดแวร์

1. Personal Computer
2. intel core i5-9400f CPU 2.90GHz
3. Ram 16 GB
4. จอแสดงผล BenQ ZOWIE XL2546K - ขนาด 24.5 นิ้ว ความละเอียด 1920\*1080

#### 3.9.2 ซอฟต์แวร์

1. Windows 10
2. โปรแกรม Adobe Premiere Pro 2023
3. โปรแกรม Adobe Photoshop cc 2019

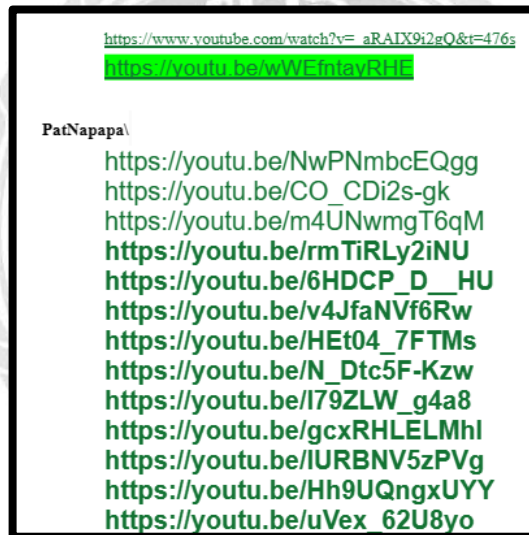


## บทที่ 4

### ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

#### 4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานการต่อวิดีโอผลงาน Cutting Studio มีขั้นตอนดังนี้

4.1.1 เริ่มจากการหาวิดีโอที่ทางเพจ Cutting Studio มาให้เลือกไปทำโดยการตัดฉากไฮไลต์ที่น่าสนใจมาทำเป็นวิดีโอลงเพจโดยกำหนดเวลาของวิดีโออยู่ที่ 1 นาที อย่างน้อยวันละ 5 คลิปเป็นอย่างต่ำ เพื่อลงแฟนเพจและโปรโมทแฟนเพจให้ได้ฐานผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น



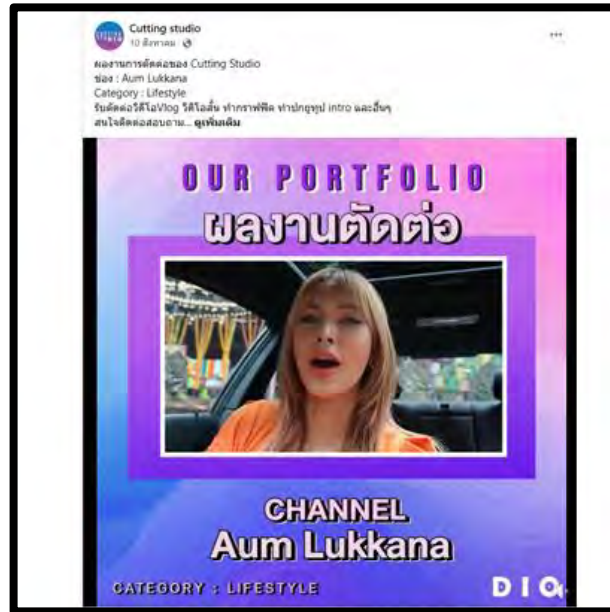
รูปที่ 4.1 ลิงก์ยูทูปผลงานที่ทาง Cutting Studio ได้ทำไว้ให้ไปเลือกมาทำเป็นวิดีโอลงเพจเป็นคลิปไฮไลต์



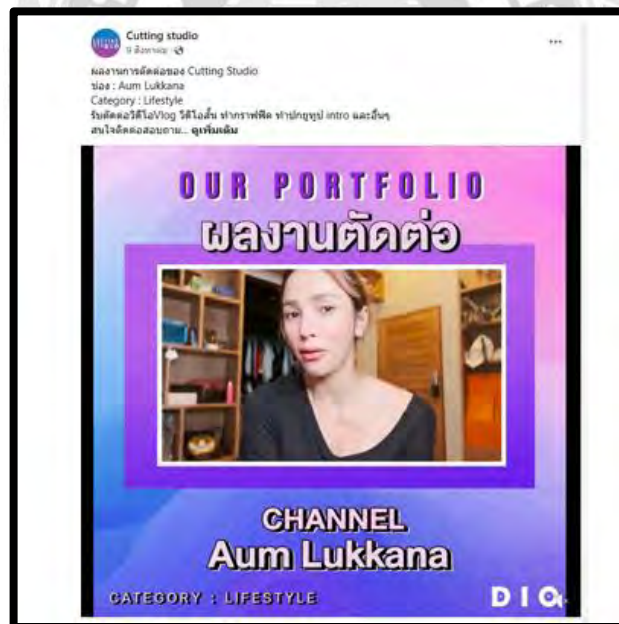
รูปที่ 4.1.2 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.3 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage



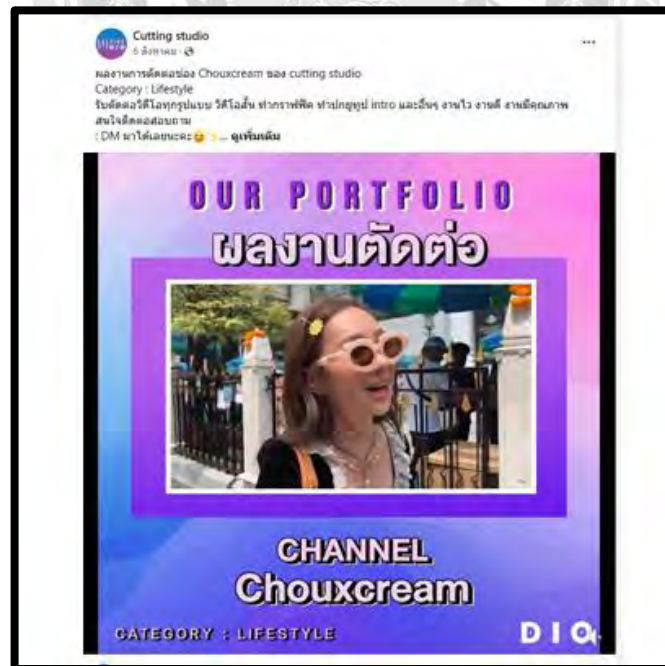
รูปที่ 4.1.4 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Aumlukkana ถึง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.5 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Aumlukkana ถึง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.6 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Chouxcream ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.7 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Chouxcream ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.8 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Khumbumm ลง Facebook Fanpage





รูปที่ 4.1.9 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Butterfly Twins ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.10 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Butterfly twins ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.11 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง สหายออนทัวร์ ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.12 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง FatMango ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.13 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Maxkie Saaiwlaos ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.14 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Naffy Naffie ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.15 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage



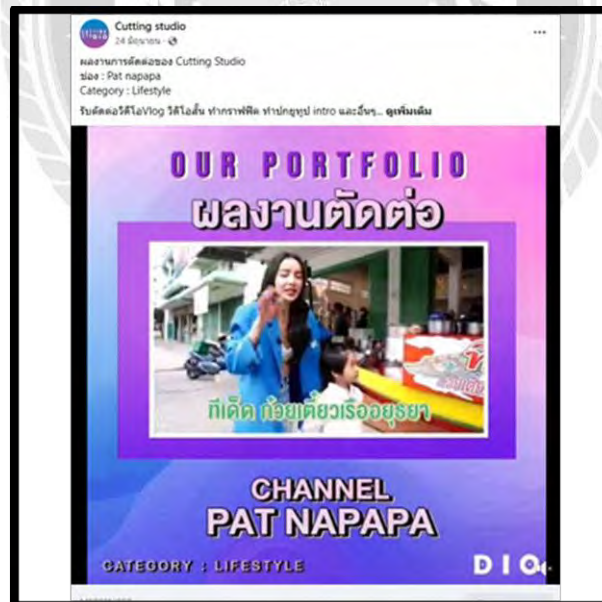
รูปที่ 4.1.16 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.17 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Butterfly twins ลง Facebook Fanpage



รูปที่ 4.1.18 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง Naffy Naffie ลง Facebook Fanpage



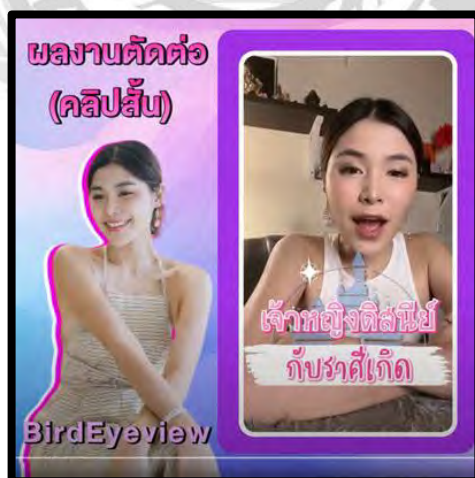
รูปที่ 4.1.19 ตัวอย่างผลงานที่ทำของช่อง PAT NAPAPA ลง Facebook Fanpage

#### 4.1.2 การตัดวิดีโอผลงาน Tiktok ลงเพจ Cutting Studio

ได้รับงานด่วนมาจากพี่ที่ปรึกษาให้ทำเพิ่มจาก 5 คลิปตอนวันให้เพิ่มงานตัดคลิปผลงานที่ลงจาก Tiktok ให้มาตัดเป็นคลิปไฮไลท์ลงเพจ



รูปที่ 4.2 ตัวอย่างผลงาน Tiktok ที่ตัดทำวิดีโอ



รูปที่ 4.2.1 ตัวอย่างผลงาน Tiktok ที่ตัดทำวิดีโอ

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปโครงการสหกิจศึกษา

##### 5.1.1 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ

จากการปฏิบัติงานที่ บริษัท วิเวท จำกัด ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2566 ถึง 1 กันยายน 2566 เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ งานที่ได้รับมอบหมายตัดต่อวิดีโอ ไฮไลต์และตัดวิดีโอของมอสกินซ่า ลงสื่อสังคมออนไลน์ Youtube , Facebook Fanpage และ Instagram เพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการทำงาน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความชำนาญในการใช้โปรแกรม และได้เรียนรู้ขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ของบริษัทตามระยะเวลาที่กำหนด ความตรงต่อเวลาในการทำงาน รวมถึงการเข้ารับข้อมูลงานจากพนักงานที่ปรึกษาเพื่อผลิตงานออกมาให้มีคุณภาพและความพึงพอใจต่อชิ้นงาน ทั้งนี้จากการที่ได้จัดทำสื่อวิดีโอโฆษณาออนไลน์พบว่าการลงคอนเทนต์เพื่อการตลาดควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และมีการอัปเดตอยู่เสมอเนื่องการข้อมูลที่ผู้จัดทำเผยแพร่ออกไปต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาพบเห็นต้องมีการนำข้อมูลที่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา

##### 5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

1. เอฟเฟคที่ใช้ในการทำงานวิดีโอมีน้อย
3. การทำงานเชิงซ้ำ เนื่องจากไม่คุ้นชินซอฟต์แวร์

##### 5.1.3 ข้อเสนอแนะ

1. ให้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนในทีเดียวในการทำงาน
2. ควรมีเอฟเฟคที่ใช้ในการทำงานวิดีโอให้เยอะกว่านี้

## 5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

### 5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้เรียนรู้ระบบระเบียบงานขององค์กรและงานที่จัดทำ
2. เรียนรู้การอยู่ร่วมกับผู้อื่น ได้มากขึ้นและเรียนรู้ที่จะกล้าพูดกล้าถามมากขึ้น
3. ได้เรียนรู้การทำงานภายในองค์กรที่มีระเบียบแบบแผน
4. รู้จักการบริหารเวลามากขึ้นทำให้สามารถกำหนดงานได้ตรงตามเวลา

### 5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานของสหกิจศึกษา

1. อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานในการทำงานมีปัญหาในบางช่วง
2. โปรแกรมที่ใช้ในการทำงานเกิดการค้างบ้างครั้ง
3. ขาดประสบการณ์ในการตัดสินใจและแก้ปัญหา

### 5.2.3 ข้อเสนอแนะ

1. อัปเดตความเร็วของอินเทอร์เน็ต
2. เพิ่มสเปคของคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการทำงาน
3. จำเป็นต้องกล้าในการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น



## บรรณานุกรม

ชูพิยา เจอารง. (2547). การเชื่อมโยงสีกับสภาวะอารมณ์ ของวัยรุ่นตอนปลาย

และผู้ใหญ่ตอนต้น. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/75>

ปิยะคนัย วิเทียน. (2558). การตัดต่อวีดีโอและระบบการตัดต่อ.

<https://krupiyadanai.wordpress.com/computer4/เทคโนโลยีสื่อประสม/การตัดต่อ/>

พัศวี ทองดี. (2565). การโฆษณาด้วยการยิง Ads (Advertisement).

<https://www.momstudio.co/ads-marketing>

อัศวิน ชัดชุ่มแสง. (2561). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดต่อ.

<https://classroomkrubeer.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ/>

*Beachpainting.* (2020). <https://www.beachpainting.com/blog/color-hue-tint-tone-andshade>

Content Shifu. (2565). ความหมายและความสำคัญของสื่อโฆษณาออนไลน์.

<https://contentshifu.com/pillar/what-is-digital-advertising>

*Design technique by P'MAN : Repetition.* (2015). <https://born-to-be->

[art.blogspot.com/2015/06/design-technique-by-pman-repetition.html](https://art.blogspot.com/2015/06/design-technique-by-pman-repetition.html)

*Datareportal.* (2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

*Rainmaker.* (2021). <https://www.rainmaker.in.th/twitter-ads-formats/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

*Sellbrite.* (2021). <https://www.sellbrite.com/blog/instagram-stories-ads/>

*Digitalsilk.* (2023). <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/instagram-ad-examples/>

*Karolakarlson.* (2022). <https://karolakarlson.com/tag/instagram/feed/>

*Filmtoastth.* (2017).

<https://filmtoastth.wordpress.com/tag/%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87/>

*Chakkham.* (2021).

<http://www.chakkham.ac.th/~krunatcha/shortfilm/%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

*Touchpoint.* (2022). <https://touchpoint.in.th/storyboard-video-production/>

*Support apple.* (2023). <https://support.apple.com/zh-hk/guide/motion/motn1374800f/mac>



ภาคผนวก ก โปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน



รูปที่ ก. 1 โปรแกรม Adobe Premier Pro



รูปที่ ก. 2 โปรแกรม Adobe Photoshop CC2019

## ภาคผนวก ข ภาพขณะการทำงาน



รูปที่ ข. 1 ขณะปฏิบัติงาน



รูปที่ ข. 2 เเนะนางาน





รูปที่ ข.3 สอนงานให้นักศึกษา



## ประวัติผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 6306400014

ชื่อ - นามสกุล : นาย นพณัฐ มากนวล

คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขา : แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

ที่อยู่ : บ้านเลขที่ 129/320 ซอยพันธุวงศ์

ตำบล นาดี อำเภอเมืองสมุทรสาคร

สมุทรสาคร 74000

ผลงาน : การผลิตวีดีโอโฆษณา Facebook

Fanpage Cutting Studio