



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ภายใต้แคมเปญ
โอเพอร์เรชั่น เมคโอเวอร์ โกลว์ เพื่อโปรโมท
แบรนด์ เรฟลอน โดยบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด
Online content production “The Operation
Makeover Glow” to promote the Revlon brand by
DIGIONE (THAILAND) Co., Ltd.

โดย

นางสาวกัญฐณัฐ ล้วนวรรณ 6504600090

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 146-467 สหกิจศึกษา

ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

หัวข้อโครงการ : การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ภายใต้แคมเปญ Operation Makeover Glow เพื่อโปรโมทแบรนด์ Revlon โดยบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด
: Online content production “The Operation Makeover Glow”
to promote the Revlon brand by DIGIONE (THAILAND) Co.,
Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ : นางสาวกณฐณัฏฐ์ ล้วนวรรณณ์

หลักสูตร : ภาควิชาสื่อดิจิทัล

อาจารย์นิเทศ : อาจารย์สมเกียรติ ศรีเพชร

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตร

บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567



คณะกรรมการสอบโครงการ

(อาจารย์ที่ปรึกษา)

(อาจารย์สมเกียรติ ศรีเพชร)

(พนักงานที่ปรึกษา)

(นายอาทิตย์ บ้องสอน)

(ประธานกรรมการ)

(อาจารย์กัญฉภา ตระการบุญชัย)

ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปัดฉะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 12 เดือน กันยายน พ.ศ. 2568

เรื่อง ขอส่งโครงการการปฏิบัติสหกิจศึกษา
เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล
อาจารย์สมเกียรติ ศรีเพชร

ตามที่คุณจัดทำนางสาวกัญญ์ณัฐ ล้วนวรรณ นักศึกษาหลักสูตรภาควิชาภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ.2568 ถึง 29 สิงหาคม พ.ศ.2568 ในตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงาน ครีเอทีฟ ณ บริษัท ดิจิวัน(ไทยแลนด์) จำกัดได้ทำรายงาน โครงการสหกิจหัวข้อเรื่อง “การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ภายใต้แคมเปญ Operation Makeover Glow เพื่อโปรโมทแบรนด์ Revlon โดยบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด”

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว ผู้จัดทำจึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อม กันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

.....
นางสาวกัญญ์ณัฐ ล้วนวรรณ

นักศึกษาสหกิจศึกษา

ภาควิชา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล

ชื่อโครงการ : การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ภายใต้แคมเปญ Operation Makeover Glow เพื่อโปรโมทแบรนด์ Revlon โดยบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นางสาวกัญญ์ณัฐ ล้วนวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สมเกียรติ ศรีเพชร

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

หลักสูตร : ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และดิจิทัล

คณะ : นิเทศศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2567

บทคัดย่อ

โครงการงานการปฏิบัติสหกิจศึกษาเรื่อง “การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ภายใต้แคมเปญ โอเปอร์เรชั่น เมคโอเวอร์ โกลว์ เพื่อโปรโมทแบรนด์ Revlon โดยบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด” จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาท หน้าที่ และทักษะที่จำเป็นของครีเอทีฟในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการผลิตสื่อดิจิทัล ผู้จัดทำมุ่งหวังที่จะทำความเข้าใจกระบวนการทำงานจริงภายในองค์กร และสามารถนำความรู้จากภาคทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้ดำเนินการ ณ บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นเวลา 16 สัปดาห์ โดยผู้จัดทำได้รับมอบหมายให้มีส่วนร่วมในกระบวนการคิดคอนเซ็ปต์ นำเสนอไอเดียต่อหัวหน้าทีม และประสานงานกับทีมออกแบบ ทีมตัดต่อ และฝ่าย Content เพื่อให้แนวคิดสามารถพัฒนาเป็นผลงานจริงที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้สังเกตกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร และวิเคราะห์รูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างทีมต่างๆ

ผลการปฏิบัติงานทำให้ผู้จัดทำเข้าใจกระบวนการทำงานของครีเอทีฟในสภาพแวดล้อมจริง พัฒนาทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ประสบการณ์ครั้งนี้ จึงมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในสายอาชีพ นิเทศศาสตร์และการตลาดดิจิทัลในอนาคต

คำสำคัญ: ครีเอทีฟ, กระบวนการก่อนการผลิต, การตลาดดิจิทัล

Project Title	: Online content production “The Operation Makeover Glow” to promote the Revlon brand by DIGIONE (THAILAND) Co., Ltd.
Credits	: 5
Authors	: Kanthanat Lawonworrakorn
Advisor	: Somkiat Sriphech
Degree Level	: Bachelor’s Degrees
Program	: Film, Television, and Digital Media
Faculty	: Communication Arts
Semester/Academic Year	: 3/2024

Abstract

This cooperative Education Project “Online Content Production under the Operation Makeover Glow Campaign to Promote the Revlon Brand by DIGIONE (THAILAND) Co., Ltd.” This project was conducted with the objective of studying the roles, responsibilities, and essential skills of a creative in the pre-production stage of digital media creation. The author aims to gain a deeper understanding of real-world work processes within the organization and to apply theoretical knowledge to practical work for maximum benefit.

The cooperative education internship was carried out at DIGIONE(THAILAND) Co., Ltd. for a period of 16 weeks. During the internship, the author was assigned to participate in the concept development process, present ideas to the team leader, and coordinate with the design team, video editing team, and content department to ensure that the concepts could be developed into high-quality final outputs. In addition, the author observed the internal communication process within the organization and analyzed the collaborative working patterns among different teams.

The results of the internship enabled the author to gain a clear understanding of the creative workflow in a real working environment, as well as to develop essential skills such as creative thinking, communication, teamwork, and problem-solving. This experience has therefore been highly valuable in preparing the author for a future career in communication arts and digital marketing.

Keywords: Creative, Pre-production Process, Digital Marketing



Approved by
Somkiat Sriphech
Advisor

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ดิจิวัน(ไทยแลนด์)จำกัด ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2568 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดีส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับ ความรู้ประสบการณ์การทำงานต่างๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท ดิจิวัน(ไทยแลนด์)จำกัด ที่ให้โอกาสผู้จัดทำได้เข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละการอบรม สอน งาน และช่วยเหลือด้านต่างๆตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. นายรัตนโชติ ศรีคงเมือง เจ้าของสถานประกอบการ
2. นายอาทิตย์ ป้องสอน พนักงานที่ปรึกษา
3. อาจารย์สมเกียรติ ศรีเพชร อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงานผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตการทำงานของผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

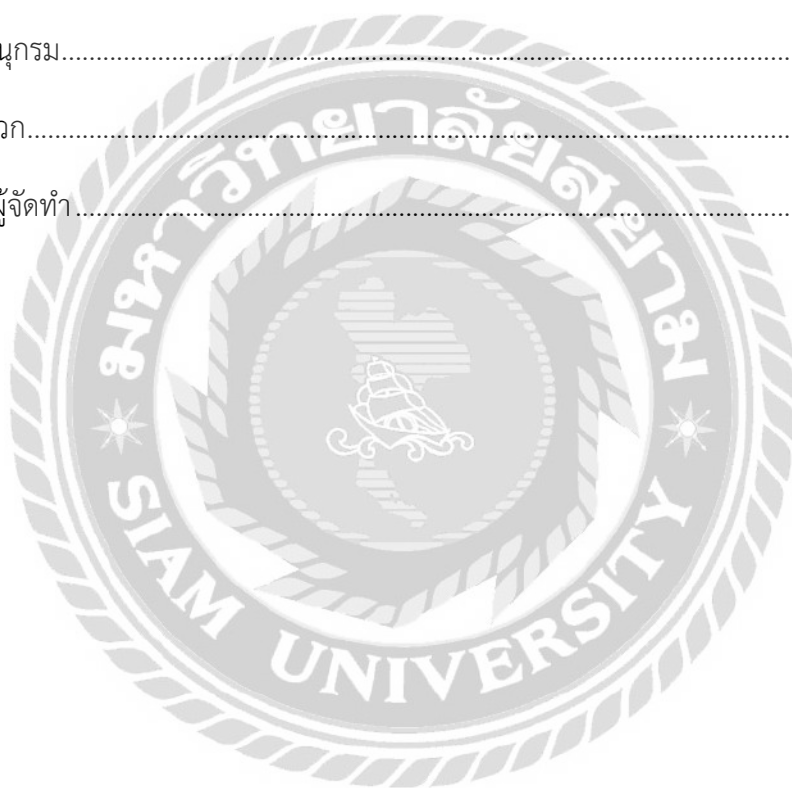
ผู้จัดทำ

นางสาวกัญญ์ณัฐ ล้วนวรรณ

สารบัญ

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract.....	ง
บทที่ 1.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตของรายงาน	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
บทที่ 2.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Execution)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Social Media	12
2.4 ความหมายและที่มาของสตรีทแวร์	13
บทที่ 3.....	15
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	15
3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร.....	16
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร	16
3.4 โครงสร้างการจัดการของบริษัท บริษัท ดิจวัน (ไทยแลนด์) จำกัด.....	17
3.5 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	18
3.6 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	18
3.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	19
3.8 ตารางการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	19
3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	20

บทที่ 4.....	21
4.1 ขั้นตอนเตรียมการก่อนผลิตสื่อดิจิทัล (Pre-Production).....	21
4.2 ขั้นตอนผลิตสื่อดิจิทัล (Production)	27
4.3 ขั้นตอนหลังผลิตสื่อดิจิทัล (Post-Production)	27
บทที่ 5.....	28
5.1 สรุปผลงานสหกิจศึกษา.....	28
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	29
บรรณานุกรม.....	30
ภาคผนวก.....	31
ประวัติผู้จัดทำ.....	33



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางการปฏิบัติงานสหกิจ	20
--	----



สารบัญรูป

รูปที่ 1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด.....	15
รูปที่ 2 ที่ตั้งบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด.....	15
รูปที่ 3 คณะกรรมการ บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด	16
รูปที่ 4 โครงสร้างการจัดการของบริษัท บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด.....	17
รูปที่ 5 นายอาทิตย์ ป้องสอน พนักงานที่ปรึกษา.....	18
รูปที่ 6 ตัวอย่างงาน “แต่งตามเรฟ” ของบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด	21
รูปที่ 7 ตัวอย่างงาน “แต่งตามเรฟ” ของบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด	22
รูปที่ 8 เสนอแนวคิดแรก.....	22
รูปที่ 9 ตัวอย่างสไลด์เสนอโปรเจกให้กับลูกค้า	23
รูปที่ 10 ตัวอย่างตอนลงพื้นที่เพื่อสำรวจและวางแผนการถ่ายทำ.....	24
รูปที่ 11 ตัวอย่างตอนลงพื้นที่เพื่อสำรวจและวางแผนการถ่ายทำ.....	24
รูปที่ 12 ตัวอย่างสไลด์จัดเตรียมบทสัมภาษณ์.....	25
รูปที่ 13 การทำไกด์ถ่ายภาพนิ่ง.....	25
รูปที่ 14 ตารางการวางแผนงานและกำหนดเวลาถ่าย	26
รูปที่ 15 ตารางการวางแผนงานและกำหนดเวลาถ่าย	26
รูปที่ 16 ภาพเบื้องหลังตอนทำงานนอกสถานที่.....	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วงการนิเทศศาสตร์ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้บริบทของยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในสายงานการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการส่งข้อความจากผู้ส่งถึงผู้รับเท่านั้น แต่ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ในหลายช่องทางพร้อมกัน เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube รวมถึงแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง แปรนด์ต่างๆ ต้องพึ่งพาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านคอนเทนต์คุณภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจภายในเวลาไม่กี่วินาที ส่งผลให้บทบาทของ "ครีเอทีฟ" มีความสำคัญมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยครีเอทีฟไม่ใช่เพียงผู้ผลิตชิ้นงาน แต่ต้องสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดออกมาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค และเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างมีความหมาย

บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตสื่อออนไลน์ และคอนเทนต์ดิจิทัลแบบครบวงจร โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์แบรนด์ในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม บริษัทให้บริการหลากหลายรูปแบบ เช่น การผลิตวิดีโอโฆษณา การถ่ายภาพสินค้า การจัดทำแคมเปญการตลาดออนไลน์ รวมถึงการบริหารจัดการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมในปัจจุบันอย่าง Facebook, TikTok และ Instagram

นอกจากการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารทางการตลาดแล้ว บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด ยังให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยมีบริการสร้างคอนเทนต์เพื่อเสริมภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การเขียนสคริปต์ การออกแบบ Mood & Tone ไปจนถึงกระบวนการถ่ายทำและตัดต่อ เพื่อให้ผลงานออกมามีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้จริงในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด จะมีจุดแข็งที่ชัดเจนในด้านความคล่องตัวของทีมงาน การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และความสามารถในการผลิตงานที่มีคุณภาพภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการบริการแบบคุ้มค่าและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ลักษณะการเป็นองค์กรขนาดเล็กที่เน้นประหยัดต้นทุนและใช้บุคลากรจำนวนน้อยก็ได้กลายเป็นความท้าทายสำคัญในบางสถานการณ์

นอกจากความต้องการของบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มุ่งเน้นพัฒนากระบวนการทำงานด้านคอนเทนต์แล้ว ยังมีความท้าทายสำคัญจากฝั่ง แบรนด์ Revlon ซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างหลักของโครงการ เนื่องจาก Revlon ต้องการสร้างวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ให้ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่นิยมเสพสื่อสั้น (Short Video) และคอนเทนต์ไวรอลบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ที่ผ่านมา Revlon ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสัมภาษณ์และการรีวิวเชิงข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งแม้จะสร้างการรับรู้ได้ แต่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือสร้าง “ภาพจำ” ให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง แบรนด์จึงมีแนวคิดที่จะ ทดลองนำเสนอในรูปแบบคอนเทนต์ไวรอลที่ผูกกับลูกเล่นเชิงสร้างสรรค์ และ Time Stop Effect ซึ่งเป็นเทคนิคการสร้างภาพลวงตาให้ดูเหมือนว่าเวลาหยุดนิ่ง ขณะที่กล้องหรือบางวัตถุยังคงเคลื่อนไหวได้ มักใช้ในงานภาพยนตร์ โฆษณา และมีวลีวิดีโอ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความตื่นตันทันทีให้กับฉาก โดยใช้หลักการทำให้วัตถุหรือบุคคลในภาพหยุดนิ่งเหมือนถูกแช่แข็ง ในขณะที่มุกกล้องยังเคลื่อนไหวหรือมีบางส่วนของฉากขยับได้เพื่อสร้างเอกลักษณ์และประสบการณ์ใหม่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ที่ผ่านมา Revlon ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสัมภาษณ์และรีวิวเชิงข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งแม้จะช่วยสร้างการรับรู้ได้ แต่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือสร้าง “ภาพจำ” ให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง แบรนด์จึงมีแนวคิดว่ายากลองทำอะไรใหม่ๆ เพื่อให้คอนเทนต์ดูน่าสนใจและมีพลังมากขึ้น แต่ยังไม่ได้กำหนดทิศทางที่ชัดเจน เลยได้เสนอสิ่งที่ต้องการกับทางบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด ให้ออกแบบแนวทางการนำเสนอใหม่

จากแนวคิดดังกล่าว จึงเกิดเป็นแคมเปญ Operation Makeover Glow จึงไม่ใช่เพียงการผลิตสื่อออนไลน์ตามความต้องการของบริษัทผู้ดูแล แต่ยังเป็นการตอบโจทย์ความท้าทายของแบรนด์ Revlon ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย และสร้างการจดจำในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

ในช่วงระยะเวลาการฝึกงาน ผู้จัดทำได้รับมอบหมายให้ดูแลขั้นตอนในกระบวนการ Pre-Production ของผลงานต่างๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องอาศัยความละเอียด รอบคอบ และความเข้าใจในตัวแบรนด์อย่างลึกซึ้ง หน้าที่ในส่วนนี้รวมถึงการช่วยเตรียมสคริปต์หรือโครงเรื่อง

วางแผนถ่ายทำ ประสานงานกับทีม Production ตลอดจนการเตรียมอุปกรณ์และสถานที่ให้พร้อม ก่อนวันถ่ายทำจริง งานในขั้นตอน Pre-Production นี้เป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของ ชิ้นงานในภาพรวม และทำให้ทีมสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นตามแผนที่วางไว้

การศึกษาประเด็นนี้ช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้และเข้าใจถึงความท้าทายของการทำงานจริง โดยเฉพาะในองค์กรที่มีโครงสร้างทีมงานขนาดเล็ก การที่นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริงในขั้นตอน Pre-Production ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มทักษะการวางแผน การประสานงาน และความรอบคอบใน การทำงานเท่านั้น แต่ยังเป็นการเรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากข้อจำกัดด้านบุคลากร และ เข้าใจความสำคัญของการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยรวมแล้ว การศึกษาประเด็นนี้จึงเป็นประโยชน์ทั้งต่อการดำเนินงานของแคมเปญ Operation Makeover Glow ในการออกแบบและสร้างสื่อออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความทันสมัยและ สร้างการจดจำในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ รวมถึงต่อองค์กรและนักศึกษาในฐานะผู้เรียนที่ได้มีโอกาส ทดลองคิดและลงมือปฏิบัติจริง ทำให้สามารถพัฒนาทักษะวิชาชีพ เข้าใจกระบวนการทำงานเชิงกล ยุทธ์ และสร้างแนวทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและเรียนรู้กระบวนการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นสำหรับสื่อออนไลน์ ภายใต้แคมเปญ Operation Makeover Glow ของแบรนด์ Revlon

1.3 ขอบเขตของรายงาน

โครงการการผลิตคอนเทนต์สำหรับสื่อออนไลน์ภายใต้แคมเปญ Operation Makeover Glow เพื่อโปรโมทแบรนด์ Revlon ดำเนินงานภายใต้การดูแลของบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด มีขอบเขตในการผลิตวิดีโอสั้น (Short Video) เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์ Revlon บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2568 เท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ผู้จัดทำโครงการสามารถบูรณาการการเรียนการสอนของภาควิชาการสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาลัยสยามสู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1.4.2 ผู้จัดทำโครงการสามารถศึกษาขั้นตอนการผลิตสื่อออนไลน์ของบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาเรื่อง “การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ภายใต้แคมเปญ Operation Makeover Glow เพื่อโปรโมทแบรนด์ Revlon โดยบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด” โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Execution)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Social Media

2.3.1 ความหมายของ Social Media

2.3.2 ความหมายของ Social Media Marketing

2.3.3 ประเภทของ Social Media

2.4 ความหมายและที่มาของสตรีทแวร์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Execution)

ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลต่างๆไว้ดังนี้ Torrance, and Mayers กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์คือ ความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผลหรือสิ่งแปลกใหม่ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ไขว่คว้ากัน Edward De Bono ความคิดสร้างสรรค์คือ ความสามารถในการมองหาทางเลือกหลายทิศทาง โดยการคิดอย่างรอบด้านครอบคลุมทั้งในแนวกว้างและแนวลึก นอกจากนี้ Wallach, and Kogan มองว่าความคิดสร้างสรรค์ คือความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดจากสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า ความคิดโยงสัมพันธ์ ยังสามารถเชื่อมโยงแนวคิดได้กว้างและหลากหลายมากเท่าใด ก็ยิ่งแสดงถึงความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้นเท่านั้น และ Guilford กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถทางสมองที่คิดได้กว้างไกลหลายแง่มุม หลายทิศทาง คิดกว้างไกลให้มากที่สุดเท่าที่จะนึกได้หรือเรียกว่าความคิดแบบอบเนกนัยที่เป็นความคิดเฉพาะ เป็นความพยายามในการสรุปความคิดเพียงหนึ่งเดียวจากข้อมูลต่าง ๆ

Torrance, and Mayers กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์คือ ความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผลหรือสิ่งแปลกใหม่ๆ ที่ไม่รู้จำกัมาก่อน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะเกิดจากการรวมความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นแต่ไม่จำเป็นสิ่งสมบูรณ์อย่างแท้จริงอาจเป็นผลผลิตใหม่ที่แปลกแตกต่างไปจากเดิม

Edward De Bono กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์คือ ความสามารถในการมองหาทางเลือกหลายทิศทาง โดยการคิดอย่างรอบด้านครอบคลุมทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ตลอดจนสามารถสร้างแนวคิดใหม่ซึ่งอาจต่างจากแนวคิดเดิมบ้างเล็กน้อย หรือแปลกไปจนไม่คงแนวคิดเดิมได้เลย

Wallach, and Kogan กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถคิดสิ่งที่ต่อเนื่องสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ เรียกว่า "ความคิดโยงสัมพันธ์" คือ เมื่อระลึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นสะพานช่วยเชื่อมโยงให้ระลึกถึงสิ่งอื่นๆ ที่สัมพันธ์กันต่อไปเรื่อย ๆ ยิ่งคิดเชื่อมโยงได้มากเพียงไรก็ยิ่งบ่งชี้ถึงศักยภาพของความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้นเท่านั้น

Guilford กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถทางสมองที่คิดได้กว้างไกลหลายแง่มุม หลายทิศทาง คิดกว้างไกลให้มากที่สุดเท่าที่จะนึกได้หรือเรียกว่าความคิดแบบอบเนกนัย (Divergent Thinking) เป็นการมองปัญหาในแนวกว้างเหมือนกับแสงอาทิตย์ที่แผ่รัศมีออกรอบลักษณะการคิดเช่นนี้นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์แปลกใหม่ รวมทั้งการแก้ปัญหาได้สำเร็จซึ่งตรงข้ามกับความคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) ที่เป็นความคิดเฉพาะ เป็นความพยายามในการสรุปความคิดเพียงหนึ่งเดียวจากข้อมูลต่าง ๆ

การคิดสร้างสรรค์คือ การคิดได้หลากหลายและมีความแปลกใหม่จนนำไปสู่การคิดค้นสิ่งใหม่ในรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ซ้ำเดิม เป็นกระบวนการทางความคิดที่ต้องการนำมาแก้ปัญหาให้สิ่งที่มุ่งหวังสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่วางไว้

กลวิธีการสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นแนวทางในการนำเสนอความคิดโฆษณา การนำเสนอทางสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำสารโฆษณา การพัฒนากลวิธีการสร้างสรรค์ผู้สร้างสรรค์จะตัดสินใจเลือกแนวทางโดยพิจารณาจากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

รูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Execution Format)

1. การให้ข่าวสารโดยตรง (Factual Message) เป็นลักษณะที่ใช้กันมากที่สุด คือการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เสนอข้อมูล คุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า โดยบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน

2. หลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) การให้ข้อมูลเชิงเทคนิค ผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์หรือการรับรองจากหน่วยงานทางวิทยาศาสตร์เพื่อใช้ในการอ้างอิงและสนับสนุนงานโฆษณา

3. การสาธิต (Demonstration) เป็นการโฆษณาแบบแสดงตัวอย่างเพื่อให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของสินค้าและบริการ โดยแสดงสถานการณ์จริงต่าง ๆ ในการใช้งาน เป็นรูปแบบที่มี

ประสิทธิภาพสูงในการจูงใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

4. การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการนำเสนอสินค้า 2 ตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบการนำเสนอแบบนี้เป็นที่นิยมของผู้สร้างสรรค์โฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือผู้นำในตลาดของสินค้านั้น ๆ

5. การใช้เหตุการณ์รับรอง (Testimonial) โดยมีการให้บุคคลกล่าวยกย่องสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากที่ได้ใช้งานสินค้าหรือบริการเหล่านั้นแล้ว ซึ่งบุคคลที่รับรองควรเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักดีเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ

6. แสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การโฆษณาในรูปแบบนี้นิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องอุปโภค โดยทั่วไปจะกล่าวถึงปัญหา การแก้ไข ที่ผู้บริโภคสามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน โดยโฆษณาจะแสดงวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นผ่านตัวสินค้าและบริการ โดยองค์ประกอบของการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบนี้มี 2 ประการคือ ปัญหาหรือข้อขัดแย้ง โดยข้อขัดแย้งเป็นองค์ประกอบที่จะดึงดูดเปรียบเทียบเหมือนขอเกี่ยวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมและผลของการแก้ไข โดยใช้สินค้าแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์และ พรทิพย์สัมปตตะวณิช, 2553 :161)

7. ภาพการ์ตูน (Animation) วิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยเทคนิคการสร้างภาพเคลื่อนไหวซึ่งอาจวาดโดยศิลปินหรือสร้างขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นการ์ตูน อาจได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่ก็สามารถใช้ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นการ์ตูนกับแคมเปญอื่น ๆ ได้เช่นกัน

8. การใช้สัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกบุคลิก (Personality Symbol) การพัฒนาบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือสัญลักษณ์แทนบุคลิกภาพซึ่งสามารถส่งผ่านข้อความของการโฆษณาสำหรับสินค้านั้น ๆ ได้

9. การใช้ภาพลักษณ์ (Imagery) ใช้การสร้างสรรค์โดยการใช้สิ่งต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบรวม เช่น รูปภาพ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนการให้ข้อมูล มักใช้เป็นพื้นฐานแรงดึงดูดทางอารมณ์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถระบุความแตกต่างทางกายภาพได้ค่อนข้างยาก สุรา เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การสร้างสรรค์ในลักษณะนี้สามารถตั้งอยู่บนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ซึ่งมุ่งเน้นไปที่บุคคลที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ

10. การสร้างเรื่องราว (Dramatization) มักมีการสร้างเรื่องราวสั้นๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหลัก ดึงดูดให้ผู้ชมติดตามการกระทำต่าง ๆ เป็นรูปแบบโฆษณาที่เชื่อกันว่าผู้ชมจะมีความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราวและผู้แสดง

11. การใช้อารมณ์ขัน (Humors) มักจะเป็นรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เป็นที่รู้จักและจดจำมากที่สุด เนื่องจากเป็นการดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคอารมณ์ดีจึงเพิ่มโอกาสที่จะชื่นชอบโฆษณา รวมทั้งมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

12. การผสมผสาน (Combination) สามารถใช้เทคนิคการสร้างสรรคหลายชนิดมาผสมผสานกัน เพื่อนำเสนอข้อความของการโฆษณา เช่น ในบางครั้งการเปรียบเทียบก็ยังสามารถใช้อารมณ์ขันในการสอดแทรก เป็นต้น

องค์ประกอบการสร้างสรรคงานโฆษณา

ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์โฆษณา เทคโนโลยีของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้รูปแบบการโฆษณาต้องปรับตามการรองรับของสื่อ อีกทั้งเครื่องมือในสื่อดิจิทัลที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป นักสร้างสรรคโฆษณาจึงต้องคิดสร้างสรรค์วิธีการที่จะนำเสนอตัวเนื้อหาโฆษณาได้ในหลากหลายสื่อ โดยองค์ประกอบของการสร้างสรรคงานโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ข้อความ (Text) เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย นอกจากจะมีรูปแบบของสีและตัวอักษรที่หลากหลายแล้วยังสามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (สนทนา) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ส่วนการใช้สีต้องเป็นสีที่บ่งบอกถึงตราสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่

(1) ข้อความที่ได้จากการพิมพ์เป็นข้อความปกติที่พบได้โดยทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผล เช่น NotePad, Microsoft Word

(2) ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพหรือรูปภาพ ได้จากการนำเอกสารต้นฉบับมาทาบสแกนด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพเป็นข้อความปกติได้

(3) ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นข้อความที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อความในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใส่เทคนิคการลิงก์หรือเชื่อม ข้อความไปยังข้อความอื่น หรือจุดอื่น ๆ ได้

สำหรับการสร้างสรรค์ข้อความนั้น จะต้องประกอบด้วยพาดหัวหลัก พาดหัวรอง และข้อความ/เนื้อหา

พาดหัวหลัก เป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และทำให้เกิดความสนใจที่จะอ่านข้อความส่วนอื่น ๆ โดยทั่วไปส่วนการพาดหัวนั้นจะถูกออกแบบมาให้โดดเด่นกว่าส่วนอื่น เพราะนักโฆษณาเชื่อว่าการพาดหัวมีความสำคัญที่สุดในสื่อ การพาดหัวสามารถทำได้หลายแนวทาง เช่น พาดหัวแบบบอกประโยชน์โดยตรงต่อสินค้า บอกข้อเสียของการไม่ใช้สินค้า เน้นการสื่อสารกับผู้อ่านเฉพาะกลุ่มให้เกิดความประทับใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น พาดหัวในลักษณะของข่าวหรือ

พาด หัวข่าว พาดหัวในลักษณะคำสั่ง การตั้งคำถาม แบบตอกล้อใช้คำซ้ำ แบบเล่นคำ หรือแบบอุปมาอุปไมย

พาดหัวรอง จะมีขนาดเล็กกว่าพาดหัวหลักแต่ขนาดใหญ่กว่าเนื้อความ โดยมากเป็นคำที่ใช้อธิบายขยายความพาดหัวหลัก ทำหน้าที่บอกจุดขายของสินค้า

ข้อความ/เนื้อหา ส่วนของข้อความจะต้องมีความยาวพอจะสื่อสารกับผู้อ่านได้อย่างครบถ้วน แต่ต้องมีความกระชับและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ได้ด้วย ข้อความสามารถเขียนให้สอดคล้องกับประเภทต่างๆ ของสิ่งจูงใจและรูปแบบการสร้างสรรค์เช่น การเปรียบเทียบ การสาธิต สิ่งจูงใจด้านราคา อารมณ์ขัน การสร้างเรื่องราว และอื่น ๆ

2) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพที่สร้างขึ้นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือ ตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลการรับรู้เรื่องการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังถ่ายทอดความหมาย ได้ลึกซึ้งกว่าข้อความหรือตัวอักษร ซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดในด้านของภาษา แต่ภาพจะ สามารถเข้าถึงได้ทุกภาษา ทุกเชื้อชาติ

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอน หรือเหตุการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการได้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวต้องใช้โปรแกรมที่มีลักษณะเฉพาะ ขนาดของไฟล์ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่ง

4) เสียง (Sound) ถูกจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ซึ่งสามารถเล่นกลับไปกลับมา ได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะทางด้านเสียง หากใช้ในงานจะช่วยเพิ่มความเข้าใจ ดึงดูดจากผู้ฟัง ทำให้การนำเสนอน่าสนใจมากขึ้น ส่วนของเสียงประกอบด้วยเสียงพูด เพลง เสียงประกอบ โดยสามารถใช้เสียงโดยวิธีที่แตกต่างกันไป

ดนตรี เป็นองค์ประกอบที่ใช้เพิ่มความสนใจ สร้างความแตกต่าง สื่อสารถึงประเด็นการ ขยายหลัก ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งหรือเพิ่มความรู้สึก สร้างอารมณ์ร่วมให้กับชิ้นงานโฆษณา สร้างความรู้สึกที่ดีเชื่อมโยงกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เพลงที่ใช้ในการประกอบ ชิ้นงานโฆษณาอาจเป็นเพลงที่มีลิขสิทธิ์อยู่แล้วและทำการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อมาใช้หรือเป็นเพลงที่แต่ง ขึ้นมาใหม่ก็ได้

จingle เพลงที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับสินค้าหรือบริการ สามารถจดจำได้ง่ายและ เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นเตือนถึงสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

เสียงประกอบ เป็นเสียงที่ทำให้ผู้ชมสร้างบรรยากาศในขณะที่ให้สมจริง เช่น เสียงพายุ เสียงฝนตก เสียงรถวิ่ง เสียงรถเบรก ฯลฯ ซึ่งเสียงประกอบเหล่านี้จะพบมากในการโฆษณาทางวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ เสียงประกอบจึงมีความจำเป็นที่จะทำให้ผู้ฟังจินตนาการภาพตามได้

5) วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์กว่าองค์ประกอบชนิดอื่น

การสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม หลักที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ การออกแบบองค์ประกอบงานโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่นน่าสนใจและมีพลังงานมากพอที่จะดึงดูดและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ บางครั้งภาพ (Illustration) อธิบายได้ดีกว่าคำพูด และบางครั้งการจัดภาพลงในงานโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับข้อความพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Copy) จึงจะสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Dunn, and Barban (1986) อธิบายไว้นักสร้างสรรค์โฆษณา จะต้องตัดสินใจว่าจะใส่องค์ประกอบอะไรลงไปเป็นภาพหลักในงานโฆษณาบ้าง ภาพโฆษณา ควร นำเสนอสินค้าเล็ก ๆ หรือเฉพาะบางส่วนของสินค้าก็พอ สินค้าประเภทเดียวกันนำเสนอในรูปแบบที่ ต่างกันย่อมสามารถเรียกร้องความสนใจได้ต่างกัน

สำหรับการศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษารูปแบบและกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากเนื้อหาที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์ได้สร้างขึ้นนั้นมีหลากหลายรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งแนวคิดนี้ จะทำให้เข้าใจถึงลักษณะความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสู่ผู้รับสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ ได้ดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำได้นำแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ด้านการโฆษณามาประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบวิธีการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ Revlon ให้มีความทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการใช้ “องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล” เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง วิดีโอ และเสียง อย่างสอดคล้องกัน เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกและแรงจูงใจในการรับรู้แบรนด์ การออกแบบเนื้อหาในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” และ “ภาพจำทางอารมณ์” ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับตัวแบรนด์ในเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการ ที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่คาดว่าจะสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับ นักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้า หรือ บริการใด ๆ ต้อง ประเมินผ่านปัจจัย และกระบวนการต่าง ๆ มากมาย หากองค์กร หรือ เจ้าของตราสินค้า

สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ มากเพียงใด ยังมีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเท่านั้น นอกจากนี้ Engel et al. (1990) ยังให้คำนิยามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้ เพื่อนำมาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การค้นหา การเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินผลของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาโดยนำมาซึ่งการบริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จึงเป็นการศึกษาสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยสาเหตุดังกล่าวเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น หรือที่เรียกว่า Stimulus ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือที่เรียกว่า Needs โดยสิ่งกระตุ้นที่ว่าผ่านเข้ามาทางความรู้สึกของผู้บริโภคโดยที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตไม่อาจคาดคะเนความรู้สึกของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Solomon (2020) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงนิยามของการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกว่า เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการก่อนจะเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจใช้จ่ายของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ทั้งนี้ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาในประเด็นของการรับรู้ ทักษะ พฤติกรรม และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้า และบริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้า บริการ และตราสินค้า จนเกิด

ความรู้สึก ซึ่งเป็นทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค มีดังนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือก จัดระเบียบ ตีความหมายต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองทันที โดยคุณลักษณะของสิ่งเร้าจะถูกกระตุ้นทางการรับรู้ (Perception) ผ่านการรับสัมผัส (Sensation) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ปาก และกายสัมผัส (Solomon, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายต่อสิ่งกระตุ้น แล้วเกิดเป็นภาพที่มี ความหมายขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คนอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน และได้รับสิ่งกระตุ้นเหมือนกัน แต่ การรับรู้ และการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกโดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะ เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นผู้เลือก จัดระเบียบ รวมถึงตีความต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าใด ๆ ก็ตาม โดยการรับรู้ นั้นจะได้รับผ่านประสาทสัมผัส โดยเป็นการตอบสนองทันที และเกิดการตีความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยเกิดเป็นภาพภายในของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ การตีความหมาย และการตอบสนองของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป ได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยมีอิทธิพลมาจากความจำเป็น ค่านิยม และความ คาดหวัง

จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok. สารนิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำจะนำตัวแปรจากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และการตอบสนองของผู้บริโภคสื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok เช่น

1. การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค กระบวนการเลือก จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความจำเป็น (Needs), ค่านิยม (Values), และความคาดหวัง (Expectations)

มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและคิดเนื้อหาสำหรับโครงการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบคอนเทนต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพิ่ม ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอ (Watch Time) ให้ยาวนานมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Social Media

2.3.1 ความหมายของ Social Media

เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในการแชร์ข้อมูล ติดตามข่าวสาร และติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ โดยที่ไม่ต้องพบเจอหน้ากัน ทำให้การติดต่อกันเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นและรวดเร็วมากกว่าเดิม ซึ่งผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสามารถแชร์ข้อมูลได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็ตาม โดยเนื้อหาต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ล้วนเป็นข้อมูลที่เปิดกว้างและเราสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่าย ๆ ด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อย่างคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน

2.3.2 ความหมายของ Social Media Marketing

การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นั้นเอง อาจจะเป็นทำ Content Marketing, การยิงแอด Facebook ให้คนเห็นสินค้าเยอะ ๆ , การโพสต์รูปภาพลงบน Instagram เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือจะเป็นการโพสต์คลิปวิดีโอรีวิวสินค้าลง TikTok ก็ได้เช่นกัน แต่จะต้องมีจุดประสงค์ทางการตลาด อาทิ เพิ่มยอดผู้ติดตาม, ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก, โปรโมตสินค้า หรือ กระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

2.3.3 ประเภทของ Social Media

1. Social Media แบบ Social Networks

Social Media แบบ Social Networks คือโซเชียลมีเดียที่ “เชื่อมโยง” ผู้คนผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ หรือการติดตามกลุ่มหรือบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายกัน ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดขึ้น เช่น Facebook

2. Social Media แบบ Media Networks

Social Media แบบ Media Networks คือโซเชียลมีเดียที่เอาไว้ “แชร์คอนเทนต์” ต่าง ๆ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอ เช่น Instagram, YouTube และ Vimeo

3. Social Media แบบเน้น Reviews

Social Media แบบเน้น Reviews คือโซเชียลมีเดียที่เน้น “รีวิว” เป็นหลัก ซึ่งการรีวิวในที่นี้ครอบคลุมทั้งการรีวิวโรงแรม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ใช้เป็น “แนวทาง” ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น TripAdvisor, Google My Business หรือที่ฮิตเป็นอันดับต้น ๆ ในบ้านเราก็คือ Wongnai นั่นเอง

ANGA Marketing Team. (2567, 24 มิถุนายน). Social Media คืออะไร? ทำความรู้จักโซเชียลมีเดีย ประเภทและข้อดีข้อเสีย. Anga. <https://anga.co.th/marketing/what-is-social-media/>

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำจะนำแนวคิด Social Media และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการสร้างคอนเทนต์สำหรับโครงการ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของ แบรินด์ Revlon เพื่อเพิ่มความสนใจ กระตุ้นการรับชมมากขึ้น

2.4 ความหมายและที่มาของสตรีทแวร์

สตรีทแฟชั่น (StreetFashion) เป็นเครื่องแต่งกายที่เริ่มต้นมาจากประชาชนธรรมดา ไม่ได้เริ่มมาจากในสตูดิโอ ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น และเห็นได้มากในเขตเมือง สตรีทแฟชั่นมีรากฐานมาจากแถบชายฝั่งตะวันตก จากวัฒนธรรมของนักโต้คลื่นและสเก็ตบอร์ด แล้ว พัฒนาและเติบโตเป็นส่วนหนึ่งของสตรีทแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น และแฟชั่นเสื้อผ้าชั้นสูงหรือไฮตูกูร์ สมัยใหม่

สาเหตุที่วัฒนธรรมของประชาชนมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สตรีทแฟชั่นจึงได้รับอิทธิพลได้รับการพัฒนารูปแบบและการสร้างสรรค์ ทั้ง ๆ ที่โดยปกติแล้วสตรีทแฟชั่นจะเป็น เครื่องแต่งกายที่ไม่เป็นทางการ สวมใส่สบาย เช่น ยีน เสื้อยืด หมวกเบสบอล และรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น

การเคลื่อนไหวของสตรีทแฟชั่นได้รับการยอมรับว่าถือกำเนิดมาจากวัฒนธรรมของกีฬาโต้คลื่นในแถบเมืองลอสแอนเจลิสในช่วงปลายค.ศ. 1970 ถึงต้น ค.ศ. 1980 โดยนักออกแบบกระดานโต้คลื่น ชอว์น สตัสซี ได้ริเริ่มขายเสื้อยืดที่มีลวดลายของโลกที่เป็นเครื่องหมายการค้าของเขา โดยเขา ใช้เป็นลวดลายบนกระดานโต้คลื่น บรรจุสินค้าไว้ในรถแล้วนำไปขาย เมื่อได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจึง เริ่มนำไปขายในร้าน ต่อมาวัฒนธรรมฮิปฮอป (Hip Hop) ได้เปิดตัวขึ้นกลางมหานครนิวยอร์กในช่วง ค .ศ . 1970 ทั้งรูปแบบการเต้น การร้องเพลงแร็ป และการแต่งตัวของเหล่าดารานักร้องอเมริกัน อเมริกัน ก็เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ สตัสซีได้เห็นถึงการนำ วัฒนธรรมทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออกมาผสมผสานกัน ได้ลองนำลวดลายศิลปะกราฟิติ (Graffiti) ของฮิปฮอปตะวันออกมาผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมการโต้คลื่นและการเล่นสเก็ตบอร์ด

ของฝั่ง ตะวันตกจนได้เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีลวดลายแปลกตา ไม่ซ้ำใคร เป็นที่นิยมอย่างสูงของคนทั้ง ฝั่ง ตะวันออกและตะวันตก จุดนี้เองที่ถือเป็นการเชื่อมวัฒนธรรมของสังคมต่างๆเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็น สังคมฮิปปอปป์ สังคมการเล่นเซิร์ฟ และ สเก็ตบอร์ด จนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เรียกว่า วัฒนธรรม สตรีท (Street Culture) ในช่วง ค.ศ.1980 นับแต่จุดกำเนิดของวัฒนธรรมสตรีทไม่นานนัก กลิ่นอาย ของความเป็นสตรีทก็กระจายไปทั่วโลก ในยุค 90 บนถนนฮาราจูกุ ถนนแห่งแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นใน ประเทศญี่ปุ่น ถูกวัฒนธรรมสตรีทแทรกซึมอย่างเห็นได้ชัด ประเทศญี่ปุ่นเป็น ประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ น่าตื่นตาตื่นใจและเข้มข้น มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ และความเป็น สมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ซึ่งประเทศญี่ปุ่นสามารถนำมา ปรับให้เข้ากับวิถีของคนสมัย ปัจจุบันได้อย่างลงตัว และเมื่อเวลาผ่านไป ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นเวที แฟชั่นประเภทสตรีทแวร์ที่ ยิ่งใหญ่และแข็งแกร่งมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (Wikipedia 2013) ซึ่ง ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึง องค์ประกอบต่างๆ ของเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ของประเทศญี่ปุ่น จำเป็นที่ จะต้องวิเคราะห์ถึง องค์ประกอบของสตรีทแวร์ทั่วไปก่อน

ชาลิสา อภิวัฒนศร. (2557). *การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีทสตรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์ ประเทศญี่ปุ่นเพื่อตลาดไทย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). คลังปัญญาจุฬาฯ.

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำจะนำแนวคิดเรื่องสตรีทแฟชั่นที่เกิดจากประชานิยมและวัฒนธรรมวัยรุ่นในเขตเมือง มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการออกแบบคอนเทนต์ของโครงการ Operation Makeover Glow เนื่องจากสตรีทแฟชั่นสะท้อนความเป็นตัวตน ความทันสมัย และการสร้างสไตล์ที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ Revlon ที่มุ่งเน้นการสร้าง ภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ

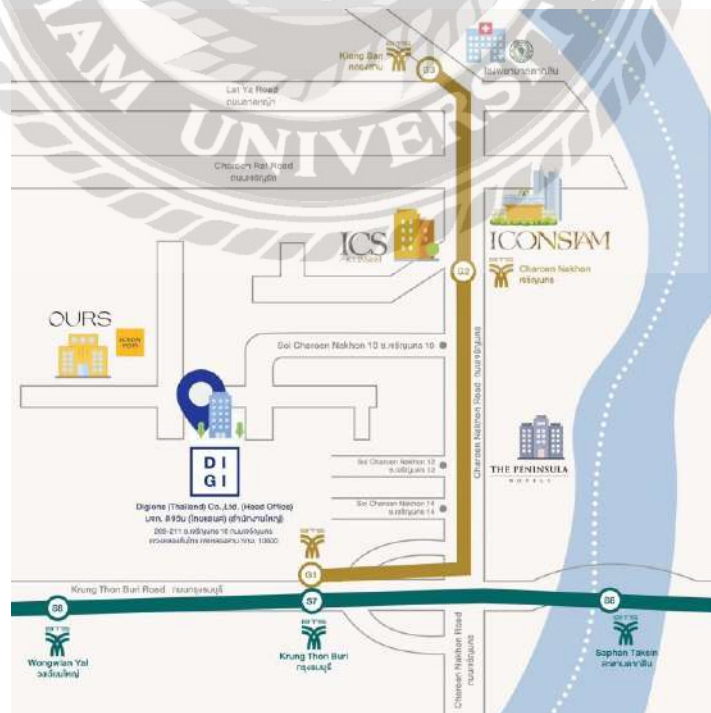
บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด

3.1.2 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

209-211 ซ.เจริญนคร 10 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600 โทร: 02-096-2696



รูปที่ 1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด



รูปที่ 2 ที่ตั้งบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

3.2.1 ลักษณะการประกอบการ

บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด DIGI เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีความโดดเด่นทั้งด้าน Creative Ecommerce และ Content Production เราให้ความสำคัญกับพัฒนาความรู้องค์กร ต่อยอดระบบในการทำงานและสื่อสารกับลูกค้า ตลอดจน การลดทอนกระบวนการทำงานส่วนที่ไม่สำคัญ เพื่อให้องค์กรเราคล่องตัวและใช้บุคลากรน้อยที่สุด เพื่อให้ความสวยงาม , ความเร็ว และ ราคาที่คุ้มค่า มาพร้อมกันได้

3.2.2 ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

- รับทำการตลาดออนไลน์
- รับทำ content marketing
- รับออกแบบ website
- รับทำเว็บ Ecommerce
- รับทำ Application มือถือ

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

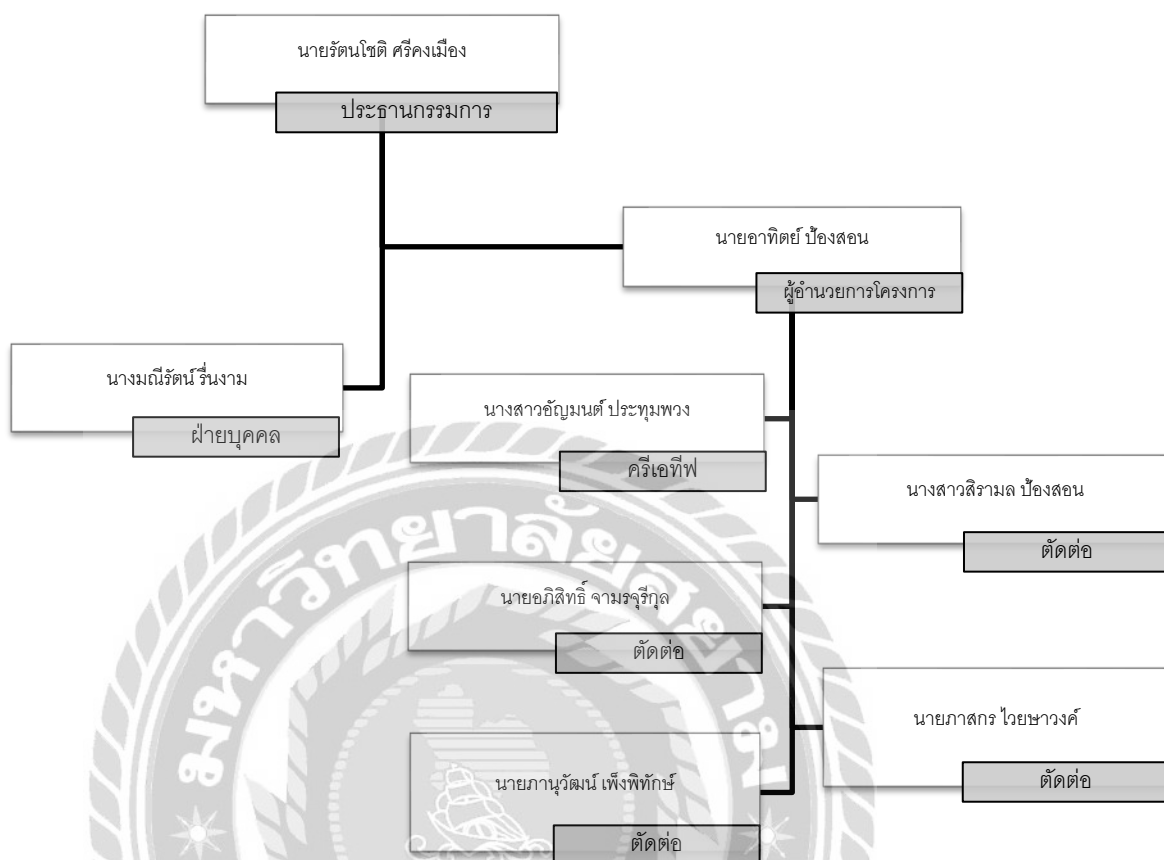


คุณรัตนโชติ ศรีคงเมือง

ประธานกรรมการ

รูปที่ 3 คณะกรรมการ บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด

3.4 โครงสร้างการจัดการของบริษัท บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด



รูปที่ 4 โครงสร้างการจัดการของบริษัท บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด

3.5 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นางสาว กัญฐณัฐ ล้วนวรรณ ได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด ในตำแหน่งครีเอทีฟ โดยลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายดังนี้

- การคิดโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์
- การคิดคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์
- การคิดและออกแบบโครงสร้างรายการใหม่ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- การนำเสนอ Pre-Production ให้กับทีม Production
- การถ่ายคลิปรูปสำหรับนำไปใช้ในงานผลิตสื่อเคลื่อนไหว
- การควบคุมการผลิตและดูแลกระบวนการถ่ายทำในระหว่างการถ่ายทำ
- การถ่ายภาพสต็อกเพื่อใช้ในสื่อภาพนิ่งต่างๆ
- การตัดต่อวิดีโอ

3.6 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

3.6.1 ชื่อพนักงานที่ปรึกษา

นายอาทิตย์ ป้องสอน (พี่บอล)

3.6.2 ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

Project Director หรือผู้อำนวยการโครงการ



รูปที่ 5 นายอาทิตย์ ป้องสอน พนักงานที่ปรึกษา

3.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

3.7.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม - วันที่ 29 สิงหาคม 2568
(รวมทั้งสิ้น 16 สัปดาห์)

3.7.2 วันเวลาในการปฏิบัติสหกิจ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 9.30 น. -17.30 น.

3.8 ตารางการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ
สัปดาห์ ที่ 1	การทำความเข้าใจกับ Online Marketing การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่าน KOL และ Influencer นำเสนอ Key Idea แต่งตามเรฟ By Revlon (New Look) นำเสนอ Key Idea ข้าวแสนดี ซอทปรุงอาหารสำเร็จรูป ขวดเดียวจบ ถ่ายคลิปเก็บ footage งาน Pruksa Clinic x Thermage FLX Event
สัปดาห์ ที่ 2	ถ่ายภาพรายการทำอาหาร ข้าวแสนดี นำเสนอ Pre-Production แต่งตามเรฟ By Revlon (New Look) นำเสนอ Pre-Production ข้าวแสนดี ซอทปรุงอาหารสำเร็จรูป ขวดเดียวจบ ถ่ายภาพ Thaifex Interview ข้าวแสนดีและ JD FOOD
สัปดาห์ ที่ 3	อัปเดต Pre-Production แต่งตามเรฟ By Revlon (New Look)
สัปดาห์ ที่ 4	ถ่ายภาพ Product Shooting JD Food
สัปดาห์ ที่ 5	อัปเดต Pre-Production ข้าวแสนดี ซอทปรุงอาหารสำเร็จรูป นำเสนอ Key Idea รายการของคุณรัศมีแข
สัปดาห์ ที่ 6	ช่างภาพงาน JD x Street Food อัปเดต Pre-Production รายการกิน+คุย ของคุณรัศมีแข
สัปดาห์ ที่ 7	คิด Generic Content Dr.JiLL อัปเดต Pre-Production O.M.G. Content By Revlon อัปเดต Pre-Production รายการกิน+คุย ของคุณรัศมีแข
สัปดาห์ ที่ 8	ถ่ายภาพ Product Shooting JD Food ถ่ายภาพ Product Shooting ULTIMA II ตากล้องเก็บ footage งาน Revlon Event
สัปดาห์ ที่ 9	อัปเดต Pre-Production O.M.G. Content By Revlon ถ่ายภาพงาน+ดูหน้าเซต O.M.G. Content By Revlon

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ
สัปดาห์ ที่ 10	ทำ Pre-Production รายการ TAYTAYlicious ถ่ายงานรายการ TAYTAYlicious
สัปดาห์ ที่ 11	คิด Generic, ข้าว, โปรโมชั่น, Hashtag Content Dr.JiLL คัดฟุตเทจรายการ TAYTAYlicious อัปเดต Pre-Production รายการกิน+คุย ของคุณรัศมีแซ
สัปดาห์ ที่ 12	ถ่ายภาพ In House Cooking JD Food คิด ข้าว, โปรโมชั่น Content Dr.JiLL
สัปดาห์ ที่ 13	ถ่าย Product NPD illuminator คิด ข้าว, โปรโมชั่น Content Dr.JiLL
สัปดาห์ ที่ 14	ถ่ายภาพ In House Cooking JD Food ทำ Treatment Dr.JiLL Protein Plant Based ถ่ายภาพ In House Cooking เต้าหู้ไข่ไก่ คิด ข้าว, โปรโมชั่น Content Dr.JiLL
สัปดาห์ ที่ 15	ทำ Treatment Dr.JiLL Protein Plant Based คิด ข้าว, โปรโมชั่น Content Dr.JiLL
สัปดาห์ ที่ 16	ถ่ายภาพ, วิดีโอ Product Shooting ULTIMA II

ตารางที่ 1 ตารางการปฏิบัติงานสหกิจ

3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

จำแนกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

3.9.1. ฮาร์ดแวร์

โน้ตบุ๊ก, เม้าส์ไร้สาย, สมุดจดบันทึก, ปากกาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สำหรับ
ติดต่อสื่อสาร, ใช้บันทึกเสียง, หูฟัง

3.9.2 ซอฟต์แวร์

โปรแกรม Chrome, Google Slides, Sheeds, Adobe Photoshop, Adobe
Premiere Pro เว็บไซต์ Pinterest, ChatGPT, Gemini, Canva

บทที่ 4

ผลการทำโครงการ

โครงการสหกิจศึกษาเรื่อง “การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ภายใต้แคมเปญ Operation Makeover Glow เพื่อโปรโมทแบรนด์ Revlon โดยบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด” โดยผู้จัดทำได้นำ มีผลการปฏิบัติงานและกระบวนการดังนี้

4.1 ขั้นตอนเตรียมการก่อนผลิตสื่อดิจิทัล (Pre-Production)

4.1.1 การรับมอบหมายงานจากบริษัท

ผู้จัดทำได้รับมอบหมายงานจากบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด โดยมีโจทย์หลักคือการนำผลงานเก่าของบริษัทภายใต้ชื่อแคมเปญ “แต่งตามเรฟ” มาปรับปรุงใหม่ แคมเปญดังกล่าวเป็นรายการสัมภาษณ์ในรูปแบบ Short Video ที่จัดทำขึ้นเพื่อโปรโมทแบรนด์ Revlon ภายใต้แนวคิด “เปลี่ยนลุคโดยช่างมือโปรและผลิตภัณฑ์จาก Revlon”

จากการได้รับbriefงานโดยตรงกับลูกค้า ได้มีการกำหนดแนวทางเพิ่มเติม คือให้ปรับสไตล์การนำเสนอใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลงานเดิม โดยเน้นการเล่าเรื่องในรูปแบบที่ สดใหม่ ดึงดูด และสร้างความตื่นเต้นมากขึ้น แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ Revlon รวมถึงคงแนวคิดหลัก “การเปลี่ยนลุคด้วยช่างมืออาชีพและผลิตภัณฑ์ Revlon” ไว้อย่างเดิม

VDO Sequence



รูปที่ 6 ตัวอย่างงาน “แต่งตามเรฟ” ของบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด

 Interview	Sabrina Carpenter Look ทีมงานจีนสัมภาษณ์สองสาว - สาวๆจะเลือกอะไรระหว่าง 500 บาท หรือ เปลี่ยนลุคกับrevlon สาวๆจะเลือกอะไรคะ? - พอถึงทางเราก็กลับแต่งหน้าตามเรฟให้กับคนแต่งหน้ากลางสยามค่ะ สาวๆสะดวกใช้น่ะ?	(สองสาวมองหน้ากัน) เปลี่ยนลุคคะ / เปลี่ยนลุคนี้คือหมายถึงยังอะไรคะ? (พริ้มหน้า) อ้อสะดวกค่ะ เชิญขอทาเรฟแบบ(ตั้งใจทาเรฟ) time lapse ทำได้ดูเหมือนคุยกับสัปดาห์
 Show Ref.	- เลือกได้เยอะสาวๆอยากแต่งลุคไหน? - จึ้งมากก แล้วน้อง...ล่ะคะ (รีแอคเรฟที่เค็ม) จีบเราไปแต่งหน้ากับคะ	(คนแรก) ได้แล้วละๆ คบนี้อยู่(รับเรฟsabrina) ร้องได้ถูกเพลงอะ สละลุคนี้แน่นอน (คนสอง) แก่เลือกsabrinaหรือ จีบขึ้นเลือก (ปิดเรฟไว้) (พูดเสียง) ชอบมากก ยังลุคงานVRล่าสุดนะ คือสวกับคณกับ(พูดเสียงขึ้นเดิน) - ได้ละ / โอเคคะ (ยิ้มให้กล้อง)

รูปที่ 7 ตัวอย่างงาน “แต่งตามเรฟ” ของบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด

4.1.2 การนำเสนอแนวคิดเบื้องต้น

ผู้จัดทำร่างแนวคิดและรูปแบบเบื้องต้นของวิดีโอเพื่อเสนอกับพี่เลี้ยง โดยมีแนวคิดว่าจะแต่งหน้าตรงข้ามแบบคนสัมภาษณ์ หมายถึงจะคนถูกสัมภาษณ์แต่งหน้าสวยหวาน เราจะรีเมคอัพใหม่ให้เป็นสายฟอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้ผู้หญิงที่ไม่กล้าจะลองแต่งลุคใหม่ๆ

แต่งตามเรฟ By Revlon (New Look)

สิ่งที่อยากเสนอใหม่

- แต่งหน้าตรงข้ามแบบคนสัมภาษณ์ หมายถึงจะคนถูกสัมภาษณ์แต่งหน้าสวยหวาน เราจะรีเมคอัพใหม่ให้เป็นสายฟอ
- สร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้ผู้หญิงที่ไม่กล้าจะลองแต่งลุคใหม่ๆ
- ข้างแต่งหน้าบรรยายอุปกรณ์ เทคนิคที่ใช้แต่งหน้า

สิ่งที่อยากเพิ่มลงไป

- แสดงให้เห็นการใช้เครื่องสำอางค์ของ revlon มากกว่านี้
- ขวนให้คนมาคอมเมนต์ลูกที่อยากโพในแต่งอีก หรือคิดแพ็ก ลงโซเชียลมีเดีย #“ชื่อรายการ”

อ้างอิง(การนำเสนอรูปแบบคลิป)

- <https://www.youtube.com/watch?v=6d0A6d1xgso>
- <https://www.instagram.com/atouchofglamlook/reel/DJo6BIuJoGN/>
- <https://www.tiktok.com/@netflixth/video/7170624174057114923?d=0%0%B9%81%0%B8%95%0%B9%88%0%B8%87%0%B8%AB%0%B8%99%0%B9%89%0%B8%B2%0%B8%95%0%B8%B2%0%B8%A1%20wednesday&t=1747645916159>
- <https://www.youtube.com/shorts/k8Y3mV8roeY>

เหตุผลที่ทำ

- เน้นความตื่นเต้นคือ ผู้เข้าร่วมรายการจะไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าลุคออกมาจะเป็นอย่างไร
- อยากรู้ว่าทำไมมันดูออกมาจากคอนเซ็ปต์เดิม(แต่งหน้าตามเรฟ)
- ใกล้เคียงได้ตามคำแนะนำจาก แคมเปญ ประกวดแต่งหน้า และเมคอัพเวิร์คช็อป ที่ข้างแต่งหน้าสามารถแต่งหน้าตามความคิดสร้างสรรค์

ชื่อรายการ

- แต่งตามRev (lon)

Key message

- มั่นใจได้ทุกลุคกับ revlon

รูปที่ 8 เสนอแนวคิดแรก

4.1.3 การรับข้อเสนอแนะจากพนักงานที่ปรึกษา

จากการประชุมหารือ พี่เลี้ยงได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแนะนำให้ปรับรูปแบบการเล่าเรื่องให้น่าสนใจและแปลกใหม่ยิ่งขึ้น โดยได้แรงบันดาลใจจากตัวละคร Quicksilver (Marvel Comics) ในการเพิ่มคอนเซปต์ “หยุดเวลา” (Freeze Moment/Time Stop) เข้ามาเพื่อสร้างแตกต่างจากผลงานเดิม

4.1.4 การพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการนำเสนอ

หลังจากได้รับข้อเสนอแนะ ผู้จัดทำได้นำแนวคิด “หยุดเวลา” มาประยุกต์เข้ากับโครงเรื่องหลัก เนื่องจากโจทย์การทำงานจริงกำหนดให้ต้องผลิตวิดีโอจำนวน 3-4 ชิ้น ผู้จัดทำจึงวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของการใช้แนวคิดดังกล่าว โดยได้กำหนดให้คอนเซปต์ “หยุดเวลา” ทำหน้าที่เป็นเพียง ลูกเล่นด้านการเปลี่ยนฉาก (Transition Effect) เพื่อสร้างความแปลกใหม่โดยไม่จำกัดกรอบการเล่าเรื่องจนเกินไป

มีการเพิ่ม Hook ที่มีลักษณะคล้ายไวรัลที่อยู่ได้ในระยะยาว แต่ไม่ใช่กระแสชั่วคราวที่หมดความนิยมอย่างรวดเร็ว เน้นการเลือกใช้ประเด็นหรือวิธีเล่าเรื่องที่สามารถสร้างความน่าสนใจและมีคุณค่าต่อผู้ชมในระยะยาว ทั้งนี้ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างครบถ้วน

4.1.5 การนำเสนอโปรเจกต์กับลูกค้า

ผู้จัดทำได้นำเสนอแนวคิดต่อผู้ว่าจ้างเพื่อรับฟีดแบ็ก ก่อนปรับแก้ตามข้อเสนอแนะและดำเนินขั้นตอนการเตรียมงานถัดไปต่อไป



รูปที่ 9 ตัวอย่างสไลด์เสนอโปรเจกต์ให้กับลูกค้า

4.1.6 ลงพื้นที่เพื่อสำรวจและวางแผนการถ่ายทำ

หาสถานที่ถ่ายทำที่เหมาะสมกับแนวคิดและบรรยากาศของวิดีโอ และพิจารณาขอบเขตพื้นที่ จุดพักสำหรับทีมงาน

ในตอนแรก ทีมงานได้รับข้อเสนอจากพนักงานที่ปรึกษาเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำเบื้องต้น เช่น ถนนพระนคร, ถนนเฟื่องนคร, ถนนพระอาทิตย์, ถนนทรงวาด, เจริญกรุง 13, เจริญกรุง 30, One Bangkok, All Seasons Place และอารี จากนั้นจึงทำการสำรวจและประเมินแต่ละสถานที่ตามเกณฑ์สำคัญ ได้แก่ ระยะเวลา ความสะดวกในการถ่ายทำ เวลาในการถ่าย ความแออัดของผู้คน ความปลอดภัย การควบคุมพื้นที่ และพื้นที่สำหรับทีมงาน

หลังจากประเมิน พบว่าสถานที่ที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ ถนนทรงวาด และ ถนนพระอาทิตย์ การเลือกพื้นที่นี้มีจุดประสงค์เพื่อให้บรรยากาศสอดคล้องกับความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา และตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและศิลปะในระยะยาว



รูปที่ 10 ตัวอย่างตอนลงพื้นที่เพื่อสำรวจและวางแผนการถ่ายทำ



รูปที่ 11 ตัวอย่างตอนลงพื้นที่เพื่อสำรวจและวางแผนการถ่ายทำ

4.1.7 การจัดเตรียมบทสัมภาษณ์

คิดคำถามสำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยเน้นไปที่ประสบการณ์ที่ได้รับในวันนี้ และความพึงพอใจในสินค้าของแบรนด์ Revlon

Interview

Model + Makeup Look



- คิดว่าเครื่องสำอางชิ้นไหนในวันนี้ถือว่าเป็นของที่ชอบที่สุดในตอนนี้เลย?
- ตัวค่ะ! ชุด Cowgirl ค่ะมีตัวที่หน้าได้รูปชัดเจน เพราะตัวคือกรอบหน้าที่น่าวัยเสริมความมั่นใจและความเท ที่ยังคงความเป็นผู้หญิงในตัวเองค่ะ
- ถ้าชุดนี้เวอร์ชัน 2.0 จะเพิ่มดีไซน์ไหนให้มันกว่าเดิมบ้าง?
- ถ้าใส่ซ้ำ อยากเพิ่มเข็มขัดหนังเท่ๆ กับลวดบนหน้า ให้ชุดดูมีสไตล์มากขึ้นค่ะ!

*ลองให้เขา improvise ดูก่อน

รูปที่ 12 ตัวอย่างสไลด์จัดเตรียมบทสัมภาษณ์

4.1.8 การทำไกด์ถ่ายภาพนิ่ง

ผู้จัดทำได้หาไกด์ถ่ายภาพแนวสตรีท โดยกำหนดโทนสีหลักให้สอดคล้องกับแบรนด์ Revlon เช่น เน้นสีแดง เพื่อให้ทีมงานทุกฝ่ายเข้าใจทิศทางภาพและ mood & tone ของภาพอย่างชัดเจน



รูปที่ 13 การทำไกด์ถ่ายภาพนิ่ง

4.1.9 วางแผนการถ่ายทำ

ผู้จัดทำและทีมงานได้ทบทวน Timeline และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ รวมถึงจัดเตรียมสถานที่ถ่ายทำ เพื่อให้การถ่ายทำเป็นไปตามแผนที่กำหนด

Timeline

- Location : Digione Studio + ทรงวาด + ถนนพระอาทิตย์
- Date : 25 July 2025
- Time : 12:00 - 20:00

Time	Time Used	Location	Total Look	Note
14:00	2 hr	ทรงวาด	Street Look	
16:00	2 hr	ทรงวาด	Tomato Look	
xx	30 Mins	xxx	xxx	
18:00	2 hr	ถนนพระอาทิตย์	Cowgirl Look	

***หมายเหตุ เวลาเป็นการประมาณการเท่านั้น เกิดหน้างานมาเลิกก็ลดทอนเวลาถ่ายทำทิ้งเอาค่ะ

รูปที่ 14 ตารางการวางแผนงานและกำหนดเวลาถ่าย

Street Look Timeline

Time	Time Used	Location	Plan	Check	Note
14:00-14:20	20 mins	ทรงวาด	- เตรียมถ่าย Set แรก - บริวรี่		- ฉายสั้น สัมภาษณ์ไปคือ - ฆ่าสเป็นช่วงหรือบางแบบเดินทางมา - กล้อง VDO (เก็บ INS)
14:20-14:35	15 mins		OMG Viral Content (After)	☐ CU ☐ MD ☐ LS ☐ Ins Iphone	กล้อง Photo (เก็บ Still Shot+INS)
14:35-15:05	30 mins		Street Photo	☐ CU ☐ MD ☐ LS ☐ Ins Iphone	กล้อง VDO (เก็บ INS)
15:05-15:25	20 mins		Gimmick + Interview	☐ CU ☐ MD ☐ LS ☐ Ins Iphone	กล้อง Photo เก็บ (Stillshot+INS)
15:25-15:40	15 mins		ล้างหน้า+เปลี่ยนเสื้อผ้า		หาจุดล้างหน้าเปลี่ยนชุด
15:40-15:55	15 mins		OMG Viral Content (Before)	☐ CU ☐ MD ☐ LS ☐ Ins Iphone	กล้อง Photo เก็บ (Stillshot+INS)
-	-	Barley Bubble	พัก ระหว่างรอคนที่ส่งมา		โทรแจ้งเจ้าของร้านแล้ว 092-260-0788 คุณกล้า



Barley Bubble

รูปที่ 15 ตารางการวางแผนงานและกำหนดเวลาถ่าย

4.2 ขั้นผลิตสื่อดิจิทัล (Production)

4.2.1 ถ่ายทำจริง

เริ่มต้นการถ่ายทำโดยทีมงานดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วยการถ่าย OMG Viral Content, การถ่าย Street Photo และการสัมภาษณ์ (Interview) ตามลำดับ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและคอนเซ็ปต์ของแคมเปญ ทั้งนี้ระหว่างการถ่ายทำมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ แสง และพื้นที่สำหรับทีมงานเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปที่ 16 ภาพเบื้องหลังตอนทำงานนอกสถานที่

4.3 ขั้นหลังผลิตสื่อดิจิทัล (Post-Production)

หลังจากการถ่ายทำ ทีมติดต่อเป็นผู้ดำเนินการตัดต่อและปรับแต่งวิดีโอตามแนวทางที่วางไว้ในขั้นตอนนี้ ผู้จัดทำในฐานะครีเอทีฟไม่ได้มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมใดๆต่อจากนี้ การตัดต่อทั้งหมดดำเนินการโดยทีมติดต่อเพื่อให้ได้วิดีโอสุดท้ายที่พร้อมใช้งานตามเป้าหมายของแคมเปญ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานสหกิจศึกษา

จากการจัดโครงการสหกิจศึกษาเรื่อง “การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ภายใต้แคมเปญ Operation Makeover Glow เพื่อโปรโมทแบรนด์ Revlon โดยบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด” ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ คณะผู้จัดทำได้เรียนรู้การทำงานที่เป็นระบบขั้นตอนมากขึ้นทั้งในด้าน Pre-Production, Production, Post-Production ทั้งนี้การทำงานจริงในบริษัทยังทำให้ผู้จัดทำตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารและการทำงานเป็นทีม เพราะเมื่อทุกคนในทีมมีความเข้าใจภาพรวมตรงกัน จะช่วยลดปัญหาและทำให้การทำงานในขั้นตอน Production เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังช่วยฝึกตนเองให้มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำงาน และการใช้ชีวิตให้มีระเบียบ มีแบบแผนการทำงาน ที่ละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น จากการปฏิบัติสหกิจมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาและเรียนรู้กระบวนการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสำหรับสื่อออนไลน์ภายใต้แคมเปญ Operation Makeover Glow ของแบรนด์ Revlon ที่มีการทำงานที่ต้องใช้ความละเอียด รอบคอบ และความชำนาญในการทำงานที่สอดคล้องกับคนในองค์กรในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การรับบริฟหัวหน้างาน และทำความเข้าใจถึงตัวเนื้องานเพื่อการผลิตผลงานที่สมบูรณ์ครบถ้วน โดยที่เราจะต้องเข้าใจในเนื้องานของบริษัทอย่าง ทำความเข้าใจกับ Online Marketing ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่าน KOL และ Influencer วิเคราะห์แนวทางการทำงาน หรือความต้องการของแต่ละแบรนด์ เป็นต้น

2. ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตผลงาน โดยเริ่มศึกษาจากแหล่งที่มาอื่นๆ มาประกอบการตัดสินใจ ศึกษามุมมองใหม่ๆ มาต่อยอดเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้น

3. การวางแผนงานเพื่อคอนเทนต์ที่หลากหลาย กำหนดลำดับการถ่ายทำ และวางแผนการสร้างคอนเทนต์เสริม เช่น เบื้องหลังการถ่ายทำ เพื่อให้ผลงานครบทั้งวิดีโอหลักและคอนเทนต์สนับสนุน

4. การเรียนรู้การทำงานร่วมกับทีมและการประสานงานภายในองค์กร เพื่อเข้าใจความสำคัญของการสื่อสารและการทำงานร่วมกับทีมงานต่าง ๆ ทั้งฝ่ายผลิต ทีมตัดต่อ และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะ

การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานสหกิจครั้งนี้ ได้รับความรู้และมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต ดังนั้น การการปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ร่วมงาน การควบคุมภาษากายและอารมณ์ไม่ให้ตรงไปตรงมามากเกินไปเป็นสิ่งที่ควรทำอันดับต้นๆ เพราะการที่เรารู้จักการเข้าสังคม และมีส่วนร่วมในเนื้องานกับคนในองค์กรให้เต็มที่ ก็เป็นส่วนหนึ่งของงาน เพราะจะทำให้เป็นผู้ที่กล้าที่จะเสนอความคิดเห็น เกิดการพัฒนาความคิด สมองเกิดการประมวลผลที่รวดเร็วขึ้น สามารถคิดวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ในทางกลับกัน หากเราสื่อสารตรงไปตรงมา หรือขวางโลกมากเกินไป อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือสร้างความไม่สบายใจให้กับผู้ร่วมงาน ส่งผลให้เกิดข้อกังขาจากการทำงานร่วมกันและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้พลาดโอกาสในการเรียนรู้หรือรับมุมมองใหม่ ๆ การปรับท่าทีให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ร่วมงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สามารถทำงานร่วมกับทีมได้อย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือในสายงาน

ทั้งนี้ ผู้จัดทำได้รับความเห็นจากพี่เลี้ยงโดยตรง เลยเห็นว่าข้อเสนอแนะนี้มีประโยชน์มาก และจะนำไปปรับใช้ในการทำงานจริงต่อไป เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและความเป็นมืออาชีพ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์. (2564). พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- ชาลิส อภิวัฒน์ศร. (2557). การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสรีทแวร์จากแนวคิดคอสเพลย์ ประเทศญี่ปุ่นเพื่อตลาดไทย. (วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). คลังปัญญาจุฬาฯ.
- ฤติมา ดิลกตระกูลชัย. (2559). การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger). (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- ANGA Marketing Team. (2567, 24 มิถุนายน). Social Media คืออะไร? ทำความรู้จักโซเชียลมีเดีย ประเภท และข้อดี ข้อเสีย. Anga. <https://anga.co.th/marketing/what-is-social-media/>





ภาคผนวก



ลองซ้อมคิวถ่าย ก่อนออกกองจริง

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-สกุล	นางสาว กันธนันท์ ล้วนวรรณกรณ์
รหัสนักศึกษา	6504600090
วันเกิด	9 กรกฎาคม พ.ศ.2546
ที่อยู่ปัจจุบัน	78/77 หมู่บ้านเพชรวิสุข ซอยเพชรเกษม 106 แขวง หนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
E-Mail	Kanthanant.lwwrk@gmail.com
เบอร์โทรศัพท์	092-770-0454
ประวัติการศึกษา	กำลังศึกษาอยู่ชั้นระดับปริญญาตรี ภาควิชา สื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษาตำแหน่ง	ครีเอทีฟ
ทักษะและความสามารถพิเศษอื่นๆ	สถานประกอบการ : บริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, Adobe Illustrator เป็นต้น



https://drive.google.com/drive/folders/12u481trP7_2XnfKxGD8WmkRiT5icbjHn?usp=sharing

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ภายใต้แคมเปญ
โอเปอเรชั่น เมคโอเวอร์ โกลว์ เพื่อโปรโมท
แบรนด์ เรฟลอน โดยบริษัท ดิจิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด

Online content production “The Operation Makeover Glow” to
promote the Revlon brand by DIGIONE (THAILAND) Co., Ltd.

โดย

นางสาวกัญฐณัฐ ล้วนวรรณ 6504600090

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 146-467 สหกิจศึกษา

ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567