

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารสาธารณะเชิงสร้างสรรค์สนับสนุนการตลาดของสำนักพิมพ์ กาฬกาล

The creation of video media for the promotion and support of Kalakan Publishing House.

โดย

นายสธน ชนกศรีธร 6506400004

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 193-491 สหกิจศึกษา

หลักสูตรแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

หัวข้อโครงการ	โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารสาธารณะเชิงสร้างสรรค์สนับสนุนการตลาดของสำนักพิมพ์ กาฬกาล The creation of video media for the promotion and support of Kalakan Publishing House.
รายชื่อผู้จัดทำ	นาย สธน ชนกศรีธร
หลักสูตร	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
อาจารย์นิเทศ	ดร.วิเชษฐ์ แสงดวงดี

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน หลักสูตร แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

คณะกรรมการสอบโครงงาน

.....อาจารย์นิเทศ

(ดร.วิเชษฐ์ แสงดวงดี)

อัคคณัฐ ชุมนุม .....ผู้นิเทศ

(คุณอัคคณัฐ ชุมนุม)

.....กรรมการกลาง

(อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิมปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2568

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์นิเทศ หลักสูตร แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ดร.วิเชษฐ์ แสงดวงดี

ตามที่ นาย สธน ชนกศรีธร นักศึกษาหลักสูตร แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการ ทำงาน ระหว่างวันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึง วันที่ 29 สิงหาคม 2568 ในตำแหน่ง การตลาด ณ บริษัท บุ๊คไทม์ จำกัด และได้รับมอบหมายจากผู้นิเทศ (พนักงานที่ปรึกษา) ให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว นายสธน ชนกศรีธร จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นาย สธน ชนกศรีธร

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่ง การตลาด ณ บริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดีส่งผลให้ผู้จัดทำ ได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงานต่าง ๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด ที่ให้โอกาสผู้จัดทำ เข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิ บัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. ดร.วิเชษฐ์ แสงดวงดี (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจ)
2. คุณ อัคคณัฐ ชุมนุม (ผู้นิเทศงาน)

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำ หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงงานต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำ ก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

สธน ชนกศรีธร

ผู้จัดทำ

16 กันยายน 2568

ชื่อโครงงาน :	โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารสาธารณะเชิงสร้างสรรค์สนับสนุนการตลาดของสำนักพิมพ์ กาฬกาล
หน่วยกิต :	5 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ :	นายสธน ชนกศรีธร 6506400004
อาจารย์ที่ปรึกษา :	ดร.วิเชษฐ์ แสงดวงดี
ระดับการศึกษา :	ปริญญาตรี
หลักสูตร :	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
คณะ :	เทคโนโลยีสารสนเทศ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา :	3 / 2567

บทคัดย่อ

โครงการ “ผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารสาธารณะเชิงสร้างสรรค์สนับสนุนการตลาดของสำนักพิมพ์กาฬกา” จัดทำภายใต้สหกิจศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ ณ บริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด ในตำแหน่งการตลาด มีเป้าหมายเพื่อผลิตวีดิทัศน์โปรโมตที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาทักษะด้านการผลิตสื่อของผู้ปฏิบัติงาน ผลงานจัดทำด้วย Adobe Premiere Pro ความยาวไม่เกิน 3 นาที ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสำนักพิมพ์ชัดเจน เจาะกลุ่มผู้สนใจนิยายสืบสวน ลึกลับ สยองขวัญ รวมถึงผู้ใช้งาน TikTok, Facebook และ YouTube ผลลัพธ์พบว่าสื่อวีดิทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก กระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าพึงพอใจ อีกทั้งสนับสนุนแนวทางต่อยอดด้านการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสำนักพิมพ์ในอนาคต

คำสำคัญ: วีดิทัศน์โปรโมต, สำนักพิมพ์กาฬกาล, การตลาดดิจิทัล, สื่อสร้างสรรค์

Project Title : Production of Creative Public Communication Video Media to Promote and Enhance the Marketing Image of Kal-Kan Publishing

Credits : 5 Units

By : Mr. Sathana Chanoksrithorn

Advisor : Dr. Vichet Saengduangdee

Degree : Bachelor of Science

Major : Animation and Creative Media

Faculty : Information Technology

Semester / Academic year : 3/2025

Abstract

The project titled “Video Media Production for Public Relations and Creative Public Communication to Support the Marketing of Kala-Ka Publishing” was conducted as part of the cooperative education program of Siam University, Faculty of Animation and Creative Media, at Book Time Co., Ltd., in the marketing position. The objectives were to produce a promotional video that reflects the publishing house’s image, effectively reach target audiences on online platforms, and enhance the creator’s media production skills. The video was produced using Adobe Premiere Pro, with a duration of no more than three minutes, clearly conveying the publishing house’s identity. It targeted audiences interested in mystery, detective, and horror fiction, as well as users on TikTok, Facebook, and YouTube. The results showed that the video successfully generated positive brand perception, stimulated interest and engagement from the target audience, and supported future strategic public relations efforts of the publishing house.

Keywords: Promotional Video, Kalakan Publishing House, Digital Marketing, Creative Media

Approved by

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....ก

กิตติกรรมประกาศ.....ข

บทคัดย่อ.....ค

Abstract.....ง

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงงาน.....2

1.3 กลุ่มเป้าหมาย.....2

1.4 ขอบเขตของโครงงาน.....2

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....3

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและความสำคัญของสื่อโฆษณาออนไลน์.....4

2.2 การโฆษณาด้วยการยิง Ads (Advertisement).....8

2.3 การตัดต่อวิดีโอ.....14

2.4 สีในแง่จิตวิทยา.....23

2.5 การจัดองค์ประกอบศิลป์.....28

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานประกอบการ.....32

3.2 ลักษณะการประกอบการ การให้บริการหลักของบริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด.....33

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กรบริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด.....34

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....34

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....35

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....35

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการเพื่อนำเสนอผลงาน.....35

3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงงาน.....39

3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....39

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงงาน

4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานการต่อวีดีโอผลงาน โฆษณาสำนักพิมพ์ มีขั้นตอนดังนี้.....40

4.2 การตัดต่อผลงาน โฆษณาสำนักพิมพ์ กาฬกาล.....41

4.3 การประเมินและปรับปรุงเนื้อหา.....42

4.4 การตัดต่อและปรับปรุงขั้นสุดท้าย.....43

4.5 การส่งมอบผลงาน.....44

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปโครงงานสหกิจศึกษา.....45

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....47

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.....50

ภาคผนวก ข.....59

ประวัติผู้จัดทำ.....62

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 2.1 Digital 2024 : Global Overview Report ที่มา Datareportal.....5

รูปที่ 2.1.1 ตัวอย่าง Audience Segment จาก Facebook Ads.....7

รูปที่ 2.2 การยิง Ads Twitter ที่มา Rainmaker.....10

รูปที่ 2.2.1 ตัวอย่างการยิง Instagram Photo Ads ที่มา Forbes.....11

รูปที่ 2.2.2 ตัวอย่าง Instagram Vdo ads จาก digitalsilk.....11

รูปที่ 2.2.3 ตัวอย่าง Instagram Stories ที่มา asdm.....12

รูปที่ 2.2.4 การยิง Ads Instagram ที่มา Rainmaker.....12

รูปที่ 2.2.5 การยิง Ads Tiktok ที่มา Thumbsup.....13

รูป 2.3 ขนาดของเฟรมมือถือ ที่มา jwpconnatix.....18

รูป 2.3.1 ภาพ Normal angle shot ที่มา filmtoast.....18

รูปที่ 2.3.2 ภาพ Hight Angle Shot ที่มา The Shawshank Redemption.....19

รูปที่ 2.3.4 ภาพมุม Medium Close Up ที่มา Get Out.....19

รูปที่ 2.3.5 ภาพมุม Close Up ที่มา The Shining.....20

รูปที่ 2.3.6 ภาพมุม Extreme Close Up ที่มา Harry Potter.....20

รูปที่ 2.3.7 การเคลื่อนกล้อง ที่มา beverlyboy.....21

รูปที่ 2.3.8 การ Fade in / Fade out ที่มา support.apple.....22

รูปที่ 2.4 การหักเหของแสงทาให้เกิดสี ที่มา oranee136.wordpress.....24

รูปที่ 2.4.1 Hue Tint Shade ที่มา beachpainting.....26

รูปที่ 2.5 การจัดองค์ประกอบศิลป์ ที่มา nectec.....29

รูปที่ 2.5.1 ความสมดุล ที่มา fotoinfo.....30

รูปที่ 2.5.2 เส้นแย้ง ที่มา beeacrylic.....30

รูปที่ 2.5.3 รูปเส้นผ่าน ที่มา pngtree.....31

รูปที่ 2.5.4 การซ้ำ ที่มา dozzdiy.....31

รูปที่ 3.1 แสดงแผนที่ตั้งบริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด.....32

สารบัญรูป(ต่อ)

หน้า

รูปที่ 3.2 Logo ของ บริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด....33
รูปที่ 3.3 รูปแบบโครงสร้างองค์กร....34
รูปที่ 3.7 สีที่ใช้ในการทำงาน....35
รูปที่ 3.7.1 รูปช่อง Youtube ของ Mission To The Moon....36
รูปที่ 3.7.2 รูปช่อง Youtube ของ Roundfinger Channel....36
รูปที่ 3.7.3 รูปช่อง Youtube ของ THE STANDARD PODCAST....37
รูปที่ 3.7.4 รูปช่อง Youtube ของ Point of View....37
รูปที่ 3.7.5 เพลงที่นำมาใส่ในงานวิดีโอ....38
รูปที่ 3.7.6 การผลิตผลงาน....38
รูปที่ 4.1 Google Drive ที่ทางสำนักพิมพ์ได้ทำไว้ให้ไปเลือกมาทำเป็นวิดีโอ....40
รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการตัดต่องานโฆษณาสำนักพิมพ์ กาฬกาล....41
รูปที่ 4.3 การประเมินและปรับปรุงเนื้อหา....42
รูปที่ 4.4 การตัดต่อและปรับปรุงขั้นสุดท้าย....43
รูปที่ 4.5 การส่งมอบผลงาน....44
รูปที่ ก. 1 โปรแกรม Adobe Premiere Pro....58
รูปที่ ข. 1 ขณะปฏิบัติงาน....59
รูปที่ ข. 2 การเข้าร่วมประชุม....60
รูปที่ ข. 3 สอนใช้ห้องพากษ์เสียง....61

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งในการรับข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้า หรือการเลือกหนังสืออ่านจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (2564) เปิดเผยว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19ในช่วงปี พ.ศ.2564 พบว่าประชาชนมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำานวนมากขึ้นร้อยละ 68.97 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี การปรับตัวของธุรกิจทำาให้หลายบริษัทมีการนำานวัตกรรมมาใช้ เช่น ฝึกอบรมพนักงานขายให้สามารถใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน Virtual Reality (VR) และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการดึงดูดลูกค้า ปรับตัวเข้าสู่ช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์เพื่อให้สอดรับกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ในด้านธุรกิจความบันเทิง ธุรกิจโทรทัศน์และบริการออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยพบว่าการรับชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 60 เนื่องจากมีผู้ชมอยู่ที่บ้านเพิ่มมากขึ้น ส่วนเว็บไซต์Netflix และ Youtube ผู้ให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งมีการควบคุมคุณภาพการสตรีมเนื่องจากความต้องการรับชมที่เพิ่มขึ้น ในด้านการปรับตัวของธุรกิจ มีใช้แอปพลิเคชัน Zoom, Google Meetและ Microsoft Teams เพื่อการประชุมและการเรียนออนไลน์เพิ่มขึ้น อีกทั้งธุรกิจเกมออนไลน์ก็มีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดย Twitch ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสู่โลกออนไลน์ ทำาให้มีการใช้งานเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 20 การเติบโตธุรกิจออนไลน์คาดว่ายังคงมีอยู่เช่นนี้ต่อไปแม้ในช่วงผ่อนคลายมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แล้ว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นมาสู่พื้นที่ออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

สำนักพิมพ์กาฬกาลเป็นสำนักพิมพ์เกิดใหม่ที่ผลิตหนังสือแนวสืบสวน สยองขวัญ และนิยายเข้มข้นจากนักเขียนไทย จุดเด่นของสำนักพิมพ์อยู่ที่เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และผสมกลิ่นอายความลึกลับ อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานะที่ยังใหม่ แบรนด์ประสบปัญหาเรื่องการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม แบรนด์อาจไม่สามารถเติบโตหรือขยายฐานผู้อ่านได้ ส่งผลต่อยอดขายและภาพลักษณ์ในระยะยาว

สำนักพิมพ์กาฬกาลเป็นสำนักพิมพ์เกิดใหม่ที่ผลิตหนังสือแนวสืบสวน สยองขวัญ และนิยายเข้มข้นจากนักเขียนไทย จุดเด่นของสำนักพิมพ์อยู่ที่เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และผสมกลิ่นอายความลึกลับ อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานะที่ยังใหม่ แบรนด์ประสบปัญหาเรื่องการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม แบรนด์อาจไม่สามารถเติบโตหรือขยายฐานผู้อ่านได้ ส่งผลต่อยอดขายและภาพลักษณ์ในระยะยาว ในโอกาสที่ได้เข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษากับบริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด ในตำแหน่งฝ่ายการตลาด ผู้จัดทำได้รับมอบหมายให้ผลิตวีดิทัศน์โปรโมตเพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์ของสำนักพิมพ์กาฬกาล โดยกระบวนการผลิตใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro เป็นเครื่องมือหลัก พร้อมคำแนะนำจากพี่เลี้ยงของบริษัท

กระบวนการผลิตช่วยให้ผู้จัดทำพัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ การเขียนสคริปต์ การเลือกภาพ การจัดองค์ประกอบภาพและเสียง รวมถึงการตัดต่อ เพื่อให้ผลงานออกมาตอบโจทย์ทั้งด้านการสื่อสารและการตลาด หากวีดิทัศน์ถูกเผยแพร่จริง จะช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก กระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสนับสนุนการต่อยอดด้านการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสำนักพิมพ์ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงงาน

1. ผลิตวีดิทัศน์โปรโมตที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์กาฬกาล
2. สร้างสื่อที่เข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์ได้
3. พัฒนาทักษะด้านการผลิตวีดิทัศน์ ทั้งเชิงสร้างสรรค์และเชิงเทคนิค

1.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้อ่านที่ชื่นชอบและสนใจนิยายแนวสืบสวน ลึกลับ สยองขวัญ และประชาชนที่สนใจคอนเทนต์บน TikTok, Facebook และ YouTube

1.4 ขอบเขตของโครงงาน

1. ผลิตวีดิทัศน์โปรโมตบริษัทความยาว 3 นาที
2. สร้าง title รายการ
3. สร้าง End credit
4. สร้าง ภาพ Stop Motion แทรกในวิดีทัศน์ เช่น ภาพ insert หนังสือ สินค้า
5. ถ่ายภาพนิ่งประกอบวิดีทัศน์
6. อัพโหลดผ่านช่องทาง Tiktok และ Youtube

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำนักพิมพ์กาฬกาลจะมีวีดิทัศน์โปรโมต
2. สำนักพิมพ์ กาฬกาล ได้รับความสนใจมากขึ้น

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวก้อง

ในการศึกษาการจัดทำการออกแบบและผลิตสื่อวิดีทัศน์โฆษณาออนไลน์เพื่อโปรโมทผ่าน TikTok , Facebook และ Youtube ผู้จัดทำได้ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและความสาคัญของสื่อโฆษณาออนไลน์

คือการที่ธุรกิจซื้อที่บนโลกออนไลน์เพื่อทาการโปรโมทและบริการผ่านสื่อบนช่องทางออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนนี้ครอบคลุมตั้งแต่การทำให้บริษัทนั้นเป็นที่รู้จักและให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทมากยิ่งขึ้น

2.1.1 ความแตกต่างระหว่างโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์

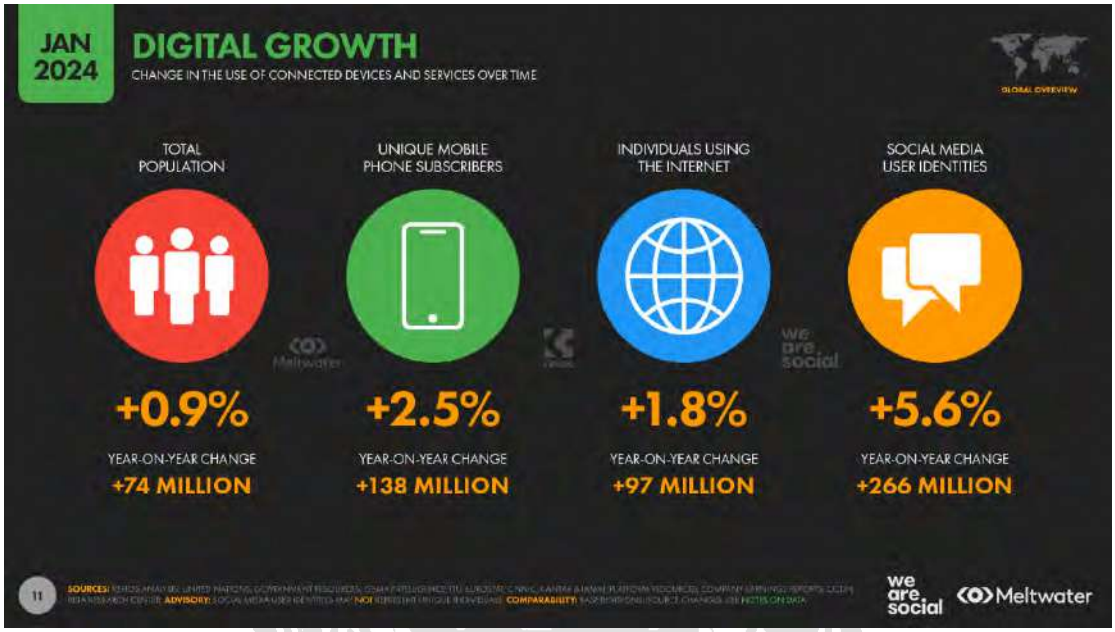
โฆษณาออฟไลน์ คือ โฆษณาสื่อดั้งเดิมทำโปรโมทสินค้าและบริการต่างๆของแบรนด์และบริษัทไม่ว่าจะเป็นบนหน้าหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ บนโทรทัศน์หรือบนป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ตามทางด่วนหรือบน MRT และ BTS โดยที่ผู้คนที่พบเห็นต้องเป็นผู้คนที่เดินทางอยู่ หรือตำแหน่งที่สื่อนั้นตั้งอยู่โฆษณาออนไลน์ คือ โฆษณาที่ต้องรับชมผ่านทางการใช้งานอินเตอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มักถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook , Instagram , Twitter และ Tiktok รวมถึงตามเว็บไซต์ต่างๆเช่นGoogle และ Youtube ตัวอย่างเช่น คุณรับชม Live ข่าวบน Facebook และจะมีโฆษณามาคั่นเป็นบางช่วง 1-2 นาที

2.1.2 ทำไมแบรนด์ต้องพึ่งโฆษณาออนไลน์

เมื่อคุณเข้าใจการซื้อโฆษณาออนไลน์และความแตกต่างระหว่างการซื้อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์มากยิ่งขึ้นแล้ว มาดูเหตุผลว่าทำไมคุณถึงควรจะต้องซื้อโฆษณาออนไลน์ต่อกัน

2.1.2.1 ผู้ใช้งานบนโลกออกไลน์เพิ่มมากขึ้นทุกปี

อ้างอิงจาก Digital 2024: Global Overview Report ที่รวบรวมโดย We Are Social และ Hootsuite จะเห็นได้ชัดว่าในจานวนผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ ในทุกปี โดยเฉพาะในปี 2024 ที่มีผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมากขึ้น 74 ล้านคนและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น 266 ล้านคน



รูปที่ 2.1 Digital 2024 : Global Overview Report ที่มา Datareportal

2.1.2.2 โฆษณาออนไลน์ช่วยให้แบรนด์ได้บรรลุเป้าหมาย

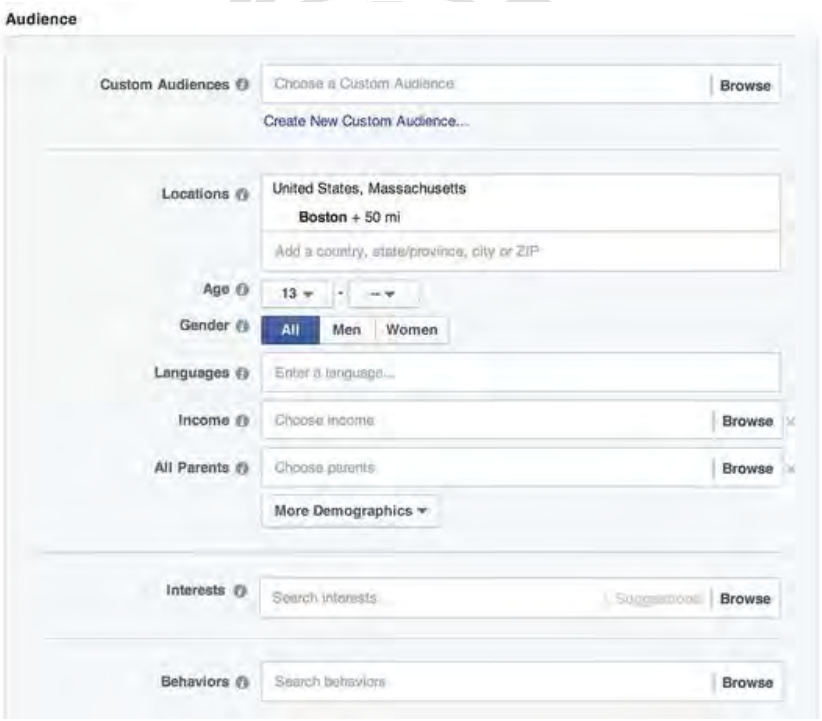
อีกหนึ่งข้อสาคัญที่ธุรกิจในยุคสมัยปัจจุบันจาเป็นต้องพึ่งพาโฆษณาออนไลน์ก็เพราะว่าตัวของแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นมีเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป บางแบรนด์ก็จาเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าก่อนทาการขายอย่างเต็มที่ หรือบางแบรนด์ก็มีเป้าหมายในการขายสินค้าและบริการให้ได้ และโฆษณาออนไลน์ก็มีวัตถุประสงค์ในการตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ของแบรนด์เช่นเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 อย่างคือ Inform, Remind, และ Persuade

1) Inform หรือแปลตรงตัวก็คือ การบอกให้รับรู้โดยที่มีเป้าหมายในการสร้าง Awareness หรือการรับรู้เกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์โดยที่โฆษณาออนไลน์ในช่วงนี้ไม่จาเป็นต้องมีการขายสินค้าหรือบริการแบบ 100% เพราะว่านี้คือช่วงเวลาที่ผู้ฟังของคุณซึ่งในที่นี้คือ ผู้เยี่ยมชมหรือ Visitors ต้องการ ‘คำตอบ’ หรือ ‘ความรู้’ จากหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงและหน้าที่
2) Remind สำหรับวัตถุประสงค์สุดท้ายของการทำโฆษณาออนไลน์ก็คือ เพื่อเน้นย้ำถึงสินค้าและบริการที่แบรนด์ของคุณให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้า มาถึงตรงนี้อาจจะสงสัยว่าทำไมต้องเน้นย้ำ? คุณจะเสียเวลาทำสิ่งนั้นไปเพื่ออะไรกัน? คาตอบง่ายๆ ก็คือทำไปเพื่อให้แบรนด์เกิดเป็นภาพจำแรกๆ
3) Persuade หรือการโน้มน้าวนั่นเอง การที่แบรนด์เลือกทำโฆษณาออนไลน์นั้นก็มีจุดประสงค์เพื่อการโน้มน้าวให้ ‘กลุ่มเป้าหมาย’ หรือ ‘ลูกค้า’ ของพวกเขาเองได้กระทำการบางอย่างที่ตัวของแบรนด์คาดหวังไว้ ซึ่งในวัตถุประสงค์นี้นั้นแบรนด์สามารถทาการ ‘ขาย’ หรือ ‘โปรโมท’ ตัวเองได้อย่างเต็มที่

2.1.2.3 โฆษณาออนไลน์ช่วยให้แบรนด์ทำการตลาดได้ง่ายขึ้น

การที่แบรนด์เลือกใช้โฆษณาออนไลน์มาเป็นกระบอกเสียงโปรโมทสินค้าและบริการของตัวเองนั้นแบรนด์ยังสามารถเลือกได้ว่าจะส่งเสียงนี้ไปยังกลุ่มลูกค้าแบบไหน บนแพลตฟอร์มอะไร หรือเลือกรูปแบบของสื่อที่ต้องการใช้สื่อสารกับพวกเขา

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



รูปที่ 2.1.1 ตัวอย่าง Audience Segment จาก Facebook Ads

2.2 การโฆษณาด้วยการยิง Ads (Advertisement)

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

2.2.1 ช่องทางการยิงแอด

เลือกช่องทางการยิงแอดที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง ดังนี้

2.2.1.1 การยิงแอดผ่าน Facebook

Facebook ถือว่าเป็นแฟลตฟอร์มที่ยิ่งใหญ่ จำนวนผู้ใช้งานของประเทศไทยอยู่ที่ราวๆประมาณ 51 ล้านบัญชี เนื่องจากเข้าถึงคนได้หลายล้านคนในระยะเวลาอันสั้น การยิงแอดสามารถทาได้ 2 วิธีดังนี้

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

สำหรับ Facebook Ads แบ่งเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. Carousel Ads - โฆษณาแบบภาพสไลด์
2. Video Ads - โฆษณารูปแบบวีดีโอ
3. Collection Ads - โฆษณารูปแบบคอลเลกชั่นรูปภาพ
4. Image Ads – โฆษณารูปแบบรูปภาพ

2.2.1.2 การยิงแอดผ่าน Twitter

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

สำหรับ Twitter Ads แบ่งเป็น 5 รูปแบบดังนี้

1.Promoted Ads - สามารถทาได้ง่ายหลายรูปแบบ เช่น การทวีตข้อความ วีดีโอ หรือรูปภาพ

2.Follower Ads – เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งสามารถเพิ่มการมองเห็นและโปรโมตทวิตของแบรนด์ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้ามาติดตามได้

3.Twitter Amplify – เป็นการโฆษณาที่ขยายให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น สามารถจัดหมวดหมู่โฆษณาให้สอดคล้องกับวีดีโอได้

4.Twitter Takeover - เป็นการโฆษณาระดับพรีเมี่ยม กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาได้ชัดเจน ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น

5.Twitter Live - เป็นการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ให้ผู้ใช้งานได้รับชมกันสดๆ ณ ขณะเวลานั้นสามารถใช้ในการขายสินค้า หรือประชาสัมพันธ์แบรนด์ ทาให้ผู้ใช้งานเข้าถึงและติดตามมากขึ้น



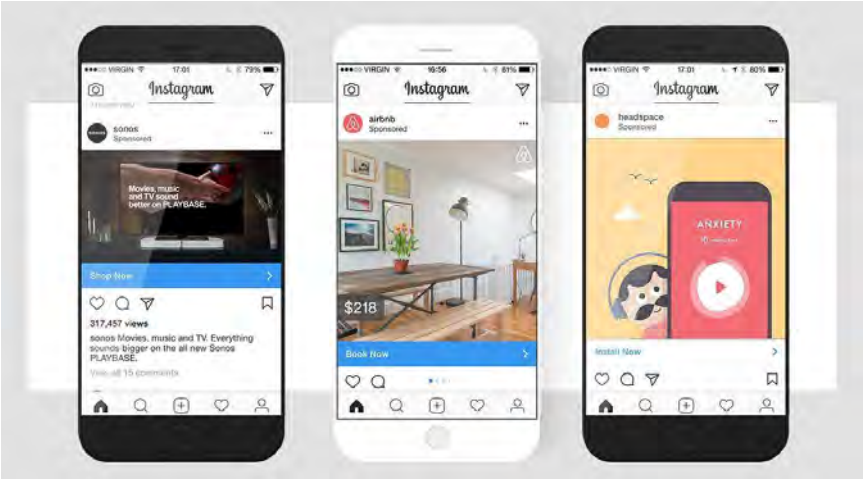
รูปที่ 2.2 การยิง Ads Twitter ที่มา Rainmaker

2.2.1.3 การยิงแอดผ่าน Instagram

Instagram เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ร้านค้าออนไลน์เลือกใช้ในการโปรโมตและขายสินค้า การยิงแอดโปรโมตสินค้าผ่าน IG มักไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับการโพสต์โฆษณาอย่างเดียวซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดความสนใจสิ่งทำสำคัญที่สุดในการยิงแอดผ่าน IG คือ ความสม่ำเสมอ และควรเคลื่อนไหว IG ตลอดเวลาจจะช่วยแย่งพื้นที่บนหน้า Feedไม่ให้ลูกค้าลืมแบรนด์ของเรา

สำหรับ Instagram Ads แบ่งเป็น 5 รูปแบบดังนี้

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



รูปที่ 2.2.1 ตัวอย่างการยิง Instagram Photo Ads ที่มา Forbes

2.Instagram VDO Ads - เป็นโฆษณาประเภทวีดีโอความยาวไม่เกิน 120 วินาที สามารถเพิ่มข้อความลงไปได้ไม่เกิน 2,200 อักษร

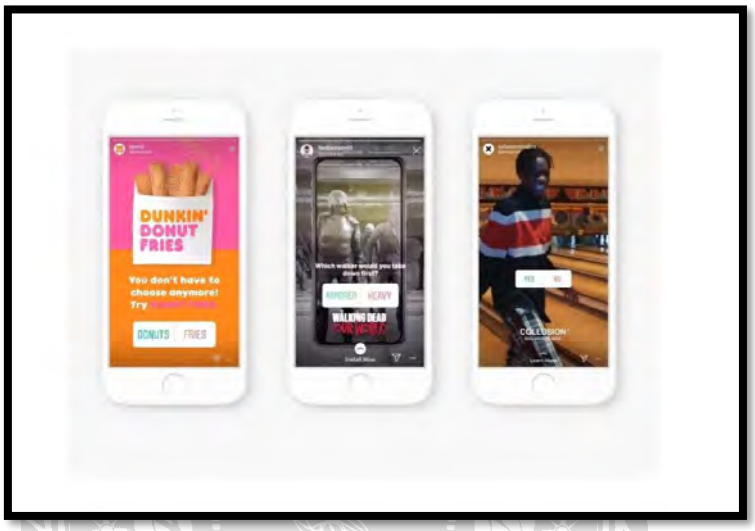


รูปที่ 2.2.2 ตัวอย่าง Instagram Vdo ads จาก digitalsilk

3. Instagram Carousel Ads - เป็นโฆษณาแบบเลื่อนได้ สามารถใช้รูปถ่ายอย่างเดียว วีดีโออย่างเดียวหรือใช้ทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้

4. Instagram Collection Ads - เป็นการโฆษณาที่ต้องใช้งานร่วมกับ Facebook Catalog

5. Instagram Stories Ads - แตกต่างจาก Stories ทั่วไป คือ Stories จะไม่หายไปใน 24 ชั่วโมง อย่าลืมทาวีดีโอเป็นแนวตั้งเพื่อให้ง่ายต่อการรับชม



รูปที่ 2.2.3 ตัวอย่าง Instagram Stories ที่มา asdm



รูปที่ 2.2.4 การยิง Ads Instagram ที่มา Rainmaker

2.2.1.3 การยิงแอดผ่าน Tik Tok

Tik Tok ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มาแรงที่ผู้ใช้งานให้ความสนใจกันมากในช่วงหลังๆ ที่ผ่านมาการยิงแอดหรือการโปรโมตสินค้าใน Tik Tok จึงน่าลงทุกเป็นอย่างมาก

สาหรับ Tik Tok Ads แบ่งเป็น 5 รูปแบบดังนี้

1.Brand Takeover – รูปแบบโฆษณาที่สามารถ Reach ได้เยอะที่สุด

2.Top View – รูปแบบโฆษณาที่สามารถสร้าง Impression จำนวนหลายล้านวัน

3.In-Feed Ads – รูปแบบโฆษณาที่จะขึ้นระหว่าง Feed VDO Content ต่างๆ

4.Hashtag Challenge – รูปแบบโฆษณาแคมเปญ เพื่อท้าให้ผู้ใช้งานร่วมกิจกรรม

5.Branded Effect - รูปแบบโฆษณาแคมเปญ เพื่อท้าให้ผู้ใช้งานร่วมกิจกรรม

(พัดวี ทองดี,2565)



รูปที่ 2.2.5 การยิง Ads Tiktok ที่มา Thumbsup

2.3 การตัดต่อวีดีโอ

การตัดต่อ หมายถึง การเปลี่ยนภาพและเสียงจากหนึ่งช็อต (Shot) ไปยังช็อตต่อไปโดยให้มีความต่อเนื่องและเรียงลาดับเรื่องราว ไม่มีการกระโดดหรืออิริยาบถซ้าซ้อนกัน โดยรักษาคุณภาพของภาพและเสียงให้กลมกลืนกันโดยตลอด

ความสำคัญของการตัดต่อ

1. ช่วยเชื่อมต่อภาพ ในการถ่ายวิดีโอนั้นไม่นิยมแช่กล้องจับภาพหรือฉากใดนิ่งนานๆ เพราะจะทำให้ผู้ชมเบื่อหน่าย ดังนั้นจึงมีการถ่ายเป็นช็อตสั้นๆ จับภาพในมุมต่างๆ กัน ถ้าเป็นการถ่ายทำด้วยกล้องเดียวก็จะต้องนำภาพทั้งหมดเหล่านั้นมาเรียงลำดับเข้าด้วยกันให้ถูกต้องตามเรื่องราวหรือตามบทวิดีโอ
2. ช่วยแก้ไขส่วนบกพร่อง ในการถ่ายวิดีโอบางครั้งมีการระมัดระวังและพิจารณากันอย่างรอบคอบแล้วก็ตาม ยังมักจะพบข้อบกพร่องอยู่เสมอ การตัดต่อสามารถช่วยได้โดยการตัดภาพที่ไม่ต้องการออกไปหรือแทรกภาพที่ดีเข้าไปแทนที่ หรือต้องการแต่ภาพที่ไม่ต้องการเสียงที่มากับภาพนั้นก็สามารถเอาออกไปได้
3. ช่วยกำจัดเวลา ในการถ่ายวิดีโอรายการต่างๆ โดยเฉพาะที่เป็นรายการสำหรับออกอากาศนั้นเวลาเป็นเรื่องสาคัญมากจำเป็นที่จะต้องถ่ายให้ได้เวลาตามที่กำหนด แม้ว่าจะถ่ายภาพที่ดีๆ สวยๆ และมีประโยชน์กับเรื่องที่จะเสนอมากเพียงไร ก็จำเป็นจะต้องเลือกภาพนั้นมาตัดต่อให้ได้ความยาวพอเหมาะกับเวลาที่กำหนดเท่านั้น ดังนั้นเจ้าหน้าที่ตัดต่อลำดับภาพก็จะต้องใช้กระบวนการตัดต่อนี้ปรับแต่งตัดภาพส่วนเกินออกไป หรือแทรกบางภาพเพิ่มเข้ามาเพื่อให้ได้เวลาที่พอดี
4. ช่วยสร้างเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง การลำดับภาพเป็นการนำภาพแต่ละฉากแต่ละตอนมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ถ้าเป็นการต่อเชื่อมภาพอย่างมีศิลปะด้วยความคิดสร้างสรรค์ ผู้ชมจะรู้สึกต่อเนื่องในเรื่องราวที่เชื่อมต่อกันอย่างเป็นลำดับนั้น ให้รายละเอียดมากพอเท่าที่ผู้ชมอยากจะรู้ ให้ความรู้สึกและอารมณ์ตามที่ควรจะเป็น ทั้งนี้หมายถึงว่าในขั้นตอนการถ่ายนั้นต้องได้ภาพที่ดี มีรายละเอียดเพียงพอ (ปิยะดนัย วิเคียน,2588)

2.2.1 ขั้นตอนในการสร้างวีดีโอ

1. เขียน Storyboard

สิ่งแรกที่เราควรเรียนรู้ก่อนสร้างงานวิดีโอ ก็คือ การเขียนStoryboard คือ การจินตนาการฉากต่างๆก่อนที่จะถ่ายทำจริงในการเขียน Storyboard อาจวิธีง่ายๆ ไม่ถึงขนาดวาดภาพประกอบก็ได้ เพียงเขียนวัตถุประสงค์ของงานให้ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไรหรืองานประเภทไหน จากนั้นดูว่าเราต้องการภาพอะไรบ้าง เขียนออกมาเป็นฉาก

2. เตรียมองค์ประกอบต่างๆ

ในการทำงานวีดีโอเราจะต้องเตรียมองค์ประกอบต่างๆให้ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นไฟล์วีดีโอ ไฟล์ภาพนิ่งไฟล์เสียง หรือไฟล์ดนตรี ให้พร้อมต่อการทำงาน

3. ตัดต่องานวีดีโอ

การตัดต่อคือการนำองค์ประกอบต่างๆ ที่เตรียมไว้มาตัดต่อเป็นงานวิดีโอ งานวิดีโอจะออกมาดีน่าสนใจเพียงใดขึ้นอยู่กับการตัดต่อเป็นสำคัญ ซึ่งเราจะต้องเรียนรู้การตัดต่อในบทต่อไปก่อน

4. ใส่เอ็ฟเฟต์ / ตัดต่อใส่เสียง

ในขั้นตอนการตัดต่อ เราจะต้องตกแต่งงานวิดีโอด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นสี การใส่ข้อความ หรือเสียงดนตรี ซึ่งจะช่วยให้งานของเรามีสีสัน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. แปลงวีดีโอ เพื่อนำไปใช้งานจริง

ขั้นตอนการแปลงวิดีโอเป็นขั้นตอนสุดท้าย ในการทำงานวิดีโอที่เราได้ทำเรียบร้อยแล้วนั้นไปใช้งาน (อัศวิน ขัดชุ่มแสง, 2561)

2.2.2 ระบบการตัดต่อ

แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ระบบลิเนียร์ (Linear) เป็นวิธีลำดับภาพไปตามลำดับอย่างต่อเนื่องกัน ไม่สามารถกระโดดไปทำงานช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีความพร้อมมากกว่าได้ เป็นระบบการตัดต่อม้วนเทปวิดีโอเป็นหลักอย่างน้อย 2 เครื่อง คือ ตัวเล่น 1 เครื่อง กับตัวบันทึกอีก 1 เครื่อง เรียกการตัดต่อแบบนี้ว่า A/X Rollกรณีต้องการทำเทคนิคการเปลี่ยนภาพจากภาพหนึ่งไปยังอีกภาพหนึ่ง (Transition) จำเป็นต้องใช้เครื่องเล่นเทปเพิ่มขึ้นอีก 1 เครื่อง รวมเป็น 2 เครื่อง เรียกว่า A/B Roll การทำงาน

ระบบนอนลิเนียร์ จะต้องมีชุดควบคุมเครื่องเล่นเทป (Edit Controller) เครื่องสลับภาพ (Switcher) เครื่องใส่เอฟเฟ็กต์ (Effect Generator) รวมทั้งอุปกรณ์ซ้อนตัวหนังสือ (Character Generator) โดยที่อุปกรณ์ควบคุมทั้งหมดอาจรวมอยู่ในอุปกรณ์เพียงชิ้นเดียวหรือแยกกันทั้งหมดก็ได้ในกรณีที่มีการแก้ไข จำเป็นจะต้องทำใหม่ทั้งหมดตั้งแต่จุดที่แก้ไขไปจนถึงจุดสุดท้าย หากการแก้ไขนั้นทำให้ความยาวของงานเปลี่ยนแปลงไป ที่สำคัญ การใช้เทปสำหรับตัดต่อสองหรือสามม้วนถือว่าไม่ประหยัดเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากเทปเหล่านี้จะมีราคาสูงแล้ว ยังจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงทั้งทางอิเล็กทรอนิกส์และทางกลไก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวเทปที่มีราคาแพงและจะต้องเปลี่ยนตามอายุการใช้งานเป็นระยะ ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.ระบบนอนลิเนียร์ (Non-Linear) เป็นวิธีลำดับภาพที่สามารถทำในช่วงใด ๆ ก่อนก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก่อนหลังของเนื้อหา การแก้ไขสามารถทำได้อย่างอิสระ ส่วนหลังของงานจะถูกย้ายไปมาเพื่อปรับตามการแก้ไขนั้น ฟิล์มภาพยนตร์คือตัวอย่างของสื่อที่เป็นนอนลิเนียร์ กรณีของภาพวิดีโอจะต้องถูกแปลงให้อยู่ในรูปของแฟ้มข้อมูลดิจิทัลในคอมพิวเตอร์เสียก่อน จึงจะสามารถทำงานแบบนอนลิเนียร์ได้ โปรแกรมลำดับภาพจะนำข้อมูลวิดีโอที่อยู่ในฮาร์ดดิสก์มาแสดงเป็นสื่อนอนลิเนียร์ที่มองเห็นได้ (Non-Linear Visual Media) บนเส้นเวลา (Timeline) เหมือนกับการทำงานกับฟิล์มภาพยนตร์ ดังนั้น โดยทั่วไปจึงอธิบายการลำดับภาพแบบนอนลิเนียร์ว่า เป็นการลำดับภาพโดยใช้ฮาร์ดดิสก์เป็นหลัก

3.ระบบไฮบริดจ์ (Hybrid) เป็นระบบลูกผสมที่สามารถตัดต่อวิดีโอได้ทั้งระบบลิเนียร์และระบบนอนลิเนียร์ในตัวเอง การทำงานสามารถควบคุมเทปได้อย่างน้อย 3 เครื่อง เพื่อตัดต่อแบบ A/B/C Roll และสามารถบันทึกสัญญาณวิดีโอลงบนฮาร์ดดิสก์เพื่อตัดต่อแบบ A/B Roll บนฮาร์ดดิสก์ได้ อีกทั้งยังสามารถตัดต่อวิดีโอจากเทปร่วมกับวิดีโอที่บันทึกไว้แล้วบนฮาร์ดดิสก์ได้ รวมถึงสลับการทำงานจากเครื่องเล่นเทปไปยังฮาร์ดดิสก์ หรือจากฮาร์ดดิสก์ไปยังเครื่องเล่นเทปได้ทันทีระบบไฮบริดนี้ถูกนำมาใช้เพื่อรองรับช่วงการเปลี่ยนผ่านจากระบบลิเนียร์ไปสู่ระบบนอนลิเนียร์ โดยเฉพาะสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่ยังปรับตัวกับระบบคอมพิวเตอร์ไม่ทัน อย่างไรก็ตามปัจจุบันโปรแกรมตัดต่อระบบนอนลิเนียร์ได้รับการพัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น และนักตัดต่อส่วนใหญ่ก็มีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์มากขึ้น จึงถือว่าได้ผ่านพ้นช่วงนั้นไปแล้ว ส่งผลให้ระบบ

ไฮบริดเสื่อมความนิยมลง และผู้ใช้งานสามารถเริ่มต้นใหม่กับระบบนอนลิเนียร์ได้ทันทีตัวอย่างของระบบไฮบริด ได้แก่ Sony ES-7 และ FAST Video Machine เป็นต้น

2.2.3 ชนิดของวีดีโอ

วิดีโอที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ

1.วิดีโออะนาล็อก (Analog Video) เป็นวิดีโอที่ทำการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงให้อยู่ในรูปของสัญญาณอนาล็อก (รูปของคลื่น) สำหรับวิดีโอประเภทนี้ เช่น VHS (Video Home System) ซึ่งเป็นม้วนเทปวิดีโอที่ใช้ดูกันตามบ้าน เมื่อต้องทำการตัดต่อข้อมูลของวิดีโอชนิดนี้ อาจทำให้คุณภาพลดน้อยลง

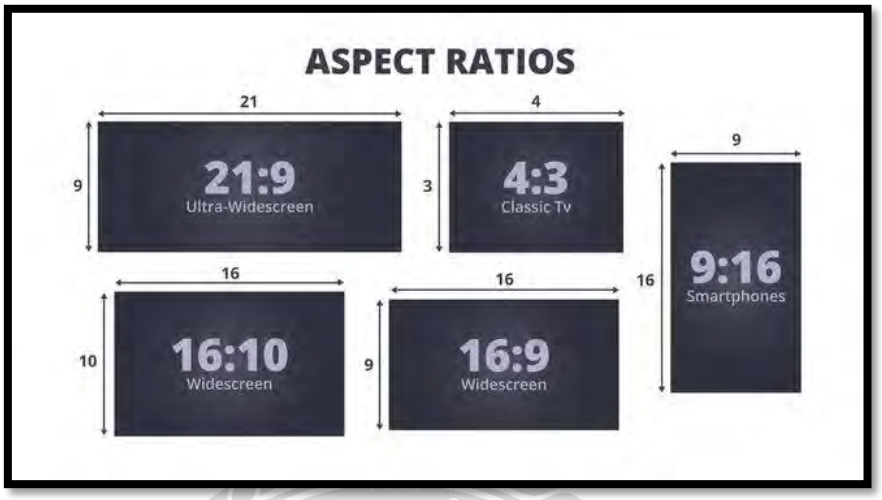
2.วีดีโอดิจิตอล (Digital Video) เป็นวิดีโอที่ทำการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงจากกล้องดิจิทัลให้อยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล คือ 0 และ 1 การตัดต่อข้อมูลของภาพและเสียงที่ได้จากวิดีโอดิจิทัลนั้นแตกต่างจากวิดีโออนาล็อก เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะยังคงคุณภาพและความคมชัดเหมือนกับต้นฉบับการพัฒนาของวิดีโอดิจิทัลส่งผลให้วิดีโออนาล็อกค่อย ๆ หายไปจากวงการมัลติมีเดีย เพราะสัญญาณดิจิทัลสามารถบันทึกข้อมูลลงบนฮาร์ดดิสก์ ซีดีรอม ดีวีดี หรืออุปกรณ์บันทึกข้อมูลอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถแสดงผลบนคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงกลายเป็นสื่อหลักในการผลิตมัลติมีเดียบนคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน สามารถเปลี่ยนรูปแบบของสัญญาณอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิตอลได้ เพียงแต่ผู้ผลิตมีทรัพยากรทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมเท่านั้น

2.2.4 คุณสมบัติของไฟล์วิดีโอ

– Frame Rate คือ ความเร็วในการแสดงภาพเคลื่อนไหวต่อ 1 วินาที โดยทั่วไปใช้ที่ 25 เฟรมต่อวินาที (หมายถึงการเคลื่อนไหว 25 ภาพต่อวินาที ซึ่งทำให้เรามองเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว) โดยภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นที่ 7–10 เฟรมต่อวินาที ซึ่งเป็นอัตราการเคลื่อนไหวที่นิยมใช้ในภาพยนตร์การ์ตูน

– ขนาดของเฟรม คือ ขนาดความกว้างคูณความยาวของเฟรม เช่น Aspect Ratio 4 : 3 หมายถึงการแสดงผลเต็มจอ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับงานนำเสนอ ข่าว หรือภาพยนตร์จากวีซีดี

ส่วน Aspect Ratio 16 : 9 เป็นการแสดงผลแบบจอกว้าง (Widescreen) โดยส่วนใหญ่จะใช้สำหรับการชมภาพยนตร์



รูป 2.3 ขนาดของเฟรมมือถือ ที่มา jwpconnatix

2.2.5 เทคนิคการตัดต่อ

เทคนิคการเลือกใช้ภาพในการตัดต่อเทปวิดีโอ สามารถนามากล่าวไว้ได้ดังนี้

2.2.5.1 มุมกล้อง มุมกล้องในระดับที่แตกต่างกันจะท้าให้ความหมาย และความรู้สึกที่แสดงออกมานั้นแตกต่างกันออกไป

– ภาพมุมปกติ (Normal Angle Shot) เป็นมุมกล้องที่ใช้กันมากที่สุด ภาพจะอยู่ในระดับสายตา โดยยึดเอาสิ่งที่ถ่ายเป็นหลักไม่ใช่ระดับสายตาของผู้ถ่าย



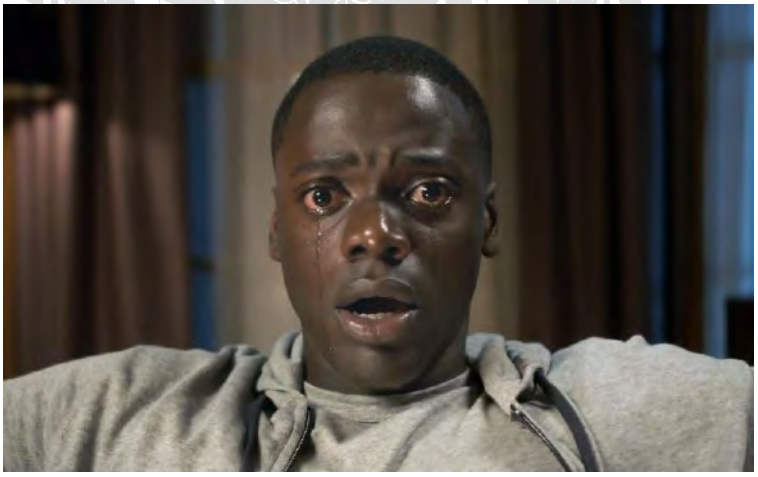
รูป 2.3.1 ภาพ Normal angle shot ที่มา filmtoast

– ภาพมุมสูง (High Angle Shot) ระดับของกล้องจะอยู่สูงกว่าวัตถุที่ถ่าย โดยถ่ายลงมาให้เห็นภาพแสดงถึงความต้อยต่ำขาดพลังภาพมุมสูงเหนือศีรษะ และปลายเท้าเป็นภาพที่มีระยะใกล้เข้ามามากกว่า ELS



รูปที่ 2.3.2 ภาพ Hight Angle Shot ที่มา The Shawshank Redemption

– Medium Close Up (MCU) ภาพจะเน้นสิ่งที่ถ่ายมากขึ้น



รูปที่ 2.3.4 ภาพมุม Medium Close Up ที่มา Get Out

– Close up (CU) เป็นภาพที่ถ่ายใกล้มากๆ จนฉากหลังแทบจะไม่มีความหมาย



รูปที่ 2.3.5 ภาพมุม Close Up ที่มา The Shining

– Extreme Close up (ECU) เป็นภาพที่ถ่ายใกล้มากๆ จนสิ่งที่ถ่ายเป็นจุดเด่นเต็มจอโทรทัศน์



รูปที่ 2.3.6 ภาพมุม Extreme Close Up ที่มา Harry Potter

2.2.5.2 การเคลื่อนกล้อง

– Pan คือ การเคลื่อนกล้องในแนวนอน (Horizontal) จากซ้ายไปขวา หรือจากขวาไปซ้าย

– Tilt คือ การเคลื่อนกล้องในแนวดิ่ง (Vertical) โดยที่ขากล้องอยู่กับที่ แต่หัวกล้องยกขึ้น (Tilt-Up) หรือกดลง (Tilt-Down)

– Dolly คือ การเคลื่อนทั้งขากล้องและตัวกล้องเข้าไปใกล้ หรือถอยห่างจากผู้แสดง

– Zoom คือ การปรับเลนส์ให้ภาพเคลื่อนเข้า–ออก โดยไม่ต้องขยับตัวกล้อง



รูปที่ 2.3.7 การเคลื่อนกล้อง ที่มา beverlyboy

2.2.5.3 การประกอบภาพหรือการจัดองค์ประกอบภาพ

การประกอบภาพนั้นไม่ใช่เพียงแต่จับภาพออกมา แต่หมายถึงวิธีการควบคุมความต่อเนื่องทางความคิดต้องให้ผู้ชมได้รู้ได้เห็นในสิ่งที่ตนเองต้องการจะบอก ซึ่งต้องไม่ท้าให้ผู้ชมไขว้เขวสับสนหรือหันเหความสนใจไปยังจุดอื่นที่ผิดไปจากเป้าหมายที่วางไว้

2.2.5.4 การเชื่อมภาพ (Transition)

เป็นวิธีการลำดับเวลาและเหตุการณ์ โดยใช้เทคนิคพิเศษ ดังนี้

1.การตัดภาพ (Cut) หมายถึง การเปลี่ยนภาพอย่างกะทันหัน โดยเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปยังอีกภาพหนึ่งโดยไม่มีอะไรคั่น ใช้ช็อตที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การตัดต่อตามปกติ มักใช้การตัดภาพแบบนี้

2.การตัดแบบเร็ว (Quick Cut) หมายถึง การตัดภาพแบบรวดเร็ว เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้เรื่องราวกระชับ

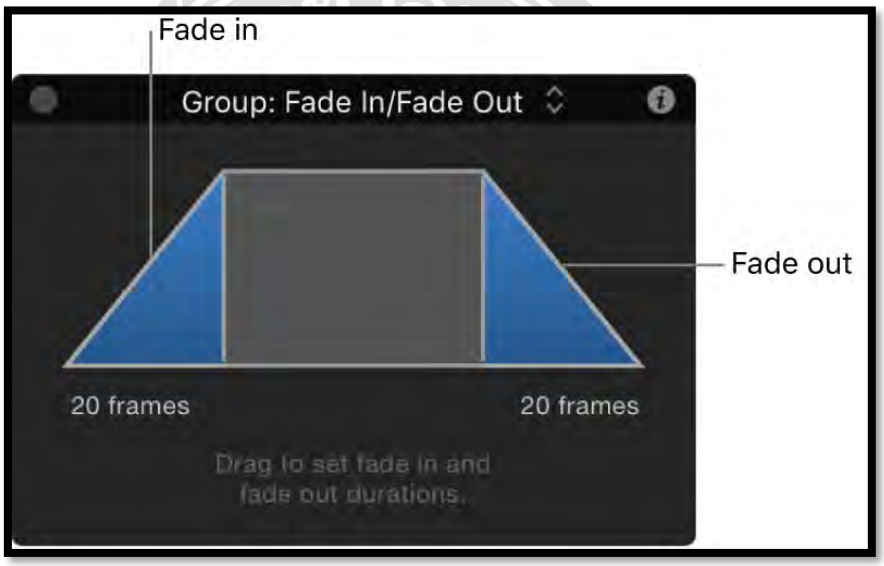
3.การจางซ้อน (Dissolve) หมายถึง การเชื่อมต่อภาพ โดยให้ช็อตแรกค่อย ๆ จางออกไป ในขณะเดียวกับฉากหลังค่อย ๆ จางซ้อนเข้ามา จนกระทั่งช็อตแรกหายไปเหลือแต่ช็อตหลังเท่านั้น

4.การหยุดภาพ (Freeze) หมายถึง การหยุดภาพที่กำลังเคลื่อนไหวให้นิ่งเพื่อตรวจจุดที่ต้องการ เน้นความสนใจ หรือแสดงรายละเอียดบางส่วนของสิ่งที่ถูกถ่าย

5.ภาพจาง (Fade) มี 2 แบบ ดังนี้

5.1 Fade In คือ การต่อเชื่อมภาพเริ่มจากภาพมืดสนิทไม่มีภาพแล้วค่อย ๆ ปรากฏเป็นภาพเลือนลางจนมองเห็นชัดเจนมักใช้ในตอนเริ่มเรื่องหรือเริ่มต้นใหม่ เหมือนการเปิดฉาก

5.2 Fade out คือ เป็นการเริ่มต้นจากภาพที่ปรากฏชัดเจนอยู่แล้ว ค่อยๆ เลือนลางและหายไปกลาย เป็นภาพมืดสนิท มักใช้ตอนจบเรื่อง การใช้การจางภาพสามารถใช้คั่นเชื่อมโยงระหว่างฉากแรกกับฉากหลัง ซึ่งเป็นเวลาที่ล่วง มานาน หรือสถานที่นั้นอยู่ห่างกันไกลมาก



รูปที่ 2.3.8 การ Fade in / Fade out ที่มา support.apple

6.ภาพวาด (Wipe) หมายถึง การใช้ภาพต่อเนื่อง โดยให้ภาพใหม่เข้ามากวาดภาพเก่าออกจากจอทีละน้อย จนภาพเก่าหมดจากจอ หรือภาพใหม่เข้ามาแทนที่ เช่น กวาดจากซ้ายไปขวา หรือจากบนจอลงล่าง เป็นต้น

7.ภาพซ้อน (Superimpose) หมายถึง การซ้อนฉาก 2 ฉากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อแสดงถึงเหตุการณ์ต่างสถานที่ในเวลาเดียวกัน แสดงภาพความคิดหรือความนึกถึงของบุคคล

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการถ่ายภาพใบหน้าและภาพเหตุการณ์พร้อมกัน นอกจากนี้ยังใช้ในการสร้างภาพพิเศษ เช่น ภาพผี

8.ภาพเลือนเข้าหากัน (Morphing) คือ การเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ด้วยการละลายเข้าหากันจนเป็นภาพใหม่ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง *Terminator* และ *RoboCop*

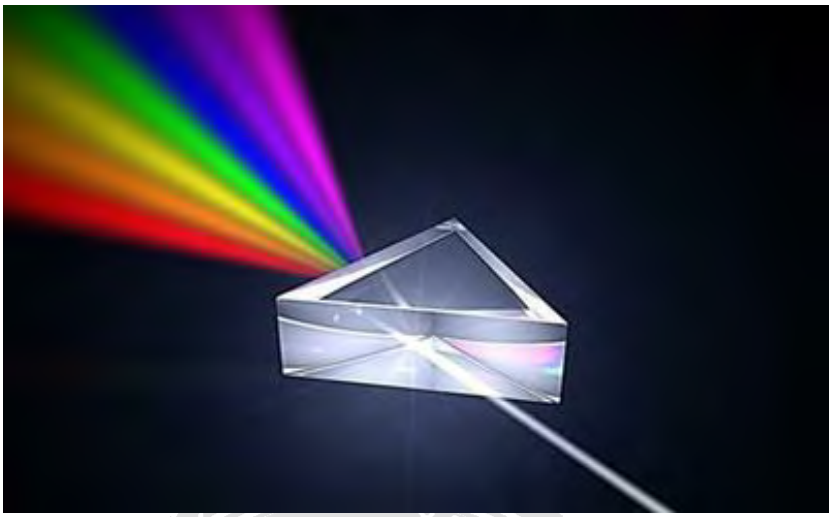
9.ภาพกระโดด (Jump Cut) คือ การเกิดภาพกระโดด เนื่องจากมีภาพหายไปจากกลางช็อต ซึ่งควรเชื่อมระหว่างช็อตแรกกับช็อตสุดท้าย ทำให้ภาพดูไม่ต่อเนื่อง หรือเป็นการตัดภาพที่มีลักษณะคล้ายกันมาก เช่น บุคคลเดียวกัน ขนาดภาพเท่ากัน หรือการตัดภาพที่มีขนาดแตกต่างกัน (ปิยะดนัย วิเคียน, 2558)

2.4 สีในแง่จิตวิทยา

จากการที่เรามองเห็นสีต่าง ๆ ทางจิตวิทยาถือว่าสีเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า กระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อระบบประสาทของมนุษย์อย่างมาก สามารถเปลี่ยนอารมณ์ นิสัยใจคอ และพฤติกรรมของมนุษย์ได้ สีเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน การศึกษาเรื่องสีในแง่จิตวิทยานี้มีนักจิตวิทยาหลายคนได้ศึกษาและทดลอง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สีร้อน เช่น สีเหลือง สีส้ม และสีแดง มีคุณสมบัติเป็นบวก สามารถทำให้เกิดความรู้สึกก้าวร้าว กระสับกระส่าย ตื่นเต้นเร้าใจ เมื่อเปรียบเทียบกับ สีเย็น เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน และสีเขียว ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นลบ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกเยือกเย็น สันโดษ และเงียบสงบ
2. สีที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ ได้แก่ สีแดง สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว สีส้ม และสีเหลือง ตามลำดับ
3. สีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ ขณะที่สีน้ำเงินเป็นสีที่ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบ
4. โดยทั่วไป ผู้หญิงจะมีความรู้สึกต่อสีไวกว่าผู้ชาย และลักษณะการบอดสีจะพบในผู้ชายมากกว่าผู้หญิง
5. สีบริสุทธิ์ (pure color) มักได้รับการเลือกมากกว่าสีค่าแก่ (shades) และสีค่าอ่อน (tints) ในพื้นที่แคบ ๆ ขณะที่ในพื้นที่กว้าง ๆ สีค่าแก่และสีค่าอ่อนจะได้รับเลือกมากกว่า

6. การใช้สีร่วมกันนิยมใช้ในแง่ต่อไปนี้ คือ ใช้สีที่ตัดกัน (contrasted or complementary) ใช้สีที่กลมกลืนกัน (harmonic or analogous) และใช้สีสีเดียว (monochromatic)



รูปที่ 2.4 การหักเหของแสงทาให้เกิดสี ที่มา oranee136.wordpress

2.4.1 คุณลักษณะและสัญลักษณ์ของสี (Characteristics and Symbolism of Color)

สีแต่ละสีสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน มนุษย์จึงกำหนดลักษณะและความหมายของสีแต่ละสีไว้แตกต่างกัน ดังนี้

สีเหลือง – เป็นสีที่มีค่าความสว่างสูงสุด แต่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยเฉพาะเฉดสีเข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความหนุ่มสาว ความฉลาด ความยินดีปรีดา ความรื่นเริงเบิกบาน และความมั่งคั่งสมบูรณ์ ในด้านบวก สีเหลืองทองนำมาซึ่งความเมตตากรุณาและความคิดสร้างสรรค์ ส่วนสีเหลืองหม่นแสดงถึงความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สัจจะ และความขี้ขลาด นอกจากนี้ สีเหลืองยังเป็นสีที่โปรดปรานของคนขี้สงสัย ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย และช่วยกระตุ้นระบบประสาท รวมถึงการมองโลกในแง่ดี

สีแดง – เป็นสีที่มีค่าสีสูงที่สุด และดึงดูดความสนใจมากที่สุด แสดงถึงความก้าวร้าว ความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่า พลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ ความเกรียงไกร การต่อสู้ และอันตราย สีแดงทำให้สายตาเมื่อยล้าง่าย และกระตุ้นประสาทมากที่สุด สะดุดตาในทันทีแต่ก็อาจเบื่อได้เร็ว

สีน้ำเงิน – แสดงถึงความสุภาพเรียบร้อย สง่าผ่าเผย ความสงบเยือกเย็น ความซื่อสัตย์ และเกียรติยศ น้ำเงินเข้มทำให้รู้สึกเงียบสงบ วังเวง และเศร้า ในทางศาสนาแสดงถึงความหวัง ส่วนฟ้าอ่อนช่วยให้จิตใจกระชุ่มกระชวย บรรเทาความเศร้า และกล่อมใจให้เบิกบาน อีกทั้งช่วยลดอุณหภูมิร่างกายและความดันโลหิตเล็กน้อย ฟ้าอ่อนเป็นสีแห่งความอดทน

สีเขียว – คล้ายกับสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกค่อนข้างเป็นกลาง สงบมากกว่ากระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ แสดงถึงความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวา และความศรัทธา สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ ช่วยให้ประสาทสายตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด งานวิจัยพบว่าคนที่ชอบสีเขียวมักพยายามแสดงความสามารถ ส่วนคนที่ไม่ชอบมีแนวโน้มกลัวปัญหาในชีวิตประจำวัน

สีม่วง – เป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้มากจะให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ภาคภูมิ ส่วนม่วงอ่อนทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา เวิ้งว้าง และลึกลับน่ากลัว คนที่ชอบสีม่วงมักมีลักษณะเจ้าอารมณ์และอ่อนไหว และสีนี้สามารถชักจูงให้เด็กเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ได้

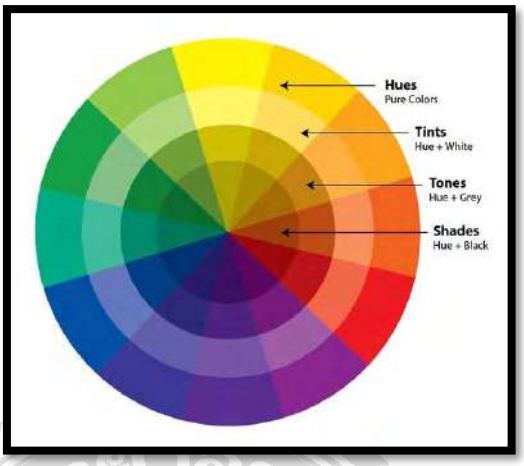
สีชมพู – คล้ายธรรมชาติที่อ่อนนุ่มและดูเป็นทารก งานวิจัยพบว่าคนที่เน้นประโยชน์มักไม่ชอบสีชมพู

สีน้ำตาล – เป็นสัญลักษณ์ของความกระวนกระวายและความไม่พอใจ สีขาว สีเทา และสีดำ (achromatic) – หมายถึงการไม่มีสี ในทางทฤษฎีไม่จัดว่าเป็นสี แต่มีอิทธิพลต่ออารมณ์

สีขาว – สว่าง นุ่มนวล ให้ความรู้สึกทางบวกมากกว่าสีดำและสีเทา เป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และสันติภาพ บางครั้งหมายถึงการยอมแพ้หรือสงบศึก ในประเทศจีนใช้สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของการไว้ทุกข์ ส่วนชาวตะวันตกหมายถึงเครื่องแต่งกายเจ้าสาว

สีเทา – แสดงถึงความสุขุม รอบคอบ ความสงบ เคร่งขรึม และความแก่ชรา เป็นสีแห่งการประนีประนอม และลักษณะของคนที่ใช้เหตุผล

สีดำ – แสดงถึงความเคร่งขรึม ความมืด ลึกลับ น่าเกรงขาม ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง เป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความโศกเศร้า และความตาย เคยถูกมองว่าเป็นสีของคนขาดความมั่นใจ มองชีวิตหดหู่ และไม่ค่อยมีความสุข



รูปที่ 2.4.1 Hue Tint Shade ที่มา beachpainting

2.4.2 สีกับบุคลิกภาพ (Color and Personality)

ในปี 1921 ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อสีและลักษณะบุคลิกภาพ โดยเขาสังเกตว่าบุคคลที่ซึมเศร้าจะมองทุกอย่างเป็นสีดำ และคนไม่สามารถจินตนาการงานปาร์ตี้ที่สนุกสนานโดยปราศจากสีได้ นอกจากนี้สียังดึงบุคคลออกจากความตึงเครียดได้

ต่อมาได้ทำแบบทดสอบสีเพื่อประเมินบุคลิกภาพ แบบทดสอบนี้กล่าวถึงลำดับการชอบสีของบุคคลโดยสีที่ใช้มี 8 สี ได้แก่ แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง น้ำตาล ม่วง เทา และดำ วิธีการเลือกสีให้ผู้เลือกดูสีแล้วบอกลำดับการเลือกโดยไม่ต้องนำไปเชื่อมโยงว่าเป็นสีของอะไร เป็นการเลือกสีที่ตัวสีเอง จากนั้นจึงนำลำดับการเลือกสีนั้นๆ มาทำนายบุคลิกภาพ

การทำนายบุคลิกภาพขึ้นอยู่กับลำดับ 8 ลำดับของสีทั้งแปด และคำทำนายจะปรับเปลี่ยนไปตามความสัมพันธ์ของลำดับเหล่านี้ เช่น ผู้ที่เลือกสีใดเป็นอันดับแรกจะมีบุคลิกอย่างไร

สีเขียว เป็นผู้มีความนับถือในตนเอง โดยแสดงออกทางการวางอุดมคติสำหรับตนเอง หรือโดยการแสวงหาชื่อเสียง ต้องการชีวิตที่ยืนยาว และมีคุณภาพสำหรับตนเองและผู้อื่น

สีแดง เป็นผู้คำนึงถึงความสำเร็จ ปรารถนาในความตื่นเต้นที่จะเพิ่มรสชาติในชีวิตและประสบการณ์ 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 ปรารถนาสูงสุดถึงความสุขสมบูรณ์ในชีวิต มีความหวังในอนาคต รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งใหม่ๆ ทันสมัย เป็นนักพัฒนา

สีม่วง เป็นผู้มีเสน่ห์ น่าสนใจต่อผู้คนทั้งหลาย และพยายามทำให้ผู้อื่นติดใจหลงใหล

สีดำ เป็นผู้ที่รู้สึกว่าสิ่งต่างๆ ผิดที่ผิดทาง เป็นคนดื้อรั้น ต่อต้านทิศทางของโชคชะตา

นอกจากนี้สียังมีอิทธิพลต่อระบบชีวภาพ โดยร่างกายจะมีปฏิกิริยาต่อความสว่างและความมืดของสี สีจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของมนุษย์ เขาได้คิดค้นแบบทดสอบบุคลิกภาพปิรามิดของสี ใช้สีทั้งหมด 9 สี คือ แดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน ม่วง ดำ ขาว และน้ำตาล โดยมีเฉดสีต่างๆ กันออกไปอีกถึง 24 สี เขา กล่าวว่า ผู้ที่จัดเรียงปิรามิดของสีโดยใช้สีหลาย ๆ สี และจัดไม่เป็นระเบียบ มักมีบุคลิกภาพแบบไม่แน่นอน ส่วนคนที่ใช้สีเพียง 2 สี และสลับกันแถวละสีอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงเป็นคนที่มีบุคลิกภาพแบบเข้มงวด และสำหรับผู้ที่ใช้สีหลายสี แต่มีการจัดเรียงอย่างเป็นระบบระเบียบแสดงว่าเป็นคนที่มีบุคลิกภาพแบบมีโครงสร้างที่ดี

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 เขียวใบไม้ เขียวน้ำทะเล คราม

น้ำเงิน และม่วง โดยเสนอสีให้ดูเป็นคู่ ๆ ผลปรากฏว่า สีแดงและสีน้ำเงินเป็นสีที่นักศึกษาอเมริกันชอบมากที่สุดในทางกลับกันเป็นสีที่นักศึกษาคูเวตชอบน้อยที่สุด สีเขียวครามเป็นสีที่นักศึกษาอเมริกันชอบน้อยที่สุดแต่เป็นสีที่นักศึกษาอิหร่านและคูเวตชอบมากที่สุด ส่วนสีที่อยู่ในลำดับกลาง ๆ ของทั้ง 4 ชาติ ได้แก่ สีส้มและสีเขียวใบไม้ สำหรับความแตกต่างระหว่างเพศในการชอบสีนั้นไม่เด่นชัดนัก มีเพียงสีเดียวคือ สีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่ชื่นชอบของเพศชายในขณะที่เพศหญิงไม่ชอบ

2.4.3 สีกับสภาวะอารมณ์

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

2.5 การจัดองค์ประกอบศิลป์

ลักษณะการจัดองค์ประกอบศิลป์ มีดังนี้

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

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

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

2. dynamic unity เป็นการเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว ซึ่งอยู่ในรูปของลักษณะ gradation หรือ harmony หรือ contrast อย่างใดอย่างหนึ่งให้แสดงออกมาจากงานชิ้นนั้นด้วย จะทำให้งานสมบูรณ์ขึ้น การจัดองค์ประกอบที่ดีนั้น ควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกกระจาย การรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วย หรือเอกภาพ จะได้ส่วนประธานเป็นจุดสนใจ และมีส่วนประกอบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ



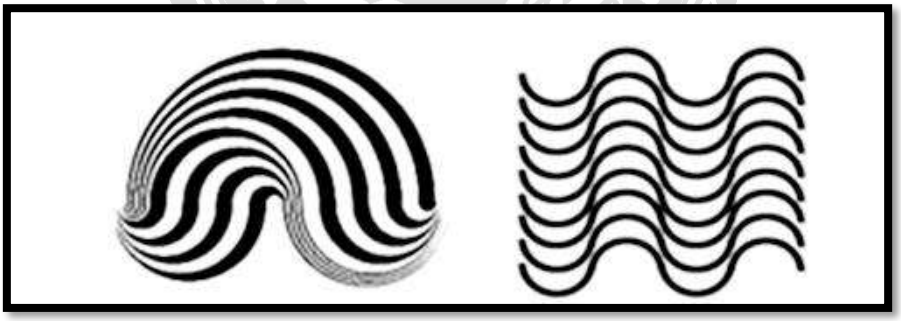
รูปที่ 2.5 การจัดองค์ประกอบศิลป์ ที่มา nectec

2.) ความสมดุล (balance) ความสมดุล นับเป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ หรือจากที่สรรพสิ่งที่มี อย่างธรรมชาต เช่น มีข้างซ้ายย่อมต้องมีข้างขวา เป็นต้น



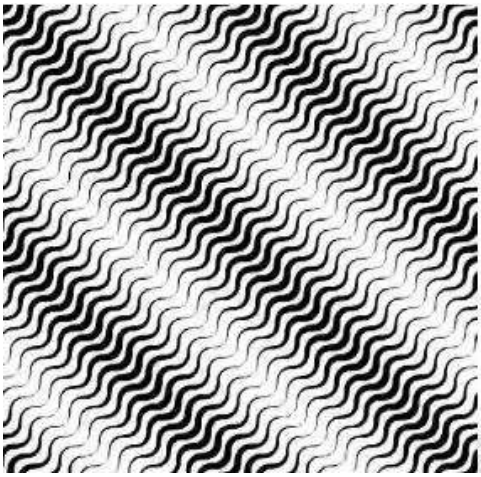
รูปที่ 2.5.1 ความสมดุล ที่มา fotoinfo

3. เส้นแย้ง (opposition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการน าเอาเส้นในลักษณะแนวนอน และแนวตั้งฉาก มาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติรอบๆตัวเรา อยู่มากมาย นับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบ



รูปที่ 2.5.2 เส้นแย้ง ที่มา beeacrylic

4. เส้นผ่าน (transition) เป็นการจัดภาพโดยใช้เส้นผ่านเข้าช่วยให้เส้นแย้งมีความต่อเนื่องประสานกลมกลืน กัน เส้นผ่านนี้จาช่วยเน้นให้งานมีลักษณะเป็นเอกภพอีกด้วย ซึ่งจะทาให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



รูปที่ 2.5.3 รูปเส้นผ่าน ที่มา pngtree

5. การซ้ำ (repetition) เป็นการจัดองค์ประกอบที่นาองคีประกอบที่เหมือนกันมาใช้ลักษณะซ้ำ ๆ กันหรือคล้ายกันให้เกิดจังหวะ ให้ขนาดดเท่ากัน ความเข้มของสีเท่ากัน ก็ให้เกิดความรู้สึก เป็นระเบียบมั่นคง เป็นปึกแผ่น ใช้มากอาจทาให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้ การซ้ำสามารถแยกได้ดังนี้

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



รูปที่ 2.5.4 การซ้ำ ที่มา dozzdiy

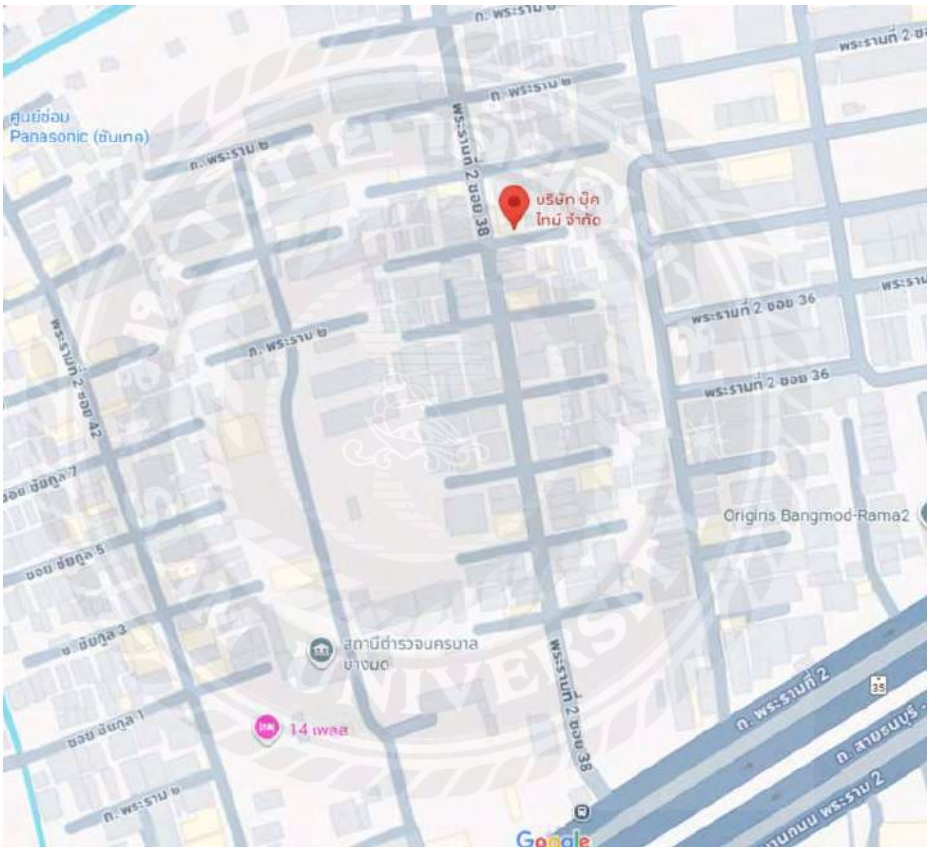
บทที่ 3

รายละเอียดปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานประกอบการ

ชื่อบริษัท : บุ๊ค ไทม์ จำกัด (BOOK TIME CO.,LTD) เลขนิติบุคคล : 0105546029926

ที่อยู่ : 214 ซอย พระรามที่ 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150



รูปที่ 3.1 แสดงแผนที่ตั้งบริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด

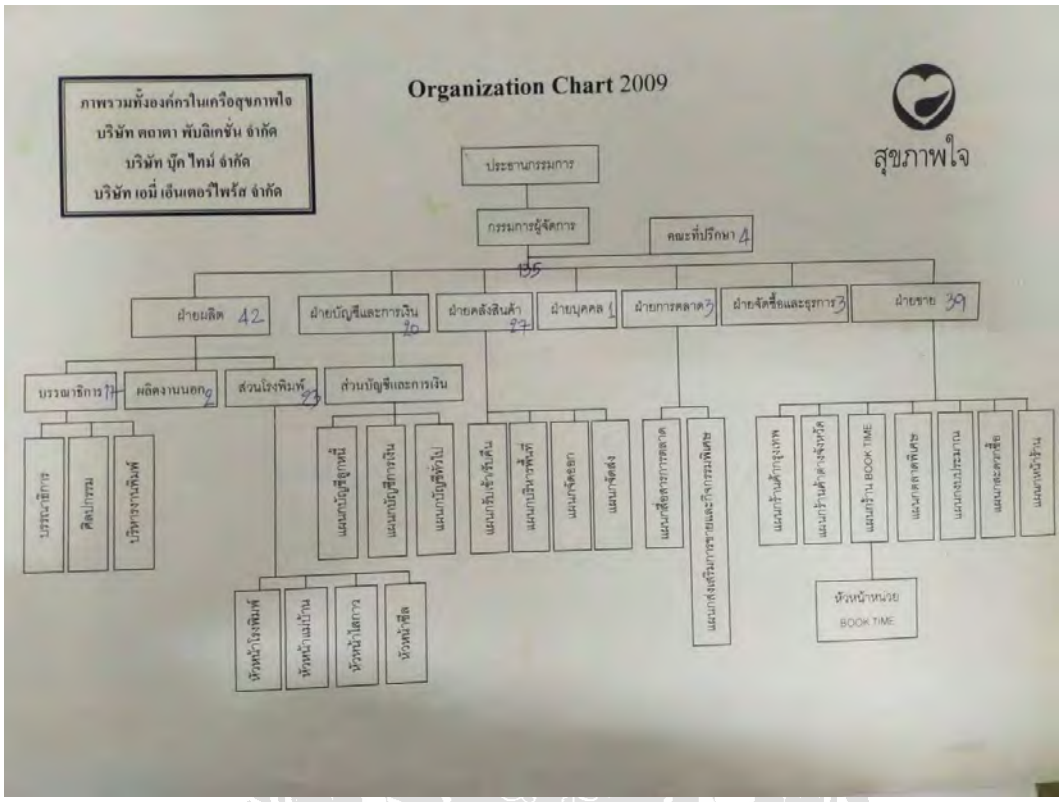
3.2 ลักษณะการประกอบการ การให้บริการหลักของบริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด

บริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด ประกอบกิจการสำนักพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือ



รูปที่ 3.2 Logo ของ บริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กรบริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด



รูปที่ 3.3 รูปแบบโครงสร้างองค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ชื่อ-นามสกุล : นาย สธน ชนกศรีธร

รหัสนักศึกษา : 6506400004

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย : ตำแหน่งนักศึกษาฝึกงาน ฝ่ายการตลาด

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

- การจัดทำวิดีโอสำหรับใช้โปรโมทบนเว็บออนไลน์ต่าง ๆ
  - พากษ์เสียงลงวิดีโอ
  - ถ่ายคลิปวิดีโอสำหรับทำวิดีโอ
  - ตัดต่อวิดีโอ

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 ชื่อ-สกุลพนักงานที่ปรึกษา คุณ อัคคณัฐ ชุมนุม

3.5.2 ตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา หัวหน้าฝ่ายการตลาด

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 19 พฤษภาคม 2568 – 29 สิงหาคม 2568

3.6.2 ปฏิบัติงาน วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 8:30 น. – 17:00 น.

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการเพื่อนำเสนอผลงาน

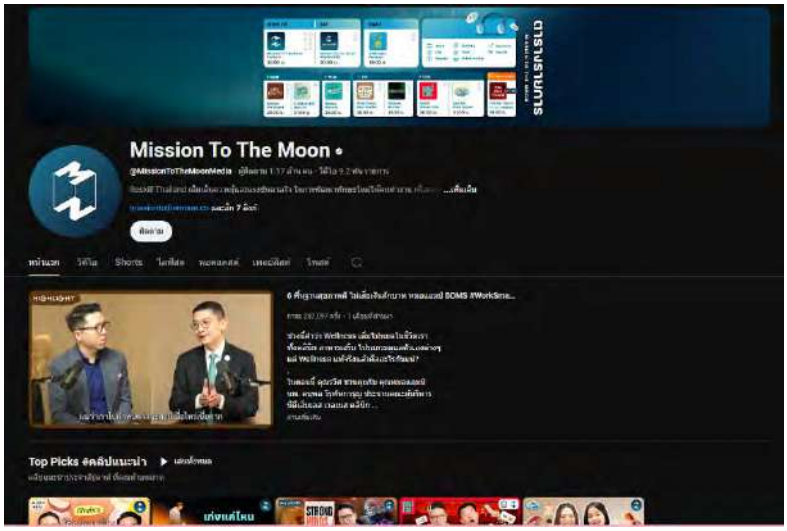
3.7.1 ได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ทาการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อ โปรโมท เพสบุ๊คแฟน เพจ โดยคานึงถึงการใช้สี การวางตัวอักษรและลักษณะชิ้นของงาน



รูปที่ 3.7 สีที่ใช้ในการทำงาน

3.7.2 ค้นหารูปแบบงานต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการทางาน และได้หาข้อมูลเพิ่มเติมในการผลิตผลงานและเขียนบทความ

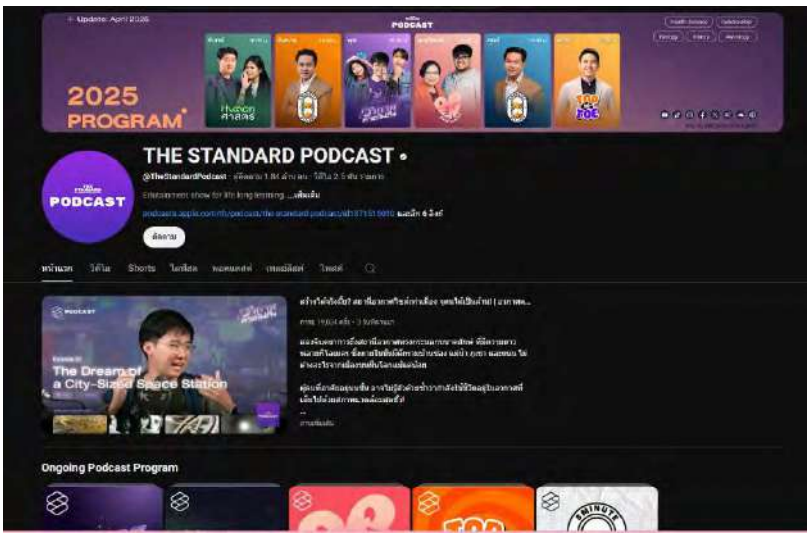
3.7.3 ค้นหาสิ่งที่ดูน่าสนใจในปัจจุบัน ที่ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจได้ทันที จึงนาผลงานของลูกค้าและรูปของลูกค้าที่เคยจ้างทางบริษัทมาใช้ในการนำเสนอ



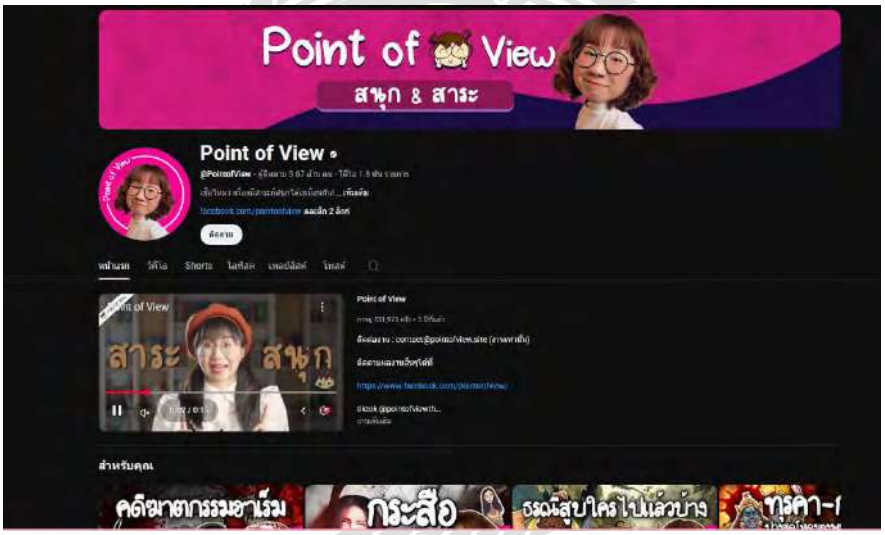
รูปที่ 3.7.1 รูปช่อง Youtube ของ Mission To The Moon



รูปที่ 3.7.2 รูปช่อง Youtube ของ Roundfinger Channel



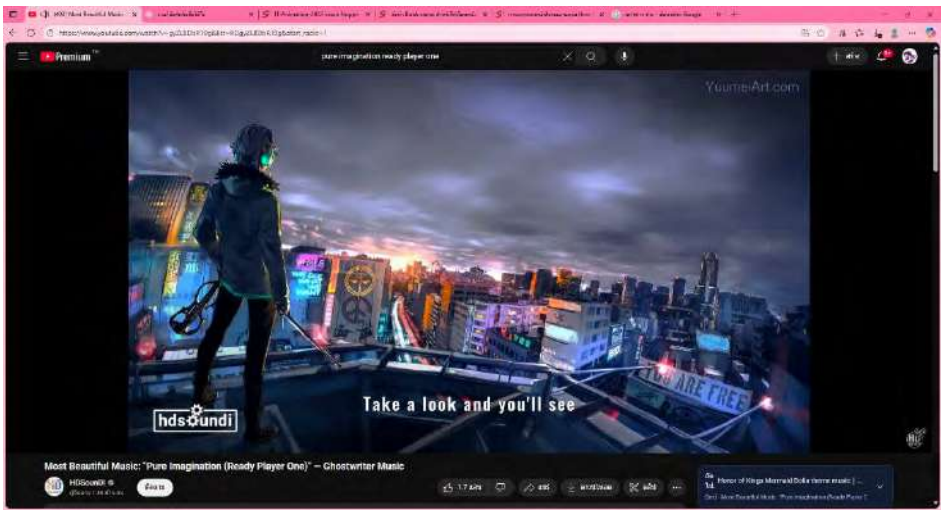
รูปที่ 3.7.3 รูปช่อง Youtube ของ THE STANDARD PODCAST



รูปที่ 3.7.4 รูปช่อง Youtube ของ Point of View

3.7.4 เริ่มลงมือเรียบเรียงคำพูดต่างๆก่อนจะมาดูแก้ไขคาพูดตามความเหมาะสมของบริบทอีกรอบ

3.7.5 เริ่มผลิตผลงาน โดยคานึงถึงรูปแบบการเผยแพร่ เช่น ขนาด Font โทนสี บทความ การจัดเรียงวีดิโอตามความเหมาะสม และได้ใช้ Effect ของ Font จากช่อง Youtube HDSounDI และได้ใช้ดนตรีประกอบ Most Beautiful Music Pure Imagination (Ready Player One) ในงาน



รูปที่ 3.7.5 เพลงที่นำมาใส่ในงานวิดีโอ



รูปที่ 3.7.6 การผลิตผลงาน

3.7.8 นำเสนอพนักงานที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย

3.7.9 นำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากที่ส่งผลงานไปตรวจสอบควงามเรียบร้อย แก้ไขตามคำแนะนำของพนักงานที่ปรึกษา

3.7.10 นำผลงานตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อเช็คความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์ จึงจะเผยแพร่สื่อโฆษณาบน Youtube

3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงานโครงงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	2568			
	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1.กำหนดหัวข้อโครงงานและปัญหา	◄——►			
2.ศึกษาเอกสารและระบบการจัดเรียงเอกสาร	◄———	———►		
3.การวางแผนดำเนินการ		◄———	———►	
4.การดำเนินงานตามแผน			◄———	———►
5.สรุปผลโครงงานและจัดทำรูปเล่มโครงงาน				◄——►

3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.9.1 ฮาร์ดแวร์

1.Personal Computer

2.Intel(R) Core(TM) i5-8400 CPU @ 2.80GHz 2.81 GHz3

3.Ram 16.0 GB

4.จอแสดงผล BenQ GW2480 - ขนาด 23.8 นิ้ว ความละเอียด 1920*1080

3.9.2 ซอฟแวร์

1. Window 10

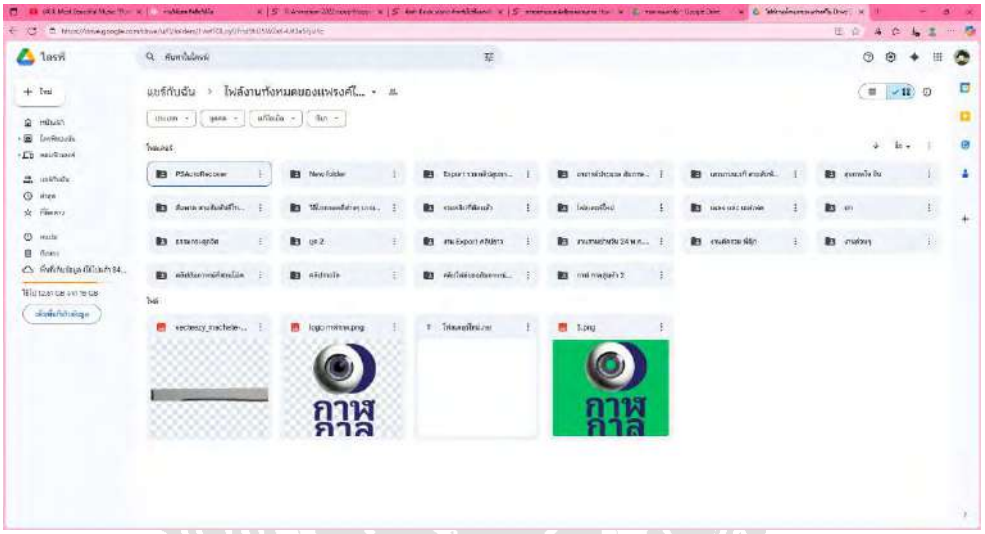
2. โปรแกรม Adobe Premiere Pro 2021

บทที่ 4

การประเมินคุณภาพของการปฏิบัติงานและผลงาน

4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานการต่อวีดีโอผลงาน โฆษณาสำนักพิมพ์ มีขั้นตอนดังนี้

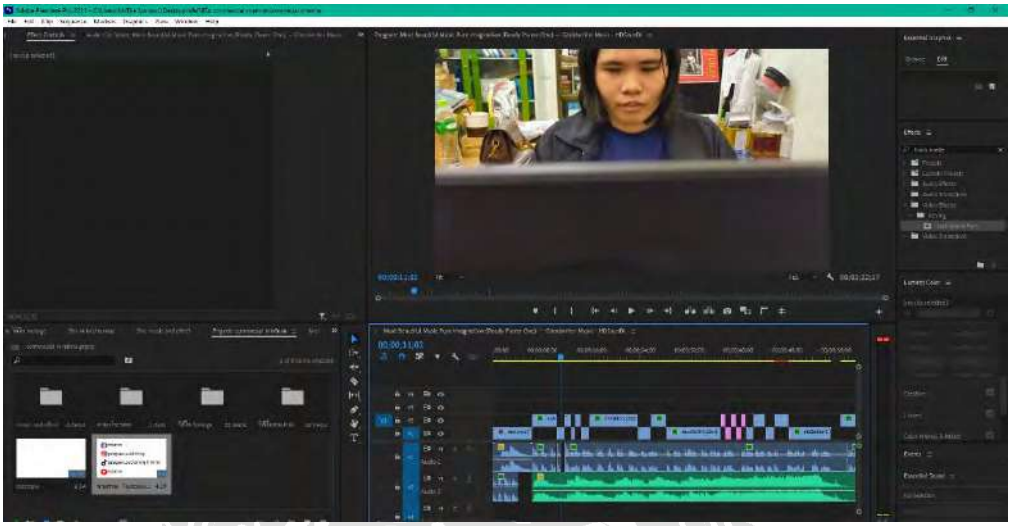
เริ่มจากดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอและสื่อประกอบต่าง ๆ จาก Google Drive ที่สำนักพิมพ์จัดเตรียมไว้ เพื่อเตรียมวัตถุดิบสำหรับการตัดต่อ



รูปที่ 4.1 Google Drive ที่ทางสำนักพิมพ์ได้ทำไว้ให้ไปเลือกมาทำเป็นวิดีโอ

4.2 การตัดต่อผลงาน โฆษณาสำนักพิมพ์ กาฬกาล

ดำเนินการตัดต่อ Footage ที่ดาวน์โหลดมา จัดเรียงลำดับภาพและเสียงให้สอดคล้องกับโครงเรื่องของวีดิทัศน์ โดยกำหนดความยาวไม่เกิน 3 นาที เพื่อให้เหมาะสมกับการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์และดึงดูดความสนใจของผู้ชม



รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการตัดต่องานโฆษณาสำนักพิมพ์ กาฬกาล

SIAM UNIVERSITY

4.3 การประเมินและปรับปรุงเนื้อหา

ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างภาพและเนื้อหา พบว่าภาพหรือคลิปบางส่วนไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและอัตลักษณ์ของสำนักพิมพ์ ได้ดำเนินการปรับแก้ไขหรือเปลี่ยน Footage เพื่อให้สอดรับกับข้อความและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ

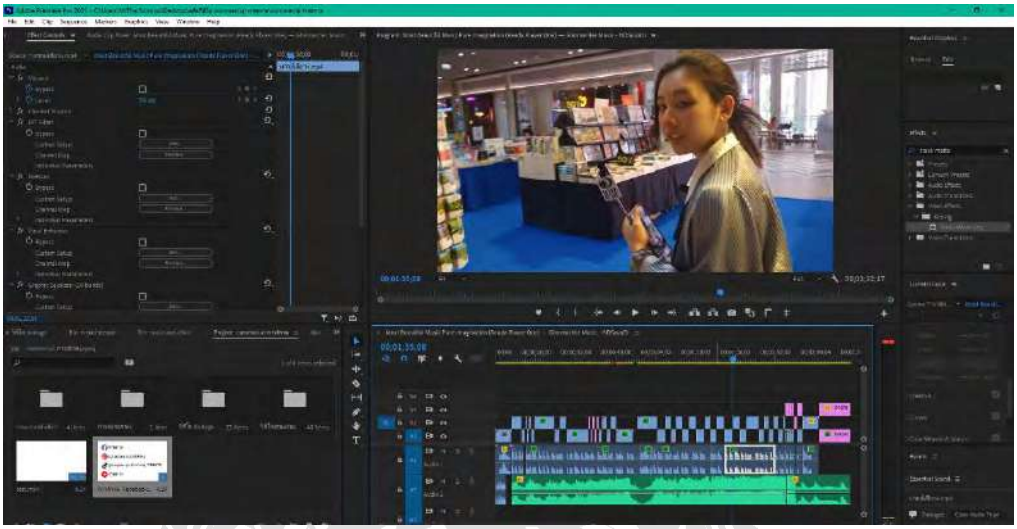


รูปที่ 4.3 การประเมินและปรับปรุงเนื้อหา

SIAM UNIVERSITY

4.4 การตัดต่อและปรับปรุงขั้นสุดท้าย

ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างภาพและเนื้อหา พบว่าภาพหรือคลิปบางส่วนไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและอัตลักษณ์ของสำนักพิมพ์ ได้ดำเนินการปรับแก้ไขหรือเปลี่ยน Footage เพื่อให้สอดรับกับข้อความและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ



รูปที่ 4.4 การตัดต่อและปรับปรุงขั้นสุดท้าย

SIAM UNIVERSITY

4.5 การส่งมอบผลงาน

หลังจากตรวจสอบความเรียบร้อยและคุณภาพของวีดิทัศน์ ให้ส่งมอบงานฉบับสมบูรณ์แก่สำนักพิมพ์



รูปที่ 4.5 การส่งมอบผลงาน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปโครงงานสหกิจศึกษา

5.1.1 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ

จากการปฏิบัติงานที่ บริษัท บุ๊ค ไทม์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568 เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ งานที่ได้รับมอบหมายตัดต่อวิดีโอโฆษณาของกาแฟกาล , ไดฟุกุ , สุขภาพใจ ลงสื่อสังคมออนไลน์ TikTok และ Instagram เพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการทำงาน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความชำนาญในการใช้โปรแกรม และได้เรียนรู้ขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ของบริษัทตามระยะเวลาที่กำหนด ความตรงต่อเวลาในการทำงาน รวมถึงการเข้ารับข้อมูลงานจากพนักงานที่ปรึกษาเพื่อผลิตงานออกมาให้มีคุณภาพและความพึงพอใจต่อชิ้นงาน ทั้งนี้จากการที่ได้จัดทำสื่อวิดีโอโฆษณาออนไลน์พบว่าการลองคอนเทนต์เพื่อการตลาดควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและมีการอัพเดทอยู่เสมอเนื่องจากข้อมูลที่ผู้จัดทำเผนแพร่ออกไปต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาพบเห็นต้องมีการนำข้อมูลที่อัพเดทอยู่ตลอดเวลา

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงงาน

1. การสต็อคภาพและวิดีโอมีข้อจำกัดในการเผยแพร่
2. หน่วยงานจำกัดการใช้ภาพพิเศษต่าง ๆ ลงในวิดีโอ

5.1.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรใช้กล้องแบบ Single Lens เพื่อให้ได้ภาพที่คมชัด
2. ลักษณะคลิปควรผลิตในรูปแบบซีรีส์

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ช่วยให้นักศึกษาได้มีโอกาสเรียนรู้และสัมผัส
2. ได้พัฒนาทักษะทั้งด้านวิชาชีพและทักษะที่จำเป็นในการทำงาน
3. ได้สร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร
4. ได้เรียนรู้เข้าใจตนเองมากขึ้นว่ามีความถนัดและสนใจในสายงานด้านใด

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานของสหกิจศึกษา

1. หน่วยความจำของคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ
2. ประสิทธิภาพการทำงานของคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ
3. ขาดประสบการณ์ในการตัดสินใจและแก้ปัญหา

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มหน่วยความจำคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้น
2. เพิ่มสเปคของคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการทำงาน
3. ต้องกล้าที่จะตัดสินใจและรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นให้ได้

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า.* https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf

ชูฟียา เจะอารง. (2547). *การเชื่อมโยงสีกับสภาวะอารมณ์ ของวัยรุ่นตอนปลาย และผู้ใหญ่ตอนต้น.* http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/75

ปิยะดนัย วิเคียน. (2558). *การตัดต่อวีดีโอและระบบการตัดต่อ.* https://krupiyadanai.wordpress.com/computer4/เทคโนโลยีสื่อประสม/การตัดต่อ

พัดวี ทองดี. (2565).การโฆษณาด้วยการยิง Ads (Advertisement). https://www.momstudio.co/ads-marketing

อัศวิน ขัดชุ่มแสง. (2561).ความรู้เบื่องต้นเกี่ยวกับการตัดต่อ. https://classroomkrubeer.wordpress.com/ความรู้เบื่องต้นเกี่ยว/

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

Content Shifu. (2565). *ความหมายและความสำคัญของสื่อโฆษณาออนไลน์.* https://contentshifu.com/pillar/what-is-digital-advertising

Datareportal. (2024). https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

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

Frizbit. (2020) https://frizbit.com/blog/social-media-retargeting-vs-web-push-notifications-retargeting/

บรรณานุกรม (ต่อ)

Rainmaker. (2022). https://www.rainmaker.in.th/instagram-reels-ads-for-brand/?fbclid=IwAR1u45m6bCPrJW1Z0M19mcF2TX79f0vWykE7Ob4XnXeWzKmyD1JVGnphzAg

Thumbsup. (2020). https://www.thumbsup.in.th/how-to-advertising-on-tiktok?fbclid=IwAR3Ky4uVasOuksn-NHsImVkcZ22-IZo02jFLXtVxJy66SUPXW_1hyKecvwc

Istockphoto. (2021). ชุดของอัตราส่วนกว้างยาวที่พบบ่อยที่สุด 219 สำหรับจอกว้างพิเศษ 1610 สำหรับจอกว้าง 169 สำหรับจ ภาพประกอบสต็อก - ดาวน์โหลดรูปภาพตอนนี้ - iStock

Flimtoatth. (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/

Quora. (2024). https://www.quora.com/How-do-you-mix-colors-to-make-peach-with-colored-pencils

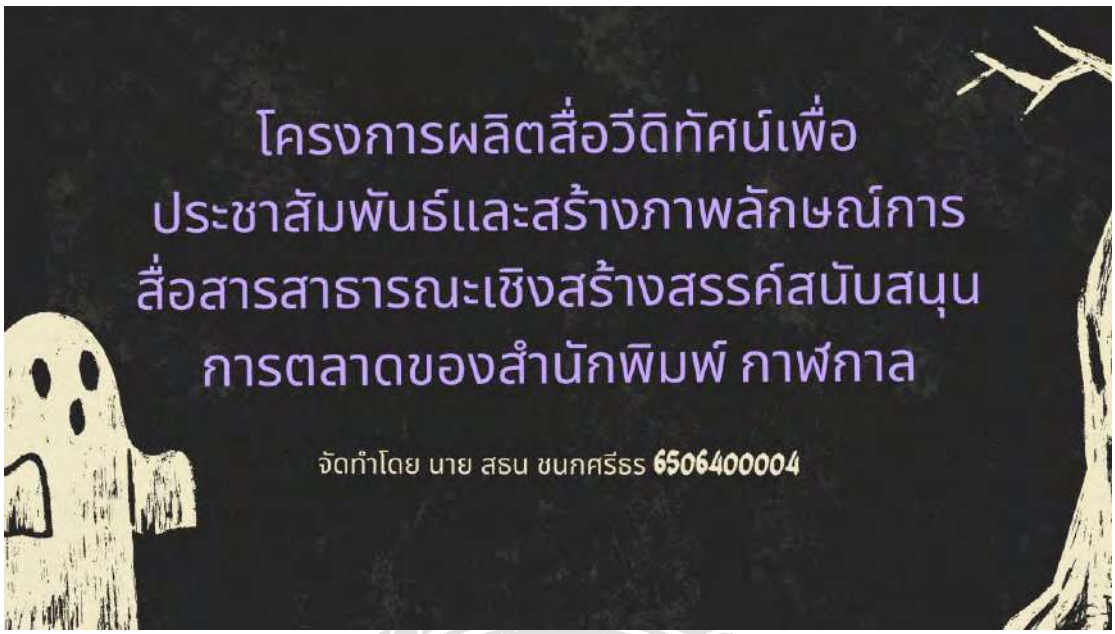
Support apple. (2023). https://support.apple.com/zhhk/guide/motion/motn1374800f/mac

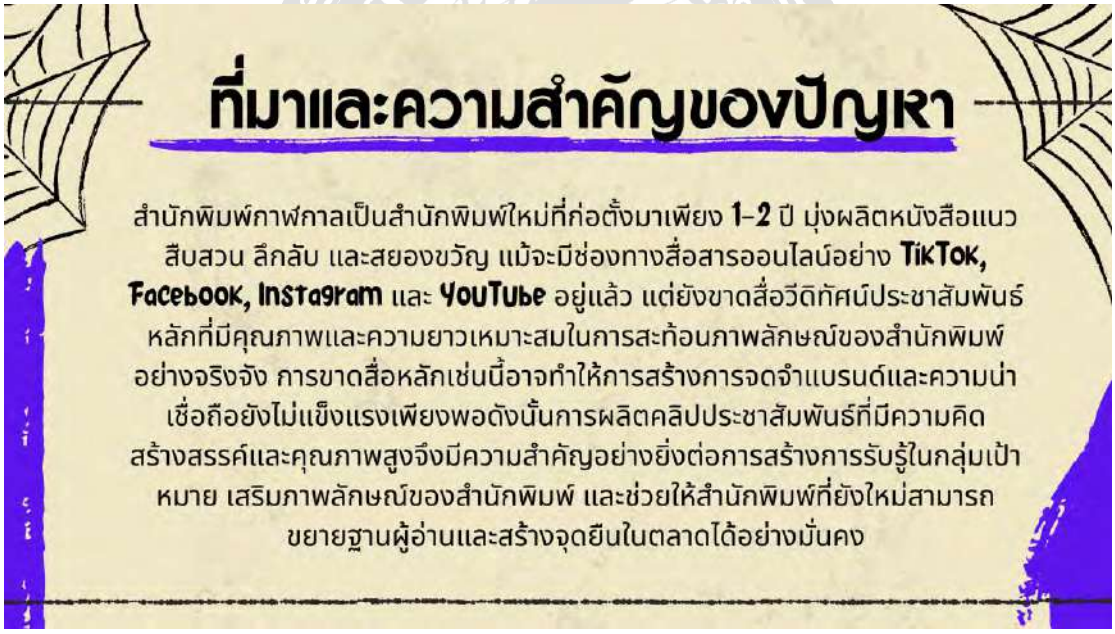
ภาคผนวก



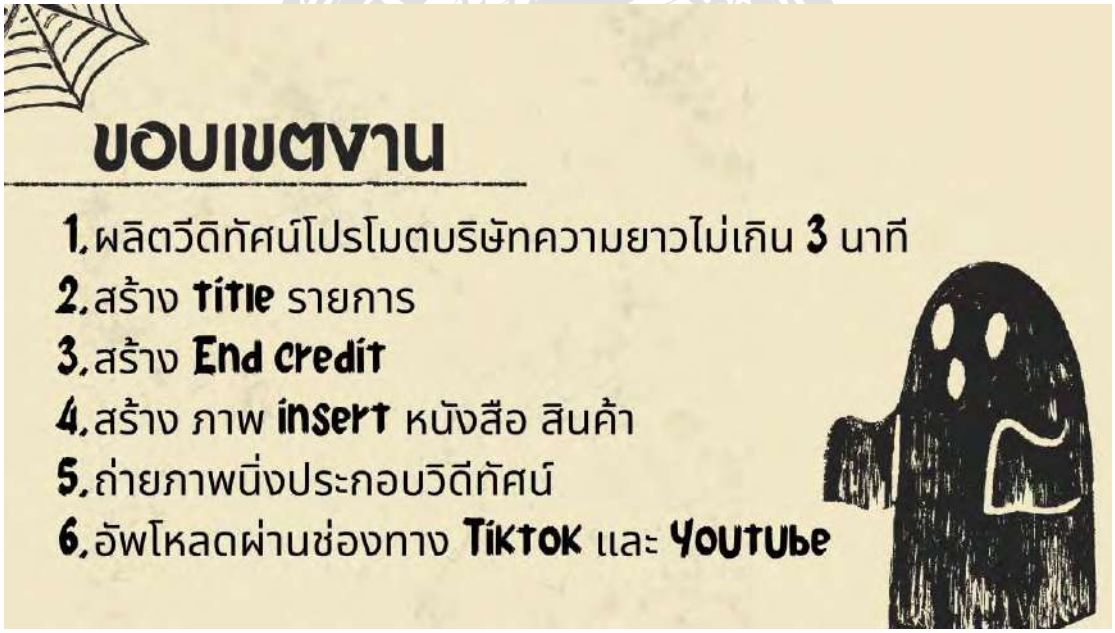
ภาคผนวก ก

งานนำเสนอ


โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อ
ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การ
สื่อสารสาธารณะเชิงสร้างสรรค์สนับสนุน
การตลาดของสำนักพิมพ์ กาฬกาล
จัดทำโดย นาย สธน ชนกศรีธร 6506400004


ที่มาและความสำคัญของปัญหา
สำนักพิมพ์กาฬกาลเป็นสำนักพิมพ์ใหม่ที่ก่อตั้งมาเพียง 1-2 ปี มุ่งผลิตหนังสือแนว
สืบสวน ลึกลับ และสยองขวัญ แม้จะมีช่องทางสื่อสารออนไลน์อย่าง TikTok,
Facebook, Instagram และ YouTube อยู่แล้ว แต่ยังขาดสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์
หลักที่มีคุณภาพและความยาวเหมาะสมในการสะท้อนภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์
อย่างจริงจัง การขาดสื่อหลักเช่นนี้อาจทำให้การสร้างการจดจำแบรนด์และความน่า
เชื่อถือยังไม่แข็งแรงเพียงพอดังนั้นการผลิตคลิปประชาสัมพันธ์ที่มีความคิด
สร้างสรรค์และคุณภาพสูงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้า
หมาย เสริมภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ และช่วยให้สำนักพิมพ์ที่ยังใหม่สามารถ
ขยายฐานผู้อ่านและสร้างจุดยืนในตลาดได้อย่างมั่นคง


วัตถุประสงค์โครงการ
1. ผลิตวีดิทัศน์โปรโมตที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์กาฟีกาล
2. สร้างสื่อที่เข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์ได้
3. พัฒนาทักษะด้านการผลิตวีดิทัศน์ ทั้งเชิงสร้างสรรค์และเชิงเทคนิค


ขอบเขตงาน
1. ผลิตวีดิทัศน์โปรโมตบริษัทความยาวไม่เกิน 3 นาที
2. สร้าง title รายการ
3. สร้าง End credit
4. สร้าง ภาพ insert หนังสือ สินค้า
5. ถ่ายภาพนิ่งประกอบวิดีทัศน์
6. อัพโหลดผ่านช่องทาง TikTok และ Youtube


กระบวนการทำงาน
เขียนบทพูด
พากย์เสียง
ตัดต่อ
ส่งมอบงาน


กระบวนการตัดต่อ


กระบวนการตัดต่อ


ตัวอย่างผลงาน แบบแรก
กาฬ
กาล
GALAGAAN


ปัญหาที่พบ


หลังการแก้ไขวิดีโอ
กาฬ
กาล
GALAGAAN


หลังแก้ไข


ข้อจำกัด
1. การสต็อคภาพและวิดีโอมีข้อจำกัดในการเผยแพร่
2. หน่วยงานจำกัดการใช้ภาพพิเศษต่าง ๆ ลงในวิดีโอ
ข้อเสนอแนะ
1. ควรใช้กล้องแบบ SINGLE LENS เพื่อให้ ได้ภาพที่คมชัด
2. ลักษณะคลิปควรผลิตในรูปแบบซีรีส์


THANKS YOU

ภาคผนวก ก โปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน



รูปที่ ก.1 โปรแกรม Adobe Premiere Pro

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ข ภาพขณะการทำงาน



รูปที่ ข. 1 ขณะปฏิบัติงาน



รูปที่ ข. 2 การเข้าร่วมประชุม



รูปที่ ข. 3 สอนใช้ห้องพากษ์เสียง

ประวัติผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา	:	6506400004
ชื่อ-นามสกุล	:	นาย สธน ชนกศรีธร
คณะ	:	เทคโนโลยีสารสนเทศ
สาขา	:	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ที่อยู่	:	บ้านเลขที่ 666/46 ซอย บางบอน 3 ซอย 8 แขวง บางบอนเหนือ เขต บางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
ผลงาน	:	การผลิตวิดีโอโฆษณา TikTok สำนักพิมพ์ กาฬกาล สำนักพิมพ์ ไดฟุกุ

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

https://drive.google.com/drive/folders/1z-5nmTGRWK4MtTT4bPFmq1PYl0lb5K-Y?usp=sharing

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจ

โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารสาธารณะเชิงสร้างสรรค์สนับสนุนการตลาดของสำนักพิมพ์ กาฬกาล

The creation of video media for the promotion and support of Kalakan Publishing House.

โดย

นายสธน ชนกศรีธร 6506400004

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567