สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบตกแต่งภายในศูนย์ผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ADVERTISING TELEVISION PRODUCTION CENTER

นายกำพล วงศ์เกล็ดนาค

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 28687
วัน, เดือน, ปี 8 ต.ค. 2540

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)
ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2539-2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติ ให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสต์บัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)

.....คณบดีคณสถาปัตยกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกพงษ์ จุลเสนีย์)

ภาควิชาสถาบ... ใน
รับวันที่ 3 มี.ค. 40
เวลา 16:15
ชื่อผู้รับ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกพงษ์ จุลเสนีย์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ประศาสน์ คุณะดิลก	รองประธานกรรมการ
อาจารย์สมศักดิ์ เก่งการค้า	กรรมการ
อาจารย์ประสิทธิ์ สุไลมาน	กรรมการ
อาจารย์พวงเพชร รัตนรามา	กรรมการ
อาจารย์อมรเทพ รักวงศ์วาน	กรรมการและเลขานุการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์พวงเพชร รัตนรามา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

นักศึกษา นายกำพล วงศ์เกลี้ดนาค

MR.KAMPON VONGKLEDNARK

รหัส 35205204

ที่อยู่ 10/390 หมู่ 9 ถนน นวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240 โทรศัพท์ 508-0768

ปีการศึกษา 2539-2540

หัวเรื่องวิทยานิพนธ์ โครงการศูนย์ผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ADVERTISING TELEVISION PRODUCTION CENTER

ประเภทโครงการ โครงการเสนอแนะ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พวงเพชร รัตนรามา

วัตถุประสงค์

เป็นสถานที่ซึ่งรวบรวมและปรับปรุงหน่วยงานผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้การผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นไปโดยมีคุณภาพและรวดเร็ว สามารถตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจการขายสินค้าและบริการของระบบเศรษฐกิจและการตลาดในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ขอบเขตของโครงการ

โครงการหลัก คือ ส่วนผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาครบวงจร ตั้งแต่วางแผนจนแล้วเสร็จแสดงและส่งมอบงาน ส่วนโครงการรองที่จะบริการทางด้านความรู้ ได้แก่ ห้องสมุด รวมถึงการออกแบบ ENVIRONMENTAL GRAPHIC ซึ่งช่วยสร้างภาพพจน์ของโครงการให้มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจ ส่วนสุดท้าย คือ ส่วนการให้ปริการทั่วไปได้แก่ ส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับพนักงานและลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการของศูนย์

วิธีการวิจัย

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ จึงได้ทำการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1.ศึกษาลักษณะโครงสร้างและการดำเนินงาน รายละเอียดของโครงการ และความเป็นไปได้ของโครงการ

2.ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการขั้นพื้นฐานของโครงการ

4.ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้และจำนวนผู้ใช้สอย

5.องค์ประกอบและแนวทางการตกแต่งของหน่วยงานผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6.ศึกษาสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งของหน่วยงานผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา

สรุปผลการวิจัย

1.การผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นหน่วยงานเล็กๆ แยกกระจัดกระจายตามขั้นตอนการผลิต ทำให้การประสานงานล่าช้า และ สิ้นเปลืองเวลา งบประมาณ ทรัพยากร และส่งผลให้งานที่ผลิตออกมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเท่าที่ควร

2.อุปกรณ์เทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ๆมีผลต่อคุณภาพของงานและเป็นตัวเลือกหนึ่งให้ผู้มาใช้บริการและช่วยให้การออกแบบสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.โดยส่วนใหญ่หน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะมุ่งเน้นในการผลิตเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์

4.ลักษณะรูปแบบภายนอกและภายในของอาคารไม่มีการตกแต่ง

5.กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบาย สภาพแวดล้อมมีผลต่อลักษณะและรูปแบบการตกแต่ง

ข้อเสนอแนะ

1.รวบรวมหน่วยงานที่กระจัดกระจายเข้ามาอยู่รวมกันโดยยึดกระบวนการผลิตเป็นหลัก

2.ประสานรูปแบบลักษณะการตกแต่งภายในอาคารให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบของอาคารภายนอก ตลอดจนสภาพแวดล้อมของโครงการและนโยบาย

3.จัดให้มีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นบางส่วน เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารทุกประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นโดยความต้องการและความพึงพอใจของข้าพเจ้าที่จะทำให้สำเร็จลุล่วง แต่ถ้าปราศจากบุคคลเหล่านี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจทั้งทางตรงและทางอ้อม วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ ข้าพเจ้าจึงขอแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้

พ่อและแม่ที่ให้ชีวิตและความเป็นตัวตน

ขอบพระคุณแม่อีกครั้งที่ให้ความรัก ความเข้าใจมาตลอด

สถาบันทุกแห่งและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

สถาปัตย์ ลาดกระบัง และอาจารย์ปุ๊ พวงเพชร รัตนรามาที่ได้ให้คำปรึกษามาโดยตลอด

เพื่อนๆพี่ๆน้องๆทุกๆคนที่ทำให้คณะมีชีวิตชีวา

สระน้ำ ต้นไม้ ธรรมชาติในสถาบันที่ช่วยสร้างบรรยากาศในการเรียน

ขอบคุณ"รหัส04" ที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจ

พี่ขุ่น เจ น้องตอม น้องหวก น้องโบว์

เพื่อนบิ๊ก เพื่อนหมี เพื่อนพชร เพื่อนจิ๊ด เพื่อนป้าย เพื่อนป่าน

กู๊ด น้องปาน ไอ้ตั้มตาโต ไอ้อ้วนแก็ป

พี่ M พี่ใหญ่ ที่ช่วยสร้างความสนุกสนานในการทำงาน

และต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับข้อมูลและคำปรึกษา

บริษัท EXTRA FRAME จำกัด

บริษัท STUDIO 66 จำกัด

บริษัท LOXLEY VIDEO POST (BANGKOK) จำกัด

พี่เม็ด บริษัท AZPEN DESIGN จำกัด

ขอบคุณทุกอย่างที่หล่อหลอมมาเป็นข้าพเจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

นับตั้งแต่มนุษย์เริ่มรู้จักทำการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้า การโฆษณาก็ได้ถือกำเนิดขึ้นมา โดยผ่านทางสื่อโฆษณาอย่างแรก คือ คำพูด ซึ่งใช้บอกเล่าสรรพคุณของสินค้าต่างๆ ในปัจจุบัน ธุรกิจการขายสินค้า หรือ บริการ มีความเจริญรุดหน้าและขยายตัวออกไปในวงกว้าง การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้น และได้มีการพัฒนาสื่อโฆษณาให้สามารถตอบสนองเนื้อหาเรื่องราวที่ต้องการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและที่ได้รับความนิยมอย่างมากก็คือ สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้น จึงเสนอแนะโครงการที่ทำหน้าที่ผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ครบวงจร เพื่อผลิตงานโฆษณาที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจของระบบเศรษฐกิจและการตลาดของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาประเทศและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย

กำพล วงศ์เกล็ดนาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3 เหตุผลในการเลือก

- โครงการ

- อาคาร

1.4 ขอบข่ายของโครงการ

บทที่ 2 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานการผลิตสื่อโฆษณา

2.1 โฆษณาและคำจำกัดความ

2.2 กระบวนการของงานโฆษณา

2.3 สื่อกับการโฆษณา

2.4 สื่อโฆษณาและบทบาทความสำคัญ

2.4.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

2.4.2 บทบาทและความสำคัญของสื่อโฆษณา

2.4.3 ประเภทของสื่อโฆษณา

2.5 หน้าที่และบทบาทของหน่วยงานในการผลิตโฆษณา

2.5.1 บริษัทเจ้าของสินค้า

2.5.2 บริษัทโฆษณา

2.5.3 บริษัทถ่ายทำภาพยนตร์

2.6 กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

บทที่ 3 การศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

3.1 บริษัท STUDIO 66 จำกัด

3.2 บริษัท LOXLEY VIDEO POST (BANGKOK) จำกัด

3.3 HEAD QUARTER FOR PARIS-BASED

"HENRI BEAUFOUR INSITUE"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การศึกษาพฤติกรรม

4.1 ผู้ให้บริการ

4.1.1 หน่วยงานและสายการบริหาร

4.1.2 อัตรากำลัง,หน้าที่ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ

4.1.3 วิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของส่วนให้บริการของที่ทำการ

4.2 ผู้ใช้บริการ

4.2.1 ประเภทผู้ใช้บริการ

4.2.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

บทที่ 5 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ

5.1 การจัดสำนักงาน

5.1.1 ลักษณะการจัดพื้นที่ใช้สอย

5.1.2 การให้แสงสว่าง

5.1.3 การควบคุมอุณหภูมิ หรือ ระบบปรับอากาศ

5.1.4 การจ่ายไฟฟ้าและโทรศัพท์

5.1.5 ผนังและการแบ่งเนื้อที่ใช้สอย

5.1.6 การใช้สีภายในสำนักงาน

5.1.7 การให้ความปลอดภัยจากอัคคีภัย

5.2 โรงถ่าย

บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลไปสู่การออกแบบ

6.1 การวิเคราะห์ที่ตั้ง,ตัวอาคารและสภาพแวดล้อม

6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆภายในอาคาร

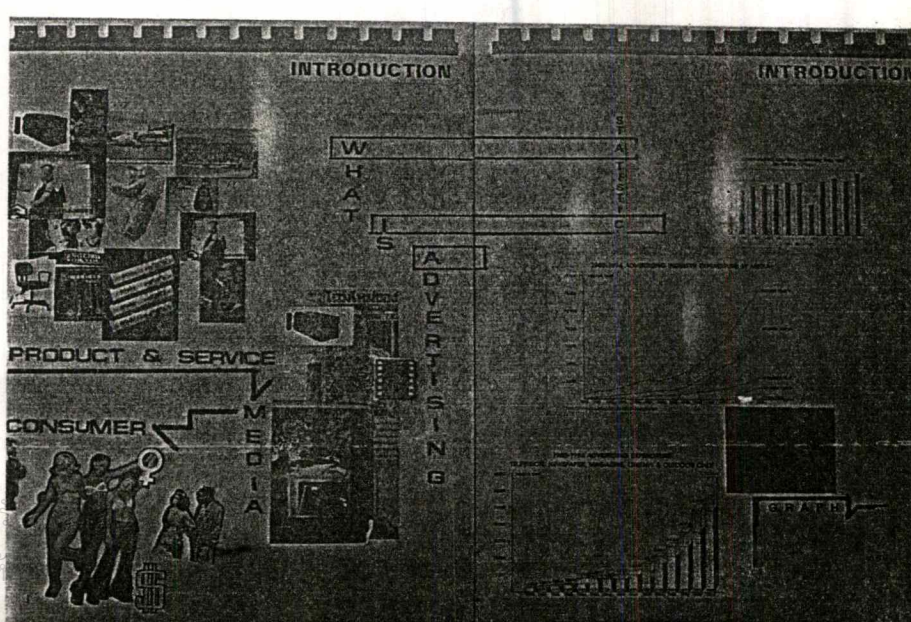
6.3 การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ

6.4 แนวความคิดในการออกแบบ

บทที่ 7 ผลงานในการออกแบบ

บรรณานุกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรั
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

เนื่องจากปัจจุบัน เป็นโลกแห่งความรวดเร็วในการค้นหา รวบรวมข่าวสารข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจต่างๆ การสื่อสารมวลชน จึงเข้ามามีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ และการตลาดของไทย ที่มีอัตราการแข่งขันทางธุรกิจสูง ซึ่งการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย และประเทศในระบบทุนนิยมทั่วโลก เป็นระบบ สื่อสารมวลชนธุรกิจ (COMMERCIAL MEDIA) หมายถึง สื่อสารมวลชนที่ต้องหารายได้ให้กับตนเอง โดยอาศัย โฆษณา เป็นแหล่งทุนทรัพย์ที่สำคัญ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า โฆษณา เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของระบบธุรกิจในประเทศไทย

เราสามารถสัมผัสโฆษณาได้โดยผ่าน "สื่อ โฆษณา" ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบแต่สื่อโฆษณาที่ได้เปรียบในการจูงใจผู้บริโภคในขณะนี้ คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว และยังเป็นที่ชื่นชอบอย่างแพร่หลายในทุกชนชั้น

แต่ในขณะนี้บริษัทที่ทำหน้าที่ผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีลักษณะเป็นหน่วยงานที่แยกกันกระจัดกระจาย ส่งผลให้ขั้นตอนการทำงานไม่สามารถผลิตงานที่สามารถตอบสนองระบบเศรษฐี และการตลาดได้ดีเท่าที่ควร

ดังนั้น โครงการศูนย์ผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จึงเสนอขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา ในกระบวนการผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองระบบเศรษฐีและการตลาดของไทย รวมถึงรองรับความเจริญเติบโตในธุรกิจโฆษณาส่งผลให้พัฒนาเศรษฐีของประเทศ เพื่อคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อดำรงถึงจุดประสงค์เดิมที่จะมุ่งพัฒนาความเจริญของประเทศชาติ ซึ่งโครงการศูนย์ผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นี้ เป็นโครงการเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาของระบบเศรษฐี และการตลาด ส่งผลต่อสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อส่งเสริมการผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ให้มีประโยชน์ใช้สอยครบองค์ประกอบที่สมบูรณ์ ทำให้งานที่ผลิตมีคุณภาพที่ดีตอบสนองระบบเศรษฐีและการตลาดได้ และเพื่อการพัฒนาการผลิตที่ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อลดเวลา ค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อ-ประสานงานในแต่ละขั้นตอนการผลิต ส่งผลให้งานที่ผลิตออกมามีคุณภาพที่ดีและรวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดกว่าเดิม เหมาะสมกับระบบธุรกิจในปัจจุบัน

4. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการตื่นตัวในวงการผลิตสื่อโฆษณาและยกระดับให้เทียบเท่ามาตรฐานโลก

1.3 เหตุผลในการเลือก

1.3.1 เหตุผลในการเลือกโครงการ

1. เป็นโครงการที่นำเอาความรู้ทางสถาปัตยกรรมภายใน และวิชาอื่น ๆ ที่ได้เรียนมาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 มาใช้ในการออกแบบ และพัฒนาความคิดสร้างสรรสิ่งใหม่ ๆ ให้มีความสัมพันธ์กันกับรูปแบบ เนื้อหา เรื่องราวตามความต้องการของเนื้อเรื่อง เข้าถึงพื้นทางความต้องการของระบบเศรษฐกิจและการตลาดในปัจจุบัน ให้ผลงานออกมาตอบสนองต่อการพัฒนาความเจริญของประเทศชาติ

2. เพื่อเสนอแนวความคิดหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเพื่อส่งให้การชัมนาประเทศเป็นไปในทางที่ดี เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นของคนไทย

3. โครงการนี้มีเป้าหมายในการออกแบบเพื่อการบริการแก่คนจำนวนมาก ซึ่งสมีปหาในหลาย ๆ ด้าน จึงต้องการจัดวางระบบและแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องและให้เกิดจุดสนใจให้ชักจูงมาที่นี่ เพื่อการออกแบบตกแต่งภายในจะได้บรรลุผล

1.3.2 เหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้ง และอาการสถานที่

ถนนรามคำแหง เป็นแหล่งธุรกิจแห่งหนึ่งที่มีการคมนาคมที่สะดวก ติดต่อได้ในหลาย ๆ ทาง เพราะสามารถเดินทางไปยังถนนลาดพร้าว , เพชรบุรี, พระราม 9 , และสุขุมวิท ซึ่งเป็นเส้นทางสายธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ การทางพิเศษแห่งประเทศไทยกำลังก่อสร้างทางด่วนที่มีทางขึ้นลงใกล้บริเวณที่ตั้งโครงการ ใกล้แยกถนนพระราม 9 - รามคำแหง ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการผลักดันสนับสนุน และเผยแพร่โครงการให้เป็นที่รู้จักพร้อมทั้งชักจูงให้เข้ามาใช้บริการ เพื่อโครงการนี้จะได้บรรลุต่อวัตถุประสงค์ที่วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการนี้ต้องพื้นที่ใช้สอยซึ่งแบ่งตามลักษณะการใช้สุอยดังนี้

- ส่วนปรับอากาศ (OFFICE BUILDING)
- ส่วนโรงถ่ายทำ (STUDIO)
- ลานสำหรับถ่ายทำภายนอก

ปัจจุบันอาคารที่เลือกเป็น SHOWROOM ของ PEUGEOT มีลักษณะเป็น OFFICE BUILDING ทางด้านหน้า และ WAREHOUSE อยู่ด้านหลัง และมีลานเอนกประสงค์อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีลักษณะที่เหมาะสมจะรองรับพื้นที่ใช้สอยของโครงการเป็นอย่างดี

1.4 ขอบเขตของโครงการ

โครงการศูนย์ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. EXECUTIVE

2. ADMINISTRATION
   - ฝ่ายธุรการ
   - ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
   - ฝ่ายบริการภายใน
     - รักษาความปลอดภัย
     - อาคารและสถานที่

3. PRODUCTION
   - PRE-PRODUCTION

     ทำหน้าที่เตรียมการก่อนลงมือถ่ายทำโฆษณา ตั้งแต่ตกลงรายละเอียดกับบริษัทตัวแทนโฆษณา วางแผนการทำงาน จัดเตรียมทำงาน, อุปกรณ์ และสถานที่
   - PRODUCTION

     ทำหน้าที่ถ่ายทำโฆษณาหลังจากที่เตรียมงานไว้แล้ว
   - POST-PRODUCTION

     ทำหน้าที่ตัดต่อ - อัดเสียง และทำ COMPUTER ANIMATION

4. SERVICE
   - CANTEEN
   - MULTI-PURPOSE
   - LIBRARY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
การศึกษาข้อมูลพื้นฐานงานผลิตสื่อโฆษณา

2.1 โฆษณาและคำจำกัดความ

คำว่า "โฆษณา" นี้พจนานุกรมฉบับราชบัญฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า

"โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้องการป่าว ประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า"

ส่วนนักวิชาชีพหรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการโฆษณาในทัศนะต่าง ๆ กันดังนี้

ดร.เสรี วงษ์มณฑา

"การโฆษณา คือกิจกรรมสื่อสารมวลชน ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้อนวยต่อธุรกิจการขายสินค้าหรือ บริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธจริง และเหตุสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและหน้าที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง"

เดวิด โอกิลวี (DAVID OGILVY)

"ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าการโฆษณา เป็นศิลปะหรือความบันเทิงแต่มองในแง่ของสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่าชมเชยว่าเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจ และซื้อสินค้าหรือ บริการที่โฆษณานั้น"

นอกเหนือจากนักวิชาการ และนักวิชาชีพจะได้ให้ทัศนะต่าง ๆ เกี่ยวกับงานโฆษณาแล้ว สถาบัน และสมาคมวิชาชีพด้านการโฆษณา ก็ได้ให้ทัศนะ และความหมายของการโฆษณาไว้ ในที่นี้จะยกความหมายของการโฆษณาในทัศนะของ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA หรือ THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION) เพราะสมาคมแห่งนี้ เป็นที่รวมตัวของบรรดานักวิชาการ อาจารย์มหาวิทยาลัย และนักวิชาชีพ ตลอดจนผู้สนใจในด้านการศึกษาของวิชาการโฆษณาและการตลาด (THE SCIENCE OF MARKETING) สมาคมแห่งนี้มีชื่อเสียง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกา ซึ่งกำจำกัดความที่จะกล่าวต่อไปนี้ เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน

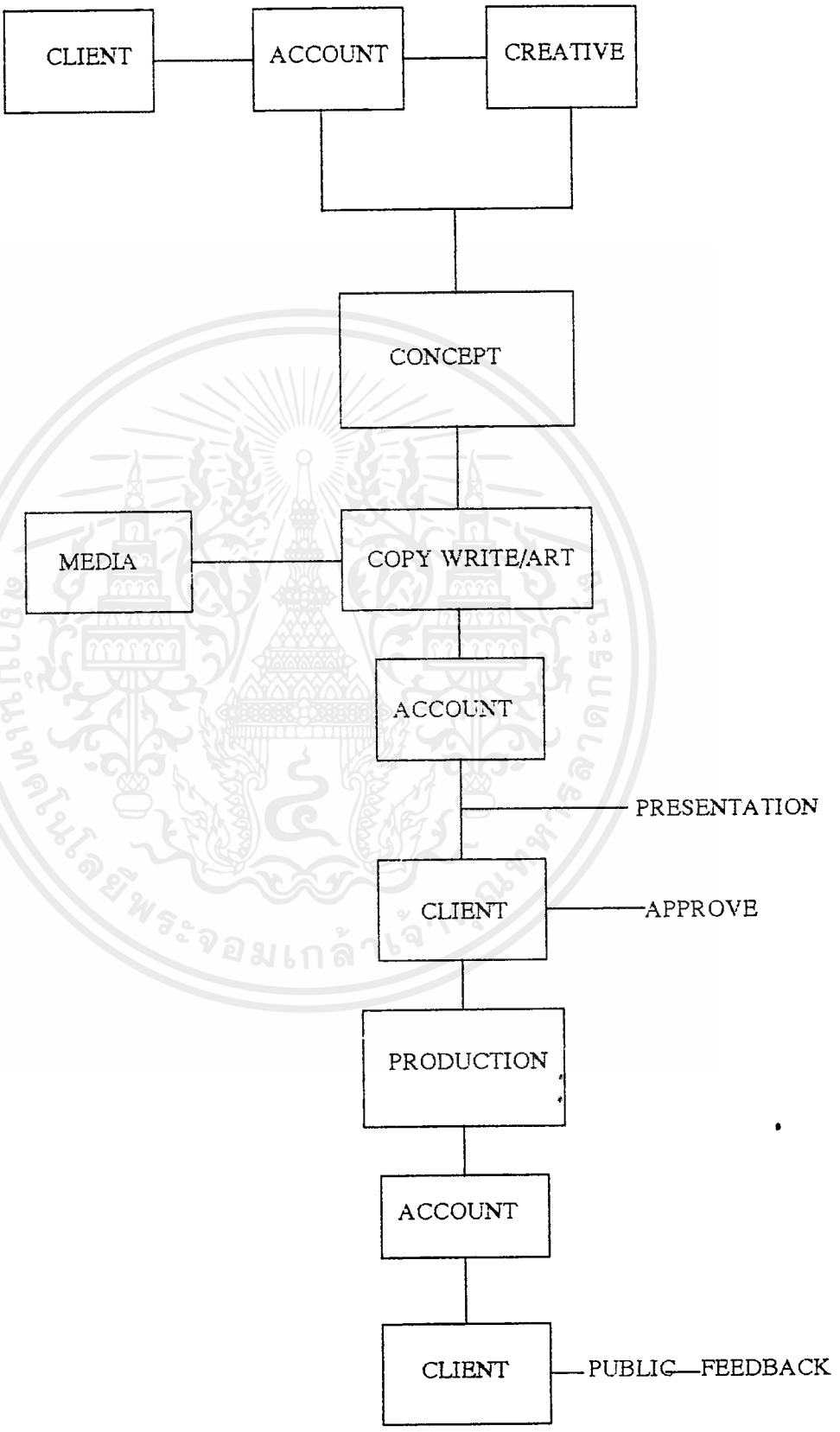
สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา
(THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION หรือ AMA)

"การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า 'หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้

ADVERTISING IS ANY PAID FROM OF NON-PERSONAL PRESENTATION AND PROMOTION OF IDEAS GOODS OR SERVICES BY AN IDENTIFIED SPONSOR"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

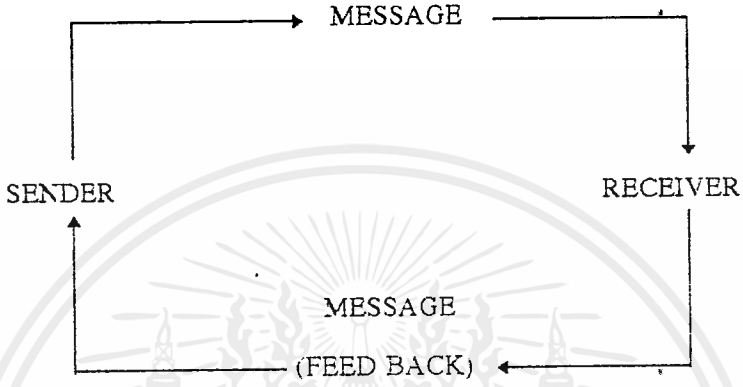
2.2 กระบวนการของงานโฆษณา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สื่อกับการโฆษณา

งานสื่อเป็นตัวกลางที่จะส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาหนึ่ง



ในปัจจุบันการโฆษณาได้รับความสนใจ และมีการแข่งขันมากกว่างานทางด้านสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นตัวบ่งบอกการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ งานด้านสื่อโฆษณาจึงมีบทบาทในการแสดงความคิดสร้างสรรผ่านไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไป

2.4 สื่อโฆษณาและบทบาทความสำคัญ

2.4.1 สื่อโฆษณา (ADVERTISING MEDIA) คือ พาหะนำสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย

ในแง่ของการโฆษณา สื่อโฆษณาจะมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทีละมาก ๆ

2. การเข้าถึงทีละมาก ๆ นี้ เมื่อคิดเป็นราคาต่อหัวจะต่ำมาก

3. สื่อแต่ละประเภทที่ใช้จะมีขอบเขตจำกัดในตัวมันเอง โดยไม่สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มทุกประเภทได้ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

4. ผู้บริโภคที่สื่อจะเข้าถึงได้นั้น อาจจะเข้าถึงได้ด้วยความถี่ที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความภักดีกับสื่อดังกล่าวมาน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 บทบาทและความสำคัญของสื่อโฆษณา

- บทบาทและความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร

บทบาทดังกล่าวนี้ นับได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของสื่อโฆษณา คือ เป็นพาหะนำสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการตลาดหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งการเลือกใช้สื่อโฆษณาจะแตกต่างไปในแต่ละประเภท ตามวัตถุประสงค์ของแผนงานโฆษณานั้น ๆ

การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้านี้ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ ซึ่งการได้รับแจ้งข้อมูลนี้จะเป็นขั้นตอนแรกในการรับรู้ข่าวสารซึ่งอาจนำไปสู่กระแสการตัดสินใจซื้อสินค้า หากไม่มีสื่อโฆษณาแล้วข่าวสารต่างๆ ย่อมไม่ถึงผู้รับอย่างแน่นอน

- บทบาทและความสำคัญในการเร่งเร้าการขายสินค้า

โดยทั่วไปนั้น ผู้โฆษณาจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้งว่าจะสามารถผลักดันให้ยอดขายสูงขึ้นในระดับใด ซึ่งเป็นที่พอใจตามเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้าการโฆษณาในลักษณะนี้จะถือเป็นการรณรงค์เพื่อการขายสินค้า ซึ่งจะมีการใช้งบประมาณเพื่อการซื้อโฆษณาอย่างเต็มที่ และมีการวางแผนการซื้อสื่อ และใช้สื่อโฆษณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญในการเร่งเร้าการขายด้วยเหตุผลที่ว่า สื่อบางประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับได้มากและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับได้มากและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับ สื่อเหล่านี้จึงมีความสำคัญที่ผู้โฆษณาจะใช้เป็นพาหนะในการเสนอสารเพื่อเร่งเร้าการขาย เพราะนอกจากจะสามารถทำให้ประชาชนจำนวนมากรับรู้เกี่ยวกับตัวสารโฆษณาแล้ว ถ้าผู้โฆษณามีการเสนอสารย้ำบ่อยครั้งและในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะมีผลต่อการเร่งเร้าให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

- บทบาทและความสำคัญในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

สื่อโฆษณาบางประเภทจะทำหน้าที่ ในการดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการสะดุดตาและหยุดชมสินค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สื่อเหล่านี้ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เช่น ธงราว ชั้นแสดงสินค้า โมบาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

- บทบาทและความสำคัญในการเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารโฆษณา

บทบาทนี้จะมีผลในการกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาว่า จะสามารถส่งสารโฆษณาไปยังผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด และไปยังกลุ่มเป้าหมายใดด้วย ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเด่นแตกต่างกันออกไป และมีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาแต่ละครั้งต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงเป้าหมายที่ต้องการ จงทำให้การโฆษณานั้นประสบผลตามที่ได้วางแผนไว้

จากบทบาทและความสำคัญของสื่อโฆษณาดังได้กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบัน ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูง เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการโฆษณาสูงที่สุด ผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องวางแผนสื่อโฆษณาอย่างรอบคอบรัดกุมเพื่อให้ผลกระทบที่กลับมาคุ้มค่ากับเงินที่ต้องสูญเสียไป

2.4.3 ประเภทของสื่อโฆษณา

2.4.3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์ (PRESS AD.) ประเภทของการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์อาจแบ่งได้หลายรูปแบบ โดยทั่วไปจะมีการโฆษณาใน 4 ลักษณะ คือ

โฆษณาย่อย (CLASSIFIED ADVERTISING) ได้แก่ โฆษณาในช่องเล็ก ๆ ซึ่งมักจะอยู่กันทั้งหน้า ข้อความโฆษณาในแต่ละช่อง จะได้รับการเรียบเรียงให้อ่านได้ง่าย

โฆษณาขายปลีก (RETAIL ADVERTISING) เป็นลักษณะของการโฆษณาของร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าโดยปกติจะโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อส่งเสริมการขาย และเพื่อการสร้างภาพพจน์ของบริษัท

โฆษณาค้าส่งหรือโฆษณาระดับชาติ (NATIONAL ADVERTISING) คือ การโฆษณาสินค้าโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และผลดี ในการใช้

การโฆษณาเชิงประกาศ (ANNOUNCEMENT ADVERTISING) คือโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาคล้ายกับข่าว เมื่อปรากฏอยู่ใน หน้าหนังสือพิมพ์แล้วดูเผิน ๆ จะนึกว่าเป็นข่าวจริง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28687

- นิตยสาร (MAGAZINE AD.) ลักษณะของการโฆษณาในนิตยสารโดยทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากนัก จะมีบ้างในนิตยสารบางฉบับที่มีจำนวนจำหน่ายสูงมาก และมีความคลุมกว้างเช่น นิตยสารนิวสวีค หรือไทมส์ กล่าวคือ นิตยสารเหล่านี้ที่ตีพิมพ์ในคราวเดียวกันจะมีโฆษณาที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค แม้ว่าเนื้อหาสาระในเล่มจะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาก

- การโฆษณาที่ส่งตรงถึงผู้รับ (DIRECT MALL) คือ การโฆษณาที่ส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง โดยใช้สื่อพิมพ์ประเภท แผ่นพับ แผ่นปลิว (BROCHURE) คู่มือตัวอย่างสินค้า (BOOKLETS, CATALOGS) และสิ่งตีพิมพ์ของบริษัท (HOUSE OR COMPANY PUBLICATIONS) ซึ่งมีรูปแบบการเสนอสาระคล้ายนิตยสาร มีคอลัมน์ บทความ รูปภาพ และข่าวคราวต่าง ๆ ของบริษัท

2.4.3.2 สื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง

สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียง และ แพร่ภาพ (BOARDCASTING MEDIA) เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมาก เพราะมีธรรมชาติของสื่อที่เหมาะสมกับการโฆษณา กล่าวคือ สามารถเสนอสารด้วยเสียงทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจมากกว่าการอ่าน และเหมาะสำหรับผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออก

- วิทยุกระจายเสียง ในประเทศไทยสถานีวิทยุกระจายเสียงการค้าส่วนใหญ่จะกระจายเสียง 2 ระบบ คือ ระบบ เอเอ็ม สามารถส่งกระจายเสียงได้ไกลและทั่วถึงกว่า จึงสามารถเข้าถึงผู้ที่รับฟังในต่างจังหวัดได้ อีกระบบคือ ระบบ เอฟเอ็ม ส่งกระจายเสียงด้วยคลื่นตรง ซึ่งจะเดินทางตามแนวนอนจึงมักเกิดสิ่งกีดขวาง ทำให้ไม่สามารถส่งกระจายเสียงในระยะไกลได้

- วิทยุโทรทัศน์ เช่นเดียวกับวิทยุกระจายเสียง กล่าวคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์จะเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการโฆษณาใด ๆ เนื่องจากสถานีจะเป็นผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ในด้านรายการและอัตราค่าโฆษณาของสถานี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความครอบคลุมของสถานีนั้น ๆ ด้วย

2.4.3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

- การโฆษณา ณ จุดขาย (POINT OF PURCHASE ADVERTISING หรือ POP) เป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ สถานที่ขายสินค้านั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การโฆษณานอกสถานที่ แบ่งเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่กับที่ เช่น ริมถนนสี่แยก ทางด่วน อีกประเภทหนึ่งคือ ป้านโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถเมล์หรือสามล้อ

- สื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ด เป็นการโฆษณาถึงตัวผู้รับโดยตรงอย่างหนึ่ง โดยการผลิตของชำร่วย ซึ่งมีสินค้า บริษัท ตราผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ คำขวัญของผู้โฆษณาอยู่บนของชำร่วยนั้น ๆ แล้วแจกแก่ลูกค้า

สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ทำให้มีข้อเด่นและข้อย่อยแตกต่างกันไป แต่ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ตาม จะมีคุณสมบัติ ร่วมกันอยู่คือ

1. เป็นสื่อที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้อย่างกว้างขวาง ในเวลาเดียวกัน หรือที่เรียกว่าเป็น "สื่อมวลชน"

2. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยราคาที่ประหยัด เมื่อคิดเฉลี่ยต่อหัว เพราะถ้าเปรียบเทียบการเข้าถึงด้วยวิธีอื่น ๆ ที่ไม่ใช้วิธีโฆษณาแล้วจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก

3. แม้ว่าจะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่เพียงใดก็ตาม เนื้อหาของสื่อก็ยังระบุบอกแก่ผู้สื่อโฆษณาได้ว่า สื่อประเภทใดเหมาะกับผู้โฆษณากลุ่มใด เพราะฉะนั้นการจะเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มยังคงเป็นไปได้อยู่

ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ของสื่อโฆษณา ทำให้มีผู้นิยมใช้สื่อโฆษณากันมากขึ้นดังนั้น ผู้โฆษณาจึงกลายเป็นผู้อุปถัมภ์รายใหญ่ ของระบบสื่อมวลชนในสังคมทุก ๆ สังคมที่เป็นสังคมแบบเศรษฐกิจทุนนิยม

2.5 หน้าที่และบทบาทของหน่วยงานในการผลิตโฆษณา

ในการผลิตโฆษณา มีกระบวนการและวิธีการที่ซับซ้อนมาก เพราะนอกจากจะใช้ความคิดสร้างสรรค์งานให้ออกมาได้ตามที่ต้องการแล้ว ยังต้องมีบุคลากร หรือทีมเวิร์คที่ดีด้วยเพื่อช่วยถ่ายทอดความคิดนั้นให้ออกมาเป็นรูปเป็นร่างขึ้น

หน่วยงานหลักที่ทำให้เกิดโฆษณา คือ

2.5.1 บริษัทเจ้าของสินค้า (PRODUCT'S HOLDING)

2.5.2 บริษัทโฆษณา (ADVERTISING AGENCY)

2.5.3 บริษัทถ่ายทำภาพยนตร์ (PRODUCTION HOUSE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้ง 3 หน่วยงานนี้เป็นหน่วยงานหลักที่ทำให้เกิดโฆษณาขึ้นมาได้ โดยแต่ละหน่วยงานหลักจะแบ่งเป็นหน่วยงานย่อยมากมายทำงานประสานเป็นลูกโซ่ เสมือนฟันเฟืองเล็ก ๆ ที่ทำให้หน่วยงานหลักดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานจะกระทำเป็นขั้นตอนละเป็นระบบที่แน่นอน

2.5.1 บริษัทเจ้าของสินค้า (PRODUCT'S HOLDING)

บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นหน่วยงานที่สำคัญอันดับหนึ่ง เพราะนอกจากจะเป็นผู้ออกเงินทุนในการผลิตแล้ว ยังเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรทำการโฆษณาหรือไม่ บริษัทเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากที่สุด โดยทั่วไปจะเรียกบริษัทเจ้าของสินค้าว่า "ลูกค้า" (CLIENT) การที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าของบริษัทโฆษณานั้น จะต้องคำนึงถึงจุดที่ว่า การโฆษณานั้นจะต้องช่วยค้นการตลาดของตัวสินค้าเป็นสำคัญ

บริษัทเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้ชี้แจงรายละเอียดของสินค้า (BRIEF) แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือ AGENCY เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายสภาวะทางการตลาด การจัดจำหน่าย คู่แข่งของสินค้ารวมถึงราคาของสินค้า เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จทางบริษัทเจ้าของสินค้าควรจะต้องมีการประสานงานที่ดีกับทาง AGENCY เพื่อไม่ให้งบประมาณบานปลายในภายหลัง

2.5.2 บริษัทตัวแทนโฆษณา (ADVERTISING AGENCY)

ในปัจจุบันนี้ ระบบธุรกิจและการตลาดของไทยได้เจริญขึ้นเป็นอย่างมาก สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนเองออกไปสู่สายตาของประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความสนใจหันมาใช้สินค้า หรือบริการของตน บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในการโฆษณามากขึ้น การจะโฆษณาสินค้าสักชิ้นหนึ่งนั้น ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องทำการศึกษาข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างละเอียดมากที่สุด จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้ากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้วก็ต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ว่ามีความต้องการอย่างไ นอกจากนี้ต้องดูตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ว่ามีคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร และภาพพจน์ของตัวสินค้าเป็นอย่างไร

เมื่อทราบข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดแล้ว ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะแบ่งงานไปตามหน่วยงานย่อย ๆ ในบริษัทโฆษณาที่มีส่วนรับผิดชอบ โดยแต่ละหน่วยย่อยนั้น จะต้องทำหน้าที่ของตนในการกำหนดรูปแบบโฆษณาออกมา เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ซึ่งถ้าทางลูกค้าเห็นชอบด้วยก็จะนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการแบ่งหน่วยงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

1. แผนกบริการลูกค้า หรือฝ่ายบริหารงานลูกค้า (ACCOUNT SERVICE DIVISION)

ฝ่ายนี้เป็นฝ่ายที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นคนกลางคอยประสานแนวความคิดระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับตัวลูกค้า ฝ่ายนี้จะแบ่งงานออกเป็นกลุ่ม ๆ (GROUP) เพื่อแบ่งความรับผิดชอบในลูกค้าแต่ละคน โดยในแต่ละกลุ่มนี้จะมีหัวหน้ากลุ่มที่เรียกว่า AD. (ACCOUNT DIRECTOR) คอยทำหน้าที่บริหารงานในกลุ่มของตัวเอง โดยมีผู้ที่คอยประบานงานที่สำคัญ คือ AE.(ACCOUNT EXECUTIVE) ซึ่งตัว AE. นี้จะเป็นผู้ที่คอยติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ตามงานของลูกค้าโดยตรง ตามงานของลูกค้าให้เสร็จตามกำหนดเวลา แนะเอา BRIEF ที่ได้รับมาจากลูกค้ามาถ่ายทอดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ฝ่าย CREATIVE, MARKETING RESEARCH และฝ่าย PRODUCTION นอกจากนี้งานสำคัญของฝ่ายนี้อีกอย่างหนึ่ง คือ การให้บริการแก่ลูกค้า คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตลาด ด้านการขาย หรือด้านการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

2. ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (CREATIVE SERVICE DIVISION)

ทำหน้าที่สร้างงานโฆษณาโดยรับรายละเอียดต่าง ๆ มาจากฝ่ายบริการลูกค้าจากนั้นก็จะกำหนดรูปแบบของการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณานี้จะมี CREATIVE DIRECTOR เป็นผู้บริหารงาน โดยมีการแบ่งงานดังนี้ คือ

2.1 CHIEF COPYWRITER จะสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยรับรายละเอียดมาจากฝ่ายบริการลูกค้า และนำ CONCEPT ต่างๆ มาสร้างโฆษณาจนเป็น STORY BOARD หรือ LAYOUT แล้วจึงจะส่งไปยังฝ่ายศิลป์ เพื่อสร้างงานโฆษณาที่ใช้เผยแพร่ออกไปในแต่ละสื่อ

2.2 CREATIVE GROUP ซึ่งจะมีหลายกลุ่มรับผิดชอบสินค้าเป็นอย่าง ๆ ไป และในแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วย ART DIRECTOR และ COPYWRITER จะสร้างงานโฆษณาโดยรับทราบรายละเอียดจาก A.E. จากนั้น ART DIRECTOR ก็กำหนดรูปแบบ LAYOUT หรือเขียนตลอดจนการรับผิดชอบในการเขียนหัวข้อ (HEADLINE) หัวข้อย่อย (SUBHEAD) รวมทั้งเนื้อความโฆษณา (COPY TEXT) เมื่อเสร็จแล้วก็จะส่งไปทำ ART WORK ที่ฝ่ายศิลป์หรือฝ่ายผลิตต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แผนกศิลป์ (ART) จะได้รับ LAYOUT มาจาก CHIEF COPYWRITER และ CREATIVE GROUP แล้ว ARTIST จะทำ ART WORK โดยยึด LAYOUT เป็นหลัก ใน LAYOUT แต่ละชิ้นจะมีภาพประกอบซึ่งอาจจะเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน

4. ฝ่ายผลิตงานโฆษณา (PRODUCTION SERVICE หรือ AGENCY PROCESS)

ฝ่ายนี้จะเป็นรับแผนงานโฆษณาจากฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งทางลูกค้าอนุมัติแล้วมาถ่ายทำให้เสร็จลุล่วงตามเวลาที่ได้ตกลงไว้ ในบริษัทโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มีกำลังคน และมีเงินทุนมากพอ มักจะมีฝ่าย PRODUCTION ที่สามารถผลิตงานได้ด้วยตัวเลยถ่ายทำเองได้เลย โดยไม่ต้องไปจ้างบริษัทถ่ายทำภาพยนตร์จากภายนอก แต่ในกรณีของบริษัทโฆษณาที่มีขนาดเล็ก ย่อมเป็นไปไม่ได้ที่จะมีฝ่ายการถ่ายทำเป็นของตัวเอง เพราะต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และต้องใช้คนงานในฝ่ายนี้ค่อนข้างมากด้วย ดังนั้น บริษัทโฆษณาในปัจจุบันส่วนมาก จึงตัดปัญหาโดยมอบให้เป็นหน้าที่ของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาไป

แต่อย่างไรก็ตาม ฝ่าย PRODUCTION ของทางบริษัทโฆษณาก็ยังคงต้องมีอยู่เพื่อควบคุมและกอยสั่งงานในระหว่างขั้นตอนการผลิต เพื่อให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ และให้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนดด้วย

ดังนั้น จึงนับได้ว่าฝ่าย PRODUCTION เป็นส่วนสุดท้ายของบริษัทโฆษณาที่ต้องรับผิดชอบการวางแผนงานโฆษณาราทั้งหมาด และยังต้องเป็นผู้ควบคุมงบประมาณในการผลิตภาพยนต์โฆษณาด้วย ซึ่งหมายความว่า ฝ่าย PRODUCTION จะต้องรับชอบในเรื่องของการทำงบประมาณเพื่อเสนอแก่ลูกค้า และต้องกวบคุมงบประมาณนั้นให้อยู่ภายในแผนงานที่ได้วางเอาไว้ให้มากที่สุด

2.5.3 บริษัทถ่ายทำภาพยนตร์ (PRODUCTION HOUSE)

มีความชำนาญเป็นพิเศษในงานด้าน PRODUCTION ทั้งกระบวนการก่อนการถ่ายทำ (PRE-PRO) , กระบวนการถ่ายทำ (PRODUCTION) และกระบวนการหลังการถ่ายทำ (POST-PRO)โครงสร้างการทำงานของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยทั่วไปนั้นมีการแบ่งหน้าที่ตามตำแหน่งหลัก ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างการทำงานของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยทั่วไปนั้นมีการแบ่งหน้าที่ตามตำแหน่งหลัก ดังนี้คือ

1. ผู้กำกับการถ่ายทำ (DIRECTOR)

เป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดในกองถ่าย ทำหน้าที่ควบคุมให้การถ่ายทำดำเนินไปได้ด้วยดี โดยดำเนินการทุกอย่างตาม SCRIPT ที่วางเอาไว้ สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ถ้าเป็นบริษัทใหญ่ๆ มักจะผู้ช่วยผู้กำกับ (ASSISTANT DIRECTOR) เพื่อคอยช่วยเหลืองานที่จำเป็นที่ทางผู้กำกับส่งมาให้

ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้กำกับจะต้องแจกจ่ายงานที่ได้รับมาจากบริษัทโฆษณา ให้กับทุกฝ่ายในกองถ่าย เพื่อนำไปศึกษาก่อนการถ่ายทำจริง และในขณะที่ทำการถ่ายทำนั้น จะต้องคอยฟังคำแนะนำและคำปรึกษาจากผู้ร่วมงานด้วย

2. ตากล้อง (CAMERAMAN)

ตากล้องประจำบริษัทถ่ายทำภาพยนตร์ มักจะเป็นผู้ที่มีฝีมือดีเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า จะต้องเป็นคนที่ไม่หยุดนิ่ง รู้จักพัฒนาฝีมืออยู่ตลอดเวลาและรู้จักเทคนิคในการถ่ายทำเป็นอย่างดี ตากล้องที่ดีต้องเป็นคนที่กล่อง เก่ง และมีความทันสมัย ต้องรู้จักเครื่องของตนเองเป็นอย่างดี และในบางครั้งตากล้องอาจจะต้องเป็นผู้ช่วย หรือที่ปรึกษาของผู้กำกับด้วยจึงต้องทำการศึกษาบทให้ละเอียดก่อนการถ่ายทำ และต้องรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นด้วย

3. ช่างไฟ (ELECTRICIAN)

ทำหน้าที่ควบคุมแสดงที่ใช้ในการถ่ายทำให้พอดี ไม่จัดหรืออ่อนจนเกินไปแต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับบทที่ได้วางเอาไว้ การให้แสงที่เหมาะสมและใช้จำนวนอุปกรณ์ไฟอย่างรอบคอบ จะทำให้ภาพออกมาสวยและเกิดอารมณ์ตามบทได้เต็มที่

4. ฝ่ายฉากและสิ่งประกอบฉาก (SET AND PROPS)

จะต้องศึกษาจาก SCRIPT อย่างละเอียด ว่าในแต่ละฉากนั้นต้องมีสิ่งของประกอบอะไรบ้าง ต้องจัดหาให้พร้อมก่อนการถ่ายทำ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับบทที่ได้วางเอาไว้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ฝ่ายจัดการเรื่องเสื้อผ้า (WARD BOOBS)

เป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับเสื้อผ้าของตัวแสดงทั้งหมด ต้องจัดหาเสื้อผ้าให้เข้ากับตัวแสดง หรือบทที่ได้วางไว้ และข้อสำคัญจะต้องกอยจำด้วยว่า ฉาก ตอนใด ผู้แสดงใส่เสื้อผ้าชุดใด ถ้าเป็นฉากต่อเนื่องกันก็ต้องเป็นเสื้อผ้าชุดเดียวกัน มิฉะนั้นจะเกิดการไม่ต่อเนื่องในฉาก หรือตอนนั้นได้ ส่วนฉากใดที่ยังไม่ได้ถ่ายทำก็ต้องกอยเตรียมเสื้อผ้าไว้ให้พร้อมอยู่เสมอ

ขั้นตอนการทำงาน

1. เมื่อลูกค้าเซ็นอนุมัติในการเลือก PRODUCTION HOUSE แล้ว จะเริ่มทำการคัดเลือกผู้แสดง สถานที่ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ โดยพิจารณาร่วมกับ CREATIVE ผู้แสดงหรือนางแบบนายแบบนั้น อาจหาได้จากบริษัทจัดหานางแบบนายแบบหรือที่เรียกกันว่า MODELING AGENCY ซึ่งมีอยู่ในประเทศไทยอยู่หลายแห่งด้วยกันในปัจจุบัน เช่น สถาบันการแต่งหน้า M.T.I. เป็นต้น

2. เมื่อได้ผู้แสดงและของประกอบฉากต่างๆ แล้ว ก็จะมีการนัดประชุมปรึกษารายละเอียด (PRE-PRODUCTION) ซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้า CREATIVE, A.E, PRODUCER และผู้กำกับของฝ่าย PRODUCTION HOUSE ในบางกรณีลูกค้าอาจมีสิทธิร่วมในการตัดสินใจเลือกตัวนางแบบนายแบบ รวมไปถึงเนื้อเรื่อง และองค์ประกอบต่าง ๆ ในหนังโฆษณา โดยอาจมีการเสนอความคิดเห็นหรือความประสงค์ได้ด้วยในการพิจารณาหนังโฆษณาสินค้าของตน

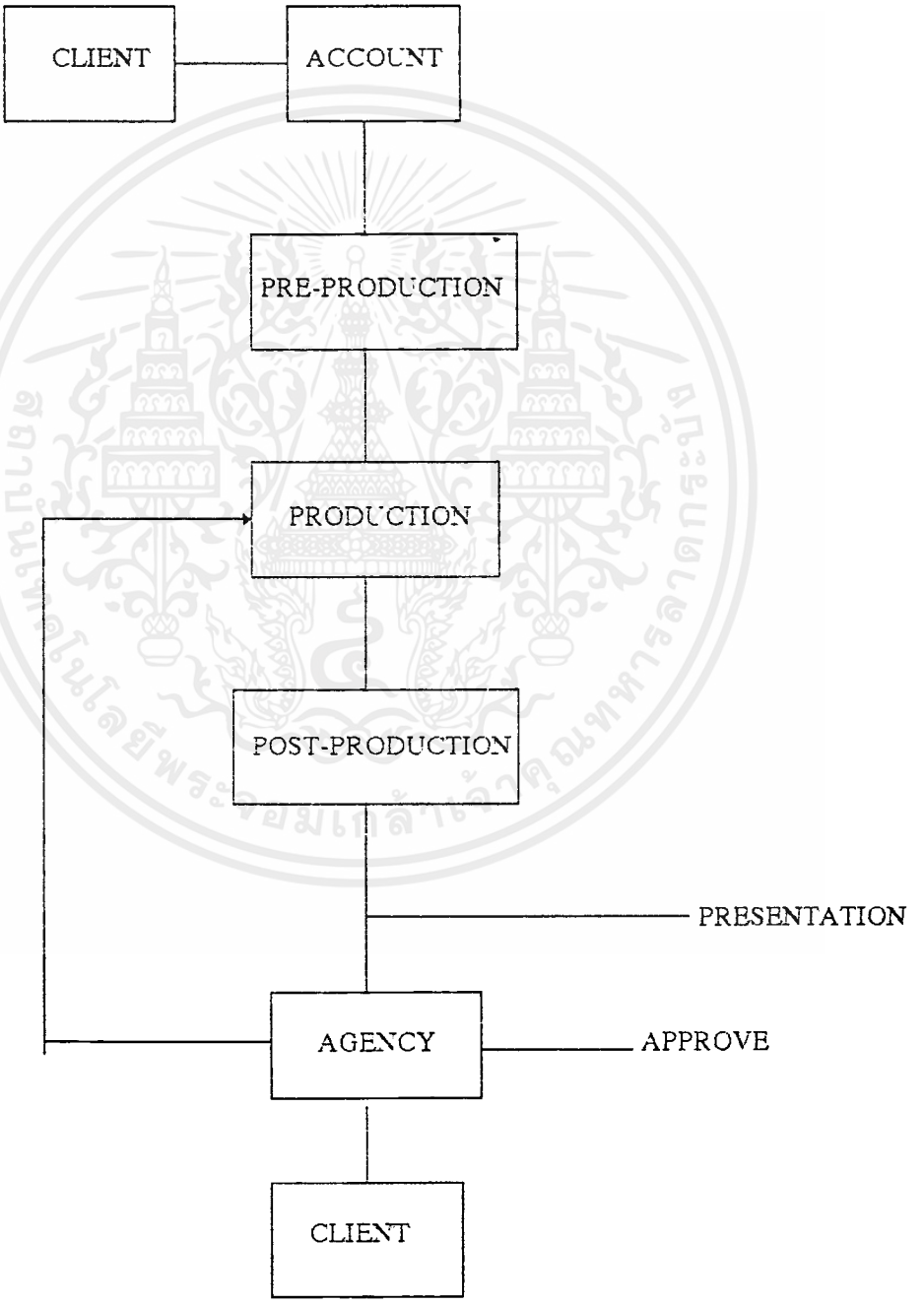
3. ดำเนินการถ่ายทำหรือถ่ายภาพไปตามที่ได้ประชุมปรึกษากันแล้วตอนที่ได้ประชุม PRE-PRODUCTION ซึ่งระหว่างถ่ายทำอาจจะมีลูกค้าหรือ A.E. อยู่ด้วย แต่ CREATIVE และ PRODUCER ต้องอยู่ควบคุมการถ่ายทำเสร็จ

4. หลังการถ่ายทำเสร็จแล้ว และเมื่อมีการตัดต่อเรียบร้อย ขั้นดำเนินการต่อไปก็คือ การ PRESENT งานขั้น DOUBLE HEAD แก่ลูกค้า ในขั้นตอนนี้สามารถทำการแก้ไขได้หลายอย่าง เช่น กาตัดต่อเสียง หรือแม้แต่การถ่ายทำใหม่ ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจหรือต้องการให้ใส่ภาพสินค้าของตนมาก ๆ เพื่อให้ผู้ชมหรือตลาดเป้าหมายของตนได้เห็นสินค้าของตนมาก ๆ นั่นเอง ซึ่งก็อาจจะต้องมีการตัดต่อหรือถ่ายทำใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่องานทั้งหมดมีการแก้ไขปรับปรุงภายใต้การพิจารณาของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีความพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาแล้วจนกระทั่งมีการเซ็นต์อนุมัติ A.E. ก็จะเป็นผู้เสนองานเหล่านี้ให้กับฝ่ายสื่อโฆษณาต่อ

2.6 กระบวนการผลิตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

3.1 บริษัทสตูดิโอ 66

<u>การศึกษาโครงการ</u>

บริษัท STUDIO 66 เป็นส่วนผลิตที่มีโรงถ่าย 2 โรง มีขนาดเล็ก 7 โรง และขนาดใหญ่ 1 โรง สามารถแบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

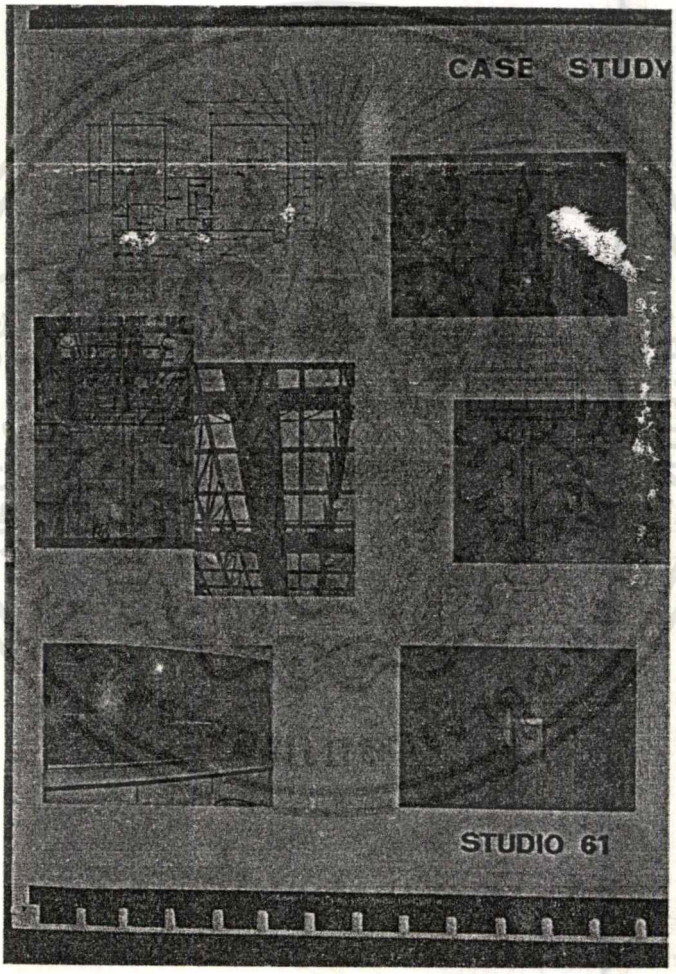
1. โรงถ่าย ภายในประกอบด้วยส่วนถ่ายทำและส่วนห้องแต่งตัว
   - <u>ส่วนถ่ายทำ</u> มีทางเข้าออก 2 ทาง ได้แก่
     - ประตูสำหรับเข้าใช้
     - ประตูสำหรับขนของ (SERVICE WAY)
   - <u>ส่วนแต่งตัว</u> เข้าจากภายในโรงถ่าย ประกอบด้วย
     - บริเวณแต่งหน้า , ทำผม
     - ห้องเปลี่ยนเสื้อ
     - ห้องน้ำ
2. บริเวณลานกว้างนอกโรงถ่าย

   ใช้สำหรับการประกอบฉาก และเป็นพื้นที่เอนกประสงค์ในขณะพักถ่าย

<u>การวิเคราะห์เนื้อที่ใช้สอย</u>

โรงถ่าย A (ขนาดใหญ่)	มีขนาด	18.00x24.00x9.00	=	432 ตรม.
ห้องแต่งตัว	มีขนาด	5.00x10.00	=	50 ตรม.
โรงถ่าย B (ขนาดเล็ก)	มีขนาด	12.00x18.00x8.00	=	216 ตรม.
ห้องแต่งตัว	มีขนาด	6.00x 7.00	=	42 ตรม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 บริษัท LOXLEY VIDEO POST (BANGKOK) CO.,LTD

<u>การศึกษาโครงการ</u>

บริษัท LOXLEY VIDEO POST (BANGKOK) CO.,LTD เป็นส่วนงานผลิตในส่วนของ POST-PRODUCTION คือ ทำหน้าที่เกี่ยวกับกระบวนการหลังการถ่ายทำโฆษณาทั้งหมด ได้แก่ ตัดต่อ , บันทึกเสียง หรือทำเสียงขึ้นมาใหม่ มีเครื่องมือที่เกี่ยวกับการตัดต่อ และบันทึกเสียงที่ทันสมัยที่สุด

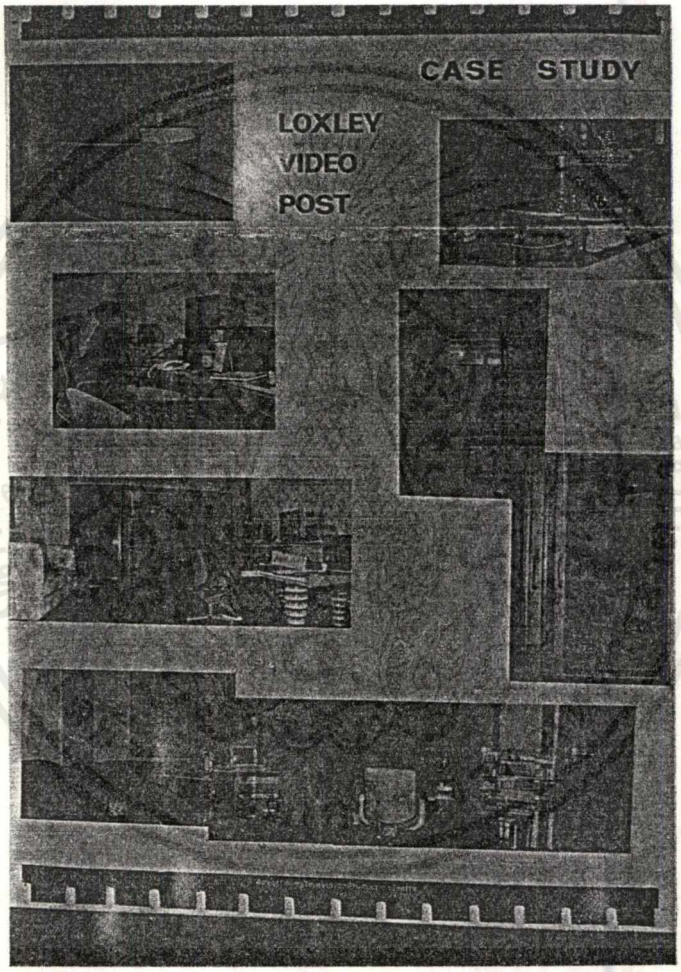
สามารถแบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. <u>ส่วนให้บริการ</u> ประกอบด้วย
   - ห้อง OFF-LINE EDIT 2 ห้อง เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ตัดต่ออย่างคร่าว ๆ ตาม STORY BOARD เพื่อนำไป PRESENT รอบแรก ภายในมีห้อง TELECINE ซึ่งทำหน้าที่เปลี่ยนจาก FILM มาเป็น VDO.
   - ห้อง ON-LINE EDIT 2 ห้อง ทำหน้าที่ตัดต่อโดยละเอียด หลังจากการ PRESENT รอบแรก
   - ห้อง AUDIO PRODUCTION 2 ห้อง ทำหน้าที่บันทึกเสียง และทำเสียงขึ้นมาใหม่ โดยมีห้องเก็บเสียงสำหรับบันทึกเสียงอยู่ภายใน
   - LOUNGE เป็นที่นั่งพักผ่อน โดยจะมี COUNTER สำหรับบริการเครื่องดื่ม อาหารเบา
2. <u>OFFICE</u> อยู่ชั้น 2 ซึ่งแยกกับส่วนให้บริการ โดยแยก CIRCULATION ทำให้ผู้มาใช้บริการไม่สามารถเข้าไปได้

นอกจากนี้ ยังได้ตัดต่ออุปกรณ์เชื่อมต่อระหว่างห้องซึ่งเป็นระบบที่ทันสมัยและสะดวกสบาย ในการทำงาน โดยสามารถตัดต่อภาพใหม่ขณะที่กำลังบันทึกเสียงอยู่ได้ โดยผ่านห้อง MACHINE ROOM ซึ่งเป็นดังควบคุมระบบทั้งหมด

<u>เวลาในการทำงาน</u> เนื่องจากอุปกรณ์ต่าง ๆ มีราคาสูงมาก และต้องเก็บรักษาอุณหภูมิให้ต่ำอยู่ตลอดเวลา จึงได้ทำการเปิดบริการ ตลอด 24 ชม. โดยพนักงานจะผลัดเปลี่ยนวันกันตามPROJECT ที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

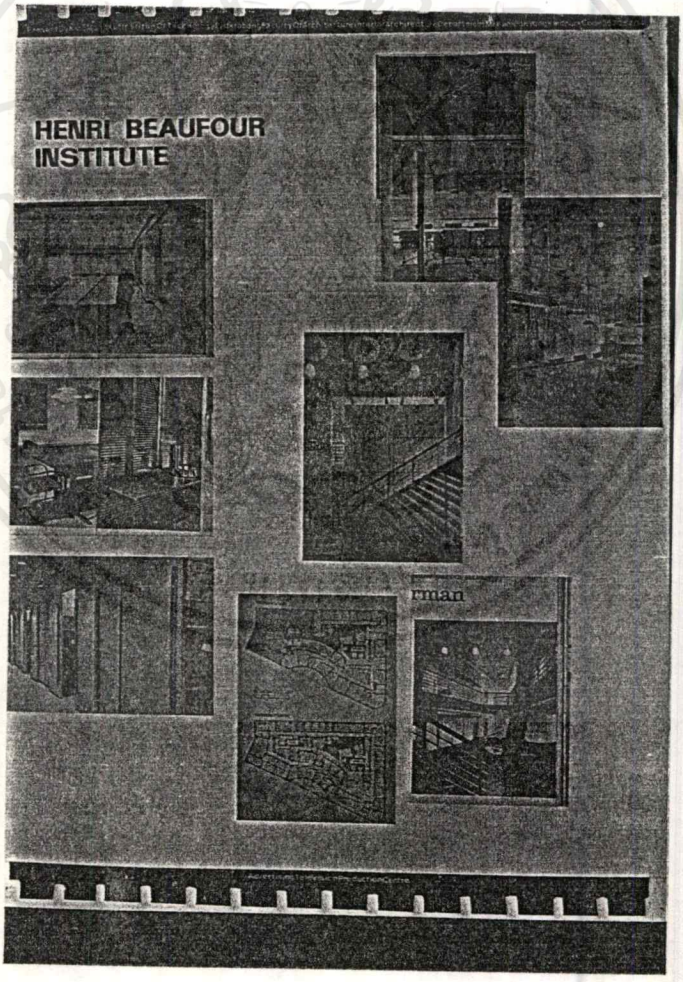


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

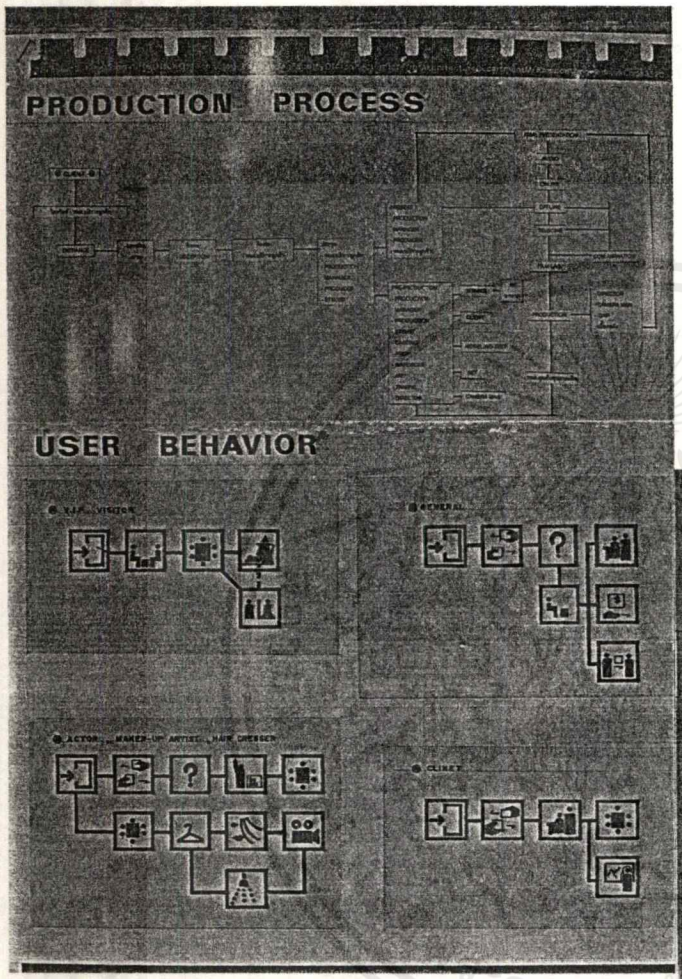
3.3 HEAD QUABTERS FOR PARIS-BASED "HENBI BEAUFOUR INSTITUE"

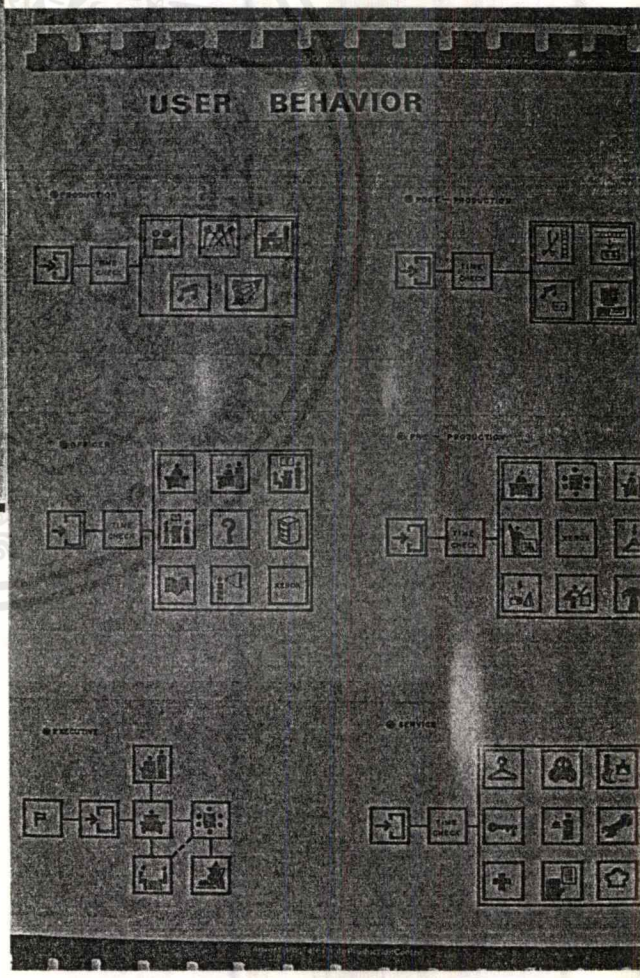
<u>การศึกษาโครงการ</u>

ศึกษาลักษณะการจัดสำนักงาน และรูปแบบของการออกแบบ ซึ่งเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงการใช้ DESIGN เรียบง่าย และใช้สัจจะของวัสดุในการออกแบบตกแต่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
การศึกษาพฤติกรรม

4.1 ผู้ให้บริการ

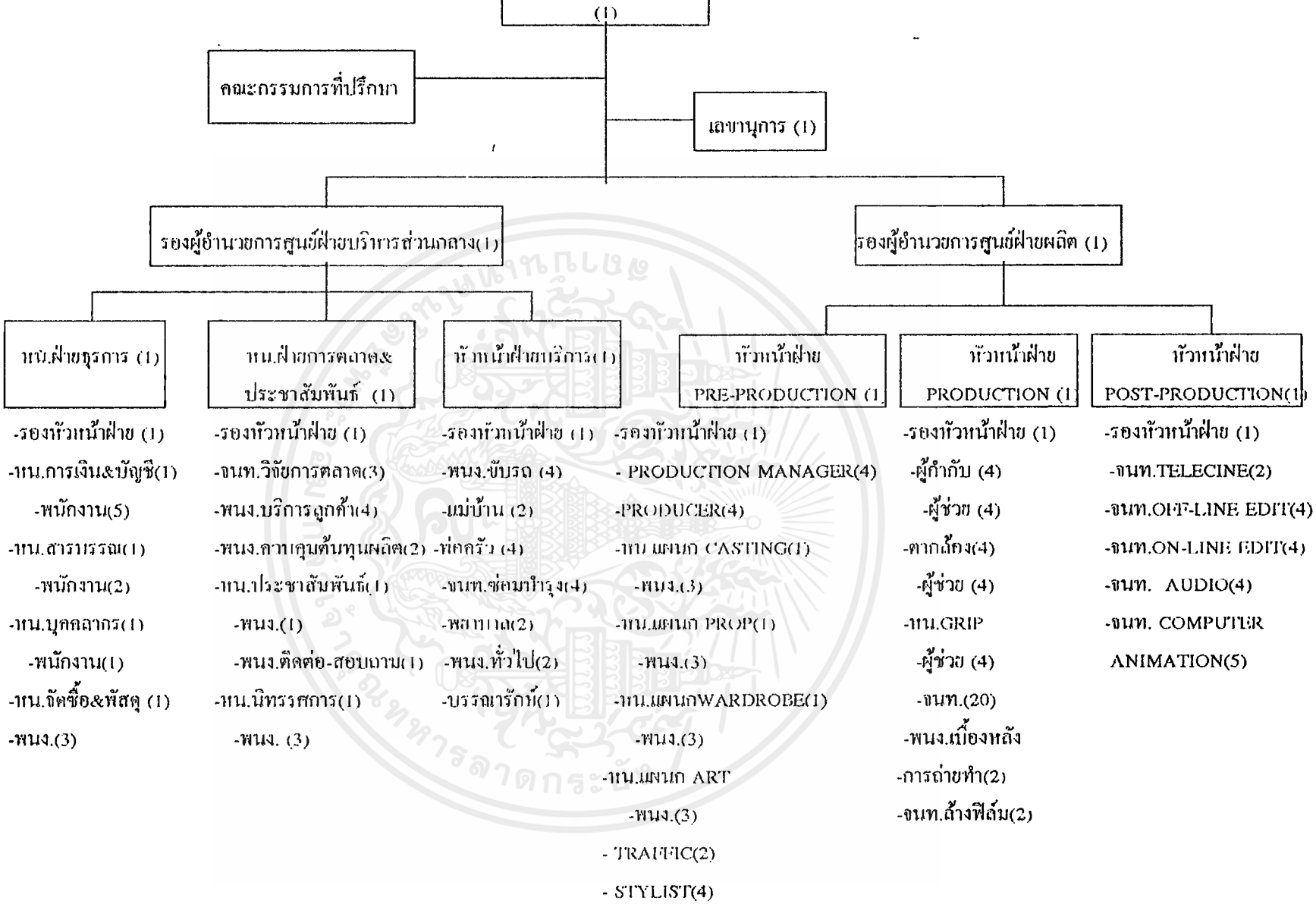
4.1.1 หน่วยงานและสายงานบริหาร

ศูนย์ผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นหน่วยงานภายใต้การดำเนินงานบริหารของบริษัทเอกชน ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสมาคมธุรกิจโฆษณา โดยมีผู้บริหารโครงการคือ ผู้อำนวยการศูนย์ผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีคณะกรรมการซึ่งเป็นคนของสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย

ศูนย์ผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ได้มีการจัดโครงสร้างการบริหารงานของศูนย์ฯ ออกเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ ๆ ซึ่งควบคุมดูแลโดยรองผู้อำนวยการ 2 คน คือ

1. ฝ่ายบริหารส่วนกลาง ประกอบด้วย
   - ฝ่ายธุรการ
   - ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
   - ฝ่ายบริหารภายใน
2. ฝ่ายผลิต ประกอบด้วย
   - ฝ่าย PRE-PRODUCTION
   - ฝ่าย PRODUCTION
   - ฝ่าย POST - PRODUCTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะกรรมการที่ปรึกษาไม่ประจำบริษัทจึงไม่คิดอัตรากำลัง

MAKE UP ARTIST , HAIR DRESSER ไม่ประจำบริษัทจึงไม่คิดอัตรากำลัง

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.2 อัตรากำลัง,หน้าที่ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
• ฝ่ายอำนวยการ • ผู้อำนวยการ -วางแผนและดำเนินงานตามนโยบายของคณะกรรมการ -บริหารงานและรับผิดชอบการดำเนินงานทั้งหมดของศูนย์	1	-นั่งประชุมคณะกรรมการ -นั่งทำงานด้านแผนการบริหาร -พูดคุย และติดต่อกับแขกที่มาติดต่อระดับสูง	-ชุดโต๊ะทำงาน พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก -ส่วนเก็บเอกสาร -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ชุดรับแขก -ห้องประชุม
• รองผอ.บริหารกลาง -แบ่งเบาภาระด้านการบริหารกลาง	1	-นั่งประชุมคณะกรรมการ -นั่งทำงานด้านแผนการบริหาร -พูดคุย และติดต่อกับแขกที่มาติดต่อระดับสูง	-ชุดโต๊ะทำงาน พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก -ส่วนเก็บเอกสาร -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ชุดรับแขก -ห้องประชุม
• รอง ผอ. ผลิต - แบ่งเบาภาระด้านการผลิต	1	-นั่งประชุมคณะกรรมการ -นั่งทำงานด้านแผนการบริหาร -พูดคุย และติดต่อกับแขกที่มาติดต่อระดับสูง	-ชุดโต๊ะทำงาน พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก -ส่วนเก็บเอกสาร -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ชุดรับแขก -ห้องประชุม
• เลขานุการ (ผอ.) - รวบรวมสถิติและผลงานของศูนย์เพื่อจัดทำรายงานและวาระการประชุม -บันทึกการประชุม -ช่วยติดต่องานให้	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -รวบรวมข้อมูล,เอกสาร -นั่งบันทึกการประชุม -รับโทรศัพท์,FAX -พิมพ์ดีด -ถ่ายเอกสาร	-ชุดโต๊ะทำงานพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก -ส่วนเก็บเอกสาร -เครื่องถ่ายเอกสาร -ห้องประชุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
• คณะกรรมการที่ปรึกษา - ให้คำแนะนำปรึกษาด้านต่าง ๆแก่ผู้บริหาร	-	-พักคอยเตรียมข้อมูล -นั่งประชุมคณะกรรมการ	-ชุดพักคอย -ห้องประชุม -ที่เตรียมอาหารเบา
• หัวหน้าฝ่าย -วางแผนการทำงานในฝ่ายและเสนอต่อคณะกรรมการ	6	-นั่งประชุมคณะกรรมการ -นั่งทำงานด้านแผนการบริหาร -พูดคุย และติดต่อกับแขกที่มาติดต่อระดับสูง	-ชุดโต๊ะทำงาน พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก -ส่วนเก็บเอกสาร -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ชุดรับแขก -ห้องประชุม
• ฝ่ายบริหารกลาง • รองหน.ธุรการ -ควบคุมการทำงานและรับผิดชอบงานฝ่ายธุรการ	1	-นั่งทำงานกับโต๊ะ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ -ประชุมฝ่าย	-ชุดโต๊ะทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ห้องประชุม -เก็บเอกสาร
• หัวหน้าแผนกบัญชี/การเงิน - ทำบัญชี - ตรวจนับ-เก็บเงิน	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ตรวจสอบบัญชีบนโต๊ะ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ	-ชุดทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -เก็บเอกสาร -เก็บเงิน
• พนักงานบัญชี/การเงิน -ทำบัญชี -ตรวจนับ-เก็บเงิน	5	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ถ่ายเอกสาร	-ชุดทำงาน -เก็บเอกสาร -เครื่อง XEROX
• หัวหน้าสารบรรณ - ควบคุมและรับผิดชอบงานในแผนก	1	-นั่งทำงานกับโต๊ะ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ	-ชุดทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -เก็บเอกสาร
• สารบรรณ -รับหนังสือและไปรษณีย์แล้วแจกจ่ายตามฝ่ายต่างๆ -รวบรวมหนังสือติดต่อของศูนย์แล้วจัด	2	-นั่งตรวจสอบกับโต๊ะ -นั่งและยืนตรวจรับหนังสือติดต่อ และไปรษณีย์ -รวบรวมหนังสือติดต่อทั้งภายในและภายนอกพร้อม	-ชุดทำงาน -COUNTER -รถส่งเอกสารภายใน -ส่วนเก็บเอกสาร -เครื่อง XEROX

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
• -ตรวจจัดเก็บสำเนาหลักฐานหนังสือติดต่อ -รวบรวมและจัดทำสถิติของศูนย์		จัดส่ง -เก็บสำเนา -ถ่ายเอกสาร	
• หน.บุคคลากร -รับผิดชอบหมวดบุคคลากรในเรื่องจัดสรรผลประโยชน์	1	-นั่งทำงานกับโต๊ะ -พูดคุยผู้มาติดต่อ	-ชุดทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -เก็บเอกสาร
• พนง.บุคคลากร -แบ่งเบาภาระหัวหน้า	1	-นั่งทำงานกับโต๊ะ -จัดเก็บเอกสาร	-ชุดทำงาน -เก็บเอกสาร
• หน.จัดซื้อและพัสดุ -ดูแลงานของแผนก	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ	-ชุดทำงาน -เก็บเอกสาร
• พนักงานจัดซื้อพัสดุ -รับเรื่องรายการที่ต้องซื้อ -เก็บรักษาลงทะเบียนพัสดุ	3	-นั่งรับเรื่องรายการที่ต้องซื้อ -นั่งทำงาน -เดินตรวจตราสิ่งของ	-โต๊ะหรือ COUNTER รับเรื่อง -ชุดทำงาน -ส่วนเก็บเอกสาร -ห้องเก็บพัสดุ
• การตลาด • รองหน.ฝ่ายการตลาด -ควบคุมการทำงานและรับผิดชอบงานในฝ่าย	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ประชุมฝ่าย -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ	-ชุดทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ห้องประชุม -เก็บเอกสาร
• จนท.วิจัยการตลาด -วิเคราะห์และวิจัยความเป็นไปในวงการผลิตสื่อโฆษณา	3	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ใช้ COMPUTER	-ชุดทำงาน -เก็บเอกสาร
• พนักงานบริการลูกค้า -ติดต่อลูกค้าและให้คำแนะนำที่ดีต่อลูกค้า	4	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ต้อนรับลูกค้า	-ชุดทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
• พนักงานควบคุมต้นทุนการผลิต -ดูแลงบประมาณในการผลิต	2	-นั่งทำงานที่โต๊ะ	-ชุดทำงาน -เก็บเอกสาร
• หน.ประชาสัมพันธ์ -ควบคุมดูแลการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งวางแผนการประชาสัมพันธ์	1	-นั่งทำงานกับโต๊ะ -ต้อนรับแขกสำคัญ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ	-ชุดทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ส่วนเก็บเอกสาร
• พนง.ประชาสัมพันธ์ - ประชาสัมพันธ์ วางแผนเลือกใช้สื่อต่าง ๆ	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ	-ชุดทำงาน -เก็บเอกสาร
• หน.นิทรรศการ -ควบคุมดูแลการจัดนิทรรศการ	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ -ดูแลการจัดนิทรรศการ	-ชุดทำงาน -เก็บเอกสาร -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -พื้นที่จัดนิทรรศการ
• พนักงานจัดนิทรรศการ - จัดนิทรรศการ -ให้คำแนะนำในการชมนิทรรศการ	3	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ใช้โต๊ะเขียนแบบ -จัดนิทรรศการ -ออกแบบนิทรรศการ	-โต๊ะทำงาน -โต๊ะเขียนแบบ -พท.จัดนิทรรศการ -ห้องเก็บพัสดุจัดนิทรรศการ
• พนักงานติดต่อสอบถาม -ต้อนรับผู้มาติดต่อ -รับโทรศัพท์	1	-นั่งทำงานที่ COUNTER	-COUNTER -ส่วนพักคอย
• บริการภายใน • รองหน.บริการภายใน - ควบคุมการทำงานและและรับผิดชอบในฝ่าย	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ	-ชุดทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ห้องประชุม
• พขร. - ขับรถของบริษัทส่งของ, อุปกรณ์ของบริษัท	4	-ขับรถ	-LOCKER เก็บของ -ที่พักคอย -ส่วนจอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
• แม่บ้าน -ดูแลความสะอาดเรียบร้อย ภายในบริษัท -SERVE คนในบริษัท	2	-ดูแลความสะอาด -SERVE B&F ผู้บริหาร -ปิด-เปิดประตูอาคาร	-PANTRY -LOCKER เก็บของ -ที่นั่งเล่น -ห้องเก็บอุปกรณ์ทำความสะอาด
• พ่อครัว - ทำอาหารในส่วนบริการ โรงถ่าย,CAFETERIA	4	-ทำอาหาร	-ห้องครัว -LOCKER
• พนง.ซ่อมบำรุง -ซ่อมแซมส่วน,อุปกรณ์ที่ชำรุดให้อยู่ในสภาพดี	4	-ซ่อมแซมส่วนที่ชำรุด	-LOCKER -ห้องเก็บอุปกรณ์ -พื้นที่นั่งเล่น
• พยาบาล -ดูแลห้องพยาบาล -ปฐมพยาบาลคนไข้	2	-นั่งทำงานในห้องพยาบาล -จ่ายยาปฐมพยาบาล -ดูแลกองถ่าย	-ห้องพยาบาล -ห้องเก็บยา -เตียงสำหรับคนไข้
• พนง.ทั่วไป -บริการโรงถ่าย ดูแลอาคารสถานที่ -เปิด-ปิด โรงถ่าย	2	-นั่งทำงานกับโต๊ะ -เปิด-ปิด โรงถ่าย -อำนวยความสะดวกอาคาร สถานที่	-โต๊ะทำงาน
• บรรณารักษ์ -ดูแลห้องสมุด -บริการยืม-คืน -ทำทะเบียนหนังสือ -ซ่อมแซม จัดเก็บหนังสือ	1	-นั่งทำงาน -นั่งหรือยืนประจำที่ COUNTER - จัดเก็บ, ซ่อมแซม หนังสือ	-โต๊ะทำงาน -COUNTER -เก็บเอกสาร
• PRE-PRO • รองหน.PRE-PRO - ควบคุมการทำงานและรับผิดชอบฝ่าย	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ประชุมฝ่าย -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ -ประชุมการผลิต	-ชุดทำงาน -ห้องประชุม -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -เก็บเอกสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่/ตำแหน่ง	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
• PRODUCTION MANAGER -อำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ	4	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ติดต่อประสานงานแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการถ่าย ทำ(หน่วยงานภายนอกด้วย) -ประชุมวางแผนการถ่ายทำ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ	-ชุดทำงาน(โต๊ะ,เก้าอี้,อุปกรณ์) -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ห้องประชุมการทำงาน -เก็บเอกสาร
• PRODUCER - ควบคุมการผลิต -ติดต่อลูกค้า	4	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ควบคุมการผลิต -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ -ประชุมการทำงาน -หาข้อมูล	-ชุดโต๊ะทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ห้องประชุม -ส่วนการผลิตทั้งหมด -ห้องสมุด
• หน.ศิลปกรรม -กำกับศิลป์ -ควบคุมการทำงานในแผนก	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -กำกับภาพ -ประชุมการทำงาน -หาข้อมูล	-ชุดโต๊ะทำงาน -ห้องประชุม -พื้นที่ถ่ายทำ,โรงถ่าย -ห้องสมุด
• พนักงานศิลป์ - ออกแบบฉาก GRAPHIC ที่ออกมาในภาพ	1	-นั่งโต๊ะเขียนแบบ -ควบคุมการสร้างฉาก -หาข้อมูล	-ชุดโต๊ะเขียนแบบ -พท.ถ่ายทำ,โรงถ่าย -ห้องสมุด
• หน.PROP -ควบคุมการทำงานในแผนก -จัดเก็บ PROP -หาอุปกรณ์ประกอบฉาก	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ตรวจ PROP -ประชุมการผลิต	-ชุดโต๊ะทำงาน -ห้องเก็บ PROP -ห้องประชุม
• พนง. PROP. -จัด PROP ไปตามโรงถ่าย, พท.ถ่ายทำ	3	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -แจกและเก็บ PROP	-ชุดโต๊ะทำงาน -ห้องเก็บ PROP -โรงถ่าย,พื้นที่ถ่ายทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่/ตำแหน่ง	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
• หน. WARDROBE - ดูแลการทำงานของแผนก -จัดเตรียมอุปกรณ์เข้าฉาก -จัดหา WARDROBE ประกอบฉาก	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ตรวจเก็บของ -ประชุมการผลิต -หาข้อมูล	-ชุดโต๊ะทำงาน -ห้องเก็บของ -ห้องประชุม -ห้องสมุด
• พนง. WARDROBE - เตรียมของเข้าฉาก	3	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -แจก,เก็บ WARDROB -หาข้อมูล	-ชุดโต๊ะทำงาน -ห้องเก็บของ -โรงถ่าย,พท.ถ่ายทำ -ห้องสมุด
• หน. CASTING -ดูแล เรื่องนักแสดงพร้อม จินตนาการ -TEST หน้ากล้อง	1	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ -TEST หน้ากล้อง -ประชุมการผลิต	-ชุดโต๊ะทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -โรงถ่าย -ห้องประชุม -ส่วนเก็บรูปถ่าย.เอกสาร
• พนง. CASTING -จัดหานักแสดง -ช่วย TEST หน้ากล้อง	3	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -TEST หน้ากล้อง -จัดหานักแสดง	-ชุดโต๊ะทำงาน -โรงถ่าย -ส่วนเก็บรูปถ่าย.เอกสาร
• TRAFFIC -ประสานงานในการถ่ายทำ	2	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ -ประชุมการผลิต	-ชุดโต๊ะทำงาน -เก็บเอกสาร -โรงถ่าย -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ห้องประชุม
• STYLIST -กำหนด THEME และบรรยากาศในการถ่ายทำ	4	-นั่งโต๊ะทำงาน -ประชุมการผลิต -หาข้อมูล	-ชุดโต๊ะทำงาน -ห้องประชุม -เอกสาร -ห้องสมุด
• PRODUTION • รองหน.PRODUCTION -ควบคุมการทำงานและรับผิดชอบงานของแผนก	1	นั่งโต๊ะทำงาน -ประชุมการผลิต -ประชุมบริษัท -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ	-ชุดโต๊ะทำงาน -เก็บเอกสาร -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ห้องประชุม

เอกสารนี้เป็นสิ่งที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
		-ดูแลเรื่องอุปกรณ์ของแผนก	-STARAGE -เก็บเอกสาร
● ผู้กำกับ -ควบคุมการจัดแสง,ทิศทางการเคลื่อนของกล้องและกำหนดมุมกล้อง -จัดองค์ประกอบเพิ่มเติมของฉาก ,เลือกฟิล์ม -ดูแลงานผลิตทุกขั้นตอน	4	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ประชุมการผลิต -พูดคุยกับผู้มาติดต่อ -ควบคุมการจัดแสง,มุมกล้อง และการเคลื่อนไหว ของกล้อง -หาข้อมูล	-ชุดโต๊ะทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ห้องประชุม -โรงถ่าย -ห้องสมุด -เก็บเอกสาร
● ผู้ช่วยผู้กำกับ -ช่วยงานของผู้กำกับ	4	-นั่งทำงานที่โต๊ะ -ช่วยเหลือผู้กำกับในโรงถ่าย -หาข้อมูล	-ชุดโต๊ะทำงาน -โรงถ่าย -ห้องสมุด -เก็บเอกสาร
● CAMERA MAN - ควบคุมการทำงานในเรื่องกล้องทั้งหมด	4	-ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา -ดูแลเรื่องกล้อง -ประชุมการผลิต -หาข้อมูล	-โรงถ่าย -ห้องเก็บของ -ที่นั่งพักผ่อน -LOCKER -ห้องประชุม
● ผู้ช่วยตากล้อง -ช่วยงานตากล้อง	8	-ช่วยตากล้องในการถ่ายทำ -หาข้อมูล	-โรงถ่าย -ห้องเก็บของ -ที่นั่งพักผ่อน -LOCKER
● เบื้องหลังการถ่ายทำ -ถ่ายภาพหรือVDO.ไว้เป็นหลักฐาน -ทำ PROPOSAL เสนอต่อบริษัทลูกค้า	2	-ถ่ายภาพ,VDO เบื้องหลังการถ่ายทำ ในโรงถ่าย -นั่งโต๊ะทำงาน เสนอลูกค้า	-โรงถ่าย -ชุดโต๊ะทำงาน -ส่วนเก็บของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
• พนง.ล้างฟิล์ม -ล้างฟิล์มที่ถ่ายทำเสร็จแล้ว	2	-ล้างฟิล์มในห้องมืด	-ห้องมืด -ห้องล้างฟิล์ม -ห้องเก็บอุปกรณ์
• หน.GRIP -ดูแลและรับผิดชอบอุปกรณ์ไฟ,เสียงในการถ่ายทำ	1	-นั่งโต๊ะทำงาน -ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ -ประชุมการผลิต -ดูแล,รับผิดชอบอุปกรณ์	-ชุดโต๊ะทำงาน -โรงถ่าย -ห้องประชุม -ห้องเก็บอุปกรณ์
• ผู้ช่วย CRIP -ช่วยเหลืองานหน. GRIP	4	-นั่งโต๊ะทำงาน -ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์	-ชุดโต๊ะทำงาน -ห้องเก็บอุปกรณ์ -โรงถ่าย
• พนง.CRIP -ควบคุมอุปกรณ์	20	-ควบคมอุปกรณ์ CRIP ในการถ่ายทำ -จัดไฟ	-LOCKER -ที่นั่งพักผ่อน -ห้องเก็บอุปกรณ์ -โรงถ่าย
• POST-PRODUCTION • รองหน. POST-PRO -ควบคุมและรับผิดชอบการทำงานในฝ่าย	1	-นั่งโต๊ะทำงาน -พูดคุยกับผู้ติดต่อ -ประชุมทางบริษัท -ประชุมการผลิต	-ชุดโต๊ะทำงาน -เก้าอี้ผู้มาติดต่อ -ห้องประชุม -ส่วนเก็บเอกสาร
• พนง. TELECINE -ควบคุมการทำงานของห้องTELECINE(นำ film มาอัดลง VDO,TAPE)	2	-นั่งทำงานในห้อง TELECINE	-อุปกรณ์ TELECINE -LOCKER -ส่วนเก็บของ -ที่นั่งพักผ่อน
• พนง. OFF-LINE EDIT -ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ -ตัดต่อภาพแบบหยาบๆ เสนอลูกค้าในขั้นแรก	4	-นั่งทำงานในห้อง	-อุปกรณ์ OFF-LINE EDIT -LOCKER -ส่วนเก็บของ -ที่นั่งพักผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวน	พฤติกรรม	องค์ประกอบ
● พนง. ON-LINE EDIT -ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ -ตัดต่อภาพให้สมบูรณ์จาก OFF-LINE เสนอลูกค้าในขั้น 2	4	-นั่งทำงานในห้อง	-อุปกรณ์ ON-LINE EDIT -LOCKER -ส่วนเก็บของ -ที่นั่งพักผ่อน
● พนง.COM.ANIMATION - ควบคุมอุปกรณ์ -ทำภาพนิ่งเป็นเคลื่อนไหว -แต่งภาพด้วยCOMPUTER	5	-นั่งทำงานในห้อง	-อุปกรณ์ COM.ANIMATION -LOCKER -ที่นั่งพักผ่อน -ส่วนเก็บของ
● พนง.AUDIO -ควบคุมอุปกรณ์ AUDIO. -อัดเสียงลงเทปที่มีภาพสมบูรณ์เพื่อเสนอลูกค้าในขั้นสุดท้าย	4	-นั่งทำงานในห้อง	-อุปกรณ์ AUDIO PRODUCTION -LOCKER -ที่นั่งพักผ่อน -ส่วนเก็บของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 วิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของส่วนให้บริการของที่ทำการ

ตำแหน่ง	จำนวน	พท/บุคคล	พท.รวม	หมายเหตุ
● ฝ่ายอำนวยการ		30	30	
1. ผู้อำนวยการ	1	22	44	
2. รองผู้อำนวยการ	2	11.22	11.22	
3. เลขานุการ	1			
4. คณะกรรมการ	6			
-ห้องพักผ่อนและเตรียม	10-15		32.20	
เอกสาร			60.50	
-ห้องประชุม	15			
5. หัวหน้าฝ่าย	6	22	132	
6. PANTRY			7.02	
7. ห้องน้ำ			16.45	
8. พักคอย			13.20	รวม ชาย,หญิง
รวมพื้นที่ฝ่ายอำนวยการ			846.59	
รวม CIRCULATION			485.36	CIRCULATION 40%
● ฝ่ายธุรการ				
1 รองหน.ฝ่าย	1	14.70	14.70	
2. หน.แผนกบัญชี & การเงิน	1	11.22	11.22	
3. พนง.บัญชี & การเงิน	5	4.60	23	
4. หน.สารบรรณ	1	11.22	11.22	
5. พนง.สารบรรณ	2	4.60	9.20	
6. หน.บุคคลากร	1	11.22	11.22	
7. พนง.บุคคลากร	1	4.60	4.60	
8. หน.จัดซื้อ & พัสดุ	1	11.22	11.22	
9. พนง.จัดซื้อ & พัสดุ	3	4.60	13.80	
10. PANTRY			7.02	
11. ห้องน้ำ			16.45	
12. STORAGE			5	
13. COPY AREA			3.45	

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง	จำนวน	พท/บุคคล	พท.รวม	หมายเหตุ
14. ห้องประชุม	9	32.5	32.5	
รวมพื้นที่ฝ่ายธุรการ			174.6	
รวม CIRCULATION			244.44	CIRCULATION 40%
● **ฝ่ายการตลาดและประชา-สัมพันธ์**				
1. รองหน.ฝ่าย	1	14.70	14.70	
2. จนท.วิจัยการตลาด	4	4.60	18.4	
3. พนง.ควบคุมต้นทุนการผลิต	2	4.60	9.20	
4. พนง.บริการลูกค้า	4	11.22	44.88	
5. หน.ประชาสัมพันธ์	1	11.22	11.22	
6. พนง.ประชาสัมพันธ์	1	4.60	4.60	
7. พนง.ติดต่อ-สอบถาม	1	4.25	4.25	
8. หน.นิทรรศการ	1	11.2	11.22	
9. พนง.นิทรรศการ	3	3.60	10.80	
10. พักกอย		4.84	4.84	
11. ประชุม			32.5	
12. ถ่ายเอกสาร			3.45	
13. STORAGE			20	
14. ห้องน้ำ			16.45	
15. PANTRY			7.02	
รวมพื้นที่ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์			213.53	
รวม CIRCULATION			298.942	CIRCULATION 40%
● **ฝ่ายบริการภายใน**				
1. รองหน.ฝ่าย	1	14.70	14.70	
2. พนง.ขับรถ	4	12	12	
3. แม่บ้าน	2	0.75	1.5	
4. พ่อครัว	4	1.75	3	
-ครัว		30	30	
-CAFETER		110	110	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง	จำนวน	พท/บุคคล	พท.รวม	หมายเหตุ
5. จนท.ซ่อมบำรุง		12	12	
6. พยาบาล		11.55	11.55	
7. พนง.ทั่วไป	2	1.50	3	
8. บรรณารักษ์	1			รวมอยู่ในห้องสมุด
-ห้องสมุด			39	
9. PANTRY			7.02	
10. ห้องน้ำ			16.45	
รวมพื้นที่ฝ่ายบริการภายใน			**260.222**	
รวม CIRCULATION			**364.3108**	**CIRCULATION 40%**
● ฝ่าย PRE-PRODUTCION				
1. รองหน.ฝ่าย	1	14.70	14.70	
2. PRODUCTION MANAGER	4	11.22	44.88	
3. PRODUCER	4	11.22	44.88	
4. หน.แผนก CASTING	1	11.22	11.22	
5. พนง. CASTING	3	4.60	13.8	
6. หน.แผนก PROP	1	11.22	11.22	
7. พนง. PROP	3	4.60	13.8	
8. หน.แผนก WARDROBE	1	11.22	11.22	
9. พนง. WARDROBE	3	4.60	13.8	
10. หน.แผนกศิลปกรรม	1	6.60	6.60	
11. พนง. ศิลปกรรม	3	3.60	10.80	
12. TRAFFIC	2	11.22	2.44	
13. STYLIST	4	11.22	44.88	
14. ห้องประชุม			32.5	
15. PANTRY			7.02	
16. ห้องน้ำ			16.45	
17. พักคอย			4.84	
18. STORAGE			10	
รวมพื้นที่ฝ่ายPRE-PRODUCTION			**432.25**	
รวม CIRCULATION			**605.5**	**CIRCULATION 40%**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง	จำนวน	พท/บุคคล	พท.รวม	หมายเหตุ
• ฝ่าย PRODUCTION				
1. รองหน.ฝ่าย	1	14.70	14.70	
2. ผู้กำกับ	4	11.22	44.88	
3. ผู้ช่วยผู้กำกับ	4	3.60	14.4	
4. ตากล้อง	4	3.60	14.4	
5. ผู้ช่วยตากล้อง	8	1.95	15.6	
6. หัวหน้า GRIP	1	1.22	11.22	
7. ผู้ช่วย GRIP	4	3.60	14.4	
8. จนท. GRIP	20	0.75	15	
9. พนง.เบื้องหลังการถ่ายทำ	2	3.60	7.20	
10. จนท.ล้างฟิล์ม	2	0.75	1.50	
- ห้องล้างฟิล์ม	1	60	60	
11. ห้องประชุม			32.5	
12. พักคอย			4.84	
13. PANTRY			7.02	
14. ห้องน้ำ	3	1,500	16.45	
15. โรงถ่าย	3	25	4,500	
-CONTROL	3	200	75	
-ห้องแต่งตัว			600	
				รวม ชาย-หญิง
รวมพื้นที่ฝ่าย PRODUTION			5449.11	
รวม CIRCULATION			7628.754	CIRCULATION 40%
• ฝ่าย POST-PRODUTION				
1. รองหน.ฝ่าย	1	14.70	14.70	
2. ห้อง TELECINE	1	12	12	
3. ห้อง OFF-LINE EDIT	2	18.80	37.60	
4. ห้อง ON-LINE EDIT	2	18.80	37.60	
5. ห้อง AUDIO PRODUTION	2	18	36	
6.ห้องCOMPUTER ANIMATION	1	29.14	29.14	
7. ห้องเครื่อง	1	30	30	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่ง	จำนวน	พท/บุคคล	พท.รวม	หมายเหตุ
8. LOUNG			50	
9. ประชุม			32.2	
10. WAITING			14.52	
11. STORAGE			69.16	
12. LOCKER ROOM.	19	0.75	14.25	
13. ห้องน้ำ			16.45	
รวมพื้นที่ฝ่ายPOST-RODUCTION			393.62	
รวม CIRCULATION			551.068	CIRCULATION 40%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผู้ใช้บริการ

4.2.1 ประเภทผู้เข้าบริการ

4.2.1.1 ลูกค้า คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือ AGENCY ซึ่งเป็นผู้เข้าใช้หลัก โดยจะเข้ามาติดต่อ,ประชุม เกี่ยวกับงาน

4.2.1.2 พนง.ชั่วคราว คือ พนง.ที่ไม่ได้ประจำที่ศูนย์ แต่จะเข้ามารับงานเป็นโครงการ ได้แก่

1. พนง.ฉาก จะเข้ามาทำหน้าที่สร้างฉากทั้งในและนอก STUDIO
2. MAKE-UP ARTIST & HAIR DRESSER.
3. นักแสดง

4.2.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

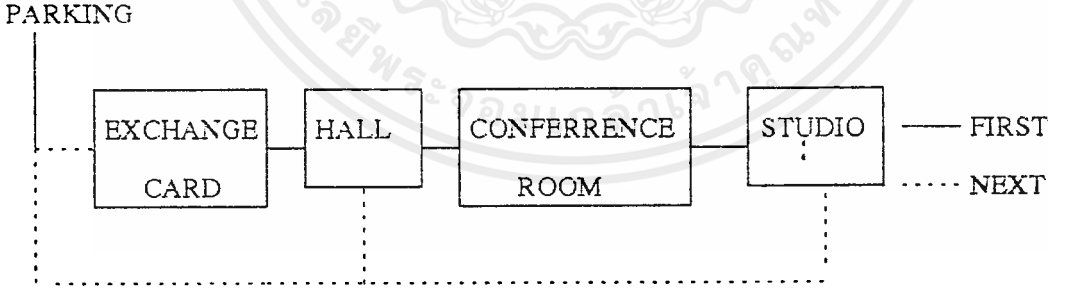
4.2.2.1 ลูกค้า จะเข้าใช้บริการได้ในเวลา 9.00-18.00 น. โดยผ่านขั้นตอนดังนี้

-แจ้งเรื่องกับยามที่หน้าประตูและแลกบัตรผู้มาติดต่อ (ในกรณีที่เป็นลูกค้าประจำจะได้บัตรของศูนย์ สามารถเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปได้โดยไม่ต้องแลกบัตร)

-เข้าสู่โถงเพื่อติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่

-เข้าประชุมในห้องประชุมที่จัดไว้ให้

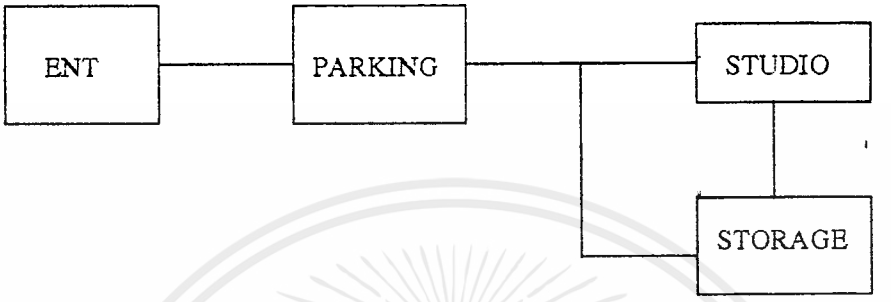
-ในกรณีที่ดำเนินการผลิต จะสามารถเข้า STUDIO เพื่อชมการถ่ายทำได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2.1 พนง.ชั่วคราว

1. พนง.ฉาก จะได้รับบัตรเข้าสูนย์โดยไม่ต้องผ่าน HALL แต่ต้องได้รับการยืนยัน จากแผนก PRE-PRODUTION ก่อน



2. MAKE-UP ARTIST & HAIR DRESSER

เช่นเดียวกันกับพนง. ฉาก

3. นักแสดง แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

1.ช่วยคัดตัวนักแสดง มีขั้นตอนดังนี้

- แจ้งเรื่องกับยามแล้วแลกบัตร
-เข้าสู่โถงเพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่
-เข้ารับการ CASTING ในห้องประชุม และตกลงเรื่องสัญญาต่างๆ (สำหรับผู้ที่ได้รับการคัดเลือก จะได้รับบัตร STAFF ชั่วคราวมาใช้จนกว่าจะหมดโครงการ ซึ่งจะได้รับตอนประกาศผล)

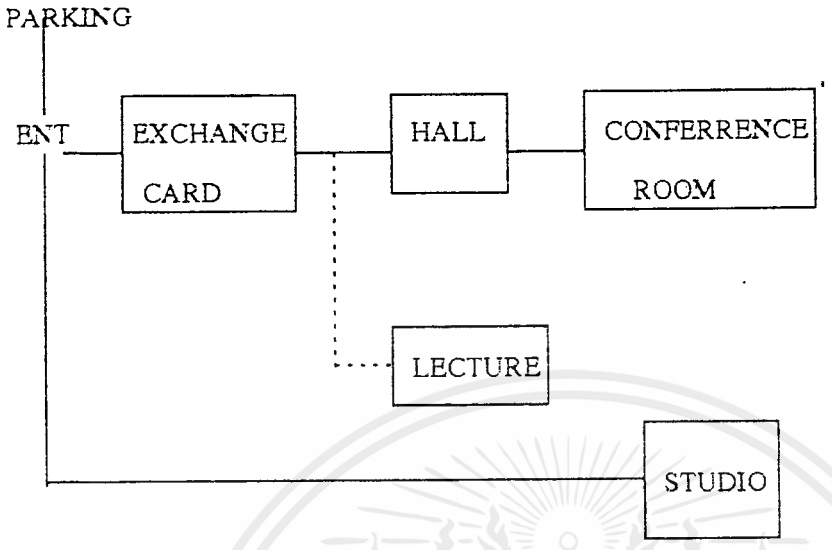
2. ช่วงก่อนการถ่ายทำ

- เดินเข้าสู่โถง
- เข้าร่วมฟังรายละเอียดเกี่ยวกับการทำงานที่ห้องประชุมใหญ่
- รับหมายกำหนดการและกลับมาถ่ายทำตามวันเวลาที่ระบุ

3. ช่วยกำลังถ่ายทำ

- สามารถเข้า STUDIO ได้โดยติดบัตรไว้กับตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
การศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ

5.1 การจัดสำนักงาน

5.1.1 ลักษณะการจัดเนื้อที่ใช้สอย

ระบบการจัดสำนักงานต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหมายให้เป็นส่วนประกอบที่จะอำนวยในการทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในการเลือกใช้ระบบหนึ่งระบบใด ย่อมต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของสักงานแต่ละประเภท ซึ่งอาจพิจารณาจากหลักเกณฑ์ตัวอย่างต่อไปนี้

- ลักษณะและขนาดของอาคาร
- การใช้ WORKING SPACE ภายในอาคาร
- การจัดองค์การและการบริหารงานภายในหน่วยงานนั้น ๆ
- จำนวนพนักงานในปัจจุบันและที่คาดไว้ในอนาคต
- ระบบการติดต่อสื่อสารภายในสำนักงานทั้งทางตรงและทางโทรทัศน์
- ความต้องการด้านกายภาพ (สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน)

ประเภทของการจัดสำนักงาน แบ่งออกเป็น 2 ระบบคือ

5.1.1.1 การจัดสำนักงานแบบแยกเป็นห้องหรือส่วนเฉพาะ (INDIVIDUAL ROOM SYSTEM)

เป็นแบบที่นิยมทำกันมากในประเทศแถบยุโรป แม้กระทั่งในประเทศเรา โดยมีกฎเกณฑ์ว่าในการติดต่อเข้าถึงห้องต่าง ๆ จะถูกกำหนดโดยใช้ทางเดินร่วม (CORRIDOR) เป็นทางเชื่อมระหว่างทำงานได้อย่างสบาย แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ทั้งยังสิ้นเปลืองเนื้อที่โดยใช้เหตุ เรื่องความปลอดภัยจะต้องระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพราะการแยกเป็นสัดส่วนนั้น ยากต่อการทราบเหตุโดยฉับพลัน การจัดวางผัง (LAY-OUT) เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เรียงเป็นแถว หรือจัดระบบเรขาคณิต (GEOMETRIC) เนื่องจากต้องการเน้นถึงความเป็นระเบียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปและเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของการจัดสำนักงานแบบแยกห้องเฉพาะ

ข้อดี	ข้อเสีย
1. การทำงานมีลักษณะเป็นส่วนตัว (PRIVACY) ทำงานได้อย่างสบายไม่ต้องกังวลกับคนทำงานในแผนกอื่น	1. ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสูงเนื่องจากต้องมีการกั้นผนังแบ่งเป็นห้องและทำให้เปลืองเนื้อที่โดยใช่เหตุ
2. เน้นถึงความเป็นระเบียบ ตำแหน่งหน้าที่	ทำการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงได้ยากเมื่อมีการขยายหน่วยงานในอนาคต
3. ทำให้ผู้ทำงานใช้สมองในการทำงานและตัดสินใจได้อย่างมีสมาธิ ปราศจากการรบกวน	3. ต้องระมัดระวังเรื่องอัคคีภัยอย่างมาก เพราะยากต่อการป้องกันและทราบเหตุ
4. เหมาะสำหรับการทำงานที่ต้องการประสิทธิภาพสูงโดยเฉพาะสำนักงานที่ดำเนินธุรกิจด้านบริหาร	4. ขาดความเป็นกันเองตลอดจนการติดต่อประสานงานกับพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ล่าช้า
5. การควบคุมสภาพแวดล้อมภายในทำได้ง่ายไม่ค่อยมีปัญหาสลับซับซ้อนมากนัก	5. จำเป็นต้องใช้โถงทางเดินกลาง (CORRIDOR) เป็นตัวกำหนดเส้นทางติดต่อ

การจัดแบบแยกเฉพาะยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

จัดแบ่งเป็นห้องเดี่ยวสำหรับบุคคล (CELLULAR) ถือเป็นรูปแบบที่เป็น TRADITION ของการจัดสำนักงานประเภทนี้ จะพบมากในสำนักงานที่มีความลึกไม่มาก คือ ประมาณ 12 เมตร ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ โถงทางเดินร่วมภายใน (CORRIDOR) และห้องทำงานเล็ก ๆ หลายห้อง

จัดแบ่งเป็นห้องเพื่อทำงานเป็นกลุ่ม (GROUP SPACE INDIVIDUAL) ประกอบด้วยการทำงานเป็นทีม (TEAMWORK) ประมาณ 10-15 คนต่อห้องขนาดกลางหนึ่งห้องการจัดเตรียม SPACE ที่พอเหมาะสำหรับห้องทำงานในลักษณะนี้จะต้องมี DEPT. OF SPACE ประมาณ 15 - 20 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประโยชน์ใช้สอย

จัดแบ่งเป็นห้องเดี่ยวสำหรับบุคคล	จัดแบ่งเป็นห้องสำหรับทำงานเป็นกลุ่ม
1. เหมาะสมกับสำนักบริหารที่ต้องการความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะทั้งทำงานส่วนตัวและต้อนรับแขก	1. เหมาะสมกับงานบริหารชั้นสูงเช่นกัน แต่ควรคำนึงถึงขนาดของห้องใหญ่เกินไปหรือไม่
2. ไม่เหมาะกับการทำงานเป็นทีม เพราะต้องแยกส่วนกัน ทำให้การติดต่อประสานงานล่าช้าไม่สะดวก	2. เหมาะกับการทำงานเป็นทีมที่ต้องมีการติดต่อประสานกันอย่างใกล้ชิด แต่ต้องกำหนดขนาดของห้องให้แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก
3. ใช้ได้ดีเมื่อเน้นถึงความสามารถของบุคคลและเป็นสำนักงานที่มีคนทำงานจำนวนน้อย	3. ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานร่วมกันและการควบคุมดูแล

รายการเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นสำหรับสำนักงานแบบแยกเฉพาะ

1. โต๊ะและเก้าอี้ทำงานสำหรับพนักงานและระดับผู้บริหาร
2. เก้าอี้สำหรับต้อนรับแขกที่มาติดต่อ ณ ที่ทำงานในระดับผู้บริหารหรือหัวหน้าพนักงาน
3. เฟอร์นิเจอร์สำหรับต้อนแขกที่ประกอบด้วย เก้าอี้นั่ง สบาย โซฟาและโต๊ะกลาง หรือโต๊ะข้าง ส่วนใหญ่จะใช้ในห้องที่ต้องการการปรึกษาหารือเป็นการส่วนตัว
4. ตู้เก็บเอกสารเฉพาะบุคคลและสำหรับส่วนรวม
5. โต๊ะพิมพ์ดีด สำหรับพนักงานพิมพ์ดีด ไม่รวมกับโต๊ะทำงานทั่วไป เฟอร์นิเจอร์ที่นอกเหนือจากนี้ ก็แล้วแต่ความต้องการของงานแต่ละประเภทในสำนักงานนั้น ๆ

ลักษณะและประโยชน์ใช้สอยโดยทั่วไปของเฟอร์นิเจอร์แบบแยกเฉพาะ

1. เฟอร์นิเจอร์ใน WORK SPACE เช่น โต๊ะทำงาน ตู้เอกสารของพนักงานทั่วไป จะมีรูปร่างที่มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ แต่กำหรับระดับผู้บริหาร จะมีลักษณะที่แสดงถึงตำแหน่งความภูมิฐาน และให้ความสะดวกสบาย
2. ขนาดและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป จะมีขนาดและรูปแบบตามมาตรฐานของการใช้งานส่วนใหญ่ เช่น โต๊ะทำงานขนาด 0.75 x 1.50 x 0.75 วัสดุที่ใช้ประกอบด้วยไม้แต่งผิดและโลหะที่เป็นเหล็กเป็นส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้บริหารจะมีขนาดและรูปรบที่ใหญ่กว่าปกติ เช่น โต๊ะทำงาน ขนาด 0.90 x2.00 x0.75 เนื่องจากต้องใช้เป็นที่ต้อนรับแขก วัสดุที่ใช้จะพิเศษขึ้น เช่น โลหะมันวาว ทองเหลือง หนัง หรือกระจก ปกติแล้วเฟอร์นิเจอร์สำหรับพนักงานระดับผู้บริหาร โดยทั่วไปจะมีลักษณะพิเศษดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการจัดสำนักงานประเภทใดก็ตาม

4. เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ออกแบบให้ใช้เฉพาะแต่ละบุคคล ไม่สามาถใช้ร่วมกัน หรือดัดแปลงให้ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น โต๊ะทำงาน ตู้เก็บเอกสาร

5. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่สอดคล้องกับ SPACE ภายในห้องหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะห้องที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่เกินไป อาจทำให้เสียเนื้อที่ใช้สอยภายในและเกิดความคับแคบได้

6. รูปทรงและขนาดของเฟอร์นิเจอร์ จะเป็นไปตามการออกแบบภายในห้องหนึ่ง ๆ โดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงภายหลัง

7. เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างค่อนข้างแน่นหนา โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยอย่างเต็มที่ ทำให้รูปทรงทึบตัน ลักษณะ MASS FORM และมีน้ำหนักมาก เนื่องจากไม่ต้องการให้เคลื่อนย้ายหากไม่จำเป็น

8. เฟอร์นิเจอร์บางประเภทไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้เช่น ตู้เก็บเอกสารในห้องผู้บริหาร ห้องประชุม

5.3.1.2 การจัดสำนักงานแบบเปิดโล่ง

(OPEN LAY-OUT SYSTEM)

การจัดสำนักงานแบบนี้ จะตัดสินปัญหาเรื่องการใช้ทางเดินติดต่อระหว่างห้องของแต่ละหน่วยออกไป สามารถใช้เนื้อที่ใช้สอยทั้งหมดของห้องได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีผนัง หรือฉากมาบังกั้นสายตา หรือมาเบียดบังเนื้อที่ในการทำงานออกไป ทำให้ราคาก่อสร้างถูกลงไปด้วย แต่จะต้องคำนึงระบบระบายอากาศ เพราะต้องใช้เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสูง และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างคือ ระบบการให้แสงสว่าง การจัดรูปแบบ หรือการวางผัง (LAY-OUT) ของเฟอร์นิเจอร์มักจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนของการแบ่งเนื้อที่ที่กำหนดไว้ (RID SYSTEM) โดยถือเอาหลักของการใช้เนื้อที่ของคนทำงานต่อ 7 คน ว่าใช้เนื้อที่เท่าไรมาเป็นมาตรฐาน แบ่งเนื้อที่นั้นออกมาด้วยเส้นแบ่ง (RID LINE) ว่าในช่วงหนึ่งๆ จะใช้คนทำงานกี่คน และก่อนที่จะกำหนดสัดส่วนต่าง ๆ ลงไป จำเป็นต้องให้แน่ใจเสียก่อนถึงความต้องการ และเป็นประโยชน์ให้สอยว่าจะมีการผิดพลาดเกิดขึ้นภายหลังหรือไม่ เนื้อที่สำหรับผู้ทำงานทั่วไปกับระดับผู้บริหาร ควรจะแยกเป็นสัดส่วนต่างหากโดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดผังแบบนี้เป็นการจัดสำนักงานแบบไม่ต้องมีทางเดินเชื่อมภายใน การจัดแบบนี้ระบบไฟฟ้าที่ใช้ต้องมีมากพอ และการถ่ายเทอากาศต้องดีด้วย การจัดผังแบบนี้มักจะขึ้นอยู่กับการแบ่งเนื้อที่ของห้องภายในชั้นต่าง ๆ การจัดให้เป็นห้องเล็กห้องน้อยนั้นมักไม่ค่อยทำ จะมีก็แต่ห้องผู้จัดการหรือห้องระดับผู้อาวุโสเท่านั้น ฉะนั้นการจัดแบบเปิดนี้จึงเป็นการจัดแบบประหยัดในด้านราคา ทั้งมีความเหมาะสมในด้านเนื้อที่ การจัดผังก็มักจะทำแบบให้เปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้ายได้ แต่มีข้อเสียคือ มีปัญหาเรื่องเรื่องเสียง เพราะไม่มีผนังทึบกั้น อาจแก้ไขโดยการออกแบบเพดาน หรือผนังห้องให้สามารถช่วยเก็บเสียง หรือป้องกันเสียงสะท้อนได้บ้าง

การจัดสำนักงานแบบนี้จะส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ซึ่งพอจะกล่าวได้ว่า ขึ้นอยู่กบความรับผิดชอบ และความเกยชินของพนักงานแต่ละแห่ง การจัดห้องแบบเปิดโล่งนี้นับได้ว่าเป็นการยกเลิกการใช้ทฤษฎีแบบมีทางเดินภายในอาคาร (CORRIDOR) โดยสิ้นเชิงจะมีแต่ทางเดินติดต่อระหว่างชั้นเท่านั้น ผลที่ได้รับมากที่สุดในการจัดแบบนี้คือ การประหยัดเนื้อที่ขนาดเนื้อที่ใช้สอย 5-8 ตารางเมตร จะรวมเนื้อที่ของตู้เก็บเอกสารเข้าไปด้วย และระยะที่กำหนดให้ระหว่างโต๊ะต่อโต๊ะเป็น 1.00 หรือ 1.30 เมตร ขนาดของโต๊ะจะเป็น 0.75 x 1.50 เมตร และถ้ามีห้องเป็นส่วนตัว ก็ยังสามรถขยับขยายหรือเปลี่ยนแปลงขนาดห้องได้ตามที่ต้องการ ทั้งทางความกว้างและความลึก

สรุปและเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียของการจัดสำนักงานแบบเปิดโล่ง

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ไม่มีผนังกั้นช่วยประหยัดค่าก่อสร้าง	1. ขาดความเป็นส่วนตัว คนที่ทำงานอยู่ต้องคอยกังวลกับคนทำงานในแผนกอื่น
2. ง่ายต่อการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตามต้องการทั้งตามความกว้างและความลึก	2. มีปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมสภาพแวดล้อมทั่วไปในสำนักงาน เช่น เสียงรบกวน แสงสว่างและระบบปรับอากาศ
3. มีความเหมาะสมของการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า	
4. การติดต่อประสานงานทั้งภายในและกับบุคคลภายนอกเป็นไปด้วยความรวดเร็วมีความคล่องตัว	
5. สร้างความเป็นกันเองในกลุ่มทำงานเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	
6.ไม่ต้องมีทางเดินเชื่อมระหว่างแผนกกว้างเกินความจำเป็นช่วยให้พื้นที่เพิ่มขึ้น	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดสำนักงานแบบนี้ นับเป็นสำนักงานที่ทันสมัย และยังสามารถแบ่งลักษณะการจัดวางผังออกไปได้อีก เป็น 2 ลักษณะคือ

การจัดแบบเปิดตลอด (OPEN PLAN) เป็นการวางผังแบบเปิดโล่งตลอด หลักโดยทั่วไปก็เพื่อต้องการให้ได้พื้นที่ใช้สอยอย่างเต็มที่ และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อภายในหน่วยงาน แต่การจัดวาง LAY-OUT เฟอร์นิเจอร์ยังอยู่ในลักษณะเรขาคณิต เพื่อความเป็นระเบียบซึ่งคล้ายกับการวาง LAY-OUT ภายในสำนักงานแบบแยกห้องเฉพาะเพียงแต่มีขนาดห้องที่กว้างขวางเท่านั้น การจัดแบบนี้อาจทำให้เกิดความสับสนขึ้นได้เนื่องจากไม่มีผนังกั้นระหว่างส่วนทำงาน หรือมีเพียงตู้เก็บเอกสาร และยังทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสำนักงานที่มีพนักงานมากแล้ว ต้องทำงานในพื้นที่เดียวกัน

การจัดแบบแลนด์สเคป (LANDSCAPE OFFICE) เป็นแนวความคิดในการจัดแบบเปิดจากระบบเก่า ซึ่งมีผู้นำไปพัฒนาโดยกิดเพิ่มเติมมาจนได้หลักการที่จะทำให้การจัดสำนักงาน รวมถึงสภาพภายใน และการบริหารดีขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้เกิดขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1970 (พ.ศ. 2520) นำมาใช้ในแถบประเทศทางยุโรปและอเมริกา โดยมีแนวความคิดไปในทางการติดต่อประสานงานระหว่างพนักงานในที่ทำงานเป็นหลักใหญ่ (เป็นการติดต่อโดยตรงทางหรือทางโทรศัพท์) ลักษณะการจัดโต๊ะทำงานจะเป็นแบบการจัดกลุ่ม โดยเลือกให้ผู้ติดต่อกันมากที่สุดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน การจัดโต๊ะจะไม่เป็นแถวทางเดินจะไม่ตรงตลอด ไม่เป็นมุมฉาก แต่จะโค้งวนไปมาระหว่างหมวดหมู่ของกลุ่มต่างๆ ให้แยกจากกัน เพื่อกันความสับสน และใช้ผนังเตี้ยซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงโยกย้ายได้ง่ายเป็นตัวกั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบลักษณะการกระจัดภายในและประโยชน์ใช้สอยของสำนักงานแบบเปิดตลอดและแบบแลนด์สเคป

สำนักงานแบบเปิดตลอด	สำนักงานแบบแลนด์สเคป
1. เน้นเรื่องการใช้พื้นที่และการติดต่อภายในทั้งทางตรงและทางโทรศัพท์	1. เน้นเรื่องการติดต่อระหว่างพนักงานในที่ทำงานโดยเฉพาะในกลุ่มเดียวกัน
2. เหมาะสมกับหน่วยงานที่มีพนักงานจำนวนมาก	2. เน้นการยืดหยุ่น (FLEXIBILITY) ตลอดจนระยะ
3. ถ้ามีพนักงานจำนวนมากบางครั้งไม่เหมาะกับการทำงานที่ต้องติดต่อหรือปรึกษาหารือกันเป็นส่วนตัว เนื่องจากไม่มีการกั้นผนังนอกจากกั้นห้องเฉพาะ	3. LANDSCAPE สามารถทำให้เห็นลักษณะ GROUPING PRIVACY ได้โดยใช้ LOW PARTITION ที่เคลื่อนย้ายได้
4. ในสำนักงานที่มีพนักงานจำนวนมากและทำงานอยู่ใน FLOOR เดียวกันอาจดูสับสน 2ระหว่างหน่วยงานถ้าไม่มีการกั้นส่วน	4. ผู้มาติดต่อสามารถทำได้สะดวกกว่าโดยคำนึงถึงการติดต่อทั้งจากภายนอกและภายในเป็นสำคัญ

สำนักงานแบบเปิดตลอด	สำนักงานแบบแลนด์สเคป
5. การจัด LAY-OUT ของเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปจะเป็นแบบเรขาคณิตซึ่งจะดูเป็นระเบียบแต่ถ้ามีจำนวนมากเกินไปทำให้น่าเบื่อหน่าย	5. สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีเพราะคำนึงถึงบรรยากาศและความต้องการด้านจิตใจและด้านกายภาพ
6. ส่วนทำงานสำหรับผู้บริหารหัวหน้าพนักงานจะแยกออกไป ต่างหากโดยจัดเป็นห้องเฉพาะ	6. การจัดวางเฟอร์นิเจอร์จะไม่เน้นแถวตามเรขาคณิตทางเดินจะไม่ตรงตลอดเนื่องจากการจัดโต๊ะทำงานเป็นกลุ่ม แต่จัดเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มหันเป็นทิศทางเดียวกัน

ลักษณะทั่วไป และคุณสมบัติโดยส่วนรวมของเฟอร์นิเจอร์คล้ายกับที่ใช้ในสำนักงานแบบเปิดตลอด แต่ยังมีองค์ประกอบบางอย่างที่ต้องนำมาพิจารณานอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยแสดงถึงลักษณะ (CHARACTER) ความเป็น LANDSCAPE OFFICE ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เฟอร์นิเจอร์บางประเภทเช่น โต๊ะทำงานสามารถออกแบบให้มีรูปต่าง ๆตามลักษณะการใช้งาน จุดประสงค์ก็เพื่อให้การทำงานสะดวกขึ้น และเพื่อความคล่องตัวในการสัญจรภายใน WORK AREA นั้น ๆ

2. เฟอร์นิเจอร์บางอย่างเป็นโต๊ะทำงานทั่วไป ตู้เก็บเอกสาร ออกแบบให้ใช้ร่วมกันได้

3. การใช้ LOW PARTITION หรือฉากกั้น (SCREEN) ตลอดจนกระถางต้นไม้ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก

4. ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปมีลักษณะโปร่ง เบา เคลื่อนย้ายได้สะดวก เพื่อง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงภายในสำนักงานและง่ายต่อการทำความสะอาดพื้นที่ใช้งาน ซึ่งเน้นความยืดหยุ่น (FLEXIBILITY) อยู่ตลอดเวลา

ลักษณะและประโยชน์ใช้สอยโดยทั่วไปของเฟอร์นิเจอร์แบบเปิดโล่ง

1. เน้นรูปแบบที่เรียบง่ายเหมาะกับการจัดสำนักงานที่ทันสมัย

2. โต๊ะทำงาน และเฟอร์นิเจอร์บางชิ้น ออกแบบให้มีขนาดเดียวกัน หรือขนาดมาตรฐานทั่วไป เพื่อหาเปลี่ยนแปลงการจัดในอนาคต

3. เฟอร์นิเจอร์ทั่วไปเป็นแบบลอยตัว

4. การทำงานที่ต้องมีที่เก็บเอกสารส่วนตัว อาจจะจัดให้ลักษณะของโต๊ะทำงานเป็นรูป L-SHAPE ซึ่งประกอบด้วยโต๊ะทำงานทั่วไป และตู้เก็บเอกสารหรือโต๊ะพิมพ์ดีด

5. รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ จะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกในการจัดและให้ดูเป็นระเบียบ

6. สิ่งที่ควรคำนึงถึงโดยทั่วไปคือ ความคงทนแข็งแรง สวยงามและประโยชน์ใช้สอยด้วย

7. ใช้ตู้เก็บเอกสารหรือ PARTITION เตี้ยที่สามารถเคลื่อนย้ายได้เป็น ตัวแบ่งกั้นเพื่อกันความสับสนระหว่างหน่วยงาน และเพื่อความเป็นส่วนตัว

8. ใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติในการดูดซึมเสียง กับเฟอร์นิเจอร์บางอย่าง นอกเหนือไปจากผนังและเพดาน เช่น ใช้กับ PARTITION หรือ ที่ตัวบานเปิด-ปิดของตู้

9. เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ออกแบบให้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพสูง

10. ในสำนักงานสมัยใหม่ ได้ออกแบบส่วนทำงานในลักษณะ ของ WORK STATION เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. การใช้วัสดุ และการ FINISH จะต้องเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติ คงทนแข็งแรง ไม่เก็บความร้อน พื้นบนของโต๊ะทำงานจะต้องไม่สะท้อนแสงมากนัก การใช้สีแต่งผิวก็เช่นกัน จะต้องไม่ทำให้เกิดความแตกต่าง (CONTRAST) ระหว่างพื้นโต๊ะกับที่งานที่ทำ (กระดาษ) มากเกินไป

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียดังกล่าวไม่อาจสรุปได้เป็นที่แน่นอนเสมอไป เนื่องจากยังสามารถนำแนวทางอื่น ๆ อีกหลายๆ ด้านมาแก้ปัญหาดังกล่าว เช่น ปัญหาการควบคุมสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจุบันสามารถนำเทคโนโลยีทางด้านวิทยาศาสตร์มาแก้ปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และการทำงานร่วมกันใน OPEN SPACE อาจช่วยให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในหน้าที่การงานของตนเองอยู่ตลอดเวลา

การจัดสำนักงานแบบ LANDSCAPE ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องการคลี่คลายปัญหาของการทำงานร่วมกัน เพื่อให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น นอกจากนี้แล้ว การจัดสำนักงานก็ไม่ใช่จะกิดนำวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้เสมอ แต่อาจนำแต่ละอย่างมาใช้ร่วมกันก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสม

5.1.2 <u>การให้แสงสว่าง</u> (LIGHTING)

จุดมุ่งหมายในการออกแบบระบบไฟฟ้า และการให้แสงสว่างภายในสำนักงานโดยทั่วไปก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความปลอดภัย เหมาะสมกับการใช้สอย และมีความสวยงาม

5.1.2.1 แหล่งกำเนิดแสงติดตั้งกับเพดานโดยตรง

วิธีนี้ใช้หลอด FLUORESCENT ผังหรือฝัง หรือติดตั้งกับเพดานโดยตรง และมีฝาครอบตลอดเป็นฝาครอบโปร่งแสงช่วยกรองแสง และลดแสงจ้า หรืออาจเป็นตะแกรงโลหะกรอบหลอดไฟ เพื่อป้องกันการมองแหล่งกำเนิดแสงโดยตรง อีกวิธีก็คือ ติดตั้งหลอดไฟไว้ในเพดานโดยใช้แผ่นฝ้าเพดานทั้งหมดเป็นตัวกระจายแสง ซึ่งฝ้าเพดานดังกล่าวจะมีลักษณะโปร่งแสง

5.1.2.2 ให้แสงส่องขึ้นเพดานให้เพดานช่วยกระจายแสงและเพิ่มไฟเฉพาะจุด

จัดได้ว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด ของระบบการให้แสงภายในสำนักงาน โดยติดตั้งแหล่งกำเนิดแสงให้ต่ำกว่าระดับเพดาน แล้วส่องขึ้นเพื่อให้แสงสะท้อนลงจากเพดาน (เพดานจะเรียบตลอด) และอาจเพิ่มไฟเฉพาะจุด เช่น โคมไฟบริเวณโต๊ะทำงาน ตู้เก็บเอกสาร แล้วแต่ความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.3 **รวมระบบแสงเข้ากับเฟอร์นิเจอร์**

เป็นระบบที่ใช้กับสำนักงานสมัยใหม่ มีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ลักษณะพิเศษ โดยติดตั้งแหล่งกำเนิดแสงรวมกับตัวเฟอร์นิเจอร์ ปกติจะติดตั้งตรงส่วนบนเพื่อให้แสงส่องขึ้นด้านบนแล้วสะท้อนไปที่เพดาน และแสงบางส่วนก็ส่องลงมาด้านล่างสู่พื้นที่ทำงานที่ต้องการ

5.1.3 <u>การควบคุมอุณหภูมิหรือระบบปรับอากาศ</u> (AIR CONDITION)

ในปัจจุบันสำนักงานทั่ว ๆ ไป ได้นำระบบปรับอากาศด้วยเครื่องปรับอากาศเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานนั้นๆ ซึ่งเป็นส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้นด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับจากระบบปรับอากาศ

1. ควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในสภาพปกติและเกิดความสบาย
2. ควบคุมระบบหมุนเวียนของอากาศ และการกระจายอากาศบริสุทธิ์ไปทั่วพื้นที่
3. ป้องกันฝุ่นละอองและป้องกันแบคทีเรียที่อาจทำลายเอกสาร
4. ป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก

ระบบเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้ในสำนักงาน แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ

5.1.3.1 <u>UNIT AIR CONDITION</u>

ชนิดนี้ได้แก่ WINDOW UNIT ข้อดีของระบบนี้ก็คือ ราคาถูกกว่าแบบอื่น ๆ แต่มีข้อเสียตรงที่มีเสียงดัง เหมาะสำหรับติดตั้งภายในห้องที่ไม่ใหญ่เกินไปนัก

5.1.3.2 <u>UNIT SYSTEM</u>

เป็นระบบแยกส่วน COMPRESSOR ออกจาก FAN COIL เครื่องระบบนี้ดีที่ไม่มีเสียงดังและ ความสามารถควบคุมอุณหภูมิแต่ละห้องได้ด้วยเครื่อง ระบบนี้มีอายุการใช้งานนานกว่าแบบแรก แต่ราคาสูงกว่า

5.1.3.3 <u>CENTRAL AIR CONDITION SYSTEM</u>

ระบบนี้เหมาะสำหรับอาคารขนาดใหญ่ และใช้ในพื้นที่ที่กว้างมาก ๆ เครื่องปรับอากาศระบบนี้ดีทุก ๆ ด้าน เงียบที่สุด ทนทานหลายปี ค่าบำรุงรักษาต่ำและกินไฟน้อย ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งถูกที่สุด อัตราค่าเครื่องแพงที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 การจ่ายไฟฟ้าและโทรศัพท์ (POWER SERVICE AND SIGNAL)

หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการจัดสำนักงานคือ ระบบจ่ายกำลังไฟฟ้า และโทรศัพท์ เพื่อใช้กับเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในสำนักงาน

ระบบจ่ายกำลังไฟฟ้าและโทรศัพท์ แบ่งออกได้ดังนี้

5.1.4.1 การส่งจ่ายกำลังทางพื้นหรือผนัง

โดยสายส่งกำลังส่งผ่านทะลุพื้นขึ้นมา โดยมีท่อร้อยสายไฟ และสายโทรศัพท์ซึ่งอยู่ใต้พื้นอีกทีหนึ่ง จุดปลายสายที่แยกออกมามีลักษณะเป็นกล่องปลั๊กไฟสำหรับต่อออกไปตามจุดที่ต้องการใช้อีกทีหนึ่ง ระบบนี้นำมาใช้มากในสำนักงานแบบเปิดโล่ง แต่ถ้าเป็นสำนักงานแบบเก่ามักจะเป็นแบบที่ฝังสายไฟกับผนัง หรือพื้นโดยตรง

5.1.4.2 การจ่ายกำลังเพดาน

ระบบนี้การติดตั้งง่ายกว่าแบบแรก ประกอบด้วยสายไฟฟ้า และโทรศัพท์ ซึ่งเดิมอยู่ในรางเดินไฟภายในเพดาน และจะมีท่อส่งกำลังเล็กต่อลงมาอีกทีหนึ่ง โดยตอนล่างจะมีปลั๊กไฟฟ้าเตรียมไว้ นอกจากนั้นยังสามารถเดินสายส่งกำลังไว้ภายในตัวเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งในขณะนี้จะต้องมีการออกแบบเตรียมไว้เป็นพิเศษ

5.1.5 ผนังและการแบ่งเนื้อที่ใช้สอย
(WALL AND SPACE DIVIDE)

ในสำนักงานอื่น ๆ ผนังมีหน้าที่สำคัญ คือ

- แบ่งแยก WORKING AREA
- ทำหน้าที่ป้องกันต่าง ๆ
- สนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกระบบผนังเพื่อความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย ตามความต้องการ มีหลักในการพิจารณาโดยทั่วไปดังนี้คือ

- ขนาดที่ต้องการใช้
- น้ำหนักและความแข็งแรง
- กันความร้อนและเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ
- คุณสมบัติการดูดซึมเสียง
- ป้องกันไฟ
- ความรวดเร็วในการติดตั้ง
- ดูแลรักษาง่าย และง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

ระบบการแบ่งกัน WORK SPACE ของแต่ละหน่วยงาน หรือของแต่ละบุคคล ภายในสำนักงาน แบ่งตามประเภทและลักษณะของผนังตลอดตนประโยชน์ใช้สอยได้ดังนี้

5.1.5.1 แบ่งกั้นผนังจริงหรือผนังที่ประกอบในที่ก่อสร้าง

ผนังประเภทนี้ได้แก่ ผนังก่ออิฐฉาบปูน ผนังที่ประกอบจากวัสดุสำเร็จแผ่นใหญ่ จุดประสงค์ก็เพื่อแบ่งกั้นเป็นห้อง ๆ อย่างถาวร และไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงในภายหลัง

5.1.5.2 แบ่งกั้นด้วยผนังสำเร็จรูปที่สามารถเปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้ายได้

เป็นระบบผนังที่ผลิตขึ้น เพื่อนำมาประกอบในผนังกั้นภายในโดยเฉพาะและอาจมีลักษณะกึ่ง PARTITION การติดตั้งอาจมีอุปกรณ์ที่จัดเตรียมไว้แล้ว ผนังประเภทนี้อาจจะมีโครงสร้างเป็นโลหะ แล้วปิดทับด้วยวัสดุพวกไม้ หรือแผ่นตกแต่งอย่างอื่นก็ได้

5.1.5.3 แบ่งกั้นด้วยฉากกั้นเตี้ย ๆ

มีลักษณะเป็น PARTITION เตี้ย ๆ ส่วนมาใช้ในสำนักงานแบบเปิดโล่ง ผนังหรือ PARTITION แบบนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีการนำวัสดุที่มีคุณสมบัติดูดซึมเสียงมาประกอบฉากกั้นดังกล่าว เพื่อลดเสียงรบกวนที่เกิดขึ้น

5.1.6 <u>การใช้สีภายในสำนักงาน</u> (COLORED FOR OFFICE)

ปัจจุบันนี้จะใช้สีอะไรนั้น อยู่ในดุลพินิจของผู้ออกแบบ สีที่ควรนำมาใช้กับสำนักงานทั่วไปควรมีคุณสมบัติดังนี้

5.1.6.1 ไม่ควรใช้สีที่สะท้อนแสง เช่น สีน้ำมัน

5.1.6.2 ควรใช้สีที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นวรรณะร้อน หรือเย็น

5.1.6.3 ไม่ควรใช้สีที่จืดชืด หรือหม่นหมอนจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดสีในสำนักงานนั้น มีข้อคิดอย่างหนึ่งคือ ต้องทราบเสียก่อนว่า สำนักงานนั้นดำเนินงานเกี่ยวกับอะไร เป็นสถานที่ที่บุคคลทั่วไปมาติดต่อหรือไม่

5.1.7 <u>การให้ความปลอดภัยจากอัคคีภัย</u> (FIRE SAFETY)

เพื่อความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้ใช้อาคาร จึงควรคำนึงถึงความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ในกรณีที่เป็นอาคารขนาดใหญ่ และสูงมาก ๆ ควรมีทางหนีไฟลงสู่พื้นล่าง และควรมีระบบป้องกันภัย ภายในอาคาร ได้แก่ ระบบเตือนภัย และระบบดับเพลิงอัตโนมัติ

ระบบป้องกันอัคคีภัยภายในอาคาร ประกอบด้วย

5.1.7.1 หัวฉีดน้ำอัตโนมัติ (HEAD SPRINKLER)

5.1.7.2 ที่เก็บอุปกรณ์ดับเพลิง และระบบสัญญาณแจ้งเหตุเพลิงไหม้

5.2 <u>โรงถ่าย</u> (STUDIO)

เพดาน (CEILING HEIGHT)

ฉากโทรทัศน์ส่วนมากมีความสูงประมาณ 10 ฟุต ดังนั้น ความสูงของเพดานจึงควรสูงอย่างน้อย 12 ฟุต (ขนาด 15 ฟุตเหมาะสมที่สุดสำหรับ STUDIO ขนาดเล็ก) แต่ถ้าสามารถสูงถึง 25 ฟุต ก็ยิ่งจะดี เพราะต้องเผื่อไว้สำหรับอุปกรณ์หรือท่อระบายอากาศ ซึ่งติดตั้งไว้ในระดับ 12-18 ฟุตด้วย ถ้าเพดานห้องต่ำจะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องนี้

พื้นห้อง (FLOOR)

พื้นห้องควรใช้วัสดุที่มีลักษณะราบเรียบและต่อกันสนิท เพื่อสะดวกในการย้ายกล้องพื้นส่วนมากเป็นหินขัดหรือกระเบื้องยาง สีของพื้นควรเป็นสีสว่างเพื่อช่วยในการสะท้อนแสง คุณสมบัติของพื้นห้องดังกล่าวจึงควรใช้ช่างที่ชำนาญเฉพาะเป็นผู้ออกแบบและก่อสร้าง

ผนัง (WALL)

ผนังห้องส่วนมากแบบเรียบกรุด้วยวัสดุกันเสียงสะท้อน เช่น กระดาษชันอ้อยจะเป็นแผ่นเรียบหรือเป็นรูก็สุดแต่แบบที่ต้องการ ผนังห้องไม่ควรมีหน้าต่างเพื่อป้องกันเสียง และแสงสว่างจากภายนอกห้องซึ่งยากแก่การควบคุม ถ้าเป็นสถานีโทรทัศน์ขนาดใหญ่ ประตูเข้าห้องต้องมีขนาดใหญ่เพื่อสะดวกในการขนย้ายอุปกรณ์หรือฉากที่มีขนาดใหญ่ เช่น รถยนต์ทั้งคัน เป็นต้น เหนือประตูเข้าห้องด้านนอกต้องติดไฟแดง เพื่อให้ทราบว่ากำลังออกอากาศอยู่หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ถือเป็นการผิดลิขสิทธิ์ ... ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ถือเป็นการผิดลิขสิทธิ์ ... ไม่ใช้

ไฟ (LIGHT)

ปกติไฟที่ใช้ในโรงถ่ายภาพยนตร์หรือภาพนิ่งมักติดตั้งบนพื้นห้อง สามารถเคลื่อนย้ายไปที่ต่าง ๆ แล้วแต่จะถ่ายทำในมุมหรือตำแหน่งใด แต่ไฟโทรทัศน์เช่นนั้นไม่ได้ เพราะรายการจะต้องดำเนินการต่อเนื่องไปตลอดรายการ การติดตั้งไฟจึงต้องติดไว้ในระยะ 3-6 ฟุตต่อไฟ 1 ดวง บางทีใช้ติดบนแผงหรือแขนเหล็ก (PANTOGRAPH) ที่สามารถเคลื่อนขึ้นลงได้

ห้องเก็บกล้อง (CAMARA STO.)

- หน้าที่ใช้สอย ใช้เก็บกล้องถ่ายทำรายการภาพยนตร์
- ลักษณะห้อง อาจจัดได้เป็นหลายลักษณะ คือ
  1. แบบรวมห้องเก็บกล้องไว้เพียงห้องเดียว
  2. แบบแยกห้องเก็บกล้องของแต่ละชนิด

  ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อเสียต่างกัน ในห้องต้องเป็นห้องที่ต้องการปรับอากาศตลอดเวลาเพื่อเป็นการรักษาและยืดอายุการใช้งานอุปกรณ์
- การวิเคราะห์เนื้อที่ใช้สอย

  ขนาดของกล้องมาตรฐานในการถ่ายทำรายการในห้องส่งที่ใช้ ปัจจุบัน 3 แบบ คือ

  1. แบบ TRIPOD DOLLY เป็นแบบขาไม้หรือโลหะ 3 ขาพับปรับสูงต่ำได้นิยมใช้ใน STUDIO เล็ก

  2. แบบ PEDESTAL เป็นแบบที่นิยมใช้มากที่สุด ฐานเป็นสามเหลี่ยมปรับขึ้นลงซ้ายขวาได้ การใช้งานสะดวกเพราะมีฐานมั่นคงมาก แต่เวลายกต้องใช้ 2 คนช่วยกันยก

  3. แบบ STUDIO CRANE มีหลายขนาดตั้งแต่สูงเหนือจากพื้นห้องเพียง 2- 3 เมตร จนถึงขนาดสูงจากพื้นห้อง 10 เมตร ใช้ได้เฉพาะใน STUDIO ขนาดใหญ่ที่มีความสูงจากพื้นถึงเพดานไฟอย่างน้อย 12-13 เมตร

ห้องเก็บอุปกรณ์ทั่วไป (GENERAL STO.)

- หน้าที่ใช้สอย ใช้เก็บอุปกรณ์แสง ได้แก่ ดวงไฟ โคมไฟ อุปกรณ์เสียง ได้แก่ ไมโครโฟน หูฟัง ฯลฯ ประกอบการถ่ายทำรายการในห้องส่ง
- ลักษณะห้อง เป็นห้องที่ปรับอากาศหรือไม่ก็ได้ ถ้าปรับอากาศก็จะทำให้อุปกรณ์ยืดอายุการใช้งานขึ้น ควรอยู่ใกล้กับห้องส่ง สามารถเข้าถึงได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวิเคราะห์พื้นที่ ใช้การประมาณ และเปรียบเทียบจากการศึกษาอาคารตัวอย่าง พื้นที่ห้องเก็บอุปกรณ์ทั่วไปควรมีพื้นที่ประมาณ 12 การางเมตร

ห้องปรับหรี่ไฟ (DIMMER)

- หน้าที่ใช้สอย ใช้เก็บอุปกรณ์ควบคุมการปรับเพิ่มหรี่ไฟในห้องส่ง
- ลักษณะห้อง
    1. เป็นห้องคล้ายห้องเก็บอุปกรณ์รวม CCU
    2. ต้องการปรับอากาศ
    3. ควรอยู่ใกล้ห้องส่งและห้องควบคุมมากที่สุด เพื่อเป็นการลดระยะทางการเดินสายไฟเข้าสู่ห้องส่ง เพราะต้องใช้กำลังไฟมาก
- อุปกรณ์ในห้อง
    1. ผู้ควบคุม
    2. ตู้ควบคุมแผงไฟ ห้องส่ง 1
    3. ตู้ควบคุมแผงไฟ ห้องส่ง 2
    4. ตู้ควบคุมแผงไฟ ห้องส่ง 3
    5. ตู้ควบคุมแผงไฟ ห้องส่ง 4

ห้องบันทึกเสียง (AUDIO)

การสร้างห้องบันทึกเสียงมีข้อพิจารณาในการจัดหาตำแหน่ง และการควบคุมระดับของเสียงภายในห้อง และสิ่งแวดล้อมภายนอกอีกหลายอย่าง เช่น ใกล้โรงงาน หรือใกล้ความสั่นสะเทือน หรืออยู่ในข่ายของคลื่นความถี่สูงหรือไม่ เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการอัดเสียงอย่างมาก โดยผ่านเข้ามาทางไมโครโฟน จะทำให้เสียงถูกบันทึกลงในเทปด้วย ดังนั้น จึงวางข้อกำหนดในการสร้างไว้พอสังเขป ดังนี้คือ

1. พิจารณาถึงจุดที่ตั้งของสตูดิโอ ว่าอยู่ในข่ายของเครื่องความถี่สูงมากน้อยเพียงใด เช่น ใกล้สนามบิน ใกล้สถานีเรดาร์ หรือใกล้ชุมชนที่มีเสียงดังมาก หรือมีรถบรรทุกวิ่งผ่านมาก การสร้างห้องในสภาวะเหล่านี้ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และอาจทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พิจารณาถึงแหล่งกำเนิดของเสียงที่อยู่ในอาคารว่ามีความถี่สูงเพียงใด และพิจารณาทางเดินของเสียง และการเปิดปิดปั้นต่าง ๆ เช่น ผนัง เพดาน พื้น ช่องเปิดต่าง ๆ ฯลฯ การคิดค่าเหล่านี้ต้องใช้ความระมัดระวัง และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญร่วมในการดำเนินการ เช่น ในห้องสตูดิโอออกอากาศรายการวิทยุ จะมีค่าประมาณ 40 เดซิเบล ซึ่งคล้ายกับสำนักงานส่วนตัวชั้นดี แต่ถ้าเกิดเป็นห้องแสดงคนตรีดัง ๆ ค่านี้จะสูงขึ้นถึง 60 เดซิเบล หรือมากกว่า ดังนั้น การสร้างจะซับซ้อนและใช้วัสดุราคาแพงมากขึ้น

3. การแยกห้องๆออกจากโครงสร้างหลัก เพื่อลดหรือแยกเสียงออกจากัน (ATTENUATION) ซึ่งการออกแบบจะทำคล้ายเปลือกที่แยกออกจากโครงสร้างหลักทั้งระบบเพดาน ผนังและพื้น

4. การใช้ ACOUSTIC เข้าช่วยในโครงสร้างเพื่อลดเสียงให้อยู่ในระดับที่ต้องการคือ (NOISE CRITERIA LEVEL) หรือ BACKGROUND NOISE สำหรับห้องบันทึกเสียงและสตูดิโอจะมีมาตรฐานระหว่าง 10 - 20 เดซิเบล (MAXIMUM) ที่หูของคนจะฟังเสียงได้และห้องควบคุม (CONTROL ROOM) จะมีระหว่าง 20 เดซิเบล (MAXIMUM)

ระบบเสียงและการควบคุม

1. <u>เสียงและการได้ยิน</u>

1.1 เสียงเป็นพลังงานที่ไม่สามารถผ่านสูญญากาศได้ ต้องผ่านตัวกลาง (อากาศ ของเหลว และของแข็ง) จึงจะเดินทางไปถึงผู้ฟังโดยตรง และโดยการสะท้อน

1.2 หูคนโดยทั่วไปได้ยินเสียงที่มีความถี่ 16-2,000 เฮิทซ์ (HZ = CYCLE PER SECOND)

1.3 ความเข้มของเสียงที่ได้ยินตั้งแต่ 40 เดซิเบล ที่ 50 เฮิทซ์ จนถึง 4 เดซิเบล ที่ 3,000 เฮิทซ์

1.4 ความเข้มของเสียงที่ทำลายระบบประสาท 130 เดซิเบล

2. <u>หลักการจัดระบบเสียงภายในห้อง</u>

มีความจำเป็นในการออกแบบให้มีระบบเสียงที่ดี เช่น ห้องบันทึกเสียง ห้องประกาศรายการ และห้องดนตรี ควรที่จะต้องคำนึงถึงการสะท้อนของเสียง การดูดกลืนของเสียงและการกระจายของเสียง ทั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การเลือกใช้วัสดุ

วัสดุที่ดูดกลืนเสียงจะมีผลมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะผิด ความหนา และความแน่นของวัสดุ สำหรับวัสดุทั่วไป เช่น ผนังก่ออิฐฉาบปูน หน้าต่างพื้น จะดูดเสียงได้น้อย วัสดุที่ช่วยดูดเสียงได้ดี ได้แก่ ม่าน เครื่องเรือน พรม และคน

วัสดุที่ช่วยเก็บและที่ทำขายแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 วัสดุประเภทแผ่นสำเร็จรูปซึ่งรวมทั้ง ACOUSTIC TILE

2.1.2 พวกฉาบหรือพ่นเป็นพลาสติก และวัสดุที่มีรูพรุน FIDER

2.1.3 ชนิดเป็นผืนยืดหยุ่นได้ เช่น พวก MINERAL WOOL,WOOD

2.2 การออกแบบรูปร่างของห้อง เป็นสิ่งที่ต้องระวังเพื่อป้องกันข้อบกพร่องต่างๆ

2.2.1 FLOOR PLAN พยายามหลีกเลี่ยงห้องสี่เหลี่ยมจัตุรัส และกำแพงเว้า ในกรณีที่เป็นห้องชมภาพยนตร์ หรือห้องชมดนตรีด้วย ควรจัดให้ผู้นั่ง นั่งแถวแรกห่างจากเวที เพื่อให้ได้ยินและเห็นทั่วกัน เพราะเสียงออกไปทางด้านหน้าของคนพูดมากกว่าข้างๆ

อัตราส่วนของห้องระหว่างความยาว กับความความกว้างควรจะอยู่ระหว่าง 2 ต่อ 1 1.2 ต่อ 1 ถ้ามีการจัดที่นั่งก็จัดไปทางด้านขวา เพื่อให้เสียงตรงไปให้มากที่สุด สัดส่วนที่ดี คือ สูง: กว้าง :ยาว : เท่ากับ 2 : 3 : 5

2.2.2 เพดาน (CEILING) ไม่ควรสูงเกินไป คนที่นั่งอยู่หลังสุดควรได้รับเสียงสะท้อนเป็นพิเศษ

2.2.3 กำแพง (SIDEWALL) ย่อมเป็นไปตามการตัดแปลงแต่อย่าให้มีและให้เสียงกระจายออกทั่วถึง โดยกรุกั้นผนังหยาบ ๆ หรือเป็นร่อง หรือใช้ม่านเป็นริ้ว ๆ

2.2.4 กำแพงด้านหลัง (REALWALL) ไม่ควรเป็นพื้นเว้าที่มีรัศมีโค้งมาก ถ้าเป็นควรใช้วัสดุดูดกลืนเสียง หรือกำแพงเป็นช่อง ๆ

3. <u>เสียงที่เกิดขึ้นกับอาคารและการแก้ปัญหา</u>

เสียงที่เกิดขึ้นจำแนกออกเป็น 2 อย่างใหญ่ ๆ ได้ตามกำเนิดของเสียง คือ

1. **เสียงภายนอกอาคาร** เช่น เสียงรถยนตร์ เสียงเครื่องยนตร์ จากโรงงานและเครื่องบิน เราได้ยินโดยมีอากาศเป็นสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการแก้ปัญหา

1.1 ไม่ควรอยู่ใกล้ถนนใหญ่ สนามบิน โรงงาน

1.2 อาคารควรจะตั้งลึกเข้าไป ให้ห่างจากแหล่งกำเนินเสียงมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แยกเขตของอาคารสำนักงานแล้วใช้เครื่องปรับอากาศ

1.3 ใช้โครงสร้างที่มั่นคง แต่ยืดหยุ่นได้ เช่น ผนังอิฐ คนนกรีต

1.4 ทำสนามหญ้าปลูกต้นไม่เป็นกลุ่ม เป็นแถวเพื่อช่วยดูดซึม

1.5 ทำ SCENE หรือทำเป็น BUNCER คันกั้นให้อยู่ต่ำกว่า

2. เสียงภายในอาคาร ซึ่งมาจากห้องต่าง ๆ ในอาการ เช่น ห้องเครื่อง ลิฟท์ และห้องเครื่องจักร ห้องทำงานซ่อมต่าง ๆ

วิธีแก้ปัญหา

2.1 ที่ตั้งของห้อง แยกห้องที่ต้องการความเงียบให้ห่างจากห้องที่มีเสียงรบ สำหรับห้องที่มีเสียงรบกวนและมีความสั่นสะเทือนอาจอยู่ชั้นล่างสุด หรือบนหลังกาหรือแยกไปใช้แทนยาง ไม้กอร์รองรับเครื่องเพื่อลดความสั่นสะเทือน

2.2 บุวัสดุซับเสียง ทำหน้าต่างกระจก 2 ชั้น ป้องกันเสียงที่แทรกผ่านตรงรอยต่อของประตู และรูกุญแจโดยใช้วัสดุพวกสักหลาด ยาง

2.3 โครงสร้างของพื้น เช่น การปูพื้นไม้บนกอนกรีต และการทำบนพื้นกอนกรีต เช่น กระเบื้องยาง และพรม

2.4 เพดานควรทำฝ้า เป็นแบบชนิดแขวนและควรให้จุดแขวนน้อยทุ่ดและยืดหยุ่นได้

2.5 ทำ SOUND LOCK ที่ประตูเพื่อลดเสียงดังในขณะเปิดประตู

2.6 ผนังควรแบ่งแยกเป็น 4 ชั้น และมีวัสดุกลืนเสียงขั้นอยู่ตรงกลาง เช่น ทราย โฟม หรือใยแก้ว ในบางแห่งที่มีกลื่นจากสถานีวิทยุหรือเรดาร์รบกวน อาจต้องใช้ตะแกรง ตาข่ายทองแดงเข้าช่วยกั้นกลื่นเหล่านั้นถ่ายลงสู่พื้น เพื่อป้องกันกลื่นความถี่เข้าสู่ไมโครโฟน

2.7 ป้องกันเสียงทางหลังกา โดยทำหลังกา 2 ชั้น หรือมี AIR SPACE ระหว่างหลังค่ากับฝ้าเพดาน หลังค่ากอนกรีตสามารถป้องกันเสียงได้ 40 - 50 เดซิเบล มุงกระเบื้องและฝ้าเพดานป้องกันเสียงได้ 25 - 40 เดซิเบล กระเบื้องแผ่นเล็ก ๆ กันเสียงได้ดีกว่ากระเบื้องแผ่นโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการบันทึกเสียง

ประกอบด้วยอุปกรณ์หลายอย่าง เช่น

1. MICROPHONES คือ เครื่องมือรับสัญญาณเสียงจะอยู่ในสตูดิโอ แล้วส่งผ่านมายังห้องควบคุมซึ่งมีอยู่หลายชนิด ดังจะกล่าวในตอนต่อไป

2. SOUND AMPLIFIER เป็นเครื่องมือถ่ายทอดสัญญาณเสียงมาสู่ภาคเครื่องรับ

3. SOUND MISING DESK เป็นส่วนรับสัญญาณเสียงจากแหล่งต่าง ๆ มารวมไว้เพื่อรอการแบ่งแยกก่อนถูกเลือกนำไปใช้ สัญญาณเสียงมาจากแหล่งต่าง ๆ คือ

- TELECTINE (SOUND) เป็นเทปที่ถูกตัดต่อไว้เรียบร้อยแล้ว สำหรับงานในตอนนั้น ๆ จะถูกนำมาใช้ได้ในทันที

- GRAHOPHONE TURNTABLE เป็นเครื่องเล่นแผ่นเสียงเพื่อใช้สัญญาณเสียงช่วยในการทำ EFFECT เสียงได้มากขึ้น

- TAPE DESKS เป็นเครื่องเทปซึ่งสามารถจ่ายสัญญาณเสียง ให้กับภาครับเสียงได้หลายเครื่อง และทำได้สะดวกด้วยการควบคุมพิเศษ

4. DISTRIBUTION STUDIO LOUDSPEAKER เป็นส่วนแบ่งแยกเสียงและส่งสัญญาณเสียงมายังเครื่องบันทึก และจะส่งไปยังเครื่องสตูดิโอด้วย เพื่อให้การแสดงดำเนินไปตามขั้นตอนที่ได้วางไว้

5. BROADCASTING HOUSE SWITCHING เป็นโต๊ะควบคุมที่รวบรวมเครื่องมือต่างๆ ในการแพร่และบันทึกภาพไว้บนโต๊ะ เพื่อความสะดวกต่อการผลิตได้อย่างรวดเร็วและจำเป็นที่จะต้องให้ภาพและเสียงเดินควบคู่กันไปได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการให้การศึกษา ถ้าเกิดผิดพลาดจะเกิดผลเสียหายมาก

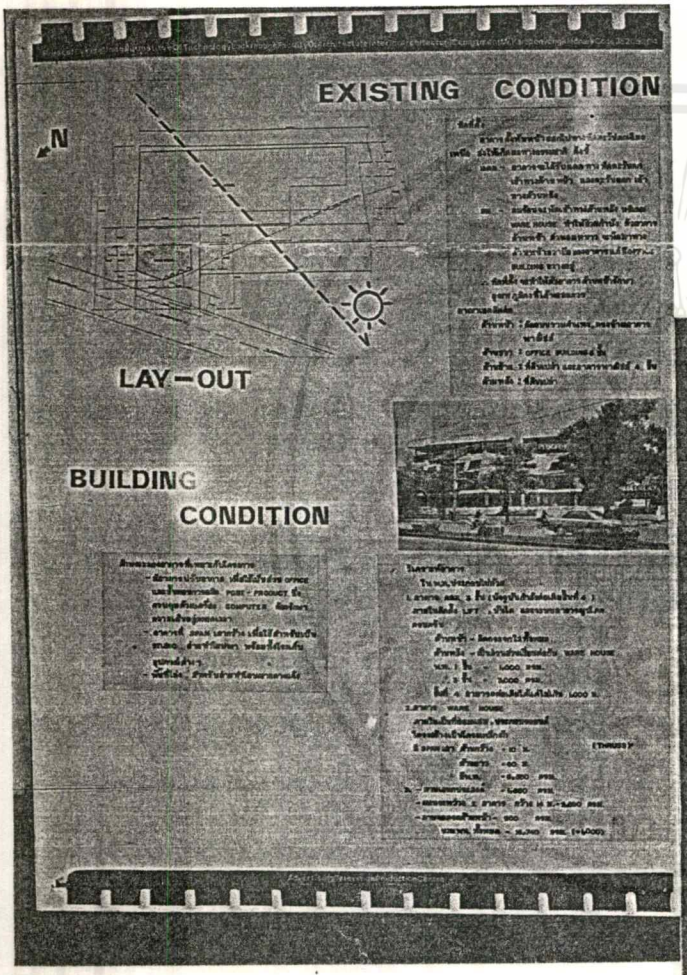
6. VIDEO CASSETTE RECORDER WITH FILL ELECTRONIC EDITINGFACILITY เป็นส่วนบันทึกภาพและเสียงที่ถูกเลือกและส่งมายังเครื่องนี้ จะบันทึกงานทั้งหมดลงในเทป ซึ่งเป็นชิดตลับสามารถนำไปตัดต่อ หรือเพิ่มเติมได้อีกอย่างสะดวก เกยใช้เครื่องบันทึกภายในตัวของมันได้

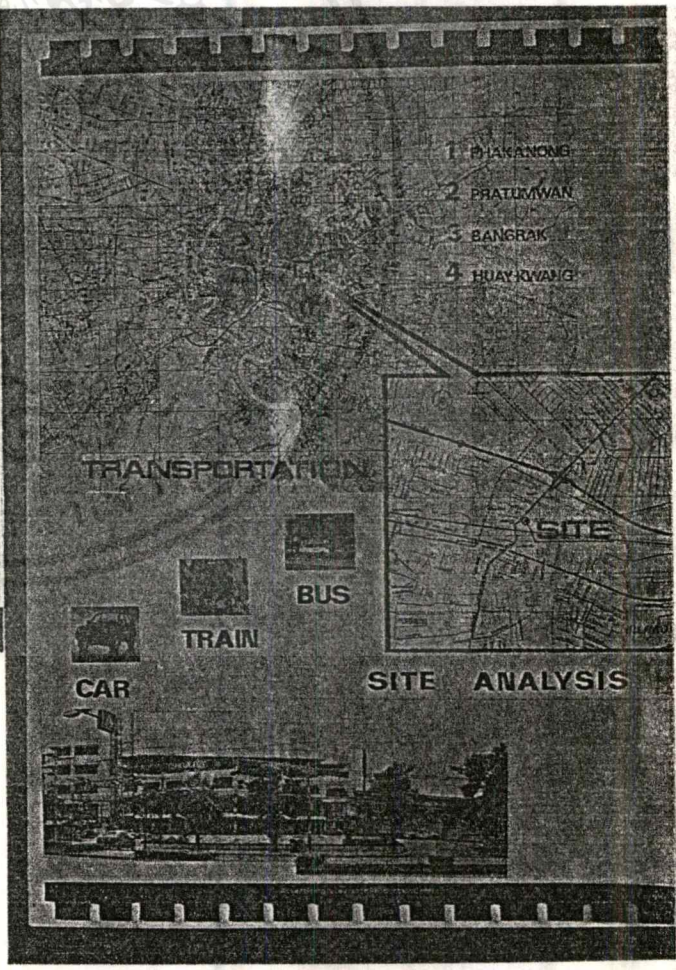
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การวิเคราะห์ข้อมูลไปสู่การออกแบบ

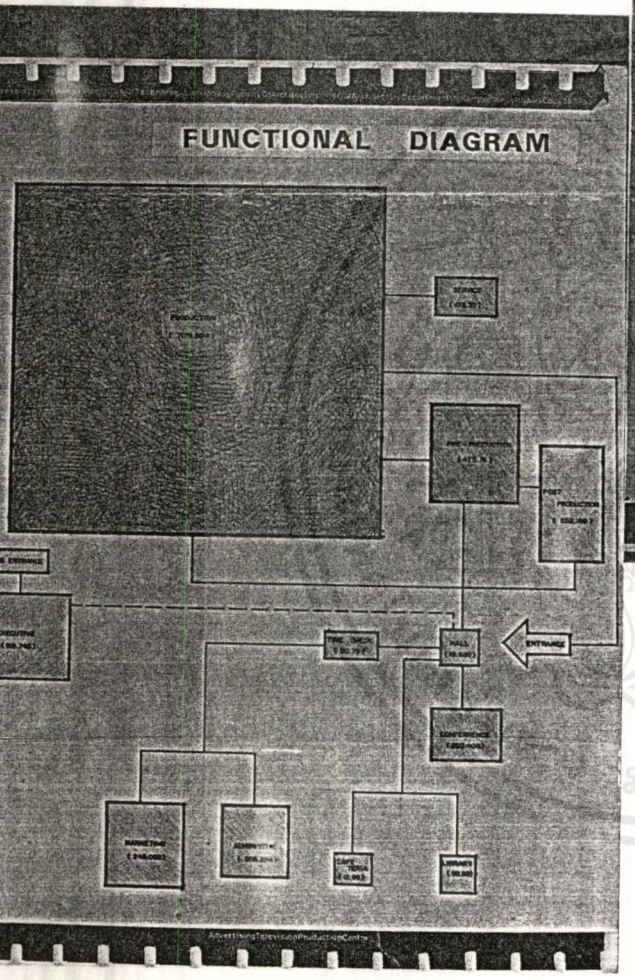
6.1 การวิเคราะห์ตัวอาคารและสภาพแวดล้อม

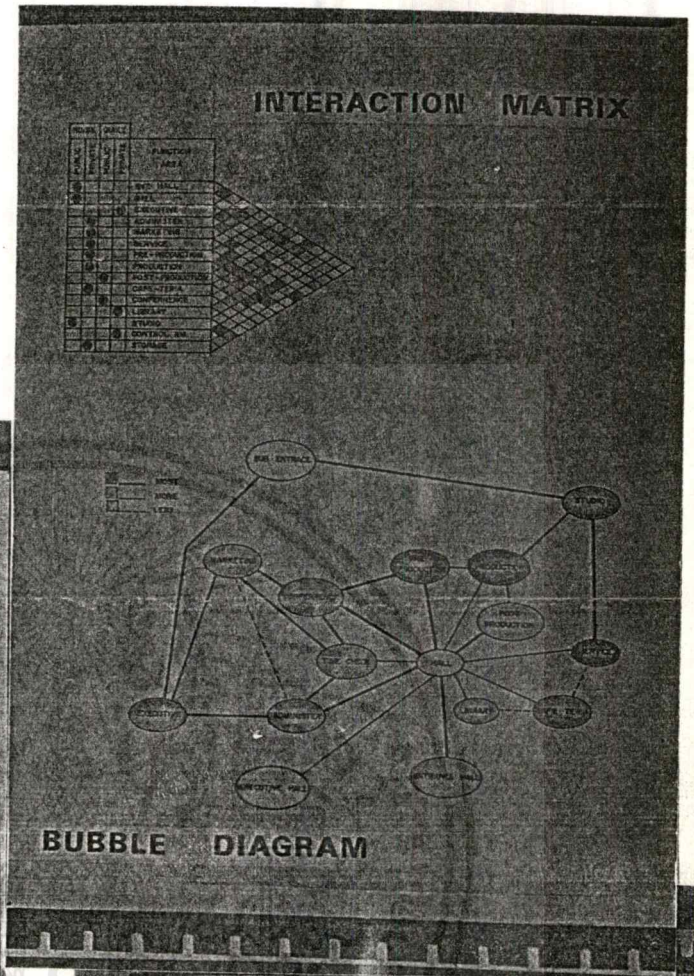


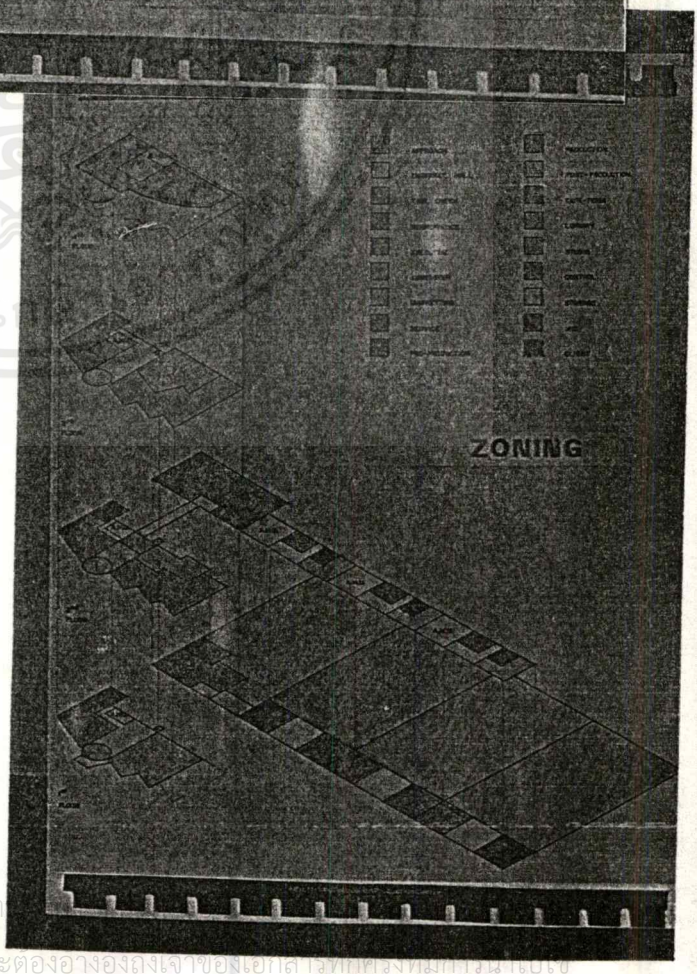


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆภายในอาคาร

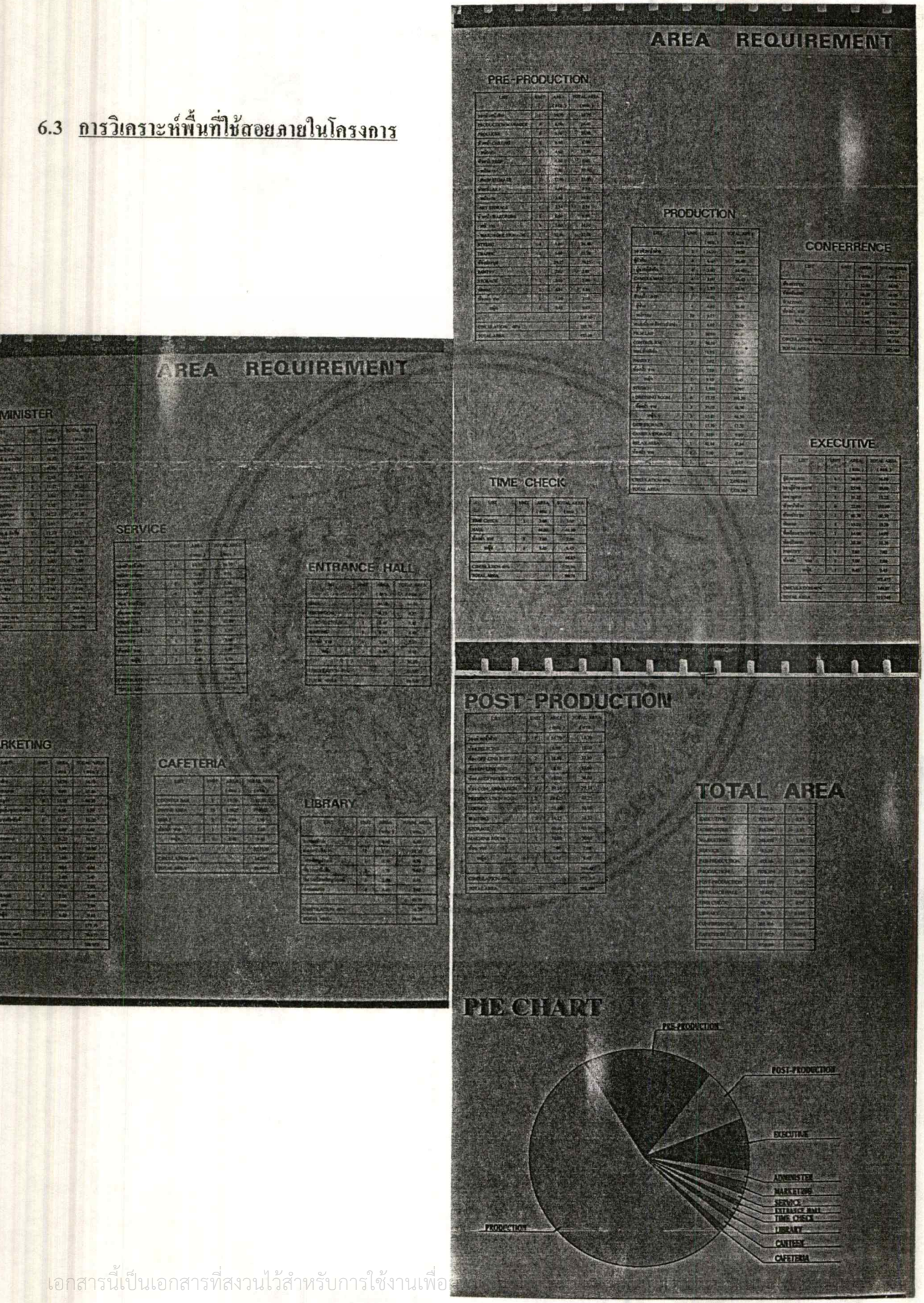






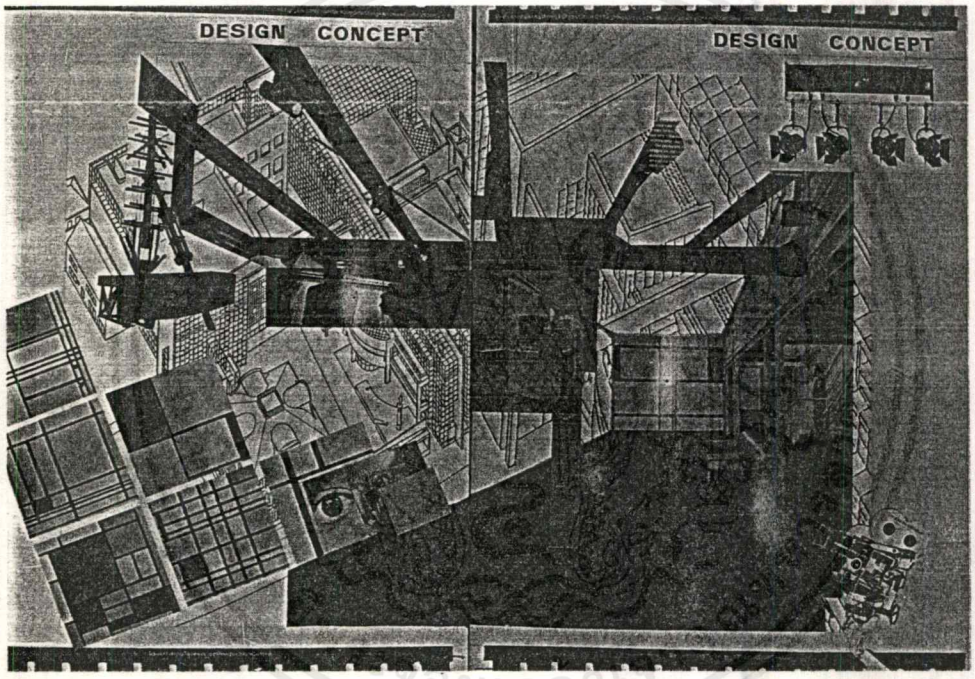
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อกา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

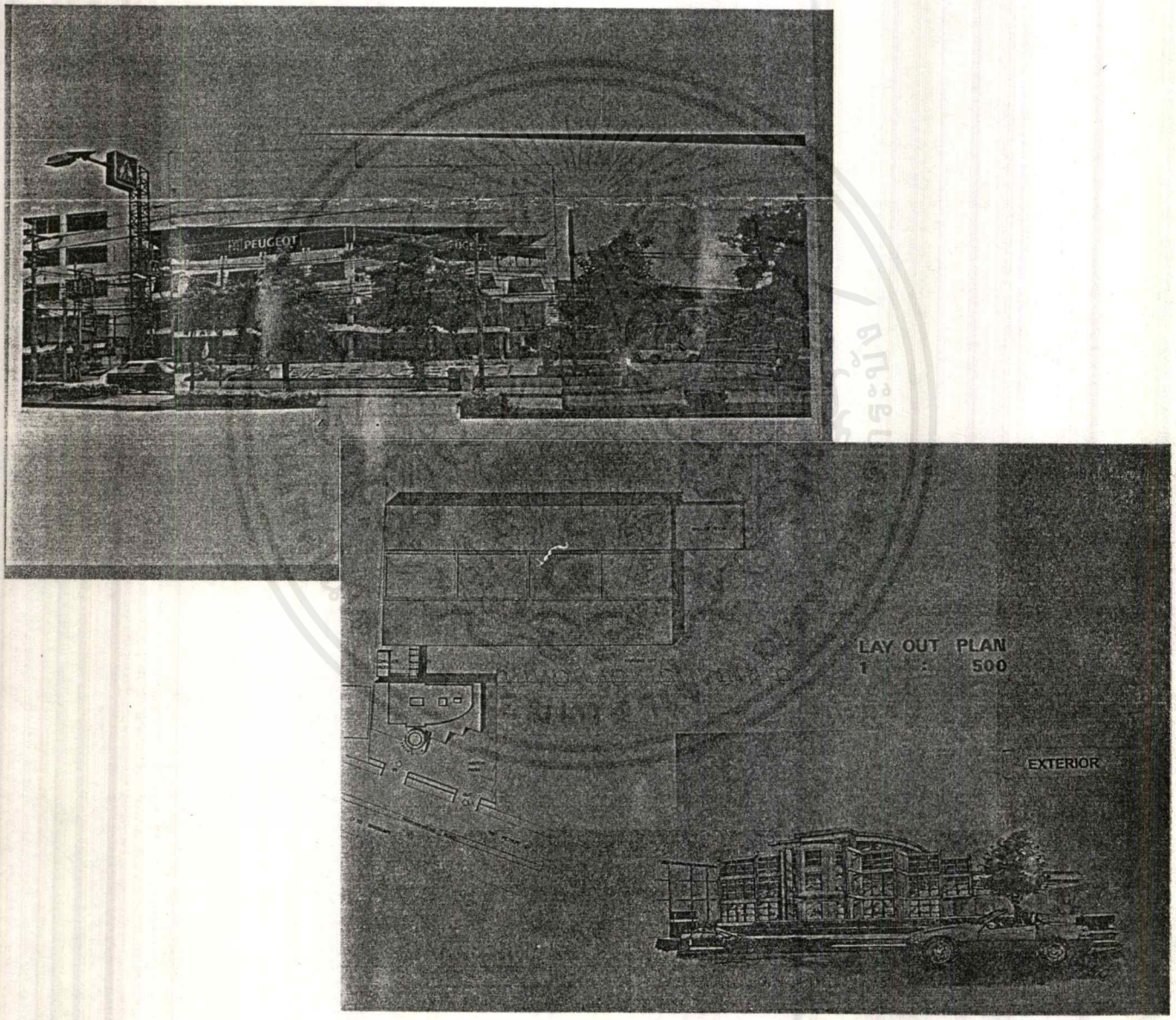
6.4 แนวความคิดในการออกแบบ



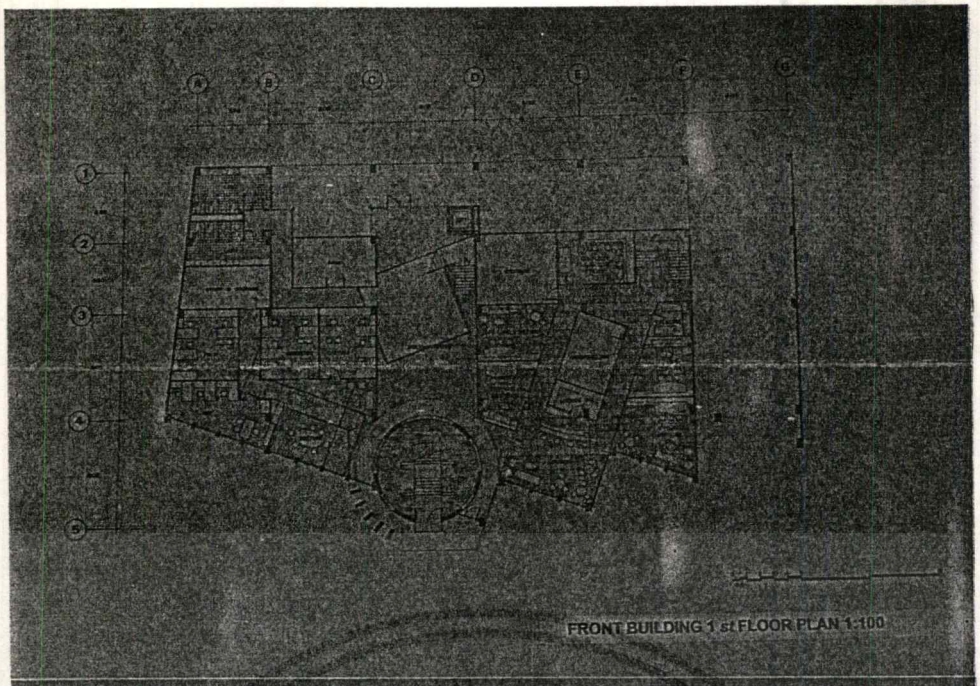
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

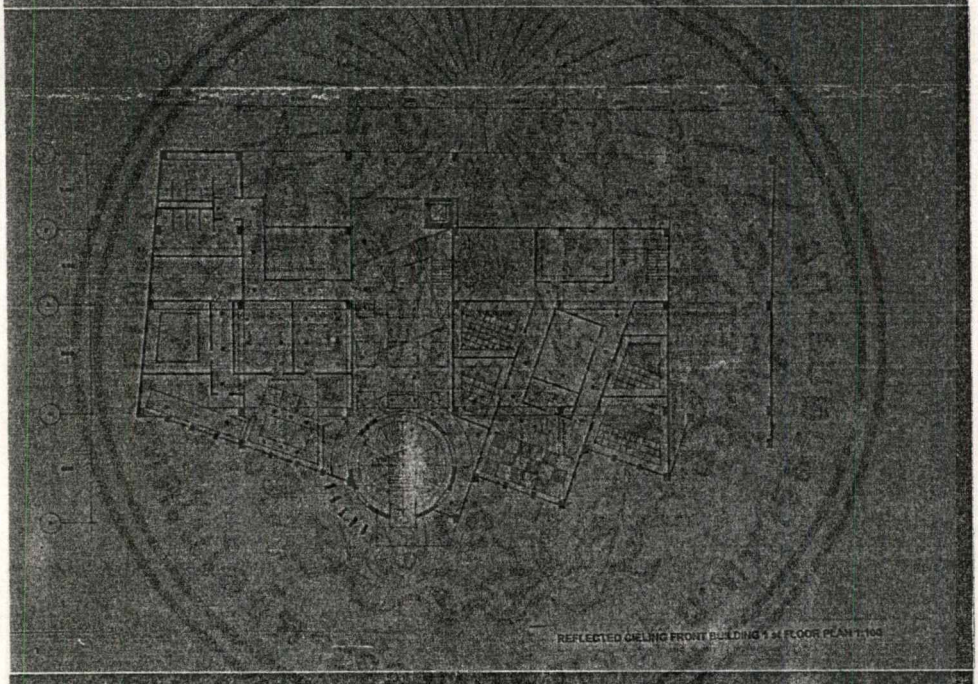
บทที่ 7

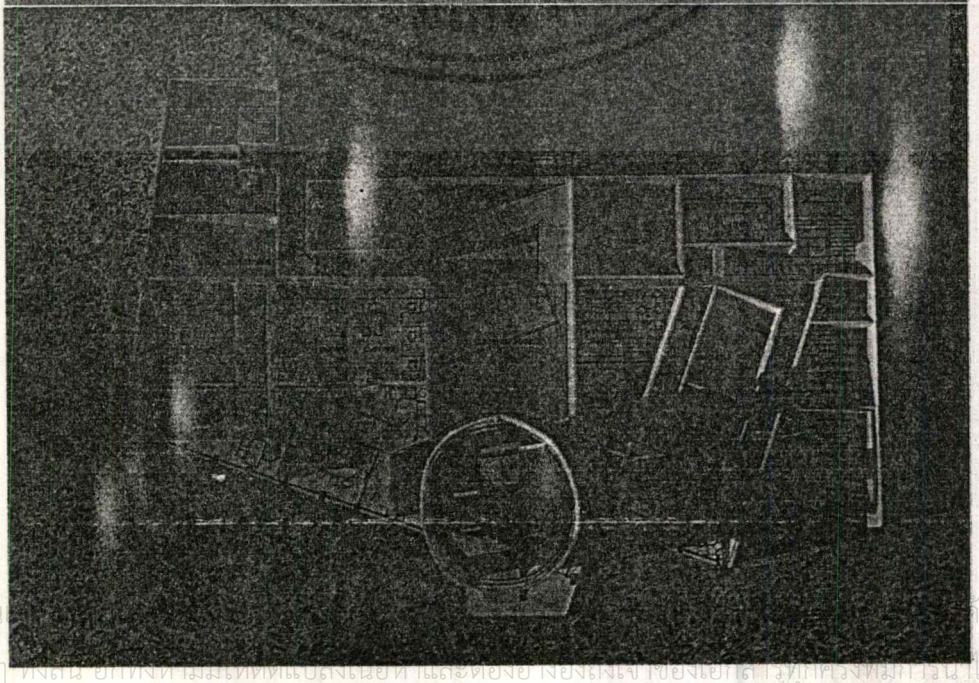
ผลงานในการออกแบบ



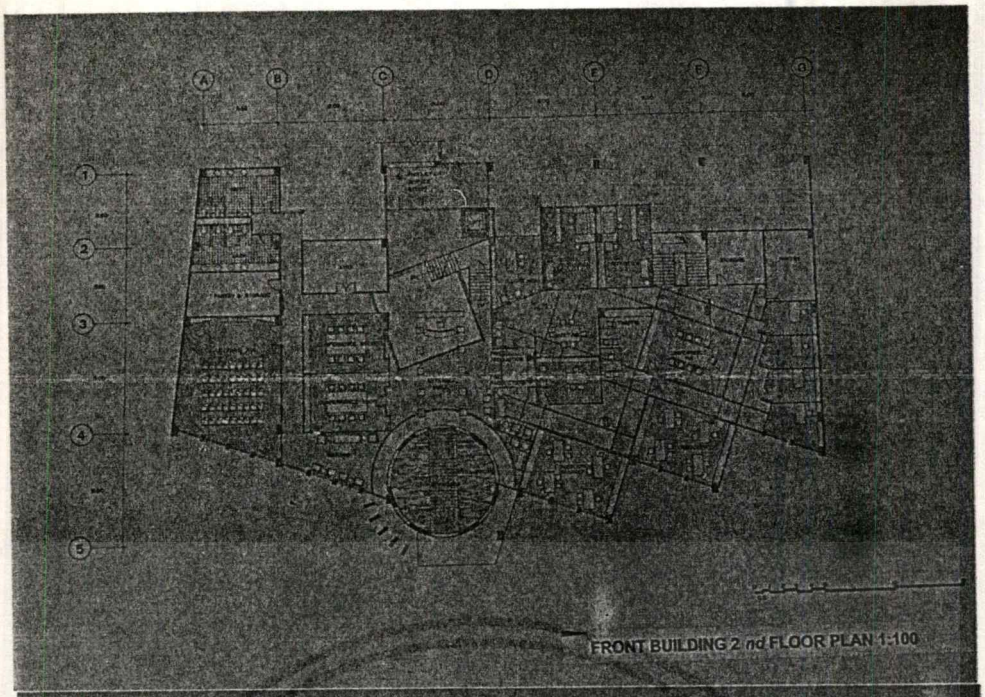
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



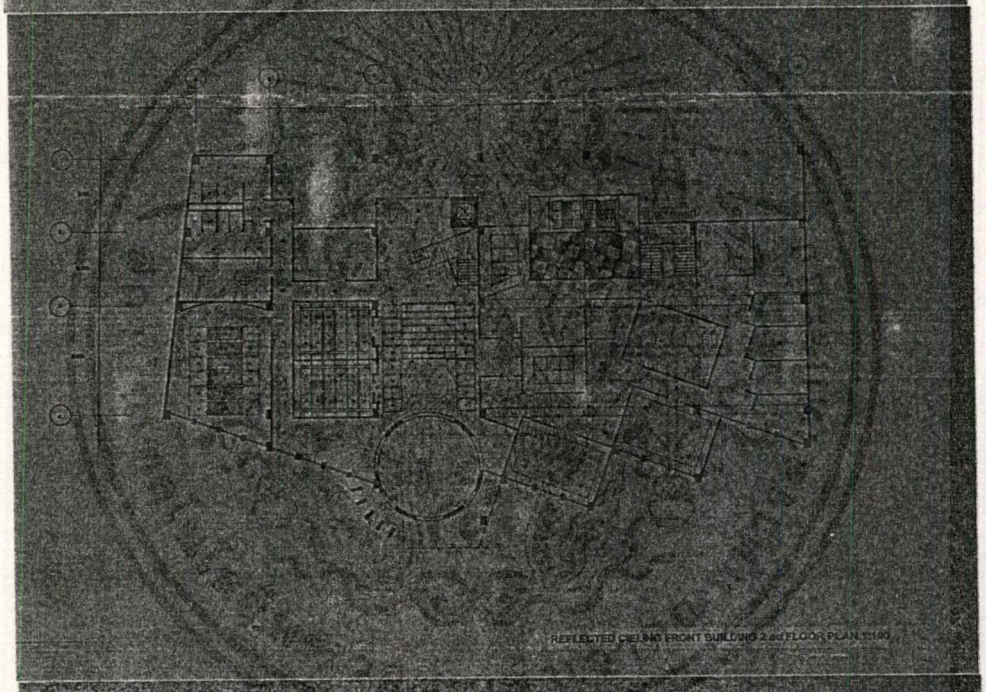




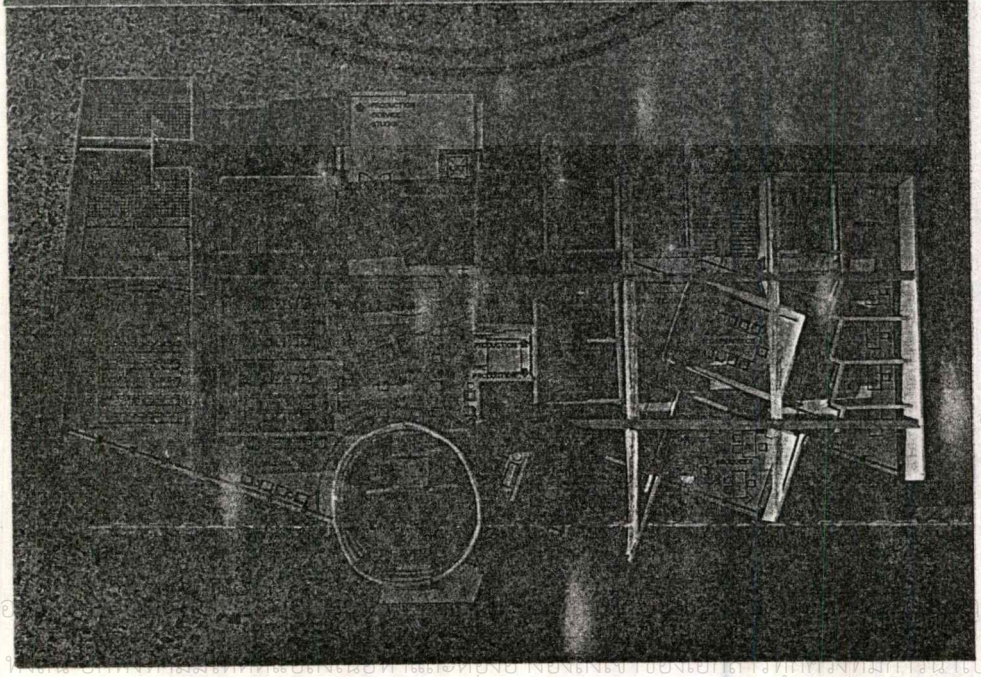
เอกสารนี้เป็น[illegible]ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FRONT BUILDING 2 nd FLOOR PLAN 1:100



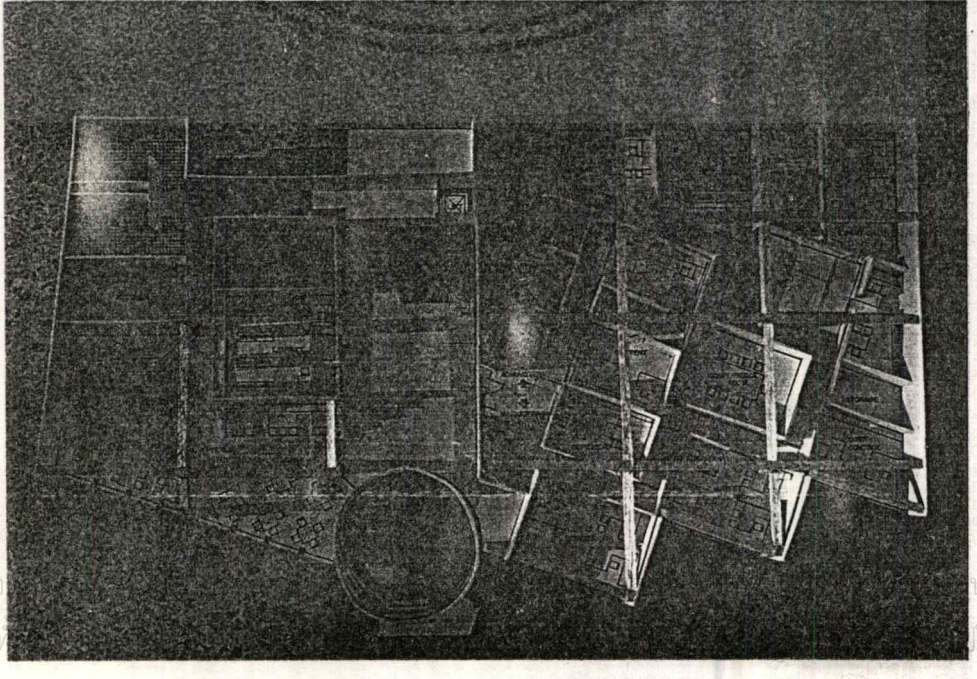
REFLECTED CEILING FRONT BUILDING 2 nd FLOOR PLAN 1:100



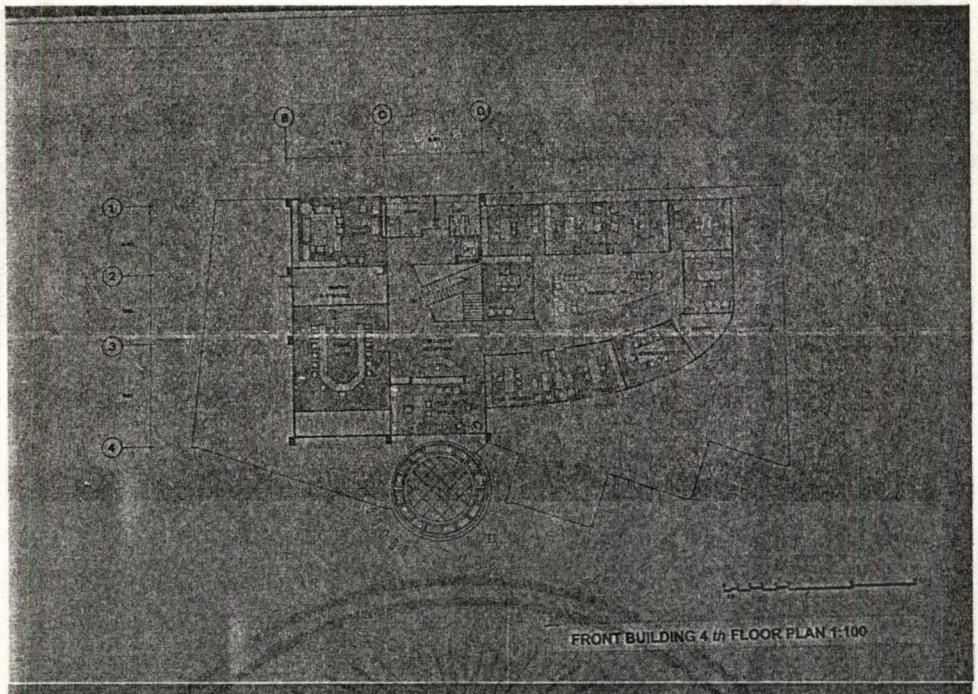
เอกสารนี้เป็นเอ
ไม่ว่ากรณีใดๆ

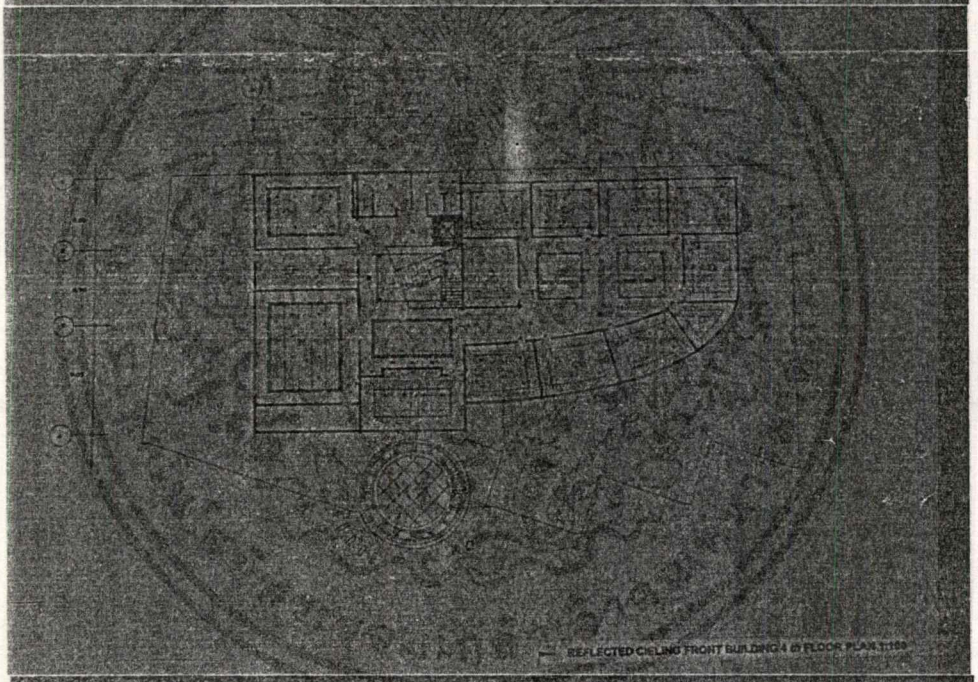
FRONT BUILDING 3 rd FLOOR PLAN 1:100

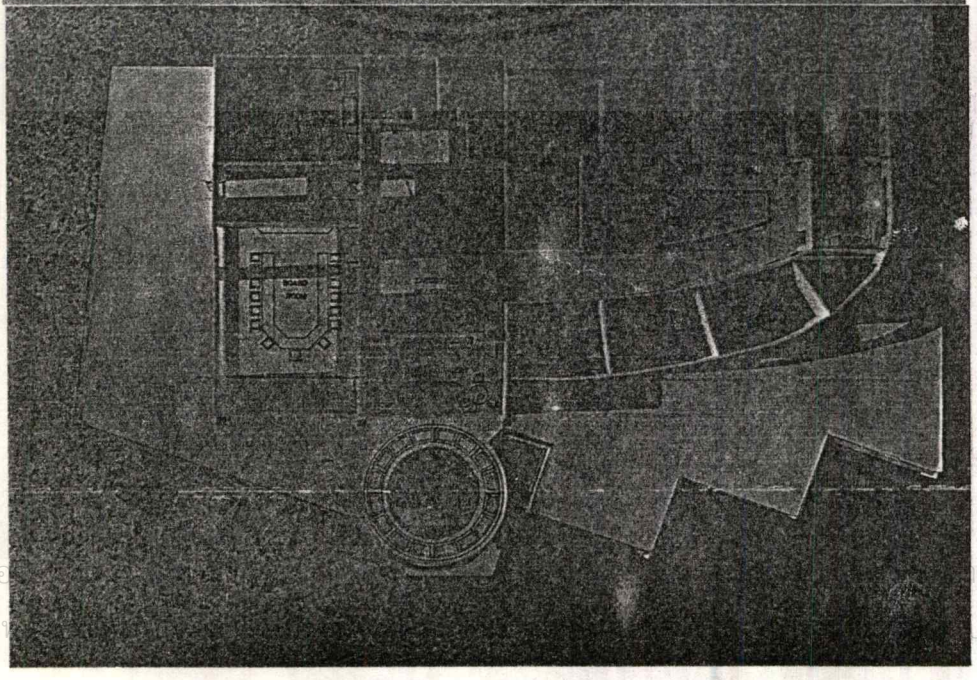
REFLECTED CIELING FRONT BUILDING 3 RD FLOOR PLAN 1:100



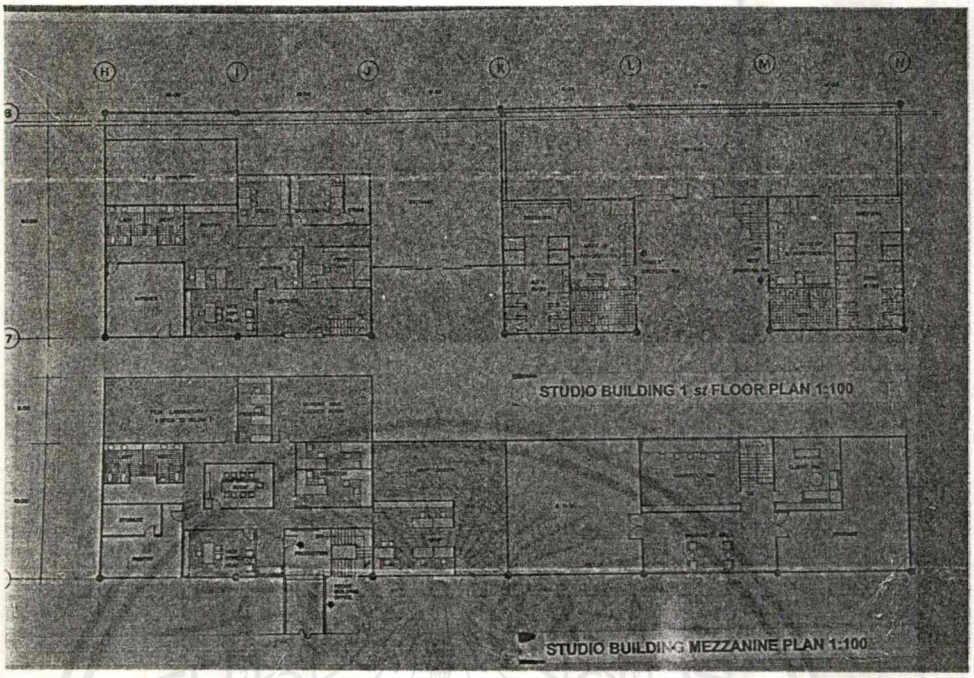
เอกสารนี้เป็นเอ
ไม่ว่ากรณีใดๆ
นการค้า
ใช้

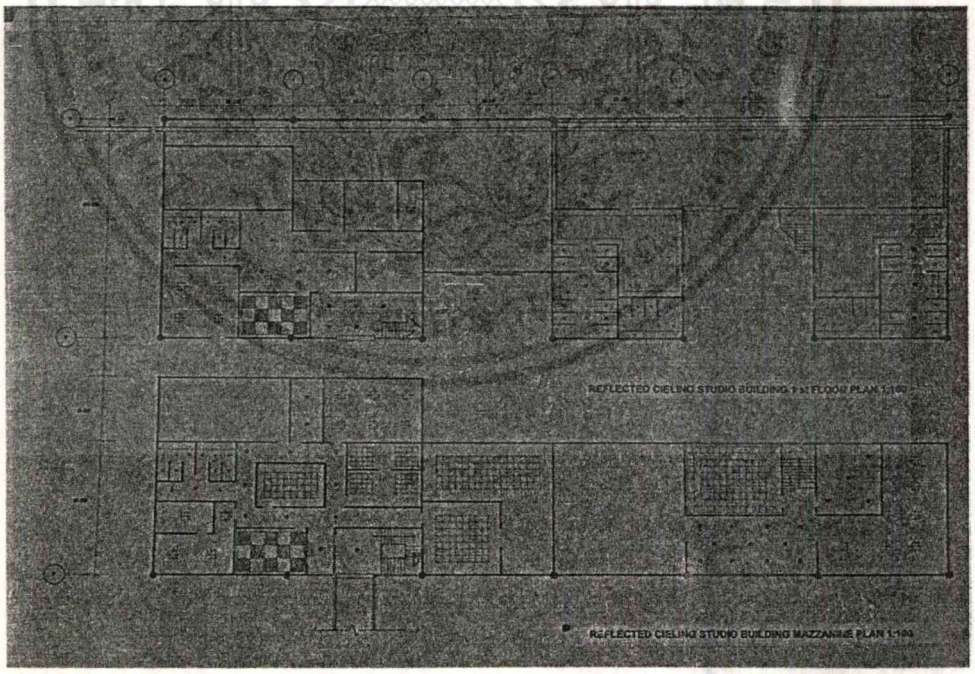




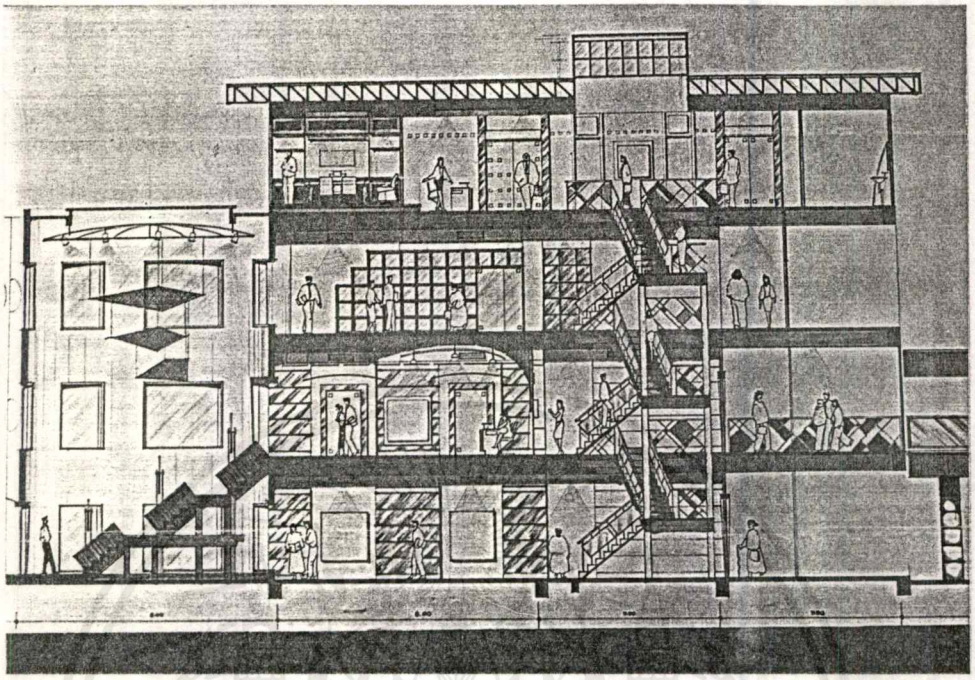


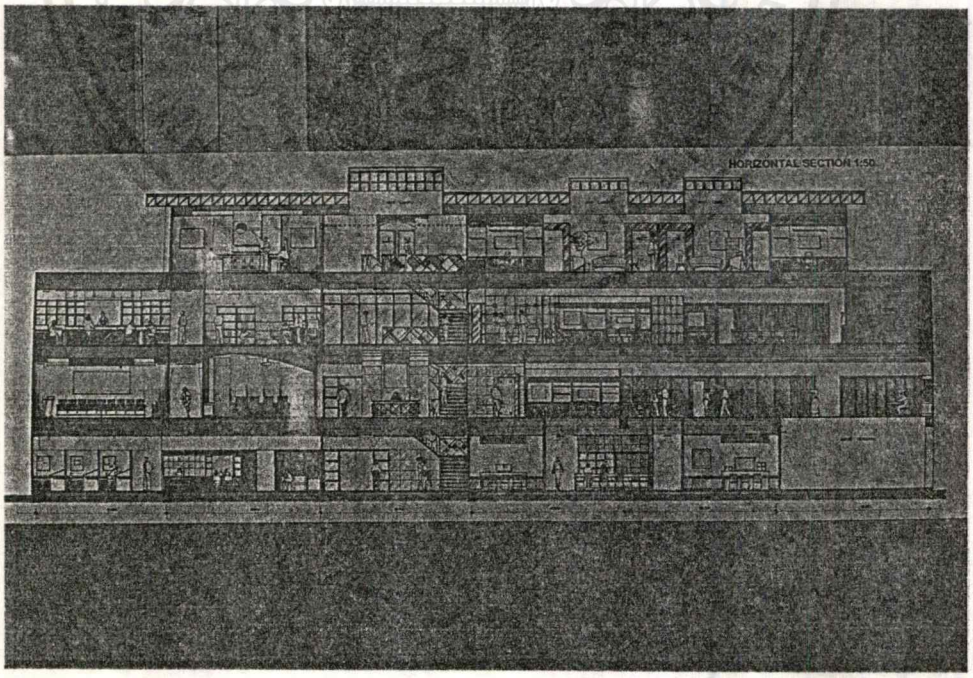
เอกสารนี้เป็นเอ
ไม่ว่ากรณีใดๆ
นการค้า
ปใช้



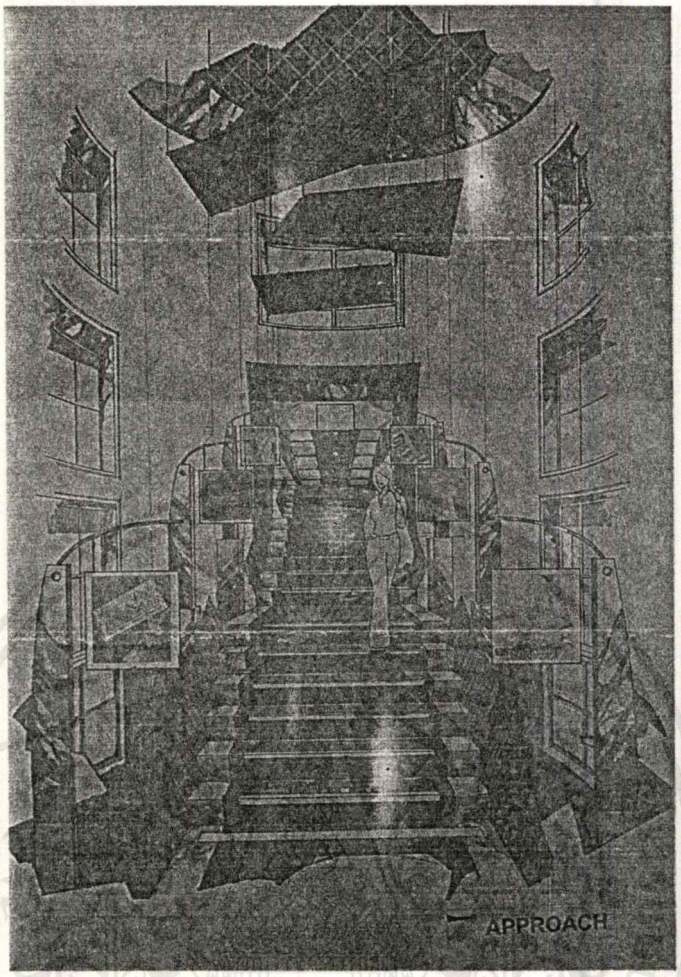


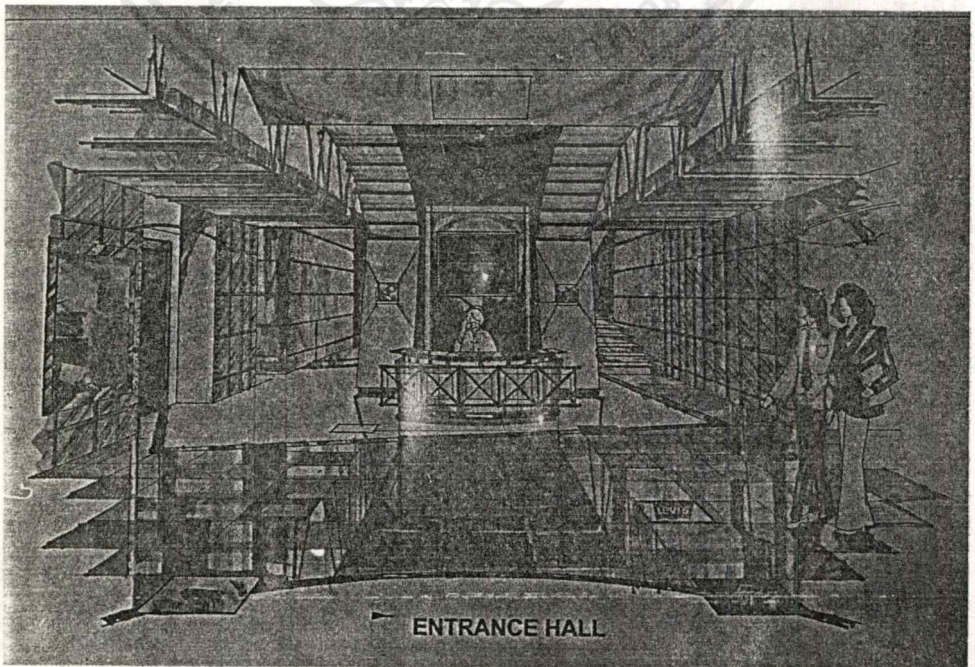
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



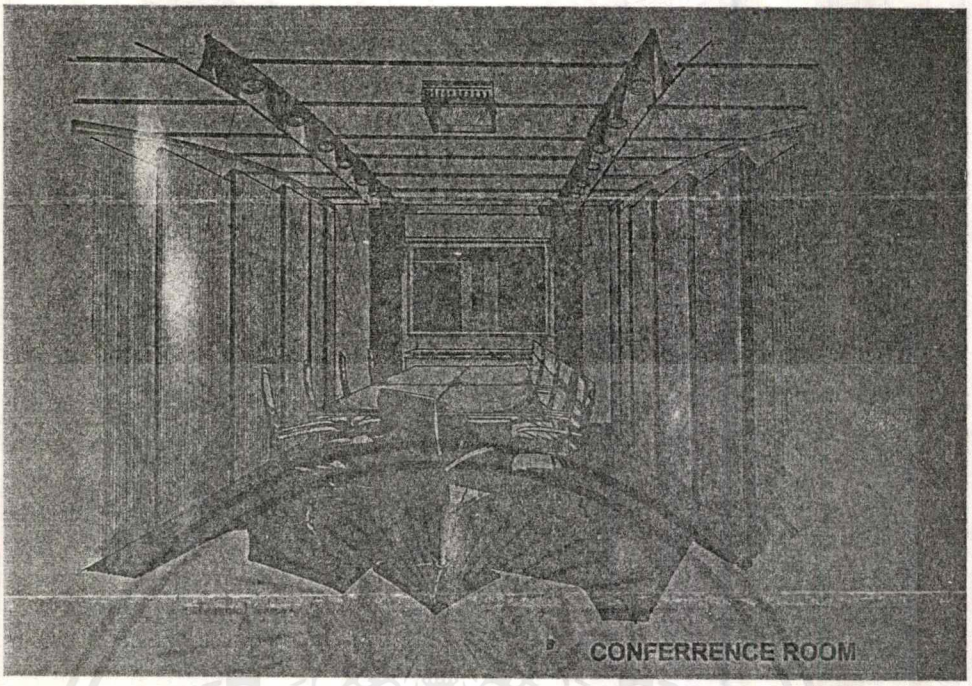


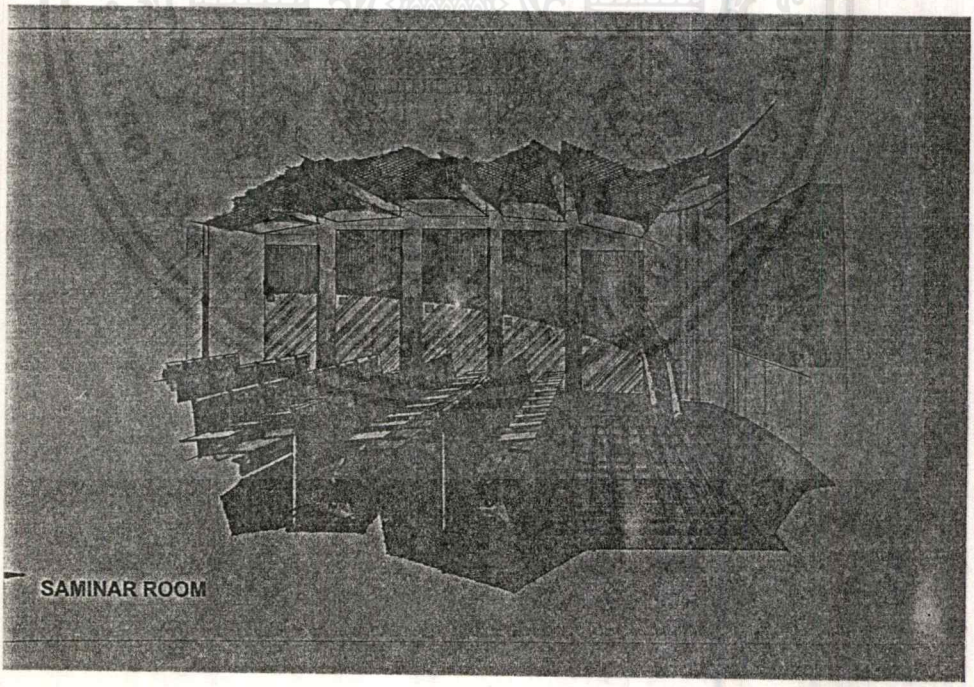
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



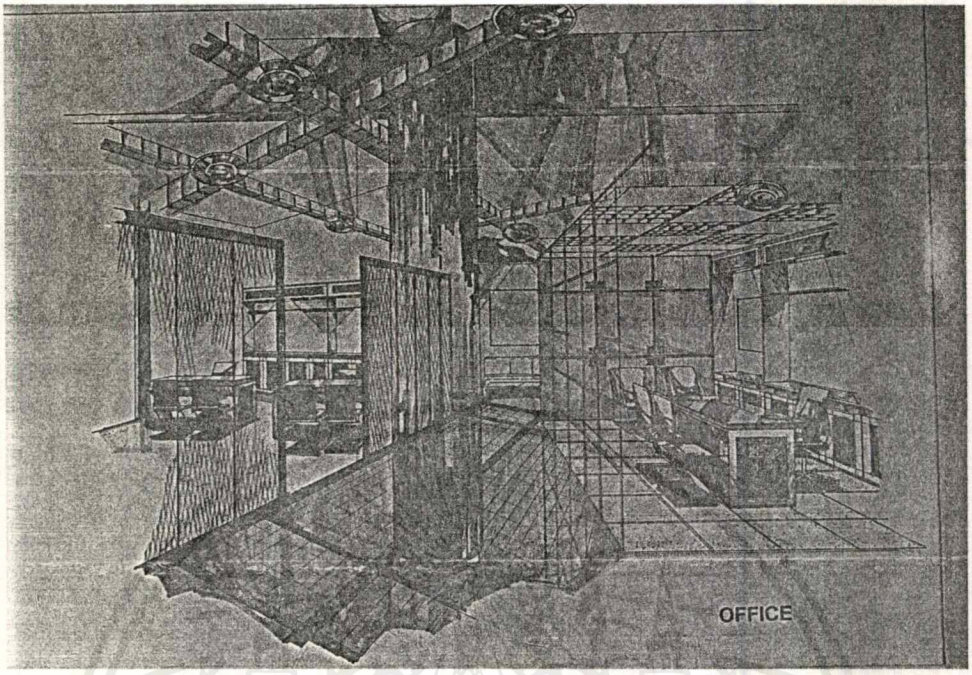


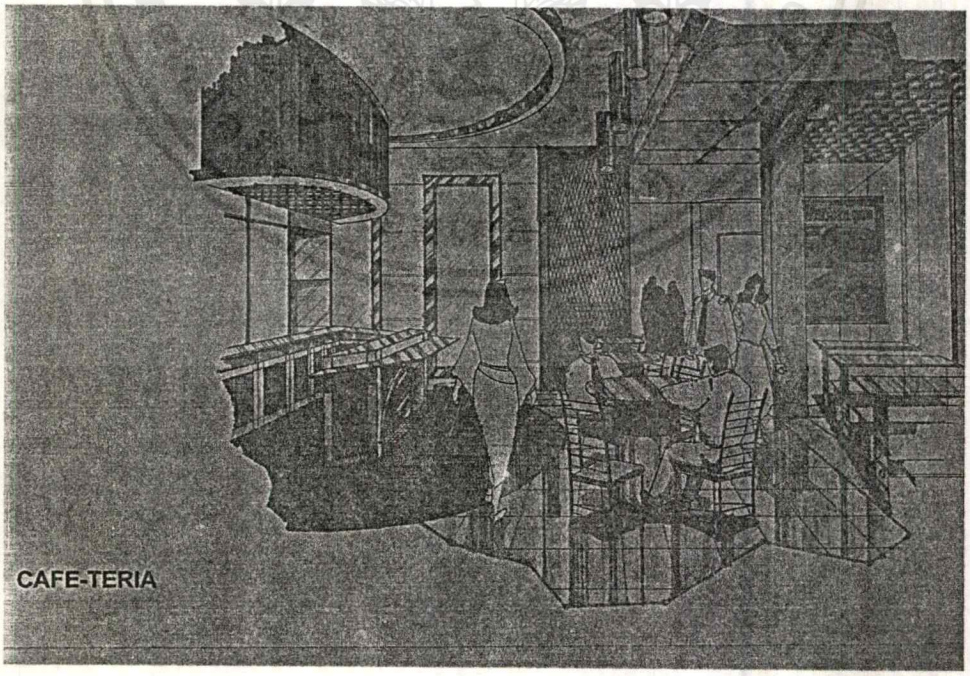
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



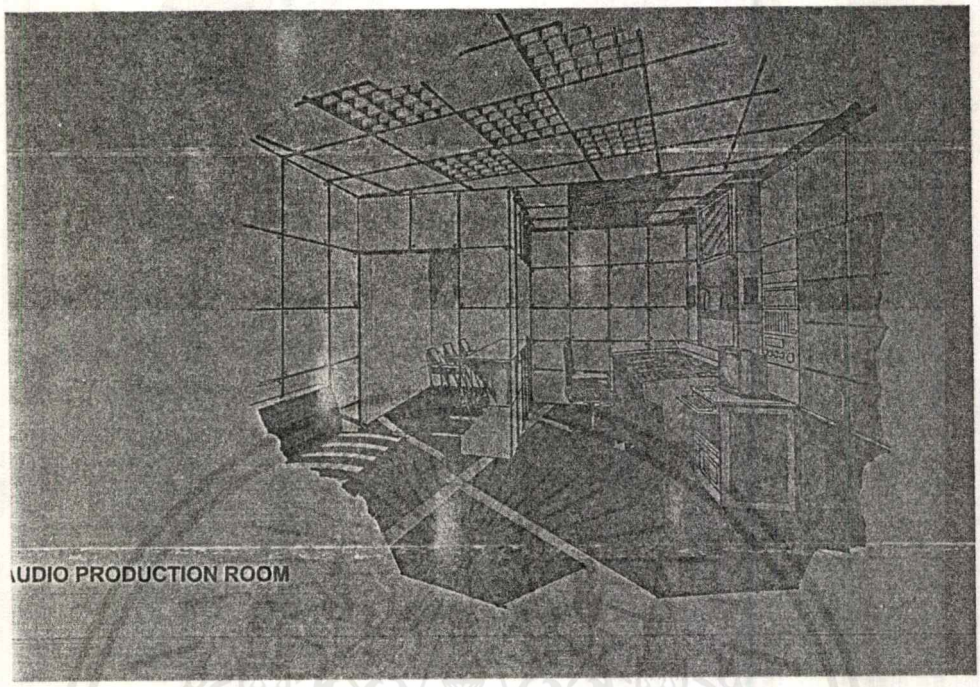


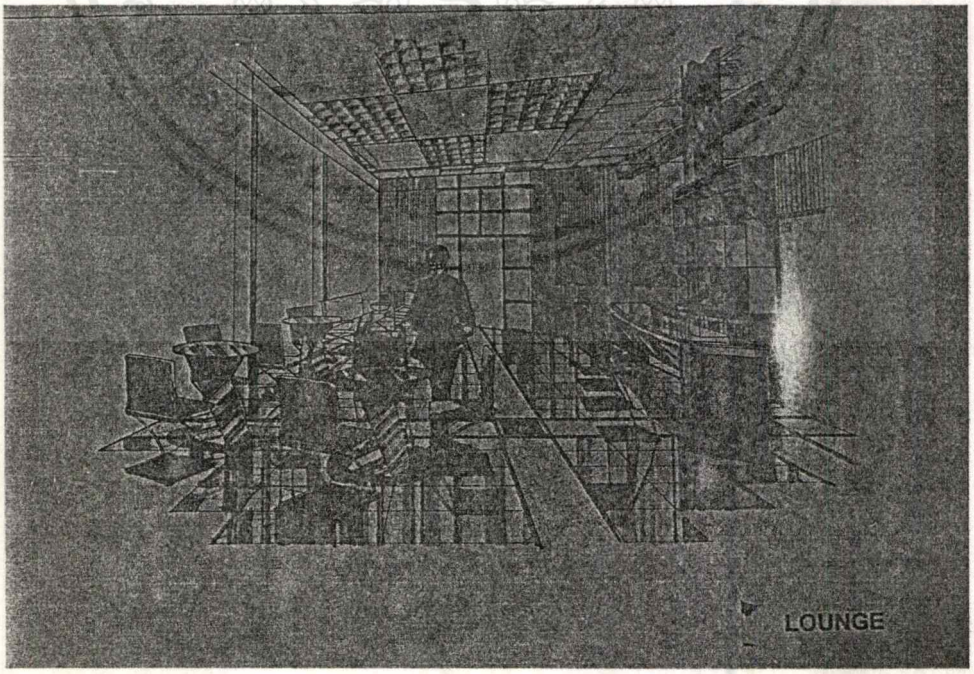
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



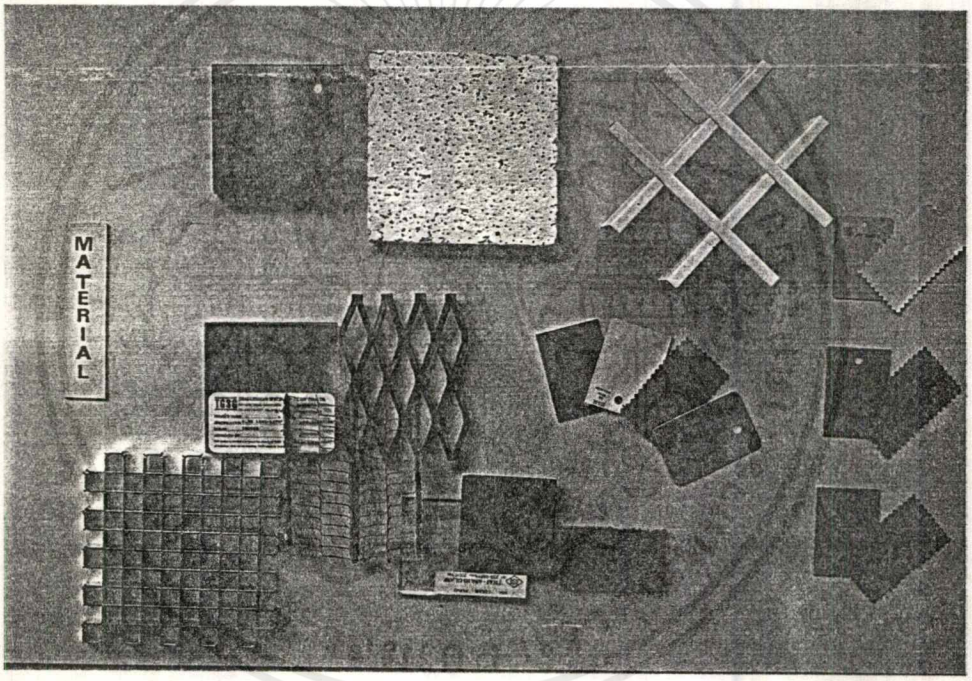


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>บรรณานุกรม</u>

กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา

- ดร.เสรี วงษ์มณฑา

เอกสารการสอนชุดวิชา " ธุรกิจการโฆษณา "

" หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ "

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิทยานิพนธ์ " โครงการเสนอแนะศูนย์โฆษณา " ปีการศึกษา 2536-2537

จัดทำโดย นายภาณุทัย บุณยะรัตนเวช

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยานิพนธ์ " โครงการศูนย์เทคนิคผลิตสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์ "

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

นิตยสาร " โฆษณาธุรกิจ " ปีที่ 1 ฉบับที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้