สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์และสไลด์ประกอบเสียง
เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ และ แนะนำความเป็นมาของสถาบัน MTI

T086642

นางสาวปาริชาต จรรยาวิจิตร

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 86642
วัน,เดือน,ปี 30 ส.ค. 2551

b. 108 599
i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2535-2536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

(นายพิศิษฐ์ วิริยวัฒน์)
คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการและเลขานุการ

.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ "สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า เอ็มทีไอ (MTI)"
ชื่อ นางสาวปภาศาต จรรยาวิจิตร ภาควิชานิเทศศิลป
ปีการศึกษา 2535-2536

บทคัดย่อ

ข้อปัญหา

วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาในโครงการนี้ คือ บริษัท สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI • เป็นสถาบันแห่งแรกและแห่งเดียว ที่สอนการแต่งหน้าอย่างถูกวิธี และเป็นแห่งเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองวิทยฐานะจากกระทรวงศึกษาธิการ และยังเป็นผู้เดียวที่มีผลงานการค้นคว้าของคนไทย ในการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อผิว, สี และให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของคนไทย แต่เป็นที่น่าเสียดาย ที่สถาบัน MTI เป็นที่รู้จักคนกลุ่มเดียว คือ กลุ่มช่างแต่งหน้าอาชีพ, นางแบบ, นายแบบ และกองถ่ายทางโฆษณา มิวสิควีดีโอ ภาพยนตร์ ดังนั้น ปัญหาที่ทางสถาบันต้องเร่งในการแก้ไขคือ

1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความเป็นสถาบันสอนเทคนิคการแต่งหน้าที่มีชื่อเสียง และประวัติอันยาวนาน
2. ขยายกลุ่มเป้าหมาย ให้กว้างขวางออกไปมากยิ่งขึ้น
3. สร้างความเชื่อ ศรัทธา ในการให้บริการแก่บุคคลทั่วไป

เพื่อเป็นการแก้ไข ข้อบกพร่องของทางสถาบัน MTI จึงได้มีการตื่นตัว เร่งรัด และ พยายามสร้างสรรค์ผลงาน ความไว้วางใจให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับในตัวสถาบันฯ และผลิตภัณฑ์ของสถาบันฯ มากยิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตของงานเพื่อส่งเสริมการใช้บริการและแนะนำความเป็นมาของสถาบัน MTI ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้ผลมาดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ศึกษาลักษณะความเป็นมาของโครงการและขอบเขตการดำเนินงาน
2. ศึกษาถึงกลุ่มผู้ใช้ และองค์ประกอบสำคัญ
3. ศึกษาวิธีการและกลยุทธ์ในการวางขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. ศึกษาวิธีการออกแบบงานสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ ของสถาบันฯ รวมทั้งสื่อเก่าที่สถาบันฯ ยังคงใช้อยู่
5. วิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขยายกลุ่มเป้าหมายของสถาบันฯ
6. ดำเนินงานในขั้นตอนการออกแบบ

สรุปผลการวิจัย

1. สถาบัน MIT นี้ ยังขาดแคลนทั้งในด้านบุคคลากรในการออกแบบงานในสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวิวัฒนาการในด้านการออกแบบในปัจจุบัน
2. ขอบเขตการให้บริการยังจำกัดอยู่เพียง กลุ่มคน ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องเท่านั้น ซึ่งควรจะมีองค์ประกอบอื่นๆ มาสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานออกไปให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
3. การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และวีดีทัศ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย และความเป็นมาของสถาบัน ยังล้าหลัง ขาดจุดเด่น จุดสนใจในการดึงดูดใจอย่างมาก
4. รูปแบบการรักษาภาพพจน์ความเป็นสถาบันฯ ยังคงควรรักษาไว้
5. ควรส่งเสริมขอบเขตการวางขายสินค้า ให้ขยายตัวกว้างขวางออกไปมากยิ่งขึ้น
6. ควรสร้างเสริมสู่ที่สนใจ วิชาชีพการแต่งหน้าชั้นสูงให้เชื่อใจ ศรัทธาในตัวสถาบันฯ เพื่อเป็นการขยายรากฐานของความเป็นสถาบันฯ มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

1. ต้องมีการเลือก บุคคลากร หรือเอเยนซ์ที่มีความสามารถในทิศทางการออกแบบที่ดี
2. ควรมีการขยายขอบเขตการให้บริการออกไปให้กว้างขวาง โดยการส่งผู้เชี่ยวชาญไปสาธิตการแต่งหน้า และการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้อง และถูกวิธี ยิ่งทัวแทนจำหน่ายของสถาบันฯ ให้น่อยขึ้น
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และวีดีโอ นั้นควรมีการออกแบบให้เป็นหมวดหมู่ และสอดคล้อง ตามสมัยนิยมมากกว่านี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสถาบันฯ
4. รูปแบบการสร้างภาพพจน์ของสถาบันฯ ควรจะยังคงรักษาความเป็นสถาบันฯ แห่งแรก และแห่งเดียวให้มากขึ้นกว่านี้
5. ขอบเขตการส่งเสริมการขายควรมีการขยายตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น พร้อมทั้งควรจัดให้มีการให้การอบรมเทคนิคการแต่งหน้าใหม่ๆ ให้กับตัวแทนจำหน่ายให้จัดเจนในการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ
6. ควรเลือกเสื้อที่เหมาะสมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่สนใจวิชาชีพการแต่งหน้าขึ้นสู่ให้เลือกและยอมรับการอบรมมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างศรัทธาความเป็นสถาบันฯ แห่งเดียวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

(ACKNOWLEDGEMENT)

การจัดทำวิทยานิพนธ์ "โครงการสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า เอ็ม ที ไอ (MTI)" นี้ต้องพบกับอุปสรรคต่างๆ นานับประการ หากแต่ได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดีจากบุคคลเหล่านี้ จึงสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ข้าพเจ้าจึงขอขอบคุณบุคคลเหล่านี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

- บริษัท ดิอายด์ จำกัด ที่เอื้อเฟื้อให้ยืมภาพสไลด์จำนวนมาก ให้ยืมสถานที่ในการจัดทำ
- พี่เล็ก (บริษัท ดิอายด์ จำกัด) ที่ช่วยเหลือให้กำลังใจตลอดมา
- พี่นิด (บริษัท ดิอายด์ จำกัด) ที่ช่วยเหลือในด้านเทคนิคห้องมืด
- บริษัท สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า เอ็ม ที ไอ (MTI) จำกัด ที่เอื้อเฟื้อเพียงข้อมูลและผลิตภัณฑ์
- เพื่อนๆ สน.4 (ตื้อ, เอ็ม)
- เพื่อนๆ ศอ.4 (ป้อง, เต๋า, เปีย, โม, แหนมห่อ)
- เพื่อนๆ นศ.4 (คุ้ย, หมวย)
- น้องๆ สน.3, สน.2 (เดือน, ต่อ)

สำหรับแรงกาย ทุกหยาดหยด เหงื่อทุกเม็ด ทำแอ็คชั่นที่พิศดาร ขอขอบคุณ มากด้วยใจจริง รวมทั้งที่ตั้งที่ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยดี

- ในสุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อ และคุณอาแดง ที่อุปถัมภ์ เรื่องเงินค่าใช้จ่ายเป็นอย่างดี
- และที่ขาดไม่ได้ ขอบคุณตัวเอง ที่ทำให้งานสำเร็จด้วยดีในที่สุด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

(นางสาวปาริชาต จรรยาวิจิตร)

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

(INTRODUCTION)

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในความเป็นจริงมนุษย์ทุกคนที่เกิดมามีชีวิตบนพื้นโลกนี้ ทุกคนไม่ว่าจะมีความเสมอภาคในทุกด้าน แต่เรื่องที่เห็นชัดที่สุด คือ เรื่องความงาม ใบหน้าน้อยคนนักที่จะมีความสวยงามเลิศเลอ ส่วนมากมักมีจุดบกพร่องต่างๆ มากมาย ไม่ว่า ตาโปน, ตาห่าง, คิ้วดก, คิ้วหนา, ปากหนา, ปากเบี้ยว, มีจุดด่างดำ, หน้าไม่เรียบ รวมทั้งสภาพของผิวพรรณที่แห้งบ้างหยาบบ้าง ไม่เรียบ หรือแม้แต่แพ้ง่าย เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างเสริมทดแทน สิ่งที่บกพร่องต่างๆ ของใบหน้า สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า เอ็ม ที ไอ (MTI) จึงได้เกิดขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ความงามที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มทดแทน สิ่งที่ขาดหายไป และสาธิตยังพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสภาพผิว และภูมิอากาศของประเทศไทย

1.2 สิ่งที่ท้าในการนำเสนอ

1. การออกแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. การทำสไลด์ ประกอบเสียง

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเทคนิค รูปแบบ การทำสไลด์ประกอบเสียง
2. เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นการแนะนำการให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ แก่สาธารณชนทั่วไป
4. เพื่อเป็นการแนะนำการให้บริการ และผลิตภัณฑ์แก่ผู้เข้ารับบริการ และนักเรียนที่เข้ารับการอบรม เพื่อให้เข้าใจในการบริการและผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
5. เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาแนวทางออกแบบสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ความสำคัญของโครงการ

สถาบันเทคนิคการแต่งหน้านี้ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มหนึ่งเท่านั้น (ช่างแต่งหน้ามืออาชีพ) ผลิตภัณฑ์ที่ทางสถาบันได้ผลิตขึ้นมานั้น ผลิตเพื่อลักษณะผิว สภาพของภูมิอากาศของประเทศไทย และที่สำคัญผลิตโดยคนไทย ดังนั้นทางสถาบันจึงมีความต้องการขยายขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคออกไป

ฉะนั้น การเสนอโครงการนี้ จะเป็นการสร้างแนวทางการออกแบบใหม่ๆ ให้แก่สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า และเป็นประสบการณ์ในการทำงานต่อไปในอนาคต

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับของโครงการนี้

1. เพื่อเป็นการเรียนรู้แนวทางการออกแบบรูปหน้า และเป็นประสบการณ์ที่นอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียน
2. เพื่อเป็นการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการออกแบบสิ่งพิมพ์ และวีดีโอ แนะนำสถาบันให้เป็นรูปแบบที่ดีขึ้น มีจุดหมายในการขายมากยิ่งขึ้น

2. รูปแบบและวิธีการนำเสนอ

ส่วนที่ 1 บริษัท สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI จำกัด

ลักษณะการนำเสนอ

POSTER จำนวน 1 แผ่น

CONCEPT

- แนะนำการบริการการแต่งหน้า ในวาระพิเศษต่างๆ ของสถาบันฯ เช่น บริการแต่งหน้าเจ้าสาว, แต่งหน้าแฟนซีและการแต่งหน้าเพื่อแสดงละครภาพยนตร์ และโฆษณาต่างๆ
- เพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจเข้าชมการสาธิต และการอบรมการแต่งหน้าของสถาบันฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าของสถาบันฯ

รูปแบบการนำเสนอ

- เป็นการเสนอรูปแบบต่างๆ ของการแต่งหน้าที่ทางสถาบันฯ ให้การบริการ

วิธีการนำเสนอ

- เทคนิคการถ่ายภาพ
- ตัวหนังสือใช้การพิมพ์ซิลค์สกรีนลงแผ่นพลาสติกใส

ส่วนที่ 2 **สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI**

ลักษณะการนำเสนอ

ส่วนที่ 2.1 ริบบ้อน ขนาดพับ 3 จำนวน 1 แผ่น

CONCEPT

- ต้องการแนะนำสถาบันฯ ระบบการเรียน การสอน แก่ผู้สนใจที่จะสมัครเข้ารับการอบรมในหลักสูตรของสถาบันฯ

รูปแบบการนำเสนอ

- เป็นการนำเสนอความเป็นมาของสถาบันฯ
- แนะนำหลักการเรียน การสอน พร้อมคำใช้จ่ายในการเรียนโดยสังเขป
- เป็นการประกอบเกียรติคุณของสถาบัน
- แสดงการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบรรจุในหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันฯ

วิธีการนำเสนอ

- เทคนิคการถ่ายภาพ
- ตัวหนังสือใช้การพิมพ์ ซิลค์สกรีนลงบนแผ่นพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2.1 สไลด์ประกอบเสียง ขนาด 1 จอ เครื่องฉาย 6 เครื่อง ระยะเวลาโดยรวมประมาณ 8-15 นาที

CONCEPT

- ต้องการแนะนำสถาบันฯ ระบบการเรียนการสอนของสถาบันแก่ผู้เข้ารับการอบรมในหลักสูตรแรกของสถาบันฯ (ก่อนจะมีการเริ่มบทเรียน)

รูปแบบการนำเสนอ

- เป็นการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายของเทคนิคการแต่งหน้า
- นำเสนอความเป็นมา และประวัติโดยย่อของสถาบันฯ
- แนะนำหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละหลักสูตร
- แนะนำสินค้าที่ใช้ประกอบการเรียนของสถาบันฯ
- ประกาศเกียรติคุณ และรางวัลต่างๆ ของสถาบันฯ

โครงสร้างเรื่อง

1. บทนำเรื่อง (ไม่มีเสียงบรรยาย มีเพียงเสียงดนตรี และ SOUND EFFECT ต่างๆ)

- โดยการใช้กระจกเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่อง เพื่อดึงเข้าสู่การแสดงเทคนิคการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ เริ่มจากเทคนิคการแต่งหน้าแบบธรรมชาติ (บรรจุอยู่ในหลักสูตรที่ 1) คลี่คลายเป็นการแต่งหน้าแฟนซี (บรรจุอยู่ในหลักสูตรที่ 2) และคลี่คลายเป็นการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ (บรรจุอยู่ในหลักสูตรที่ 3)

2. เข้าสู่สาระของเรื่อง

- โดยการนำเสียงโฆษกบรรยาย และนำเข้าสู่เนื้อเรื่อง

3. สาระของเรื่อง (มีเสียงบรรยายประกอบดนตรี)

- เริ่มจากการเล่าถึงประวัติ ความเป็นมาของสถาบันฯ โดยกล่าวถึงผู้เริ่มผู้ก่อตั้ง จนกลายเป็นสถาบัน MTI ขึ้น

- เข้าสู่หลักสูตรการเรียน การสอน ในแต่ละหลักสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสำเร็จของสถาบันฯ ที่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทุกวงการทั่วไป

4. ท้ายเรื่อง (มีเสียงบรรยายประกอบดนตรี)

- บรรยายถึง สินค้าที่ใช้ในการเรียน การสอน และตัวอย่างการแต่งหน้าโดยใช้สินค้า ความสุดของแต่ละสินค้านั้น

5. บทสรุป

- โดยการนำเสียงของโฆษกบรรยาย สรุปเนื้อเรื่องทั้งหมด และกล่าวคำต้อนรับเข้าสู่สถาบันฯ

วิธีการนำเสนอ

- แสดงภาพสไลด์ประกอบดนตรี และเสียงประกอบต่างๆ ให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่องที่จะนำเสนอ
- ให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวเทคนิคการแต่งหน้าต่างๆ โดยไม่มีเสียงบรรยาย
- ตำแหน่งฉายของภาพสไลด์จะเป็นอิสระไม่มีจุดฉายที่แน่นอน จะทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่าย และจะสนใจ ติดตามไปตลอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
คำนำ	ง
บทที่ 1 วิธีการทำวิจัย	1
- การหาข้อมูล	1-26
- วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของสิ่งโฆษณาของสถาบัน MTI	26-30
บทที่ 2 วิเคราะห์ปัญหาทางด้านการออกแบบ	31
- ที่มาของการออกแบบ	31-32
บทที่ 3 การสร้างสรรค์ผลงาน	33
- ขั้นตอนการปฏิบัติงานจริง	33-34
- ขั้นตอนการทำสไลด์มัลติ-วิชั่น	34-55
- โครงสร้างสคริปท์ ครั้งที่ 1	56-62
- โครงสร้างสคริปท์ ครั้งที่ 2	63-69
บทที่ 4 วิจารณ์ผลการออกแบบ ข้อสรุป ข้อเสนอแนะ	70
- ประเมินผลการออกแบบ	70-71
- ข้อสรุป และเสนอแนะของงานวิทยานิพนธ์ทั้งหมด	71
บรรณานุกรม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการทำวิจัย (METHODOLOGY)

1. การหาข้อมูล

1.1 ประวัติ (HISTORY)

สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI (MAKE UP TECHNIQUE INSTITUTE CO; LTD.) เป็นสถาบันแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่สอนการแต่งหน้าขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ

จากจุดเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ.2525 คุณพรรณอร แสงอาทิตย์ (ผู้อำนวยการสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI คนปัจจุบัน) ซึ่งเป็นนักวิจัยและทดสอบคุณภาพเครื่องสำอางจาก INTER NATIONAL LABORATORY และคุณกาญจนา มหากาญ (กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า จำกัด) ผู้ทำงานเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้รับการสนับสนุนจากประธานกลุ่มบริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ดร.เทียม โชควัฒนา ให้เดินทางไปเข้ารับการอบรมเทคนิคการแต่งหน้าระดับวิชาชีพที่ JOBASSCO MAKE UP CENTER ใน HOLLYWOOD ประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้นเมื่อสำเร็จการศึกษา มีความรู้และประสบการณ์แล้วก็ได้เดินทางกลับมาก่อตั้งสถาบันเทคนิคการแต่งหน้าขึ้น และได้ผลิตคิดค้นพัฒนาเครื่องสำอางภายใต้ความควบคุมของสถาบัน เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเทคนิคการแต่งหน้า ผลิตเพื่อสภาพภูมิอากาศในเขตร้อน สภาพผิวและสีแบบคนไทย ต่อมาได้มีการออกแบบให้สวยงามยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เครื่องสำอางของ MTI ได้รับการต้อนรับจากคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น

หลักสูตร ของสถาบันเทคนิคสอนการแต่งหน้า MTI ประกอบด้วยการเรียนทฤษฎีของการแต่งหน้า ริเริ่มการนำวิธีการใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการสอน และบริการการแต่งหน้าทั้งในการแสดง ละครเวที ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ รวมถึงการเรียนการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษที่ถือว่าเป็นสุดยอดของเทคนิคการแต่งหน้า ความสำเร็จของการทำงานของสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI นั้น ยังหมายถึงได้รับรางวัลตุ๊กตาทอง รางวัลยอดเยี่ยมหลายรางวัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายปีติดต่อกัน และรวมถึงการได้ร่วมทำงานกับกองถ่าย MUSIC VEDIO และกองถ่ายภาพยนตร์ทั้งของไทย และต่างประเทศด้วย

1.2 หลักสูตรการสอนของโรงเรียนสอนศิลปการแต่งหน้า สถาบัน MTI

หลักสูตรที่ 1 เป็นหลักสูตรสำหรับบุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจที่จะปรับปรุงบุคลิกและความงามในชีวิตประจำวันและงานสังคมในวาระต่างๆ กันออกไป

- อุปกรณ์และวิธีการใช้เครื่องสำอาง
- ทฤษฎีและความเป็นมาของการแต่งหน้า
- ทฤษฎีเกี่ยวกับผิวหนัง การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวและดูแลรักษาผิว
- การแต่งหน้าสวยงาม ทั้งสำหรับตนเองและผู้อื่นในโอกาสต่างๆ กัน เช่น แบบธรรมดา กลางวัน งานกลางคืน การแต่งหน้าเจ้าสาว และการแต่งหน้าตามแฟชั่น

หลักสูตรที่ 2 เป็นหลักสูตรที่เน้นสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพ ในการแต่งหน้าสวยงาม สำหรับละครเวที การถ่ายภาพนิ่ง ถ่ายภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ให้รู้จักแต่งตามบุคลิกต่างๆ ของตัวละครในฉากนั้น ซึ่งสามารถแบ่งตามขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

- DOCUMENTARY MAKE UP สำหรับผู้แสดงเป็นตัวประกอบ เด็ก นักกีฬา ทหาร ให้แต่งตามธรรมชาติ
- STRAIGHT MAKE UP เหมาะสำหรับการแต่งหน้านักแสดงวัยรุ่นทั้งชายและหญิง
- CLEAN BEAUTY MAKE UP เป็นการแต่งหน้าสวยงามสำหรับตัวพระเอก-นางเอก เพิ่มสีสันให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้แต่งสำหรับผู้ประกาศข่าว พิธีกร และการสัมมนา
- GLAMOUR BEAUTY MAKE UP สำหรับบทนางเอก หรือผู้แสดงฝ่ายหญิงที่ต้องการความสวยงามเป็นพิเศษนอกจากนั้น ยังแก้ไขส่วนบกพร่องบนใบหน้ามากที่สุด
- FANTACY MAKE UP เป็นการแต่งหน้าตามแฟนซีแบบต่างๆ ต้องกลมกลืนกับเสื้อผ้า เครื่องประดับเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย รวมทั้งการทารอยสัก
- STAGE MAKE UP การแต่งหน้าสำหรับละครเวที ฝอนรา ๆขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักสูตรที่ 3 เป็นการสอนเทคนิคการแต่งหน้าแบบพิเศษ การเปลี่ยนบุคคลิกของผู้แสดงให้ต่างไปจากเดิม แบ่งเป็น

- OLD AGE MAKE UP การแต่งแก่ทั้งเข้ากล้อง, การถ่ายภาพยนตร์ และละครเวที
- BALD CAP การใส่หัวล้าน เพื่อเปลี่ยนบุคคลิกเป็นนักบวช แต่งให้ได้ทั้งแบบสวยงามและแบบน่าเกลียดน่ากลัว
- HAIR WORK การใส่หนวดเครา รวมทั้งการทำหนวดปลอม และเคราปลอมแบบต่างๆ
- CHARACTOR MAKE UP การแต่งบาดแผล รอยฟกช้ำ แผลเป็นรอยกระสุน แผนถูกฟัน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI (Make up Technique Institute Co.,Ltd) ได้เปิดทำการสอนเมื่อ พ.ศ. 2525 จนมาถึงปัจจุบัน รวมเป็นระยะเวลา 10 ปี เริ่มจากมีนักเรียนเข้ารับการอบรมชั้นละ 8-10 คน จนปัจจุบันเป็นชั้นละ 25 - 30 คน รวมมีนักเรียนที่ได้จากการอบรมไปทั้งสิ้น 999 คน ซึ่งนักเรียนเหล่านั้นได้ออกไปประกอบอาชีพ และมีชื่อเสียงเป็นช่างแต่งหน้ามืออาชีพ คนสำคัญในวงการการแสดง ภาพยนตร์ และแฟชั่นคือ

นายมนตรี วัดละเอียด, นายสราวุธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา
นายธรพาส ใอภาสพันธุ์, นายอภิชาติ นรเศรษฐาภรณ์
นายสมหมาย เจอมิ่ง , นายใสภาค ณ.ตะกั่วทุ่ง

และปัจจุบันทางสถาบันมีพนักงานประจำอยู่ประมาณ 34 คน เป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

1.3 ข้อมูลทางบริษัท (COMPANY PROFILE)

บริษัทสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI จำกัด เปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี แบ่งเป็นหน่วยงานดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 แผนกโรงเรียน

- โรงเรียนสอนศิลปการแต่งหน้า
- โรงเรียนสอนบุคคลิกภาพ

1.3.2 แผนกบริการการแต่งหน้า

- บริการแต่งหน้าเพื่อแสดงภาพยนตร์ ละคร เวที และงานรื่นเริงอื่นๆ
- บริการแต่งหน้าเพื่อแสดงภาพยนตร์โฆษณา และสื่อโฆษณาอื่นๆ
- บริการแต่งหน้าเจ้าสาว ทั้งในและนอกสถานที่

1.3.3 แผนกการขายตรง

- จำหน่ายเครื่องสำอาง MTI
- เปิดรับสมาชิก สาวจำหน่ายเครื่องสำอาง MTI ทั่วประเทศ
- เปิดรับตัวแทนศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอาง MTI ทั่วประเทศ
- จัดจำหน่าย และฝึกอบรม สาธิตการแต่งหน้าอย่างถูกวิธี ให้กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม ซึ่งต้องบนปะกันลูกค้าจำนวนมาก

1.5 วิเคราะห์รูปแบบการวางตลาดของเครื่องสำอาง MTI

สถาบันเทคนิคการแต่งหน้าง MTI (Make up Technique Institute Co., Ltd) เป็นสถาบันที่ผลิตเครื่องสำอางเพื่อสภาพผิวอากาศ และผิวของคนไทย ซึ่งทางสถาบันมีโรงงานอยู่ ซอยประดู่ สาธุประดิษฐ์ เป็นโรงงานที่ผลิตเครื่องสำอางให้กับบริษัทเครื่องสำอางทุกชนิดที่วางขายในประเทศไทย

บริษัท ILC หรือบริษัท INTER NATIONAL LABORATORY CO.,LTD) เป็นบริษัทในกลุ่มเครือสหพัฒนพิบูลย์ ซึ่งมีบริษัทสังกัดอยู่ประมาณ 300 กว่าบริษัท ซึ่งรวมถึงสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI (Make up Technique Institute Co.,Ltd), เฟี้ยช, มิซาช่า และคัฟเวอร์มาร์คด้วย

ลักษณะรูปแบบของเครื่องสำอาง MTI ที่วางขายในปัจจุบันมี 3 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 1 Sign Collection เป็นชุดแรกที่ทางบริษัทผลิตขึ้นมา ซึ่งเป็นชุดที่ประกอบด้วย ชุดทำความสะอาดผิว, ชุดบำรุงผิว, ชุดแต่งแต้มสีสัน, ชุดรองพื้น ซึ่งยกเว้นชุดนวดที่ทางบริษัทเพิ่งผลิตขึ้นมา ชุด Sign Collection นี้เป็นชุดทดลอง การวางตลาดเป็นชุดแรก การออกแบบ Packaging จึงต้องคำนึงถึงความประหยัดเป็นสำคัญ (Packaging) จึงเป็นสีขาว เพื่อลดงบประมาณการผลิต) ซึ่งชุด Sign Collection นี้เค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป และถือได้ว่าเป็นชุดหลัก ที่ต้องทำการผลิตเป็นอันดับแรก ยกเว้นมาสคาร่าสีต่างๆ และแป้ง cake สำหรับผู้ชาย ที่เค้าหยุดผลิตไปแล้ว เพราะไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้

ชุดที่ 2 Designation เป็นชุดเครื่องหอม ซึ่งมักจะจัดทำเป็นรูปของขวัญจะออกจำหน่ายในวันเทศกาลต่างๆ ซึ่งในชุดนี้ประกอบด้วยโคโลญ, แป้งฝุ่น (โรยตัว), โรลออนส์, ครีมอาบน้ำ, ครีมทาผิวแคค ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ กลิ่นที่ใช้จะเป็นกลิ่นหอมเย็นๆ ที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

ชุดที่ 3 Original เป็นชุดสีน้ำเงินเข้ม เป็นชุดที่ผลิตขึ้นเพื่อสนองตลาดผู้ที่มีกำลังในการซื้อค่อนข้างมาก แต่ราคาไม่สูงมากนัก ในชุดนี้สีสันมีหลากสีมากมาย คล้ายชุด Sign Collection (ชุด Active White) แต่โดยเด่นที่การออกแบบ Packaging มีการใช้ลูกเล่น สามารถเอาลิปสติกเก็บไว้ในตลับแป้งได้ เพื่อเป็นการง่ายในการพกพา เช่น Salogan ที่ว่า "สะดวกพก สะดวกใช้" ในชุดนี้ไม่มีชุดรองพื้น แต่มี cake line เพิ่มขึ้น มีส่วนผสมของมุกมากขึ้น ยกเว้นในลิปสติกเท่านั้นที่ยังเป็นสีด้านอยู่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อใช้แต่งหน้าในตอนกลางคืน เพื่อไปงานราตรีต่างๆ

<u>ความโดดเด่น</u>

- ทางบริษัทได้ขายความเป็นสถาบันมาตลอดคือ การนำหลักการเรียน การสอนมาเป็นอุปกรณ์ในการขาย และความโดดเด่นในตัวของสินค้าเอง คือ เครื่องสำอาง MTI นี้มีส่วนประกอบของน้ำมากกว่าส่วนประกอบของน้ำมัน ทาให้รู้สึกเบา สบาย เมื่ออยู่บนใบหน้า ซึ่งต่างจากเครื่องสำอางทั่วไปที่มีส่วนประกอบของน้ำมันมากกว่าน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงแรกกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการการแสดง ภาพยนตร์ นางแบบ แฟชั่น ซึ่งมีต่างจากเครื่องสำอางชนิดอื่นๆ ซึ่งมักจะเป็นบุคคลทั่วไป

ความโดดเด่นอีกอย่างคือ กลยุทธ์ในการขายของเครื่องสำอาง MTI นั้นใช้วิธี "ป่าล้อมเมือง" การนำเครื่องสำอาง MTI ออกไปเผยแพร่ตามต่างจังหวัดก่อนแล้วค่อยๆ ขยายเข้ามาในกรุงเทพฯ ซึ่งปัจจุบัน ตลาดในกรุงเทพฯ จะเล็กกว่าตลาดตามต่างจังหวัด

<u>ขั้นตอนการแต่งหน้าเบื้องต้น</u>

การที่จะทำให้ผิวพรรณจะดูดี ไร้รอยผิวด่าง จุดด่างดำ ต้องเริ่มจากการดูแลผิวให้ถูกวิธี ล้างหน้าอย่างถูกต้อง ขัดขี้ล้างความสกปรกให้หมดจด แล้วเช็ดทำความสะอาดอีกครั้ง จึงตามด้วยเครื่องบำรุงผิวที่เหมาะกับผิว การดูแลผิว จะเป็นต้องทำเป็นขั้นตอน และขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วยดังนี้

<u>เช้า</u>

เริ่มจากการล้างหน้าด้วย CLEANSING CREAM แล้วล้างหน้าให้ผิวหน้าสดชื่น หรือจะใช้ CLEANSING FOAM ก่อนก็ได้ เสร็จแล้วใช้สำลีชุด LOTION เช็ดผิวหน้าให้ทั่ว ถ้าเป็นคนผิวแห้ง ควรใช้ TONING หรือ MOISTURISING LOTION และใช้ NOURISHING หรือ MOISTURISING CREAM สำหรับบำรุงผิว

แต่ถ้ามีผิวมันหรือผิวธรรมดา ใช้ FEFRESHER หรือ REFRESHING LOTION จะเหมาะมากกว่า และบำรุงผิวด้วย NOURISHING หรือ MOISTURISING MILK ซึ่งจะดีมากสำหรับผิวมัน แล้วก็เริ่มขั้นตอนการแต่งหน้าได้เลย

<u>เย็น</u>

ลบสีสรรต่างๆ ออกด้วย REMOVING OIL เช็ดที่เปลือกตา แก้มและปากแล้วใช้ CLEANSING CREAM ล้างหน้า เสร็จแล้วจึงเช็ดหน้าด้วย LOTION ล้างหน้าซ้ำอีกครั้งด้วยน้ำเย็น หรือ CLEANSING FOAM สำหรับการบำรุงผิวหน้าแห้ง และมีริ้วรอย ควรใช้ NOURISHING หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NIGHT CREAM ไม่ก็ EYE CREAM ส่วนผิวมันใช้แป้งเค้กธรรมดาทาหน้าจะดีกว่า

ถ้าต้องแต่งหน้า หรือกำลังจะเริ่มแต่งหน้า ควรแต่งอย่างมีลำดับขั้นตอนด้วย เพราะจะทำให้ใบหน้าอย่างสมบูรณ์ที่สุด (แต่มีข้อแม้ว่าจะต้องแต่งหน้าจากการล้างหน้า และบำรุงผิวแล้ว) ซึ่งจะเริ่มดังนี้

- ถ้าใบหน้ามีริ้วรอย ที่ไม่พึงปรารถนา ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ปกปิด เช่น BRAND COVER RED COVER แต่ถ้าผิวหน้าดีอยู่แล้วก็รองพื้นได้เลยด้วยครีมรองพื้น, น้ำนมรองพื้น หรือรองพื้นเค้ก CREAM, MILKY) OR CAKE FOUNDATION)
- แก้ไขรูปหน้าที่ไม่ได้สัดส่วน ปริเวณโหนกแก้ม, กราม หรือสันจมูก ให้ดูดีขึ้นด้วยการแต่งเงา ใช้ SHADING CREAM และ HI-LIGHT CREAM เพื่อใบหน้าที่มีร่องรอย โดยทาตามรอยลึกต่างๆ เช่น ใต้ตา ข้างจมูก มุมปาก เป็นต้น
- และแต้มแป้งฝุ่น หรือแป้งเค้กก็ได้แล้วแต่สะดวกให้ทั่วใบหน้า
- ปัดแก้มด้วย BLUSH ON หรือ CHEEK ON
- ใช้ EYE SHADOW แต่งเปลือกตา และเน้นความตาให้คมขึ้น ด้วยการเขียนเส้นขอบตา โดย EYS LINER แล้วตามด้วย MASCARA ปัดขนตาให้ดูหนาขึ้น
- คิ้วที่บางหรือมีแหว่ง หรือขึ้นระเกะระกะไม่ได้รูป ถ้าถอนได้ ก็ถอนซะเถอะ แล้วใช้ดินสอเขียนคิ้ว EYE BROW PENCIL แต่งให้สวยตามใจ MASCARA ที่หมดแล้ว หรือใกล้จะหมดนั้นแหละดีของดี ใช้ปัดคิ้วให้เรียงเป็นระเบียบได้เลย
- แล้วก็ถึงขั้นสุดท้าย คือการทา LIPSTICK เลือกริมสีให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย และสี EYE SHADOW ที่แต่งไว้ ใช้ LIP gloss ทาทับอีกครั้งเล็กน้อย เพื่อให้ปากดูอิ่มและเป็นประกาย

ข้อสำคัญของการแต่งหน้า คือ อย่างแต่งหน้าด้วยสีสันเดิมๆ รูปแบบเดียวซ้ำซาก จำเจ การเลือกใช้สีที่อ่อนและเบาบาง ทำให้ดูเด็กลงในบางโอกาส สีที่คมเข้ม จะทำให้ดูเปรี้ยวเผ็ดหรือลึกลับ ซึ่งจะต้องแต่งให้เข้ากับเวลา โอกาส สถานที่ และกาลเทศะด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 วิเคราะห์ภาพพจน์ของสถาบันฯ

คนทั่วไปเริ่มรู้จัก และยอมรับในตัวสถาบันเทคนิคสอนการแต่งหน้า MTI และเริ่มหันเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์บริการและเข้ารับการอบรมมากขึ้น จะเห็นได้จากจำนวนนักเรียนที่เข้ามารับการอบรม และจำนวนยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะ ช่างแต่งหน้ามืออาชีพ หรือกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น

<u>คำขวัญ</u> (Salogan)

ของทางสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า "เราจะทำให้คุณสวย"

สัญลักษณ์ (Logo) ใช้อักษร 3 ตัว คือ MTI

M ย่อมาจาก Make up

T ย่อมาจาก Technique

I ย่อมาจาก Institute

สีที่ใช้เป็นหลักและจดทะเบียนคือ สีน้ำตาล แต่สามารถเปลี่ยนแปลงสีได้ตามสถานการณ์การใช้งาน

<u>แนวความคิด</u> (Concept)

ยึดผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และการโปรโมทสถาบันฯ เป็นส่วนรองลงมา

วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

คู่แข่ง มี 2 ระบบ

1. ขายตรง (Direct Sale) ได้แก่ เอวอน มิสทีน นูทรี-เมติคส์
2. ขายวางขาย (Counter Sale) ได้แก่ คัฟเวอร์มาร์ค เพี๊ยซ มิชาช่า คิวเพรส ฯลฯ

1.5 วิเคราะห์ตลาด และคู่แข่งของสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI

เนื่องด้วยสถาบัน MTI นั้นเป็นสถาบันแห่งแรกแห่งเดียวที่มีการเรียนการสอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิคการแต่งหน้าขั้นพื้นฐานและ เทคนิคพิเศษ และเป็นแห่งเดียวที่ได้รับรองวิทยาฐานะจากกระทรวงศึกษาธิการ

ดังนี้คู่แข่งทางตรงของทางสถาบันนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าไม่มี ซึ่งในปัจจุบันมีสถาบันสอนเทคนิคการแต่งหน้าเกิดขึ้นมากมาย เช่น สถาบันวิตเช่, สถาบันเคลี่ เป็นต้น ไม่อาจจะเรียกว่าเป็นคู่แข่งได้เพราะ

5.1.1 ไม่ได้รับการรับรองวิทยาฐานะจากกระทรวงศึกษาธิการ

5.1.2 สถาบันอื่นๆ นั้นสอนเฉพาะการแต่งหน้าขั้นพื้นฐานเท่านั้น ไม่ได้สอนการแต่งหน้า เทคนิคพิเศษ ดังเช่นสถาบัน MTI

5.1.3 สถาบันอื่นๆ นั้น ได้ส่งพนักงานของตนเข้ารับการอบรมการแต่งหน้าจากสถาบัน MTI เมื่อสำเร็จแล้วจึงกลับไปทำการเปิดสอนในสถาบันของตน

5.1.4 กลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม คือ สามารถสังเกตได้จาก ค่าสมัครเข้ารับการอบรมนั้นมีราคาต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเช่น

สถาบัน MTI เรียกเก็บค่าเข้ารับการอบรม 3 หลักสูตร 24,000 บาท รวมอุปกรณ์

สถาบันวิตเช่ เรียกเก็บค่าเข้ารับการอบรมทุกหลักสูตรรวม 30,000 บาทขึ้นไป

สถาบันเคลี่ เรียกเก็บค่าเข้ารับการอบรมทุกหลักสูตรรวม 70,000 บาทขึ้นไป

(ดังที่กล่าวไว้แล้ว สถาบันอื่นๆ นั้นสอนเทคนิคการแต่งหน้าในขั้นพื้นฐาน จึงสามารถเทียบเท่าหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน MTI ในหลักสูตร 1 และ หลักสูตร 2 เท่านั้น ซึ่งมีราคาหลักสูตรละ 8,000 บาท รวมอุปกรณ์ ฉะนั้น 2 หลักสูตรก็จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 16,000 บาทเท่านั้น)

กลุ่มเป้าหมายของสถาบัน MTI

1. ผู้ที่ตกงาน หรือกำลังต้องการเปลี่ยนงาน หรือหางานทำใหม่
2. บุคคลทั่วไปที่มีงานทำประจำในเวลากลางวัน หรือนิสิต นักศึกษา
3. ผู้ที่มีเวลาว่างมาก ต้องการหางานอดิเรกทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ที่มีเงินใช้เหลือเฟือ ต้องการเรียนฝ่าเวลา และต้องการพบปะผู้คนประเภทต่างๆ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทางบริษัทสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI (Make up Technique Institute Co.,LTd.) มีตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายได้นั้น ไม่สามารถแจกแจงได้ชัดเจน สรุปว่า ตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดนั้น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด แต่ตลาดทางต่างจังหวัดนั้น จะมีขอบเขตที่กว้างกว่า

รายชื่อสาขาต่างจังหวัดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง MTI มีดังนี้

1. สาขาเชียงใหม่
2. สาขาลพบุรี
3. สาขาสุพรรณบุรี
4. สาขาจันทบุรี
5. สาขาท่าใหม่ จันทบุรี
6. สาขาขอนแก่น
7. สาขาบุรีรัมย์
8. สาขาสระบุรี
9. สาขาหัวหิน
10. สาขานครสวรรค์
11. สาขาแพร่
12. สาขาพิจิตร
13. สาขานครนายก
14. สาขาบางเลน
15. สาขานครปฐม
16. สาขาสุพรรณบุรี
17. สาขาพิษณุโลก
18. สาขาระยอง
19. สาขานครราชสีมา
20. สาขาสัตหีบ
21. สาขาอุดรธานี
22. สาขาสมุทรสาคร
23. สาขาตราด
24. สาขาชลบุรี
25. สาขาอุบลราชธานี
26. สาขาอยุธยา
27. สาขาแม่สอด
28. สาขาสมุทรสงคราม
29. สาขาปราจีนบุรี

รายชื่อสาขาในกรุงเทพฯ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง MTI มีดังนี้

1. สาขาสะพานใหม่
2. สาขาสยามสแควร์
3. สาขาบางเขน
8. สาขาตรอกจันทร์
9. สาขาถนนวิทยุ
10. สาขาบางขุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สาขาปากน้ำ	11. สาขาโอเดียน
5. สาขาปทุมวัน	12. สาขาบางแค
6. สาขาปากเกร็ด	13. สาขาวิชคณัยร่วมมิตร (วิภาวดี)
7. สาขานนทบุรี	14. สาขาสุขาภิบาล 1

1.6 คำนำ (INTRODUCTION)

ตลาดเครื่องสำอางระบบขายตรงในประเทศไทย เริ่มขึ้นในปี 2521 เริ่มด้วยเครื่องสำอาง AVON จากสหรัฐอเมริกา มาเปิดตลาดเป็นเจ้าแรก โดยใช้ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว ตามมาด้วย POLA จากญี่ปุ่น ซึ่งขายในระบบขายตรงแบบชั้นเดียวเช่นกัน และ NUTRI-METICS จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่เปิดระบบขายแบบหลายชั้น จนในปัจจุบันนี้มีบริษัทเครื่องสำอางระบบขายตรงมากมายหลายบริษัท อาทิเช่น AMWAY, MISTINE, YVES ROCHER, MARY KAY, YVES MICHELLE ฯลฯ ตลาดเครื่องสำอางในระบบขายตรงปัจจุบันมีมูลค่า 2,000 ล้านบาทต่อปี ประกอบกับมีคู่แข่งมากขึ้น จึงมีการแข่งขันกันสูงมากในทุกกลุ่ม ล้านจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์วิธีการขายแบบต่างๆ ตลอดจนสื่อโฆษณามาช่วยเสริม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล

1.6.1 ระบบขายตรง : ราคา (DIRECTION SELLING : PRICING)

สินค้าในระบบขายตรงโดยทั่วๆ ไป มักจะมีสินค้ามากมายหลายชนิดและจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหลายกลุ่ม ซึ่งจะมีราคาต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งครอบครัว และหลายระดับชั้น ไม่ว่ามีรายได้สูงต่ำ ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดและไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมๆ ของเครื่องสำอางในระบบขายตรง ยังอาจแบ่งระดับว่าอยู่ในราคาระดับใดได้จากราคาของสินค้าส่วนใหญ่หรือสินค้าที่เป็นตัวหลัก ดังนี้

ราคาค่อนข้างแพง ได้แก่ โพลา ศิฟเวอร์มาร์ค นูทรี-เมติคส์

ราคาค่อนข้างถูก ได้แก่ เอวอน มิสทีน ติวท์เพรส แอมเวย์ MTI

ระบบขายตรง : กลุ่มเป้าหมาย (DIRECT SELLING : CONSUMER)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาดิกลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอางระบบขายตรง มักจะครอบคลุมกว้างขวางรวมหมดทั้งครอบครัว ทุกวัย ทุกระดับชั้น แต่สามารถแบ่งเครื่องสำอางระบบขายตรงตามกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องสำอางแต่ละชนิดได้จากสินค้าส่วนใหญ่หรือสินค้าหลักของแต่ละบริษัท ดังนี้คือ

สตรีอายุ 15 - 35 ปี ได้แก่ เอวอน มิสทีน คิวท์เพรส
เกรด C+ - B มีรายได้ 2,000 บาท/เดือนขึ้นไป

สตรีอายุ 15 - 35 ปี ได้แก่ MTI บูทรี-เมดิคส์ วิทลา แมรี่ เคย์
เกรด B - A+ มีรายได้ 5,000 บาท/เดือนขึ้นไป

ความถี่ในการซื้อ (CONSUMPTION)

ปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงเริ่มตั้งแต่วัยสาวเป็นต้นไป โดยเฉพาะสตรีที่ชอบแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่นมักจะซื้อบ่อยขึ้น เพื่อเปลี่ยนสีสัน และรูปแบบตามแฟชั่นไปด้วย

สตรีวัย 25 ปีขึ้นไป เกรด A - B ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางทุกวัน มักจะใช้ครบทั้งชุดคือ ชุดถนอมผิวและชุดแต่งหน้า หลัง

สตรีวัย 15 - 20 ปี เกรด B - C ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเป็นบางรอกาส และส่วนใหญ่ไม่ใช้ชุดถนอมผิวเป็นประจำ

การตัดสินใจซื้อ (DESIRED ATTRIBUTES)

ผู้หญิงใช้เครื่องสำอางเพราะต้องการให้ดูสวยขึ้น ดูดีขึ้นกว่าเดิม ความสวยงามของยี่ห้อสินค้าที่ใช้ กลิ่นของสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้สนใจเป็นอันดับแรก และคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จะนำมาพิจารณาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

การบริการ การสาธิตและการแนะนำความรู้ในการแต่งหน้าต่างๆ นับเป็นกลเม็ดสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

ระบบขายตรง : ภาพพจน์ (DIRECT SELLING : IMAGE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายตรง เป็นการขายที่เข้ามาถึงตัวผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายมักจะไปเสนอขายให้กับญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนที่รู้จักที่แนะนำกันต่อๆ มา บรรยากาศในการขายจึงค่อนข้างสะดวกและเป็นกันเอง ประกอบกับสตรีในปัจจุบันต้องทำงานนอกบ้านกันเป็นส่วนมาก การเดินทางในเมืองไม่ค่อยสะดวก จึงมีเวลาในการซื้อสินค้าต่างๆ น้อยลง

นอกจากนี้การขายในระบบขายตรงในปัจจุบัน ยังมุ่งเข้าสู่แหล่งที่เป็นที่รวมของสตรี เช่น สถาบันบริการความงามต่างๆ ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะเป็นที่รวมของบรรดาสตรีที่รักสวยรักงาม และมีกำลังซื้อ ประกอบกับความคุ้นเคย และการให้การบริการแต่งหน้า นวดหน้า ซึ่งตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคอยู่แล้ว จึงช่วยให้การขายได้ผลยิ่งขึ้น

ระบบขายตรง : การซื้อ (DIRECT SELLING : PURCHASE)

ในระบบขายตรงมี FACTOR ต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ คือ

1. ความเป็นเพื่อน ญาติ คนรู้จักคุ้นเคยกัน
2. การสาธิตถึงคุณภาพของสินค้าและให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง
3. การแนะนำวิธีการและความรู้ในการเสริมแต่งให้กับลูกค้าทำให้เกิดความสนใจ
4. การจัด PROMOTION เพื่อกระตุ้นการขาย
5. การแนะนำกันต่อๆ ไป

เอ็ม ที ไอ : ภาพพจน์ (MTI : BRAND IMAGE)

MTI เป็นเครื่องสำอางที่มีกำเนิดมาจากสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า ซึ่งได้ผลิตนักแต่งหน้า มืออาชีพที่มีความชำนาญในการแต่งหน้าให้แก่นางแบบ นักแสดง ดาราภาพยนตร์ มาเป็นเวลานาน บุคคลต่างๆ ในวงการแฟชั่น วิทยุ และการแสดงต่างๆ จึงรู้จักและจดจำในชื่อเสียงของสถาบันเทคนิคการแต่งหน้ามากกว่า ชื่อของเครื่องสำอาง MTI

1.6.2 วิเคราะห์ตลาดคู่แข่งเครื่องสำอางระบบขายตรง (DIRECT SALE)

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีสมรภูมิการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการทำธุรกิจออกเป็น 2 วิธี คือ

Single Level ได้แก่ เอวอน มิสทีน อีฟมิชเชอล และสกินเมทส์

Multi Level ได้แก่ แมรี่เคย์ นูทรี เมคิคส์ ออริเฟม และ แอมเวย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอมเวย์ (AMWAY)

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ขายตรงจากอเมริกา มียอดขายทั่วโลก 50,000 ล้านบาท ในช่วง 2532 เมื่อเข้าสู่เมืองไทย ใช้เวลาเพียง 3 ปี ก้าวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำยอดขายรวมได้ถึง 700 ล้านบาท ในช่วงปีงบประมาณ 2532 ของบริษัท ซึ่งไม่น้อยไปกว่าบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างเอวอน ที่อยู่ในตลาดมาก่อน

แอมเวย์มีสินค้าในระบบการขายตรงทุกประเภท การเจริญเติบโตของแอมเวย์นั้น เคยได้รับการตรวจสอบเข้มงวดในอเมริกาถึง 6 ปี ด้วยข้อสงสัยว่า ระบบการขายแบบ Multi Level ของแอมเวย์เป็นระบบแบบพีรามิดที่ผิดกฎหมาย และเป็นแผนการหาประโยชน์จากการหาคนเข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่าการดำเนินการขายสินค้า

แอมเวย์ในเมืองไทยได้รับการตรวจสอบแล้วว่า เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความสำเร็จของแอมเวย์จึงได้มาด้วยกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ 3 ประการ คือ คุณภาพของสินค้า การสร้างสัมพันธ์ในระบบขายตรงที่มีประสิทธิภาพ และการให้โอกาสในการทำธุรกิจอิสระที่เป็นของตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากแอมเวย์เป็นบริษัทที่ขายสินค้าหลายอย่าง จึงต้องเผชิญสภาพคู่แข่งหลายทาง ดังนั้น แอมเวย์จึงต้องมีจุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคือ ให้ความสนใจกับการวิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D) ไม่ตายของการขายสินค้าแอมเวย์อยู่ที่การรับประกันความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้ามาใช้สามารถคืนได้โดยได้เงินค่าสินค้าครบตามจำนวนที่จ่ายไป หากพบว่าสินค้าไม่ดีจริง ทั้งตัวสินค้าและ Packaging (ทำพลาสติกชนิดเผาเป็นขี้เถ้าได้ออกใช้)

ระบบการขายเป็นแบบขายผ่านแค็ตตาล็อก กลยุทธ์สำคัญ อีก 2 ประการ คือ ระบบขายตรงที่สร้างผู้จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการให้โอกาสในการทำธุรกิจอิสระของตัวเอง

จุดที่ทำให้ธุรกิจขายตรงของแอมเวย์ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง คือ ประการแรก เริ่มจากการเป็นผู้จำหน่ายตรง เสียค่าธรรมเนียมเพียง 500 บาท และยังได้รับคืนทั้งหมดถ้าเปลี่ยนใจภายในระยะเวลา 3 เดือน ประการที่สอง สินค้าที่มีจำนวนมาก ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ทุกจุด ประการที่สาม ความเกรงใจ เป็นส่วนผลักดันในการตัดสินใจ เพื่อตัดสินใจแล้วเห็นผลประโยชน์จริงๆ ก็ใช้สินค้านั้นต่อไป

เอวอน (AVON)

เอวอน เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในตลาดเครื่องสำอางขายตรงที่มียอดขายในปีนี้ ประมาณ 700 ล้านบาท แต่ก็ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของแอมเวย์จะยังไม่รุนแรงรูปแบบขายตรงของเอวอนเป็นแบบ Single Level ซึ่งผู้ขายตรงจะขึ้นโดยตรงกับบริษัท โดยไม่ขึ้นกับหัวหน้ากลุ่มต่ำ เช่นระบบ Multi Level จุดเด่นของระบบนี้ คือ ทำให้บริษัทสามารถดูแลผู้ขายตรงที่เรียกว่า สาวจำหน่ายได้ทั่วถึงโดยตรง การมอบหมายนโยบายการทำได้อย่างเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าก็สามารถขายได้ในราคาต่ำกว่า แรงจูงใจที่ทำให้กับผู้จำหน่ายในรูปของผลตอบแทน และโอกาสต่างๆ น้อยกว่าระบบ Multi Level ทำให้ขยายตัวได้ช้ากว่า

ปัจจุบัน เอวอนแบ่งเป็น 113 เขต การจำหน่ายทั่วประเทศ แต่ละเขตจะมีผู้จัดการเขต ซึ่งเป็นพนักงานกินเงินเดือนของบริษัท ดูแลรับผิดชอบ ปัจจุบันมีสาวเอวอน 40,000 คน การแบ่งส่วนทางการบริหาร เป็นลักษณะแยกตามสินค้าแทนที่ระบบเดิม คือ แยกตามกลุ่มสินค้าแทนที่ระบบเดิม คือ แยกตามชนิดสินค้า

จุดยืนของเอวอนก็คือ การมองและพยายามเป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางและมุ่งหมายขายในระบบ Single Level ซึ่งสามารถถือนำมาเป็นแม่แบบในการทำการค้าระบบขายตรงคือ การทำตลาดให้รับสินค้าใหม่ การโปรโมชั่น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิสทีน (MISTINE)

มิสทีนเป็นระบบขายตรงแบบ Single Level ซึ่งตั้งเป้าหมายยอดขายในปีนี้ประมาณ 650 ล้านบาท ซึ่งจากการทำโฆษณาในทีวีในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภครู้จักมิสทีนอย่างกว้างขวาง เป็นการประหยัดเวลาในการสร้างตลาด

มิสทีนมีสินค้าอยู่ 728 รายการ ทั้งเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงาม มีสาวจำหน่ายอยู่ประมาณ 30,000 คน เป้าหมายของมิสทีนจะเพิ่มจำนวนเซตขึ้นอีกเท่าตัวเป็น 120 เซต ในปีหน้าเพื่อให้สินค้าของมิสทีนเข้าถึงทุกบ้าน

นูทรี เมติคส์ (NUTRE - MATIC)

นูทรี เมติคส์ เป็นธุรกิจขายตรงอีกค่ายหนึ่งในกลุ่มเครื่องสำอางที่ยึดแนวในใช้รูปแบบ Multi Level ซึ่งเป็นเบอร์เซนต์การขายสูงสุดถึง 50 เปอร์เซนต์ นอกจากการโปรโมชั่นเพื่อการกระตุ้นผู้จำหน่ายด้วยการแจกเต้าบ้าน ที่ดิน แจกรถ จุดที่การแข่งขันรุนแรงขึ้น ได้ขยายสินค้าจากเครื่องสำอางสกินแคร์ไปสู่สินค้า CONSUMER PRODUCTS อย่างน้ำยาล้างจานและอาหารเสริม ซึ่งล่าสุดได้ออกสินค้าใหม่อีกหลายตัว เพื่อเตรียมการออกสู่ตลาด นอกจากนั้นยังมีการสร้างโรงงานผลิตขึ้นอีกแห่งหนึ่งโดยร่วมทุนกับญี่ปุ่น คือ คาดว่าจะมียอดขายไม่ต่ำกว่า 250 ล้านบาท

อีฟมิเชล

อีฟมิเชล เป็นสินค้าที่ใช้ระบบขายตรงแบบ Single Level มีสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม ทั้งร่างกายและภายในบ้าน มีสาวจำหน่ายประมาณ 6000 คน มีเซตจำหน่าย 40 เซตทั่วประเทศ มีการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เรียกว่า "แนะนำมืออาชีพ" จัดขึ้นมาเพื่อเสริมทีมผู้จำหน่าย เป็นรายการกระตุ้นให้ผู้จำหน่ายแนะนำเพื่อนและคนรู้จักเข้ามาเป็นผู้จำหน่ายมากขึ้น

อีฟมิเชลจะเพิ่มจำนวนสินค้าอีก 60 - 80 รายการ รางวัลที่เสริมขึ้นอย่างต่อเนื่องและกำลังศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเน้นสำหรับวัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ ปัจจุบันมีสินค้าทั้งหมด 100 กว่ารายการ มีการเสริมทีมขายเพื่อให้สาวจำหน่ายเลือกขายสินค้าของตนทั้งในด้านรางวัล การพัฒนาคุณภาพสินค้า และ Packaging ที่ต้องสวยดี และขายง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

1.6.3 วิเคราะห์สถานการณ์

จุดเด่น

1. เครื่องสำอาง MTI มีสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า ที่วงการแฟชั่นโฆษณา และนักแสดงต่างๆ ให้ความเชื่อถือ ใช้บริการจากนักแต่งหน้ามืออาชีพ และใช้เครื่องสำอาง MTI ในการทำงานต่างๆ
2. เครื่องสำอาง MTI มีชุดแต่งหน้าที่มีชุดรองพื้นที่จะช่วยปรับโครงสร้างของใบหน้าลบจุดด้อยและเน้นจุดเด่นให้แก่ใบหน้า และยังมีสีสันมากมาย
3. เครื่องสำอาง MTI มีชุดถนอมผิวที่สั่งตรงมาจากปารีส ที่มีคุณภาพสูง
4. เครื่องสำอาง MTI เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
5. เครื่องสำอาง MTI มีการสอนเทคนิคแต่งหน้าตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นมืออาชีพให้แก่สามาชิก

จุดด้อย

1. เป็นที่รู้จักแต่เฉพาะในวงการนักแสดง นางแบบ และโฆษณา ส่วนในระดับประชาชนทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ดีนัก
2. มีผลิตภัณฑ์อยู่น้อยชนิดเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางระบบขายตรงอื่นๆ
3. ไม่มีรายการ PROMOTION พิเศษสำหรับลูกค้า

วัตถุประสงค์การโฆษณา (ADVERTISING OBJECTIVES)

- เพื่อให้เกิด BRAND AWARENESS ให้สินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- เพื่อ RECRUIT หาสมาชิกและตัวแทนที่เป็นศูนย์บริการ
- เพื่อเพิ่มยอดขาย

กลุ่มเป้าหมาย (CONSUMER)

MTI เป็นเครื่องสำอางระบบขายตรงที่ขายผ่านศูนย์บริการและศูนย์บริการจะยกสมาชิกอีกทอดหนึ่ง จึงมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้

86642

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- สมาชิกหรือตัวแทนที่จะเป็นศูนย์บริการ เช่น ร้านเสริมสวยต่างๆ ในระดับเกรด A - B

กลุ่มเป้าหมายรอง

- ผู้หญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป เกรด B - C นักศึกษา แม่บ้าน ผู้หญิงทำงาน
- ผู้หญิงชั้นสูงในสังคม

1.6.4 กลยุทธ์การโฆษณา (ADVERTISING STRATEGY)

เนื่องจาก MTI มีระบบการขายเป็นแบบทั้ง COUNTER SALE ผสมกับ DIRECT SALE การโฆษณาจึงต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นทั้งผู้ที่จะเป็นศูนย์บริการ สมาชิก และผู้บริโภค หากแต่ภาพพจน์ของ MTI ยังสับสนอยู่ระหว่างสถาบันและเครื่องสำอาง ดังนั้น โฆษณาจึงจำเป็นต้องเน้นภาพพจน์ของเครื่องสำอาง MTI ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิด BRAND AWARENESS ที่สินค้ามากกว่าที่สถาบัน และเสริมด้วยการ PRECRUIT หาสมาชิก และศูนย์บริการ โดยจะเน้นสิ่งต่างๆ ดังนี้

- เครื่องสำอาง MTI
- PROFESSIONAL MAKE UP
- ผลิตภัณฑ์ที่เด่นๆ เช่น ชุดแต่งหน้า, ชุด ACTIVE WHITE

1.7 ระบบวางขาย : ราคา (DIRECTION SELLING : PRICING)

ตลาดเครื่องสำอางปี 2535 เริ่มสู้กันรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุหนึ่งอาจจะเนื่องมาจากการที่ภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่จะมีผลทำให้เครื่องสำอางที่อิมพอร์ทจากต่างประเทศ มีต้นทุนลดลง ซึ่งคงจะทำให้การปรับปรุงชิ้นรุนแรงขึ้น และสิ่งหนึ่งที่จะทำให้การแข่งขันร้อนระอุขึ้นนั้นก็คือการแข่งขันพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่ถึงยุคต้องประกันยอดขาย ซึ่งปัจจุบันเนื่องจากมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้าตลาดมามาก ทำให้พื้นที่การขายในห้างค่อนข้างจำกัด โอกาสที่จะส่งแบรนด์ใหม่เข้าตลาดมาจึงค่อนข้างลำบาก เพราะว่าทางห้างไม่มั่นใจว่าจะขายได้ โอกาสที่จะวางในห้างๆ จึงมีค่อนข้างน้อย ฉะนั้นแบรนด์ต่างๆ เหล่านี้จึงพยายามที่จะทำทุกวิถีทางที่จะเข้าห้างๆ ให้ได้ ฉะนั้นวิธีการรับประกันยอดขายกับห้างก็กลายเป็นวิธีหนึ่งที่จะเป็นช่องทางให้ห้างยินยอมให้พื้นที่ขายแก่แบรนด์นั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันนั้นวิธีการรับประกันยอดขาย ไม่เคยถูกนำมาใช้เลย และการที่แบรนด์ใดๆ แบรนด์ใดจะได้พื้นที่ขายนั้นเพียงแต่มีการนำเสนอแผนงานการทำตลาดแบรนด์นั้นให้ห้างฯ ได้ประจักษ์ เมื่อห้างฯ พึงพอใจและมั่นใจ โอกาสที่จะได้พื้นที่การขายก็ได้มาอย่างไม่ยากเย็นนัก

เชื่อเหลือเกินว่าเมื่อมีผู้นำก็ย่อมจะมีผู้ตามในอนาคต ซึ่งถ้าเทรนด์นี้ระบาดไปทั่วการแข่งขันแย่งชิงพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า คงจะเป็นสมรภูมิที่ดุเดือด แต่ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์สุด...สุดนั่นก็คือ ห้างสรรพสินค้านั่นเอง

เพียซ เครียมแผน (GLOBAL MARKETING

เพียซ จัดได้ว่าเป็นเครื่องสำอางที่เกิดมาในประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นแหล่งกำเนิดเครื่องสำอางต่างๆ หลายแบรนด์ แต่บริษัทเพียซ ในญี่ปุ่น ก็มิใช่บริษัทที่ใหญ่ และประสบความสำเร็จมากนักในตลาดญี่ปุ่น

แต่สำหรับในตลาดเมืองไทย เมื่อฝ่ายไอซีซีนำมาทำตลาดในเมืองไทยด้วยความร่วมมือกันของทั้ง 2 ฝ่าย โดยเฉพาะการที่ทางญี่ปุ่นมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียซให้เข้ากับสภาพผิว และรสนิยมของคนไทย บวกกับการทำตลาดอย่างหนักหน่วงของฝ่ายไอซีซี (ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือเดียวกันเครื่องสำอาง MTI) ส่งผลทำให้เพียซสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และถือได้ว่าเป็นมาร์เก็ตลีดเดอร์ ในตลาดปัจจุบัน โดยมียอดขายประมาณ 700 ล้านบาท ที่สำคัญยังไม่มีเครื่องสำอางแบรนด์ใดที่จะเข้ามาทราบรัศมีเพียซได้ เนื่องจากการที่เพียซมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลามีสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีการทำตลาดได้แรง และเร็วทันกับความต้องการของคนไทยจนทำให้เพียซกลายเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับคนไทยมานานกว่า 27 ปี

ปัจจุบันสินค้าของเพียซมีแทบจะทุกเซ็กเม้นท์ แต่สินค้าที่ทำยอดขายให้กับเพียซสูงสุดนั่นคือ แป้ง ที่อยู่ในชุด SUPER BEAUTY CARE ที่มีสารกันแดดผสมอยู่ รองลงมาก็คือ สกินแคร์ชุดไบโอเฟรมมิ่ง ที่มีการให้ผู้บริโภคมีการผสมเอง แต่อย่างๆเพียซก็ยังไม่มีการหยุดยั้ง มีการพัฒนาค้นคว้าวิจัยต่อไป ด้วยทีมนักวิชาการในระดับ พีเอชดีเคมีเภสัช และอื่นๆ กว่า 10 คน ทำให้มีสินค้าใหม่ๆ พัฒนาออกมาได้ตลอดเวลา ล่าสุดก็มีการล้อนช์" GEM BEAUTY" ที่เป็นสีสันใหม่สู่กับอัมผิวว่าผู้ที่อยู่ในราศีนี้ มีเครื่องประดับประจำราศีเป็นอะไร ก็จะมีสีสันการแต่งหน้าให้เข้ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ริทนของเครื่องประดับ และราคีพร้อมทั้งการโปรโมทอย่างหน้าหน่วง จนทำให้ชุดนี้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคไม่ใช่น้อย

จากการประสบความสำเร็จอย่างงดงามในตลาดเมืองไทยนั่นเอง ทำให้เพียชเตรียมที่จะไปหาบวัดมีกับแบรนด์ดังๆ ทั่วโลก ด้วยการใช้กลยุทธ์ GLOBAL MARKETING เฉกเช่นสินค้าคอนซูเมอร์ทั้งหลาย ที่ประสบความสำเร็จในประเทศต่างๆ แล้วขยายไปทั่วโลก ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์เดียวกัน มีการทำตลาดและมีการออกสินค้าใหม่ๆ ทั้งทั่วโลกเหมือนกัน

ความพยายามของเพียชจนทำให้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในแถบเอเชีย ทำให้เพียชเตรียมแผนจะขยายตัวไปทางแถบยุโรป และประเทศฝรั่งเศส ก็เป็นเป้าหมายแรกที่เพียชจะไปบุกตลาดที่นั่น และคาดว่าคงจะขยายตัวไปทั่วโลก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเพียชดียิ่งขึ้น

1.7.1 เครื่องสำอางผสมทองชุดใหม่ในตลาด

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า "ทอง" ทุกคนต่างก็รู้จักกันเป็นอย่างดีว่าเป็นแร่ธาตุที่มีคุณค่า แต่ก็ไม่มีใครทราบว่าทองนั้นมีประโยชน์ต่อผิวอย่างไร ในสมัยโบราณ มีการเชื่อในเรื่องทองมากถึงขนาดนำเอาทองมาประสานกับตัวยาใช้ในการรักษาโรคต่างๆ

สำหรับเครื่องสำอางที่มีการนำทองเข้ามาผสมนั้น จริงอยู่แม้จะไม่ใช่ลูกเล่นที่ใหม่มากนักในตลาด เนื่องจากเครื่องสำอางมิรัย ก็มีทองผสมอยู่ด้วยเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จในตลาดมากนัก เนื่องมาจาก มิรัย ไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า ทองมีคุณสมบัติและให้ประโยชน์กับผิวอย่างไร จึง ไปคล้ายกับออกมาเพื่อสร้าง PRODUCT DIFFERENTIATION ให้แตกต่างจากเครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การเพียชหันเข้ามาเล่นในตลาดนี้ด้วย โดยการส่งชุดจักรเล็นมาร์เวอร์ ที่เป็นเครื่องสำอางที่ผสมทองทั้งในสกินแคร์ และเมคอัพ ในชุดนี้ทองจะเป็นตัวนำ ที่จะเข้ามาช่วยในแง่ของการจัดการความเสมดุลของผิวให้เป็นระเบียบ โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ มาอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์ของทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำตลาดของ มิโฮ และเฟี๊ยช ที่พยายามจะโยงความเชื่อของคนให้เห็นในคุณค่าของทองในอีกลักษณะหนึ่ง แต่เชื่อเหลือเกินกว่า การที่นำทองเข้ามาเป็นส่วนผสมส่วนหนึ่งก็เพื่อเป็นการให้สินค้าของคนมี PRODUCT DIFFERENTIATION จากแบรนด์อื่นๆ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทำให้ต้องมีการหาลูกแส่นแปลกๆ ใหม่ๆ เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า ถ้าเฟี๊ยชเกิดประสบความสำเร็จในตลาดนี้คงจะทำให้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาชิงชัยในตลาดนี้อย่างแน่นอน

1.7.2 เครื่องสำอางจากธรรมชาติแรงขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน เครื่องสำอางประเภทกันแดด ก็ยังเป็นแนวโน้มที่มาแรงอย่างสังเกตจาก แบรนด์ที่ไม่เคยมี ก็มีการออกคอลเลคชั่นนี้กันเป็นทิวแถวส่งผลทำให้ปีที่ผ่านมา และในปี 2535 เทรนด์นี้ก็ยังคงแรงอยู่ โดยเฉพาะที่บ้านเราเป็นเมืองร้อนต้องผจญอยู่กับแดดสม่ำเสมอ

แต่อย่างไรก็ตามเทรนด์เครื่องสำอางเมืองนอกในขณะนี้หันมาสนใจ และระมัดระวังในการใช้สารเคมี ที่จะเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม ทำให้เครื่องสำอางที่สกัดมาจากสารธรรมชาติหรือที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบ ที่เป็นธรรมชาติเริ่มได้รับความนิยม

ในตลาดเมืองไทย ก็มีอยู่หลายๆ แบรนด์ทำตลาดอยู่ เช่น โอเรียลทอลพริ้นเซส ฟาร์โรว์ แอนด์ ฮัมฟรีย์ และอื่นๆ ตลาดนี้แม้จะยังไม่บูมนัก แต่ก็มีหลายค่ายทยอยเข้าตลาดมาเรื่อยๆ สำสุด ค่ายอินเตอร์เนชั่นแนล บิวตี้ โปรดักส์ ได้นำ PRINNCESS MARCELLA BORGHESE เข้าตลาดมาเมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา

BORGHESE เป็นเครื่องสำอางที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รอคอย หลังจากการวางตลาดได้ประมาณ 1 เดือน ซึ่งพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่รู้จัก BORGHESE เป็นอย่างดี โดยมักจะบินไปซื้อที่ต่างประเทศ ทำให้การเข้ามาทำตลาดต้องมีการตั้งราคาไม่สูงกว่าต่างประเทศมากนัก และบางรายการต่ำกว่าต่างประเทศอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านการวางรูปชิ้นนึงของสินค้านั้นมีการวาง BORGHESE อยู่ในตลาดบนที่จะเป็นเครื่องสำอางที่จะเน้นหนักไปในทางบำรุงผิวและเส้นผม โดยมีจุดเด่นของสินค้าอยู่ตรงที่ได้มีการนำเอาแร่ธาตุธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ และโคลนภูเขาไฟ มาเป็นส่วนผสมสำคัญในเครื่องสำอาง ในส่วนของเมคอัพก็มีเหมือนกัน แต่สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีคือ โคลนหมักผม

ปัจจุบัน BORGHESE มีจุดขาย 3 จุด คือ เซ็นทรัล ลาดพร้าว, ซิคลอม และ สีมีคอมเพล็กซ์ พร้อมทั้งตั้งเคล้าเพิ่มจุดขายให้ได้ไม่น้อย 6 จุด ในปีหน้า แม้ BORGHESE จะมีจุดขายค่อนข้างน้อย แต่ได้เปรียบในแง่เป็นเครื่องสำอางเพียงแบรนด์เดียวในตลาด ขณะนี้ที่มีส่วนผสมของน้ำแร่ และโคลนภูเขาไฟ ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก BORHGESE เป็นอย่างดีคงจะทำให้ BORGHESE ขยายตัวไปได้อย่างรวดเร็ว

ไม่เพียงแต่ค่ายนี้เท่านั้น แม้แต่ยักษ์ใหญ่อย่างเพียซเอง ก็มีเครื่องสำอาง สำหรับผิวแพ้บาง หรือเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมีน้อยสุด เช่นกัน ซึ่งเทรนด์นี้มีมานานแล้ว แต่ก็ยังไม่บูมเท่าไหร่นัก แต่ คลีนิกซ์ ก็ถือได้ว่าเป็นต้นแบบ และเป็นมารีเกิตเลีดเดอร์ ในเซ็กเมนท์นี้ และนั่นเมื่อเทรนด์ในตลาดเครื่องสำอาง หันเข้าหาธรรมชาติมากขึ้นทำให้เพียซ ก็ตื่นในรีลอนช์จุด เพียว แคร์ใหม่ พร้อมทั้งแยกเคาน์เตอร์ออกมาให้เห็นเด่นชัดขึ้น

เนื่องจากสินค้าของเพียซมีค่อนข้างเยอะ ทำให้บีเอ อาจจะเกิดความสับสนและที่สำคัญ เพียวแคร์สำหรับผู้ที่จะทดลองให้เครื่องสำอางเป็นครั้งแรก เนื่องจากจะไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว เหมาะสำหรับผิวที่บอบบาง

ปัจจุบันเพียวแคร์ มีจุดขายประมาณ 40 จุด และจะทยอยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การรีลอนช์ของเพียซในครั้งนี้ คงจะชี้ได้อย่างชัดเจนว่า เครื่องสำอางประเภทที่มีส่วนผสมของสารเคมีน้อย หรือมีส่วนผสมของสารจากธรรมชาติ คงจะมีเทรนด์ที่ดีในอนาคต

ปัจจุบันนี้ตลาดนี้แม้จะมีเทรนด์การเติบโตสูง แต่เมื่อเทียบกับตลาดเมคอัพ ยังถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่น้อยอยู่ทั้งนี้มาเหตุประการหนึ่ง เนื่องมาจากในเครื่องสำอางระดับล่างมาจากในเครื่องสำอางระดับล่างนั้นแทบจะไม่มีการขายสกินแคร์เลย เพราะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมคอัพ ขณะเดียวกันแบรนด์ที่โตมาจากเมคอัพ ก็หันมาสนใจมาเน้นสกินแคร์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น เฟ้ยซ ที่ออกชุดไบร์อเพรมมิ่งจนประสบความสำเร็จทำให้มียอดขายเป็นอันดับ 2 ของเฟ้ยซ ซึ่งคงจะพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง

แต่อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเทรนด์การเติบโตไม่สูงนักเมื่อเทียบกับสกินแคร์ แต่เมื่อผู้ใช้มีการศึกษาดีขึ้น คงจะทราบว่าสกินแคร์ จะเป็นบ่อเกิดความสวยงามของผิวอันทำให้เมื่อใช้เมคอัพจะทำให้เกิดความสวยงามโดยรวมทำให้การแข่งขันในตลาดนี้ จะเป็นการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี อันจะมีส่วนเสริมสร้างและปรับสภาพผิวหนังให้คืนความชุ่มชื้นเฉกเช่นผิวสาวที่ต่างคนต่างพัฒนาสินค้าของตนออกสู่ตลาด เช่น อัลติมาทู ก็มี เมกาคอส ที่เป็นครีมบำรุงผิวยามราตรี ฝั่งคาเนโบ ก็ใคล้อนซ์ "SENSAI EX LA CREME" ที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ BIO-TECHNOLOGY ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อคุณผู้หญิงโดยเฉพาะ ที่อาจจะกังวลเกี่ยวกับรอยย่นเพียงเล็กน้อย ผิวแห้ง และความหย่อนยานของผิว ที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นความร่วงโรยของผิวพรรณ โดยมีราคาขายในขนาด 40 กรัม ราคา 12,000 บาท โดยในช่วงปีนี้ถึง 4 ล้านบาท เพื่อให้ LA CREME เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคพร้อมตั้งตั้งเป้าของยอดขายในช่วงแรกประมาณ 1,200 ชุด การพยายามทำตลาดของคาเนโบในปีหน้า คงจะทำให้ยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ 200 ล้านบาทไม่หนีไปไหน

ส่วนอัลติมาทู แบรนด์ตั้งที่มีชื่อเสียงทางด้านสกินแคร์ ปีนี้มีอัตราการเติบโตประมาณ 20% และในปีหน้านี้ก็ตั้งเป้าโตไม่น้อยกว่า 25 % หลังจากการล้อนซ์ "THE NAKEDS" เมคอัพดีลินธรรมชาติเข้าตลาดมา ผู้บริโภคสนใจมาก ทำให้ในปีหน้านี้อัลติมาทู จะหันมาบรีมพัวนี้ห้อ เพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบว่า อัลติมาทู นอกจากจะมีดีที่สกินแคร์แล้ว ยังมีดีที่แมคอัพอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันอัลติมาทู มีสกินแคร์ 60 % อีก 40% เป็นเมคอัพที่พยายามที่จะพัฒนาให้ควบคู่กันไป อันจะมีส่วนทำให้เข้าไปแชร์ในตลาดเมคอัพเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ไม่เพียงแต่อัลติมาทู เท่านั้น คาเนโบ ก็หันมาเน้นทางด้านเมคอัพเพิ่มขึ้นเช่นกัน ด้วยการออก "เทคโนโลยี" ที่เป็นความงามแนวใหม่ ให้ความเนียนนุ่มชุ่มชื้นปราศจากกลิ่นและรส การที่หลายๆ แบรนด์ต่างขยายไลน์สินค้าของตนให้มีทั้งเมคอัพและสกินแคร์คงจะเป็นเครื่องสะท้อนได้ดีว่า การขยายตัวของตลาดนี้ยังเป็นไปได้สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีเน่ แบ่งแชร์ได้เพียง 5%

สำหรับในตลาดเครื่องสำอางในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำนวนการขายค่อนข้างสูง แต่สินค้าราคาต่ำกว่า ทำให้ตลาดนี้มีมูลค่าเพียง 200 กว่าล้านบาทเท่านั้น โดยมี พอนด์ ของค่ายลีเวอร์ แทบจะครองตลาดชะตนเดียว แม้จะมีแบรนด์อื่นๆ มาช่วยแชร์ตลาด เช่น COVER GIRL หรือแม้กระทั่ง ซีเน่ของค่ายเพี๊ยช ที่ถูกส่งเข้ามาช่วงชิงตลาดนี้จากพอนด์ ซึ่งหลังจากการเข้าตลาดมาเกือบปี ก็สามารถกระชากแชร์จากพอนด์มาได้เพียง 5% เท่านั้น

ทั้งนี้เนื่องมาจากจุดขายของ ซีเน่ที่กระจายอยู่ในห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 400 กว่าจุดนั้น ยังน้อยเมื่อเทียบกับ พอนด์ ที่ขยายตลาดโดยลีเวอร์ อย่างไรก็ตามในฐานะที่เป็นมาร์เก็ตลีดเดอร์ในตลาดเครื่องสำอางเพี๊ยช คงจะดันให้ ซีเน่ สู้สุดฤทธิ์ ซึ่งคงจะทำให้เกมการแข่งขันในตลาดนี้ดึกดักขึ้น

VAT มีผลให้การแข่งขันรุนแรง

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในปี 2535 นี้ ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มหรือ VAT จะมีผลต่อราคาเครื่องสำอาง เพราะในระบบภาษีการค้าเดิม ที่จะต้องมีการจัดเก็บอากรนำเข้าเครื่องสำอาง ในอัตรา 60 % บวกด้วยกำไรมาตรฐาน 31% และภาษีการค้า 22% รวมแล้วจะเสียภาษีรวมประมาณ 113% แต่ถ้าใช้ VAT ในปีหน้า ภาษีการค้าจาก 22% ก็จะลดเหลือ 7% และยกเลิกกำไรมาตรฐานแล้ว ก็จะเสียภาษี 67% เท่านั้น ซึ่งน่าจะทำให้เครื่องสำอางที่อิมพอร์ทจากต่างประเทศน่าจะมีราคาถูกลง หรือถ้าไม่ลดก็น่าที่จะมีราคาเท่าเดิม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าทำไมเมื่อต้นทุนลดลง เครื่องสำอางถึงต้องมีการปรับราคาขึ้น เช่น ซีเซโค้ และเพี๊ยช เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในด้านการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางคงจะรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่ายที่อิมพอร์มสินค้าเข้ามา เมื่อต้นทุนลดลง น่าจะมีเงินจับจ่ายใช้สอยในการทำโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ซึ่งก็คงจะต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทว่า จะมีการคืนกำไรมากน้อยแค่ไหน

ในช่วงต้นปีหน้านี้ หลังจากการใช้ VAT ราคาสินค้าอิมพอร์ทคงจะยังไม่ลดลง เนื่องจากแต่ละแบรนด์ก็มีสินค้าสต๊อกอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นสินค้าที่เสียภาษีในอัตราเดิมอยู่ ซึ่งคงจะต้องรอเวลาสักระยะหนึ่งถึงจะทราบว่า เครื่องสำอางจะมีราคาลดลงหรือไม่อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างระหว่างรูปแบบทั้ง 2 ประเภท

1. ประเภทขายตรงนั้น ผู้ขายจะต้องนำเอาสินค้าไปเสนอขายผู้ซื้อถึงที่
2. ประเภทวางขาย จะเป็นสินค้าที่มีพื้นที่วางขายในห้างสรรพสินค้า ผู้ขายจะเป็นฝ่ายเดินรอให้เข้าไปซื้อ

1.8 ลักษณะการวางตลาดของเครื่องสำอาง MTI

เป็นการรวมทั้ง 2 ระบบ ในตัวเดียวกันคือ เป็นทั้งการขายตรง (DIRECT SALE) และวางขาย (COUNTER SALE)

- การขายตรง (Direct Sale) จะมีสาวจำหน่ายออกไปเสนอขายสินค้าทั่วไป
- การวางขาย (Counter Sale) จะมี Counter วางขาย ณ สถานีบริการ และตามสาขาต่างจังหวัดทั่วไป

เมื่อรวมทั้ง 2 ระบบเข้าด้วยกันแล้ว เสริมด้วยการเชิญชวนและเรียนเทคนิคการแต่งหน้าเบื้องต้น

ฉะนั้นคู่แข่งโดยตรงของเครื่องสำอาง MTI ก็คือ เครื่องสำอางระบบวางขาย (COUNTER SALE) เพราะทางสถานีบริการ เน้นการขายสินค้าพร้อมชมการสาธิตการแต่งหน้า และที่สำคัญทางสถานีบริการ มีตัวแทนวางขายเครื่องสำอาง MTI ตามร้านเสริมสวยทั่วไป ทั่วประเทศ ส่วนการขายในระบบขายตรง (Direct Sale) จะเป็นส่วนรองลงมา เพราะระบบขายตรงทั่วไปนั้นจะไม่ขายเฉพาะสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น แต่จะขายทุกอย่าง กลุ่มเป้าหมายเลยต่างกลุ่มกัน เนื่องจากสถานีบริการ มีสินค้าที่จำหน่ายคือ เครื่องสำอางเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มเดียวกับ สินค้าในระบบวางขาย (COUNTER SALE) ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจก็คือ เป็นสินค้าที่อยู่ในฝ่ายเดียวกันทั้งสิ้นคือ อยู่ในเครือบริษัทสหพัฒนพิบูลย์ จำกัด

1.9 กิจกรรมในการส่งเสริมการขาย

1.9.1 กิจกรรมในการส่งเสริมการขาย

โครงการการฝึกอบรมเทคนิคการแต่งหน้า เพื่อพัฒนาบุคคลิกภาพ ซึ่งจะทำเป็นประจำ กลุ่มคนที่เข้ารับการอบรมนั้นจะเป็นกลุ่มบุคคลากรที่มีอาชีพ ทางการบริการ พนักงานโรงแรม พนักงานสายการบิน วิทยาลัยนาฏศิลป์ ธนาคาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.2 บริการการแต่งหน้าฟรี โดยทางศูนย์จำหน่ายทางต่างจังหวัดจะเป็นผู้ติดต่อเข้ามา เป็นการให้ SPONSER โดยที่ไม่ต้องชำระเงิน แต่เป็นการให้การแต่งหน้าให้แทน

1.9.3 ในสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น

- MAGAZINE AD. มักจะลงในนิตยสารแพรว ดิฉัน อิมเมท มีเดียตำไลท์ Look แฟชั่นรีวิว ดาราภาพยนตร์ ซึ่งมักจะต้องผ่านความเห็นชอบจากเอเยนต์ที่ดังกัดอยู่ก่อน
- ทางโทรทัศน์ มักเป็นการให้ sponser โดยการแต่งหน้าให้ ในรายการเวทีวาที ยุทธการชยับเหงือก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเลิกให้แล้ว
- POSTER เคยทำ 1 ชิ้น ซึ่งเป็นช่วงโปรโมทการขายเริ่มแรกของสถาบัน ซึ่งในอนาคตคิดว่าคงจะมีการโปรโมทผ่านสื่อนี้อีก
- CATTALOG มักจะเปลี่ยนทุก 3 เดือน หรือเมื่อมีสินค้า หรือมีการเปลี่ยนแปลงราคาก็จะเปลี่ยนที่หนึ่ง
- ใบปลิว จะทำแจกเฉพาะศูนย์จำหน่ายเท่านั้น จะเป็นการทำเพื่อการเชิญชวนให้มาชมการสาธิตการแต่งหน้า ซึ่งจะระบุวัน และเวลาที่สาธิต
- โบรชัวร์ มักจะเป็นการแนะนำโรงเรียนสอนการแต่งหน้า และหลักสูตรของสถาบัน ซึ่งจะแจกให้กับผู้ที่เข้ามาติดต่อสมัครเรียนเท่านั้น
- สติกเกอร์ จะเป็นสติกเกอร์ใส พิมพ์ตัวอักษรสัญลักษณ์ของสถาบันฯ เพื่อนำไปติดตามศูนย์จำหน่าย เป็นการบอกว่า ณ ที่นี่มีเครื่องสำอาง MTI จำหน่ายอยู่
- ถ้ายรับสมาชิก จะเป็นป้ายที่นำไปติดตามศูนย์จำหน่าย เพื่อรับสมาชิกเพิ่ม ดูปอง ทำเพื่อเป็นการลด หรือนำมาแลกสินค้าที่จัดรายการที่ราคาปกติ ที่ราคาพิเศษ เป็นต้น แต่นำมาพิมพ์สัญลักษณ์ของสถาบันฯ เพื่อนำมาแจกในช่วงเทศกาลสำคัญๆ

2. วิเคราะห์ข้อดี และข้อเสียสื่อโฆษณาของสถาบัน MTI

<u>สื่อแรก</u> โบรชัวร์ เชิญชวนให้สมัครเป็นนักเรียนของทางสถาบันฯ

ข้อดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เนื้อหาในโบวชัวส์สามารถให้ความกระจ่าง สามารถเข้าใจได้ดี
2. แสดงรูปแบบเทคนิคการแต่งหน้าได้หลากหลายน่าสนใจ
3. ตัวหนังสือชัดเจนอ่านง่าย

ข้อเสีย

1. ภาพประกอบ เป็นภาพที่ค่อนข้างแบนเกินไป เรียบง่าย ไม่ดึงดูดสายตาเท่าที่ควร
2. สี ไม่เป็นโทนใดโทนหนึ่งกระจายไปทั่ว
3. การวางรูปเล่ม กระจายไม่เป็นกลุ่มก้อน
4. ภาพถ่ายที่ใช้เป็นภาพที่ขาดการพิถีพิถันเอาใจใส่

<u>สื่อที่สอง</u> โบวชัวส์ ประจำไตรมาส เพื่อเชิญชวนให้เลือกสีสินค้า

ข้อดี

1. ดึงดูดความสนใจได้ดี
2. สามารถทราบว่าสินค้าใด ราคาเท่าไหร่ ง่ายต่อการเข้าใจ

ข้อเสีย

1. ตัวอักษร SALOGAN ค่อนข้างจะไม่สมบูรณ์
2. แถบสีที่ใช้รู้สึกรกตา
3. รูปถ่ายผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ เล็กเท่ากันไปหมด ดูไม่น่าสนใจ

<u>สื่อที่สาม</u> แคตตาล็อก 1 ชายสินค้า

ข้อดี

1. สะอาดตา
2. โทนสีที่กลมกลืนกันในแต่ละหน้าดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย

1. ภาพประกอบไม่สามารถสื่อได้ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะแต่งออกมาในรูปแบบใด
2. รูปแบบการจัดวางสินค้า กระจาย และมีขนาดเท่าๆ กันเกินไป

สื่อที่สี่ แคตตาล็อก 2 ขายสินค้า

ข้อดี

1. สะอาดตา
2. รูปแบบการจัดวางค่อนข้างดี

ข้อเสีย

1. ในหน้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด และจุดประกายสีสันที่ดวงตา จะอัดแน่นมากเกินไปดูแล้วอึดอัด

สื่อที่ห้า MAGAZINE AD. 1 ชุด ORIGINAL

ข้อดี

1. เห็นหน้านางแบบ และการตัดหน้าชัดเจนดี
2. ตัวหนังสือชุด ORIGINAL เด่นชัดสะดุดตาดี

ข้อเสีย

1. การจัดวางค่อนข้างกระจาย
2. ภาพหน้านางแบบถูกตัดออกมาเฉพาะส่วนใบหน้า ทำให้ดูน่ากลัว
3. ตัวอักษรที่ใช้บรรยายกลืนกับพื้น BACK GROUND ทำให้ไม่สามารถมองเห็นชัดเจน

สื่อที่หก MAGAZINE AD. 2 ชุด DESIGNATION

ข้อดี

1. แสดงความเป็นตัวสินค้าได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สีสันอยู่ในโทนเดียวกัน

ข้อเสีย

1. ตัวอักษร Salogan "เราจะทำให้คุณสวย" รูปแบบตัวอักษรไม่สวย
2. การวางรูปแบบการจัดวางกระจายไม่เป็นกลุ่มก้อน
3. ตัวสินค้าจนหายเข้าไปในพื้น

สื่อที่เจ็ด MAGAZINE AD. 3 ชุด SIGN COLLECTION

ข้อดี

1. รูปแบบการจัดวางค่อนข้างเป็นกลุ่มก้อนดี
2. สะอาดตา
3. ตัวอักษร ชัดอ่านง่าย

ข้อเสีย

1. ตัวอักษรที่เป็น HEADLINE ไม่เด่นสะดุดตา
2. รูปหน้านางแบบ มีขนาดเท่ากัน เกินไป ไม่ดึงดูดสายตา

สื่อที่แปด แบบสิ่งเชิญชวนดูการสาธิต การแต่งหน้า

ข้อดี

1. ชัดเจน อ่านง่าย

ข้อเสีย

1. สีที่ใช้ดูไม่สบายตาเท่าที่ควร
2. ภาพประกอบไม่เด่นชัด และช่วยเสริมสื่อเท่าไร
3. ตัวหนังสือ Salogan " เราจะทำให้คุณสวย" รูปแบบตัวอักษรไม่สวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>สื่อที่เก้า</u> ถุงใส่ผลิตภัณฑ์

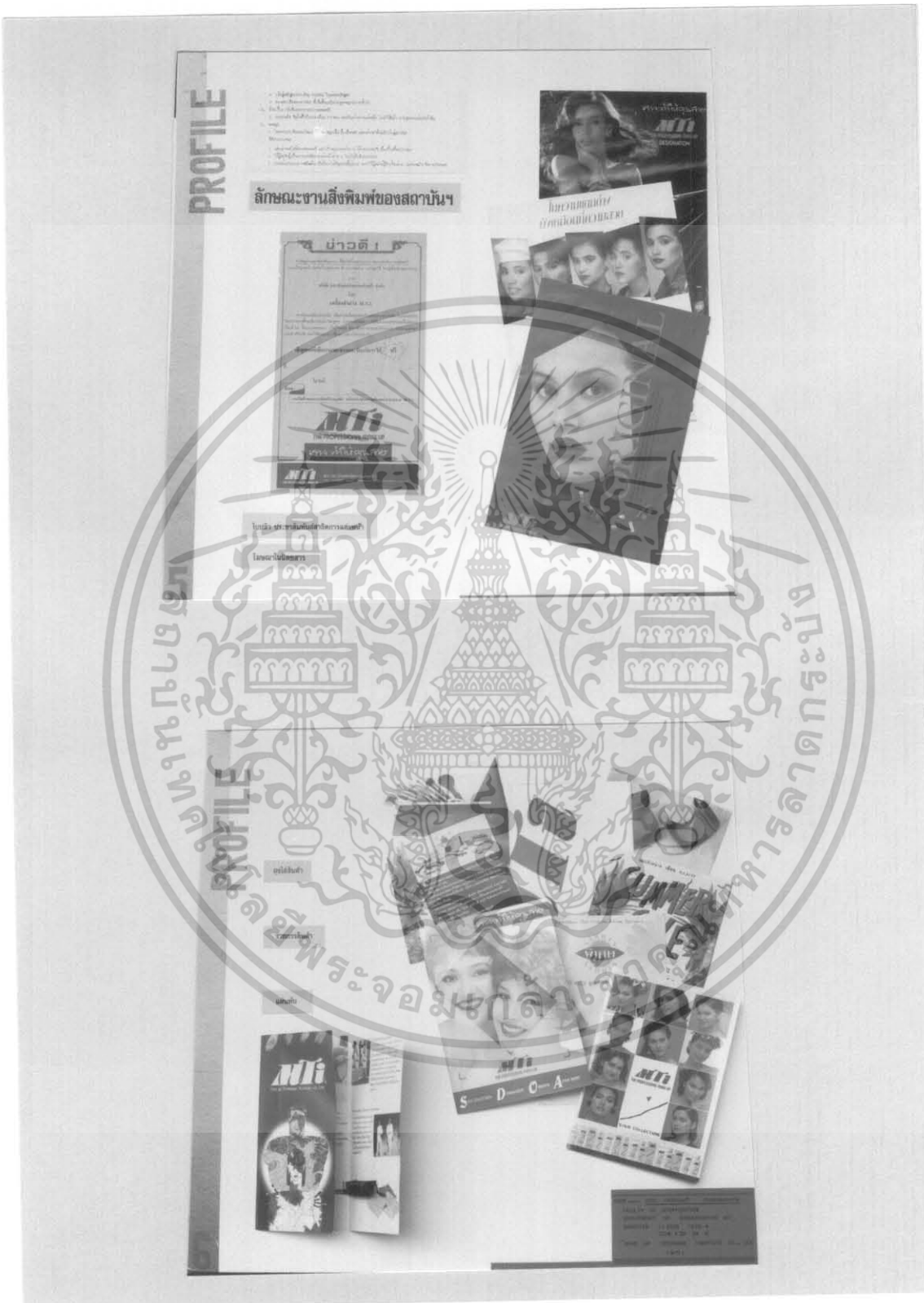
ข้อดี

1. สีสวย สะอาดตา

ข้อเสีย

1. ตัวอักษรบรรยายที่ตั้งเล็กเกินไป ทำให้อ่านยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วิเคราะห์ปัญหาทางด้านการออกแบบ

รูปแบบและแนวทางการออกแบบได้หยิบเอา ความงามของเทคนิคการแต่งหน้าและสีสัน นำมาใช้โดยการสร้างสีสัน แบ่งตามความรู้จัก สร้างความแตกต่างขึ้นในงาน สร้างสรรค์งานในรูปแบบใหม่ โดยการเป็นที่คำบรรยายภาพเป็นหลัก ผนวกกับภาพในหน้าที่ถูกแต่งแต้มในลักษณะต่างๆ กัน โดยใช้จินตรนาการเป็นหลักใหญ่

1. ที่มาของการออกแบบ

เริ่มต้นจากศึกษางานออกแบบสิ่งพิมพ์ และวีดีโอ ของสถาบันฯ พบว่าการออกแบบยังขาดความเป็นเอกภาพ เนื้อหา รายละเอียดมากเกินไป จนทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายที่จะอ่าน บวกกับภาพที่ใช้ประกอบในงานเป็นภาพธรรมดา ไม่มีความดึงดูดสายตาเท่าที่ควร ส่วนวีดีโอนั้นเก่าไม่ชัด และใช้ข้อมูลความบางข้อความทุ้มเทื่อย ช้าไปช้ามามากเกินความจำเป็น จำเกิดความต้องการจะเปลี่ยนรูปแบบ สื่อทั้ง 2 ชนิด นี้ออกไป

- สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และโบวชัวส์นั้น ต้องการเป็นการออกแบบให้ดูทันสมัย สะอาดตา อ่านง่าย เพื่อทำให้ผู้อ่านไม่รู้สึกเหนื่อยที่จะอ่าน ภาพการสาธิตการแต่งหน้าที่สวยงาม ไม่สร้างความน่าสพึงกลัว ขยะแขยง ซึ่งในหลักสูตรที่ 3 นั้น เป็นหลักสูตรเทคนิคการแต่งหน้าในเทคนิคพิเศษ ต้องมีบาดแผล เลือด เป็นต้น แต่ใช้การหลบเลี่ยงเป็นการแต่งหน้าในเทคนิคแต่งแก่แทน

- สื่อสไลด์ ประกอบเสียงที่ทำขึ้นมาแทนสื่อ วีดีโอ ซึ่งแนวทางการออกแบบต้องการเป็นข้อมูลที่กระชับ สามารถเล่าถึงความเป็นมาของสถาบันฯ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงจุดมุ่งหมั่นจุดหมาย ความสำเร็จที่ได้รับจากอดีตจนปัจจุบัน และต่อไปในอนาคต ภาพที่แสดงจะสื่อความหมายในตัวเอง แสดงเทคนิคการแต่งหน้าในหลักสูตรต่างๆ ภาพทั้งการขายผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ของสถาบันฯ แก่บุคคลทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อิทธิพลที่มีต่อการออกแบบ

ได้รับความประทับใจจากการดูงานที่ออกแบบในหนังสือต่างประเทศ บวกกับความประทับใจในการเรียนศิลปการแต่งหน้ามาป้าง จึงต้องการสร้างสรรค์งานที่ออกมาในรูปของงานศิลปบนใบหน้าคน ซึ่งมีความสวยงามในรูปแบบต่างๆ ความประทับใจในการแต่งสีของธรรมชาติ จะเห็นได้จากลักษณะแสงที่ใช้ในงาน จะเป็นแล้วตอน 5 โมงเย็น ตอนบ่าย 3 โมง และตอนเที่ยงวัน ซึ่งให้ความรู้สึกแตกต่างมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การสร้างสรรค์ผลงาน

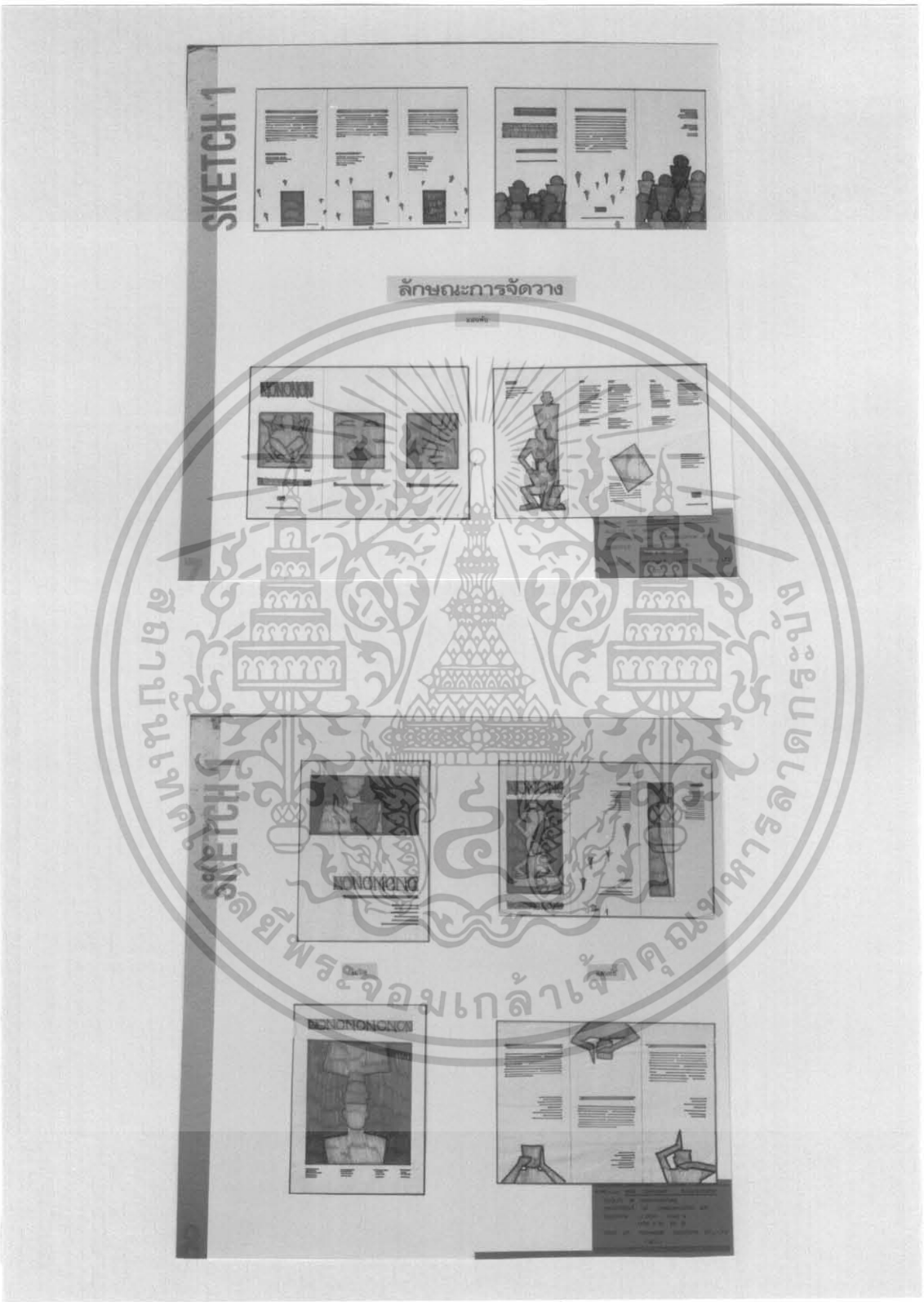
เป็นการออกแบบในลักษณะเรียบง่ายและอาจคาดที่ยังนำใช้กับในยุคปัจจุบัน

- การวางรูปเล่ม (LAY OUT) วางข้อความตรงการหรือจะชิดด้านใดด้านหนึ่งเสมอ
- สี (colour) จะเป็นสีที่สามารถอยู่ร่วมกันได้ ในโทนเดียวกัน เช่น ขาว, เทา, ส้มเหลือง, แดง และน้ำตาลไหม้
- ลักษณะตัวหนังสือ เป็นตัวหนังสือ หรูหรา บาง อ่านง่าย เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากข้อความที่มีอยู่นั้นค่อนข้างเยอะ จึงต้องจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรที่รูปร่างบาง อ่านง่าย เพื่อมาให้ความสวยงามมากเกินไป
- ลักษณะภาพที่ใช้เป็นภาพที่จัดแล้วในลักษณะต่างกัน เช่น ภาพแสดงเทคนิคการแต่งหน้าสวยงาม ควรใช้แสงที่นุ่มนวล แสดงความสดใส และส่งเสริมการแต่งหน้าในเทคนิคนี้ ภาพถ่ายมากยิ่งขึ้น ส่วนภาพที่นอกเหนือจากนี้จะออกแบบ และจัดแล้วให้เข้ากันบรรยากาศของงานและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

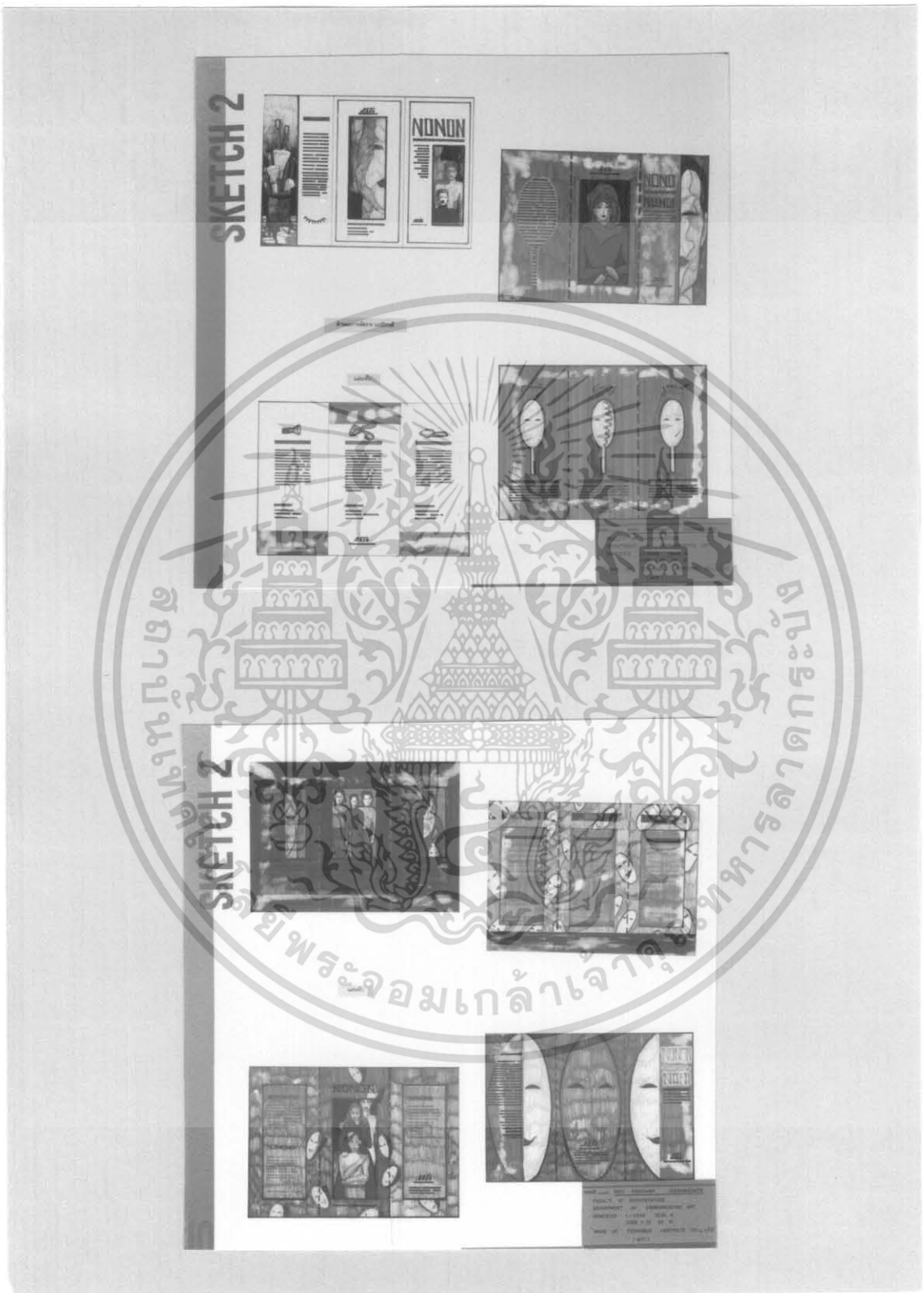
ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

- เริ่มต้นจากคิด แนวความคิด หลักของงาน (CONCEPT)
  ออกแบบร่าง (SKETCH) ให้เหมาะสมลงตัว เข้ากับแนวความคิด (CONCEPT) มากที่สุด รวมทั้งทำ สตอรี่บอร์ด (STORY BOROAD) ให้เหมาะสมกับเวลา และเทคนิคในการทำงานมากที่สุด
- จากนั้นเริ่มต้นจากการหาบางแบบให้ได้ตรงตามแนวความคิด (CONCEPT) ของงานรวมทั้ง การออกแบบ การแต่งหน้า ในแต่ละเทคนิค ออกแบบ เครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ประกอบฉาก หาสถานที่เป็นฉาก ทั้งหมดนี้ต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานเป็นหลัก

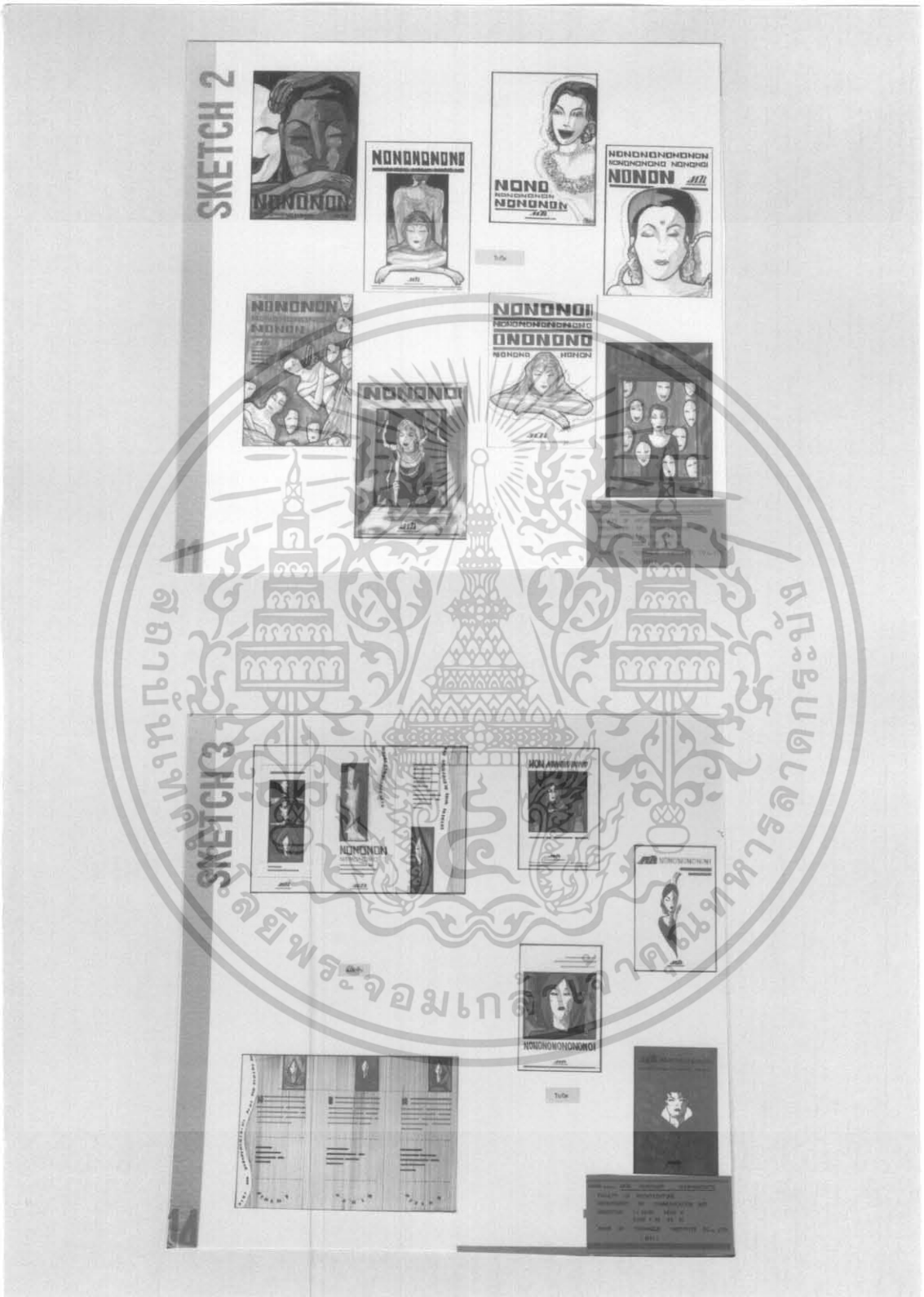
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



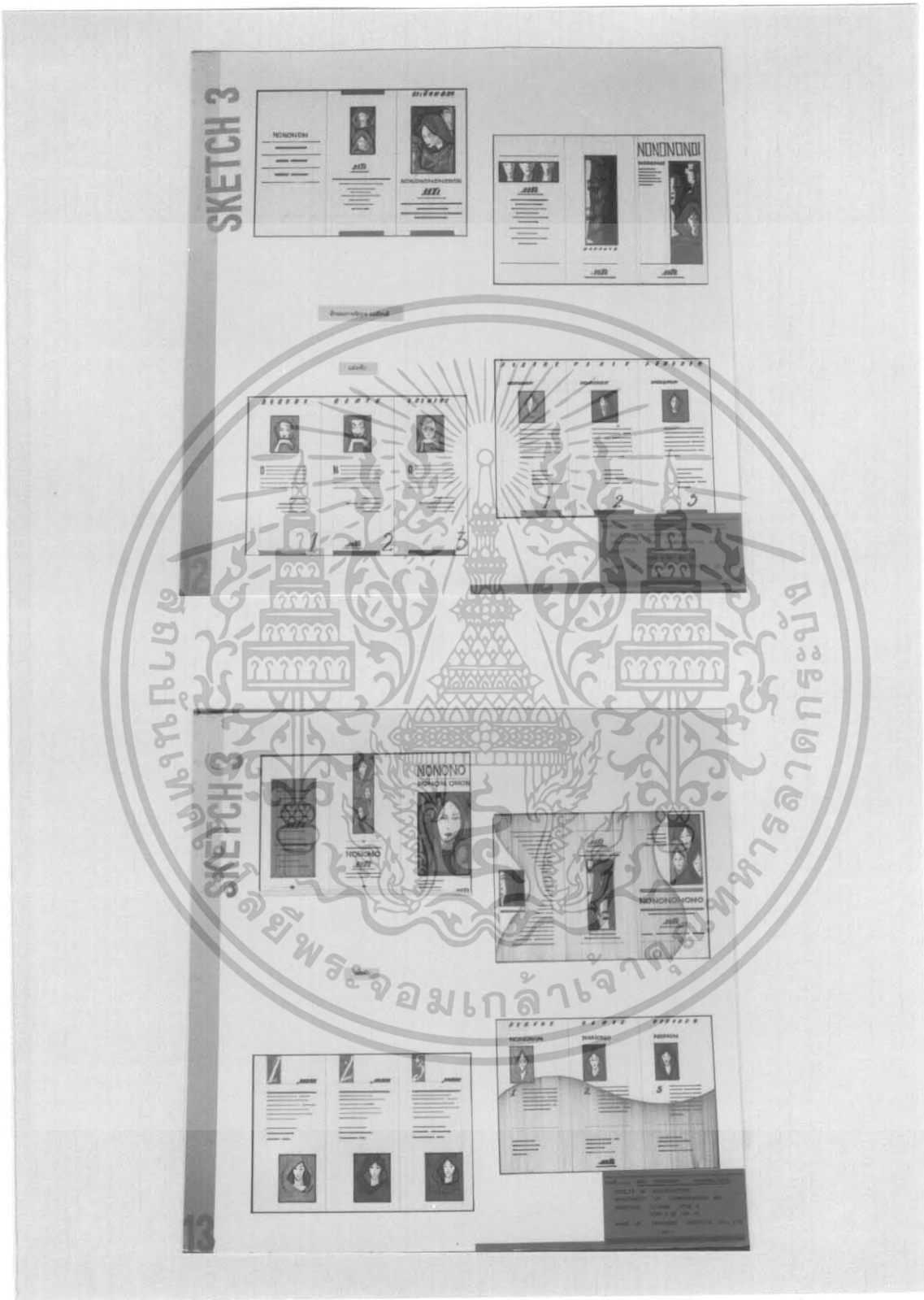
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



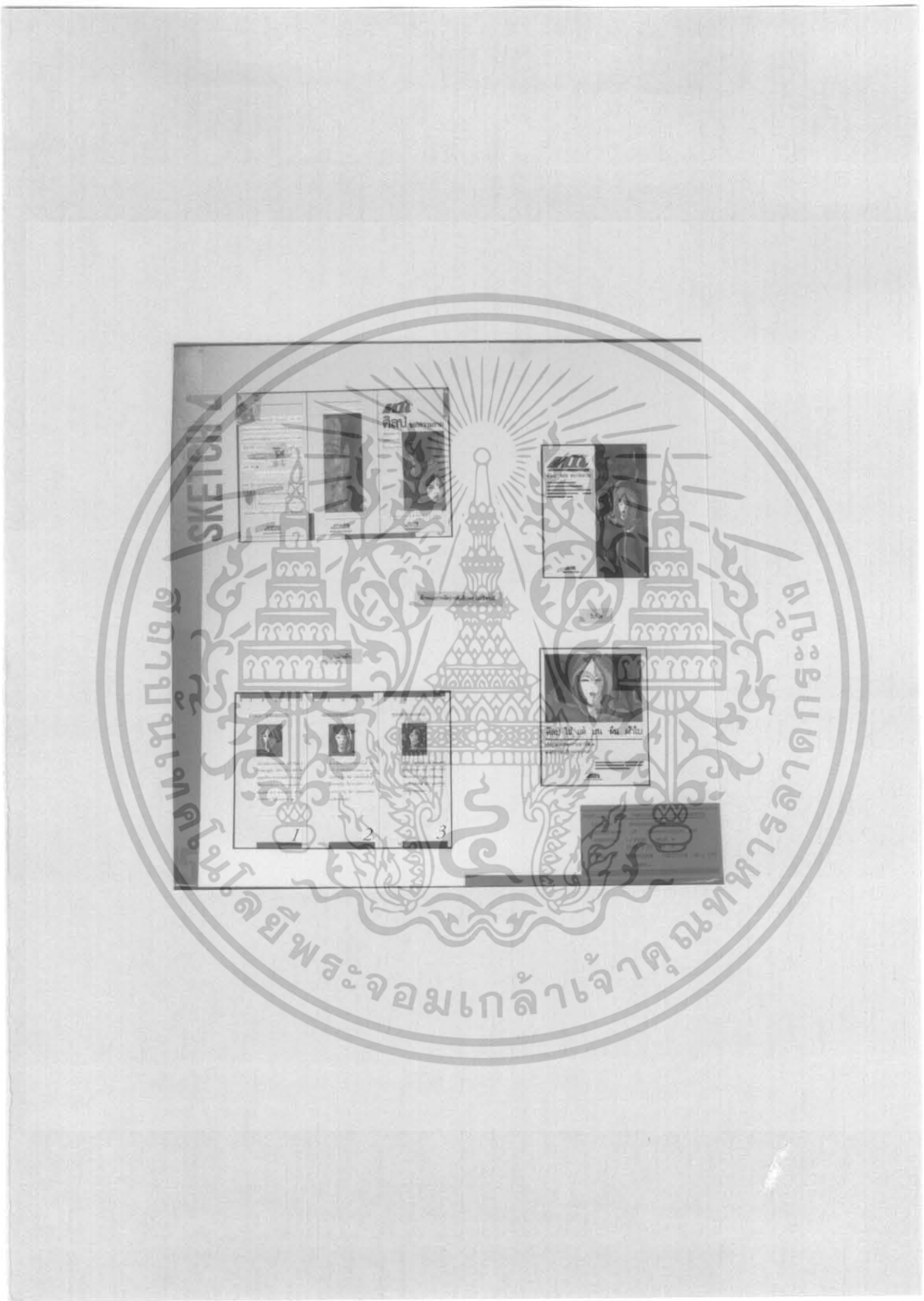
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



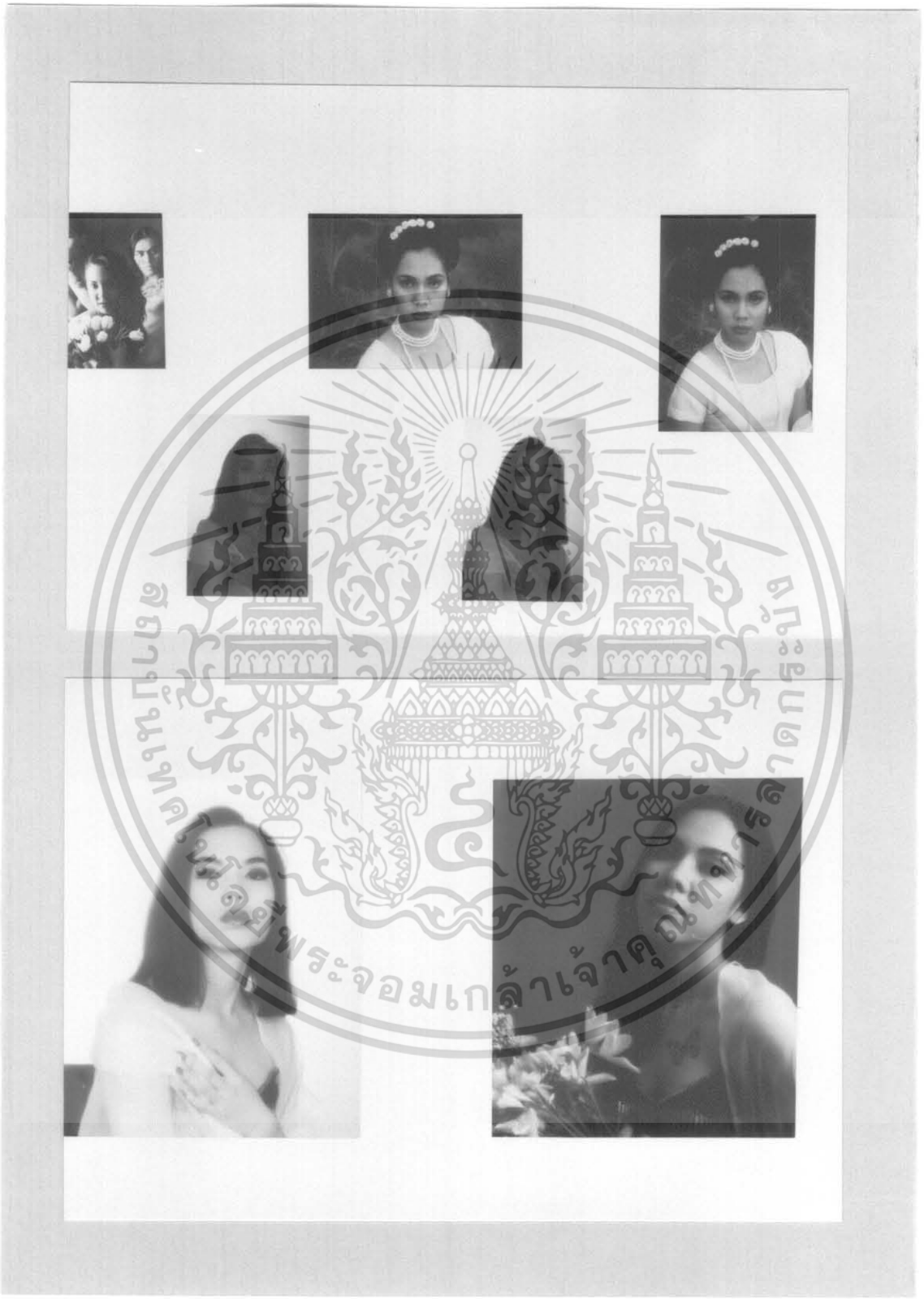
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



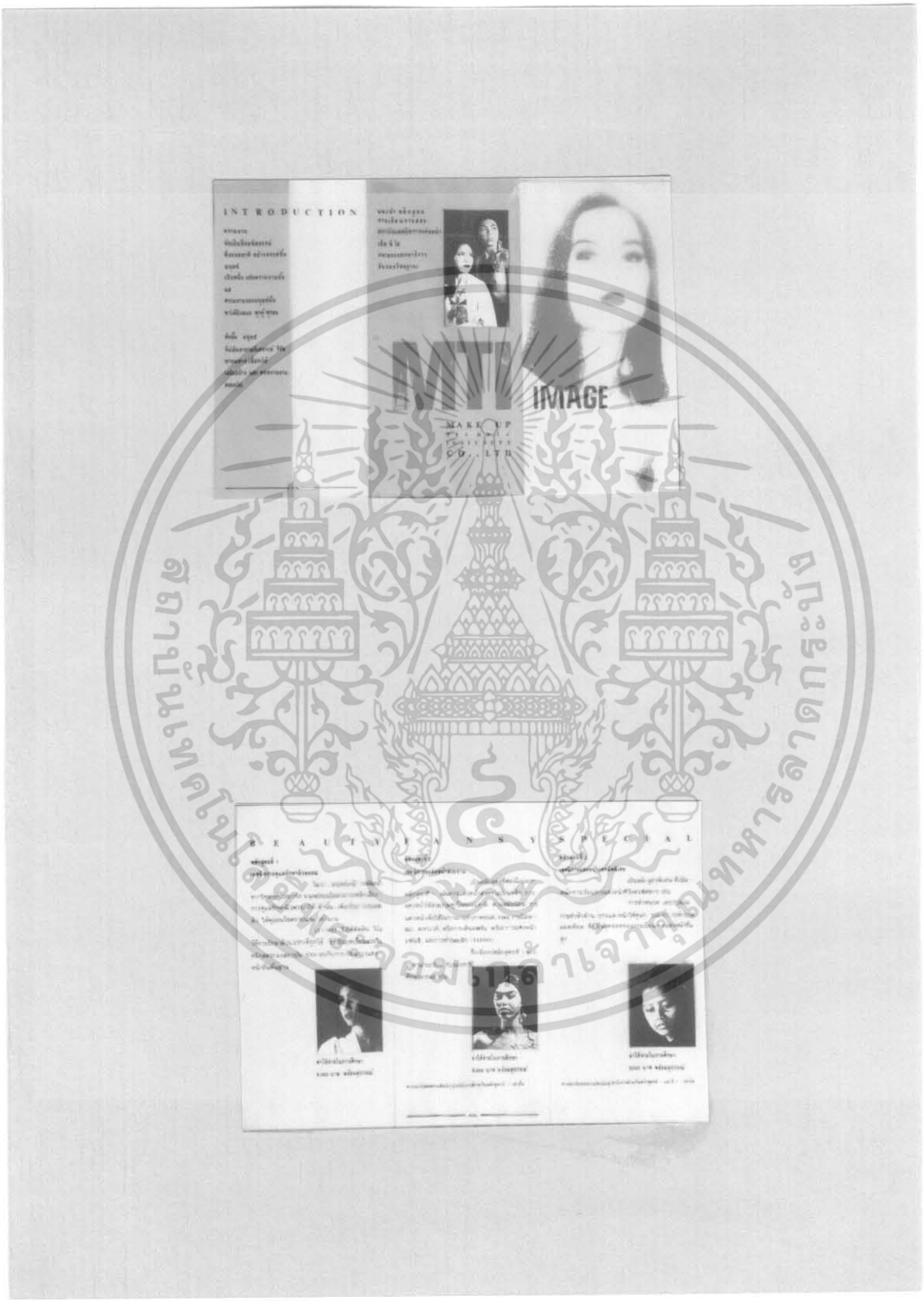
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

- เริ่มจัดหาภาพแบบร่าง (SKETCH) และทำการจัดไป ซึ่งต้องเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเจอปัญหา โดยเปลี่ยนเป็นการถ่ายภาพนอกสถานที่ เป็นส่วนหนึ่ง ใช้แสงธรรมชาติในการถ่ายภาพ
- ทำตัวหนังสือ, วางรูปเล่ม (LAY OUT) ทำเป็นฟิลม์ นำไปซิลสกรีน (SILK SCREEN) พิมพ์สีตามต้องการบนงาน
- ทำ อาร์ต เวิร์ค (ART WORKS) ตัวหนังสือ และสัญญลักษณ์ (LOGO) ของแต่ละบริษัท เพื่อเตรียมไว้ในการทำสไลด์ประกอบเสียง
- จัดเตรียมภาพที่ได้ มาประกอบกับตัวงานให้เรียบร้อย และนำรูปที่ถ่ายเตรียมทำสไลด์ประกอบขึ้นวางบนตู้ไฟ เพื่อเสียงความต่อของงาน จัดหารูปให้ครบ จัดหารูปในเทคนิคต้องมีหา วางภาพและเรียงลำดับเรียบร้อย เข้าห้องอัดเสียงเลือกเพลง บันทึกเป็นแถบเทป ทำเทป และภาพที่จัดทำไว้ ไปแปลงและเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เข้ากับสมบูรณ์ตามสตอรีบอร์ด (STORY BROAD)

2. ขั้นตอนการทำสไลด์มัลติ-วิชั่น

แต่เดิมการฉายภาพสไลด์ ฉายจากเครื่องเดียว 1 เครื่อง และมีภาพปรากฏบนจอเดียว 1 ภาพ การเปลี่ยนภาพแต่ละครั้ง จะมีช่วยที่แสงถูกบังชั่วขณะทำให้จอภาพมืดและเปิดเป็นภาพต่อไป (จอสว่าง) ลักษณะมืดและสว่างเช่นนี้ เมื่อนั่งชมนาน ๆ ทำให้เกิดอาการเมื่อยตา ด้วยเหตุนี้ภาพจากสไลด์จึงไม่ได้รับความนิยมมากเท่าภาพยนต์ เมื่อมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ควบคุมเครื่องฉายสไลด์ประกอบกับมีการพัฒนาเทคนิคการผสมสไลด์ภาพ ทำให้ข้อจำกัดต่างๆ หมดไป สามารถฉายได้ครั้งละหลายๆ ภาพ จากเครื่องฉายหลายๆ เครื่อง เพื่อให้ภาพเหล่านั้นปรากฏบนจอเดียวกัน พร้อมๆ กัน และต่อเนื่องกัน ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้เพราะการเปลี่ยนและฉายภาพได้ปรากฏบนจอ ทำได้โดยการฉายภาพเลื่อนเข้า (FADE IN) หรือเลื่อนออก (FADE OUT) หรือสามารถควบคุมการฉายภาพเลื่อนเข้าและเลื่อนออกให้ปรากฏบนจอพร้อมๆ กัน (DISSOLVE) หรือจะเพิ่มตัวอักษรเข้าไปบนจอและฉายซ้อน (SUPPERIMPOSE) ได้ทันทีจากข้อดีเศษทางเทคนิคต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ขอบเขตความสามารถของการฉายสไลด์มัลติ-วิชั่น กว้างขวางยิ่งขึ้นไปอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การผลิตสไลด์มัลติ-วิชั่น

การผลิตสไลด์มัลติ-วิชั่น โดยทั่วไปนิยมทำตามระบบการวางแผนการผลิตภาพยนตร์ เนื่องจากขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินการคล้ายกัน ปกติแล้วการวางแผนการผลิตสไลด์มัลติ-วิชั่นจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การวางแผนและเตรียมการผลิต (PLANNING)
2. การดำเนินการผลิต (PRODUCTION)
3. การนำเสนอ (PRESENTATION)

ในแต่ละขั้นตอนก็มีรายละเอียดดังจะกล่าวให้ทราบต่อไป ทั้งนี้ขั้นตอนที่ยุ่งยาก และสำคัญอยู่การดำเนินการผลิต ดังนั้นจึงจะอธิบายขั้นตอนที่ 2 ให้ละเอียดมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ

2.2 การวางแผนและเตรียมการผลิต

การวางแผนและเตรียมการผลิต ผู้ดำเนินการจะต้องได้ข้อมูลและจุดประสงค์หลักของเรื่องที่เรียกว่า "แนวความคิดรวบยอด" (CONCEPT) โดยนำข้อมูลและเป้าหมายมาทำความเข้าใจ ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการจัดทำบทเพื่อการถ่ายทำ และบันทึกเสียงในการทำบท ในขั้นนี้ควรได้ปรึกษาขอความคิดและเทคนิคต่างๆ จากผู้เขียนบทมืออาชีพ และช่างภาพ เพราะบุคคลทั้งสองจะมีความรู้ความเข้าใจวิธีในการจัดทำ และถ่ายทำทางด้านเทคนิคเป็นอย่างมาก นักเขียนบทจะต้องพยายามคิด (จินตนาการ) ภาพจากข้อมูลโดยร่วมปรึกษาทางด้านเทคนิคกับช่างภาพหรือตากล้อง โดยทั้งหมดจะดำเนินการให้ผลงานทั้งหมดเป็นไปตามจุดประสงค์ของเครื่องผู้ดำเนินการจะต้องจัดแผนการดำเนินการไว้ล่วงหน้า เช่น

- กำหนดจำนวนวันที่จะใช้ในการทำงาน 1 สัปดาห์หรือมากกว่านั้น
- กำหนดบท (SCRITPT) ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
- การถ่ายทำจะทำให้ลักษณะไหนและอย่างไร
- เลือกเพลงและผู้บรรยายที่จะใช้บันทึกเสียง
- คัดเลือกและจัดเตรียมผู้แสดง (ถ้ามี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กำหนดและจัดเตรียมสถานที่ถ่ายทำ
- จัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทำ
- คัดเลือกและนัดหมายผู้บรรยาย(นักพากย์)
- ประมาณค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด

เป็นต้น

การสร้างงานสไลด์มัลติ-วิชั่น ถ้าหากมีเวลาในการทำงานมากพอ จะทำให้ผลงานที่ออกมาดียิ่งกว่าการถูกจำกัดระยะเวลา เพราะยิ่งมีเวลามาก การวางแผนการทำงานก็จะมีมากตาม ทำให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพ และได้ผลตรงตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้อย่างแท้จริง

2.3 การดำเนินการผลิต

การดำเนินการผลิตสไลด์มัลติ-วิชั่น ในขั้นตอนนี้จะต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่าย เริ่มจาก

- นักเขียนบท (SCRIPT) WRITERS)
- ช่างภาพ (PHOTOGRAPHERS)
- ช่างเขียน (GRAPHIC ARTISTS)
- นักเขียนภาพการ์ตูน (ANIMATORS)
- ช่างเทคนิคด้านเสียง (SOUND RECORDING SPECIALISTS)
- ช่างเทคนิคด้านแสง (LIGHTING SPECIALISTS)
- มัณฑนากร (DECORATORS)
- เจ้าหน้าที่ด้านแลบ (PHOTOGRAPHIC LAP PERSONNEL)
- เจ้าหน้าที่ควบคุมเครื่องฉายและติดตั้ง (PROJECTIONISTS)

ช่างเทคนิคและเจ้าหน้าที่ต่างๆ จะดำเนินการการทำงานของคนเป็นขั้นตอนประสานกัน โดยปกติแล้วจะแยกออกเป็นสองฝ่าย คือ ด้านการถ่ายทำภาพและอีกฝ่ายหนึ่งคือ ด้านการบันทึกเสียง เมื่อทั้งหมดดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคการฉายจะนำภาพสไลด์บทเสียงที่สมบูรณ์นำมาเข้าเครื่องหมายเพื่อป้อนสัญญาณควบคุมการฉายภาพอัตโนมัติลงในเทปบันทึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียง การป้อนสัญญาณควบคุมการฉายเป็นการกำหนด (PROGRAM) ภาพและเสียงบรรยายให้ตรงกัน ตามระยะเวลาและผลพิเศษด้านเทคนิคของภาพที่ต้องการ เมื่อป้อนสัญญาณให้สมบูรณ์ทั้งหมด เครื่องควบคุมการฉายสไลด์จะทำงานตามสัญญาณที่กำหนดไว้เองโดยอัตโนมัติ

ในเรื่องของบทจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลูกค้ามีบทมาให้เรียบร้อยแล้ว งานขั้นต่อไป คือ บันทึกเสียงบรรยายและเสียงดนตรีเข้าด้วยกัน จากนั้นจับเวลาความยาวของบทที่งหมดก่อน แล้วจึงค่อยจับเวลาเป็นช่วงๆ โดยแบ่งเป็นตอนๆ (SEQUENCE) ตามความเหมาะสมของเนื้อหาหรือเสียง ทั้งนี้เพื่อที่จะได้จัดภาพหรือเทคนิคต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและกลมกลืนกัน สามารถสร้างสรรค์ (CREATE) ผลงาน

2. จัดทำบทให้ลูกค้า ต้องมีการปรึกษาถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของลูกค้าก่อน

ฝ่ายอื่นๆ ก็จะมีช่างภาพซึ่งทำหน้าที่วัดแสงไปด้วย ช่างเทคนิคเสียงเจ้าหน้าที่แลปเจ้าหน้าที่ควบคุมเครื่องฉายและติดตั้ง พร้อมกับเป็นคนตั้งโปรแกรมให้กับเครื่องด้วย ผู้ผลิต (PRODUCER) ซึ่งในหน้าที่นี้จะเป็นผู้ทำสารพัดหน้าที่ ตั้งแต่เป็นผู้วางแผนและเตรียมงาน ควบคุมการถ่ายภาพ การจัดแสง การคัดเลือกเพลง และผู้บรรยาย เป็นผู้คิดสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาในรูปแบบต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้นตำแหน่งตัวกลางจึงต้องมีความรับผิดชอบสูง ผู้อยู่ในตำแหน่งนี้จะต้องจัดระบบความคิด และการทำงานให้มีระเบียบให้มาก มิฉะนั้นผลงานที่ออกมาจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ผู้ผลิตจึงต้องลงมือทำเอง หรือควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพมากที่สุด

2.4 การบันทึกเสียงประกอบสไลด์

เสียงเป็นส่วนสำคัญในการที่จะช่วยเสริมสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม ซึ่งหากเสียงนั้นดีหรือไม่มีเสียงประกอบ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกขาดหายอะไรบางอย่างไป เสียงจึงมีความสำคัญและสัมพันธ์กับภาพ ด้วยเหตุนี้ในการทำสไลด์มัลติ-วิชั่น จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของเสียงด้วย

2.4.1 คำบรรยาย

คำบรรยายประกอบจะต้องตรง และครอบคลุมเรื่องที่จะนำมาเสนอได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยายที่ดีต้องใช้ภาษาง่ายๆ สั้นๆ ได้ใจความและตรงจุดที่เราต้องการ ไม่จำเป็นต้องบรรยายถึงขั้นละเอียด ควรกล่าวเฉพาะจุดสำคัญ จากนั้นนำคำบรรยายมาจัดลำดับให้เข้ากับภาพหรือจัดหาภาพให้เข้ากับคำบรรยาย หาจังหวะที่จะเปลี่ยนสไลด์ หาจังหวะที่จะให้เสียงประกอบ

จังหวะที่จะเปลี่ยนสไลด์มีความสำคัญ ไฉนเลย จะทำให้ภาพที่ฉายออกไปได้จังหวะพอดีกับคำบรรยายและเสียงประกอบ ช่วงเวลาจึงเป็นช่วงสำคัญมาก ทั้งภาพคำบรรยายและเสียงประกอบจะต้องสัมพันธ์กัน ในการบันทึกถ้าต้องการให้สมบูรณ์จริงๆ ควรทำบทให้ละเอียดจะต้องทำเครื่องหมายบอกจังหวะที่จะเปลี่ยนสไลด์ให้ด้วย ดนตรีหรือเสียงประกอบจังหวะที่จะใช้จะต้องบอกไว้ด้วยว่าจะใช้เสียงหนักเบาอย่างไร และกลมกลืน โดยมากช่วงจังหวะจะเปลี่ยนสไลด์ มักเป็นช่วงที่ดนตรีลงจนแผ่วเบา (FADE-OUT) และเมื่อเปลี่ยนสไลด์แล้วสักครู่จึงบรรยายแล้วจึงค่อยๆ เร่งเสียงดนตรีให้ดังขึ้น (FADE-IN)

ในการบันทึกเสียงคำบรรยาย ต้องเป็นคำบรรยายที่ได้รับการตรวจแก้ข้อบกพร่องอย่างดีแล้ว ไม่มีการแก้ไขใดๆ ทั้งสิ้นจึงค่อยบันทึก การอ่านคำบรรยายจะต้องชัด ไม่เร็วหรือช้าเกินไป เสียงที่อ่านควรเป็นเสียงที่เข้ากันได้ดีกับเนื้อเรื่อง เช่น เป็นการราลึกถึงอดีตที่มีความยิ่งใหญ่ เสียงควรใหญ่หนักแน่นมีอำนาจ ไม่ใช่เอาคนเสียงเล็กๆ มาอ่าน

2.4.2 ดนตรีและเสียงประกอบ

เสียงดนตรีและเสียงประกอบมีส่วนช่วยอย่างยิ่งที่จะทำให้เรื่องราวน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ดนตรีที่ใช้จะต้องเข้ากับเรื่องราวที่เสนอ เพื่อที่จะเสริมให้ผู้ดูเข้าใจเรื่องราวได้ดียิ่งขึ้นและยังช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ ผู้ดูได้อีก ดนตรีที่ใช้ควรเป็นเพลงบรรเลงอย่างเดียว นิยมใช้ดนตรีที่มีการร้องประกอบ (ยกเว้นแต่ต้องการเป็นพิเศษเท่านั้น) เพราะจะทำให้การฟังของผู้ดูต่อให้เกิดความสับสนได้ นอกจากนี้ท่วงทำนองของดนตรียังมีส่วนช่วยในการที่เรานำมาใช้เล่นเทคนิคในเรื่องภาพได้อีก โดยจัดให้เทคนิคไสล์เข้ากับเพลง เช่น เพลงทำนองเร็ว ภาพก็จะขึ้นขึ้นเร็วๆ ตาม เป็นต้น

2.4.3 เสียงประกอบ(SOUND EFFECT)

เสียงประกอบ คือการใช้เสียงจริง เพื่อช่วยแสดงรายละเอียดของสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งของหรือเหตุการณ์ เพื่อสร้างมิติใหม่ของการแสดง โดยจะช่วยให้ผู้ชมเหมือนเข้าไปร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย

เมื่อได้เสียงดนตรีทั้งหมดแล้ว ก็นำมารวบรวมเพื่อนำไปผสมสัญญาณเสียง (MIX) จนกระทั่งถูกต้องเหมาะสมกับการแสดงแล้วนำไปเป็นแนวทางหลักในการจัดรูปแบบและวางโปรแกรมของภาพอีกครั้ง เพื่อให้สัญญาณเสียงสอดคล้องและสัมพันธ์กับภาพตลอดทั้งเรื่อง

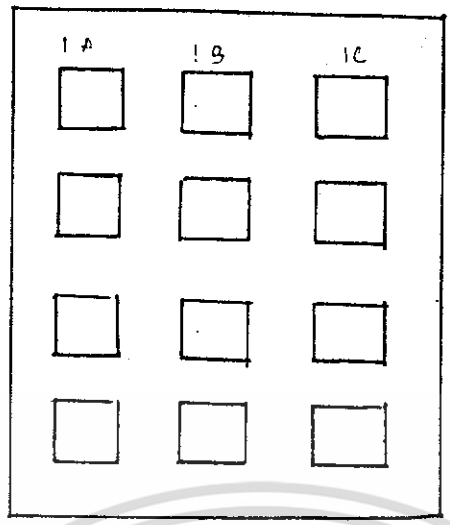
2.5 การจัดเรียงลำดับภาพ (COMPOSE)

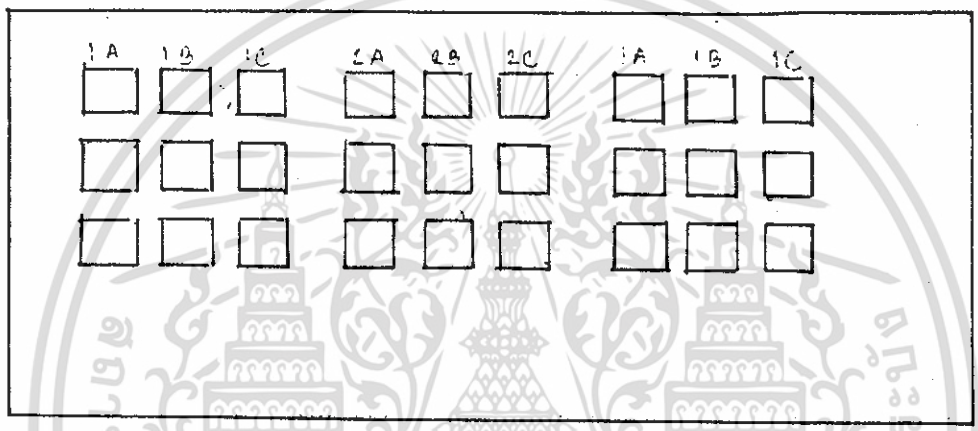
การจัดเรียงลำดับภาพให้ปรากฏบนจออย่างต่อเนื่องมี 2 ขั้นตอน คือ

2.5.1 COMPOSE อย่างหยาบ เป็นการเรียงลำดับภาพอย่างคร่าว ๆ หมายความว่า ภาพที่เราจัดเรียงบน LIGHT BON นั้นถูกวางเรียงเป็นเรื่องราวอย่างต่อเนื่องตรงตามที่บท (SCRIPT) กำหนดเอาไว้

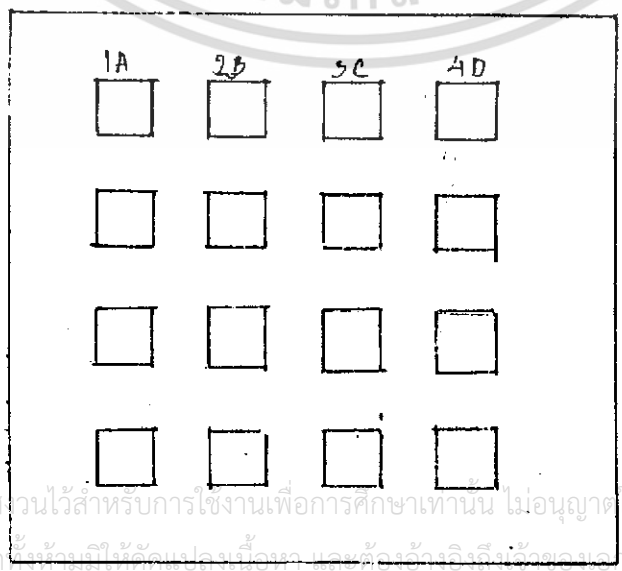
2.5.2 COMPOSE อย่างละเอียด หมายความว่า ภาพทุกอย่างเรามีพร้อมและครบหมดแล้ว จากนั้นนำภาพมาเรียงใหม่ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงลักษณะ และจำนวนจอภาพด้วย ว่าเป็นลักษณะใดเช่นถ้างานนั้นเป็นงานสไลด์จอเดียว ใช้ PROJECTOR (เครื่องฉาย) 3 เครื่อง เราจัดเรียงภาพได้บาร์ละ 3 ภาพ (ดังรูป) คือ 1 ภาพต่อ 1 เครื่องฉาย สาเหตุที่ทำเช่นนี้เพราะการทำงานของเครื่องฉายที่จะฉายภาพให้ปรากฏบนจอได้ครั้งละ 1 ภาพต่อ 1 เครื่อง ภาพต่อไปในเครื่องเดียวกัน ต้องใช้เวลาในการหมุนลงเครื่องฉายประมาณ 2 วินาที จึงจะสามารถฉายภาพต่อไปได้ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้จอมืด เราจึงให้ภาพต่อไปอยู่ในเครื่องฉายเครื่องที่ 2 เสีย เพื่อที่จะให้เกิดภาพอย่างต่อเนื่องกันไปโดยไม่เห็นจอมืด เมื่อภาพในเครื่องฉายที่ 2 ปรากฏบนจอ ก็ต้องรอจังหวะหมุนอีกประมาณ 2 วินาทีเช่นกัน เราจึงใส่ภาพต่อไปไว้ในเครื่องฉายที่ 3 ด้วยเหตุนี้ เราจึงต้องเรียงภาพเป็นบาร์ ๆ เพื่อที่จะได้นำภาพใส่ลงในเครื่องฉาย โดยเรียงลำดับกันไปเรื่อย ๆ ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ในกรณีที่มีมากกว่า 1 จอ คือ 2 จอ, 3 จอ ฯลฯ เราก็จัดเรียงเป็นบาร์ ๆ เช่นกัน โดยมีจำนวนบาร์มากขึ้นตามจำนวนจอและเครื่อง เช่น เป็นภาพ 3 จอ เพราะฉะนั้นมี 3 บาร์ จำนวนภาพในแต่ละภาพ ขึ้นกับจำนวนเครื่องฉายในแต่ละ UNIT มี เครื่องฉาย 3 เครื่อง มีภาพบาร์ละ 3 ภาพ ถ้า 4 เครื่อง มีภาพบาร์ละ 4 ภาพ ดังภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ COMPOSE ภาพโดยละเอียดแล้ว ก็นำภาพมาป้อนคำสั่งการฉายในสองจอคอมพิวเตอร์ ในกรณีที่เราใช้การควบคุมภาพโดยอิเลคทรอนิกส์ แต่ถ้าเป็นระบบอื่นซึ่งมีอีก 2 ระบบ คือ การควบคุมโดยเครื่องโปรแกรม คอมโทรล (PROGRAM CONTROL) หรือ เครื่อง PROGRAMMABLE DISSOLVE CONTROL ขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการที่จะนำเสนอ (ด้านเทคนิคของการฉายภาพ) เราก็นำภาพสไลด์และเสียงที่สมบูรณ์ นำมาเข้าเครื่องฉาย เพื่อป้อนสัญญาณการควบคุมการฉายภาพอัตโนมัติลงในเทปบันทึกเสียง การป้อนสัญญาณการควบคุมการฉายเป็นการกำหนด (PROGRAM) ภาพและเสียงให้ตรงกันตามระยะเวลาและผลพิเศษทางด้านเทคนิคของภาพที่ต้องการ เมื่อป้อนสัญญาณให้สมบูรณ์ทั้งหมดก็เป็นอันเสร็จขั้นตอนการผลิตสไลด์ทัลคิ-วิชั่น พร้อมที่จะนำไปฉาย ซึ่งเวลาฉายเครื่องควบคุมการฉายสไลด์จะทำงานตามสัญญาณที่กำหนดไว้โดยอัตโนมัติ

2.6 การนำเสนอ

การนำเสนอเป็นขั้นตอนสุดท้าย เมื่อได้ภาพสไลด์ทัลคิวชั่นและเทปเสียงที่สมบูรณ์พร้อมสัญญาณกำหนดภาพ หลังจากนี้จะเป็นบทบาทและหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ควบคุมเครื่อง ซึ่งจะทำการติดตั้งเครื่องและดำเนินการเสนอโดยการ

2.6.1 จัดเตรียมเครื่องฉาย เครื่องควบคุม เครื่องเสียง จอ ลักษณะของเวทีเป็นต้น

2.6.2 ตรวจสอบอุปกรณ์ทุกชิ้นที่ต้องใช้งานให้ครบ พร้อมที่จะดำเนินการ

2.6.3 ตั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ประกอบให้พร้อมที่จะเสนอ (ALIGNMENT)

2.6.4 ทดสอบฉายภาพและเสียงครั้งหนึ่ง เพื่อตรวจความพร้อมและข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ภาพไม่ตรงตามที่กำหนด เนื่องจากเครื่องฉายขัดข้อง ภาพไม่ชัด เมื่อปรากฏบนจอ อาจเป็นเพราะ COPY ภาพไม่ดี โฟกัสไม่ชัด ALIGNMENT เครื่องฉายไม่ตรงกับจอ เกิดความเหลื่อมขึ้นบนจอ เป็นต้น การทดสอบก่อนฉายมีความสำคัญมาก เพราะการฉายสไลด์ทัลคิ-วิชั่น มีปัญหาหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นได้มากมาย หากเราไม่ระวังหยุดแก้ไข ผลที่ออกมาจะทำให้งานไม่สมบูรณ์ เกิดความผิดพลาดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 ตั้งเทปและสไลด์ที่จุดเริ่มต้น พร้อมที่จะเสนอได้ทันที

2.7 ประเภทของการสร้างงานสไลด์มัลติ-วิชั่น

แบ่งตามลักษณะของภาพและ เรื่องราวที่ปรากฏบนจอ แบ่งได้ 3 ประเภทคือ

2.7.1 EMOTIONAL เป็นการสร้างงานโดยมุ่งให้เกิดความประทับใจ ความรู้สึกและอารมณ์ และอารมณ์ร่วมไปกับภาพและ เรื่องราวที่ปรากฏ งานประเภทนี้ภาพจะสวยงามดนตรี และคำพูดที่มุ่งสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมภาพและเสียงจะดำเนินไปอย่างนุ่มนวลค่อย ๆ สร้างอารมณ์และจินตนาการให้กับผู้ชม เป็นการนำจุดเด่นที่ได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ของสไลด์มาใช้ งานประเภทนี้มักใช้กับงานที่เกี่ยวกับสถาบันหรือบุคคล เช่น งานครบรอบของสถาบัน งานคไว้อาลัยบุคคล งานเลี้ยงรุ่น

2.7.2 DATA เป็นงานที่มุ่งเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ แก่ผู้ชมเป็นสำคัญเป็นการใช้ภาพประกอบเสียง มักเป็นความรู้หรือข่าวสารที่ต้องการจะบอกให้ผู้ชมได้รับทราบ เช่น งานออกหรือแนะนำสินค้าใหม่ของบริษัท การพัฒนาหรือความก้าวหน้าของวิวัฒนาการอันไม่หยุดยั้งของบริษัท การศึกษา เป็นต้น การสร้างงานประเภทนี้จึงต้องใช้การเดินเรื่องที่ค่อนข้างจะกระชับได้ใจความมากที่สุด เพราะมุ่งที่จะเสนอสาระอันทำให้ผู้ชมเบื่อหน่ายได้ ทำให้ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การใช้ภาพที่สวยและเทคนิคที่ตื่นตาตื่นใจ จะช่วยดึงความสนใจจากผู้ชมได้มาก

2.7.3 EMOTION & DATA เป็นการผสมผสานงานทั้ง 2 ประเภทในงานชิ้นเดียวกัน ซึ่งมักใช้ในกรณีที่เนื้อหาของบทความที่ความหลากหลาย หรือมีแต่ข้อมูลทางวิชาการมากจนน่าเบื่อ หรือเป็นเรื่องราวประวัติความเป็นมาของสถาบัน อันมีความเป็นมาค่อนข้างยาวในลักษณะดังกล่าวมาเป็นงานที่ท้าทายเพราะหาได้ยากมากในการที่จะดึงและตรึงอารมณ์ความสนใจของผู้ชมให้เกิดขึ้นตลอดเวลาการชม แต่ทั้งนี้การสร้างงานทั้ง 2 แบบ ต่างก็มีจุดเด่นต่าง ๆ กัน เราจึงเลือกเอาจุดเด่นของทั้ง 2 แบบมาให้ โดยการผสมผสานอย่างกลมกลืนเลือกลักษณะการใช้ให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับเนื้อหาและท่วงทำนองของดนตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 การใช้เทคนิคพิเศษและการกำหนดรูปแบบของภาพ

การใช้เทคนิคพิเศษ

เทคนิคในที่นี้หมายถึง ลักษณะการเปลี่ยนและการปรากฏของภาพบนจอ ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในภาพ เพื่อดึงความสนใจและสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมในขณะชมสไลด์มิลติ-วิชั่น โดยทำในขั้นตอนการป้อนคำสั่ง (โปรแกรม) ในคอมพิวเตอร์

2.8.1 ภาพจางเข้า และภาพจางออก (FADE IN, FADE OUT)

ภาพจางเข้า (FADE IN) เริ่มจากการที่ให้จอภาพมืดสนิทก่อนแล้วภาพจึงค่อย ๆ ปรากฏสร้างขึ้นทีละน้อย จนปรากฏชัดเจนตามปกติเป็นภาพที่เราต้องการนำเสนอ

ภาพจางออก (FADE OUT) เริ่มจากที่ให้ภาพที่ปรากฏบนจอค่อย ๆ ลดแสงลงจนทำให้ภาพนั้นมืดลง ๆ จนมืดสนิท

2.8.2 ภาพจางซ้อน (DISSOLVE) เป็นการนำเอาเทคนิคของภาพจางออกกับจางเข้ามาซ้อนทับกัน คือ ในขณะที่ภาพแรกกำลังจะจางหายไปจากจอภาพ ภาพที่สองก็ค่อย ๆ ซ้อนทับปรากฏชัดขึ้นมาแทน

ทั้งสองวิธีเป็นเทคนิคพื้นฐานของมิลติ-วิชั่น เทคนิคดังกล่าวสามารถนำมาตัดแปลงและปรับปรุง ให้เกิดเทคนิคใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ โดยการวางแผนการสร้างภาพและกำหนดระยะเวลาการปรากฏของภาพบนจอในระยะต่าง ๆ กัน

2.8.3 ภาพซ้อน (SUPREIMPOSE, DOUBLE, ENPOSSURE) เป็นการปรากฏของภาพ 2 ภาพซ้อนกัน การทำการซ้อนต้องวางแผนให้ภาพทั้ง 2 ภาพ เมื่อซ้อนทับกันแล้วจะให้ภาพที่ต้องการ เช่น ภาพบุคคลแล้วซ้อนตัวหนังสือชื่อของบุคคลนั้น เป็นต้น การทำภาพซ้อนทำโดยสั่งให้ภาพหนึ่งแช่ไว้ แล้วสั่งให้อีกภาพที่เราต้องการให้ซ้อนขึ้นบนจอโดยการกำหนดเวลาสั้น ๆ

2.8.4 การให้ภาพเคลื่อนปรากฏบนจออย่างต่อเนื่อง (LOOP) ในทิศทางต่าง ๆ กัน เป็นการสั่งย้ำคำสั่งเดิม เช่น วางแผนให้ภาพ 3 ภาพ ภาพสินค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ปรากฏอยู่บนจอพร้อม ๆ กัน 3 ภาพ ในแต่ละภาพจะมีคำสั่งให้ขึ้นจอทีละภาพ โดยภาพเล็กก่อน พอภาพเล็กจางออกก็สั่งให้ภาพกลางจางเข้า โดยที่ภาพเล็กยังคงปรากฏอยู่บนจอ ในขณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ภาพขนาดกลางกำลังจะจางออก ก็สั่งให้ภาพขนาดใหญ่จางเข้า โดยที่ภาพขนาดเล็กและกลางยังคงอยู่ แต่แสงจะน้อยลง การ LOOP ก็คือสั่งให้ภาพทั้ง 3 ปรากฏขึ้นมา แล้วแต่เราต้องการให้ภาพนั้น ๆ LOOP กี่ครั้ง ภาพที่ปรากฏจะดูเหมือนเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง

2.8.5 การทำภาพเคลื่อนไหว (NATIMATION) วิธีนี้จะต้องมีการวางแผนในเรื่องรูป เพราะภาพนิ่งจะดูเคลื่อนไหวได้ก็โดยเอาสิ่งที่เคลื่อนไหวมาทีละน้อยและบันทึกภาพไว้ทุกครั้งที่เอา ซึ่งแล้วแต่ว่าต้องการให้เคลื่อนไหวมากน้อยเพียงใด ถ้าเคลื่อนไหวน้อยใช้ภาพไม่มากก็จะ 2 หรือ 3 ภาพ ภาพที่ปรากฏจะต่อนข้างหยาบ แต่ถ้าจำนวนภาพมากการเคลื่อนไหวจะดูนิ่มนวลเป็นธรรมชาติ เมื่อถ่ายภาพเป็นชั้น ๆ แล้วก็มาถึงการป้อนคำสั่งให้ภาพปรากฏบนจอ โดยการกำหนดจังหวะการทำภาพซ้อนแต่ละภาพให้ปรากฏในระยะเวลาต่าง ๆ กันอย่างต่อเนื่อง เรียงตามลำดับการเคลื่อนไหวของภาพ เช่น ภาพดอกไม้ค่อย ๆ บานภาพคนกำลังวิ่ง เป็นต้น

2.8.6 ภาพตระพริบ เป็นการสั่งให้แสงสว่างเข้ายอกในภาพอย่างเร็ว ๆ เช่น ภาพดวงไฟตระพริบ เป็นต้น เป็นการเน้นและดึงดูดความสนใจ

2.9 การกำหนดรูปแบบ (FORMAT) และลักษณะของภาพ

2.9.1 การกำหนดจากลักษณะของจอภาพ

เป็นจุดเด่นของสไลด์มัลติ-วิชั่นอีกอย่างหนึ่ง คือ สามารถกำหนดรูปแบบของจอภาพได้ว่า จะให้มีขนาดใหน แบบใด จะเป็นแบบจอเดียว หรือ ขนาด 2 จอ, 3 จอ, 5 จอ ฯลฯ หรือจะวางเป็นรูปกากบาท หรือจะฉายไปบนผนังทึบ ฝาผนังรอบ ๆ ห้องก็ได้ ไม่มีการจำกัดในเรื่องรูปแบบของจอภาพ แล้วแต่ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ สไลด์มัลติ-วิชั่นเป็นการฉายด้วยเครื่องฉายมากกว่า 2 เครื่องขึ้นไป ยิ่งมากจอก็ต้องใช้เครื่องฉายและเครื่องควบคุมการฉาย (DISSOLVE CONTROL) มากขึ้นตามไปด้วย

ขนาดและลักษณะของจอภาพ ขึ้นกับความต้องการและวัตถุประสงค์การใช้งานว่าเป็นงานขนาดใหน มีความสำคัญเพียงใด ผู้ชมจำนวนเท่าใด ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.2 กำหนดจากรูปแบบต่าง ๆ ของกรอบใส่ภาพ (MOUNT SLIDE)

รูปแบบของกรอบจะมีมากมายหลายแบบ แล้วแต่ความต้องการในการใช้งานว่าต้องการให้ภาพปรากฏออกมาเป็นแบบใด เป็นวิธีสร้างสรรค์ในเรื่องภาพอีกแบบหนึ่ง

ลักษณะของกรอบที่มีพอจะยกตัวอย่างให้เห็นได้ เช่น

- แบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป
- แบบแบ่งมีทั้ง 1/2, 1/3, 1/4
- แบบรูปวงกลม
- แบบรูปสามเหลี่ยม

ในกรณีนี้ เราต้องนำภาพที่จะมาใส่กรอบในรูปแบบต่าง ๆ ไปย่อให้เป็นตามขนาดที่จะใส่ในกรอบนั้น ๆ คือ นำภาพเดิมไป DUP. ให้เป็นอีกขนาดหนึ่งที่ต้องการ ซึ่งต้องจัดเตรียมไว้แล้วในขั้นวางแผนว่าจะให้ภาพใหญ่ มีขนาดอย่างไร

2.9.3 กำหนดภาพโดยการทำหน้ากาก (MASK)

ซ้อนลงไปบนภาพที่ต้องการให้ภาพปรากฏบนจอในแบบต่าง ๆ MASKING คือ การทำสไลด์ POSITIVE โดยการเตรียมต้นฉบับ โดยเขียนรูปหรือลักษณะที่เราต้องการด้วยสีขาวลงบนพื้นดำ หรือด้วนสีดำลงบนพื้นขาว แล้วแต่เราต้องการ

MASK แบบต่าง ๆ ซึ่งมีมากมายหลายหัว แล้วแต่ผู้ผลิตจะคิดทำขึ้นมาเอง วิธีทำก็โดยการทำ ARTWORK แล้วนำไปถ่ายด้วยฟิล์ม LITH

หลักเกณฑ์การทำ MASKING คือ ถ้าต้องการไม่ให้ส่วนใดของภาพปรากฏบนจอก็ให้เอาสีดำมาปิดไว้

2.9.4 การทำภาพจอกว้าง (PANORAMA)

เป็นการทำภาพอย่างกว้าง ๆ (มุมกว้าง) ของสิ่งของ ซึ่งฉายเต็มพื้นที่ของจอรับภาพ ซึ่งโดยปกติจะถูกสร้างโดยการฉายสไลด์พร้อมกัน 2 ภาพ หรือมากกว่านั้น แต่ภาพชนิดนี้อาจถูกสร้างได้ด้วยสไลด์เครื่องเดียว โดยใช้เครื่องฉายที่มีความยาวโฟกัสสั้น แต่ในกรณีนี้อาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องการรักษาความคมชัดของภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพจอกว้างเป็นเหมือนฉากเส้นหรือที่เด่นของการแสดง เพราะภาพที่ปรากฏจะสร้างความประทับใจในภาพให้กับผู้ชม การใช้ภาพจอกว้างควรเลือกภาพที่จะใช้เหมาะสมและ ปรากฏในช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน

การทำภาพกว้างนี้ ทำจากห้องแลป ทำจากภาพ ๆ เดียว แล้วนำไปขยายให้กว้าง ซึ่งในการขยายออกนี้ ความสูงของภาพเดิมจะถูกตัดออกไปประมาณหนึ่งในสามของภาพในส่วนบน เพราะฉะนั้นจะเหลือภาพอีกสองในสามในส่วนที่เหลือคงนี้การเลือกภาพที่จะนำมาทำเป็นภาพจอกว้าง จึงควรคำนึงถึงตัดส่วนในข้อนี้ด้วยเพื่อจะได้ภาพออกมาตามที่ต้องการ

2.9.5 การทำภาพจอกว้างโดยใช้ SOFT EAGE

SOFT EAGE คือ ฟิล์ม POSITIVE ที่เราทำให้ขอบทั้งสองข้างหรือข้างใดข้างหนึ่งทำ ไล่เฉดจากสีทำเข้มมาอ่อนจนกระทั่งใส เราจะนำ SOFT EAGE นี้มาประกบกับภาพที่ต้องการจะทำเป็นภาพจอกว้างการที่ใช้SOFTEAGE ก็เพราะ SOFT EAGE จะเป็นตัวช่วยเกลี่ยเฉดและกรอบของภาพ

การ MONTARD คือการนำภาพ 3 ภาพขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นภาพเดียวกันหรือคนละภาพก็ได้ ให้ปรากฏบนจอภาพพร้อม ๆ กัน ขึ้นอยู่กับขนาดของจอว่ามีขนาดกี่จอ ก็ใช้จำนวนภาพเท่านั้นภาพ จากนั้นนำเอา SOFT EAGE มาประกบบนภาพแต่ละภาพ ภาพใดขึ้นข้างซ้ายของจอก็นำ FOFT EAGE ข้างขวามาประกบ ถ้าขึ้นข้างขวาใช้ SOFT EAGE ข้างซ้ายมาประกบ ส่วนภาพกลางใช้ SOFT EAGE ที่เป็นทั้งข้างซ้ายและขวามาประกบ

ผลของภาพที่ปรากฏบนจอ เมื่อนำ SOFT EAGE ใส่ลงไปในภาพเรียบร้อยแล้วจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและแปลกให้กับผู้ชมอีกแบบหนึ่ง ในขณะที่ผู้ผลิตมักใช้ภาพ เมื่อภาพหลาย ๆ ภาพหรือหลาย ๆ เหตุการณ์ แล้วต้องการนำเสนอในเวลาเดียวกัน ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้ผลตามต้องการเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.6 การประกบภาพกับภาพ หรือภาพกับแผ่นสีฟ้า ๆ (SANDWICH)

การประกบภาพเป็นวิธีการสร้างสรรค์ภาพอีกวิธีหนึ่ง โดยทำให้ภาพที่มีอยู่ปรากฏออกมาในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น ภาพเดิมเป็นภาพถ่ายแสงธรรมดา แต่เมื่อนำแผ่นสีซึ่งมีขนาดเท่ากับภาพประกบบนภาพเดิม ผลออกมาจะให้ความรู้สึกต่างไปจากเดิม ซึ่งขึ้นกับสีที่เรานำมาประกบว่าเป็นสีอะไร ถ้าเป็นสีโทน ๆ ก็ให้บรรยากาศแบบหนึ่งจนทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นสีเข้ม ภาพก็จะให้อีกบรรยากาศหนึ่ง เป็นวิธีแก้ไขปัญหาในเรื่องภาพไม่ได้อีก ในกรณีที่ขาดภาพหรือหาภาพที่ต้องการไม่ได้ อาจทำโดยนำภาพที่มีอยู่สร้างขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างสรรค์ของผู้ผลิตแต่ละคนว่า รู้จักใช้ของที่มีอยู่มากน้อยเพียงใด เพราะการสร้างงานสไลด์มัลติ-วิชั่น ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวแล้วแต่ความคิดของผู้ผลิตว่า คิดอย่างไรและแค่ไหนยิ่งคิดได้มากและรู้จักใช้งานสไลด์มัลติ-วิชั่น ก็จะทำให้ผลงานออกมาดี และเป็นการพัฒนางานสไลด์มัลติ-วิชั่นในบ้านเราให้ทัดเทียมต่างประเทศมากขึ้น นอกจากการนำภาพประกบ (SANDWICH) กับแผ่นสีแล้วยังสามารถนำภาพประกบกับภาพได้อีก ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงลักษณะของภาพด้วยว่าผลที่ออกมาดีหรือไม่

ในกรณีที่มีภาพตัวหนังสือ ถ้านำภาพฟังก์ชั่นต่าง ๆ ไปถ่าย ภาพที่ออกมาจะเป็นสีขาวธรรมดา แต่ถ้าประกบแผ่นสี เช่น แดง เหลือง เขียว ฯลฯ ลงไป ภาพจะมีสีสรรมากขึ้น ดูดีมากขึ้น หรืออาจใช้ภาพถ่ายที่จะปรากฏบนจอต่อจากภาพตัวหนังสือประกบลงไปบริเวณสีขาวของภาพตัวหนังสือเดิมจะกลายเป็นภาพถ่าย จากนั้นเราสั่ง (PROGRAM) ให้เครื่องควบคุม (FADE OUT) ภาพตัวหนังสือออกแล้วให้ภาพถ่ายเดิม (FADE IN) เข้ามาแทน ซึ่งจะให้ความรู้สึกอีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

2.10 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการป้องกัน

ปัญหา อุปสรรค ในการทำงานในแต่ละขั้นตอนจะพบปัญหาดังนี้

2.10.1 การวางแผนและเตรียมการ

แหล่งข้อมูลไม่พร้อมหรือไม่สมบูรณ์ คือ เรื่องที่ทำไม่มีจุดเด่นในตัวเรื่องหรือไม่มีภาพที่เป็นเรื่องราวตามที่ต้องการ เพราะการทำสไลด์ในบางครั้งไม่สามารถถ่ายภาพที่ต้องการได้ในทันที หรือเป็นภาพที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้ว ไม่สามารถไปสร้างเหตุการณ์แบบเดิมเพื่อถ่ายภาพได้อีก เพราะฉะนั้นเรื่องที่จะทำสไลด์มัลติ-วิชั่น ควรเป็นเรื่องที่พร้อมทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อเรื่องและแหล่งภาพ

ระยะเวลาในการทำงาน มักถูกจำกัดโดยลูกค้าเอางานมาให้ในเวลากระชั้นชิดมาก ส่วนมากที่ทำมีเวลาเพียง 1 - 2 สัปดาห์เท่านั้น ซึ่งที่ถูกต้องแล้วควรมีเวลาในการเตรียมการมากกว่านี้ประมาณ 1 เดือน จะทำให้มีเวลาในการคิดและวางแผนงานมากขึ้น ผลที่ตามมาก็คือ จะได้ผลงานที่มีคุณภาพดีเทียบกับต่างประเทศ

งบประมาณจำกัดค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่เห็นความจำเป็น หรือความสำคัญ อีกทั้งยังขาดความเข้าใจในเรื่องสไลด์ด้วย ทั้งๆ ที่ความจริงแล้ว ต้นทุนในการผลิตสไลด์ เมื่อเทียบกับวีดีทัศน์ หรือภาพยนตร์แล้ว สไลด์จะถูกกว่า ผลที่ได้รับก็คุ้มค่ากว่าด้วย นอกจากนี้ยังสามารถนำสไลด์ไปอยู่ในรูปของวีดีทัศน์ได้อีก ในกรณีที่ต้องการนำไปฉายที่อื่น และไม่ต้องกังวลในการคิดตั้งเครื่องฉายสไลด์

2.10.2 การดำเนินการผลิต

1. กรอบสไลด์

- ความสะอาดของกรอบ (MOUNT)
- คุณภาพของกรอบ ต้องทนความร้อน มีความแข็งแรง เมื่อ (MOUNT) ภาพผ่านแล้ว ไม่บิดหรือหดตัว เมื่อโดนความร้อนจากเครื่องฉายระหว่างที่เครื่องฉายทำงาน

ในเรื่องดังกล่าวจะวังได้โดยเช็ดทำความสะอาด MOUNT ก่อน โดยใช้ผ้าที่นุ่มมาก หรือน้ำยาสำหรับเช็ดโดยเฉพาะ ส่วนในเรื่องคุณภาพมี MOUNT ที่มีคุณภาพดีตรงที่ต้องการ แต่ราคาค่อนข้างสูง คือ กรอบตรา WESS ราคาประมาณอันละ 7 บาท ส่วน MOUNT ที่นิยมใช้ แต่ก็เสี่ยงกับอันตรายพอควร เพราะถ้า MOUNT ไม่สะอาด ภาพจะมัว ไม่คมชัด และถ้า MOUNT ไม่แข็งแรง ผลคือ MOUNT จะไม่ลงในช่องฉาย ทำให้ภาพที่ปรากฏบนจอเป็นแสงจ้าสีขาว ของหลอดภาพแทน MOUNT "PIN" ก็พอใช้แทนได้แต่ต้องตรวจให้ละเอียดว่า MOUNT แข็งแรงจริงๆ MOUNT "GEPE" เช่นเดียวกับ MOUNT PIN ต่างกันตรงที่ PIN มีกรอบกระจก รักษาคุณภาพของฟิล์มสไลด์ไม่ให้ถูกฝุ่นละอองหรือรอยขีดข่วน แต่ MOUNT GEPE ไม่มีกรอบกระจกเป็นกรอบแข็งๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ฟิล์มสไลด์

- คุณภาพของภาพในเรื่องการล้างฟิล์มยังไม่ได้มาตรฐาน มีผลปัญหาสีเพี้ยนไปจากเดิม ทำให้ภาพที่ได้ไม่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งปัญหานี้เกิดจากน้ำยาล้างฟิล์ม ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้ แต่มีวิธีที่นิยมคือ นำฟิล์มที่ถ่ายส่งไปล้างหลายๆ แห่ง ไม่ส่งฟิล์มทั้งหมดไปล้างในที่เดียวกัน
- รอยซีดช่วน รอยนิ้วมือ ฝุ่นละอองต่างๆ ในเรื่องพวกนี้ต้องระวังมาก เพราะมีผลต่อคุณภาพของภาพที่ปรากฏบนจอ ซึ่งภาพจะถูกขยายใหญ่กว่าเดิมเป็นร้อยๆ เท่า รอยซีดช่วน รอยนิ้วมือ ฝุ่นละอองเล็กๆ ก็จะถูกขยายตามภาพบนจอจะสกปรกไม่น่าดู รอยเหล่านี้ป้องกันได้หากเราระมัดระวังให้ดี รอยนิ้วมือกับรอยซีดช่วนถ้าเกิดขึ้นแล้ว แก้ไขยากมาก บางครั้งแก้ไขไม่ได้ เช่น สไลด์โดนเหยียบด้วยเท้า เราต้องทิ้งฟิล์มไปเลย น้ำยาอะไรก็เช็ดไม่ออก รอยซีดช่วนก็เช่นเดียวกัน

3. ผู้ผลิต (PRODUCER)

เป็นทั้งผู้คิด ผู้ทำ ผู้ควบคุม ผู้จัดการ ผู้แก้ไข ผู้รับผิดชอบ การผลิตสไลด์ตั้งแต่เริ่มแรก จนกระทั่งฉายเสร็จสิ้น จากบทบาทและหน้าที่อันมากมายทำให้ผู้ผลิต ซึ่งมักจะเป็นคนๆ เดียว ตกอยู่ภายใต้ภาวะความตึงเครียด ค่อนข้างมีความกดดันมาก เพราะต้องเผชิญกับปัญหาและเรื่องต่างๆ อยู่ตลอด "สมาชิกและความร่วมมือ" เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ผลิตทำงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.10.3 การนำเสนอ

1. สถานที่ฉาย

- ลักษณะของสถานที่ หรือนอกสถานที่ (INDOOR, OUTDOOR) ถ้าฉาย INDOOR ต้องดูลักษณะห้อง ความกว้างยาว ระยะการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องฉายความพร้อมของแหล่งเสียง และแหล่งไฟฟ้า ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ของสถานที่นั้นๆ ในอันที่จะอำนวยความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะอาด ปัญหาที่พบมักเกิดจากการที่ลักษณะห้องไม่เหมาะสมที่จะฉายสไลด์ เนื่องจากความกว้าง ความยาว หรือโคมไฟที่ห้อยระย้าเป็นอุปสรรคในการฉายมาก เพราะฉะนั้น สถาที่ฉายต้องเลือกให้เหมาะสมกับสไลด์ด้วย ส่วนการฉาย OUTDOOR เป็นเรื่องค่อนข้างวุ่นยาย เพราะความใหญ่โตของสถานที่ ความเป็นธรรมชาติจึงทำให้ควบคุมได้ยาก เช่น ในการฉายสไลด์ เราต้องฉายในที่มืดภาพจึงจะสวยและคมชัด ถ้าฉายในสถานที่ที่ เราปิดห้อง ปิดไฟได้แต่ฉาย OUTDOOR เราไม่สามารถปิดบังดวงจันทร์ดวงดาวให้มืดได้ เป็นต้น

2. การติดตั้งอุปกรณ์การฉายสไลด์

- ต้องได้ระยะในการฉายที่ต้องการ เช่น ไม่แคบหรือไกลจนเกินไป ถ้าระยะไม่ได้ขนาดเราแก้ไขโดยใช้เลนส์ในขนาดต่างๆ ตามความเหมาะสมของระยะการฉาย
- ที่ตั้งเครื่องฉายต้องแน่นหนา มั่นคง ปราศจากคนมารบกวน เพราะต้องติดตั้งในที่สูง ซึ่งอาจจะเป็นอันตรายต่อเครื่องฉายได้ ถ้าบริเวณนั้นมีคนพลุกพล่าน อันจะมีผลต่อการฉาย เพราะจำทำให้ภาพไม่ปรากฏในตำแหน่งที่ต้องการ

2.11 โครงสร้างการผลิตสไลด์มัลติ-วิชั่น

2.11.1 การวางแผนและเตรียมการ (PLANNING)

- ข้อมูล เนื้อหาของเรื่องที่จะทำ
- จุดประสงค์ของเรื่อง
- กลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะการเสนอ จำนวนจอภาพ จำนวนเครื่อง
- เลือกผู้ควบคุมการผลิต
- เลือกคณะผู้ดำเนินการผลิต
- ตั้งงบประมาณการผลิตและการดำเนินงานทุกขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เขียนโครงเรื่องอย่างคร่าวๆ

2.11.2 การดำเนินการผลิต (PRODUCTION)

1. เขียนบท

- สร้างแนวความคิดออกมาเป็นภาพ (CREATE STORY BOARD)
- เพิ่มเติมแก้ไขให้สมบูรณ์

2. ถ่ายภาพ

- ถ่ายภาพตามบท
- ถ่ายตัวอักษร หรือแผนภูมิต่างๆ ที่เป็นประกอบ (ถ้ามี)
- ทำเทคนิคพิเศษต่างๆ
- จัดเตรียมกรอบสไลด์ลักษณะต่างๆ ตามต้องการ
- ล้างฟิล์มที่ถ่ายภาพเสร็จแล้ว
- จัดเตรียมเครื่องฉาย เครื่องควบคุมตามจำนวนที่ต้องการ

2.11.3 การบันทึกเสียง

- การบันทึกบรรยาย
- บันทึกเสียงเพลงและเสียงพิเศษอื่นๆ
- นำเสียงบรรยายและเสียงเพลงมารวมกันให้สมบูรณ์
- จับเวลาความยาวของเสียงทั้งหมด
- จับเวลาแต่ละช่วงของเสียงที่ต้องการ ให้ภาพขึ้นตรงกับเสียง (SYNC) ว่ามีความยาวเท่าไร
- นำภาพที่ได้มาจัดเรียงลำดับตามบทและเสียงที่บันทึก
- ป้อนคำสั่งโปรแกรม เพื่อให้ภาพปรากฏบนจอในลักษณะที่เราต้องการ
- นำสไลด์และเสียงที่สมบูรณ์มาจัดทดลองฉายพร้อมกัน
- ป้อนสัญญาณควบคุมให้กับภาพและเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11.4 การนำเสนอ (PRESENTATION)

- จัดเตรียมเครื่องฉาย เครื่องควบคุม เครื่องเสียง จอภาพ
- ตรวจสอบอุปกรณ์ทุกชิ้นที่ต้องใช้งานให้ครบ และพร้อมที่จะดำเนินการได้ทันที
- ตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ให้พร้อมที่จะเสนอ
- ทดสอบฉายภาพและเสียงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความพร้อมและข้อบกพร่อง
- ตั้งเทปและสไลด์ที่จุดเริ่มต้น พร้อมที่จะเสนอได้ทันที

2.12 **ประวัติการนำสไลด์มัลติ-วิชั่นมาใช้ในการพรีเซนต์เตชั่น**

- เริ่มมีการนำระบบสไลด์มัลติ-วิชั่นมาใช้เมื่อ 20 ปีมาแล้ว
- ปี 1982 บริษัทเบลล์ โดยคุณทินธ์ เสรีกุล นำสไลด์มัลติ-วิชั่นมาเผยแพร่ในประเทศไทย เป็นบริษัทแรก ที่ได้ทำให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงทำให้ ททท. เป็นลูกค้ารายแรกกับบริษัทเบลล์ มีการเซ็นสัญญา ถึง 6 ปี
- ปี 1982 - 1984 เริ่มมีการนำสไลด์มัลติ-วิชั่น มาใช้ในงานพรีเซนต์เตชั่นของเมืองไทย เช่น งานโทรทัศน์ ฮอนด้า, ครบรอบ 50 ปี บุญรอด

2.13 **ระบบของสไลด์ที่ใช้ในขณะนี้ มี 2 ระบบ คือ**

2.13.1. ระบบ 2 เครื่อง DISSOLVE แนวคิดของระบบนี้คือ ในการเปลี่ยนภาพจะไม่เกิดแบล็คเน่า โดยเครื่องใช้เวลาในการเปลี่ยนภาพ 1.8 วินาที อีกเครื่องหนึ่งจะช่วยในการเฟดภาพ DISSOLVE ออกและ DISSOLVE เข้า ในอัตราส่วน 1:1 ทำให้การเปลี่ยนภาพนุ่มนวลขึ้น

2.13.2. ระบบยิ่งเร็ว เป็นระบบ ELECTRONIC & MACHANIC เป็นคำสั่งแบบสัญญาณไฟฟ้า ราคาในการจัดทำสูงมาก

- บริษัทมัลติมีเดีย เป็นบริษัทแรกที่นำสไลด์มัลติ-วิชั่นมาใช้ในทางธุรกิจอย่างจริงจัง เช่น งานฮอนด้า
- บริษัท สยุติกรอ 10 เป็นคู่แข่งกับมัลติ-วิชั่นมีเดียว เริ่มงานแรก คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานเบียร์สิงห์

- ปี 1985 เกิดบริษัทมิราจ และนูโว
- ปี 1986 บริษัทดิอายส์, ออริจินอลกราฟฟิค
- ปี 1990 มีบริษัทเกิดขึ้นใหม่อีกมากมาย ซึ่งเป็นการแยกตัวของโปรดิวเซอร์ ออกมาทำกันเอง

2.14 ระบบสไลด์มัลติ-วิชั่นในไทย มี 6 ระบบ

2.14.1. ระบบโกดัก เช่น ระบบจิ้มเข็ม (ปัจจุบันไม่นิยมใช้)

2.14.2. ระบบเอเรียนมีบริษัทโกดักเป็นตัวแทนจำหน่าย โปรดักชั่นเฮ้าส์ที่ใช้ระบบนี้คือ นูโว

2.14.3 ระบบ AVL (AUDIO VISUAL LABITORY) เกิดขึ้นในอเมริกาผู้นำเข้ามาใช้รายแรก คือ สตูดิโอ 10 ปัจจุบันมีบริษัทที่ใช้ระบบนี้คือ แปลนกราฟฟิค และสตูดิโอ 10 และยังมีบริษัทให้เช่าเครื่องระบบนี้คือ โคภิษฐ์ และวีระชัพพลายส์

2.14.4 ระบบอิเลคโทรโซนิค (BSC) โปรดักชั่นเฮ้าส์ ที่ใช้ระบบนี้ ได้แก่ ดิอายส์, มัลติมีเดีย

2.14.5 ระบบดาตาตอน (DATATON) เป็นระบบใหม่สุดที่นำมาใช้ในการผลิตสไลด์มัลติ-วิชั่น สามารถปรับเสนได้ทุกระบบ ปัจจุบันมีบริษัทที่ใช้คือ ดิอายส์, มัลติมีเดีย, เบลล์, อัพแอนด์โก, อินวิชชั่น, มอนทาจ

2.14.6 ระบบโปรแกรมด้วยคอมพิวเตอร์ ยกเว้น ระบบจิ้มเข็ม แต่ต้องมีฮาร์ดแวร์ โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.15 การนำสไลด์ไปใช้ในงานต่างๆ

2.15.1 งานประชุมพนักงานขาย ซึ่งจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น ลีเวอร์, พีแอนด์จี, ซิงเกอร์, เนสท์เล่ ลักษณะการจัดงานจะเป็นการประชุมเพื่อแถลงนโยบายประจำปี หรือการประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่

2.15.2 งานประชุมตัวแทนจำหน่าย เพื่อแถลงนโยบายประจำปี หรือแนะนำสินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่ขายสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า, รถยนต์, มอเตอร์ไซค์, อุปกรณ์สำนักงาน (เอโอ)

2.15.3 งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

2.15.4 การติดตั้งสไลด์ถาวร เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการฉายให้ผู้เยี่ยมชมกิจการ ลักษณะของงานประเภทนี้จะมีในองค์กรขนาดใหญ่ ได้แก่

- องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ธนาคาร, สถาบันทางการเงิน, บริษัทประกันภัย, ผู้ค้าน้ำมัน บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่, ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ บริษัทการบินไทย
- องค์กรรัฐวิสาหกิจที่ทำกำไร เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย, องค์การโทรศัพท์, การไฟฟ้าฝ่ายผลิต, การประปานครหลวง, การท่าอากาศยานฯ เป็นต้น
- หน่วยงานรัฐบาล

2.15.5 การอบรมภายใน เช่น อบรมพนักงานใหม่, แถลงนโยบายใหม่

2.15.6 การนำเสนอระดับบริหาร (EXECUTIVE PRESENTATION) เช่น

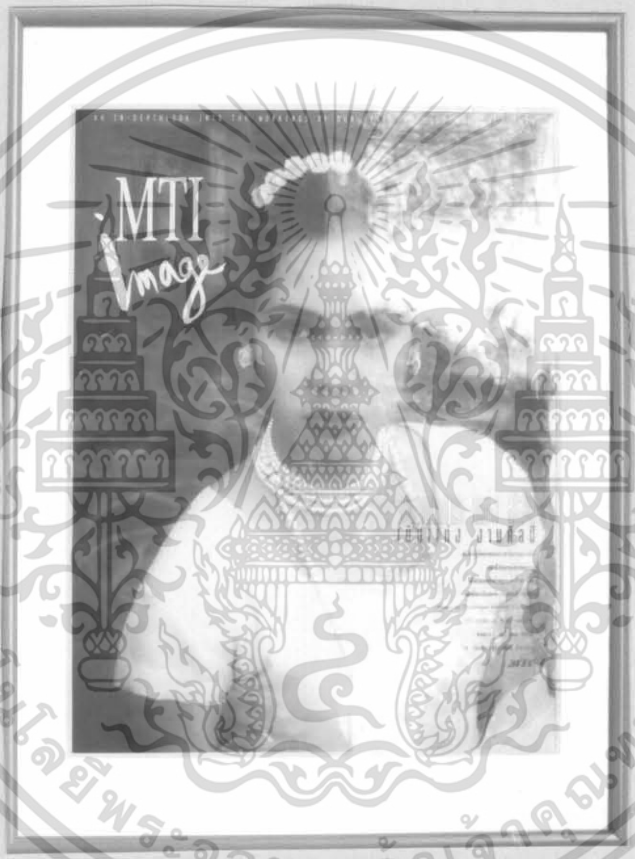
- การเสนอธนาคารเพื่อขอกู้เงินของบริษัทต่างๆ
- การเสนอโครงการขนาดใหญ่ของสถาปนิกต่อเจ้าของโครงการ, โครงการสัมปทานขออนุมัติจากรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

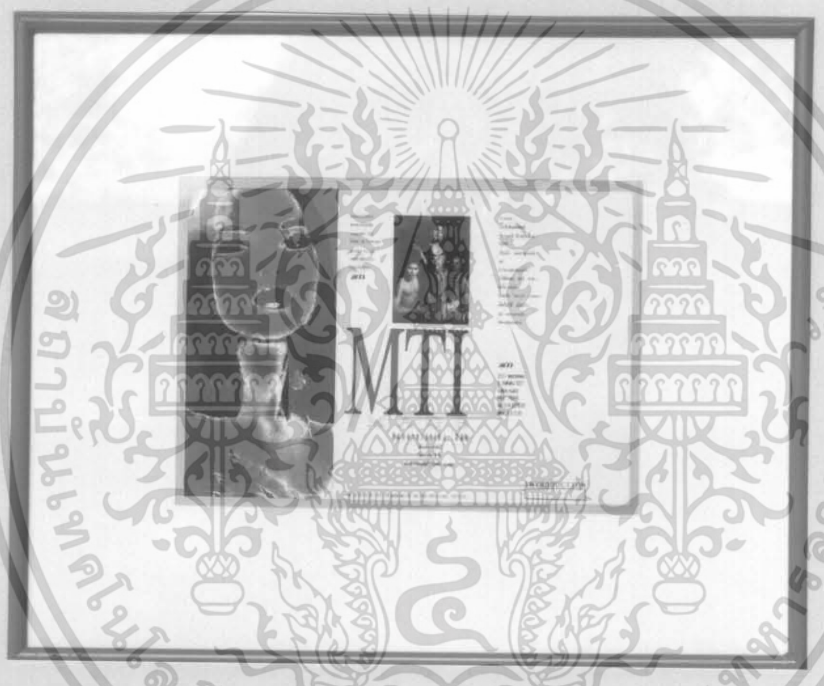
- การเสนอตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์ของบริษัท
- การนำเสนอของผู้บริหารระดับท้องถิ่นต่อผู้บริหารระดับสูง

2.15.7 การจัดงานในโอกาสพิเศษ เช่น งานครอบรอบปี, งานเลี้ยงส่งอาลา, งานแต่งงาน

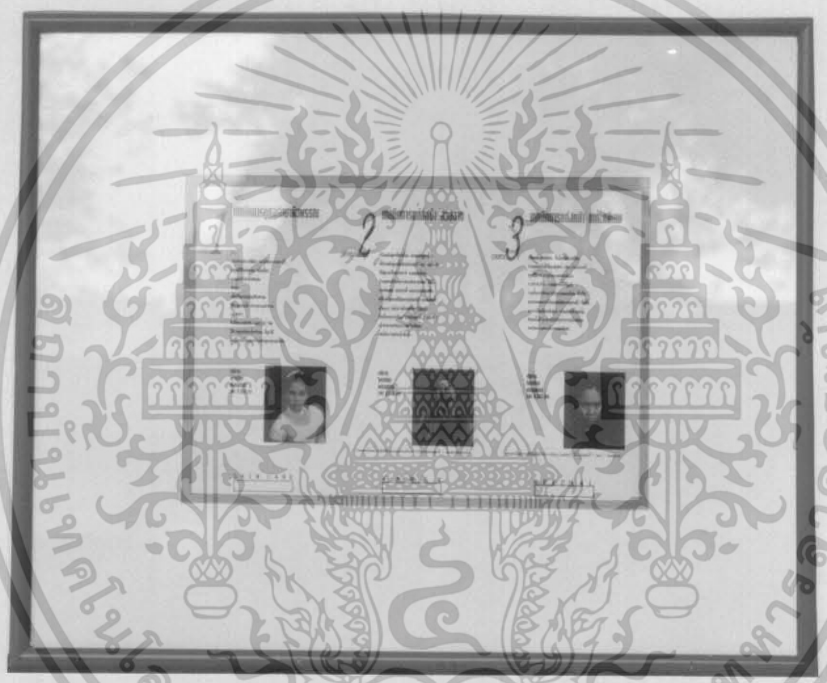
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งที่ 1

โครงสร้างสคริพท์ เรื่อง "MTI ศิลปะและความก้าวหน้าแห่งสีสัน

ภาพ	เสียง
1. - ภาพใด	
- ภาพกราฟฟิคที่แปรงปาดลงบนจอ ปรากฏเป็นสีสันต่างๆ ขึ้นมา	- ดนตรี : อวกาศ SFX : เสียงที่แปรง
- ภาพแถบสีสันค่อยๆ เปลี่ยนเป็นอุปกรณ์วาดภาพ (ภู่กัน, หลอดสี, ขาหยั่ง และเฟรมวาดภาพ เป็นต้น)	- ดนตรี : คลาสสิค
- ภาพผลงานของจิตรกรดังๆ เช่น แวนโก๊ะ โกแกง และพิชาโร ค่อยๆ ปรากฏขึ้นบนเฟรมวาดภาพ	- "จิตรกรใช้ ภู่กันและสี แสดงคุณค่าของงานศิลปะ บนผืนผ้าใบ แต่เราผู้ใช้ ภู่กัน และสี เพื่อสร้างสรรค์งานศิลปบนเรือนร่างของมนุษย์
- ภาพเฟรมวาดภาพค่อยๆ จางหาย ไปเปลี่ยนเป็นกระจกบานใหญ่ ซึ่งล้อมรอบไปด้วยอุปกรณ์แต่งหน้า (ภู่กัน แปรง ลิปสติก เป็นต้น	
2. - ภาพสะท้อนในกระจก เป็นภาพผ้าสีอ่อนบางเบา ค่อยๆ มีร่างคนปรากฏอยู่ด้านหลัง ขัดขึ้นมาเรื่อยๆ	- ดนตรี : หวานๆ เบาๆ SFX : เสียงหยดน้ำ ลมพัดเบาๆ มาไกลๆ
- ภาพหญิงสาวที่แต่งหน้าดูเป็นธรรมชาติ ปรากฏขึ้นมา (ภาพค่อย ZOOM ออกมาจากกระจกจนเต็มจอภาพ)	
- ภาพการแต่งหน้าแบบธรรมชาติ ค่อยๆ เปลี่ยนเป็นภาพเจ้าสาวที่ล้อมรอบไปด้วยดอกไม้	- ดนตรี : อ่อนหวาน งานวิวาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
- ภาพเจ้าสาวค่อยๆ เล็กลงเป็นภาพสะท้อนในกระจก	
- ภาพเงารูปร่างของสาวน้อยในชุดลำลอง เดินจากซ้ายไปขวา ซ้อนด้วยภาพหน้า แสดงการแต่งหน้าแฟชั่น ที่มีสีสันมากขึ้น	- ดนตรี : สนุกสนาน SFX : เสียงหัวเราะเบาๆ
ซ้อนภาพเงาของการเดินแฟชั่น โดยใช้พื้นหลังเป็นสินค้า ยี่ห้อดังๆ ในปารีส (CHANNEL YVES SAINT LAURENT เป็นต้น) ซึ่งเป็นจำพวกของใช้ (นาฬิกา,ผ้าพันคอ) เปลี่ยนภาพื้นหลังเป็นใบหน้าที่แต่งด้วยเทคนิคการแต่งหน้า ON STAGE แสง แฟลต ตัดสลับภาพนางแบบแฟชั่นของไทย	- ดนตรี : ทันสมัย, หรือหวา SFX : เสียงพูดคุยภาษาอังกฤษ, ฝรั่งเศส - SFX : เสียงลั่นชัตเตอร์กล้อง เสียงแฟลต เสียงพูด "ซ้ายหน่อย ขวาหน่อย หมุนไปรอบๆ "
3. - ภาพมืด	
- ภาพบรรยากาศที่ค่อยๆ สลึมสลือเผยให้เห็นร่างคน 3 คน อยู่ท่ามกลางหมอกควัน พื้นหลังจะเปลี่ยนเป็นท้องฟ้า ทะเล ภูเขา ให้เข้ากับบรรยากาศ ซึ่งแต่ละคนจะมีแบบการแต่งหน้าในแต่ละแบบซึ่งจะมีแบบเฉพาะของตน	- ดนตรี : ลึกลับ วังเวง SFX : เสียง ลมพัด ม้าวิ่ง เสียงคลื่นทะเล
- ภาพร่างคน 3 คน เรียงกัน (ค่อยๆ ZOOM ขึ้นมา) มือทั้ง 2 ข้าง ปกปิดหน้าเอาไว้	
- ภาพแต่ละคนค่อยเผยใบหน้าตัวเองออกมา (ใช้เทคนิคการแต่งหน้าแฟนซี) ซึ่งจะใช้พื้นที่หลังเป็นการแต่งหน้าของแต่ละคน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
๔. - ช็อตภาพระยะ ๒ ช็อต, ๒ ช็อต, ระยะเวลาช็อตละ ๓ วินาที (เป็นภาพเปลี่ยนเรื่องราวที่จะนำเสนอ)	- ดนตรี : มีดนตรีประกอบ
- ภาพชุมชน และวิถีชีวิตชาวบ้านในชุมชน จำนวน ๘ ภาพ ช่วยระยะ ๒๐๐๕ ชื่อภาพและที่มาของภาพ ปรากฏขึ้นมาทีละภาพ (ภาพเกี่ยวกับ ป่าไม้, ภูเขา, ทุ่งนา, ต้นไม้)	
- ข้อความเกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าไม้ของชุมชน (ข้อความ, ภาพ, ภาพ, ภาพ, ภาพ, ภาพ, ภาพ, ภาพ, ภาพ)	- ดนตรี : เร้าใจ เร่งการตัดต่อขึ้น
- ข้อความเกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าไม้ของชุมชน ๒ ภาพ เป็นภาพเกี่ยวกับ (ภาพ, ภาพ) ปรากฏขึ้นมาทีละภาพ ภาพแรกจะปรากฏขึ้นมาก่อน ภาพที่สองจะปรากฏขึ้นมาทีหลัง (ภาพ, ภาพ)	- ดนตรี : เร้าใจ เร่งการตัดต่อขึ้นเรื่อยๆ SFX : พายุ (ลมพัดแรง)
- ข้อความ ปรากฏขึ้นมาทีละภาพ ภาพแรกจะปรากฏขึ้นมาก่อน ภาพที่สองจะปรากฏขึ้นมาทีหลัง	- SFX : เสียงพิมพ์ดีด "เปรี้ยง...เปรี้ยง...เปรี้ยง"
- ภาพสีขาว	SFX : พายุ(ลม) (ลมพัดแรง)
๕. ภาพตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ ขึ้นว่า "ขอขอบคุณ บริษัท MTI (ไทย) จำกัด ZOOM ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้า "MTI" Make up Technique Institute Co.,Ltd."	- ดนตรี : คลาสสิค - "ขอขอบคุณ บริษัท เมคอัพ เทคนิค อินสติทิวท์ (Make up Technique Institute Co.,Ltd.) ที่ให้การสนับสนุนด้านแป้งแต่งหน้าและแป้งเครื่องสำอางชั้นเยี่ยมจากประเทศญี่ปุ่นในการร่วมงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในครั้งนี้"
- ชุดเครื่องสำอาง MTI ปี พ.ศ. ๒๕๒๕ ภาพละลายหายไปทีละชิ้น ภาพผู้ถือภาพและภาพผู้ใช้ภาพ	- "ชุดเครื่องสำอาง MTI ปี พ.ศ. ๒๕๒๕" - "ชุดเครื่องสำอาง แป้งอัดหน้า มัดจำจิ๋ว และหลอดลิปสติกเครื่องสำอางต่างๆ"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ภาพ	เสียง
	ใหญ่ของสถาบัน MTI	Inter National Laboratory
	- ซุปเปอร์ : คุณพรรณอร แสงอาทิตย์ คุณกาญจนา มหากาญี	และคุณกาญจนา มหากาญี ผู้ทำงานเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์
	- เปลี่ยนภาพสะท้อนในกระจกเป็นภาพประธานกรรมการกลุ่ม บริษัทสหพัฒนาวิบูลย์ จำกัด	- "ได้รับการสนับสนุนจากประธานกรรมการกลุ่มสหพัฒนาวิบูลย์ จำกัด"
	- ซุปเปอร์ : ดร. เทียม โชควัฒนา	
	- เปลี่ยนภาพสะท้อนในกระจกเป็นภาพเหตุการณ์ที่คุณพรรณอร และคุณกาญจนา ขณะกำลังศึกษาอยู่ที่ JOBASSCO สหรัฐอเมริกา	- คนครี : ยอดสี่รู้ค
		- "ให้เดินทางเข้ารับการอบรมเทคนิคการแต่งหน้าที่ Jobassco Make up Center ซึ่งเป็นสถาบันสอนการแต่งหน้าระดับวิชาชีพที่ยอดสี่รู้ค ทั้ง 2 ได้รับความรู้และประสบการณ์"
6.	- ย้อนภาพกระจกและอุปกรณ์แต่งหน้าเป็นกรอบรูป และเครื่องใช้ในสำนักงาน ซึ่งในกรอบรูปเป็นภาพคุณพรรณอร ซึ่งเป็นผู้อำนวยการคนปัจจุบัน	- "และได้เดินทางกลับมาก่อตั้งสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI ขึ้น
	- เปลี่ยนภาพสะท้อนเป็นภาพสถาบัน MTI (ที่เดิม)	
	- เปลี่ยนเป็นภาพสถาบัน MTI (ที่ใหม่) ซึ่งสะท้อนลงในกรอบรูป	- "ปัจจุบันสถาบันเทคนิคการแต่งหน้าได้ย้ายที่ตั้งใหม่ มาอยู่ที่ 33/1 ถ.รามคำแหง ซ.รามคำแหง 83/1 หัวหมาก บางกะปิ กทม. 10240
	- ซุปเปอร์ : บริษัทสถาบันเทคนิคการแต่งหน้าจำกัด 33/1 ถ.รามคำแหง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
ซ.รามคำแหง 83/1 หัวหมาก บางกะปิ กทม. 10240	
- เปลี่ยนภาพในกรอบเป็นภาพ โลโก้ "MTI" ซ้อนภาพบรรยากาศภายในห้องเรียน และห้องปฏิบัติงานระหว่างที่มีการเรียนการสอนในสถาบันฯ	- "หลักสูตรของสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI ประกอบด้วย การเรียนทฤษฎี การแต่งหน้าเป็นการริเริ่มวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการสอนและการบริการการแต่งหน้า
- ZOOM ภาพขึ้นมาเพื่อเป็นพื้นหลังให้กับภาพ ช่างกำลังแต่งหน้านางแบบ	- ดนตรี : ทันสมัย
- ภาพกราฟฟิค ประกอบคำอธิบายหลักสูตรการเรียน 1 - 3	
- แบ่งหน้าจอออกเป็น 3 ส่วน เพื่อบรรจุภาพแสดงการแต่งหน้าประกอบละคร และภาพยนตร์ ที่ได้บการแพร่ภาพไปแล้ว	- "ทั้งในการแสดงละครเวที ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์"
- ซุปเปอร์ : (ชื่อละคร, ภาพยนตร์)	
- ซ้อนภาพการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษลงในส่วนที่แบ่งเอาไว้ 3 ส่วน นั้น (บาดแผลบนมือหน้าอก แผ่นหลัง ใบหน้า)	- "รวมทั้งการเรียน การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษที่ถือว่าเป็นสุดยอดของการแต่งหน้า"
- ภาพมืด	
7. - ภาพรางวัลต่างๆ รวมทั้งใบประกาศเกียรติคุณ ช่อดอกไม้	- "ความสำเร็จของการทำงานของสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI นั้น หมายถึงการได้รับรางวัลการแต่งหน้ายอดเยี่ยมหลายรางวัลหลายปีซ้อน"
- เปลี่ยนภาพรางวัลตั้งอยู่ ZOOM รางวัลนั้นขึ้นมาอยู่ด้านข้าง 2 ข้าง เพื่อเว้นที่วางตรงกลางเอาไว้ใส่ภาพผู้ชม	- SFX : เสียงคบมือ เสียงพลุแตกบนท้องฟ้า

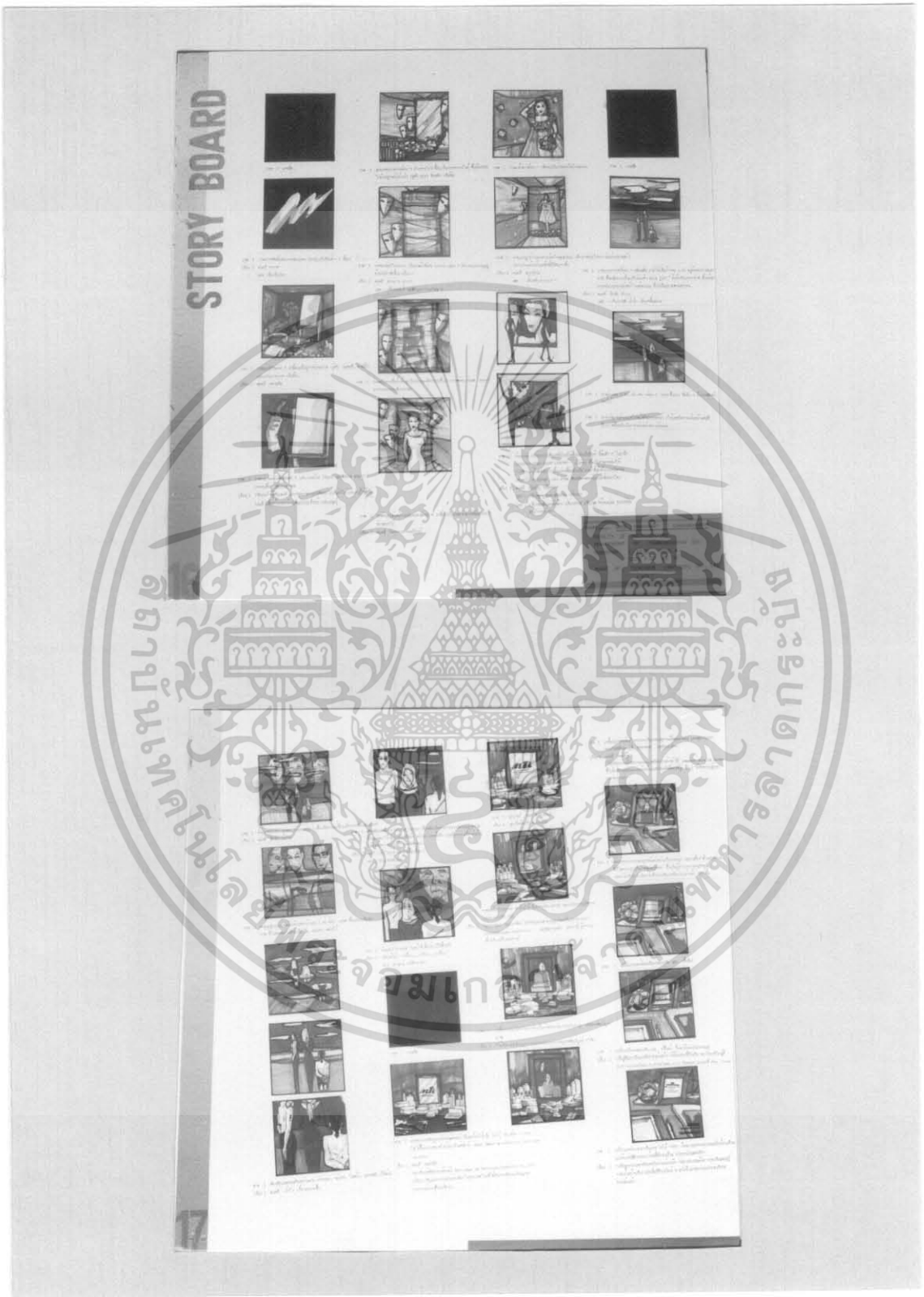
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
- เปลี่ยนภาพเป็น พลุสีต่างๆ บนท้องฟ้า และเปลี่ยนเป็นภาพดอกไม้ ซึ่งยังอยู่ในช่อกลางภาพ	
- ZOOM ภาพดอกไม้ออกมาจนเต็มจอภาพ เจาะช่องตรงกลางเพื่อแสดงเครื่องสำอางในชุดต่างๆ (แสดงทีละชุด)	- "นอกจากนั้นสถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI ยังได้ศึกษาค้นคว้า ทดลองผลิตเครื่องสำอาง
- เปลี่ยนภาพในช่องเป็นภาพกราฟฟิค แสดงลักษณะและสีผิวของคนไทย	- "ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทยอย่างแท้จริง เพื่อประกอบการเรียนการสอนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น"
- ภาพมืด	
- ภาพเงาสาวน้อยในชุดแอร์โรบิคด้านซ์กำลังออกกำลังกายในท่าต่างๆ มีพื้นหลังเป็นภาพใบหน้าที่แต่งด้วยเครื่องสำอางชุดนี้ ตัดสลับภาพไปมาให้เห็นใบหน้าทุกมุม	- ดนตรี : ทันสมัย สนุกสนาน เต้นรำ "Sign Collection 1 ในผลิตภัณฑ์ของเราจะช่วยเสริมสร้างให้คุณสวยเป็นธรรมชาติ"
- ภาพกราฟฟิคเครื่องสำอางชุด Sign Collection	
- ซุปเปอร์ : Sign Collection	
- ภาพเงาของหญิงสาวกำลังใช้เครื่องบำรุงผิว ซึ่งมีพื้นหลังเป็นภาพในหน้าที่เต็มไปด้วยมะนาวและแตงกวาฝาน และเปลี่ยนเป็นมะนาวและแตงกว่าเป็นครีมบำรุงผิวแทน	- ดนตรี : สนุกสนาน "active white ผลิตภัณฑ์ที่จะบำรุงผิวคุณให้สวยงาม และอ่อนวัยตลอดกาล"
- ซุปเปอร์ : active white	
- ภาพเงาของชายหนุ่มนักกล้าม ซึ่งกำลังเบ่งกล้ามโชว์เรือนร่าง ซ้อนด้วยภาพขณะใช้แป้งและโคโลญจ์ ในสินค้าชุดนี้อยู่	- ดนตรี : เคร่งขรึม "designation ผลิตภัณฑ์ที่ชวนให้ใครต่อใครต้องมนต์เสน่ห์ของคุณ"

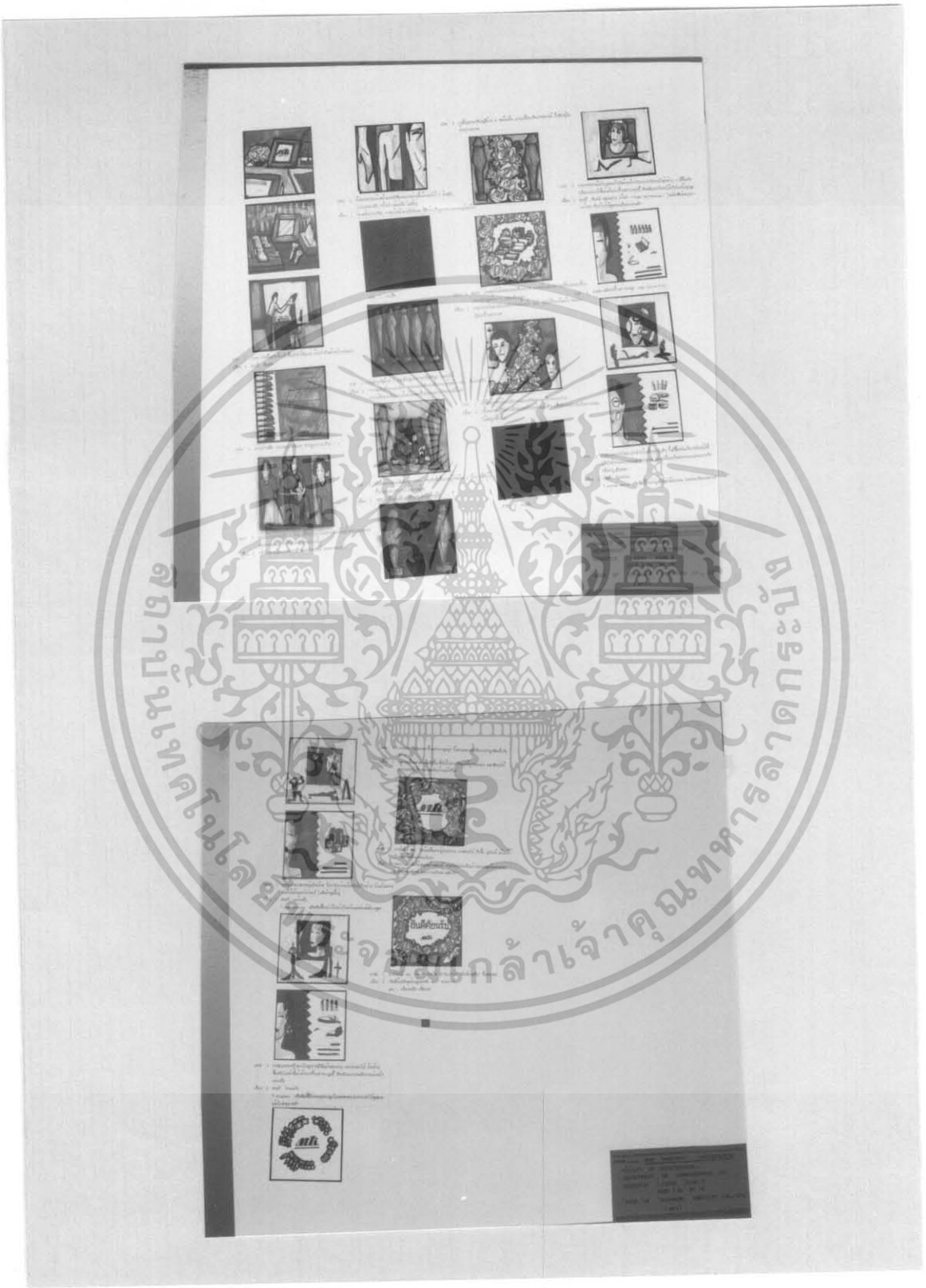
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
- ซุปเปอร์ : designation	
- ภาพเงาของหญิงสาวในชุดราตรีกับแก้วแชมเปญ และช่อดอกไม้ ซ้อนด้วยพื้นหลังใบหน้าที่แต่งด้วยเครื่องสำอางชุดนี้ตัดสลับแสดงเทคนิคการแต่งหน้ากลางคืน	- ดนตรี : โรแมนติก "original ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของมุกในขนาดพอเหมาะจะทำให้คุณสวยเด่นในยามราตรี"
- ซุปเปอร์ : original	
- ภาพกราฟฟิคแสดงเครื่องสำอางทุกชุด ซึ่งจะแสดงการจัดวางในรูปกราฟฟิคนี้เป็นชุดๆ ไป	- "จากเครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาได้ถูกออกแบบ และพัฒนาให้สวยงามจนได้รับการยอมรับอย่างแท้จริง"
- ภาพโลโก้ MTI จะซ้อนขึ้นมาอยู่ตรงกลางภาพตลับแป้ง รับกับที่จะค่อยซ้อนขึ้นมาจนเต็มจอ	- "MTI สถาบันที่ช่วยคุณสร้างสรรค์งานศิลปะบนเรือนร่างของมนุษย์และจะพาคุณมุ่งสู่จุดมุ่งหมาย และความฝันอย่างมั่นใจ
- ภาพโลโก้ MTI ค่อยๆ หายไป ปรากฏคำว่า "ยินดีต้อนรับ" ขึ้นมาแทน	- "ยินดีต้อนรับทุกท่านสู่สถาบัน MTI ของเรา" SFX : เสียงคนมือ เสียงไชโย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งที่ 2

โครงสร้างสคริปท์ เรื่อง "MTI จินตนาแห่งสีสัน"

ภาพ	เสียง
- ภาพฟิล์ม	- ดนตรี ในห้วงอวกาศ
- มีจุดแสงสว่างปรากฏขึ้นเป็นภาพค่อยๆ ขยายกว้างขึ้นเรื่อยๆ	
- ปรากฏเป็นภาพ ในห้วงอวกาศ มีกลุ่มดาวเคราะห์ โคจรอยู่เต็มท้องฟ้า ระยิบระยับ ขึ้นในช่วงแสงสว่างนั้น	
- ภาพ ดาวเคราะห์ต่างๆ ค่อยๆ ขยายขึ้นเรื่อยๆ จนเต็มจอภาพจะทำให้เห็นดาวเคราะห์โลก ปรากฏขึ้น	- โลก..... ซึ่งเป็นจุดรวมแห่งธรรมชาติ และความงามความจินตภาพ ทั้งปวง SFX : เสียงธรรมชาติ
- ภาพดาวเคราะห์โลกค่อยๆ ขยายจนเป็นเป็นผิวต่างๆ	- มนุษย์ ..... เป็น 1 แห่งความงาม ที่โลกก่อให้เกิดขึ้นบนพื้นผิวนั้น
- ภาพ พื้นผิวโลกค่อยๆ จางหายไปเปลี่ยนเป็นความชาติที่สวยงาม (ป่าไม้, ภูเขา, ท้องฟ้า, ทะเล)	
- ภาพ ธรรมชาติ ที่สวยงามค่อยๆ จางหายไป ปรากฏเป็นภาพใบหน้าแสดงลักษณะที่แต่ต่างกันของคนไทย ซึ่งซ้อนจากหน้าด้วยลักษณะภูมิประเทศในแถบนั้น	- แต่... ความงามหาใช่มนุษย์ทุกผู้ทุกคนจะมีพร้อมเสมอไป..... ความสวยงามบนใบหน้ามนุษย์ส่วนหลากหลาย แล้วแต่ธรรมชาติจะเป็นผู้ให้ หรือสรรค์สร้างความงามนั้นแก่ใคร"
- ภาพ ค่อยๆ เปลี่ยนจากภาพแสดงความแตกต่าง ทางใบหน้าของคนไทย เป็นใบหน้า	- "มนุษย์จึงได้พยายามคิดค้น วิธีการสร้างสรร ความงามให้อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
ที่ถูกแต่งแต้มสีสรร ให้สวยงามในหลายๆ ลักษณะสัน	เหนือกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ เพื่อเสริมสร้าง ทดแทนสิ่งที่ขาดหายไป และในที่สุดมนุษย์ก็ประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์
	- ความงามในจินตนาการ...สามารถสร้างอารมณ์ตามความรู้สึกแก่ผู้พบเห็นตามความต้องการแห่งตน และยิ่งไปกว่านั้น ยังมีบทบาทต่องานสร้างสรรค์จินตนาการแห่งโลกมายา
- ภาพมืด ค่อยๆ ซ้อนภาพทะเลทราย อันเวิ้งว้างยามค่ำคืน	- ดนตรี : ทะเลทรายเอิ้งว้าง
- ภาพร่างคน 3 คน อยู่ท่ามกลางทะเลทรายอันมืดมิด	
- ภาพร่างคน 3 คน ค่อยๆ ขยายขึ้นจนสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	
- ภาพใบหน้าของแต่ละคน ในท่าทางที่ต่างกัน ซึ่งแสดงความสงบนิ่งกลมกลืนเป็นธรรมชาติ (ทะเลทราย)	
- ภาพท้องฟ้าในยามเช้าค่อยๆ ซ้อนขึ้นมาภาพใบหน้าของแต่ละคนเปลี่ยนไปแสดงความสดใส มีชีวิต ชีวามากขึ้น กลมกลืนกับธรรมชาติ (ความสดใส)	- ดนตรี : สนุกสนาน อบอุ่น
- ภาพท้องฟ้า ค่อยๆ จางหายไปปรากฏเป็นภาพทุ่งดอกไม้ที่สวยงาม บรรยากาศที่สดใส ภาพใบหน้าของทุกคนเปลี่ยนไปแสดงถึงความสุข	- ดนตรี : การแต่งงาน ความสุข SFX : เสียงหัวเราะเบาๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
- ภาพทุ่งดอกไม้ค่อยๆ จางหายไปปรากฏ เป็นภาพท้องฟ้ามืดครึ้ม ใบหน้าทั้ง 3 คน แสดงความหม่นหมอง เข้ากับบรรยากาศ	
- ภาพแสดงการแต่งหน้า ที่ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป เคร่งขรึม น่ากลัว มากขึ้น	- คนตรี : ตื่นเต้น เร้าใจ
- ภาพติดสีสัน แสดงส่วนต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งปรากฏบาดแผล รอยสัก (แขน หน้าอก แผ่นหลัง) ซ้อนด้วยบรรยากาศ ตอนฟ้าฝ่า ฝนตกหนัก	- คนตรี : เร้าใจมากขึ้น SFX : เสียงฟ้าฝ่า "เปรี้ยง" ลมบิดกรรโชกแรง
- ภาพแสดงใบหน้า แต่ละคนค่อยๆ เหี่ยวย่น กลายเป็นคนแก่ ซ้อนบรรยากาศสลึมสลือ	- คนตรี : เบาลง SFX : เสียงฝนซ่าเม็ด เสียงลมพัดเบาๆ
- ภาพค่อยๆ มืด ลงเป็นภาพมืด	- คนตรี : เบาลงเรื่อยๆ จนเงียบไป
- ภาพมืด	
- ภาพบรรยากาศในห้องสมุด บนโต๊ะหนังสือที่เต็มไปด้วยกองหนังสือ แต่มีหนังสือเล่มหนึ่งหนึ่งกางออกเปิดให้เห็นด้านใน	- "ส่วนหนึ่งของความสำเร็จนี้เกิดจากความสามารถที่เข้าใจในกฎเกณฑ์ความงามแห่งธรรมชาติ...
- ภาพ โลโก้ MTI ขึ้นมา ซ้อนภาพสถาบัน (ที่เก่า) SUPER : บริษัท สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI จำกัด (ที่เก่า)	- "สถาบันเทคนิคการแต่งหน้าขั้นสูง ผู้สรรคสร้างความงามในทุกรูปทุกแบบทั้งในโลกแห่งความจริง และโลกแห่ง มายา"
- เปลี่ยนภาพ สถาบันเก่า เป็นภาพสถาบันใหม่ SUPER : บริษัท สถาบันเทคนิคการแต่งหน้า MTI จำกัด (ที่ใหม่)	- "เรา MTI ผู้ยึดมั่นในเจตนารมณ์ที่ว่า.. คนไทยเท่านั้น ที่สามารถเข้าใจถึงสภาพผิวและเสกสรรความงามของคนไทยอย่างแท้จริง...เรามีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะก่อตั้งสถาบันเทคนิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
	การแต่งหน้า MTI ขึ้นในประเทศไทย.. ในปีพุทธศักราช 2525"
- SUPER : พุทธศักราช 2525	
- ภาพสถาบัน ค่อยๆ หลับไปสู่ในหน้าหนังสือ เหมือนเดิม	
- ภาพในหน้าหนังสือเปลี่ยนไปเป็นภาพ "ดร.เทียม โชควัฒนา" SUPER ดร.เทียม โชควัฒนา	- "จิตยความคิดริเริ่ม ของประธานกลุ่ม บริษัทสหพัฒนพิบูลย์ จำกัด"
- ภาพในหน้าหนังสือเปลี่ยนเป็นภาพ คุณพรรณอร แสงอาทิตย์ และคุณ ภาสุดา มหากาญ SUPER : คุณพรรณอร แสงอาทิตย์ คุณภาสุดา มหากาญ	- "เคล็ดลับเชี่ยวชาญทางด้านคิดค้นและวิจัย เครื่องสำอางไปศึกษาเกี่ยวกับ การแต่งหน้าชั้นสูงยังประเทศ สหรัฐอเมริกา"
- ภาพในหน้าหนังสือเปลี่ยนเป็นภาพสะท้อ ทั้ง 2 ท่าน กำลังศึกษาอยู่ที่สหรัฐอเมริกา SUPER : JOBASSCO MAKE UP CENTER	
- เปลี่ยนเป็นภาพ วิลาศ MTI ขึ้นมา	- "จากจุดนี้ สถาบัน MTI จึงค่อยๆ เกิดขึ้น ด้วยความแข็งแกร่ง พร้อมที่จะ พัฒนาบุคคลากรของไทย ในด้าน การแต่งหน้า เพื่อรองรับความ ต้องการของประเทศ"
- ภาพโลโก้ MTI ค่อยๆ จางหายไป ซ้อนภาพ ช่างแต่งหน้า กำลังผสมสี เครื่องสำอาง(รองพื้น,อายชาโด้)	- "ด้วยแนวความคิดที่ว่า... เราจะทำ ให้คุณสวย...ด้วยฝีมือของคนไทย"
- ภาพกราฟฟิค ดวงตา ตั้ว ริมฝีปาก แก้ม ที่ถูกแต่งเติมสีแล้ว	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
- ภาพใบหน้า นางแบบชื่อดังต่างชาติ ประเทศไทย ภาพสัมภาษณ์ต่างชาติ	- SFX : เสียงกด ชัตเตอร์กล้องถ่ายรูป
	- "ด้วยความสามารถ และความตั้งใจจริง ในการทำงาน ความสำเร็จของเรา MTI จึงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ในกลุ่มชนทุกอาชีพ ทั้งในและนอกประเทศ
- ภาพตัวอย่างภาพยนตร์ ประเภท จักรวาลชื่อ, สงครามและแฟนซี สยองขวัญ ซึ่งรวมอยู่ในแต่ละหลักสูตรของสถาบัน	- SFX : เสียงในภาพยนตร์ เสียงปืน ปัง ปัง ปัง เสียงหัวเราะที่มีความสุข เสียงที่น่ากลัวน่าสยดสยอง
- ภาพสื่อ	
- ภาพในหน้าหนังสือเปลี่ยนเป็นคำบรรยาย หลักสูตรการเรียนในสถาบัน SUPER : หลักสูตร การเรียน	- "ทั้งหมดนี้เกิดจากบุคคลากรที่เปี่ยมล้น ด้วยสามารถจากเรา MTI ซึ่งสำเร็จได้ ด้วยดี ในหลักสูตรการสอนของสถาบันที่เป็นหนึ่ง คือ ความเข้าใจในสภาพผิวและสภาพภูมิอากาศในประเทศไทย"
- ภาพในหน้าหนังสือ นางแบบทำสังสาธิต การบำรุงผิว ที่ถูกวิธี	- "เริ่มต้นจากการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ
- ภาพในหน้าหนังสือเปลี่ยนไปเป็นใบหน้าที่เริ่มมีการแต่งแต้มสีสัน	- "การแต่งหน้าเบื้องต้น"
- ภาพใบหน้าเริ่มมีสีสรรมากขึ้นตามเนื้อหา	- "การแต่งหน้าเทคนิคสวย-งาม"
- ภาพใบหน้าที่มีสีสันเริ่มมากขึ้น จนเข้มจัด	- "การแต่งหน้า เพื่อใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ วีดีโอ และถ่ายทำรูปนิ่ง รวมทั้งการแต่งหน้าเพื่อใช้ในการเดินแฟชั่น"
- ภาพใบหน้าที่ถูกแต่งแต้มจนเข้มจัด ค่อยๆ	- "การแต่งหน้า แฟนซี รวมถึงการแต่งหน้า

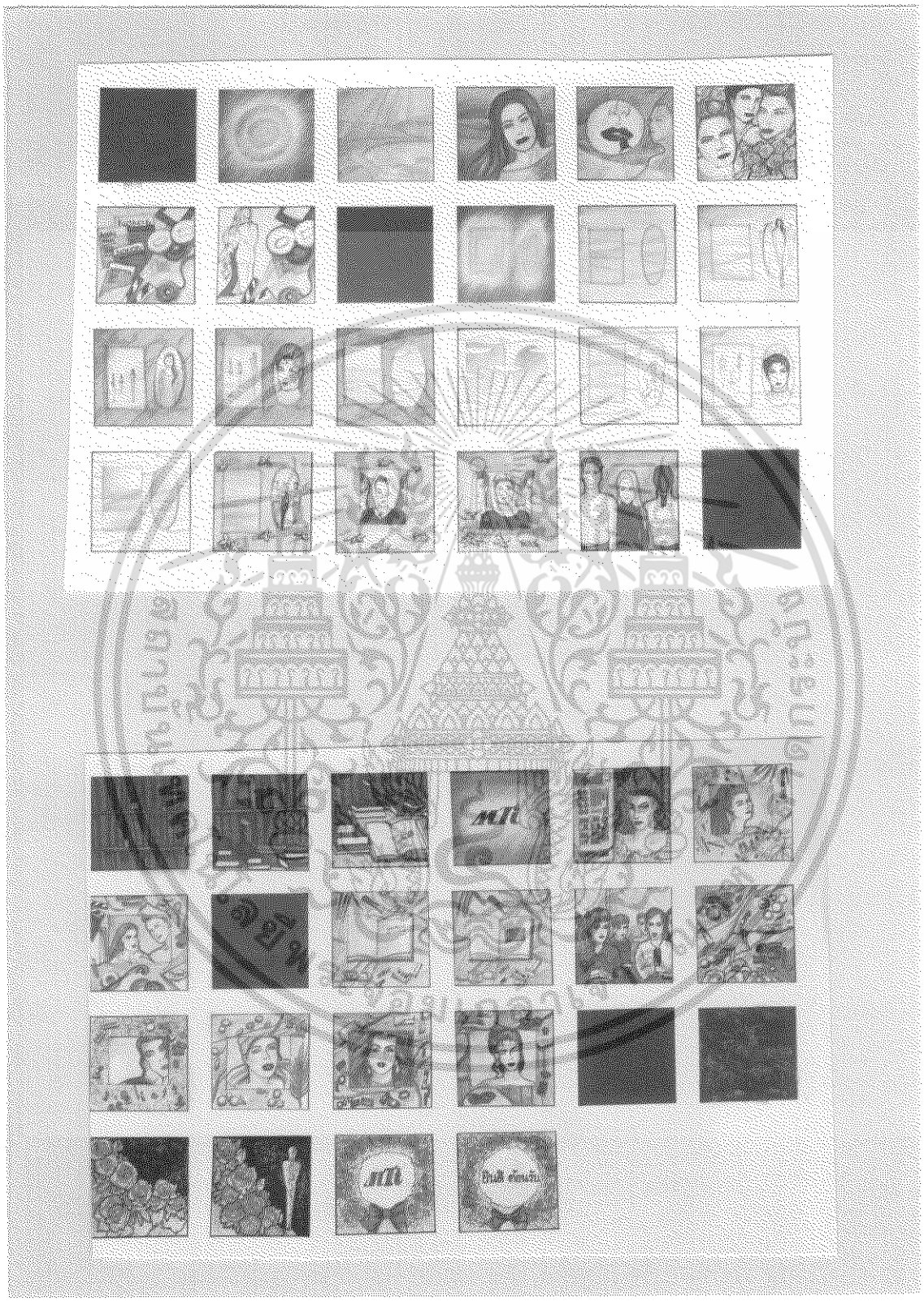
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
เปลี่ยนเป็นภาพใบหน้าที่ปน มีบาดแผล	ในเทคนิคพิเศษ ซึ่งเป็นศิลปการแต่งหน้าขั้นสูง และเรา MTI เป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่ทำการสอนการแต่งหน้าในเทคนิคนี้"
- ภาพสั้น	- คนที่ : สนุกสนาน
- ภาพแสดงเครื่องสำอางชุดสุดของทางบริษัท	- "เรา MTI ใช้จะหยุดนิ่งเพียงแค่นี้ แต่เราจะได้ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทยมากยิ่งขึ้น
- ภาพแสดงเครื่องสำอางในชุด SIGN COLLECTION ซึ่งจัดวางอย่างสวยงาม พร้อมกับภาพแสดงใบหน้าที่ตกแต่งด้วยเครื่องสำอางชุดนี้	- "SIGN COLLECTION ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้คุณสวยอย่างเป็นธรรมชาติ"
- ภาพชุดเครื่องสำอาง SIGN COLLECTION ค่อยๆ จางหายไป ซ้อนภาพเครื่องสำอางชุด ACTIVE WHITE ขึ้นมาแทน	- "ACTIVE WHITE ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้คุณมีผิวพรรณที่สวยงามและอ่อนวัย"
- ภาพชุดเครื่องสำอางในชุด ACTIVE WHITE ค่อยๆ จางหายไปเปลี่ยนเป็นชุด DESIGNATION ขึ้นมาแทน	- " DESIGNATION ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ใครบางคนต้องหลงใหลในเสน่ห์ เย้ายวนใจของคุณ"
- ภาพชุดเครื่องสำอาง DESIGNATION จางหายไป เปลี่ยนเป็นเครื่องสำอางชุด ORIGINGAL ขึ้นมาแทน	- " ORIGINAL ผลิตภัณฑ์ที่เราบรรจงเติมมุกในปริมาณพอเหมาะ ให้คุณดูสวยเด่น สะดุดตาในยามค่ำคืน"
- ภาพสั้น	
- ภาพหนุ่มสาวบนหาดทราย	- SFX : เสียงปิงพอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	เสียง
	: พลุแตก
- ภาพพลุค่อยๆ จางหายกลายเป็นภาพดอกไม้ขึ้นมาแทน	- "จากจุดเริ่มเล็กๆ ในเวลานั้นปัจจุบันเรา MTI เป็นที่รู้จักอย่างกว้างกวางทั้งในประเทศและต่างแดน เป็นที่ยอมรับของชนทุกชั้น ทุกสาขา
- ภาพดอกไม้บางส่วนหายไป กลายเป็นภาพภาพรางวัลต่างๆ ขึ้นมาแทน	- "และความสำเร็จของเรายังผลให้เรา MTI ได้รับรางวัลแห่งความสำเร็จมากมาย หลายรางวัล..เพราะเราตระหนักดีกว่า ภาระกิจแห่งการสร้างสรรบุคคลากร ที่เปลี่ยนสันไปด้วยความสามารถนั้น ยังคงท้าทายเราอยู่เสมอ และเราพร้อมที่จะสานต่อเจตนารมณ์ของเราให้สำเร็จ เพื่อแสดงความสามารถของคนไทย ให้ปรากฏต่อสายตา และความภาคภูมิในของคนไทยทุกคน"
- ภาพรางวัลหายไป กลายเป็นภาพดอกไม้ขึ้นมาแทน แต่ส่วนตรงกลางหายไป ค่อยๆ กลายเป็นช่อดอกไม้มีโบว์ผูก โลโก้ MTI สีทองตรงกลาง	
- ภาพโลโก้ MTI หายไปเปลี่ยนเป็นคำว่า "ยินดีต้อนรับ"	- "และ ณ บัดนี้ เรา MTI ขอมอบความภาคภูมิใจนี้สู่คุณ และขอกล่าวคำว่า ยินดีต้อนรับ ทุกท่านเข้าสู่ สถาบัน MTI ของเรา" SFX : เสียง ตบมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิจารณ์ผลการออกแบบ ข้อสรุป ข้อเสนอแนะ

ประเมินผลการออกแบบ (DISCUSSION)

1. ประเมินผลการออกแบบบิลบอร์ด

ข้อดี

- เห็นรูปแบบและความเป็นภาพพจน์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น
- แสดงเทคนิคการแข่งหน้า ของสถาบัน
- สร้างภาพพจน์ ความเป็นสถาบัน เทคนิคการแข่งหน้าชั้นสูง
- ข้อความบรรยายภาพ ชัดเจน กระทัดรัด
- ตัวหนังสืออ่านง่าย
- สีสัน สะอาดตา มีความเป็นเอกภาพในชิ้นงาน

ข้อเสีย

- ตัวหนังสือ MTI ควรใช้เป็นสัญลักษณ์ MTI แทน

2. ประเมินผลการออกแบบโบรชัวร์

ข้อดี

- การวางตัวหนังสือ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน อ่านง่าย สะอาดตา
- สีสัน สามารถแบ่งหลักสูตรได้ชัดเจน
- ตัวหนังสืออ่านง่าย กระทัดรัด
- มีความเป็นเอกภาพ

ข้อเสีย

- ภาพในหน้าด้านหลังปก แบ่งเพลนสีมากเกินไป ควรใช้เป็นเทคนิคภาพง่าย
- ตัวหนังสือด้านหลังปกสีกลืนกับตัวภาพ อ่านลำบาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สไลด์ประกอบเสียง

ข้อดี

- เป็นเรื่องราวที่ลำดับขั้นตอนได้อย่างชัดเจน
- เพลงเข้ากับภาพได้ดี
- มีสีสัน สดใสดึงดูดตา
- เป็นหาไฟหนักจนเกินไป

ข้อเสีย

- มีความยาวเกินไป ทำให้เบื่อเร็ว
- รูปบุคคลสำคัญในงานน้อยเกินไป
- ภาพบางภาพไม่ชัดเจน

ข้อสรุป และ ข้อเสนอแนะของงานวิทยานิพนธ์ทั้งหมด
(CONCLUSION & RECOMMENDATION)

1. สรุป

จากการทำงานพบว่า การถ่ายภาพมีปัญหาในด้านการหาอุปกรณ์ประกอบฉากที่เหมาะสม การขอให้ช่างฟิล์ม ขั้นตอนการล้างอัด รวมทั้งเวลาในการทำงาน ซึ่งน้อยเกินไป เหตุเพราะ เวลาในการทำงานจริงไปใช้ในการคิดแบบร่าง (SKETCH) มากเกินไป จนต้องเร่งเวลาในการทำงานมากขึ้น จนเกือบจะไม่ได้มีการแก้ไขข้อบกพร่องในการรวมทั้ง การขอความอนุเคราะห์ต่างๆ จากบริษัทเจ้าของหัวข้อ ซึ่งประสบความล่าช้าเหลว จึงต้องแก้ปัญหาโดยการหาภาพเก่าๆ ที่หามาได้มาใช้ในงาน และปัญหายุ่งยากอีกอย่างคือ ขั้นตอนการทำฟิล์มอาร์กเวิร์คการถ่ายซิลค์สกรีน (SILK SCREEN) สีที่ได้ไม่ตรงความต้องการเท่าที่ควร ไม่เรียบร้อยต้องกลับมาแก้ไขหลายครั้ง

2. ข้อเสนอแนะ

ควรจะมีการเพิ่มเวลาทำงานจริงให้มากกว่าเวลาที่ทำแบบร่าง (SKETCH) เพื่อคุณภาพของงานจะได้ออกมาดีเท่าที่เป็นอยู่ และการช่วยเหลืออนุเคราะห์การเสมอต้นเสมอปลาย และถ้าสิ่งใหนไม่สามารถอนุเคราะห์ได้ควรแจ้งล่วงหน้าก่อน เพื่อจะได้เตรียมแก้ปัญหานั้นๆ เพื่องานที่ทำจะได้คุณภาพตามที่ต้องการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ สถาบันเทคนิคการแห่งหน้า MTI

   - ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาดของสถาบันฯ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์แบบขายตรง (DERECT-

   - SALE) และการวางขาย (COUNTER SALE)

   - ห้องสมุด บริษัท มีเดียวฟกัส จำกัด

3. ข้อมูลขั้นตอนการทำสไลด์ประกอบเสียง

   - หัวหน้าฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานสไลด์ประกอบเสียง

   บริษัท ดิยาลด์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้