

การพัฒนาสื่อโฆษณาสินค้า เครื่องสำอาง POPPY LOVE

THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING MEDIA FOR POPPY LOVE COSMETIC PRODUCTS

จัดทำโดย สุภารัตน์ รอดสุโข เบญญาภา วิจิตขจี พรวิรินทร์ สีนโสภา เยาวมาลย์ อ้วนศรีเมือง อาริปป วรรณศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พฤต ธนรัช

คณะวิทยาการสารสนเทศ สาขาสื่อสารนิเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม





คณะผู้จัดทำและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ชื่อนิสิต

66011213294

สุภารัตน์ รอดสุขโข

66011213329

เบญญาภา วิจิตขจี

66011213339

พรวรินทร์ สีนโสภา

66011213350

เยาวมาลย์ อ้วนศรีเมือง

66011213362

อาธิป วรวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน

ผศ. พฤตม์ ธนรัช

กรรมการ

ผศ. ดร.คชาภกฤษ เหลี่ยมไธสง

ผศ. พฤตม์ ธนรัช

รศ. ดร.สีบศิริ แซ่ลี้

อ. มั่นนยา นิ่มพิศาล

ผู้เชี่ยวชาญ

อ. ดร.หัตถ์ธนู นาคไพจิตร

อ. อรทัย สุทธิจักษ์

ผศ. ดร.สุวิช ธีระโคตร

บทคัดย่อ

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา เครื่องสำอาง 3D

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE (2) ประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE และ (3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าดังกล่าว โดยกระบวนการพัฒนาสื่อใช้เทคนิคการผลิตแบบผสมผสานระหว่างการถ่ายทำในสตูดิโอ (LIVE-ACTION PRODUCTION) ร่วมกับเทคโนโลยี 3D ANIMATION ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกเฉพาะทาง เช่น AUTODESK MAYA, ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE AFTER EFFECTS, ADOBE PREMIERE PRO ซึ่งช่วยเพิ่มความสมจริง ดึงดูดสายตา และลดความซับซ้อนรวมถึงต้นทุนในกระบวนการผลิตสื่อโฆษณา

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาหรือผู้ที่สนใจที่มีอายุตั้งแต่ 13 - 18 ปี จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE, แบบประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาสำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการพัฒนาสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE ที่พัฒนาขึ้น โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.74$) และด้านการใช้เทคนิค LIVE-ACTION และ 3D ANIMATION ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

การพัฒนาสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พฤต ธนรัช อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานนิสิต ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาโครงงาน อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือและแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน จนทำให้โครงงานสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และกรรมการสอบทุกท่าน สำหรับคำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินโครงงานในครั้งนี้ นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจในการดำเนินงาน ทั้งในด้านการคิดสร้างสรรค์ การผลิตสื่อ การถ่ายทำ การออกแบบ และการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ จนทำให้โครงงานสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาสื่อสารนิเทศทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ความเข้าใจ และทักษะต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินโครงงานครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษา ตลอดจนให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ผู้จัดทำเสมอมา จนสามารถดำเนินโครงงานและสำเร็จการศึกษาได้ตามที่ตั้งใจไว้

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

01	หลักการและเหตุผล	27	สรุปผลการศึกษา
02	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	28	อภิปรายผลการศึกษา
03	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29 - 30	เอกสารอ้างอิง
04 - 21	วิธีการดำเนินศึกษา	31	ประวัติของผู้ศึกษา
22 - 26	ผลการศึกษา		

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ความสวยงาม และความมั่นใจในชีวิตประจำวัน เครื่องสำอางจึงไม่เพียงเป็นสินค้าเพื่อการตกแต่ง แต่ยังสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อออนไลน์เป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาเครื่องสำอางจำนวนมากยังไม่สามารถสื่อสารจุดเด่นและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและวัยรุ่นตอนต้นซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์สูงขาดความสนใจและการรับรู้ต่อแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงมุ่งพัฒนาสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง Poppy Love โดยเน้นกระบวนการผลิตสื่อแบบผสมผสานระหว่าง การถ่ายทำในสตูดิโอ (Live-action Production) ร่วมกับ เทคนิค 3D Animation ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการถ่ายทำเมื่อเทียบกับการถ่ายทำแบบดั้งเดิมที่ต้องอาศัยการจัดฉากและการถ่ายซ้ำหลายครั้ง อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนซ้ำซ้อนและเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยสามารถนำชิ้นงานหลักจากการถ่ายทำในสตูดิโอมา ต่อยอดและปรับใช้ซ้ำ (Repurpose & Re-animate) ไม่ว่าจะเป็น การปรับขนาดสื่อ การเปลี่ยนมุมมอง หรือการสร้างแอนิเมชันใหม่สำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ต่างกันได้ทันทีโดยไม่ต้องเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่ เกิดความคุ้มค่าสูงสุดในเชิงการผลิตและในอนาคตสามารถต่อยอดเป็นแนวทางในการผลิตสื่อโฆษณาได้จริง

วัตถุประสงค์การศึกษา

- เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE
- เพื่อประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE
- เพื่อประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE

ขอบเขตการศึกษา

- ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง
- กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนวัยมัธยม อายุ 13 - 18 ปี จำนวน 50 คน
- ประเภทสื่อโฆษณา จำนวน 12 ชิ้น
- ระยะเวลาในการพัฒนาสื่อ 6 เดือน

กลุ่มเป้าหมาย

- นักเรียนวัยมัธยม
- อายุ 13 - 18 ปี

รูปแบบสื่อ

- การพัฒนาสื่อโฆษณาสินค้า LIVE ACTION กับ 3D ANIMATION
- ประกอบด้วยวิดีโอโฆษณา 12 ชิ้น ความยาวชิ้นละประมาณ 15 วินาที - 1 นาที
- ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



Adobe photoshop

ใช้สำหรับ ตกแต่งภาพนิ่ง ออกแบบ CONCEPT ART ของฉาก และสร้างลวดลาย (TEXTURE)



Adobe premiere pro

ใช้สำหรับ ตัดต่อลำดับภาพ เรียบเรียงเรื่องราว และใส่เสียงประกอบ/ดนตรี ให้วิดีโอมีความสมบูรณ์



Adobe after effects

ใช้สำหรับทำ VISUAL EFFECTS (VFX) MOTION GRAPHICS และกระบวนการ COMPOSITING



Autodesk Maya

ใช้สำหรับสร้างโมเดล 3 มิติ และ สร้างฉากสภาพแวดล้อมจำลอง



CapCut

ใช้สำหรับ ตัดต่อลำดับภาพ เรียบเรียงเรื่องราว และใส่เสียงประกอบ/ดนตรี ให้วิดีโอมีความสมบูรณ์



Canva

ใช้สำหรับ ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำ การนำเสนอ (PRESENTATION)

วิธีการดำเนินงานศึกษา

ขั้นตอนการพัฒนาโครงการ

01

เริ่มต้นโครงการ

ศึกษาปัญหา ความสำคัญ
และวัตถุประสงค์ของการสร้างสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง

02

PROJECT 1

ศึกษากลุ่มเป้าหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
กำหนดแนวคิดแบรนด์
ออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์
วางแผนรูปแบบสื่อโฆษณา

03

PROJECT 2

พัฒนาบทและสตอรี่บอร์ด
เตรียมผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบฉาก
ถ่ายทำ LIVE ACTION และสร้าง 3D ANIMATION

04

การติดต่อและปรับปรุงชิ้นงาน

ติดต่อปรับสี ภาพ เสียง และองค์ประกอบ 3D
ตรวจสอบความต่อเนื่องของสื่อทั้งแคมเปญ

05

การประเมินผลงาน

ประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ
ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย
วิเคราะห์และสรุปผล

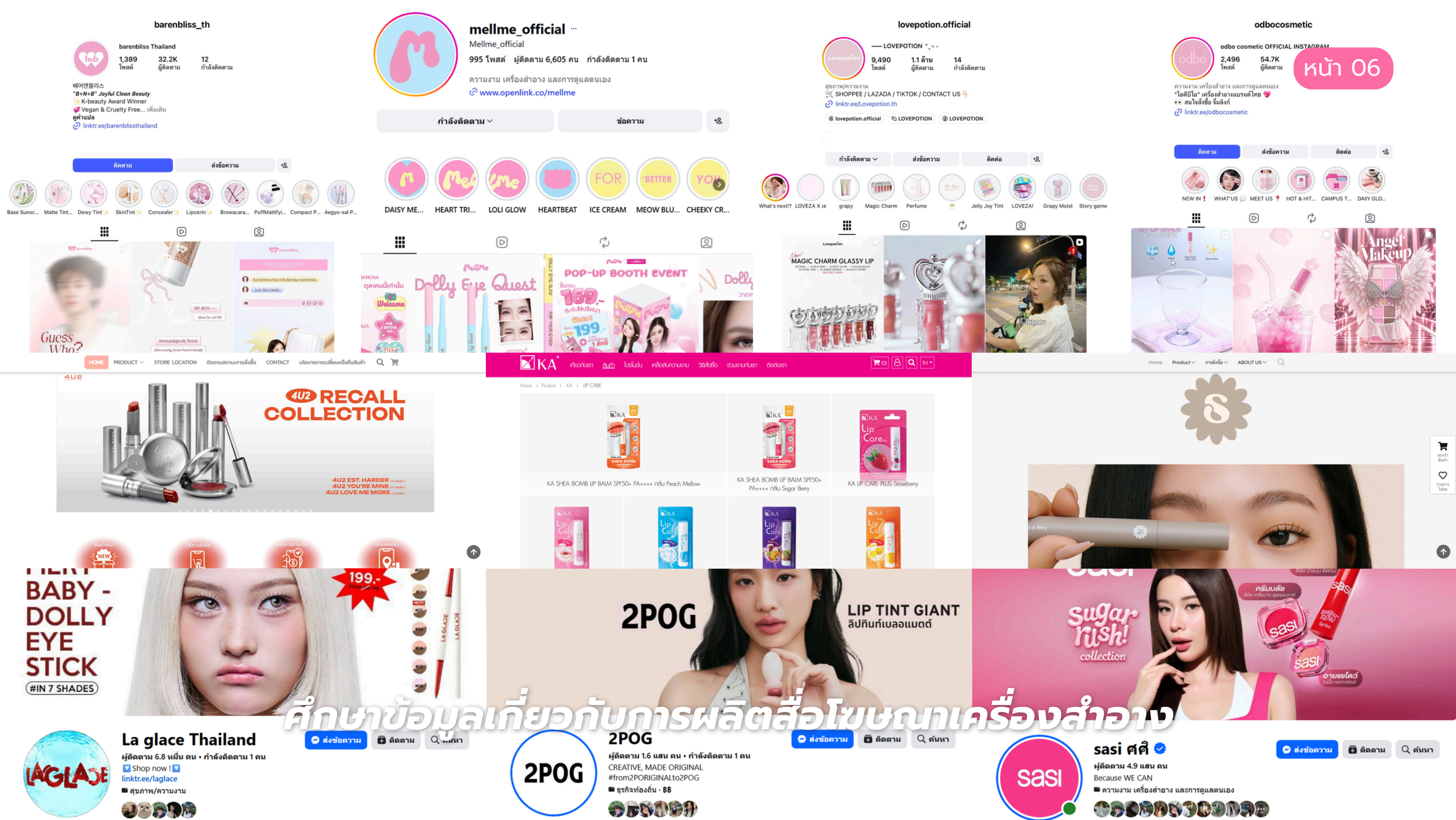
06

ผลลัพธ์ของโครงการ

สื่อโฆษณาเครื่องสำอาง POPPY LOVE
จำนวน 12 ชิ้น
ในรูปแบบ LIVE ACTION และ 3D ANIMATION

PRE - PRODUCTION

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการออกแบบแบรนด์สำหรับวัยรุ่น
จากนั้นกำหนดแนวคิดของแบรนด์ POPPY LOVE รวมถึงการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์





ให้ศึกษาพฤติกรรมของคนใช้

POPPY LOVE
รักครั้งแรก
V
เกิดช่วงมัธยม
โตะลับหนึ่ง
V
เด็กมัธยม
แต่น้ำ
ตามถนนเครื่องสำอาง
ต้องการความมั่นใจ
นี้กำลังในการซื้อ
พฤติกรรมการใช้

Concept
"LOVE IN YOUR POCKET"
รักที่พกได้ทุกวัน

จุดขายพิเศษ
เครื่องสำอางไซซ์เล็ก พกง่าย ราคาน่ารัก
สำหรับวัยมัธยมที่อยากเริ่มแต่งหน้าแบบไม่ต้องพยายามมาก
แต่ทำให้ตัวเองรู้สึกน่ารักขึ้นในทุกวัน

V
POPPY LOVE คือความรู้สึกของ "รักครั้งแรก"
วันที่เรารู้สึกว่าตัวเองน่ารักและมั่นใจขึ้น
วันที่เราอยากแต่งหน้าแบบง่ายๆ ที่ไม่ต้องพยายามมาก
แต่ทำให้ตัวเองรู้สึกน่ารักขึ้นในทุกวัน

ให้แบบแค่เหมือนมี
UNIVERSE ของตัวเอง
ไม่ใช่แค่ขายของ

สินค้า
ลิป
บลัช
อายแชร์โดว์

STORY เรื่องราว
"เด็กสาววัยมัธยมที่กำลังรักครั้งแรก"

สรุปข้อคิดเห็นปลายภาคของคณะกรรมการ

- เราจะสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์อย่างไร สินค้าเราจะชูประเด็นอะไรมาเป็น Concept เช่น การทำโฆษณาประกัน Concept เรื่องการทำให้
รู้ถึงกำลังใจเรื่องอะไร วัยรุ่นเราเจออะไร นำมาเป็น Concept

Concept

"LOVE IN YOUR POCKET"

รักที่พกได้ทุกวัน

จุดขายพิเศษ
เครื่องสำอางไซซ์เล็ก พกง่าย ราคาน่ารัก
สำหรับวัยมัธยมที่อยากเริ่มแต่งหน้าแบบไม่ต้องพยายามมาก
แต่ทำให้ตัวเองรู้สึกน่ารักขึ้นในทุกวัน

สรุปข้อคิดเห็นปลายภาคของคณะกรรมการ

- Concept คือสิ่งที่เราต้องขยายความให้ได้ว่าคืออะไร แล้วเราจับสินค้าเอาไปใช้
- ทำให้มีจุดขาย ทาลิปสติกตัวนี้แล้ว จะเกิดอะไรขึ้น เช่น เกิดความสดใส สดใส

ดีไซน์และบรรจุภัณฑ์ ต้องสอดคล้องกับคำว่า POCKET คือนั่นขนาดกะทัดรัด พก
พาง่าย จับถนัดมือ และอาจมีกลิ่นมิกเล็กๆ ที่สื่อถึงความรัก เช่น การใช้โทนสี หรือมี
สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความรัก

ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการออกแบบแบรนด์

กำหนดแนวคิดของแบรนด์ POPPY LOVE

POPPY LOVE MESSAGE GLOSSY LIP

ป๊อปปี เลิฟ เมสเสจ กลอสซี่ ลิป

"ปาดเดียวสุดใส"

ลิปกลอสเบอร์รี่ สำหรับวัยมัธยม พร้อมข้อความสลับบนขวดลิปเพื่อส่งต่อความรู้สึกดีๆ ในทุกครั้งที่หยิบขึ้นมาใช้

Poppy Love Glossy Lip เปรียบเสมือนข้อความเล็กๆ ที่ช่วยเติมความมั่นใจในทุกวัน
ไม่ว่าจะเป็นก่อนเข้าเรียน ก่อนเจอคนที่ชอบหรือช่วงเวลาธรรมดาๆ ระหว่างวัน
เพียงปาดเดียว ก็ช่วยเติมความมั่นใจให้ริมฝีปากสุดใส และทำให้วันธรรมดาๆ น่ารักขึ้นอีกนิด

คุณสมบัติเด่น

- 12-Hour Moisture Lock: บำรุงลึกและล็อคความชุ่มชื้นบนผิวยาวนานถึง 12 ชั่วโมง ให้ริมฝีปากเนียนนุ่ม ไม่แห้งแตก
ตลอดวัน
- พิเศษด้วยสารสกัดจาก Stevia Extract มอบรสชาติหวานละมุนอย่างอ่อนโยนบนหน้า มอบความรู้สึกดีๆ ทุกครั้งที่
สัมผัส
- ขนาดกะทัดรัด ดีไซน์น่ารัก พกพาสะดวก พร้อมเติมความหวานได้ทุกที่ทุกเวลา

ส่วนผสมสำคัญ

- E - Hyaluronic Acid : ช่วยเติมเต็มร่องปากให้ดูอวบอิ่ม และกักเก็บน้ำบนผิวให้ผิวสัมผัสนุ่มนวล
- Vitamin E : สารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพสูง ช่วยบำรุงริมฝีปากให้เนียนนุ่มและนิ่มนวล
- Aloe Vera : สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ช่วยปลอบประโลมและฟื้นฟูบำรุงริมฝีปากที่อ่อนแอให้กลับมาสดใส
- Stevia Extract : สารสกัดจากหญ้าหวาน มอบความหวานละมุนที่เป็นมิตรต่อผิว

Poppy Love First Moment Brush

ป๊อปปี เลิฟ เฟิร์สโมเมนต์ บลัช

"ปาดเดียวมั่นใจ ในทุก Moment"

MOOD & TONE ความสดใสและขี้เล่น

ช่วงเวลาแรก ๆ ในวัยเรียน ช่วงเวลาที่เรารู้สึกว่าอะไรบางอย่างก็แปลกใหม่และตื่นเต้นกับตัวเองมากที่สุดในวัน
Poppy Love First Moment Blush คือความรู้สึกที่แต่งเติมสีให้กับใบหน้าที่สดใสและน่ารักอย่างแท้จริง
เปลี่ยนเรื่องธรรมดาให้กลายเป็นช่วงเวลาที่สวยงาม สดใสและเต็มไปด้วยพลังบวก
บลัชเนื้อนุ่มละมุน เก๋ง่าย ไม่จับตัวเป็นก้อน มอบสีสวยดูเป็นธรรมชาติ ไร้รอยแตง แต่ติดกำลังดี ให้ผิวมีเสน่ห์น่า
แบบ Natural Glossy Glow คุณภาพดี สดใสในแบบวัยเรียน
ติดทน ไม่เป็นคราบ มั่นใจได้ว่าสีจะไม่จางหายไปง่ายๆ แค่ปาดเดียวก็ดูสดใสและน่ารักแล้ว
เพราะทุกการปัดไม่ใช่แค่การแต่งหน้าแต่คือใบหน้าที่สดใสและน่ารักที่ส่งต่อความรู้สึกดีต่อตัวเองกับทุกคนในทุกวัน

คุณสมบัติเด่น

- ติดทนทั้งวัน แทบไม่หลุดแม้จะออกกำลังกายให้เหงื่อออก แค่ปาดเดียวก็ดูสดใสและน่ารักตลอดวัน
- อ่อนโยนต่อผิววัยรุ่น พร้อมบำรุงในผิวส่วน Aloe Vera, Vitamin E และ Jojoba Oil ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ปลอบประโลมผิว และลดการ
ระคายเคือง
- เนื้อนุ่มละมุน เก๋ง่าย ไม่เป็นคราบ สัมผัสเบาบาง ไม่จับตัวเป็นก้อน บลัชง่าย เหมาะกับวัยมัธยมและวัยเรียน
- ขนาดกะทัดรัด ดีไซน์น่ารัก พกพาสะดวก พร้อมเติมความสดใสได้ทุกที่ทุกเวลา

ส่วนผสมสำคัญ

- pH-Balanced Pigment (สำหรับสี PH) : บำรุงริมฝีปากให้ดูสดใสและน่ารักตลอดวัน เพื่อสร้างแวววาวพิเศษเฉพาะผิว
(Customized Pink) ที่ดูเป็นธรรมชาติที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล
- Aloe Vera Extract : สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ช่วยปลอบประโลมผิวและลดการระคายเคือง เหมาะกับผิววัยรุ่นที่อ่อนโยนและแพ้ง่าย
- Vitamin E : ช่วยต้านอนุมูลอิสระและบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ไม่แห้งกร้าน
- Jojoba Oil : น้ำมันสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวสัมผัสดีดูน่ามองอย่างสุขภาพดีและเบาบาง ไม่เหนียวเหนอะหนะ
- Silicic Acid : ช่วยลดการระคายเคืองบนผิวและเพิ่มความสดใส ทำให้ใบหน้าที่สดใสและน่ารักที่ส่งต่อความรู้สึกดีต่อตัวเองกับทุกคนในทุกวัน

Poppy Love Wink Wink Eyeshadow

ป๊อปปี เลิฟ วินค์ ออฟ เมจิก อายแชร์โดว์

"แค่กระพริบตา ก็เหมือนถูกสะกด"

MOOD & TONE ความสดใสและแวววาวบนตาสี

อายแชร์โดว์ที่เหมือนเสกเวทมนตร์บนตาเราให้ดูสวย ช่วยเติมประกายอย่างที่เป็นธรรมชาติ เพียงแค่ทำให้
ถูกการสบตาโดยไม่ต้องพยายาม เนื้อเนียนนุ่ม เก๋ง่าย เม็ดสีชัดไม่ปาดเดียวให้ลุคใส ๆ สุดใสเป็น
ธรรมชาติ เหมาะกับทุกวัยไม่ว่าจะไปเรียนหรือวันพิเศษก็อยากดูโดดเด่นขึ้นเล็กน้อยติดทน กับน้ำ กับ
เหงื่อ มั่นใจได้ว่าตลอดวัน

คุณสมบัติเด่น

- เป็นมิตรต่อผิววัยรุ่น พร้อมบำรุงในผิวส่วน Aloe Vera, Vitamin E และ Jojoba Oil ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ปลอบประโลมผิว และลดการ
ระคายเคือง
- สูตรช่วยเคลือบตา ในหลอดหรือหลอดหยดช่วยให้การแต่งหน้าง่ายขึ้น และเปลี่ยนลุคได้ง่าย
- หลากหลายเฉดสีให้เลือกใช้ สามารถสร้างลุคได้ตั้งแต่ Everyday Look ไปจนถึงลุคจัดเต็มแบบแฟชั่นสุดล้ำ

- Titanium Dioxide (CI 77891), Iron Oxides (CI 77491, 77492, 77499): ให้สีที่สดใสและเพิ่มความแวววาว
- Magnesium Stearate / Zinc Stearate: ช่วยให้น้ำมันผลิตภัณฑ์เกาะติดและเก๋ง่าย
- Ethylhexylglycerin: ช่วยให้ความชุ่มชื้นกับตาและผิวรอบตา



LOVE MESSAGE

หน้า 07

PRODUCT OVERVIEW (ข้อมูลสินค้า)

ชื่อสินค้า : POPPY LOVE MESSAGE GLOSSY LIP

จุดขายหลัก (USP) : ลิปกลอสสีชมพู เนื้อนุ่มและให้ความชุ่มชื้น 12 ชั่วโมง

OBJECTIVES (วัตถุประสงค์)

AWARENESS : สร้างการจดจำชื่อสินค้าที่น่ารักและเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล

CONVERSION : กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

TARGET AUDIENCE (กลุ่มเป้าหมาย)

กลุ่มหลัก : นักเรียนมัธยม (อายุ 13-18 ปี)

LIFESTYLE : ชอบแต่งหน้าลุคใสๆ ไปโรงเรียน (EVERYDAY LOOK), ชอบถ่ายรูป/ทำคอนเทนต์ลง
TIKTOK/IG, งบประมาณจำกัดแต่ชอบของน่ารัก

CREATIVE CONCEPT

"ปาดเดียวสุดใส"

First Moment

PRODUCT OVERVIEW (ข้อมูลสินค้า)

ชื่อสินค้า : POPPY LOVE FIRST MOMENT BRUSH

จุดขายหลัก (USP) : ครีมน้ำหนักเบาและนุ่มนวล มอบผิวที่เนียนแบบ NATURAL GLOSSY GLOW เก๋ง่าย
ไปโรงเรียนทำให้ดูเหมือนแก้มสุภาพดี ติดทนนานตั้งแต่คาบเรียนแรกจนเลิกเรียน โดยไม่มีความระคายเคือง

OBJECTIVES (วัตถุประสงค์)

AWARENESS : สร้างการรับรู้และการจดจำชื่อสินค้า "โมเมนต์แรกๆ ที่น่ารัก"

ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำชื่อสินค้า แพคเกจ และคาแรกเตอร์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

CONVERSION : สื่อสารจุดขายหลักของสินค้าอย่างชัดเจน กระตุ้นความสนใจ ความอยากลอง
และนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

TARGET AUDIENCE (กลุ่มเป้าหมาย)

กลุ่มหลัก : นักเรียนมัธยม (อายุ 13-18 ปี)

LIFESTYLE : ชอบแต่งหน้าลุคใสๆ ไปโรงเรียน (EVERYDAY LOOK)
ชอบถ่ายรูป/ทำคอนเทนต์ลง TIKTOK/IG, งบประมาณจำกัดแต่ชอบของน่ารัก

CREATIVE CONCEPT

"ปาดเดียวมั่นใจ ในทุก MOMENT"

Wink Wink

PRODUCT OVERVIEW (ข้อมูลสินค้า)

ชื่อสินค้า : POPPY LOVE WINK WINK EYE SHADOW

จุดขายหลัก (USP) : มอเดิร์นและน่ารักเพียงการกระพริบตาครั้งเดียว
อายแชร์โดว์เนื้อเนียนนุ่ม เก๋ง่าย เม็ดสีชัดไม่ปาดเดียว มีจุดเด่นที่ความแวววาวจาก MICA
คุณสมบัติที่หน้า กับเหงื่อ และติดทนตลอดวัน

OBJECTIVES (วัตถุประสงค์)

AWARENESS : สร้างการรับรู้และจดจำ ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำชื่อสินค้า ภาพลักษณ์ และคอนเซ็ปต์
"เสกเวทมนตร์ให้ดวงตา เปล่งประกายอย่างเป็นธรรมชาติ" ได้อย่างชัดเจน

CONVERSION : สื่อสารจุดขายหลักของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ
ทดลองใช้และนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

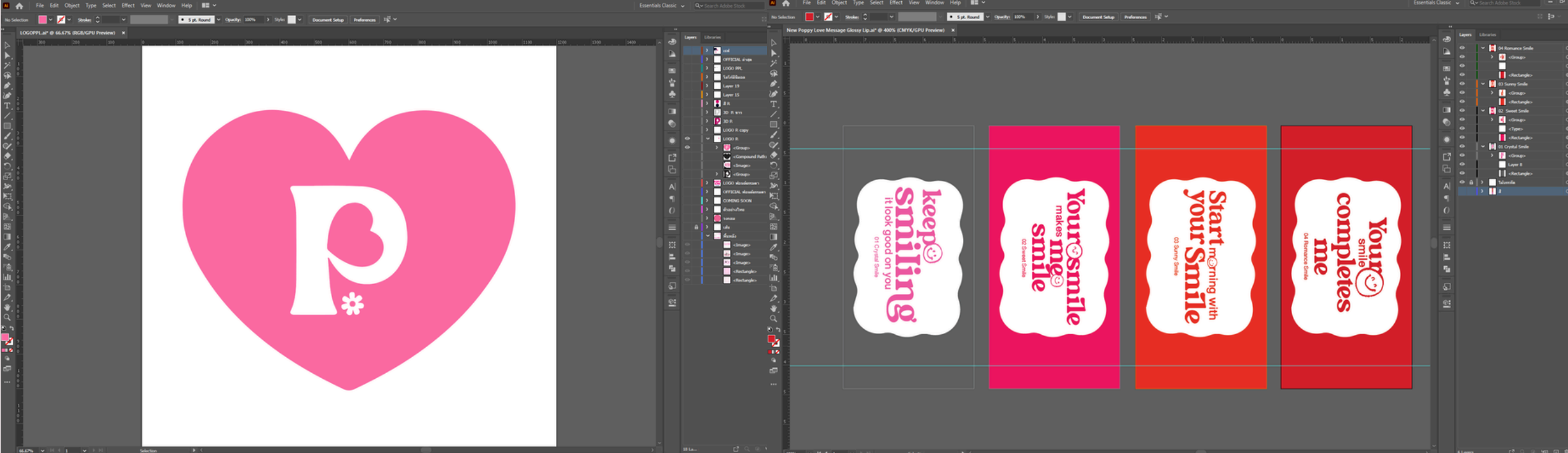
TARGET AUDIENCE (กลุ่มเป้าหมาย)

กลุ่มหลัก : นักเรียนมัธยม (อายุ 13-18 ปี)

LIFESTYLE : ชอบแต่งหน้าลุคใสๆ ไปโรงเรียน (EVERYDAY LOOK),
ชอบถ่ายรูป/ทำคอนเทนต์ลง TIKTOK/IG, งบประมาณจำกัดแต่ชอบของน่ารัก

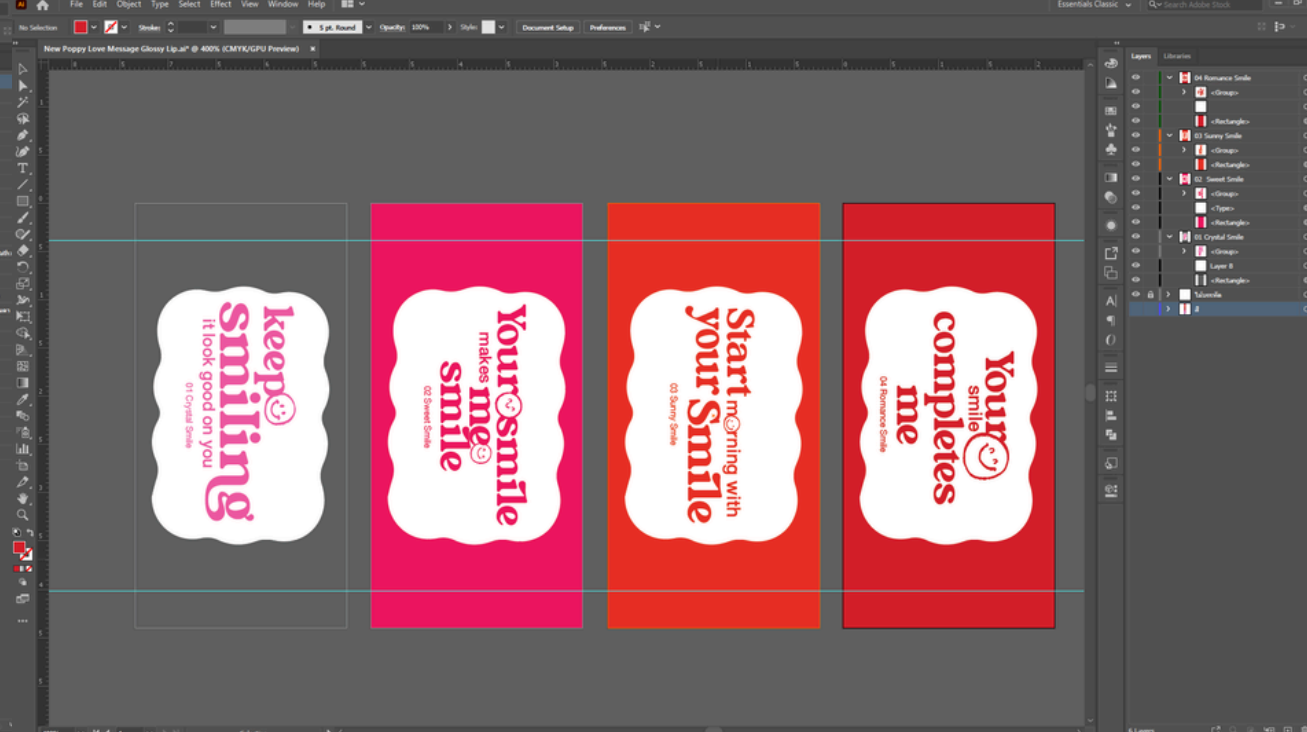
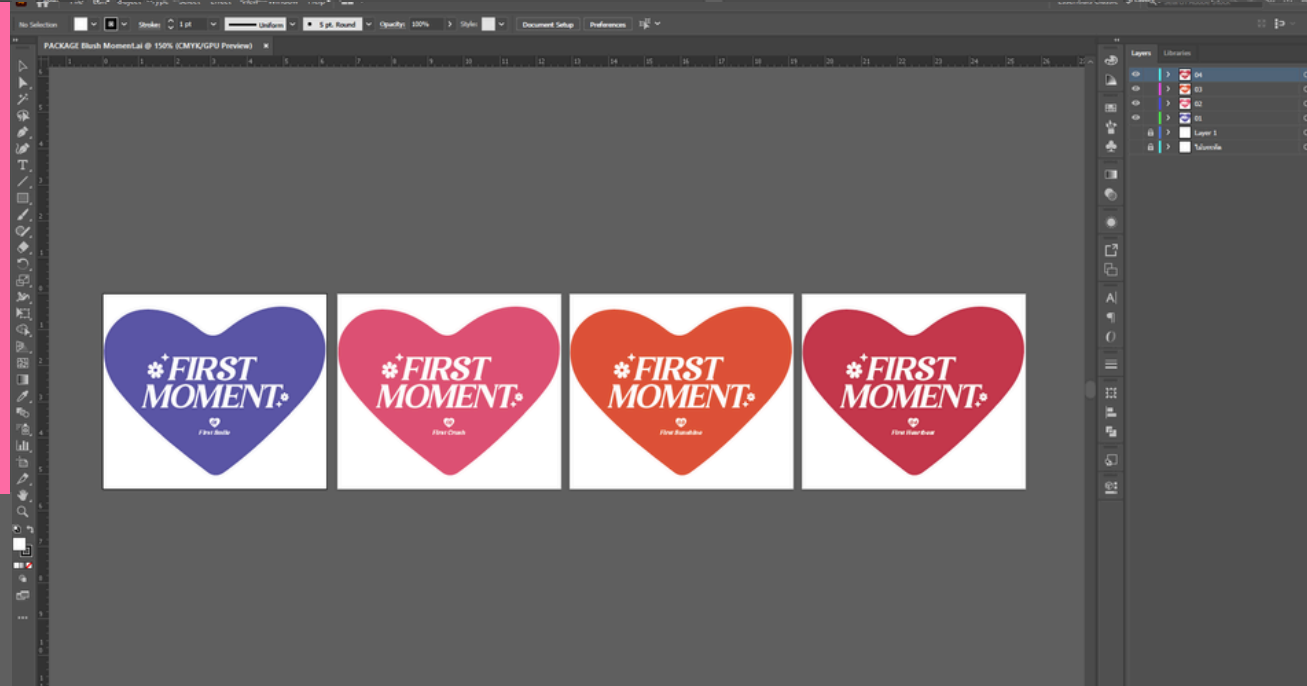
CREATIVE CONCEPT

"แค่กระพริบตา ก็เหมือนถูกสะกด"

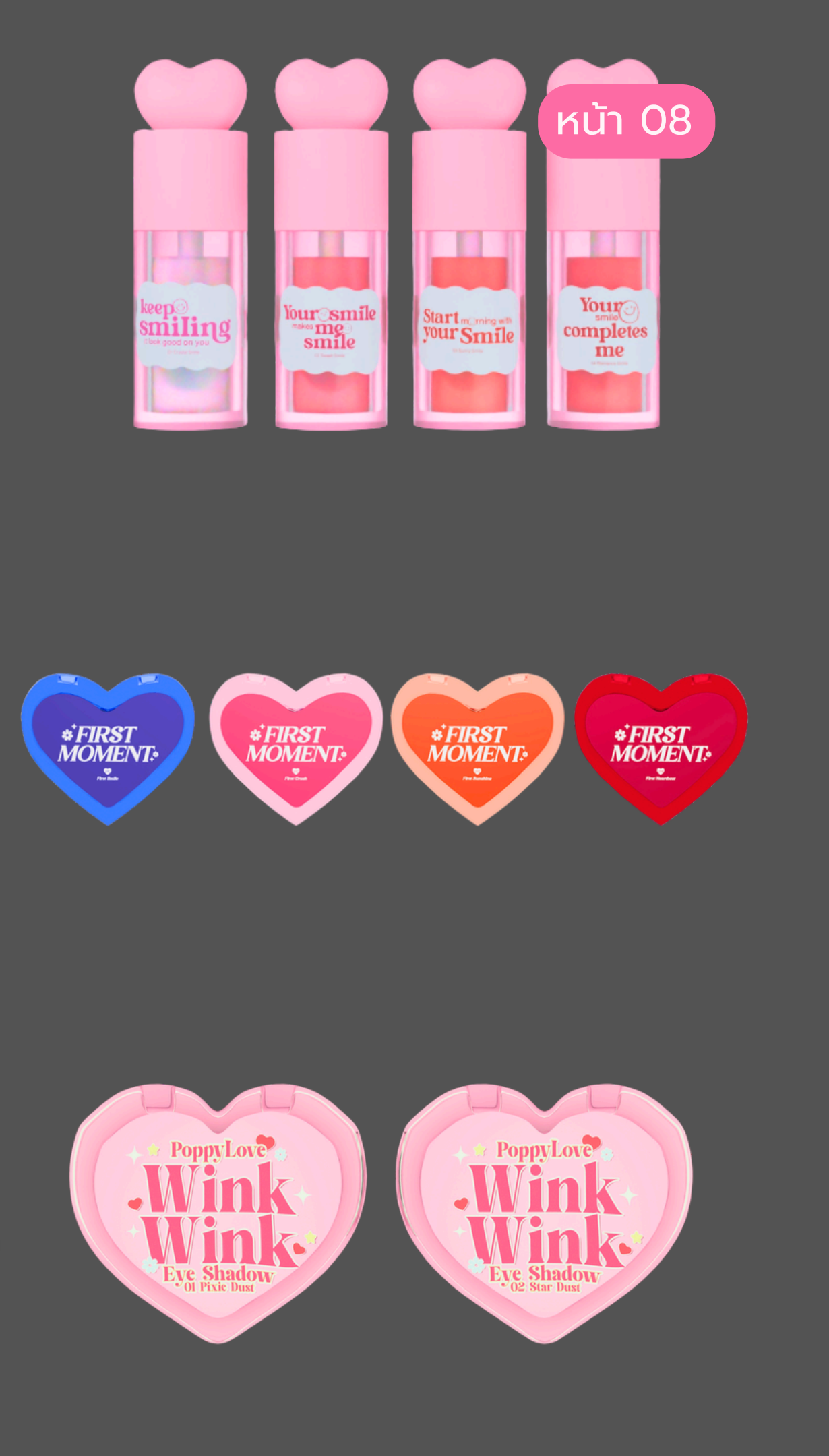


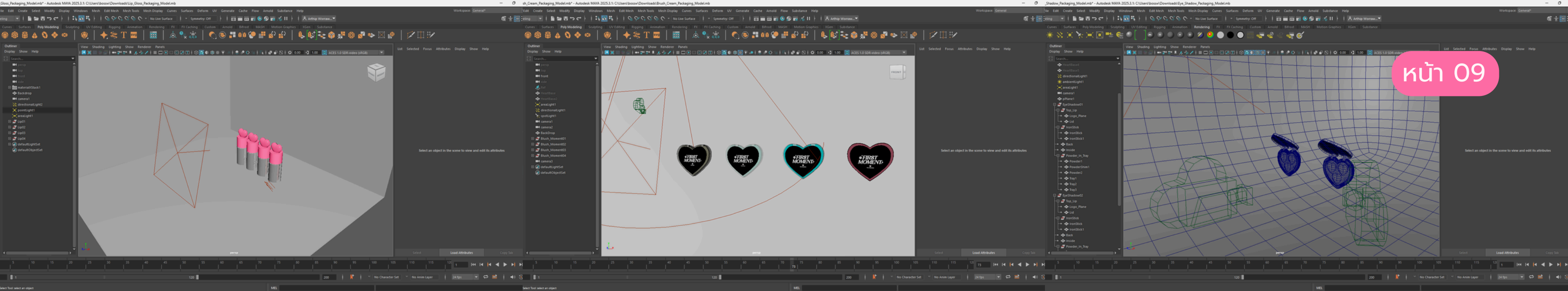
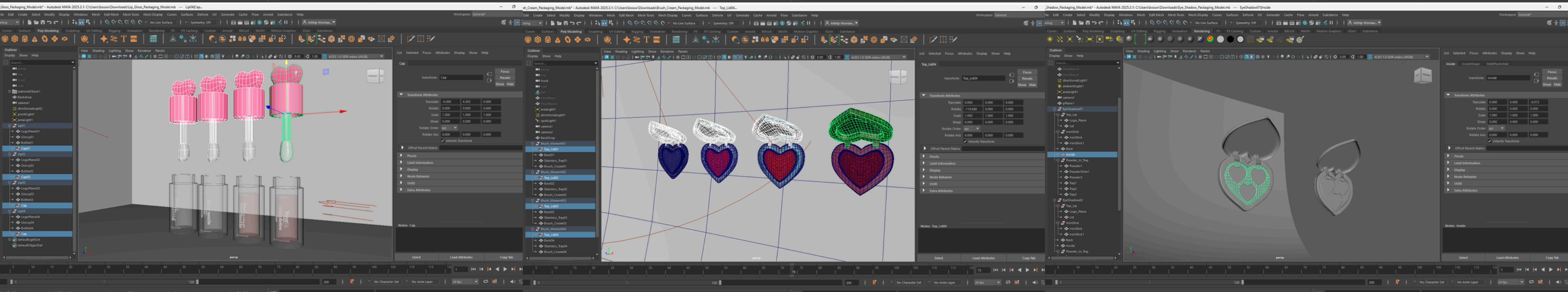
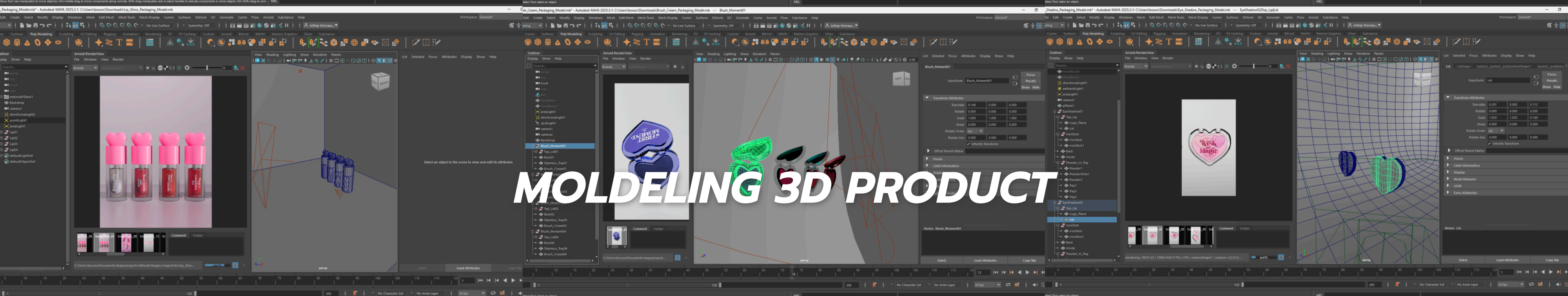
ป๊อปบี้ เลิฟ ไซร์ป กลอสซี่ ลิป

COMING SOON



การออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์





MOLDELING 3D PRODUCT

ADS PLAN

POPPY LOVE MESSAGE GLOSSY LIP

ป๊อปปี้ เลิฟ เมสเสจ กลอสซี่ ลิป

CAMPAIGN-BASED COMMUNICATION

โดยแบ่งตามช่วงเวลา สร้างความตระการใจ -> ปล่อย -> สร้างความประทับใจ -> ไขข้อสงสัยในรายละเอียด

ลำดับ	สิ่งส่งมอบ Ads	วัตถุประสงค์	เนื้อหาที่เสนอ	ความยาว
1.	TEASER FILM	สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ	ป๊อปปี้เลิฟเมสเสจกลอสซี่ลิป POPPY LOVE ผ่านบทนำที่ชวนสงสัย และคอมเมนต์ที่ชวนสงสัย	15 วินาที
2.	LAUNCH PRODUCT FILM	เปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการและสร้างความประทับใจ	ภาพเคลื่อนไหวจากเบื้องหลัง การเปิดตัวสินค้า POPPY LOVE ผ่านบทนำที่ชวนสงสัย และคอมเมนต์ที่ชวนสงสัย	20 วินาที
3.	CONCEPT FILM	สร้างความประทับใจ และสร้างความประทับใจ	คอนเซ็ปต์ของสินค้า POPPY LOVE ผ่านบทนำที่ชวนสงสัย และคอมเมนต์ที่ชวนสงสัย	30 - 60 วินาที (ไม่เกิน 1 นาที)
4.	PRODUCT BENEFIT FILM	สร้างความประทับใจ และสร้างความประทับใจ	ภาพเคลื่อนไหวจากเบื้องหลัง การเปิดตัวสินค้า POPPY LOVE ผ่านบทนำที่ชวนสงสัย และคอมเมนต์ที่ชวนสงสัย	30 วินาที

ADS PLAN

POPPY LOVE FIRST MOMENT BRUSH

ป๊อปปี้ เลิฟ เฟิร์สท โมเมนต์ บรช

ลำดับ	สิ่งส่งมอบ Ads	วัตถุประสงค์	เนื้อหาที่เสนอ	ความยาว
1.	TEASER FILM	สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ	3D ANIMATION นำเสนอ ภาพเคลื่อนไหวจากเบื้องหลัง	15 วินาที
2.	LAUNCH PRODUCT FILM	เปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการและสร้างความประทับใจ	เฟิร์สท โมเมนต์ บรช นำเสนอ ภาพเคลื่อนไหวจากเบื้องหลัง	20 วินาที
3.	CONCEPT FILM	สร้างความประทับใจ และสร้างความประทับใจ	คอนเซ็ปต์ของสินค้า POPPY LOVE ผ่านบทนำที่ชวนสงสัย และคอมเมนต์ที่ชวนสงสัย	30 - 60 วินาที (ไม่เกิน 1 นาที)
4.	PRODUCT BENEFIT FILM	สร้างความประทับใจ และสร้างความประทับใจ	ภาพเคลื่อนไหวจากเบื้องหลัง การเปิดตัวสินค้า POPPY LOVE ผ่านบทนำที่ชวนสงสัย และคอมเมนต์ที่ชวนสงสัย	30 วินาที

ADS PLAN

POPPY LOVE "WINK WINK" EYE SHADOW

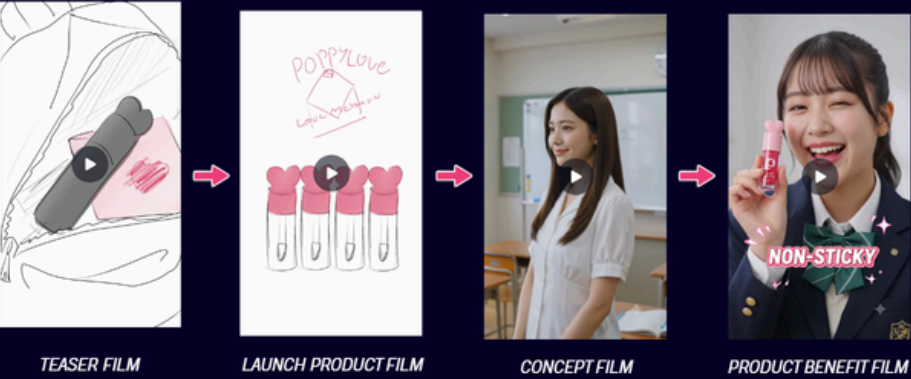
ป๊อปปี้ เลิฟ วังค์ วังค์ อายแชโดว์

ลำดับ	สิ่งส่งมอบ Ads	วัตถุประสงค์	เนื้อหาที่เสนอ	ความยาว
1.	TEASER FILM	สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ	3D ANIMATION นำเสนอ ภาพเคลื่อนไหวจากเบื้องหลัง	15 วินาที
2.	LAUNCH PRODUCT FILM	เปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการและสร้างความประทับใจ	อายแชโดว์ WINK WINK EYE SHADOW นำเสนอ ภาพเคลื่อนไหวจากเบื้องหลัง	20 วินาที
3.	CONCEPT FILM	สร้างความประทับใจ และสร้างความประทับใจ	คอนเซ็ปต์ของสินค้า POPPY LOVE ผ่านบทนำที่ชวนสงสัย และคอมเมนต์ที่ชวนสงสัย	30 - 60 วินาที (ไม่เกิน 1 นาที)
4.	PRODUCT BENEFIT FILM	สร้างความประทับใจ และสร้างความประทับใจ	ภาพเคลื่อนไหวจากเบื้องหลัง การเปิดตัวสินค้า POPPY LOVE ผ่านบทนำที่ชวนสงสัย และคอมเมนต์ที่ชวนสงสัย	30 วินาที

หน้า 10

SCRIPT

POPPY LOVE
MESSAGE GLOSSY LIP



A/B Testing Plan : Static Ads / Photography
Product: Poppy Love Syrup Glossy Lip
Objective: เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างภาพนิ่ง "อารมณ์" กับ "ผิวสัมผัส" ว่าแบบไหนสร้างยอดขาย (CTR) และความสนใจได้สูงกว่ากัน
Target: กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน

ชุดทดสอบ	แนวคิดภาพ (Concept)	สิ่งที่โฟกัส	Key Message	วัตถุประสงค์ในการทดสอบ
Set A : Emotion Focus (เน้นอารมณ์/ฟีลลิ่ง)	"Sweet & Playful Vib" ถ่ายทอดความรู้สึกสนุกสนาน และ ความสุขของแบรนด์	Mood & Tone / ความเป็นกันเอง เน้นบรรยากาศที่สนุกสนาน และ ความสุขของแบรนด์	Love Message Gloss ส่งมอบความรัก	เพื่อวัดว่า "ภาพที่เน้นอารมณ์" จะสร้างยอดขายได้ดีกว่า "ภาพที่เน้นผิวสัมผัส"
Set B : Product Focus (เน้นภาพลักษณ์/ผิวสัมผัส)	"Juicy & Glossy Texture" โชว์รายละเอียดของผิวสัมผัสของลิป	Extreme Close-up / Texture / ความแวววาว เน้นรายละเอียดของผิวสัมผัสของลิป	Love Message Gloss ส่งมอบความรัก	เพื่อวัดว่า "ภาพที่เน้นผิวสัมผัส" จะสร้างยอดขายได้ดีกว่า "ภาพที่เน้นอารมณ์"

ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)
Set A (Emotion) : ฐาน Engagement Rate (Like, Share, Comment) เพราะวัดความถูกใจในอารมณ์ภาพ
Set B (Product) : ฐาน Click-Through Rate (CTR) เพราะการคลิกเมื่อเห็นคำขอ คมชัดชัดเจนในรายละเอียดของลิป

POPPY LOVE
FIRST MOMENT BRUSH

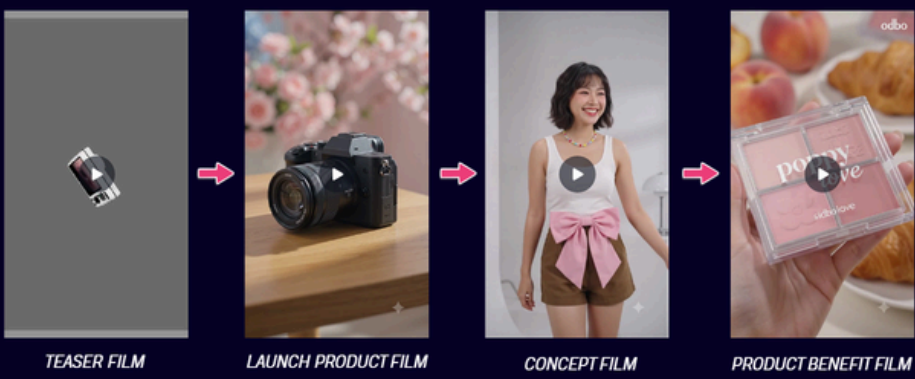


A/B Testing Plan : Static Ads / Photography
Product: Poppy Love First Moment Brush
Objective : "ความรู้สึก" (Set A) หรือ "ความรู้สึก" (Set B) หรือ "ความรู้สึก" (Set B) หรือ "ความรู้สึก" (Set B)
Target : กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน

ชุดทดสอบ	แนวคิดภาพ (Concept)	สิ่งที่โฟกัส	Key Message	วัตถุประสงค์ในการทดสอบ
Set A : Lifestyle Emotion	ความรู้สึกที่อบอุ่นและมีความสุข เน้นบรรยากาศที่อบอุ่นและมีความสุข	Mood & Tone / ความเป็นกันเอง เน้นบรรยากาศที่อบอุ่นและมีความสุข	First Moment Brush ความรู้สึกที่อบอุ่นและมีความสุข	เพื่อวัดว่า "ภาพที่เน้นความรู้สึก" จะสร้างยอดขายได้ดีกว่า "ภาพที่เน้นความรู้สึก"
Set B : Beauty Shot Focus	ความรู้สึกที่อบอุ่นและมีความสุข เน้นบรรยากาศที่อบอุ่นและมีความสุข	Extreme Close-up / Texture / ความแวววาว เน้นรายละเอียดของผิวสัมผัสของลิป	First Moment Brush ความรู้สึกที่อบอุ่นและมีความสุข	เพื่อวัดว่า "ภาพที่เน้นความรู้สึก" จะสร้างยอดขายได้ดีกว่า "ภาพที่เน้นความรู้สึก"

ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)
Set A (Emotion) : ฐาน Engagement Rate (Like, Share, Comment) เพราะวัดความถูกใจในอารมณ์ภาพ
Set B (Product) : ฐาน Click-Through Rate (CTR) เพราะการคลิกเมื่อเห็นคำขอ คมชัดชัดเจนในรายละเอียดของลิป

POPPY LOVE
WINK WINK EYE SHADOW



A/B Testing Plan : Static Ads / Photography
Product: Poppy Love Wink Wink eye shadow
Objective: เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างภาพนิ่ง "อารมณ์" กับ "ความรู้สึก" ว่าแบบไหนสร้างยอดขาย (CTR) และความสนใจได้สูงกว่ากัน
Target: กลุ่มวัยรุ่น / นักเรียน

ชุดทดสอบ	แนวคิดภาพ (Concept)	สิ่งที่โฟกัส	Key Message	วัตถุประสงค์ในการทดสอบ
Set A : Before & After (Transformation)	ความรู้สึกที่อบอุ่นและมีความสุข เน้นบรรยากาศที่อบอุ่นและมีความสุข	Mood & Tone / ความเป็นกันเอง เน้นบรรยากาศที่อบอุ่นและมีความสุข	Wink Wink Eye Shadow ความรู้สึกที่อบอุ่นและมีความสุข	เพื่อวัดว่า "ภาพที่เน้นความรู้สึก" จะสร้างยอดขายได้ดีกว่า "ภาพที่เน้นความรู้สึก"
Set B : Lifestyle / Emotional (Everyday Look)	ความรู้สึกที่อบอุ่นและมีความสุข เน้นบรรยากาศที่อบอุ่นและมีความสุข	Extreme Close-up / Texture / ความแวววาว เน้นรายละเอียดของผิวสัมผัสของลิป	Wink Wink Eye Shadow ความรู้สึกที่อบอุ่นและมีความสุข	เพื่อวัดว่า "ภาพที่เน้นความรู้สึก" จะสร้างยอดขายได้ดีกว่า "ภาพที่เน้นความรู้สึก"

ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)
Set A (Emotion Focus) : ฐาน Engagement Rate (Like, Share, Comment) เพราะวัดความถูกใจในอารมณ์ภาพ
Set B (Product Focus) : ฐาน Click-Through Rate (CTR) เพราะการคลิกเมื่อเห็นคำขอ คมชัดชัดเจนในรายละเอียดของลิป

REFERENCES



PACKSHOT

POPPY LOVE FIRST MOMENT BRUSH

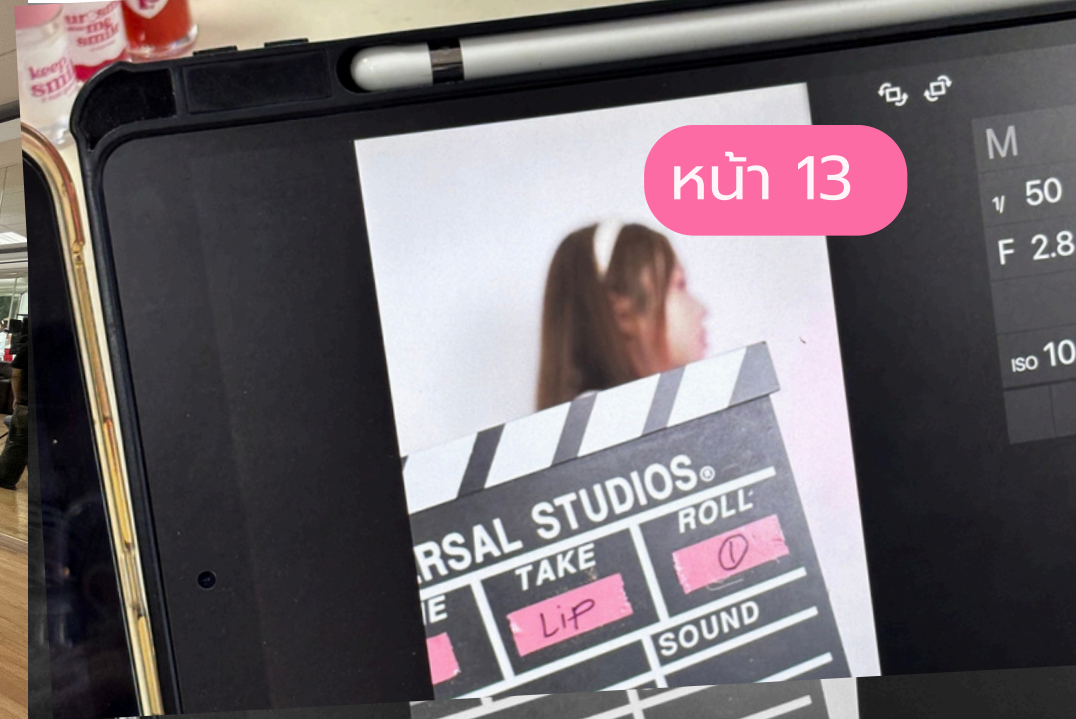


แนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์

PRODUCTION

การผลิตสื่อโฆษณา

ดำเนินการถ่ายทำ (LIVE ACTION PRODUCTION) ควบคู่กับการสร้างแอนิเมชันสามมิติ (3D ANIMATION)





ภาพเบื้องหลังการถ่าย
LIVE ACTION



เบื้องหลังการถ่าย PACKSHOT



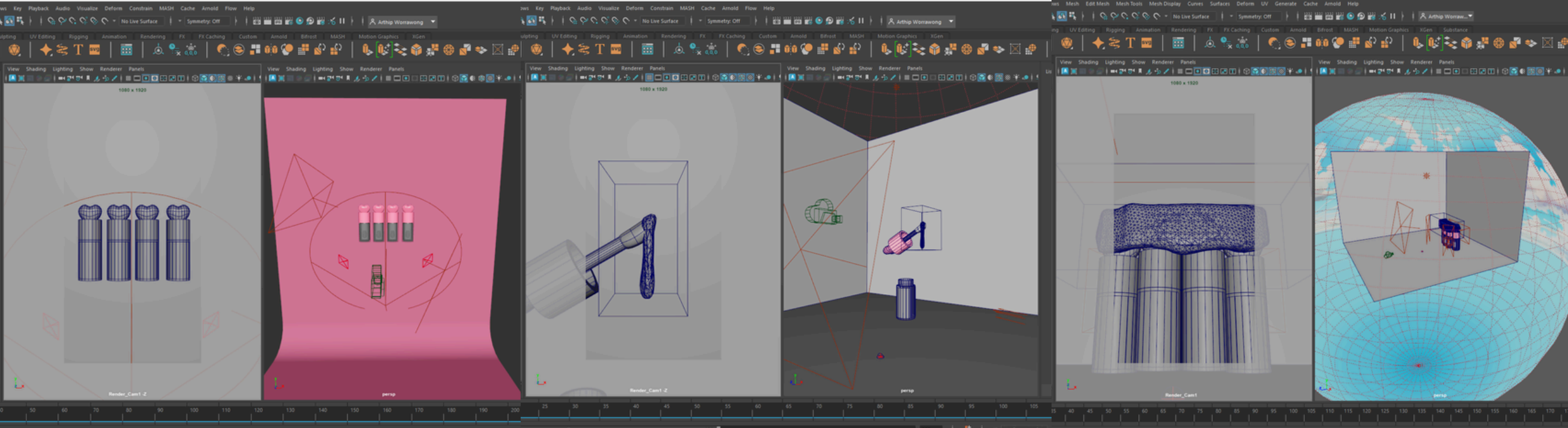
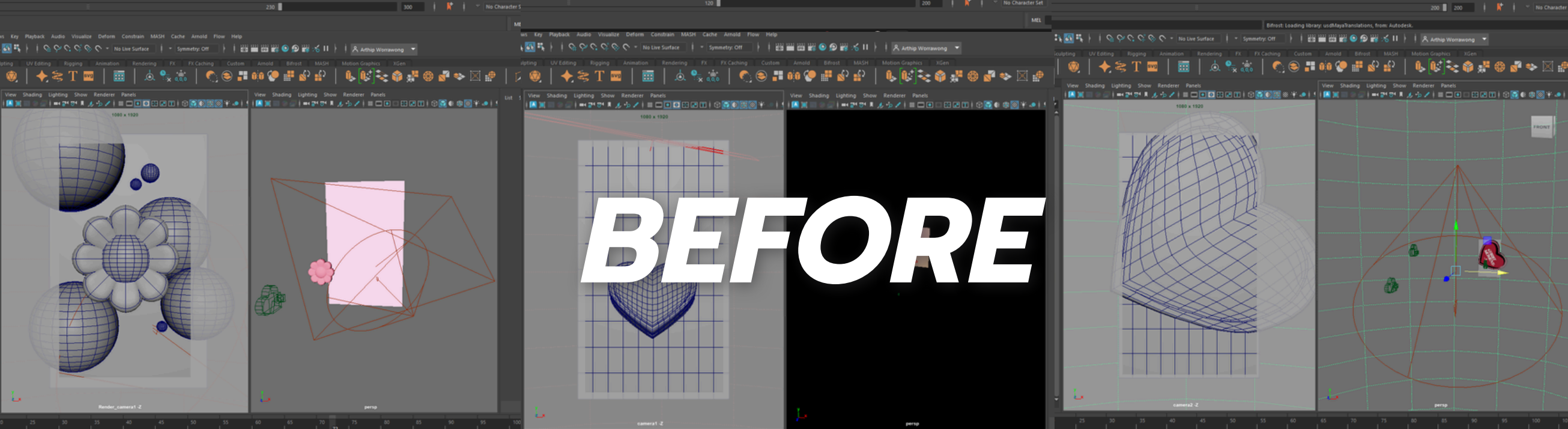
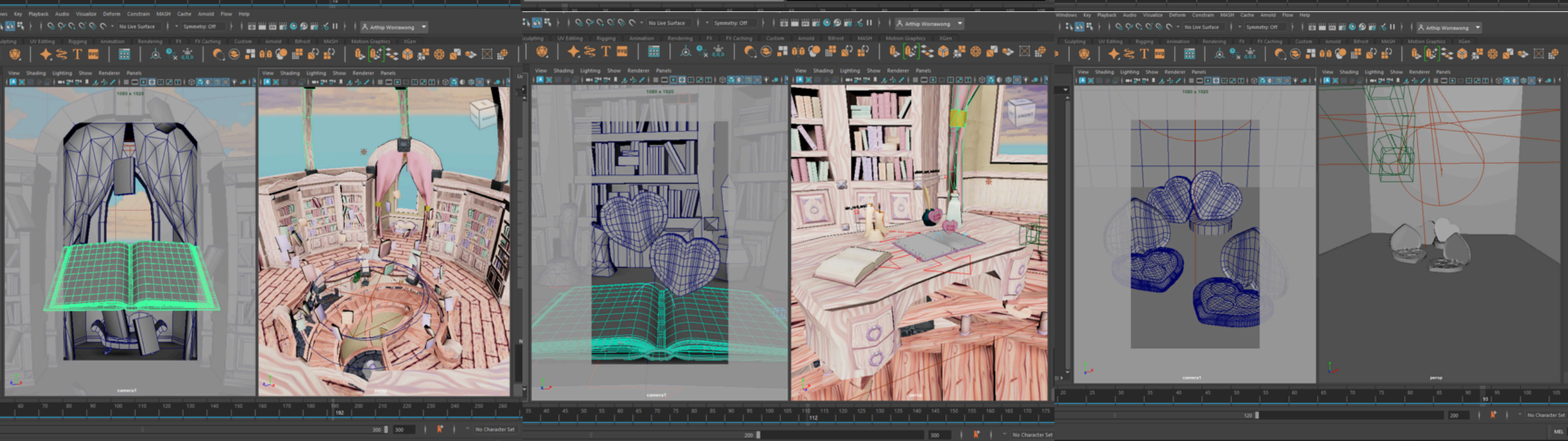
ภาพหน้าจอเบื้องหลังการทำ ANIMATION

POST - PRODUCTION

การนำ footage จากการถ่ายทำจริงมาการตัดต่อเข้ากับ 3D ANIMATION
พร้อมปรับสี แสง เสียง และรายละเอียดของภาพให้มีความกลมกลืน ตลอดจนตรวจสอบความสอดคล้องของสื่อทั้ง 12 ชิ้น



3D ANIMATION



ผลการศึกษา

ผู้เชี่ยวชาญ



อ. ดร.หัตถ์นัฐ นาคไพจิตร

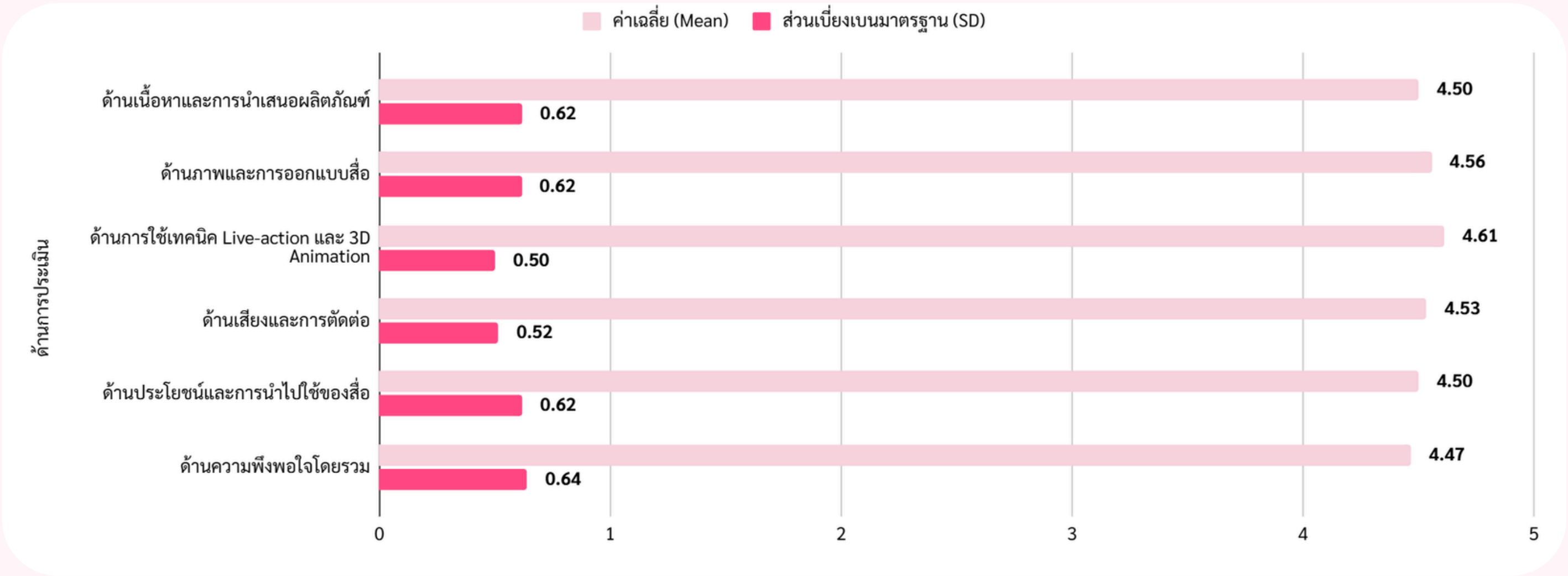


อ. อรทัย สุทธิจักษ์



ผศ. ดร.สุวิช ธีระโคตร

ผลการประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน



ผลการประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE โดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพและความเหมาะสมอยู่ใน ระดับ ดีมาก (MEAN = 4.52) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- 1.ด้านการใช้เทคนิค LIVE-ACTION และ 3D ANIMATION

อยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.61)
- 2.ด้านภาพและการออกแบบสื่อ

อยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.56)
- 3.ด้านเสียงและการตัดต่อ

อยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.53)
- 4.ด้านเนื้อหาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์

อยู่ในระดับ ดี (MEAN = 4.50)
- 5.ด้านโปรโมชั่นและการนำไปใช้ของสื่อ

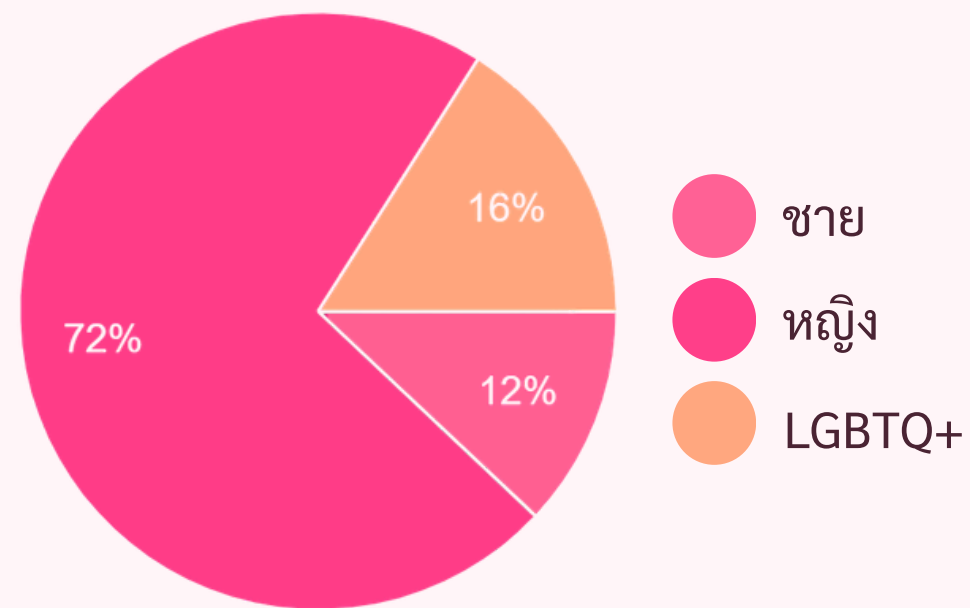
อยู่ในระดับ ดี (MEAN = 4.50)
- 6.ด้านความพึงพอใจโดยรวม

อยู่ในระดับ ดี (MEAN = 4.47)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

หน้า 26

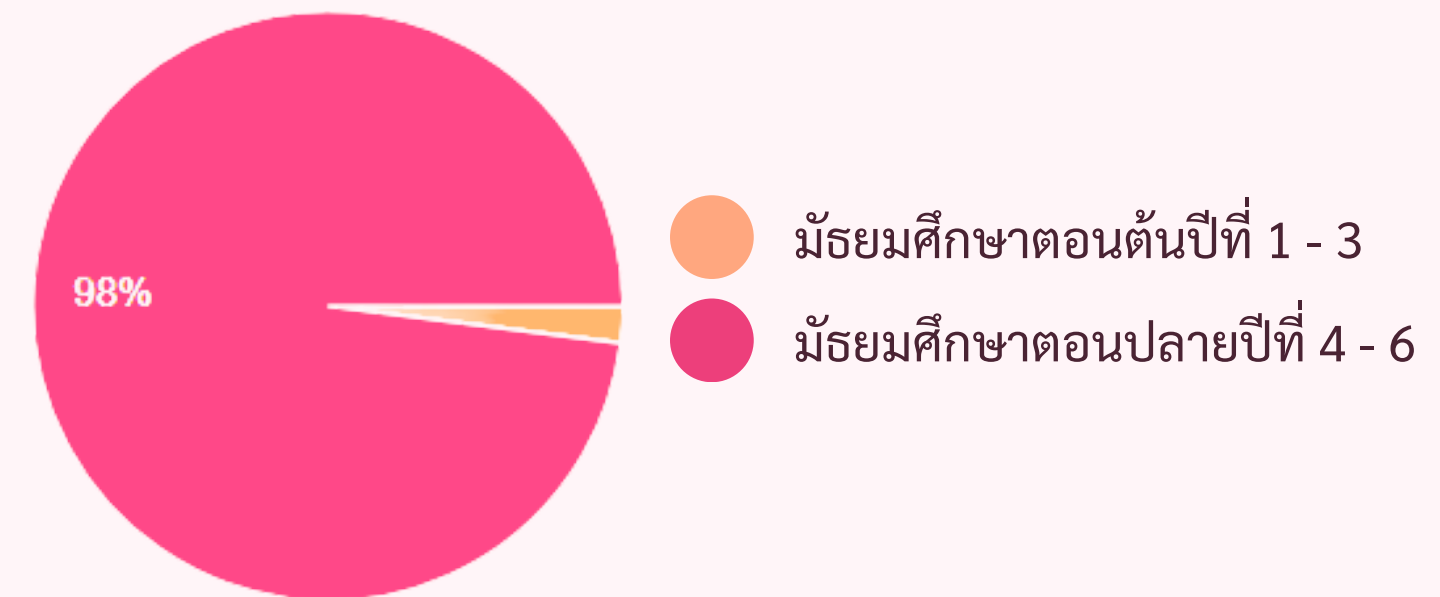
เพศ



ข้อมูลเรื่องเพศของผู้ตอบแบบประเมิน จากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 50 คน สามารถแบ่งตามเพศได้ดังนี้

1. เป็นเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12
2. เป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72
3. เป็น LGBTQIA+ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16

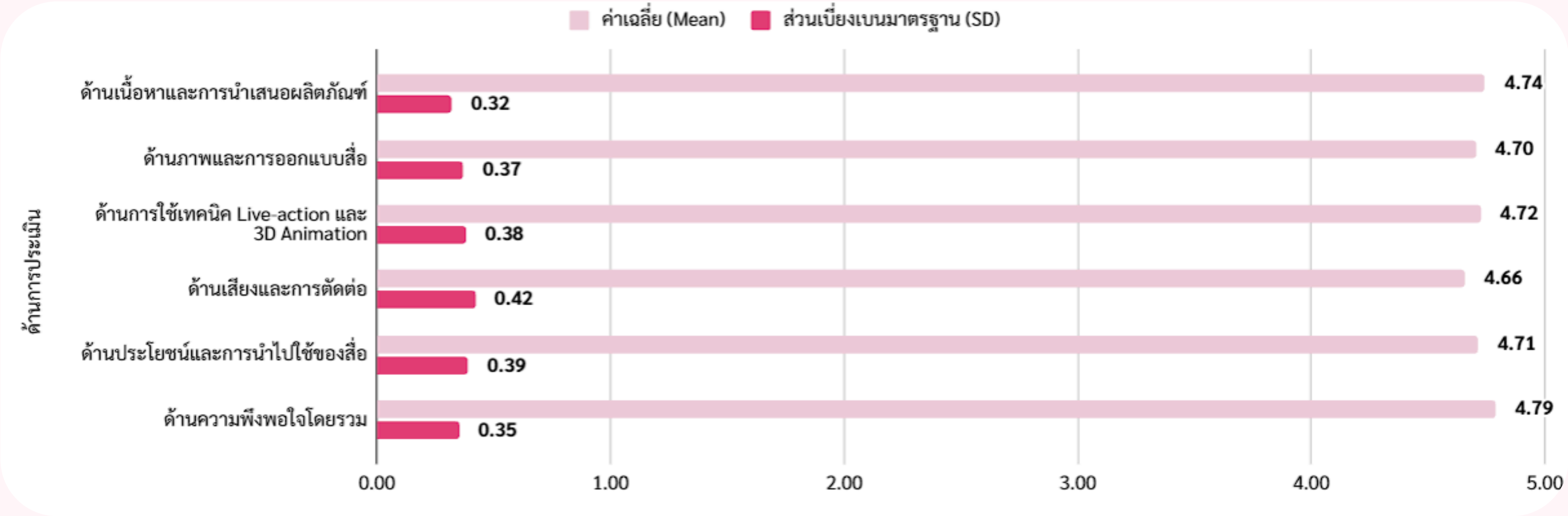
ระดับชั้น



ข้อมูลระดับชั้นของผู้ตอบแบบประเมิน จากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 50 คน สามารถแบ่งตามระดับชั้นได้ดังนี้

1. เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1-3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2
2. เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 4-6 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 98

ผลการประเมินคุณภาพสื่อและความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย



ผลการประเมินสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ POPPY LOVE จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 50 คน ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพและความเหมาะสมอยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.72) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1.ด้านความพึงพอใจโดยรวม | อยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.79) |
| 2.ด้านเนื้อหาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ | อยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.74) |
| 3.ด้านการใช้เทคนิค LIVE-ACTION และ 3D ANIMATION | อยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.72) |
| 4.ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ของสื่อ | อยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.71) |
| 5.ด้านภาพและการออกแบบสื่อ | อยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.70) |
| 6.ด้านเสียงและการตัดต่อ | อยู่ในระดับ ดีมาก (MEAN = 4.66) |

สรุปผลการศึกษา

จากการประเมินคุณภาพสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า **สื่อโฆษณามีคุณภาพและความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก** โดยมีจุดเด่นด้านการใช้เทคนิค LIVE ACTION ร่วมกับ 3D ANIMATION ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความโดดเด่นให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ เสียงและการตัดต่อ รวมถึงภาพและการออกแบบสื่อมีความสวยงามเหมาะสม ขณะที่เนื้อหาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สามารถสนับสนุนการสื่อสารของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสื่อยังมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

สำหรับผลการประเมินคุณภาพสื่อและความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า **ผู้ประเมินมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก** โดยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านเนื้อหาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมถึงด้านการใช้เทคนิค LIVE ACTION ร่วมกับ 3D ANIMATION สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสามารถดึงดูดความสนใจและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ ขณะที่ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ของสื่อ ตลอดจนด้านภาพและการออกแบบ ก็ได้รับการประเมินในระดับดีมากเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ด้านเสียงและการตัดต่อเป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้สื่อมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป สื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE สามารถผสมผสานการถ่ายทำจริงและแอนิเมชันสามมิติเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์สื่อที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ทั้งยังสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลการประเมินยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา การพัฒนาสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE ที่ได้จากเครื่องมือการวิจัย ซึ่งเป็นแบบสอบถาม มีประเด็นที่น่าสนใจพอที่จะนำมาอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพัฒนาสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก

ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE มีความชัดเจนและน่าสนใจ ทั้งด้านเนื้อหา การออกแบบ ภาพ เสียง และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการผสมผสานเทคนิคการถ่ายทำจริง (LIVE ACTION) ร่วมกับแอนิเมชันสามมิติ (3D ANIMATION) ช่วยเพิ่มความแปลกใหม่และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความสดใส น่ารัก และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น อีกทั้งยังช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของผู้รับชม ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นเกิดความสนใจต่อสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง POPPY LOVE เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ควรพัฒนาความสมจริงของแอนิเมชันสามมิติ (3D ANIMATION) ทั้งในด้านภาพและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ พร้อมเพิ่มลูกเล่นและความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ รวมถึงปรับการผสมผสานระหว่าง LIVE ACTION และ 3D ANIMATION ให้มีความกลมกลืนและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สื่อโฆษณามีความน่าสนใจและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

- เพิ่มความสมจริงของ 3D ANIMATION และเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์
- เพิ่มลูกเล่นและความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ
- ผสมผสาน LIVE-ACTION และ 3D ANIMATION ให้กลมกลืนและต่อเนื่องยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชญาณิชฐ์ณ., & ธนกฤต ว. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แพลตฟอร์ม TIKTOK ของเจนเอเรชั่นวาย. วารสาร สุทธิปริทัศน์, 38(2), 20–35. สืบค้น จาก <HTTPS://SO05.TCITHAIJO.ORG/INDEX.PHP/DPUSUTHIPARITHATJOURNAL/ARTICLE/VIEW/270476>

ลัดดาวัลย์ส., & โสริยา ส. (2068). การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z. วารสาร บริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 2(1), 15–27. สืบค้น จาก <HTTPS://SO14.TCITHAIJO.ORG/INDEX.PHP/JBURUS/ARTICLE/VIEW/1448>

อินท์ชลิตา ศ., ธีรวิรว. & กิติชัย ศ. (2568). องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทเครื่องสำอางผ่าน สื่อสังคมออนไลน์. วารสารร่มมุงทอง, 3(2), 37–56. สืบค้น จาก <HTTPS://SO08.TCITHAIJO.ORG/INDEX.PHP/ROMYOONGTHONG/ARTICLE/VIEW/5399>

ศิริพัทร บ., & วีรพงษ์พ. (2565). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 5(1), 176–187. สืบค้น จาก <HTTPS://SO07.TCITHAIJO.ORG/INDEX.PHP/DSR/ARTICLE/VIEW/1342>

ดวงทิพย์ป., & สุวรรณา ต. (2567). การศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทย วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล. วารสารวิชาการ และวิจัย, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14(2), 187–202. สืบค้น จาก <HTTPS://SO04.TCITHAIJO.ORG/INDEX.PHP/NEUARJ/ARTICLE/VIEW/270728>

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

วรายุทธ ห., & ธีญนันท์ส. (2567). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี3 มิติในการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 14(1), 123-135. สืบค้น จาก [HTTPS://PUBLICATION.NPRU.AC.TH](https://publication.npru.ac.th)

เรณูภา พนิทชัยศักดิ์. (2561). การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้สูงวัยใน กรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น จาก [HTTPS://DIGITAL.LIBRARY.TU.AC.TH/TU_DC/FRONTEND/INFO/ITEM/DC:166528](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/info/item/dc:166528)

ศิริพร ไตรภพ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุตรธานี. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, วิทยาลัยพิษณุพนธ์. สืบค้นจาก [HTTPS://SO06.TCITHAIJO.ORG/INDEX.PHP/JMLI/ARTICLE/VIEW/258303](https://so06.tcithaijo.org/index.php/jmli/article/view/258303)

BEP DIGITAL AGENCY. (2023). นิยามของสื่อโฆษณา. สืบค้นจาก [HTTPS://WWW.BEPGROUP.SPACE/BLOG/TYPES-OF-ADVERTISING-MEDIA](https://www.bepgroup.space/blog/types-of-advertising-media)

MARKET RESEARCH GROUP. (2024). รายงานวิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางมีสีในเอเชียตะวันออก เฝียงใต้โอกาสและความท้าทายในกลุ่มผู้บริโภค GEN Z. สืบค้นจาก [HTTPS://WWW.MARKETRESEARCHGROUP.COM/REPORTS/COLOR-COSMETICS-ASIA-2024](https://www.marketresearchgroup.com/reports/color-cosmetics-asia-2024)

ADOBE. (2025). BRAND AND PRODUCT VISUALIZATION WITH SUBSTANCE 3D. ADOBE. สืบค้นจาก [HTTPS://WWW.ADOBE.COM/TH_TH/PRODUCTS/SUBSTANCE3D/DISCOVER/BRAND-AND-PRODUCTVISUALIZATION.HTML](https://www.adobe.com/th_th/products/substance3d/discover/brand-and-productvisualization.html)

ประวัติของผู้ศึกษา



หน้าที่รับผิดชอบ
CAMERAMAN
EDITOR

หน้าที่รับผิดชอบ
ACTOR
EDITOR

หน้าที่รับผิดชอบ
3D ANIMATION
EDITOR

หน้าที่รับผิดชอบ
GRAPHIC DESIGN
EDITOR

หน้าที่รับผิดชอบ
3D ANIMATION
EDITOR

นางสาวสุภารัตน์ รอดสุขโข

รหัสนิสิต 66011213294 นิสิตชั้นปีที่ 4
ระดับชั้นปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชน
คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นางสาวเบญญาภา วิจิตขจี

รหัสนิสิต 66011213329 นิสิตชั้นปีที่ 4
ระดับชั้นปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชน
คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นางสาวพรวิรินทร์ สิ้นโสภา

รหัสนิสิต 66011213339 นิสิตชั้นปีที่ 4
ระดับชั้นปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชน
คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นางสาวเยาวมาลย์ อ้วนศรีเมือง

รหัสนิสิต 66011213350 นิสิตชั้นปีที่ 4
ระดับชั้นปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชน
คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นายอธิป วรวงศ์

รหัสนิสิต 66011213362 นิสิตชั้นปีที่ 4
ระดับชั้นปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชน
คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



การพัฒนาสื่อโฆษณาสินค้า เครื่องสำอาง POPPY LOVE

THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING MEDIA FOR POPPY LOVE COSMETIC PRODUCTS

จัดทำโดย สุภารัตน์ รอดสุขโข เบญญาภา วิจิตขจี พรวรินทร์ สีนโสภา เยาวมาลย์ อ้วนศรีเมือง อาริปป วรรณค์
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พฤต ธนรัช

คณะวิทยาการสารสนเทศ สาขาสื่อสารนิเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม