



โฆษณาไอศกรีม Mangonut milk

Icecream Mangonut milk

จัดทำโดย

นายปองคุณ

นายธนเดช

ทันสมัย

บุญสุรัตน์

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

สาขางานแอนิเมชัน

วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย	ชื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ	Icecream Mangonut milk
โดย 1. นายปองคุณ	ทันสมัย
2. นายธนเดช	บุญสุรัตน์

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการตามหลักสูตร
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ (ATC.)

(อาจารย์สิริมาศ สุภาพ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์นนทยา ณ สงขลา)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์สิริมาศ สุภาพ)
หัวหน้าสาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	โฆษณาไอศกรีม Mangonut milk	
ผู้จัดทำโครงการ	นายธนเดช	บุญสุรัตน์
	นายปองคุณ	ทันสมัย
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์สิริมาศ	สุภาพ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์นันทยา	ณ สงขลา
สาขาวิชา	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก	
สาขางาน	แอนิเมชัน	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

เนื่องจากการทำโครงการ สื่อโฆษณา นั้นมีจุดมุ่งหมายอย่างหนึ่งเพื่อให้นักศึกษาที่ต้องการศึกษาเรื่อง การสร้างสื่อโฆษณา และเพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้มีความรู้และวิธีการสร้างสื่อโฆษณา โดยโปรแกรม Sony vegas

คณะผู้จัดทำจึงใช้โปรแกรม Autodesk Maya ในการสร้างตัว Mockup และ Packaging ในการสร้างสื่อโฆษณา นั้นใช้โปรแกรม Vegas Pro

คณะผู้จัดทำได้สร้างสื่อโฆษณา เรื่อง โฆษณาไอศกรีม Mangonut milk ขึ้นเพื่อให้ท่านผู้ชมได้รับประโยชน์ที่จะศึกษาเรื่องการสร้างสื่อโฆษณา ที่พวกเราได้จัดทำขึ้นมา ผู้ที่จะศึกษาจะได้รู้วิธีและขั้นตอนการสร้างสื่อโฆษณาได้อย่างถูกต้องวิธี

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณ ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการที่
ให้โอกาสในการศึกษาคุณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ ที่ทำให้โครงการของเราประสบความสำเร็จลุล่วง
ไปด้วยดีและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

โครงการของเราจะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้ถ้าขาดคำแนะนำจากอาจารย์สิริมาศ สุภาพ ที่ปรึกษา
หลัก และอาจารย์นันทา ณ สงขลา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ทางคณะผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่
ของอาจารย์ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ และบอกขอบคุณพร้อมที่จะต้องแก้ไข

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณ บิดา มารดา และ เพื่อน ๆ สมาชิกในกลุ่มที่ให้คำปรึกษา ที่คอย
ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และที่คอยให้กำลังใจตลอดมา

คณะผู้จัดทำ

คำนำ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นการนำความรู้ที่ได้ศึกษามาสร้างเป็นผลงานทางวิชาการ โดยคณะผู้จัดทำได้เลือกที่ทำโครงการประเภท สื่อวีดิทัศน์

สื่อโฆษณา เรื่อง โฆษณาไอศกรีม Mangonut milkเป็นสื่อโฆษณา เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการทำโฆษณา โดยออกแบบ คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน รูปแบบสื่อโฆษณา ให้น่าสนใจ ผู้ชมทุกคนสามารถรับชมได้ ทุกเพศ ทุกวัย และยังให้ประโยชน์แก่ผู้ชมได้รับความรู้และความบันเทิงต่อไป

ดังนั้นคณะผู้จัดทำสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milkนี้จัดเป็นแบบอย่างในส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาในขณะที่รับชมได้รับความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ หากมีข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการทำเอกสารคู่มือโครงการฉบับนี้ทางคณะผู้จัดทำขออภัยและจะพยายามปรับปรุงคู่มือการทำโครงการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

	หน้า
หน้าอำนวยการ	ก
บทคัดย่อ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
คำนำ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญรูป	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขั้นตอนการดำเนินการ	2
1.6 แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart)	4
1.7 กลุ่มเป้าหมาย	5
1.8 เครื่องมือที่ใช้	5
1.9 งบประมาณการดำเนินงาน	5
บทที่ 2 กรณีศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 ศึกษาประโยชน์	45
2.3 รูปแบบการนำเสนอ	45
2.4 กรณีศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	
3.1 ศึกษาข้อมูลในการออกแบบ	48
3.2 แนวคิดในการออกแบบ	48
3.3 การออกแบบตัวละคร (Character design)	51

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การออกแบบโครงร่างตัวละคร (Sketch)	51
3.5 การออกแบบสตอรี่บอร์ด Shooting Script และ Story Board	52
3.6 การออกแบบสตอรี่บอร์ด (Story Board)	54
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	
4.1 การทดสอบโปรแกรม	63
4.2 การทดสอบความพึงพอใจ	68
4.3 ผลการทดสอบความพึงพอใจ	45
บทที่ 5 สรุปการทำโครงการ	
5.1 ผลของการดำเนินการ	70
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
5.4 สรุปแผนการดำเนินงาน (Gantt Chart)	72
5.5 สรุปงบประมาณการดำเนินงาน	73
บรรณานุกรม	74
บรรณานุกรมรูป	76
ภาคผนวก	79
- แบบประเมินหัวข้อโครงการ (CG01)	
- ใบขอเสนออาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ (CG02)	
- เสนออาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ (CG03)	
- ขอสอบโครงการ (CG04)	
- ใบบันทึกรายงานความคืบหน้า อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม (CG05)	
- ใบบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา (CG06)	
- แบบขออนุมัติสอบโครงการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG07)	
- ข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจ	
- Prepro Book	
ประวัติผู้จัดทำโครงการ	88

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของโปรแกรม Sony Vegas	34
รูปที่ 2.2 close up	37
รูปที่ 2.3 Medium shot	37
รูปที่ 2.4 Medium Long shot	38
รูปที่ 2.5 Long Shot	38
รูปที่ 2.6 Extreme long shot	39
รูปที่ 2.7 Extreme Close Up	39
รูปที่ 2.8 Bird eye view	40
รูปที่ 2.9 High-angle shot	41
รูปที่ 2.10 Eye-level shot	41
รูปที่ 2.11 Low-angle shot	42
รูปที่ 2.12 Worm eye view	42
รูปที่ 2.13 รูปแบบ โฆษณาไอศกรีม Nestle Extreme Nama Salted Caramel	46
รูปที่ 3.1 แนวคิดในการนำเสนอ	49
รูปที่ 3.2 ขอบเขตการออกแบบ	50
รูปที่ 3.3 ไอศกรีม	51
รูปที่ 3.4 ภาพ Character design ของน้องชมพู	51
รูปที่ 4.1 เปิดโฆษณา	64
รูปที่ 4.2 ช่วงดำเนินเรื่องโฆษณา	65
รูปที่ 4.3 ช่วงบรรยายสรรพคุณสินค้า	65
รูปที่ 4.4 ช่วงแสดงโมเดล 3D ของสินค้า	66
รูปที่ 4.5 ช่วงแสดงแพ็คเกจของสินค้า	66
รูปที่ 4.6 ช่วงจบโฆษณา	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart)	4
ตารางที่ 1.2 งบประมาณการดำเนินงาน	5
ตารางที่ 4.1 แบบฟอร์มการประเมิน	68
ตารางที่ 4.2 สรุปผลการประเมิน	69
ตารางที่ 5.1 สรุปแผนการดำเนินงาน(Gantt Chart)	72
ตารางที่ 5.2 งบประมาณการดำเนินงาน	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความเป็นมา

ปัจจุบันสื่อโฆษณาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เราพบเห็นโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ทุกวันไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ โฆษณาที่พบเห็น เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวถึงความหมายการโฆษณาได้โดยสรุปว่า โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการผลิตสื่อโฆษณาโดยการผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งจะมีการติดต่อวิทัศน์เกี่ยวกับโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk โดยการทำสื่อ ซึ่งจะมีการติดต่อโฆษณาเป็นการถ่ายทำและใช้การนำเสนอเป็นภาพแอนิเมชัน 3D เพื่อนำเสนอ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็วทันเหตุการณ์ สื่อโฆษณาเมื่อนำไปเผยแพร่ จะเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม การผลิตโฆษณาเพื่อการศึกษา นั้นจะเป็นการพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อโฆษณา ทำให้เข้าถึงข้อมูลและเข้าใจการผลิตสื่อโฆษณา

ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่ทำสื่อโฆษณาด้วยการสอ ดแทรกโมเดล 3D เทคนิคพิเศษจำลองเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการโฆษณา

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

- 1.2.1 เพื่อพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk
- 1.2.2 เพื่อนำเสนอ ไอศกรีม Mangonut milk เข้าสู่ตลาด
- 1.2.3 เพื่อให้ผู้ชมได้รับความพึงพอใจจากการรับชมสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 ศึกษาการใส่เทคนิคพิเศษตัวโมเดล 3D ในกระบวนการผลิตวิดีโอ
- 1.3.2 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk
- 1.3.3 ฝึกทักษะในกระบวนการผลิตและเทคนิคพิเศษในงานโฆษณา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ได้พัฒนาทักษะการออกแบบสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk
- 1.4.2 ได้พัฒนาทักษะการสร้างและออกแบบสื่อโฆษณา ไอศกรีม Mangonut milk
- 1.4.3 ผู้ที่รับชมได้รับความพึงพอใจจากการรับชมสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk

1.5 ขั้นตอนการดำเนินการ

- 1.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น
 - ศึกษาการทำโฆษณา ไอศกรีม Mangonut milk
 - ศึกษาการตัดต่อวิดีโอเบื้องต้น
 - ศึกษาการทำโมเดล 3D ไอศกรีม Mangonut milk
- 1.5.2 จัดทำแบบร่าง
 - วิเคราะห์ S.W.O.T ของผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา
 - วางวัตถุประสงค์และสื่อโฆษณา
 - เขียนบท (Script)
 - เขียนบทภาพ (Story board)
 - เขียนบทถ่ายทำ (Shooting Script)
 - พัฒนาสื่อวิดีโอโฆษณา ไอศกรีม Mangonut milk
- 1.5.3 การวางแผนความคิด
 - ใส่เทคนิคพิเศษในงานโฆษณา

- ได้พัฒนาทักษะการทำงานโฆษณา
- ผู้รับชมสื่อโฆษณาจะได้รับความบันเทิงจากการรับชม

1.6 แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart)

รายการ	มิถุนายน 62				กรกฎาคม 62				สิงหาคม 62				กันยายน 62				ระยะเวลา
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
เสนอหัวข้อโครงการ รอบที่ 1 (บทที่1)				←→													25 มิถุนายน - 12 กรกฎาคม 62
ประกาศผลหัวข้อ โครงการ รอบที่ 1				↔													16 กรกฎาคม 62
เสนอหัวข้อโครงการ รอบที่ 2 (บทที่1)						↔											17-19 กรกฎาคม 62
ประกาศผลหัวข้อ โครงการ รอบที่ 2						↔											20 กรกฎาคม 62
ส่งบทที่ 2									←→								9 -16 สิงหาคม 62
ส่งบทที่ 3											↔						20-30 สิงหาคม 62
สอบหัวข้อโครงการ (บทที่ 1-3)												↔					3-7 กันยายน 62
ส่งความคืบหน้า 70%													↔				10-14 กันยายน 62
ส่งความคืบหน้า 80%														↔			14-28 กันยายน 62
รายการ	พฤศจิกายน 62				ธันวาคม 62				มกราคม 63				กุมภาพันธ์ 63				หมายเหตุ
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ส่งความคืบหน้า 100%	←→																1-9 พฤศจิกายน 62 เป็นต้นไป
สอบโปรแกรม	↔																24 พฤศจิกายน 62
ส่งบทที่ 4					←→												3-14 ธันวาคม 62
ส่งบทที่ 5									←→								14-21 มกราคม 63
ส่งรูปเล่ม ชีดี และค่า เข้าเล่ม										←→							22 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 63

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart)

1.7 กลุ่มเป้าหมาย

1.7.1 บุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัย

1.8 เครื่องมือที่ใช้

1.8.1 โปรแกรม Adobe Illustrator CS6 ในการออกแบบแพ็คเกจ

1.8.2 โปรแกรม Adobe Premier pro CS6 ใช้ในการตัดต่อ

1.8.3 โปรแกรม Sony Vegas ใช้ในการตัดต่อ

1.8.4 โปรแกรม Adobe after effect เทคนิคพิเศษ

1.8.5 โปรแกรม Maya 2019 ในการทำโมเดล 3D

1.8.6 โปรแกรม Microsoft word 2016 ในการทำเอกสาร

1.8.7 โปรแกรม PowerPoint 2016 ในการนำเสนอ

1.8.8 โปรแกรม Adobe Photoshop ในการทำสตอรี่บอร์ด

1.9 งบประมาณการดำเนินงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา
1	ค่าปรีน	-	100 บาท
2	ค่ากระดาษ	รีม	100 บาท
3	ค่าหมึก	ขวด	120 บาท
4	ค่าเช่าเล่ม	ครั้ง	80 บาท
5	ค่าเดินทาง	ครั้ง	100 บาท
6	ค่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ	ชิ้น	100 บาท
7	ค่า Properties	ชิ้น	100 บาท
8	ค่า Costume	ชิ้น	200 บาท
รวมเป็นเงิน			900 บาท

ตารางที่ 1.2 งบประมาณการดำเนินงาน

บทที่ 2

กรณีศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับ โปรเจกต์รายการวิดิทัศน์เรื่อง ไอศกรีม Mangonut milk พบว่า ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 ความหมายของการโฆษณา
- 2.1.2 ประเภทของบริษัทโฆษณา
- 2.1.3 การวางแผนโฆษณา
- 2.1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์
- 2.1.5 การวางวัตถุประสงค์โฆษณา
- 2.1.6 สื่อโทรทัศน์
- 2.1.7 ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา
- 2.1.8 การเขียนสตอรี่บอร์ด
- 2.1.9 การเขียนบทถ่ายทำ
- 2.1.10 การทำม็อกอัพ
- 2.1.11 ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณา
- 2.1.12 โปรแกรมตัดต่อที่ใช้
- 2.1.13 เทคนิคการถ่ายทำ มุมกล้อง ขนาดภาพ

2.2 ศึกษาประโยชน์

2.3 รูปแบบการนำเสนอ

2.4 กรณีศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

โฆษณาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เราพบเห็นโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ทุกวันไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ โฆษณาที่พบเห็น นอกจากจะเป็นโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ แล้ว ยังมีโฆษณาพรรคการเมือง ตลอดจนโฆษณารณรงค์เพื่อสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์เมาไม่ขับ ประหยัดพลังงาน ออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพที่ดี งดสูบบุหรี่ ฯลฯ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวถึงความหมายการโฆษณา ได้โดยสรุปว่า โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

จากคำนิยามข้างต้น สามารถอธิบายความหมายของการโฆษณาที่ละประเด็นได้ดังนี้

1) โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด

โฆษณามีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ และเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาจะกำหนดโครงสร้างข้อมูลที่จะระบุชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารอะไร และอย่างไร ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรู้จักคุณสมบัติและ ประโยชน์ของสินค้า เช่น สบู่ แชมพู น้ำอัดลม หรืออาจจะเป็นการบริการ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สปา สายการบิน และก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นในที่สุด นอกจากนี้โฆษณายังช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดได้อีกด้วย ดังจะเห็นจากโครงการรณรงค์ส่งเสริมสังคมต่างๆที่ต้องการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิด เช่น แผนรณรงค์วันบุหรี่มือสองที่ต้องการให้ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ตระหนักถึงสิทธิของตน เป็นต้น

2) การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย

การโฆษณาจะต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งจ่ายโดยผู้โฆษณา กล่าวคือ ตราสินค้าต่าง ๆ เช่น ฮอนด้า มาม่า ชันซิล ฯลฯ จะเป็นผู้จ่ายค่าสื่อโฆษณาให้กับสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สถานี ตลอดจนนิตยสารต่างๆ ที่ผู้โฆษณาเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว แต่ในบางครั้งการโฆษณา ก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับพื้นที่สำหรับการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา เช่น การติดโปสเตอร์รณรงค์เลิกสูบบุหรี่ ในมหาวิทยาลัย การติดสติ๊กเกอร์โฆษณาไค้กที่รถบรรทุกขนส่งสินค้าของบริษัท แต่อย่างไรก็ตาม แม้บางครั้ง ผู้โฆษณาจะ ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการเผยแพร่โฆษณา แต่ก็ยังนับว่ารูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้เป็นการโฆษณา เนื่องจาก เป็นการสื่อสารที่กำหนดโครงสร้างของข้อมูลและรายละเอียดอย่างชัดเจนจากผู้โฆษณา รวมทั้งเป็นการ สื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร

3) โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

โฆษณานับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในการเลือกใช้มากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง เมื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโฆษณาสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม

ใหญ่ได้ ในคราวเดียว เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งหมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนสื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถไฟฟ้า รถเมล์ เป็นต้น สื่อดังกล่าว สามารถเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาใจกว้างสำเร็จรูป ทางโทรทัศน์ในรายการละครหลังข่าวภาคค่ำ ช่อง 7 อาจจะ มีกลุ่มเป้าหมายรับชมมากกว่า 5 ล้านคน การลงโฆษณาแบบเครือข่ายโทรศัพท์สแปมปีใน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งมียอดผู้อ่านประมาณ 10 ล้านคน น่าจะเป็นเหตุผลที่ดีว่า ทำไมหนังสือพิมพ์ ยอดนิยม หรือช่องสถานีต่างๆ ทางโทรทัศน์ จึงมีโฆษณาลง เผยแพร่จำนวนมากในแต่ละวัน ก็ เนื่องจากการสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก หรือมีกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมากเปิดรับสื่อโฆษณาดังกล่าว ซึ่งเป็นเหตุให้โฆษณาได้รับความนิยม และถูกเลือกใช้เป็น ทางเลือกอันดับแรกๆเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่เป็นการสื่อสารผ่าน สื่อมวลชน

2.1.2 ประเภทของบริษัทโฆษณา

ประเภทของบริษัทโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) บริษัทโฆษณาให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service Agencies)

1.1 เป็นบริษัทโฆษณาที่ให้บริการทั้งด้านการโฆษณา และให้บริการด้านเครื่องมือการ สื่อสารการ ตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การให้บริการด้านการโฆษณา รวมถึงการวางแผน การสร้างสรรค์ผลิตชิ้นงานโฆษณา การวิจัยโฆษณา และการให้บริการด้านสื่อโฆษณา ส่วน การให้บริการด้านเครื่องมือ 4 การตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณา เช่น การให้บริการด้านการ ประชาสัมพันธ์ การออกแบบ 4. สินค้า การวางแผนการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษทาง การตลาดต่างๆ รวมทั้งการให้ บริการด้านอินเทอร์เน็ต มีเดีย (Interactive Media) ด้วย เช่น การ ออกแบบเว็บไซต์ (Website) การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

1.2 บริษัทโฆษณาให้บริการเฉพาะด้าน (Specialize Advertising Agencies)

ตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา แนวโน้มการให้บริการเฉพาะด้านมีมากขึ้น มีบริษัท โฆษณาขนาดเล็กที่ให้บริการเฉพาะด้านเกิดขึ้นมากมาย ทั้งการให้บริการด้านการสร้างสรรค์ (Creative) และสื่อโฆษณา (Media) ถูกค้าหลายรายเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทโฆษณาที่ ให้บริการเฉพาะด้าน เนื่องจากค่าบริการที่อาจจะถูกกว่าบริษัทโฆษณาที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ อีกทั้งทำให้ลูกค้ามีทางเลือก ในการใช้บริการจากบริษัทโฆษณาที่มากขึ้นด้วย ในที่นี้จะกล่าวถึง บริษัทโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะด้าน 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 บริษัทที่ให้บริการด้านการสร้างสรรค์ (Creative Service) หมายถึง บริษัทที่ให้บริการ ด้านการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา บริษัทนี้ประกอบด้วยผู้กำกับศิลป์ (Art Director) และผู้เขียนคำ โฆษณา (Copywriter) รวมตัวกันให้บริการลูกค้า มีหน้าที่หลัก คือ สร้างสรรค์แนวคิดโฆษณา

พัฒนาชิ้นงานโฆษณา ทางสื่อต่างๆ จนกระทั่งควบคุมการผลิตชิ้นงานโฆษณาจนสำเร็จ พร้อมทั้งจะนำไปเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ

1.2.2 บริษัทที่ให้บริการด้านซื้อสื่อโฆษณา (Media Buying Service) หมายถึงบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการซื้อพื้นที่สำหรับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ โดยทั่วไปลูกค้าและบริษัทโฆษณาจะร่วมกันวางแผนกลยุทธ์ซื้อโฆษณา (Media Strategy) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการซื้อสื่อโฆษณา แล้วจึงให้บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านอย่างบริษัทที่ให้บริการด้านซื้อสื่อโฆษณาเข้ามารับผิดชอบด้านการซื้อสื่อโฆษณาให้ได้ตามแผนที่วางเอาไว้ ทั้งนี้ บริษัทที่ให้บริการด้านซื้อสื่อโฆษณาจะได้รับมอบหมายจากลูกค้าจำนวนหลายรายให้เป็น ตัวแทนในการซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งทำให้สามารถซื้อสื่อโฆษณาแต่ละครั้งในจำนวนมาก และทำให้มีอำนาจ ในการต่อรองกับเจ้าของสื่อ (Media Owner) สูง ทำให้ได้ราคาต่ำกว่าการซื้อสื่อจากบริษัทอื่นๆ ที่ซื้อพื้นที่ แต่ละครั้งในจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากไม่ได้เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโดยเฉพาะ จากระบบการซื้อ แต่ละครั้งจำนวนมาก ทำให้ลูกค้านิยมใช้บริการบริษัทที่ให้บริการด้านซื้อสื่อโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้ง ค่าบริการก็ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการของบริษัทโฆษณาให้บริการเต็มรูปแบบ จึงทำให้ บริษัทโฆษณาเต็มรูปแบบขนาดใหญ่หลายบริษัทปรับเปลี่ยนโครงสร้าง แยกแผนกการให้บริการด้านสื่อโฆษณาออกมาเพื่อตั้งเป็นบริษัทที่ให้บริการเฉพาะด้านการซื้อสื่อโฆษณาโดยเรียกบริษัทดังกล่าวว่า บริษัท สื่ออิสระ (Media Independent) เช่น บริษัท ซินิธ มีเดีย เวิลด์ไวด์ (Zenith Media Worldwide) ซึ่ง เกิดขึ้นครั้งแรกจากการรวมตัวกันของแผนกการให้บริการด้านสื่อโฆษณาของเบตส์ และซาตชี แอนด์ซาตชี (Bates and Saatchi & Saatchi) (Duncan, 2005: 40)

2.1.3 การวางแผนโฆษณา

การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนโฆษณาโดยการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ ที่จะมามีประโยชน์ต่อการกำหนดวัตถุประสงค์และการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณา

กลยุทธ์โฆษณา ประกอบไปด้วย ขั้นตอนหลักๆ 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณา และการกำหนดงบประมาณโฆษณา ซึ่งในบทนี้จะอธิบายรายละเอียดใน 2 ขั้นตอน นี้ ส่วนในขั้นตอนที่ 3 และ 4 คือ การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และการกำหนดกลยุทธ์สื่อ โฆษณาจะอธิบายรายละเอียดในบทที่ 5 และบทที่ 6 ต่อไป

การนำกลยุทธ์มาใช้เป็นเรื่องของกลวิธีในลักษณะของกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องทำการใส่รายละเอียด ที่จำเป็นเพื่อทำให้การลงมือปฏิบัติง่ายที่สุด ในขั้นตอนรายละเอียดนี้เป็นขั้นตอนที่อธิบายถึงส่วนประสม การสร้างสรรค์ (Creative Mix) ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาในสื่อเฉพาะนั้นๆ เช่น สำหรับโฆษณาทางโหดๆ ต้องมีการกำหนดวิธีนำเสนอสารโฆษณา ถ้าต้องการมีผู้นำเสนอสารต้องกำหนดว่าจะเฮง 1 โฆษณา (Advertising Copy) ควรจะออกมาอย่างไร ภาพควรเป็นอย่างไร ถ้า

หลังจากที่กำหนดสื่อที่เลือกใช้แล้ว (ขั้นตอนกลยุทธ์สื่อ) ในขั้นตอนนี้มีการใน สื่อโทรทัศน์ จะใช้ สถานีใด รายการใด ด้วยความถี่ในการใช้กี่ครั้ง เป็นต้น

การประเมินประสิทธิผลโฆษณา การประเมินประสิทธิผลเป็นประเด็นสำคัญในการบริหาร แผนงานโฆษณา เพราะเป็นการให้คำตอบว่าโฆษณาสามารถช่วยให้วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้นประสบผลสำเร็จหรือไม่ จึงเท่ากับเป็นพื้นฐานของการควบคุมโฆษณา เช่น ถ้า วัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) หลังจากที่ได้ไป ไปถึงผู้รับสารแล้ว ก็จะทำการวัดผลว่ามีผู้ที่ตระหนักในตราสินค้ามาก-น้อยแค่ไหน เป็นต้น

2.1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นตอนแรกของการวางแผนโฆษณาเหมือนกับการวางแผนการตลาดนั่นคือ การวิเคราะห์ สถานการณ์ ซึ่งหมายถึง “การพิจารณาถึงข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน ที่สรุปออกมาเป็นสภาพของ องค์กร ในขณะนั้นและความพยายามในการทำให้เห็นถึงแนวโน้มและเงื่อนไขทางการตลาดที่ อาจจะมีผลกระทบ ต่อผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าขององค์กรในอนาคต” (Bovee, Thill, Dovel, and Wood, 1995: 165) ประเด็นสำคัญคือการวิเคราะห์ ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องมีการเก็บข้อมูลที่สำคัญ ที่จะมีส่วนต่อการวางแผนโฆษณา และต้องมองให้ออกว่าข้อมูลอะไรที่จะมีความหมายต่อ ความสำเร็จของตราสินค้าได้บ้าง

ในความเป็นจริงมีปัจจัย (Factors) มากมายที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนโฆษณาที่จะใช้เป็น ข้อมูล อธิบายว่าปัจจัยเหล่านั้นมีผลอย่างไรบ้าง การวางแผนโฆษณาในแต่ละครั้ง และในแต่ละตรา สินค้าอาจมี รายละเอียดของปัจจัยที่จำเป็นต้องวิเคราะห์แตกต่างกันไป จึงอาจไม่มีบทสรุปที่ แน่นนอนตายตัวว่าข้อมูล ทั้งหมดที่สมบูรณ์ที่ควรวิเคราะห์มีอะไรบ้าง แต่ผู้วางแผนโฆษณาควร ตัดสินใจว่า ข้อมูลอะไรบ้างที่สำคัญ สำหรับการวางแผนโฆษณาให้กับตราสินค้าในขณะนั้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหลักๆ ที่นักวางแผนโฆษณา ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สถานการณ์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์บริบทต่างๆ ในอดีต (Historical Context) ของบริษัท เพื่อให้เข้าใจว่ากว่าบริษัทลูกค้านั้นจะมาถึงสถานการณ์ขณะนี้ได้นั้น ผ่าน ความเป็นมาอย่างไรบ้าง อาจเป็นประวัติความเป็นมาการพัฒนาสินค้ามาจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมขององค์กร จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของบริษัท ข้อผิดพลาดและความสำเร็จที่น่าสนใจมี อะไรบ้าง เนื่องจากการวางแผน โฆษณาในปัจจุบัน ย่อมต้องย้อนกลับไปดูอดีต เพราะอดีตมี บทเรียนที่อาจหลีกเลี่ยงหรือทำตาม นอกจากนี้ นักวางแผนโฆษณาที่สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ จากการรู้จักบริษัทของลูกค้าเป็นอย่างดี ก็จะ สามารถ สร้างความเชื่อมั่นที่ลูกค้าจะมีต่อแผนโฆษณา อีกด้วย (O'Guinn, Allen, and Semenik, 2000: 246-247)

2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) คือการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการ และ แนวโน้มของอุตสาหกรรมนั้นๆ และวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน กระบวนการ วางแผนโฆษณา เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้า ประเภะนั้นๆ ว่าใน อุตสาหกรรมนั้น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทำให้ลักษณะสินค้า เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง เช่น ผง ชักฟอก มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผงชักฟอกจากผงชักฟอกมา เป็นฟายาซักผ้าและกลายมาเป็นเม็ดผง ชักฟอก ส่วนเรื่องของส่วนผสมในผงชักฟอกนั้น มี ส่วนผสมอะไรที่อุตสาหกรรมนี้เน้นหนัก และแข่งขัน กันบ้าง หรือ ผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาด ผิวหน้า มีพัฒนาการจากสบู่ล้างหน้า มาเป็นเจลล้างหน้า และ ต่อเนื่องมาถึงโฟมล้างหน้าอย่างไร บ้าง การเข้าใจถึงอุตสาหกรรมของสินค้าประเภะนั้นๆ จะมีประโยชน์ ต่อการเข้าใจผู้บริโภคส่วน หนึ่ง และมีประโยชน์ต่อการเข้าสู่ตลาด การกำหนดตำแหน่งสินค้า และการ กล่าวอ้างในงาน โฆษณาด้วย นอกจากนี้ ข้อมูลในส่วนนี้จะไปเสริมกับข้อมูลในส่วนของบริษัทลูกค้า ซึ่ง จะทำ ให้ นักโฆษณามองเห็นภาพรวมว่าบริษัทลูกค้ากับอุตสาหกรรมสินค้าประเภะนั้นๆ เป็นอย่างไร

3) การวิเคราะห์สินค้า (Product Analysis) คือการประเมินสินค้าเกี่ยวกับสัญลักษณ์สินค้า, หีบห่อ และลักษณะทางกายภาพสินค้า เพื่อให้เข้าใจในสินค้าและสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นข้อ ได้เปรียบของ สินค้าในงานโฆษณาอย่างดีที่สุด การวิเคราะห์สินค้าจะได้ข้อมูลที่ช่วยให้นักโฆษณา ทำโฆษณาที่จะมีผล ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างดี ข้อมูลที่จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควร วิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อทำให้มองเห็นว่า ส่วนใดของตรา สินค้าที่เป็นข้อ ได้เปรียบและ เสียเปรียบ เช่น สินค้าทำด้วยอะไร มีส่วนผสมอะไรบ้าง สินค้าทำงาน อย่างไร ข้อดีที่สุดของสินค้าคืออะไร การเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร หีบห่อสินค้าเป็นอย่างไร ราคา สินค้าเป็นเท่าไร วงจรชีวิตของสินค้าอยู่ใน ขั้นตอนไหน (โดยปกติจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นเริ่มต้น (Introduction) ขั้นเติบโต (Growth) ขั้นอิ่มตัว (Maturity) และขั้นเสื่อม (Decline) วิธีใช้สินค้าเป็นอย่างไร เป็นต้น นักโฆษณาอาจจะต้องการทดสอบสินค้าหรือลองใช้สินค้า เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เพื่อค้นหาจุดเด่นของสินค้า และเข้าใจสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง ไร่ก็ ตาม นอกจากการวิเคราะห์ลักษณะสินค้าดังที่กล่าวมาแล้ว ในส่วนนี้ ยังหมายรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าด้วยว่าโดยเปรียบเทียบแล้ว ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับ คุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไร ซึ่งอาจทำให้ค้นพบจุดได้เปรียบที่ ตราสินค้ามีอยู่ แล้วในการรับรู้ของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็จะทำให้นักโฆษณาทราบว่า สินค้ามีจุดด้อย อะไรบ้างที่ผู้บริโภครับรู้ (Bergh and Katz, 1999: 165-166)

4) การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) เป็นการวิเคราะห์ด้านตรงกันข้ามกับการวิเคราะห์ อุตสาหกรรม เพราะการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเป็นการวิเคราะห์ในด้านของผู้ผลิต (Supply) ในขณะที่ การวิเคราะห์ตลาดเป็นการวิเคราะห์ในด้านของความต้องการสินค้า (Demand) นั่นคือการ วิเคราะห์ ตลาดที่มีผู้บริโภคที่พร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือไม่นั่นเอง ดังนั้นการวิเคราะห์ตลาดจึงเป็น

การวิเคราะห์ทั้ง ภาพรวมของตลาดและผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดด้วย ข้อมูลที่จำเป็นประกอบไปด้วย ขนาดของตลาด (Size of the Market) อัตราการเติบโตของตลาด ฤดูกาลขายสินค้า (Seasonality) (หมายถึงโดยปกติสินค้าจะขายดีในตลาดในช่วงใด) การกระจุกตัวหรือกระจายตัวของตลาด ตลาด ส่วนย่อย (Market Segments) มีอะไรบ้าง และแนวโน้มของตลาดจะเป็นไปในทิศทางใด นอกจากนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในตลาด เช่น ปัจจัยที่ทำให้ตลาดต้องการสินค้า ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอยู่ เป็นใครบ้าง สาเหตุที่ทำให้ใช้สินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแต่ละตราสินค้าในตลาด รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้าที่ใดบ้าง ใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน ฟังพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่หรือไม่ ชอบตราสินค้านั้นๆ เพราะอะไร (Aaker, Batra, and Myer, 1992: 33-35) อย่างไรก็ตามการจะวิเคราะห์ ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาจะมีรายละเอียดในบทต่อไป

5) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) คือการตัดสินใจว่าตราสินค้านั้นๆ จะแข่งขันกับใครในตลาด การพิจารณาถึงใครเป็นคู่แข่งเป็นการพิจารณาที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการตัดสินใจเลือก คู่แข่งมีผลต่อการวางแผนโฆษณา ตัวอย่างเช่น ฟิล์มสีฟูจิ พิจารณาว่า โกดักคือคู่แข่งที่สำคัญ มิใช่ โคนิก้าหรืออิกฟา ทำให้ข้อมูลที่พิจารณาคู่แข่งหลักไปอยู่ที่ข้อมูลของโกดัก และการโฆษณาถึงคุณประโยชน์ ที่ฟูจิจะให้กับผู้บริโภคเป้าหมายต้องแตกต่างและโดดเด่น รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดีกว่าโกดัก ซึ่งทั้งหมดนี้ย่อมต้องปรากฏออกมาเป็นข่าวสารโฆษณานักโฆษณาที่รู้จักคู่แข่งกันดีมากเท่าไร ก็จะสมารถวางแผนโฆษณาได้ดีมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางการตลาด อาจไม่ใช่การ แข่งขันกับคู่แข่งหลักเพียงตราสินค้าเดียว ในบางสถานการณ์ อาจต้องพิจารณาคู่แข่งในสินค้าประเภท อื่นด้วยเช่นกัน เช่น มั่นฝรั่งทอดกรอบอาจ แข่งขันกับขนมมอกรอบอื่นๆ เช่น ข้าวอบกรอบ แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับการวางแผน โฆษณาในทุกๆ ขั้นตอน เริ่ม ตั้งแต่การวางตำแหน่งสินค้าที่ต้องโดดเด่นและแตกต่าง การสร้างสรรค์ข่าว สารโฆษณาที่น่าสนใจ และบรรลุลวัตถุประสงค์โฆษณา รวมถึงขั้นตอนการเลือกสื่อโฆษณาที่ต้องแตกต่าง และเหนือกว่า คู่แข่งขัน ข้อมูลที่เกี่ยวกับคู่แข่ง อาจประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนครองตลาด (Market Share) (หมายถึง อัตราส่วนยอดขายของบริษัทนั้นๆ เปรียบเทียบกับยอดขายของบริษัทอื่นๆ ทั้งหมดในอุตสาหกรรมเดียวกัน) โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนครองตลาดของคู่แข่ง แนวโน้มส่วนครองตลาดพร้อม ทั้ง เหตุผล คู่แข่งจะสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดได้หรือไม่เพราะอะไร การวิเคราะห์จุดแข็งและ จุดอ่อนของคู่แข่ง ทั้งเชิงการเงิน การผลิตและการตลาด วิเคราะห์แผนการตลาดและโฆษณาที่ คู่แข่งดำเนินการมา ในอดีต (ตำแหน่งสินค้า, ภาพลักษณ์สินค้า, แนวคิดหลักในการโฆษณา) รวมถึงงบประมาณและสื่อโฆษณา ที่คู่แข่งเลือกใช้ด้วย (Aaker, Batra, and Myers, 1992: 35-36)

2.1.5 การวางวัตถุประสงค์โฆษณา

1) ใครคือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพราะกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทางการโฆษณา อาจจะเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรืออาจจะเป็นกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดก็ได้ เช่น โฆษณาอาจต้องการไปถึงกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Influencers) แทนที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้า (Users) เป็นต้น

2) อะไรคือสิ่งสุดท้ายที่นักโฆษณาต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั้น ๆ ในการตอบคำถามนี้อาจต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทักษะและพฤติกรรมในปัจจุบันของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ทราบว่าเขาเหล่านั้นคิด รู้สึก และมีพฤติกรรมอย่างไรต่อสินค้าประเภทนั้นๆ และต่อตราสินค้า ต่างๆ อย่างไร และนำข้อมูลนี้มากำหนดว่าพฤติกรรมสุดท้ายที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารเมื่อเปิดรับ โฆษณาแล้วคืออะไร เช่น เปลี่ยนทัศนคติ ตอกย้ำทัศนคติ ลูกค้านิยม เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เพิ่มการรับรู้ในคุณค่าสินค้า เป็นต้น

3) อะไรคือกระบวนการที่จะก่อให้เกิดสิ่งที่ต้องการในข้อที่ 2 หมายถึงระหว่างที่เกิดกระบวนการ การนั้นโฆษณาเข้าไปมีบทบาทตามกระบวนการดังกล่าวอย่างไรบ้าง ในการตัดสินใจครั้งนี้คือการตอบคำถามว่า ถ้าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องผ่านขั้นตอนใดบ้าง ถ้าต้องการให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องผ่านขั้นตอนใดบ้างนั่นเอง ดังนั้น การรู้และเข้าใจถึงขั้นตอนของกระบวนการการเกิดสิ่งที่นักโฆษณาปรารถนาให้เกิดกับผู้รับสารเป้าหมายนั้นจะทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณาได้ถูกต้องว่าจะต้องผ่านขั้นตอนใดบ้าง หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามีตัวแปรแทรก (Intervening Variables) อะไรบ้าง ระหว่างผู้รับสารเป้าหมายกับพฤติกรรมที่ต้องการ รายละเอียดของตัวแปรแทรกนี้จะอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อลำดับขั้นผลกระทบ (Hierarchy of Effects)

2.1.6 สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เกิดการพัฒนาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นับเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ในขณะนั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพที่เคลื่อนไหวและเสียง ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจแก่ข่าวสารที่สื่อสารผ่านทางสื่อนี้ มากกว่าสื่ออื่นๆ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก สนใจ จดจำตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี ในประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ที่สามารถ โฆษณาได้ทั้งสิ้น 5 สถานี ทางโทรทัศน์เสรี (Free TV) คือ ช่อง 3 5 7 9 11 (เฉพาะโฆษณาส่งเสริม สังคม) โฆษณาในที่นี้หมายถึงโฆษณาสินค้า/บริการที่ขายในช่วงพักโฆษณาของรายการต่างๆ ที่เรียกว่า สูงสเปด (Loose Spot) ซึ่งจะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นๆ ส่วนเคเบิลทีวีนั้น ยังไม่ได้รับการอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้ เนื่องจากเป็นระบบธุรกิจที่มีรายได้ค่าบริการจากผู้รับชมที่เป็นสมาชิก

2.1.7 ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้

- 1) การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)
- 2) การตั้งวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา (Media Objective)
- 3) การวางกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media Strategy)
- 4) การตัดสินใจด้านตารางสื่อโฆษณา (Media Schedule)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

หน้าที่ของผู้วางแผนสื่อโฆษณา คือ การเลือกสื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยอาจตั้งคำถาม ดังนี้

- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) อย่างไรมีจำนวนเท่าใด เช่น ถ้าเป็นกลุ่มเล็ก การใช้สื่อมวลชนอาจไม่คุ้มค่า เช่น สินค้าโทรศัพท์มือถือราคาเครื่องละ 200,000 บาท ไม่ควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเพราะมีกลุ่มเป้าหมายเล็กมาก การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม หรือการใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะเหมาะสมกว่า

- กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ที่ไหน (Geographic) เพื่อพิจารณาว่ามีสื่อใดเข้าถึงได้บ้าง เช่นกลุ่มเป้าหมายแม่บ้านต่างจังหวัด สื่อโทรทัศน์รายการละครหลังข่าวภาคค่ำก็จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

- กลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร (Lifestyle) ทั้งนี้เพื่อพิจารณาพฤติกรรม การบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกสื่อที่เหมาะสม เช่นกลุ่มหนุ่มสาวทำงานในเมือง สื่อรถไฟฟ้าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดี รวมทั้งสื่อโรงภาพยนตร์ด้วย

- 2) การตั้งวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา

การตั้งวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณาจะสะท้อนความต้องการของบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตั้งเป้าหมายที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสารโฆษณาอย่างไรโดยมีตัวแปรสองตัวที่เกี่ยวข้องคือ การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency)

การเข้าถึง (Reach)

ไม่ว่าชิ้นงานโฆษณาจะสร้างสรรค์ได้โดดเด่นเพียงใด ก็ไม่เกิดประโยชน์จนกว่ากลุ่มเป้าหมาย เปิดรับชิ้นงานนั้น การเข้าถึง (Reach) หมายถึง ร้อยละของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเปิดรับโฆษณา ผ่านสื่อดังกล่าวในช่วงเวลาที่กำหนด (4 สัปดาห์)

ในการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะกำหนดค่าการเข้าถึง เช่น $R = 70$ หมายถึง ร้อยละ 70 ของกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสเปิดรับโฆษณานี้ ค่าการเข้าถึงที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับงบประมาณ ด้านสื่อ แน่นอนว่าหากต้องการเข้าถึงให้ครอบคลุมจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากที่สุด ย่อมที่จะต้องใช้งบประมาณด้านสื่อสูง อย่างไรก็ตามการพิจารณาการเข้าถึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ผู้วางแผน ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และอยู่ที่ไหน หรือเปิดรับสื่อ

อะไรบ้าง เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กรายการ ช่อง 9 การ์ตูน จะสามารถเข้าถึงได้ดีกว่า รายการละครหลังข่าว หากกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน รายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เป็นต้น

ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการวางแผนโฆษณา หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ ก. ในช่วงเวลาที่กำหนด (4 สัปดาห์) ซึ่งเชื่อกันว่ายิ่งกลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาบ่อยครั้ง ก็จะทำให้ต้อง สารโฆษณาได้ดี อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคมักไม่สนใจโฆษณา จากการวิจัยหลาย ชิ้น พบว่าผู้บริโภคเพียงแค่ร้อยละ 25-35 ที่สนใจดูโฆษณาทางทีวี และเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่สนใจ ฟังโฆษณาทางวิทยุ จากข้อมูลนี้ทำให้ความถี่เป็นปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้วางแผนสื่อให้ ความสำคัญ เพราะไม่ใช่ผู้บริโภคจะสนใจเปิดรับโฆษณาทุกครั้งที่ได้รับ หากโฆษณาด้วยความถี่สูง โอกาส ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับก็มีมากขึ้น จะเห็นได้ว่าเรามักจะเห็นโฆษณาสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดบ่อยกว่าสินค้าอื่น ทั้งนี้เพื่อรักษาระดับการเป็นตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำระดับต้นๆ (Top of Mind Brand Awareness) ของสินค้าประเภทนั้นๆ

จำนวนความถี่ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ นั้น เชื่อกันว่าอยู่ระหว่าง 3-10 ครั้ง ต่อระยะเวลา 4 สัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น หากเป็นสินค้ามีคู่แข่ง ต่างโฆษณามาก จำนวนความถี่ในการวางแผนก็จำเป็นต้องสูงด้วย เช่น สินค้าประเภท สบู่ แชมพู ยาส บะหมี่สำเร็จรูป ชาเขียว เป็นต้น แต่หากเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีการโฆษณามากนัก เช่น ยา ย 22 แฟ้มเอกสาร เป็นต้น จำนวนความถี่สูงอาจไม่จำเป็น

3) การวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา

การวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาเป็นการวางแผนการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจด้านส่วนผสมสื่อโฆษณา (Media Mix) โดยผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะพิจารณาประเด็นเพื่อเลือกส่วนผสมสื่อโฆษณาดังนี้

- จะเลือกใช้สื่ออะไรบ้างกล่าวคือ จะใช้สื่ออะไรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ตามค่าความถี่ (Frequency) และการเข้าถึง (Reach) ที่กำหนด

- จะใช้สื่อแต่ละประเภทที่เลือกมาน้อยแค่ไหน กล่าวคือ จะใช้งบประมาณที่มีกับสื่อที่เลือกใช้ มากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ค่าความถี่และการเข้าถึงที่กำหนดเช่นกัน เช่น ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา ให้กับสินค้าน้ำดื่มยี่ห้อหนึ่ง มีงบประมาณ 20 ล้านบาท จะแบ่งสัดส่วนให้กับสื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ กล่าวคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อย่างไรจึงจะเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในกรณีนี้อาจให้น้ำหนัก กับสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 70 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 20 และวิทยุ ร้อยละ 10 เป็นต้น

จากประเด็นทั้งสองข้างต้น ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

3.1 การให้น้ำหนักสื่อ (Media Weighting)

ให้น้ำหนักสื่อ พิจารณาในมุมมองด้านการให้น้ำหนักกับสื่อด้านจำนวนงบประมาณที่ใช้ โดยต้องพิจารณาการลงโฆษณาของกลุ่มแข่งด้วย หากคู่แข่งให้น้ำหนักในการวางโฆษณาทางโทรทัศน์ ต้องให้ความสำคัญในทิศทางเดียวกันด้วย เช่น เรามักเห็นโฆษณาน้ำอัดลม โคคา โคลา และเป๊ปซี่ โคลา ในโทรทัศน์เป็นประจำเหมือนกัน

3.2 ความเข้มข้นของสื่อ (Media Concentration)

ความเข้มข้นของสื่อ หมายถึง การเน้นที่การใช้ส่วนผสมของสื่อโฆษณาจำนวนไม่กี่ประเภท เพื่อให้มีความถี่สูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสื่อโฆษณาบางชนิดมีคุณลักษณะของสื่อที่ให้ความเข้มข้นสูง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์สี เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนมากชอบรับเป็นสมาชิก หรืออ่านฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ จึงเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับเป็นประจำ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มเป้าหมาย จะชมรายการที่หลากหลายมากกว่า

อย่างไรก็ตาม การวางแผนสื่อโดยเน้นที่ความเข้มข้นของส่วนผสมสื่อโฆษณานั้นจะเหมาะสมสำหรับ การวางแผนสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มชายโสด หน้าที่การทำงานระดับผู้บริหาร ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในเกณฑ์ A B อายุ 25-35 ปี อาศัยในเขตเมืองใหญ่ สื่อที่ควรเลือกใช้เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับเป็นประจำ เช่น โทรทัศน์รายการข่าว สารคดี วิทยุ GM หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

การวางกลยุทธ์สื่อโฆษณา นอกจากจะต้องพิจารณาการให้น้ำหนักสื่อ และความเข้มข้นของสื่อแล้ว ผู้วางแผนสื่อโฆษณายังต้องพิจารณาองค์ประกอบอีก 4 ประการ เพื่อใช้ในการเลือกส่วนผสมสื่อโฆษณา (Media Mix) ดังนี้

3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย ผู้วางแผนโฆษณาต้องพิจารณาขอบเขตของตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร เช่น เป็นผู้บริโภคน (End User) หรือเป็นผู้แทนจำหน่าย (Trade) ทั้งนี้ สื่อที่เลือกใช้จะแตกต่างกัน หากเป็นผู้บริโภค การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ย่อมเข้าถึงได้ดีกว่า ในขณะที่หากเป็นผู้แทนจำหน่ายการใช้สื่อมวลชน จะเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ การใช้สื่อที่เข้าถึงอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น จดหมายตรง จะมีประสิทธิภาพมากกว่า

3.2.2 งบประมาณ งบประมาณเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกใช้สื่อโฆษณา หากมีงบประมาณน้อย เช่น 5 ล้านบาท การใช้สื่อมวลชนอย่างเช่นโทรทัศน์ คงไม่ใช่ทางเลือกที่ดีนัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาแพงมาก ผู้วางแผนโฆษณาต้องพิจารณาสื่ออื่นๆ เป็นทางเลือก

3.2.3 สื่อ หมายถึงรวมถึงการสื่อสารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อปฏิสัมพันธ์ และสื่อสนับสนุน รวมทั้งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่จะสามารถนำพาข่าวสารของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ เช่น การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน ฯลฯ ซึ่งผู้วางแผนโฆษณาต้องบูรณาการสื่อต่างๆ ตลอดจนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ผสมผสานกัน เพื่อให้ได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้

3.2.4 รูปแบบของสื่อ ในปัจจุบันสื่อมีการพัฒนามากขึ้น และมีหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่าง แบนเนอร์ในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น แบบภาพนิ่ง ธรรมดา เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ ทั่วไป แบบภาพเคลื่อนไหวได้ แบบภาพเคลื่อนไหวและมีเสียง เป็นต้น ซึ่งผู้วางแผนต้องมีความรอบรู้ เกี่ยวกับรูปแบบของสื่อซึ่งมีพัฒนาการตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อให้เลือกใช้ สื่อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ที่สุด

4) การตัดสินใจด้านตารางสื่อโฆษณา

โดยทั่วไปผู้วางแผนโฆษณาต้องตัดสินใจด้านตารางสื่อโฆษณา (Scheduling) ซึ่งคือการ จัดสรรช่วงเวลาในการเผยแพร่ตราสินค้าทางสื่อโฆษณาในระยะเวลาที่กำหนดสำหรับการรณรงค์ การโฆษณาซึ่ง โดยมากกำหนดระยะเวลา 1 ปี โดยมี 3 วิธี ดังนี้

4.1 ตารางสื่อโฆษณาแบบต่อเนื่อง (Continuity)

หมายถึงรูปแบบของการใช้สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องโดยให้น้ำหนักสื่ออย่างเท่าเทียมกันทุกเดือน การใช้รูปแบบตารางสื่อโฆษณานี้จะใช้โดยตราสินค้าที่มีงบประมาณสูง และมักเป็นสินค้าที่ขาย ตลอดทั้งปี โดยไม่มีฤดูกาล เช่น แชมพู สบู่ บะหมี่สำเร็จรูป ผงซักฟอก เป็นต้น

4.2 ตารางสื่อโฆษณาแบบเป็นช่วง (Flighting)

หมายถึง รูปแบบของการใช้สื่อโฆษณาที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณามีวางแผนการเป็นช่วงๆ ว่า จะมี ช่วงเวลาที่โฆษณาสลับกับช่วงที่ไม่ได้โฆษณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าบางชนิด เป็นสินค้าที่ขายได้ในบางช่วง หรือบางฤดูกาล (Season) เช่น เครื่องปรับอากาศ ที่มักจะมีโฆษณา เฉพาะในหน้าร้อน เป็นต้น หรืออาจเป็นเพราะงบประมาณที่จำกัดของเจ้าของสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ผู้ วางแผนโฆษณาจะหวังว่า ในช่วงที่มีโฆษณาเผยแพร่ โฆษณานั้นจะสามารถสร้างผลกระทบแก่ ความทรงจำของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องไปถึงช่วงที่ไม่มีโฆษณาได้ ทำให้แม้ไม่มีโฆษณาเผยแพร่ ผู้บริโภคจะยังคงมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ หรือที่เรียกว่า Memory Effect ซึ่งเมื่อมีโฆษณา อีกครั้ง ผู้บริโภคก็จะได้รับการเตือน ความทรงจำอีกครั้ง เป็นแบบนี้สลับกันไปเรื่อยๆ

4.3 ตารางสื่อโฆษณาแบบใช้น้ำหนักเป็นช่วงๆ (Plusing)

หมายถึง รูปแบบของการใช้สื่อโฆษณาที่จะผสมผสานแบบที่ 1 และแบบที่ 2 โดยที่จะมี การ โฆษณาตลอดระยะเวลาการรณรงค์โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าอย่าง ต่อเนื่อง แต่จะมี การเน้นให้น้ำหนักการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นเป็นช่วงๆคือช่วงเวลาที่คิดว่าผู้บริโภคจะมี ความถี่ในการบริโภคสูง เช่น ร้านอาหารต่างๆ อาจจะมีโฆษณาทุกวัน แต่จะมีโฆษณามากเป็นพิเศษ ในช่วงวันหยุด เพราะผู้บริโภค จะทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุดมากกว่าในช่วงวันธรรมดา เป็นต้น

2.1.8 สตอรี่บอร์ด(Story Board)

สตอรี่บอร์ด คือ การเขียนภาพนิ่งและข้อความเพื่อกำหนดแนวทางในการถ่ายทำหรือผลิตภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ โฆษณา การ์ตูน สารคดี เป็นต้น เพื่อกำหนดการเล่าเรื่อง ลำดับเรื่อง จัดมุมกล้อง กำหนดเวลา ซึ่งภาพที่วาดไม่จำเป็นจะต้องละเอียดมาก แคบออกองค์ประกอบสำคัญๆ ได้ มีการระบุถึงตำแหน่งของตัวละครที่มีความสัมพันธ์กับฉากและตัวละครอื่นๆ กรอบแสดงภาพและมุมกล้อง แสงเงา เป็นการสเกッチภาพของเฟรม (Shot) ต่างๆ จากบทเปรียบเสมือนการวาดการ์ตูนในกรอบสี่เหลี่ยมแต่ละช่อง

ส่วนประกอบของสตอรี่บอร์ด

สตอรี่บอร์ด จะประกอบไปด้วยชุดของภาพ Sketches ของ shot ต่างๆ พร้อมคำบรรยายหรือบทสนทนาในเรื่อง ซึ่งอาจจะทำการเขียนเรื่องย่อและบทก่อน หรือ Sketches ภาพก่อนก็ได้ แล้วจึงค่อยใส่คำบรรยายลงไป อาจมีบทสนทนาหรือไม่มีบทสนทนางก็ได้ และสำหรับการกำหนดเสียงในแต่ละภาพต้องพิจารณาว่าภาพและเสียงไปด้วยกันได้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นเสียงดนตรี เสียงธรรมชาติหรือเสียงอื่นๆ

แนวทางในการเขียนสตอรี่บอร์ด

ควรศึกษาการหลักการเขียนเนื้อเรื่อง บทบรรยาย การกำหนดมุมกล้อง ศิลปะในการเล่าเรื่อง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นนิทาน นิยาย ละครหรือภาพยนตร์ ล้วนแล้วแต่มีลักษณะการเล่าเรื่องคล้ายๆ กัน นั่นคือการเล่าเรื่องราวของธรรมชาติ มนุษย์หรือสัตว์ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งเสมอ ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญที่จะขาดไปเสียไม่ได้ก็คือ ตัวละคร สถานที่และเวลา สิ่งสำคัญในการเขียนบทก็คือ การเริ่มต้นหาวัตถุดิบหรือแรงบันดาลใจ ให้ได้ว่า เราอยากจะทำอะไร จะนำเสนออะไร ตัวเราเองมีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ อย่างไร ซึ่งแรงบันดาลใจเหล่านั้นจะถูกนำไปใช้ในการกำหนด สถานการณ์ ตัวละคร สถานที่และเวลา ของเรื่องราว

การจัดทำสตอรี่บอร์ด

การทำสตอรี่บอร์ดเป็นการสร้างตารางขึ้นมาเพื่อร่างภาพลงไปตามลำดับขั้นตอนของเรื่อง ตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของงานที่จะลงมือทำ และหากมีสิ่งที่จะต้องแก้ไขเกิดขึ้น ก็จะสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงปรับปรุงได้ หรือทำสตอรี่บอร์ดใหม่ได้ การทำสตอรี่บอร์ดนั้นโดยหลักแล้ว จะเป็นต้นแบบของการนำไปสร้างเป็นภาพจริง เหตุการณ์จริง และจะเป็นตัวกำหนดการทำงานในขั้นตอนอื่นๆ ไปในตัวด้วย เช่น การเสียงพากย์ การใส่เสียงดนตรี เสียงประกอบอื่นๆ หรือเทคนิคพิเศษต่างๆ การทำสตอรี่บอร์ดจึงเป็นการร่างภาพ พร้อมกับการบรรยายละเอียดต่างๆ ที่จำเป็นที่จะต้องทำลงไป

หลักการเขียนสตอรี่บอร์ด

รูปแบบของสตอรี่บอร์ด จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนภาพกับส่วนเสียง โดยปกติการเขียนสตอรี่บอร์ด ก็จะวาดภาพในกรอบสี่เหลี่ยม ต่อด้วยการเขียนบทบรรยายภาพหรือบทการ

สนทนา และส่วนสุดท้ายคือการใส่เสียงซึ่งอาจจะประกอบด้วยเสียงสนทนา เสียงบรรเลง และเสียงประกอบต่างๆ

สิ่งสำคัญที่อยู่ภายในสตอรี่บอร์ด ประกอบด้วย

1) ตัวละครหรือฉาก ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่หรือตัวการ์ตูน และที่สำคัญคือพวกเขา กำลังเคลื่อนไหวอย่างไร

2) มุมกล้อง ทั้งในเรื่องของขนาดภาพ มุมภาพและการเคลื่อนกล้อง

3) เสียงการพูดกันระหว่างตัวละคร มีเสียงประกอบหรือเสียงดนตรีอย่างไร

วิธีการเขียนสตอรี่บอร์ด

สตอรี่บอร์ด (Story Board) คือการเขียนกรอบแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ของภาพยนตร์หรือหนังแต่ละเรื่อง โดยมีการแสดงรายละเอียดที่จะปรากฏในแต่ละฉากหรือแต่ละหน้าจอ เช่น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เสียงพูดและแต่ละอย่างนั้นมีลำดับของการปรากฏว่าอะไรจะปรากฏขึ้นก่อน-หลัง อะไรจะปรากฏพร้อมกัน เป็นการออกแบบอย่างละเอียดในแต่ละหน้าจอก่อนที่จะลงมือสร้างแอนิเมชันหรือหนังขึ้นมาจริงๆ

ข้อดีของการทำ Story Board

- 1) ช่วยให้เนื้อเรื่องลื่นไหล เพราะได้อ่านทวนตั้งแต่ต้นจนจบก่อนจะลงมือวาดจริง
- 2) ช่วยให้เนื้อเรื่องไม่ออกทะเล เพราะมีแผนการวาดกำกับไว้หมดแล้ว
- 3) ช่วยกะปริมาณบทพูดให้พอดีและเหมาะสมกับหน้ากระดาษและบอลูนนั้น ๆ
- 4) ช่วยให้สามารถวาดจบได้ในจำนวนหน้าที่กำหนด

ขั้นตอนการทำ Story Board

- 1) วางโครงเรื่องหลัก ไม่ว่าจะเป็น Theme, ตัวละครหลัก, ฉาก ฯลฯ

1.1 แนวเรื่อง

1.2 ฉาก

1.3 เนื้อเรื่องย่อ

1.4 Theme/แก่น (ข้อคิด/สิ่งที่ต้องการจะสื่อ)

1.5 ตัวละคร สิ่งสำคัญคือกำหนดบุคลิกของตัวละครแต่ละตัวให้โดดเด่นไม่คล้ายกันจนเกินไป ควรออกแบบบุคลิกของตัวละครให้โดดเด่นแตกต่างกัน และมองแล้วสามารถสื่อถึงลักษณะนิสัยของตัวละครได้ทันที

- 2) ลำดับเหตุการณ์คร่าว ๆ

จุดสำคัญคือ ทุกเหตุการณ์จะเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน เหตุการณ์ก่อนหน้าจะทำให้เหตุการณ์ต่อมามีน้ำหนักมากขึ้น และต้องหา จุด Climax ของเรื่องให้ได้ จุดนี้จะเป็นจุดที่น่าตื่นเต้นที่สุดก่อนที่จะเฉลยปมทุกอย่างในเรื่อง การสร้างปมให้ผู้อ่านสงสัยก็เป็นจุดสำคัญในการสร้างเรื่องปมจะทำให้ผู้อ่านเกิดคำถามในใจและคาดเดาเนื้อเรื่องรวมถึงตอนจบไปต่าง ๆ นานา

3) กำหนดหน้า

4) แต่งบท

เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนลงมือวาดสตอรี่บอร์ด ควรเขียนบทพูดและบทความคิดที่จะใช้เขียนลงในหน้าออกมาโดยละเอียดเพื่อที่จะได้กำหนดขนาดของบอลูนและจัดวางลงบนหน้ากระดาษได้อย่างเหมาะสม

5) ลงมือเขียน Story Board

2.1.9 การเขียนบทถ่ายทำ

1) ความหมายของการเขียนบท

การเขียนบทเป็นการกำหนดเนื้อเรื่อง เป็นการกำหนดการเชื่อมโยงเหตุการณ์ และตัวละครต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยผ่านกระบวนการ ค้นหา รวบรวม จัดเรียบเรียง และตกแต่งปรับเข้าด้วยกัน ดังนั้น นักเขียนบทจึงต้องเป็นบุคคลพิเศษ ต้องเป็นนักอ่าน นักคิด นักวิชาการ นักฝัน และนักเขียนในเวลาเดียวกัน ไม่มีใครบอกได้ว่าควรเขียนอย่างไร หรือจะต้องทำอย่างไร การเขียนบท เป็นลักษณะพิเศษของแต่ละคน การเขียน หมายถึง การถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของบุคคลออกมาเป็นสัญลักษณ์ คือ ตัวอักษร เพื่อสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจจากความข้างต้น ทำให้มองเห็นความหมายของการเขียนว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น นักเรียน ใช้การเขียนบันทึกความรู้ ทำแบบฝึกหัดและตอบข้อสอบบุคคลทั่วไป ใช้การเขียนจดหมาย ทำสัญญา พิณกรรมและคำประกัน เป็นต้น พ่อค้า ใช้การเขียนเพื่อโฆษณาสินค้า ทำบัญชีใบสั่งของ ทำใบเสร็จรับเงิน แพทย์ ใช้บันทึกประวัติคนไข้เขียนใบสั่งยาและอื่นๆ เป็นต้น

การเขียน เป็นการแสดงความรู้ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ผู้รับสารอ่าน เข้าใจ รับรู้ถึงสิ่งที่ได้สื่อสารออกไป เพื่อนำไปถ่ายทอดต่อกับบุคคลอื่นแทนการวิธีบอกเล่าปากต่อปาก

2) ความรู้เกี่ยวกับการเขียนบทละคร

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการจัดแสดงละครคือ “บทละคร” ซึ่งหมายถึงเรื่องราวที่หล่อหุ้มเนื้อหาสาระที่ผู้ประพันธ์ต้องการนำเสนอ บทละครอาจเป็นเรื่องจริงที่เคยเกิดขึ้น เป็นเรื่องราวจากตำนาน นิทาน เรื่องเล่า หรือเรื่องจากจินตนาการล้วนๆ ก็ได้ สุดแล้วแต่ที่ผู้แต่งจะนำมาเรียบเรียงและประพันธ์ขึ้นใหม่ในแบบของตนเอง นักวิชาการด้านศิลปะการละครส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบบทละครไว้ว่าเป็น “หัวใจ” ของการสร้างละคร ส่วนการนำมาจัดแสดงและองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ฉาก แสง เสียง ฯลฯ ก็เปรียบได้กับร่างกาย อารมณ์ หรือเครื่องประดับต่างๆ จึงมีผู้กล่าวไว้ว่า “ละครที่ดีทุกเรื่องจะต้องมาจากบทละครที่ดี แต่บทละครที่ดีไม่จำเป็นว่าจะนำไปสร้างเป็นละครที่ดีได้ทุกเรื่อง” กล่าวคือ ผู้สร้างละครที่ต้องการนำเสนอละครดี ควรจะเริ่มต้นจากการสรรหาบทละครดีมาผลิต แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้สร้างละครไม่มีฝีมือเพียงพอ ต่อให้นำบท

ละครที่ตีพิมพ์ผลิต ก็ไม่อาจกล่าวว่ละครเรื่องนั้นเป็นละครที่ดีดังนั้นผู้สร้างบทละครจึงนับว่ามี ความสำคัญต่อบทละครอย่างยิ่งยวดทีเดียว เพราะละครจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ก็ตาม องค์กรประกอบที่เป็นปัจจัยสำเร็จประการแรกย่อมได้แก่บทละคร

3) ความหมายของละคร

ละคร คือ ศิลปะการแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ให้กับมนุษย์ มนุษย์กลุ่มแรกได้แก่ผู้แสดงส่วนกลุ่มหลังคือผู้ชม ซึ่งได้มาอยู่ร่วมกัน ในเวลาเดียวกัน ณ สถานที่ เดียวกัน ซึ่งหมายถึงสถานที่จัดแสดง ไม่ว่าจะเป็นบนเวทีละคร หรือที่ใดๆ โดยเรื่องราวที่แสดงนั้น จะมีแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของมนุษย์ ผู้ชมได้แบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองเคยมี กับ ประสบการณ์ในละคร โดยการฟัง รับรู้ข้อมูล รู้สึกตาม มีอารมณ์ร่วม มีปฏิกิริยากับสิ่งที่เกิดขึ้นใน การแสดงที่สำคัญก็คือ ละคร จะต้องเป็นการแสดงที่ “เป็นเรื่อง” การแสดงใดๆ ที่มีทั้งผู้แสดงและ ผู้ชม แต่มิได้แสดงเป็นเรื่องเป็นราว เช่น การแสดงแฟชั่นโชว์ การแสดงดนตรี การแสดงร่ายวพร การแสดงระบำเป็นชุดๆ ประเภทวิพิธทัศนา การแสดงกล ฯลฯ เหล่านี้ ไม่เรียกว่าละครเพราะขาด องค์กรประกอบที่สำคัญไปอย่างหนึ่งคือ “เรื่อง”

4) ข้อคำนึงการเขียนบท

การเขียนบทจะให้สมบูรณ์นั้น ผู้เขียนบทจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ในการเขียนบท

4.1 แนวคิดหลัก (Idea & Main Idea) เป็นเสมือน โครงหรือแก่นของเรื่องนั้นๆ ผู้เขียนบท จะต้องจับ หรือดึงเอาข้อมูลหรือเนื้อหาบางอย่างมาเป็นแกนของเรื่องให้ได้

4.2 การเลือกเรื่องผู้เขียนและผู้จัดรายการบทความต้องพิจารณาว่า บทความควรจะเป็น เรื่องอะไร ที่ส่วนใหญ่สนใจ เหตุผลที่จะเขียนเรื่องนั้น ตั้งประเด็นให้แน่นอนลงไปว่าจะเขียนเพื่อ จุดประสงค์อะไร สนับสนุนหรือคัดค้านอะไร หรือเพียงแต่ให้ข้อเท็จจริงแล้วเขียนให้อยู่ในประเด็น

4.3 การศึกษาค้นคว้า เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแล้วผู้เขียนบท ต้องศึกษาค้นคว้าวิจัย รวบรวมข้อมูล เนื้อหาสาระต่างๆ มาวิเคราะห์แยกย่อยหัวเรื่องประเด็น กำหนดขอบเขตเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อ เสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริง ชัดเจน และมีมิติมากขึ้น คุณภาพของบทจะดีหรือไม่จึงอยู่ที่ การค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าบทนั้นจะมีเนื้อหาใดก็ตาม โดยชักถามจากนักวิชาการที่มีความรู้ในเรื่อง นั้นๆ ค้นคว้าจากห้องสมุดหรือเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จัดเก็บเอาไว้ เสร็จแล้วก็ลำดับเรื่องก่อนหลังตาม ความสำคัญของเหตุการณ์หรือเวลา

4.4 การจัดลำดับข้อมูลหรือเนื้อหา การจัดทำลำดับเนื้อหา เรื่องราวของบทเรียน เป็นการ นำกรอบเนื้อหา ที่แบ่งออกเป็นเฟรมๆ ตั้งแต่เฟรมแรกจนถึงเฟรมสุดท้าย นำมาลำดับเรื่องก่อนหลัง ตามความสำคัญของเหตุการณ์หรือเวลา การจัดลำดับเนื้อหาต้อง เข้าใจได้ง่าย ไม่สับสน วกวน หรือ ยืดเยื้อ ประโยคแต่ละประโยคควรมีแนวความคิดเดียว เป็นประ โยคสั้นๆ ที่มีความหมายจบใน ประโยคนั้น แต่เพื่อความน่าฟังควรจะสลับกับประโยคยาวบ้าง ตามแต่ความสำคัญของใจความ

4.5 ความยาว สิ่งที่เป็นอีกประการหนึ่งสำหรับผู้เขียนบท ก็คือต้องทราบว่าเวลาสำหรับนำเสนอรายการนั้นมีระยะเวลาเท่าไร ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องเข้าใจองค์แท้ เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่เกี่ยวกับเวลาด้วยแล้วจึงกำหนดรูปแบบของรายการ

4.6 การวางเค้าโครงเรื่องมีจุดประสงค์เพื่อให้งานชิ้นที่เขียนมีจุดหมายที่แน่นอนไม่วกเวียนออกนอกเรื่อง ทำให้วางแผนในการเขียนได้ถูกต้องและทำให้เขียนบทความตามที่ต้องการได้เร็วขึ้น และกำหนดบทบาท ตัวเรื่องและการจบให้มีหลักเกณฑ์ที่ดี

5) หลักการเขียนบท

5.1 โครงเรื่อง ต้องมีลักษณะกะทัดรัด ไม่ยืดเยื้อ ดำเนินเรื่องฉับไว ลักษณะของโครงเรื่องขึ้นอยู่กับชนิดของเรื่อง แต่เรื่องสั้นที่สร้างความประทับใจผู้อ่านมักเป็นเรื่องสั้นชนิดผูกเรื่อง โดยหักมุมจบให้ผู้อ่านคาดไม่ถึง

5.2 ตัวละคร ไม่ควรมีหลายตัว ต้องมีลักษณะสมจริง สะท้อนชีวิตหรือเป็นตัวแทนของบุคคลจริง

5.3 ฉากต้องสมจริง ให้ภาพจินตนาการชัดเจน น่าสนใจ

5.4 ถ้อยคำหรือบทสนทนา สมจริง ใช้ภาษาประณีต คมคาย ชวนติดตาม

6) ขั้นตอนการเขียนบท

6.1 กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย สิ่งแรกที่ควรคำนึงก่อนลงมือเขียน คือ วัตถุประสงค์ของการเขียน เขียนไปเพื่ออะไร ต้องการให้อะไรกับผู้ชมเช่น ความคิดความรู้ ความบันเทิง เปลี่ยนเจตคติ สร้างค่านิยมที่ดี ปลุกฝังความสำนึกที่ดีงามหรือให้เกิดทักษะ ความชำนาญในด้านใด เสร็จแล้วต้องวิเคราะห์ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายนั้นก็เขียนเพื่อใคร การศึกษาสภาพสังคม เศรษฐกิจและคุณลักษณะอื่นๆ เช่นไร มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก (target group) เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ สามารถกำหนดเนื้อหา และรูปแบบได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งจะทำให้การผลิตประสบความสำเร็จ

6.2 กำหนดหัวข้อเรื่อง เมื่อทราบเงื่อนไขต่างๆ ดังที่กล่าวมาในตอนต้นแล้ว จะทำให้กำหนดหัวข้อเรื่อง

6.3 กำหนดขอบข่าย เนื้อหา เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้เขียนบทต้องศึกษาค้นคว้าวิจัย รวบรวมข้อมูล เนื้อหาสาระต่างๆ มาวิเคราะห์แยกย่อยหัวข้อเรื่องประเด็น กำหนดขอบเขตเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

6.4 ลงมือเขียนบท การเขียนบทถือเป็นหัวใจของขั้นก่อนการผลิต (Pre - Production) และกระบวนการผลิตทั้งหมด เนื่องจากบททำหน้าที่เสมือนแบบแปลนในการสร้างบ้าน นอกจากนั้นแล้วบทเป็นจุดชี้วัดจุดแรกที่จะบอกได้ว่าสื่อชิ้นนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่

7) ประเภทการเขียนบท

7.1 งานเขียนเรื่องสั้น เรื่องสั้น หมายถึง ร้อยแก้วเรื่องสมมุติที่มีขนาดสั้น มุ่งแสดงแนวคิดของเรื่องเพียงประการเดียว ผู้แต่งมักนำเสนอเหตุการณ์ สถานที่ ตัวละครและบทสนทนาในเรื่องให้มีเท่าที่จำเป็นจริงๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าถึงแนวคิดที่แฝงไว้ในเรื่องได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน ไม่สับสน ยกย่อนเอดการ์ แอลลัน โป (Edgar Allen Poe) นักเขียนชาวอเมริกันผู้ให้กำเนิดทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องสั้นเป็นคนแรก ได้ให้อธิบายถึงเรื่องสั้นไว้ว่า “เรื่องสั้นจะต้องมีความยาวพอสมควร สามารถอ่านได้รวดเดียวจบภายในเวลาหนึ่งชั่วโมงครึ่งถึงสองชั่วโมง เรื่องสั้นต้องมีเอกภาพเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งเนื้อเรื่องและความคิด อีกทั้งต้องมีแนวคิดแนวเดียวและจุดสนใจเพียงจุดเดียว และด้วยเหตุที่เรื่องสั้นมีความยาวเป็นข้อจำกัด เนื้อเรื่องจึงมุ่งที่ความเข้มข้นและมักจะ ไม่มีความสลับซับซ้อน และใช้ตัวละครไม่มากในการ ดำเนินเรื่อง อีกทั้งยังนิยมใช้ผู้เล่าเรื่องเพียงคนเดียวตลอดทั้งเรื่องเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนซับซ้อน” (ยุวพาส์ (ประทีปเสนา) ชัยศิลป์วัฒนา, 2542 , หน้า 107 - 108)

7.2 งานเขียนนวนิยาย หมายถึงเรื่องแต่งบทร้อยแก้วที่มีขนาดความยาวเป็นเล่ม ผู้แต่งสมมุติตัวละคร เหตุการณ์ เรื่องราว และสถานการณ์ขึ้นมาให้มีลักษณะสมจริง รวมทั้งใช้พฤติกรรมในชีวิตจริงของมนุษย์เพื่อแสดงความคิดเสนอสาระและให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน เป็นร้อยแก้วเรื่องสมมุติที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเรื่องสั้น เพราะผู้แต่งสามารถแสดงเหตุการณ์ในเรื่องให้ละเอียดได้หลายแง่หลายมุม แสดงสถานที่ในเรื่องได้หลายแห่ง และสร้างตัวละครได้โดยไม่จำกัดจำนวน สุดแต่ผู้แต่งจะเห็นว่าเหมาะสม นอกจากนี้แนวคิดของเรื่องก็อาจมีได้หลายประเด็น ทั้งแนวคิดเอกและแนวคิดรอง อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่านวนิยายมีขนาดยาวกว่าเรื่องสั้น แต่ก็ยังไม่มีผู้ใดกำหนดได้ว่าจะต้องมีความยาวเพียงใด ทั้งนี้เพราะผู้ที่กำหนดความยาวของนวนิยายได้ก็คือผู้แต่ง นวนิยายเป็นรูปแบบวรรณกรรมที่ใหม่ มีชื่อเรียกว่า novel แปลว่าของใหม่ เป็นสิ่งสืบเชื้อสายมาจากการเล่านิยาย อันเป็นพฤติกรรมธรรมชาติของมนุษย์ แต่นวนิยายมีกลวิธีใหม่ขึ้นจากนิยายซึ่งเล่ากันมาแต่โบราณด้วยประการต่อไปนี้ นิยาย ทั้งของฝรั่งและของตะวันออก เป็นเรื่องเล่ายาว อาจเป็นร้อยกรองหรือร้อยแก้ว ผู้แต่งมักทำประหนึ่งว่าเป็นเรื่องจริงเล่าสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน มักเป็นเรื่องอิงประวัติศาสตร์ หรือเป็นเกร็ดประวัติศาสตร์ หรือตำนานทางศาสนา กลวิธีมีเพียงการบรรยาย ในการดำเนินเรื่อง ผู้แต่งหรือผู้เล่าจะลำดับเหตุการณ์ตามปฏิทิน คือเมื่อกล่าวถึงตัวละคร ก็จะกล่าวถึงตั้งแต่ยังเป็นเด็ก แล้วเดินเรื่องไปถึงเป็นหนุ่มเป็นสาว ไปจนถึงวัยชรา อาจมีกล่าวถึงตัวผู้เล่าในวัยชราเล่าถึงเรื่องตัวเองบ้าง แต่ก็คงดำเนินเรื่องด้วยวิธีลำดับเหตุการณ์ตามกาลگذรแล้ว การสนทนาหรือบทเจรจาจะใช้วิธีการบรรยาย คือผู้แต่งจะเป็นผู้เล่าถึงการสนทนานั้นจะไม่ปล่อยให้ตัวในเรื่องสนทนากันตามสำนวนของตัวในเรื่อง

7.3 งานเขียนบทละคร การเขียนบทละคร หมายถึง การนำเรื่องราวที่แต่งขึ้นเอง หรือที่มีอยู่จากแหล่งใดๆ มาเขียนเป็นบทละคร ให้ถูกรูปแบบ (format) ของบทละคร ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของบทละครเวที บทละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเป็นการแสดงละคร

ต่อไป งานเขียนบทละคร คืองานเขียนที่เป็นเรื่องแต่งจำลองภาพชีวิต คล้ายกับนวนิยาย และเรื่องสั้น แต่มีข้อแตกต่างที่บทละครเป็นงานเขียนที่มีได้เขียนขึ้นเพื่อการอ่านอย่าง นวนิยายหรือเรื่องสั้น หากแต่เป็นการเขียนขึ้นเพื่อการแสดงละคร ที่อาจเป็นละครเวที (แสดงสด) หรือละครโทรทัศน์ (บันทึกภาพจากกระบวนการถ่ายทำการแสดง) ดังนั้นลักษณะของงานเขียนจึงมุ่งเน้นไปที่ความสอดคล้องของการจัดองค์ประกอบของ ฉาก เรื่องราว เหตุการณ์ พฤติกรรม และบุคลิกภาพของตัวละครที่สามารถเล่าเรื่องผ่านการแสดง หรือภาพและเสียงได้อย่างแนบเนียนตามเจตนาของผู้เขียน

7.3.1 รูปแบบในการสร้างบทละคร

1) บทละครที่เป็นแบบฉบับ (Tradition Play) จะใช้แสดงในโรงละคร เรื่องราวที่น่าสนใจมาจากวรรณกรรม นิทานพื้นบ้าน ถ้าเป็นวรรณกรรมเรื่องยาว เช่น รามเกียรติ์ อีเหนา พระลอ ผู้ประพันธ์บทละครจะเลือกตอนที่น่าสนใจมาเสนอ จากนั้นเปิดเรื่องด้วยฉากที่น่าสนใจตามแบบฉบับคือภาพหรือเหตุการณ์ สถานการณ์ของเรื่อง แนะนำตัวละครที่เป็นตัวเอกพร้อมทั้งข้อมูลที่จะนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมต่อ ๆ มาอย่างรวบรัดชัดเจน โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- เหตุการณ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อเหตุการณ์อื่นๆ ของเรื่องหรือไม่
- เหตุการณ์นั้นมีคุณค่า มีความจำเป็นและสัมพันธ์กับละครทั้งเรื่องอย่างไร
- เหตุการณ์ดังกล่าวเสริมสร้าง เน้นจุดมุ่งหมายประโยชน์หลักของเรื่องเช่นใด
- เหตุการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกระตุ้นความสนใจต่อตัวละครเพียงใด
- เหตุการณ์นั้นก่อให้เกิดปฏิกิริยาการค้นพบอุปนิสัยและการกระทำของตัวละครอย่างไร

เมื่อวิเคราะห์เหตุการณ์ต่างๆ แล้วผู้เขียนบทที่จะต้องสามารถสร้างบรรยากาศ อารมณ์ของเรื่อง ให้ความสำคัญต่อเหตุการณ์ และหาผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่มีต่อผู้ชมว่า ควรดำเนินเรื่องอย่างไรจึงจะน่าติดตามหรือทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม มีความประทับใจในการแสดงเสมือนหนึ่งว่าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นจริงๆ

2) บทละครที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non Illusion Style) ผู้เขียนบทละครควรเน้นที่การเล่าเรื่อง (Story Theatre) จินตนาการ (Imagination) การเริ่มเรื่องจะเป็นการเล่าเรื่องโดยใช้ลีลาท่าทางประกอบดนตรี การขับร้องเพื่อให้ผู้ชมทราบทิศทางการนำเสนอ ต่อจากนั้นก็ใช้วิธีประสานเรื่องราวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้แนวคิดของเรื่องมีคุณค่าให้ประโยชน์แก่ผู้ชม การเขียนบทประเภทนี้จึงเน้นที่บรรยากาศ รูปแบบการนำเสนอ การเรียบเรียงเรื่องราว กฎเกณฑ์ในการเข้าสู่เรื่องและออกจากเรื่องเมื่อเรื่องหนึ่งจบลง

3) บทละครที่เด็กมีส่วนร่วมแสดง (Participatory Theatre) การเขียนบทประเภทนี้จะต้องเปิดโอกาสให้เด็กมีส่วนร่วมในการแสดง เช่น ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวละครที่คอยช่วยเหลือตัวละครในเรื่อง ช่วยเป็นฉาก ถืออุปกรณ์ประกอบฉาก ผู้ชมจะนั่งดูล้อมเป็นวง ทำให้ละครกลับเป็นประสบการณ์ตรงที่เด็ก ๆ ได้รับ ผู้ชมจะเชื่อบทบาทและปฏิบัติตามที่ตัวละครสั่ง

4) บทละครเพื่อการศึกษา (TIE ย่อมาจาก Theatre In Education) เป็นละครเพื่อการพัฒนาการเรียนรู้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความคิดของเยาวชนในโรงเรียน ก่อให้เกิดความคิดเชิงวิจารณ์นำไปสู่การพูดคุย การเขียนบทจะแบ่งออกเป็นฉาก ๆ แล้วใส่โครงเรื่องตัวละครประมาณ ๕-๖ คนลงไป ประเด็นที่น่าสนใจมักเป็นปัญหาการขัดแย้ง เปิดโอกาสให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสถานการณ์จริงและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร 5) บทละครจากการรวบรวมข้อมูลและเทคนิคละครสด (Collective Improvisation Theatre) การจะได้บทละครจากการแสดงละครสดนั้น จะต้องสนใจการทำงาน

7.3.2 องค์ประกอบของบทละคร

อริสโตเติล (Aristotle) ปราชญ์ยิ่งใหญ่ชาวกรีก ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการละครไว้ในหนังสือเรื่อง โปเอติกส์ (Poetics) ได้จำแนก และลำดับความสำคัญของละครออกเป็น 6 ส่วน

1) โครงเรื่อง (plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีจุดหมายปลายทาง และมีเหตุการณ์วางโครงเรื่อง คือ การวางแผนหรือการกำหนดเส้นทางการกระทำของตัวละคร ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ โครงเรื่องที่ดีจะต้องมีความสมบูรณ์ มีความยาวพอเหมาะ ประกอบด้วย ตอนต้น กลาง จบ เหตุการณ์ทุกตอนมีความสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผล ตามกฎแห่งกรรม

2) ตัวละคร และการวางลักษณะนิสัยตัวละคร (character and characterization)

3) ตัวละคร คือ ผู้กระทำ ผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำในบทละครมีความสำคัญเป็นอันดับรองจากโครงเรื่อง การวางลักษณะนิสัยตัวละคร คือ การที่ผู้เขียนกำหนดให้ตัวละครมีลักษณะนิสัยอย่างไร ตามความเหมาะสมของเรื่องราวที่เสนอ ส่วนพัฒนาการของนิสัยตัวละครนั้น หมายถึง การที่นิสัยใจคอหรือเจตคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในชีวิตของตัวละคร มีพัฒนาการหรือเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากประสบเหตุการณ์ หรือเหตุการณ์มากระทบวิถีชีวิตตน

4) ความคิด หรือแก่นเรื่อง (thought) ความคิดจัดอยู่ในความสำคัญอันดับที่ 3 ของละคร ซึ่งหมายถึง ข้อเสนอที่ผู้เขียนพิสูจน์ว่าเป็นเรื่องจริงจากเรื่องราว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร ความคิดที่อยู่เบื้องหลังเรื่องราวในละครก็คือ จุดมุ่งหมายหรือความหมาย (premise) หรือในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า “แก่น” (theme)

5) การใช้ภาษา (diction) การใช้ภาษา หมายถึง ศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราว และความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาจากคำพูดของตัวละครหรือบทเจรจา ซึ่งอาจเป็นร้อยแก้ว หรือร้อยกรอง ศิลปะการใช้ภาษาอาจเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะนำไปสู่การเขียนบทละครที่ดี ซึ่งผู้เรียนต้องศึกษาและวิเคราะห์ว่าบทละครเรื่องนั้นๆ เป็นละครประเภทใด รวมทั้งลักษณะ และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ต้องมีความสัมพันธ์กับการใช้ภาษา และภาษาที่ใช้ต้องไม่ง่ายหรือยากจนเกินไป อีกทั้งยังสามารถใช้แสดงออกถึงลักษณะนิสัยของผู้พูด อันจะนำไปสู่เหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไป

6) เพลง (song) เพลง หมายถึง ศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราว และความคิดของผู้ประพันธ์ ออกมา บทเพลงที่เป็นตัวละครจะต้องขับร้อง รวมไปถึงเสียงต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเวที และความเงียบด้วย (ในแง่ละคร) ในการใช้เพลงจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับองค์ประกอบหลายอย่าง และพยายามกำหนดเพลงให้เป็นส่วนหนึ่งของบทละครเช่นเดียวกับบทเจรจา

7) ภาพ (spectacle) บทบาทของตัวละคร ที่สามารถนำมาแสดงให้เห็นได้ด้วยใบหน้าที่ทำทาง และจังหวะอาการเคลื่อนไหวที่แนบเนียน และเพิ่มพูนรสชาติให้แก่ละครเรื่องนั้นๆ

7.3.3 ขั้นตอนในการเขียนบทละคร

Edwin Wilson และ Alvin Goldfarb (ค.ศ. 1999, หน้า 131 – 135) ได้จัดลำดับขั้นตอนของการแต่งบทละครดังนี้

- 1) กำหนดหัวข้อ หรือประเด็นที่ละครจะนำเสนอ
- 2) พัฒนาประเด็นให้ชัดเจน และเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น
- 3) กำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียน
- 4) หามุมมองที่จะเล่า ด้วยการกำหนดรูปแบบ และประเภทของบทละคร
- 5) พัฒนาโครงสร้างของละครให้สมบูรณ์
- 6) สร้างตัวละครให้มี
- 7) งานเขียนรายการข่าว

การเขียนข่าว คือ การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็น ของบุคคลสำคัญซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและประชาชนให้ความสำคัญสนใจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก สำหรับนักประชาสัมพันธ์ ข่าวก็คือหัวใจของงานประชาสัมพันธ์ที่จะรายงานภารกิจความก้าวหน้าของหน่วยงานให้สาธารณชนทราบ การเขียนข่าวเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ และต้องมีเทคนิคในการสร้างความเข้าใจ และความสนใจแก่ประชาชนความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ ยังขึ้นอยู่กับความถี่ของผลงานข่าวที่นำเสนอในสื่อต่างๆ แหล่งที่มาของข่าวในงานประชาสัมพันธ์

7.5 การเขียนบทโทรทัศน์

บทโทรทัศน์ (Script) เป็นการนำเอาเนื้อหา เรื่องราวที่มีอยู่หรือจินตนาการขึ้นมา เพื่อนำเสนอให้ผู้ดู ผู้ชมได้รับรู้อย่างพอใจ ประทับใจ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นที่ยอมรับกันว่า บทโทรทัศน์เป็นหัวใจของการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้เขียนบทโทรทัศน์ (Script Writer) จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรอบรู้ในศาสตร์และศิลป์ด้านต่าง ๆ มีความเข้าใจในธรรมชาติ การรับรู้ของมนุษย์ ความชอบ ความสนใจ ความเชื่อ ความศรัทธา หลายสิ่งหลายอย่างที่จะไม่ทำให้เขากระทบกระทั่งหรือกระทำผิดไปจากที่สังคมทั่วไปยอมรับ การเขียนบทโทรทัศน์ ควรกำหนดได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอเป็นลักษณะใด การแนะนำหน่วยงาน องค์กร เป็นสารคดี การสาธิตหรือปฏิบัติการ รูปแบบจะใช้การบรรยาย การเล่าเรื่อง หรือการใช้พิธีกร แนะนำบทโทรทัศน์ควรจะมีการใช้ภาษาที่สละสลวย

ชวนอ่านชวนฟัง มีการเกริ่นนำ การดำเนินเรื่องและบทสรุปที่กระชับ สอดคล้อง รู้จักสอดแทรกมุขตลก เกร็ดความรู้ หรือเทคนิคแปลกๆ มีลีลาที่น่าสนใจ เพื่อเป็นสีสันของเรื่องราว การเขียนบทโทรทัศน์จะมีทั้งการร่างบทโทรทัศน์ และการเขียนบทโทรทัศน์ฉบับสมบูรณ์

7.6 การเขียนบทภาพยนตร์

บทภาพยนตร์ คือ แบบร่างของการสร้างภาพยนตร์ บทภาพยนตร์จะมีความคล้ายคลึงกับวรรณกรรมตรงที่การบอกเล่าเรื่องราวว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร แต่จะแตกต่างที่บทภาพยนตร์นั้นต้องสื่อความหมายออกมาเป็นภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราว เมื่อได้โครงสร้างเรื่องที่ชัดเจนแล้วจึงนำเหตุการณ์มาแตกขยายเป็นฉากๆ ลงรายละเอียดย่อยๆ ใส่สถานการณ์ ช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร บทสนทนา บางครั้งอาจกำหนดมุมกล้องหรือ ขนาดภาพ ให้ชัดเจนเลยก็ได้ บทภาพยนตร์จึงเขียนเพื่อเป็นการเตรียมงานผลิต (pre-production) และฝึกซ้อมนักแสดงโดยเฉพาะ

7.6.1 องค์ประกอบของการเขียนบทภาพยนตร์

1) เรื่อง (story) หมายถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นและดำเนินไปสู่จุดสิ้นสุด เรื่องอาจจะสั้นเพียงไม่กี่นาที อาจยาวนานเป็นปี หรือไม่รู้จบ (infinity) ก็ได้ สิ่งสำคัญในการดำเนินเรื่อง คือปมความขัดแย้ง (conflict) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำ ส่งผลให้เกิดเป็นเรื่องราว

2) แนวความคิด (concept) เรื่องที่จะนำเสนอมีแนวความคิด (Idea) อะไรที่จะสื่อให้ผู้ชมรับรู้

3) แก่นเรื่อง (theme) คือประเด็นเนื้อหาสำคัญหรือแกนหลัก (Main theme) ของเรื่องที่จะนำเสนอ ซึ่งอาจประกอบด้วยประเด็นรองๆ (sub theme) อีกรักก็ได้ แต่ต้องไม่ออกนอกแนวความคิดหลัก

4) เรื่องย่อ (plot) เป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่คิดขึ้นมาใหม่ เรื่องที่นำมาจากเหตุการณ์จริง เรื่องที่ดัดแปลงมาจากวรรณกรรม หรือแม้แต่เรื่องที่ลอกเลียนแบบมาจากภาพยนตร์อื่น สิ่งแรกนั้นเรื่องต้องมีความน่าสนใจ มีใจความสำคัญชัดเจน ต้องมีการมีการตั้งคำถามว่า จะมีอะไรเกิดขึ้นกับเรื่องที่คิดมา และสามารถพัฒนาขยายเป็นโครงเรื่องใหญ่

5) โครงเรื่อง (treatment) เป็นการเล่าเรื่องลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุผล เหตุการณ์ทุกเหตุการณ์จะต้องส่งเสริมประเด็นหลักของเรื่องได้ชัดเจน ไม่ให้หลงประเด็น โครงเรื่องจะประกอบด้วยเหตุการณ์หลัก (main plot) และเหตุการณ์รอง (sub plot) ซึ่งเหตุการณ์รองที่ใส่เข้าไปต้องผสมกลมกลืนเป็นเหตุเป็นผลกับเหตุการณ์หลัก

6) ตัวละคร (character) มีหน้าที่ดำเนินเหตุการณ์จากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสิ้นสุดของเรื่อง ตัวละครอาจเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือเป็นนามธรรมไม่มีตัวตนก็ได้ การสร้างตัวละครขึ้นมาต้องคำนึงถึงภูมิหลังพื้นฐาน ที่มาที่ไป บุคลิกนิสัย ความต้องการ อันก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของตัวละครนั้นๆ ตัวละครแบ่งออกเป็นตัวละครหลักหรือตัวแสดงนำ และตัวแสดงสมทบหรือตัวแสดง

ประกอบ ทุกตัวละครจะต้องมีส่งผลต่อเหตุการณ์นั้นๆ มากน้อยตามแต่บทบาทของตัวละครตัวเอกย่อมมีความสำคัญมากกว่าตัวรองเสมอ

7) บทสนทนา (dialogue) เป็นถ้อยคำที่กำหนดให้แต่ละตัวละครได้ใช้แสดงโต้ตอบกัน ใช้บอกถึงอารมณ์ คำเนินเรื่อง และสื่อสารกับผู้ชม ภาพยนตร์ที่ดีจะสื่อความหมายด้วยภาพมากกว่าคำพูด การประหยัถ้อยคำจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความหมายหรืออารมณ์บางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้ถ้อยคำมาช่วยเสริมให้ดูดียิ่งขึ้นก็ได้

7.6.2 โครงสร้างการเขียนบทภาพยนตร์

- 1) จุดเริ่มต้น (beginning) ช่วงของการเปิดเรื่อง แนะนำเรื่องราว ปูเนื้อเรื่อง
- 2) การพัฒนาเรื่อง (developing) การดำเนินเรื่อง ผ่านเหตุการณ์เดียวหรือหลายเหตุการณ์ เนื้อเรื่องจะมีความซับซ้อนมากขึ้น
- 3) จุดสิ้นสุด (ending) จุดจบของเรื่อง แบ่งออกเป็นแบบสมหวัง (happy ending) ทำให้รู้สึกอิ่มเอมใจ และแบบผิดหวัง (tragedy/ sad ending) ทำให้รู้สึกสะเทือนใจ

7.6.3 ขั้นตอนในการเขียนบทภาพยนตร์

1) การค้นคว้าหาข้อมูล (research) เป็นขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์อันดับแรกที่ต้องทำ ถือเป็นสิ่งสำคัญหลังจากพบประเด็นของเรื่องแล้ว จึงลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริง ชัดเจน และมีมิติมากขึ้น คุณภาพของภาพยนตร์จะดีหรือไม่จึงอยู่ที่การค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าภาพยนตร์นั้นจะมีเนื้อหาใดก็ตาม

2) การเขียนเรื่องย่อ (synopsis) คือเรื่องย่อขนาดสั้น ที่สามารถจบลงได้ 3-4 บรรทัด หรือหนึ่งย่อหน้า หรืออาจเขียนเป็น story outline เป็นร่างหลังจากที่ค้นคว้าหาข้อมูลแล้วก่อนเขียนเป็นโครงเรื่องขยาย (treatment)

3) การเขียนโครงเรื่องขยาย (treatment) เป็นการเขียนคำอธิบายของโครงเรื่อง (plot) ในรูปแบบของเรื่องสั้น โครงเรื่องขยายอาจใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ บางครั้งอาจใช้สำหรับยื่นของบประมาณได้ด้วย และการเขียนโครงเรื่องขยายที่ดีต้องมีประโยคหลักสำคัญ (premise) ที่ง่ายๆ น่าสนใจ

4) บทภาพยนตร์ (screenplay) สำหรับภาพยนตร์บันเทิง หมายถึง บท (script) ชื่นหลัก/ลำดับ(master scene/sequence)หรือ ชื่นาริโอ (scenario) คือ บทภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่อง บทพูด แต่มีความสมบูรณ์น้อยกว่าบทถ่ายทำ (shooting script) เป็นการเล่าเรื่องที่ได้พัฒนามาแล้วอย่างมีขั้นตอนประกอบ ด้วยตัวละครหลักบทพูด ฉาก แอ็คชั่น ลำดับ มีรูปแบบการเขียนที่ถูกต้อง เช่น บทสนทนาอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษฉาก เวลา สถานที่ อยู่ชิดขอบหน้าซ้ายกระดาษ ไม่มีตัวเลขกำกับข้อ และโดยหลักทั่วไปบทภาพยนตร์หนึ่งหน้ามีความยาวหนึ่งนาที

5) บทถ่ายทำ (shooting script) คือบทภาพยนตร์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน บทถ่ายทำจะบอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์ (screenplay) ได้แก่ ตำแหน่งกล้อง การเชื่อม

ช็อต เช่น คัท (cut) การเลื่อนภาพ(fade) การละลายภาพ หรือการจางซ้อนภาพ (dissolve) การกวาดภาพ (wipe) ตลอดจนการใช้ภาพพิเศษ (effect) อื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเลขลำดับช็อตกำกับเรียงตามลำดับตั้งแต่ช็อตแรกจนกระทั่งจบเรื่อง

6) บทภาพ (story board) คือ บทภาพยนตร์ประเภทหนึ่งเพื่ออธิบายด้วยภาพ คล้ายหนังสือการ์ตูน ให้เห็นความต่อเนื่องของช็อตตลอดทั้งลำดับหรือทั้งเรื่องมีคำอธิบายภาพประกอบ เสียงต่างๆ เช่น เสียงดนตรี เสียงประกอบฉาก และเสียงพูด เป็นต้น ใช้เป็นแนวทางสำหรับการถ่ายทำ หรือใช้เป็นวิธีการคาดคะเนภาพล่วงหน้า (pre-visualizing) ก่อนการถ่ายทำว่า เมื่อถ่ายทำสำเร็จแล้วหนังจะมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทของ Walt Disney นำมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทเป็นครั้งแรก โดยเขียนภาพ เหตุการณ์ของแอ็คชั่นเรียงติดต่อกันบนบอร์ด เพื่อให้คนดูเข้าใจและมองเห็นเรื่องราวล่วงหน้าได้ก่อนลงมือเขียนภาพ ส่วนใหญ่บทภาพจะมีเลขที่ลำดับช็อตกำกับไว้ คำบรรยายเหตุการณ์ มุมกล้อง และอาจมีเสียงประกอบด้วย โดยสตอรี่บอร์ดจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

- ตัวละครอะไรบ้างอยู่ในซีน ตัวละครหรือวัตถุเคลื่อนไหวอย่างไร
- ตัวละครมีบทสนทนาอะไรกันบ้าง
- ใช้เวลาเท่าไรระหว่างซีนที่แล้วถึงซีนปัจจุบัน
- ใช้มุมกล้อง ใช้กล้องอะไรบ้างในซีนนั้นๆ ใกล้หรือไกล หรือใช้มุมอะไร

7) ความสำคัญของการเขียนบทและประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 เป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่ต้องการถ่ายทอดความคิดความเข้าใจ และประสบการณ์ของตนเองออกเสนอผู้อ่าน

7.2 เป็นการเก็บบันทึกรวบรวมข้อมูล ที่ตนได้มีประสบการณ์มาก่อน

7.3 เป็นการระบายอารมณ์อย่างหนึ่ง ในเรื่องที่คุณเขียนเกิดความรู้สึกประทับใจหรือมีประสบการณ์

7.4 เป็นเครื่องถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรม เช่น ถ่ายทอดสมัยหนึ่งไปสู่อีกสมัยหนึ่ง เป็นต้น

7.5 เป็นเครื่องมือพัฒนาสติปัญญา เนื่องจากการเรียนรู้ทุกอย่างต้องอาศัยการเขียนเป็นเครื่องมือสำหรับบันทึกสิ่งที่ได้ฟังและได้อ่านและนำไปสู่การพัฒนาสืบไป

7.6 เป็นการสนองความต้องการของมนุษย์ตามจุดประสงค์ที่แต่ละคนปรารถนา เช่น เพื่อต้องการทำให้รู้เรื่องราว ทำให้รัก ทำให้โกรธและสร้างหรือทำลายความสัมพันธ์ของคนในชาติ

7.7 เป็นการแสดงออกซึ่งภูมิปัญญาของผู้เขียน

7.8 เป็นอาชีพอย่างหนึ่ง

7.9 เป็นการพัฒนาความสามารถและบุคลิกภาพ ทำให้บุคคลมีความเชื่อมั่นในตัวเองในการแสดงความรู้สึกและแนวคิด

7.10 เป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

8) การเลือกหัวข้อเรื่อง

การเลือกหัวข้อเรื่องหมายถึงการพิจารณาเนื้อหาหรือสาระของเรื่อง ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมากล่าวหรือไม่ การเลือกหัวข้อเรื่องจึงมิได้หมายถึงการเลือกชื่อเรื่อง แต่ต้องคำนึงถึงเนื้อหาหรือสาระของเรื่องเป็นสำคัญ ดังนั้นขั้นตอนในการเลือกหัวข้อเรื่องบางครั้งต้องใช้เวลามากกว่าตอนที่ต้องพูด หรือเขียนเรื่องนั้นจริงๆ เพราะจะต้องประมวลความรู้ความคิดที่เกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่องนั้น ให้เห็นแจ้งทะลุก่อน จึงจะลงมือเขียน หลักการเลือกหัวข้อเรื่อง มีข้อควรพิจารณาดังนี้

8.1 หัวข้อเรื่องนั้นสามารถจำกัดขอบข่ายได้หรือไม่ หัวข้อเรื่องที่คิ่้นผู้เขียนต้องสามารถกำหนดเนื้อหาให้อยู่ในขอบข่ายที่จำกัดได้ คือสามารถควบคุมเนื้อหาของเรื่องให้พอเหมาะพอดีกับความยาวที่กำหนดให้ อุปมาเหมือนการเลือกดอกไม้ปักลงในแจกัน ถ้าดอกไม้มีปริมาณมากเกินไป แต่แจกันมีขนาดเล็กย่อมไม่สามารถบรรจุดอกไม้ทั้งหมดลงในแจกันได้ จึงจำเป็นต้องเลือกสรรดอกไม้ให้มีปริมาณและขนาดที่เหมาะสมกับแจกัน จึงจะปักลงในแจกันได้อย่างเหมาะสมเจาะจงตา หัวข้อเรื่องก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการเลือกกำหนดดอกไม้ที่ปักลงในแจกัน ถ้าหัวข้อเรื่องใดมีเนื้อหาหรือขอบข่ายกว้างเกินไปซึ่งไม่สามารถจำกัดขอบข่ายได้นั้นก็ไม่ควรที่จะเลือก

8.2 หัวข้อเรื่องนั้นเหมาะกับผู้ฟังผู้อ่านหรือไม่ จุดประสงค์ที่สำคัญอย่างยิ่งข้อหนึ่งในการพูดหรือเขียน คือการสื่อความรู้และความคิดไปยังผู้อ่าน ให้ผู้อ่านได้รับรู้และเข้าใจ ดังนั้นหัวข้อเรื่องที่เลือก ควรมีเนื้อหาตรงกับความสนใจ รสนิยม อารมณ์ และระดับสติปัญญาของผู้รับสารนั้นๆ การเลือกหัวข้อเรื่องที่มีเนื้อหาซึ่งผู้ฟังและผู้อ่านไม่เข้าใจ จะทำให้ผลของการสื่อสารย่อมจะได้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดคิดเอาไว้

8.3 หัวข้อเรื่องนั้นเหมาะกับความสามารถของผู้กล่าวผู้เขียนหรือไม่ หัวข้อเรื่องใดที่มีเนื้อหาตรงกับความรู สติปัญญา และความสนใจ หรือเป็นหัวข้อเรื่องที่มีความรู้ดีก็ควรเลือกเขียนเรื่องนั้น

8.4 หัวข้อเรื่องนั้นมีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอหรือไม่ หัวข้อเรื่องที่จะเขียนให้เนื้อหาสมบูรณ์ได้นั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลหรือรายละเอียดที่สนับสนุนมากพอ กล่าวคือสามารถหารายละเอียดหรือข้อมูลที่จะประกอบเนื้อหา เพื่อให้มีหลักฐานและเหตุผลชัดเจนที่ผู้อ่านผู้ฟังจะเชื่อถือได้ โดยเฉพาะหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับความจริงหรือเป็นวิชาการ จะกล่าวอะไรออกมาลอยๆ โดยไม่มีข้อมูลอย่างชัดเจนไม่ได้ ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ที่นำมาประกอบนั้น นอกจากจะทำให้เนื้อหาสมบูรณ์แล้ว ยังช่วยให้ผู้ฟังผู้อ่านสามารถสืบค้นหาความจริงหรือพิสูจน์ข้อเท็จจริง และประเมินผลงานของเรื่องนั้นได้อีกด้วย ว่าผู้พูดผู้เขียนได้กล่าวอย่างมีน้ำหนักหรือยกเมฆเดาเอา

8.5 หัวข้อเรื่องนั้นมีเนื้อหาชัดเจนหรือไม่ หัวข้อเรื่องบางเรื่องอาจก่อให้เกิดปัญหาในการวินิจฉัยว่าจะตัดสินใจอย่างไร เช่น เป็นหัวข้อเรื่องซึ่งกำลังถกเถียงกันยังไม่ยุติคดี หรือเป็นหัวข้อ

เรื่องที่มีเนื้อหาคลุมเครือก็ดี หรือเป็นหัวข้อเรื่องที่ไม่สามารถที่จะตีประเด็นความให้แตกได้ก็ดี หัวข้อเรื่องเหล่านี้ล้วนมีปัญหาไม่ควรจะเลือก เพราะทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์เรื่องนั้นได้อย่างทะลุปรุโปร่ง เหมือนกับการเดินทางที่ยังคาดคะเนไม่ได้ว่าจุดหมายปลายทางข้างหน้าเป็นอย่างไร ดังนั้นควรเลือกหัวข้อเรื่องที่มีประเด็นชัดเจน และเนื้อหานั้นลงตัวเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

8.6 หัวข้อเรื่องนั้นท้าทายและเป็นสิ่งใหม่หรือไม่ ความแปลกใหม่เป็นสิ่งที่คนทั่วไปสนใจ เพราะคนส่วนมากไม่ชอบฟังหรืออ่านเรื่องซ้ำๆ ดังนั้น ถ้ามีโอกาสเลือกหัวข้อเรื่องได้อย่างอิสระ ควรเลือกหัวข้อเรื่องที่สามารถนำเสนอความคิดเห็นแปลกๆ ใหม่ๆ ดีกว่าเลือกหัวข้อเรื่องที่มีผู้เคยเขียนไว้แล้ว เพราะหัวข้อเรื่องที่นำเสนอความคิดเห็นใหม่ๆ ลงไปนั้น ย่อมท้าทายผู้ฟังผู้อ่านมากกว่ากัน ทั้งยังสร้างสรรค์เรื่องราวใหม่ๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย

8.7 หัวข้อเรื่องนั้นมีจุดมุ่งหมายอย่างไร ตามปกติการพูดหรือเขียนเรื่องควรจะได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ล่วงหน้าก่อนว่า พูดหรือเขียนเรื่องนั้นไปทำไม แนวของเรื่องจะเป็นอย่างไร และจะใช้กลวิธีในการเดินเรื่อง เพื่อให้ผู้ฟังผู้อ่านเข้าใจได้ตรงจุดมุ่งหมายอย่างไร เช่น ใช้วิธียกตัวอย่างเปรียบเทียบ หรือวิเคราะห์ ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อความทุกตอนของเรื่องกลมกลืนและประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เรื่องมีเอกภาพและทรงไว้ซึ่งใจความสำคัญเพียงอย่างเดียว

2.1.10 การทำม็อคอัพ

ม็อคอัพ คือ อะไ (Mockup) แปล ตรงๆก็คือ แบบจำลองหรือหุ่นจำลอง หุ่นจำลองมีหลายประเภทตามการใช้งานต่างๆ เราจะมาพูดถึงหุ่นจำลอง ที่ช่วยเรื่องการตลาดในยุคปัจจุบัน ยุคที่ทุกคนมีกล้องในมือถือ และมีสื่อโซเชียลเอาไว้เผยแพร่รูปของตนเอง แต่ละคนมักนิยมถ่ายรูปกับจุดถ่ายรูปต่างๆ มีการถ่ายแชร์ให้เพื่อนเห็นในโลกออนไลน์มากมาย เป็นโอกาสให้เราสามารถสอแตรกแบรนด์สินค้าหรือแฝงการโฆษณาไปในภาพได้ แบบลูกค้าเต็มใจ ด้วยงานปั้นม็อคอัพไม่ว่าจะปั้นตัวการ์ตูนน่ารักๆ หรือปั้นสินค้าขนาดใหญ่ของตัวเอง สร้างเป็นจุดถ่ายรูป ก็นับว่าได้ผลดีและมาแรงในยุคปัจจุบัน

2.1.11 ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณา

ขั้นตอนแรกของผลิตงานถ่ายโฆษณาก็คือขั้นตอนการเตรียมงานหรือที่เรามักได้ยินกันบ่อยๆว่า Pre-Production นั่นเองการทำงานในขั้นตอนนี้ก็คือการวางแผนเตรียมงานต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนถึงวันถ่ายโฆษณาจริง การเตรียมงานและวางแผนถือเป็นขั้นตอนการทำงานที่สำคัญที่สุดก็ว่าได้ แม้จะต้องใช้เวลามากและต้องใช้งบประมาณมากกว่าขั้นตอนอื่น ก็ต้องยอม เพราะหากงานมีการวางแผนและเตรียมงานไว้เป็นอย่างดี ก็ทำให้มั่นใจขั้นตอนการผลิตจริงจนสำเร็จเป็นงานโฆษณานั้นจะราบรื่นไม่มีอุปสรรค

- 1) วางเป้าหมาย การวางเป้าหมายของงานโฆษณาก็เพื่อให้รู้ว่าทำชิ้นงานโฆษณาไปเพื่อ

อะไร เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ หรือเพื่อตกย้ำให้ลูกค้าจำแบรนด์สินค้าเราได้

2) กำหนดงบประมาณและระยะ เรื่องเงินงบประมาณในการทำโฆษณาก็เป็นเรื่องที่ต้องวางแผนไว้ก่อนเช่นกันและต้องวางแผนด้วยว่าต้องการให้ชิ้นงานโฆษณาเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เมื่อไหร่

3) คิด Theme ช่วงการคิด Theme โฆษณาเป็นช่วงที่ต้องระดมสมองและไอเดียมากที่สุดถือเป็นขั้นตอนสำคัญเพราะแก่นของเรื่องจะกำหนดทิศทางของการทำงานในขั้นตอนต่อไป

4) เขียน Script เมื่อได้ Theme และพล็อตเรื่องทำโฆษณาราว ๆ แล้ว ก็ถึงเวลาที่จะเขียน Script ก็คือการเขียนออกมาเป็นเรื่องราวหรือบทพูดอย่างละเอียดนั่นเอง

5) ทำ Storyboard จากนั้นจะเป็นขั้นตอนการทำ Storyboard คือการเขียนภาพนิ่งและบทพูดลงบนกระดาษ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการถ่ายทำวิดีโอโฆษณาต่อไป หากใครคิดภาพไม่ออกก็ให้นึกถึงหนังสือการ์ตูน

6) คัดตัวนักแสดง เมื่อแผนการทั้งเรื่องราว ตัวละคร และบทพูดวางแผนและเขียนไว้อย่างละเอียดใน Storyboard แล้วขั้นต่อมา ก็เป็นการหานักแสดงที่เหมาะสมเพื่อมารับบทบาทนั้น

7) หาสถานที่ถ่ายทำ ต่อมาก็เป็นการเตรียมหาสถานที่สำหรับถ่ายทำวิดีโอโฆษณา โดยต้องเลือกให้สมจริงกับที่วาง Theme ไว้จากนั้นให้ติดต่อประสานงานนัดหมายให้พร้อมก่อนถึงวันถ่ายทำจริง

8) เตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก หากต้องมีอุปกรณ์ประกอบฉากก็ต้องเตรียมให้พร้อม และอาจต้องมีตำรวจเตรียมไว้เพื่อฉุกเฉินด้วย

9) ทำ Workshop ก่อนถึงวันถ่ายทำโฆษณาจริงจะต้องนัดหมายเพื่อทำ Workshop กัน ก่อนนักแสดงจะได้เห็นหน้ากัน มีการซ้อมบทกัน ถ้ามีการใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำจะได้มีการซ้อมล่วงหน้าเพื่อไม่ให้ผิดพลาด

2.1.12 โปรแกรมตัดต่อที่ใช้

Sony Vegas เป็นโปรแกรมสำหรับใช้ทำงานในด้านใด มีความสามารถด้านใดบ้าง จขกทตัวอย่าง Sony Vegas คือโปรแกรมที่ถูกพัฒนามาเพื่องานตัดต่อภาพยนตร์ และเสียง โดยในหนึ่งโปรแกรมนี้รองรับและสนับสนุนไฟล์รูปแบบไฟล์ จึงสามารถใช้งานร่วมกับโปรแกรมอื่นๆ ได้อย่างมากมาย และโปรแกรมให้ผลงานที่มีระดับสูงได้ เช่น วิดีโอระดับ Full HD หรือ เสียงระดับ HQ VBR Studio Audio ได้

ความสามารถของ Sony Vegas Pro 12

ตัดต่อภาพยนตร์ หรือ สร้างวิดีโอจากภาพนิ่ง

ตัดต่อเสียง หรือ แต่งเสียงเพลงดนตรี

มีเอฟเฟ็กต์ ให้เลือกใช้มากมาย

มีฟังก์ชันให้เลือกอย่างมากมาย เช่น การปรับโทนสี ปรับโทนเสียง สร้างภาพเก่าๆ เป็นต้น
รองรับการทำงานแบบ Layer สามารถซ้อนภาพและเสียงได้อย่างไม่จำกัด
สร้างเสียงแบบระบบ 5.1 ได้

โปรแกรมใช้งานได้รวดเร็ว ไม่กระตุก แม้สเปกคอมพิวเตอร์ต่ำ

สนับสนุนรูปแบบสื่อได้หลากหลาย เช่น VCD, SVCD, DVD, และสื่อวิดีโอสำหรับ
แสดงผลบนเว็บไซต์

รองรับรูปแบบไฟล์อย่างหลากหลาย เช่น JPG, PSD, AVI, MOV และอื่นๆ อีกมากมาย
องค์ประกอบหน้าต่างโปรแกรม sony vegas pro 12

Menu Bar คือ แถบเมนูสำหรับรวบรวมคำสั่งที่ใช้ในโปรแกรม

Tool Bar คือ แถบเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานบ่อยๆ เช่น New , Open , Save , Cut , Copy
เป็นต้น

Support Windows คือ หน้าต่างที่ใช้สำหรับรวบรวมฟังก์ชันต่างๆ ของโปรแกรม รวมถึง
การเข้าถึงไฟล์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย

Time line คือ ส่วนที่แสดงผลระยะเวลาในการทำงานของ Cursor

Layer คือ ส่วนที่ใช้สำหรับ ซ้อนวิดีโอ เสียง หรือวัตถุอื่นๆ โดยแยกเป็นชั้นๆ ไป

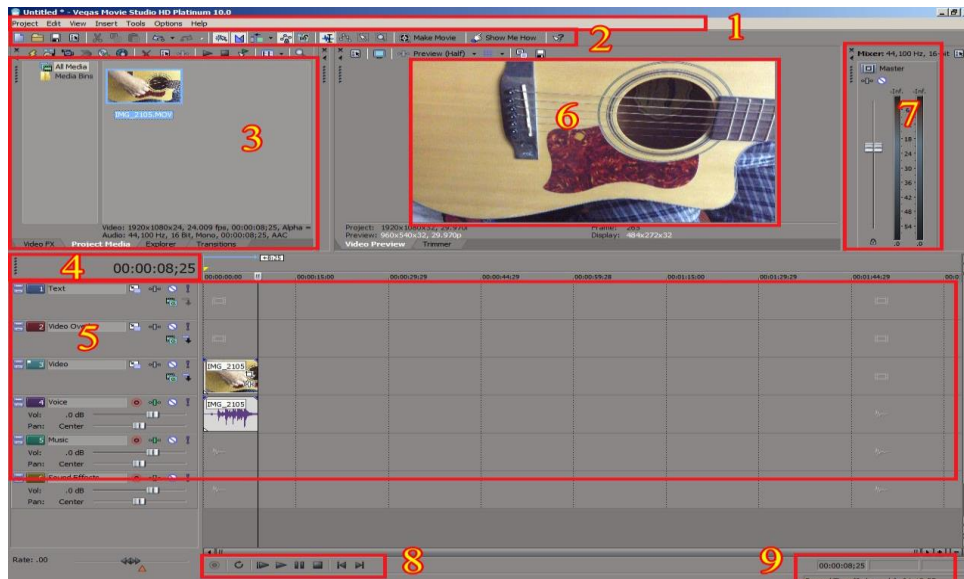
Preview Windows คือ หน้าต่างสำหรับแสดงผลวิดีโอที่เรากำลังดำเนินการตัดต่อ

Mixer คือ ส่วนที่ใช้สำหรับปรับระดับเสียงให้กับงาน

Control Bar คือ ส่วนที่ใช้สำหรับควบคุมการทำงานของโปรเจก เช่น เล่น หยุด ปัก หรือ
บันทึก เป็นต้น

Status Bar คือ แถบแสดงข้อมูลว่าเราสามารถเก็บข้อมูลได้อีกกี่นาที ในเครื่องของเรา
องค์ประกอบ Sony Vegas

องค์ประกอบของโปรแกรม Sony Vegas นั้นมีไม่มากเท่าไรสำหรับการใช้งานขั้น
พื้นฐานมีประมาณ 9 จุดด้วยกัน ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญที่เราควรรู้เพื่อใช้ในการงานตัดต่อ



รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของโปรแกรม Sony Vegas

2.1.13 เทคนิคการถ่ายทำ มุมกล้อง ขนาดภาพ

มุมกล้อง

การถ่ายภาพในมุมที่ต่างกัน ยังมีผลต่อความคิดความรู้สึกที่จะสื่อความหมายไปยังผู้ดูได้ เราอาจแบ่งมุมกล้องได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1) ภาพระดับสายตา คือ การถ่ายภาพในตำแหน่งที่อยู่ในระดับสายตาปกติที่เรามองเห็น ขนานกับพื้นดิน ภาพที่จะได้จะให้ความรู้สึกเป็นปรกติธรรมดา
- 2) ภาพมุมต่ำการถ่ายภาพในมุมต่ำ คือ การถ่ายในตำแหน่งที่ต่ำกว่าวัตถุ จะให้ความรู้สึกถึงความสูงใหญ่ ยิ่งใหญ่กว่าความเป็นจริง แสดงถึงความสง่า
- 3) การถ่ายภาพมุมสูง คือ การตั้งกล้องถ่ายในตำแหน่งที่สูงกว่าวัตถุ ภาพที่ได้จะให้ความรู้สึกถึงความเล็ก ความด้อยค่า ไม่มีความสำคัญ

เทคนิคการซูมและการโฟกัส

- 1) ในขณะที่จะซูมไม่ควรเดินหรือเคลื่อนไหว เพราะจะทำให้วิดีโอที่ได้มีโอกาสสั่นไหวสูง
- 2) หากต้องการเคลื่อนที่ด้วยขณะซูม ขอแนะนำให้ดึงซูมออกมาให้สุดก่อน แล้วค่อยกดปุ่มบันทึก จากนั้นให้เดินเข้าไปแทนการซูมเลนส์
- 3) อย่าสนุกกับการซูมจนมากเกินไป เพราะส่วนใหญ่ผู้ที่เพิ่มเริ่มเล่นกล้องมักจะชอบดึงซูมเข้า/ออก ทำให้ภาพที่ได้น่ามีหัว เหมือนกำลังกระแทกกำแพงไปๆที่จริงแล้วการซูมจะทำให้เมื่อต้องการดูรายละเอียดของเหตุการณ์ เพื่อบ่งบอกเรื่องราว หรือซูมออกเพื่อแสดงภาพรวมของเหตุการณ์นั้นๆ พยายามจะซูมก็ควรมีเหตุผลมีเรื่องราวที่จะเล่าจากการซูมจริงๆ
- 4) ควรหยุดซูมเสียก่อนค่อยเคลื่อนไหวกล้อง หรือซูมก่อนบันทึกภาพ จุดนี้จะช่วยให้

วิดีโอที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น การถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ในท้องทะเล อาจจะตั้งกล้องซูมเข้าไปที่เรือ จากนั้นกดปุ่มบันทึก แล้วค่อยๆซูมออกมาให้เห็นท้องทะเล

การแพนกล้อง

การแพนกล้องที่ดีต้องมีจังหวะที่จะแพน คือต้องมีจุดเริ่มและจุดสิ้นสุดของการแพน จุดนี้เองคนที่อยู่เบื้องหลังคอยตัดต่อภาพทั้งหลายมันเป็นเรื่องยุ่งยากที่จะตัดต่อภาพ โดยมีภาพที่แกว่งไปแกว่งมา หรือวูบวามไปมา เมื่อนำมาร้อยใส่ภาพหนึ่งๆจะรู้สึกได้เลยว่าไม่เข้ากัน พลอยทำให้ดูไม่รู้เรื่องเข้าไปใหญ่ ไม่นับมวลสมจริง บางครั้งรู้สึกว่าโคดไปโคดมา หากจะให้ตัดต่อได้สะดวกและภาพสมบูรณ์ การแพนจะต้องมีจุดเริ่ม คือเริ่มจากถ้อยถ้อยให้หนึ่งเสียก่อน จากนั้นกดปุ่มบันทึกภาพ แล้วค่อยแพน และจุดจบ คือนิ่งทิ้งท้ายตอนจบอีกเล็กน้อย เพื่อบอกคนดูให้เตรียมพร้อมและพักสายตาระหว่างชมภาพ

การบันทึกเป็นช็อต

“ช็อต” คือการเริ่มบันทึก เพื่อเริ่มเทปเดินและเริ่มบันทึกลงม้วนเทป จนกระทั่งกดปุ่ม Rec อีกครั้ง เพื่อเลิกการบันทึก แบบนี้เค้าเรียกว่า 1 ช็อต การถ่ายเป็นช็อตไม่ควรปล่อยให้ช็อตไม่ควรปล่อยให้ช็อตนั้นยืดยาวไปนัก คือไม่ควรเกิน 5 วินาทีต่อ 1 ช็อต

วิธีการบันทึกเป็นช็อต

การถ่ายเป็นช็อตนี้ จะต้องเลือกมุม เลือกระยะที่จะถ่ายก่อน เลือกว่าจะถ่ายแบบไหนที่จะได้องค์ประกอบครบถ้วน ยกกล้องขึ้นส่อง จัดองค์ประกอบ แล้วถือให้นิ่ง กดบันทึก นับ 1-2-3-4-5 แล้วกดหยุด ในระหว่างกดบันทึกห้ามสั่น ห้ามไหวเด็ดขาด วิธีการไม่ยากนัก โดยให้รอจังหวะหลักการง่ายๆคือนิ่งๆเข้าไว้ และไม่จำเป็นต้องถ่ายทั้งหมดหรือถ่ายยืดยาว เลือกแค่เป็นช็อตสำคัญ

รูปแบบการบันทึกเป็นช็อต

Wide Shot (WS) “Extreme Long Shot” เป็นการถ่ายวิดีโอที่โชว์ภาพโดยรวม หรือเปิดให้เห็นทั้งวัตถุหลักที่อยู่ท่ามกลางบรรยากาศรอบข้าง

Long Shot (LS) เป็นการซูมเข้ามาเพื่อเก็บรายละเอียดของวัตถุหลักมากขึ้น แต่ยังคงเก็บภาพแวดล้อมรอบข้างไว้ด้วย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว

Medium Shot ยังแบ่งเป็น Medium Long Shot, Medium Shot,

Medium Ciose-up Shot (MCU) เป็นการเก็บรายละเอียดเฉพาะส่วนบนหรือครึ่งบนของวัตถุ หรือเรียกว่า การถ่ายภาพครึ่งตัวของภาพนั้นๆ

Close-up Shot (CU) เป็นการซูมให้เห็นเฉพาะวัตถุหลัก โดยไม่สนใจสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เพื่อให้เห็นว่าต้องการระบุ รายละเอียดเฉพาะวัตถุเท่านั้น ถ้าเป็นการถ่ายวิดีโอบุคคลก็จะเก็บภาพตั้งแต่ไหล่ขึ้นไป

ช็อตมุมกว้าง คือ บอกให้รู้สถานที่ และให้ได้ว่านี่เป็นงานอะไร สถานที่ที่ไหน หากว่าถ่ายเห็นป้ายของงานเข้าไปด้วยยิ่งดี การถ่ายแบบนี้ดูเป็นเรื่องเป็นราว บอกเล่าเรื่องราวตามลำดับขั้น ว่า

มีใครทำอะไรบ้างไม่ว่าจะเป็นงานพิธีหรือถ่ายกันเล่นๆ เพราะว่าภาพจะสลับมุมมองต่างๆมาให้ชมเป็นระยะทำให้ไม่น่าเบื่อ

ข้อควรระวัง การ ยกกล้องขึ้นลงการซูม การเล่นมุมมองแบบต่างๆ หรือเล่นมุมมองเอียงก็ทำได้เช่นกัน แต่ต้องเริ่มต้นด้วยหลักการถ่ายเป็นข้อๆให้กระชับและไม่ยืดเยื้อจะทำให้คนดูไม่เบื่อ ที่มีแต่ภาพแข็งๆที่อูๆแฉะๆแล้วไม่มีชีวิตชีวา

เทคนิคการเคลื่อนที่กล้องโดยไม่ให้เห็นไหว

“การไวด์” หรือ “Wide Shot” เป็นวิธีที่ช่วยอำพรางการสั่นไหวของกล้องได้ซึ่งแม้ว่ากล้องจะสั่น ภาพจะไหว แต่ก็ยังไม่เห็นความแตกต่างเพราะว่ามันมีภาพมุกกว้างที่หลอกล่อตาอยู่ ถ้าหากต้องการที่จะเดินถือกล้องถ่ายแบบนี้ละก็ จะต้องเลือกระยะกล้องที่ไกลสุด โดยการดึงภาพด้วยการซูมออกมา เรียกว่า “ลองช็อต” (Long Shot) เป็นประคองกล้องเดินช้าๆแบบนุ่มนวล โดยไม่ต้องซูมเข้าไปอีก ควรปล่อยให้ภาพมุกกว้างเข้าไป

การเดินก็สำคัญหากมัวแต่เดินจำพรวดทั้งน้ำหนักตัวแบบเต็มๆที่แบบนี้ภาพที่ได้จะกระตุกเป็นจังหวะแน่ๆก็ขอแนะนำให้การเดินถ่ายกล้องนั้นต้องระวังทุกฝัเท้า การเดินด้วยปลายเท้า เกร็งและย่อขาเล็กน้อยจะช่วยให้กล้องนิ่งและมั่นคงขึ้น ช่วยให้เดินถ่ายวิดีโอได้อย่างมีคุณภาพ ภาพที่ได้จะนิ่งการถือกล้องแบบแบกบ่า บางครั้งอาจจะไม่ถนัดสำหรับเดินถ่ายเสมอไป สามารถแก้ไขด้วยการลดกล้องมาอยู่ในมือ ในอ้อมแขนนั้นจะเป็นการดี เพราะช่วยประคองกล้องได้อีกชั้นด้วยเข้าไปแถมอาจจะได้มุมที่แปลกตาไปจากการแบกบนบ่า

การถ่ายให้กระชับ

การถ่ายให้กระชับ หมายความว่า การถ่ายวิดีโอที่พยายามให้ภาพนั้นสื่อความหมายในตัวเองมากที่สุด โดยสามารถเล่าเรื่องราวได้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร นี่จะช่วยให้เราไม่ต้องเก็บภาพมามากมายและยืดเยื้อ ก็สามารถเข้าใจได้ว่าในเหตุการณ์นั้นๆเกิดอะไรขึ้นบ้าง

มุมมอง และ ศัพท์เทคนิค

การกำหนดมุมมองได้ดีจะสามารถสื่อความหมายได้ดีตามไปด้วย

ขนาดภาพ

- 1) C.U. ย่อมาจาก Close up ชื่อในวงการเรียก ชีญู



รูปที่ 2.2 close up

ภาพ Close up จะใช้สำหรับเจาะรายละเอียดบนใบหน้า (หรือส่วนอื่นๆก็ได้) เน้นความสำคัญเล็กในรายละเอียดของ object นั้นๆ ขนาดของภาพจะเห็นประมาณ หัวถึงคาง

2) M.S. ย่อมาจาก Medium Shot ชื่อในวงการคือ มีเดียม



รูปที่ 2.3 Medium shot

ภาพขนาด Medium Shot จะเริ่มตั้งแต่หัวถึงเอว หรือลงมาอีกหน่อยถึงเข่าก็ได้ แยกย่อยเป็น Medium Close up, Medium Long shot และอื่นๆ



รูปที่ 2.4 Medium Long shot

ภาพนานนี้จะเน้นที่ตัว object รวม ๆ เห็นรายละเอียดในภาพรวม สามารถถ่ายทอด movement ของ object ได้ในระดับหนึ่ง

3) L.S. ย่อมาจาก Long Shot ชื่อในวงการ ลองจอต



รูปที่ 2.5 Long Shot

ภาพ Long Shot เป็นภาพระยะไกล เห็นรายละเอียดของ สภาพแวดล้อม ว่าทำอะไรที่ไหน ส่วนใหญ่จะใช้เล่าเกี่ยวกับสถานที่ เวลา (ใช้ในการอื่นก็มีเหมือนกัน)

4) E L S ย่อมาจาก Extreme long shot ชื่อในวงการ เอ็กตร้าลองจอต



รูปที่ 2.6 Extreme long shot

ภาพขนาดกว้างมาก บางทีแทบจะไม่เห็นตัว Object เลยก็ได้ เน้นสถานที่ลูกเดียวให้เห็นถึงความกว้าง ใหญ่ ความสูง หรือความแตกต่างระหว่าง สถานที่กับ object

- 5) E C U ย่อมาจาก Extreme Close Up ชื่อในวงการ เอ็กตริม โคลสอัฟ



รูปที่ 2.7 Extreme Close Up

ภาพขนาดเล็กมาก เก็บรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น เม็ดเหงื่อบนจมูก ภาพสะท้อนในดวงตา บางทีเป็นฉากโคตรซูมเห็นชั้นผิวหนังว่ามีคอลาเจนในชั้นผิวมากน้อยแค่ไหนก็ได้

การถ่าย มุมกล้อง

- 1) Bird eye view (มุมมองเปรียบเสมือนสายตานก)



รูปที่ 2.8 Bird eye view

ภาพมุม Bird eye view คือ ภาพแทนสายตาของนกเวลามองวัตถุ (น่าจะเรียกมุมสูงนะ) สามารถถ่ายทอดความรู้สึกได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นหกดุ หรือดูต่ำด้อย บางทีก็ใช้ภาพมุมสูงเพื่อให้เห็นความอลังการของฉากก็ได้ เช่น ภาพคนใส่ชุดดำเป็นร้อยๆ คนมีคนที่ถึงใส่สีแดงอยู่คนเดียว อย่างนี้ใช้ภาพมุม Bird eye view จะเห็นได้ชัดมาก หรือคำ

อธิบายอีกแบบหนึ่งก็คือ เป็นการตั้งกล้องในระดับเหนือศีรษะหรือเหนือวัตถุที่ถ่าย ภาพที่ดูบันทึกจะเหมือนกับภาพที่นกมองลงมาด้านล่าง เมื่อผู้ชมเห็น ภาพแบบนี้จะทำให้ดูเหมือนกำลังเฝ้ามองเหตุการณ์จากด้านบน มุมกล้องในลักษณะนี้ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนตกอยู่ในสถานการณ์ที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ เว้งว้าง ไร้อำนาจ ตกอยู่ในภาวะคับขัน ไม่มีทางรอด เพราะตามหลักความเป็นจริงแล้วมนุษย์เราจะเคยชินกับการขึ้น นั่ง นอน เดิน หรือใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนพื้นโลกมากกว่าที่จะเดินเหินอยู่บนที่สูง และด้วยความ ที่มุมภาพในระดับนี้ไม่สามารถมองเห็นรายละเอียดในฉากได้ครบ เพราะเป็นภาพที่มองตรงลงมา จึงทำให้ภาพรู้สึกลึกลับ น่ากลัว เหมาะกับเรื่องราวที่ยังไม่อยากจะเปิดเผยตัวละครหรือเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ

2) High-angle shot (มุมสูง)



รูปที่ 2.9 High-angle shot

High-angle shot คือ มุมสูงกล้องอยู่ด้านบนหรือวางไว้บนเครน (Crane) ถ่ายลงมาที่ผู้แสดง แต่ไม่ตั้งฉากเท่า Bird's-eye view ประมาณ 45 องศา เป็นมุมมองที่เห็นผู้แสดงหรือวัตถุอยู่ต่ำกว่า ใช้แสดงแทนสายตามองไปเบื้องล่างที่พื้น ถ้าใช้กับตัวละครจะให้ความรู้สึกต่ำต้อย ไร้ศักดิ์ศรี ไร้มีความสำคัญ หรือเพื่อเผยให้เห็นลักษณะภูมิประเทศหรือความกว้างใหญ่ไพศาลของภูมิทัศน์เมื่อใช้กับภาพระยะไกล (LS)

3) Eye-level shot (มุมระดับสายตา)



รูปที่ 2.10 Eye-level shot

มุมระดับสายตา (Eye-level shot) เป็นมุมที่มีความหมายตรงตามชื่อที่เรียก คือคนดูถูกวางไว้ในระดับเดียวกับสายตาของตัวละครหรือระดับเดียวกับกล้องที่วางไว้บนไหล่ของดากล้อง โดยผู้แสดงไม่เหลียวสายตาเข้าไปในกล้องในระหว่างการถ่ายทำ มุมระดับสายตานี้ถึงแม้จะเป็นมุมที่เราใช้มองในชีวิตประจำวัน แต่ก็ถือว่าเป็นมุมที่สูงเล็กน้อย เพราะโดยปกติมักใช้กล้องสูงระดับหน้าอก

ซึ่งเรียกว่า A chest high camera angle หรือเป็นมุมปกติ (normal camera angle) ไม่ใช่มุมระดับสายตา ซึ่งเป็นมุมที่คนดูคุ้นเคยกับการดูหนังบนจอใหญ่ที่ถ่ายดาราภาพยนตร์ให้ดูใหญ่เกินกว่าชีวิตจริง larger-than-life

4) Low-angle shot (มุมต่ำ)



รูปที่ 2.11 Low-angle shot

Low-angle shot คือ มุมที่ต่ำกว่าระดับสายตาของตัวละคร แล้วเงยกล้องขึ้นประมาณ 70 องศา ทำให้เกิดผลทางด้านความลึกของซบเจ็คหรือตัวละคร มีลักษณะเป็นสามเหลี่ยมรูปทรงเรขาคณิตให้ความมั่นคง น่าเกรงขาม ทรงพลังอำนาจ ความเป็นวีรบุรุษ เช่น ซื่อตของคิงคอง ยักษ์ตึกอาคารสิ่งก่อสร้าง สัตว์ประหลาด พระเอก เป็นต้น

5) Worm eye view (มุดาหนอน)



รูปที่ 2.12 Worm eye view

ภาพที่กล้องอยู่ต่ำกว่า แทนกล้องเป็นหนอนน้อย ภาพมุมนี้สามารถบอกว่า วัตถุดูน่ากลัว หรือยิ่งใหญ่ แค่นี้ได้ เช่น ในภาพ การถ่ายให้เห็นว่า องค์ครุบาศรีวิชัย ยิ่งใหญ่มากขนาดไหน ทำให้เห็นถึงบารมีที่ยิ่งใหญ่ของครุบาเจ้าศรีวิชัยนั่นเอง

และในเชิงข้อมูลจะบอกได้ดังนี้ คือ มุมที่ตรงข้ามกับมุมสายตานก (Bird's-eye view) กล้องเงยตั้งฉาก 90 องศากับตัวละครหรือซับเจ็ค บอกตำแหน่งของคนอยู่ต่ำสุด มองเห็นพื้นหลังเป็นเพดานหรือท้องฟ้า เห็นตัวละครมีลักษณะเด่น เป็นมุมที่แปลกนอกเหนือจากชีวิตประจำวันอีกมุมหนึ่ง ลักษณะของมุมนี้ เมื่อใช้กับซับเจ็คที่ตกลงมาจากที่สูงสู่พื้นดิน เคลื่อนบังเฟรม อาจนำไปใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างฉาก (Transition) คล้ายการเฟดมีด (Fade out)

ดังนั้นเทคนิคการถ่ายภาพหรือการใช้มุมกล้องข้างต้นนี้ สามารถนำไปใช้ในการถ่ายรูปลต่างๆ ให้มีความสวยงามได้ และนอกจากนั้นมุมกล้องหรือเทคนิคเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร mv ต่างๆ ได้อีกด้วย

การเคลื่อนไหวกล้อง

1) Pan (แพน)

เป็นเทคนิคการเคลื่อนไหวกล้องจากซ้าย ไป ขวา หรือ ขวามาซ้ายก็ได้ เราจะ เรียกว่า แพน ใช้ในหลายกรณีมากๆ ไม่ว่าจะเป็นบอกเรื่องราว เชื่อมระหว่างสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง เช่น การหันกล้องตามวัตถุที่กำลังเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยกล้องจะอยู่ที่จุดเดิม

2) Tilt (ทิว)

จะคล้ายกับ Pan แต่เปลี่ยนเป็น จาก บนลงล่าง เรียกว่า Tilt down หรือ ล่างขึ้นบน เรียกว่า Tilt up ก็ได้ คือว่า การที่ กล้องจะอยู่กับที่ แล้วใช้วิธีการยกกล้องหรือก้มกล้องตามวัตถุหรือ Tilt ไปหาวัตถุก็ได้ เช่น การ Tilt จากท้องฟ้า ลงมาหาบ้าน การถ่ายแบบนี้ในภาพยนตร์ส่วนมากจะใช้ในการเปิดเรื่อง ส่วนการ Tilt จากล่างขึ้นบน เช่น การถ่ายคู่พระนาง กำลังกอดกัน แล้วกล้อง Tilt ขึ้นไปหาท้องฟ้า แล้วมีตัวหนังสือปรากฏว่า จบบริบูรณ์ แบบนี้จะเป็นถ่ายบอกว่าจบแล้ว เป็นต้น

3) Tracking (แทร็ค)

การแทร็ค (Tracking) หรือเรียกอีกอย่างว่า การทรัก (Truck) ก็ได้ การแทร็คเป็นการเคลื่อนไหวกล้องจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ใช้ในการติดตามผู้แสดงหรือสำรวจตรวจตราพื้นที่ (space) เป็นการเคลื่อนไหวติดตามตัวละคร หรือวัตถุที่เคลื่อนที่ การแทร็คจะไม่เหมือนการแพน การแทร็ค กล้องจะเคลื่อนที่ตามวัตถุไปด้วย เช่น การตั้งกล้องอยู่บนรถยนต์ และถ่ายคนกำลังปั่นจักรยาน การแทร็คแบบนี้จะเป็นแบบการขนานด้านข้าง แล้วเคลื่อนที่ไปพร้อมๆ กันกับวัตถุ ไปพร้อมๆ กัน เป็นต้น

4) Dolly (ดอลลี่)

การดอลลี่ (Dolly) คือ การเคลื่อนไหวกล้องเข้าหาผู้แสดงหรือออกจากผู้แสดง เรียกว่า Dolly in และ dolly out แต่ในปัจจุบันความหมายระหว่าง dolly กับ track นั้นใช้ปะปนกัน ดังเช่นผู้กำกับบาง

คนเรียกการเคลื่อนกล้องที่ใช้ยานพาหนะพาไป เช่น รถยนต์ รถจักรยาน เป็นคอลลิซ็อต หรือ แทรคกิ้งช็อต (tracking shot หรือ traveling shot) ทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อง่ายต่อความเข้าใจของทีมงาน

5) Handheld Camera (การถือกล้องถ่าย)

การถือกล้องถ่ายภาพ เป็นการเคลื่อนที่กล้องที่ทำให้ภาพไหวอยู่ตลอดเวลา ลักษณะเป็นการถ่าย ภาพที่ไม่เป็นแบบแผนเหมือนการเคลื่อนกล้องแบบอื่น ๆ ซึ่งให้ความรู้สึกว่าคนดูอยู่ ณ ที่นั้น หรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้น โดยใช้กล้องถ่ายทอดความสับสนอลหม่าน จุกเหิน รวดเร็วของแอ็คชั่น แต่อย่างไรก็ตาม การถือกล้องถ่ายภาพหากใช้ไม่ถูกกาลเทศะ อาจเป็นตัวทำลายภาพยนตร์ได้

มุมกล้อง

มุมกล้อง หมายถึง ทิศทางที่ตั้งกล้องกับวัตถุที่ถูกถ่าย ประกอบด้วยมุมหลักๆ ดังนี้

- 1) มุมกล้อง ออบเจกทีฟ (Objective Camera Angle) มุมกล้องมุมนี้ทำให้ผู้ดูได้เห็นภาพโดยตรงจากเลนส์กล้อง ซึ่งทำหน้าที่เสมือนตาผู้ดู
- 2) มุมกล้อง ซับเจกทีฟ (Subjective Camera Angle) มุมกล้องมุมนี้ใช้กล้องแทนผู้ดู ทำให้ผู้ดูเป็นเสมือนผู้แสดงที่อยู่นอกจอ ผู้แสดงจะมองหรือพูดกับเลนส์กล้อง ทำให้รู้สึกว่าผู้แสดงในจอ มองหรือพูดกับผู้ดูโดยตรง ทำให้ผู้ดูรู้สึกว่าเข้าไปมีส่วนร่วมใน ภาพยนตร์เรื่องนั้น
- 3) มุมกล้อง พอยต์ ออฟ วิว (Point of view camera angle, POV) มุมกล้องมุมนี้ผู้กำกับให้ผู้ดูเห็นภาพเหตุการณ์จากสายตาของผู้แสดงอีกทีหนึ่ง ผู้ดูจะเห็นผู้แสดงจากมุมกล้องออบเจกทีฟ และเห็นภาพที่ผู้แสดงเห็นจากมุมกล้องพอยต์ ออฟ วิว ตัวอย่างเช่น ภาพแรกผู้ดูเห็นภาพเฮลิคอปเตอร์บินเหนือกรุงเทพฯ ตัดภาพไปที่คนขับมองลงมาข้างล่าง แล้วตัดเป็นภาพการจราจรในกรุงเทพฯ ภาพการจราจรในกรุงเทพฯ เป็นภาพจากมุมกล้องพอยต์ ออฟ วิว ของคนขับเครื่องบินเฮลิคอปเตอร์
- 4) มุมที่ผู้กำกับกำหนดขึ้นเอง (Director's Interpretative Camera Angle) เป็นมุมกล้องที่ผู้กำกับอาจกำหนดมุมกล้องขึ้นมาเพื่อให้เรื่องราวเร้าใจ ชวนติดตามยิ่งขึ้น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงอารมณ์ของผู้ดูโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่

มุมมองภาพ

มุมมองภาพ หมายถึง จุดดูภาพที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์และจอโทรทัศน์ ผู้กำกับจะกำหนดว่าจะเสนอภาพจากมุมใด คือให้ผู้ดูมองเห็นภาพจากมุมใดจึงจะน่าสนใจและสมจริงกับเรื่องราวที่เสนอ มุมมองภาพหรือที่นิยมเรียกว่ามุมกล้องโดยทั่วไปจะประกอบด้วย 3 มุม ได้แก่

- 1) มุมสูง (High Angle) ตั้งกล้องถ่ายภาพยนตร์และโทรทัศน์ไว้สูงกว่าวัตถุ ถ้าเป็นภาพสถานที่กว้างใหญ่ การถ่ายภาพไกลจากมุมสูงทำให้เห็นภาพได้กว้างไกล เป็นการเปิดฉากแนะนำสถานที่ได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าเป็นการถ่ายคน จะเป็นการเสนอให้เห็นว่าคนๆ นั้น ไม่สำคัญ เป็นคนต่ำต้อย ไม่สง่างาม

2) ภาพมุมระดับสายตา (Eye Level Angle) เป็นภาพที่ตั่งกล้องในระดับสายตาของคน หรือของวัตถุที่ถูกถ่าย ภาพในระดับสายตาเพื่อสื่อความหมายว่าภาพที่ปรากฏจะเป็นภาพให้ความรู้สึกธรรมดา ไม่เด่นอะไร

3) ภาพมุมต่ำ (Low Angle) เป็นภาพที่ตั่งกล้องถ่ายในระดับต่ำกว่าคนหรือวัตถุที่ถูกถ่าย เป็นภาพที่เห็นคน สื่อความหมายหรือให้เกิดความรู้สึกว่าคนหรือวัตถุที่ถูกถ่ายมีความสำคัญมากกว่าปกติ น่าเคารพ นับถือ

ขนาดภาพ

ภาพขนาด หมายถึง บริเวณของภาพที่ถ่าย มักจะเรียกว่า ช็อต (Shot) ประกอบด้วยขนาดต่างๆ ดังนี้

1) ภาพขนาดที่ถ่ายไกลมาก (Extreme Long Shot = ELS) เป็นภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์กว้าง และถ่ายจากที่ไกล อาจจะถ่ายจากที่สูงด้วย เพื่อให้เห็นความยิ่งใหญ่ของสถานที่ ภาพขนาดนี้มักใช้เป็นภาพเปิดเรื่องและแนะนำสถานที่ที่เรื่องราวจะเกิดขึ้น

2) ภาพถ่ายไกล (Long Shot = LS) เป็นภาพที่ถ่ายให้ครอบคลุมบริเวณพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ ถ้าเป็นภาพคนจะถ่ายเต็มตัว

3) ภาพถ่ายปานกลาง (Medium Shot = MS) ถ้าเป็นภาพคนจะเป็นภาพครึ่งตัว

4) ภาพใกล้ (Close Up = CU) ถ้าเป็นภาพคนจะถ่ายจากไหล่ขึ้นไปถึงศีรษะ เพื่อแสดงให้เห็นความรู้สึกของผู้แสดง หรือรายละเอียดของสิ่งที่นำเสนอให้เห็นรายละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้น

5) ภาพใกล้มาก (Extreme Close Up = ECU) เป็นภาพที่ถ่ายใกล้มาก เน้นเฉพาะจุดที่ต้องการจะเน้น เช่น เน้นที่ตาหวานเข้ม แสดงถึงตาที่มีความรัก ตาที่แดง มีน้ำตา แสดงถึงความเศร้าโศก

2.2 ศึกษาประโยชน์

2.2.1 ช่วยพัฒนาฝีมือในการทำสื่อโฆษณา

2.2.2 สร้างความบันเทิงให้กับคนดู

2.2.3 ฝึกการทำ Mockup

2.2.4 ฝึกทักษะการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

2.2.5 เป็นแนวทางในการทำสื่อโฆษณาในอนาคต

2.3 รูปแบบการนำเสนอ

2.3.1 3D Animation

2.3.2 TVC โฆษณา

2.4 กรณีศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



รูปที่ 2.13 รูปแบบ โฆษณาไอศกรีม Nestle Extreme Nama Salted Caramel

โฆษณา ไอศกรีม Nestle Extreme Nama Salted Caramel เป็นการโฆษณาไอศกรีมที่บอกถึงความเข้มข้นของช็อกโกแลตและความหอมของคาราเมล อีกทั้งยังใช้เทคนิค 3D เป็นไอติม แล้วใช้เทคนิคการถ่ายทำบนกรีนสกรีน การใช้มุมกล้องต่างๆที่สื่อถึงอารมณ์ จังหวะการโฟกัสของกล้อง แล้วจบด้วยการใช้เทคนิค 2D ในการโฆษณา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รู้จักเทคนิคการใช้ 2D และ 3D
2. ได้รู้จักการใช้มุมกล้อง
3. รู้เทคนิคการโฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายกฤษฎา วิทยารัฐ(2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ประกอบการวิทย์ท้องถิ่น: มุมมองเชิงคุณภาพ จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ การศึกษาเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพในวิทย์ท้องถิ่น และเงื่อนไขที่ทำให้ผู้ประกอบการวิทย์ท้องถิ่นเผยแพร่โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมาย

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการเผยแพร่โฆษณามี สามขั้นตอน เงื่อนไขสำคัญ 7 ประการ ส่งผลให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสถานีวิทย์ท้องถิ่น คือ (1) ความเชื่อว่าเจ้าหน้าที่ไม่บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง (2) การมีวิธีการรับมือกับ การดำเนินการของเจ้าหน้าที่ (3) ผู้ประกอบการวิทย์ท้องถิ่นมีความเชื่อว่าประชาชนไม่รู้เท่าทันสื่อ และ ไม่กล้าร้องเรียน (4) การ

ต้องการกำไรและการอยู่รอดทางธุรกิจ (5) ผลดีในเรื่องการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (6) การขาดความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอย่างถูกกฎหมาย และ (7) ความเชื่อว่าการโฆษณา ที่ไม่ถูกกฎหมายเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย เจื่อนใจดังกล่าวสะท้อนวัฒนธรรมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มผู้ประกอบการวิทย์ท้องถิ่น ภาวะแข่งขันเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ การมีโอกาสให้โฆษณา อย่างผิดกฎหมาย การหาข้ออ้างว่าการโฆษณาที่ไม่ถูกกฎหมายไม่ถือว่าเป็นการกระทำความผิด การโฆษณาที่ ผิดกฎหมายทำให้ได้ประโยชน์มากกว่าความเสี่ยง ตลอดจนการที่หน่วยงานภาครัฐเพิกเฉย จึงถือว่า ส่วนร่วมในการก่อปัญหานี้ หน่วยงานที่ควบคุมกำกับกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพสามารถใช้เจื่อนใจที่พบใน การศึกษานี้เพื่อกำหนดมาตรการเพื่อจัดการกับปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายของ วิทย์ท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

3.1 ศึกษาข้อมูลในการออกแบบ

จากการศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชมโฆษณา ทำให้เกิดเข้าใจว่าการทำสื่อโฆษณาเป็นการนำเสนอที่เข้าถึงบุคคลในเรื่องนั้น ๆ ให้ สามารถเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และการนำเสนอโฆษณามีหลายรูปแบบ และ แต่ละรูปแบบมีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป เช่น

3.1.1 การเลือกใช้มุกตลก

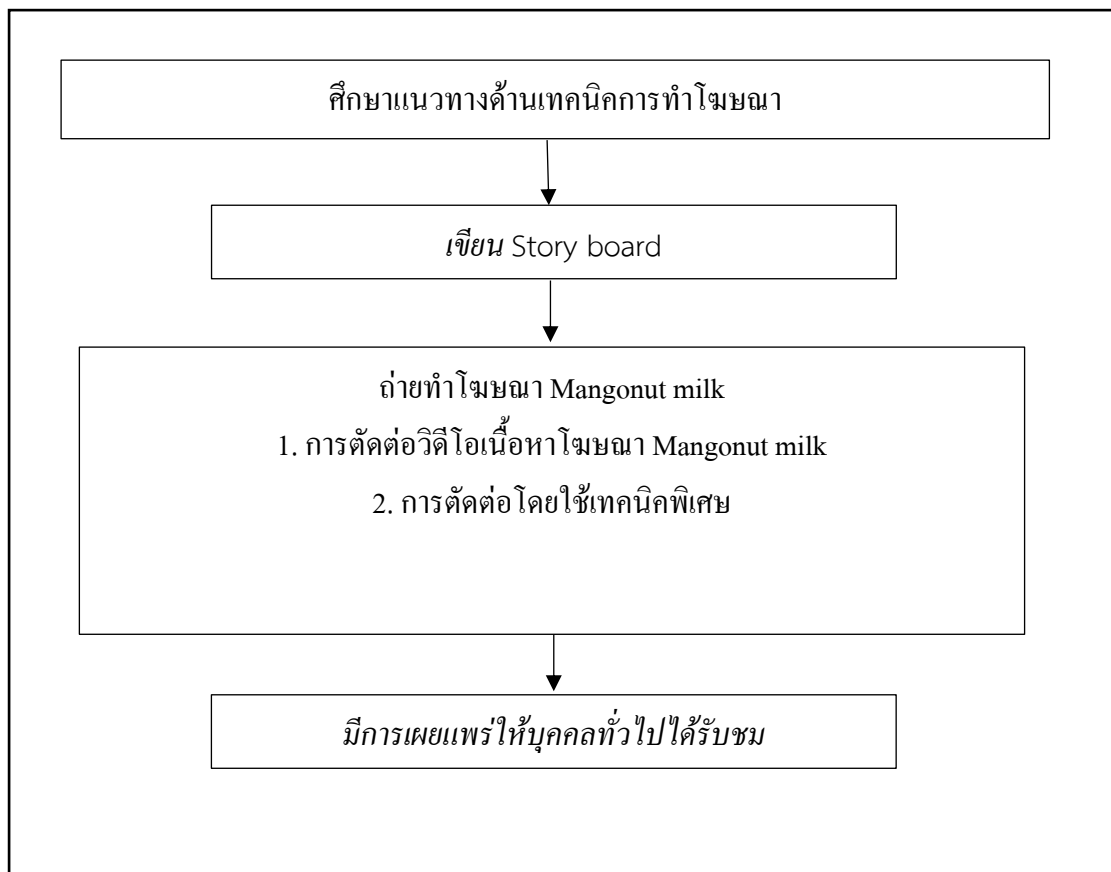
3.1.2 การจัดองค์ประกอบของโฆษณา

3.1.3 การเลือกรูปแบบการถ่ายทำที่เข้ากับโฆษณา

3.2 แนวคิดในการออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลเนื้อหาและทฤษฎีในการทำโฆษณา Mangonut milk ผู้จัดทำโครงการได้ทราบวิธีการทำโฆษณาเพื่อการศึกษาและสามารถจัดทำโฆษณาได้โดยการดำเนินการออกแบบโฆษณา และการออกแบบโมเดล 3D ของงานชิ้นนี้จะเป็นการออกแบบให้เป็นไอศกรีมมะม่วงที่เคลือบด้วยกะทิสีขาว

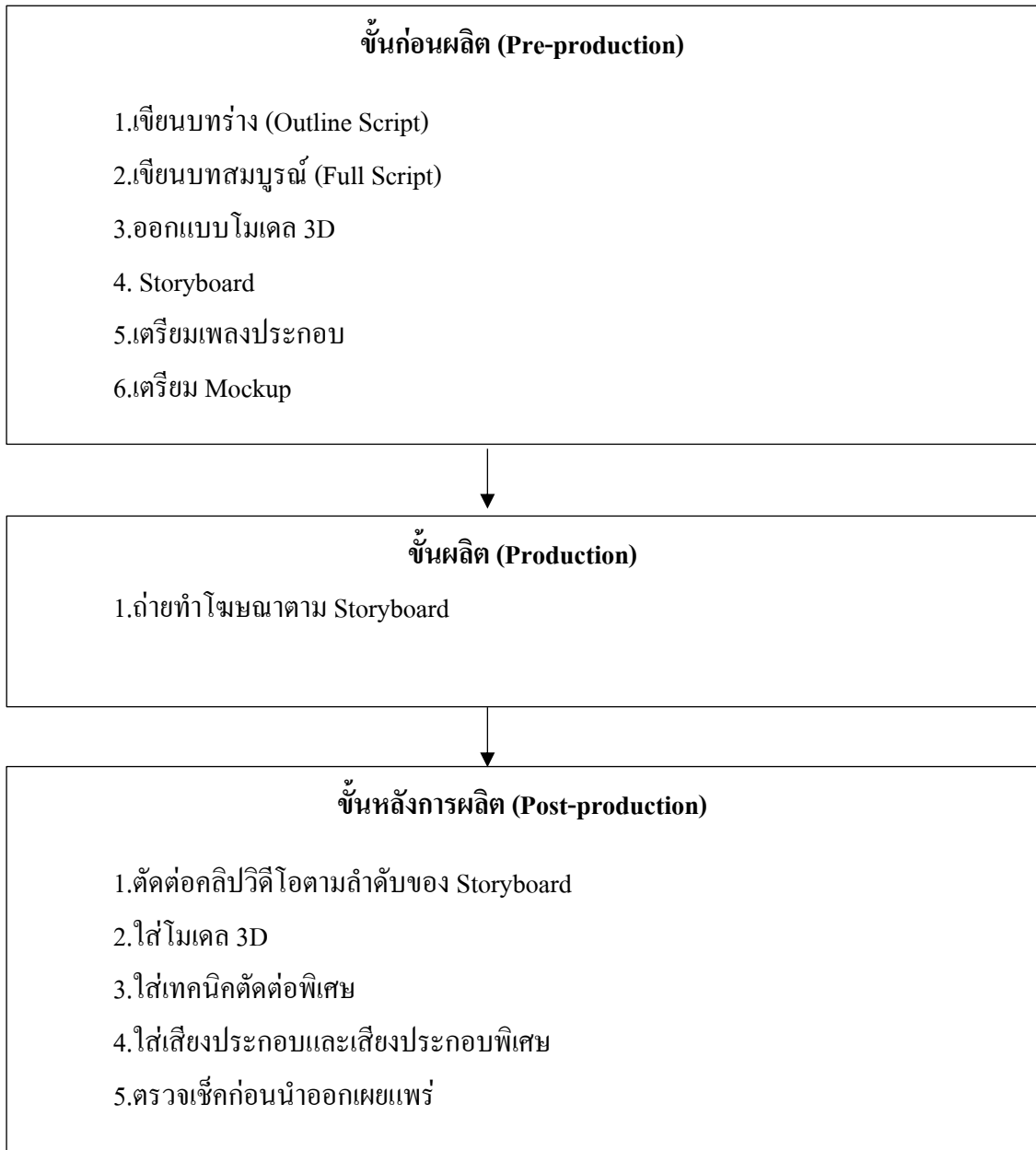
3.2.1 แนวความคิดในการนำเสนอ



รูปที่ 3.1 แนวคิดในการนำเสนอ

3.2.2 ขอบเขตการออกแบบ

จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อการออกแบบโฆษณา โดยมุ่งเน้นในการเผยแพร่ความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดรวมถึงได้รับความสนใจในด้านการถ่ายโฆษณาอีกด้วย



รูปที่ 3.2 ขอบเขตการออกแบบ

3.3 การสร้างชิ้นส่วนโมเดล3D

การออกแบบในส่วนของการสร้างชิ้นส่วนโมเดลที่เป็น3Dจะปรากฏขึ้นมาตอน Voice over ของโฆษณา โดยการสร้างชิ้นส่วน3Dขึ้นมาเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายขึ้นตอนจบ

3.3.1 การอ้างอิง (Reference)

1. การอ้างอิง (Reference) รูปแบบของไอศกรีม



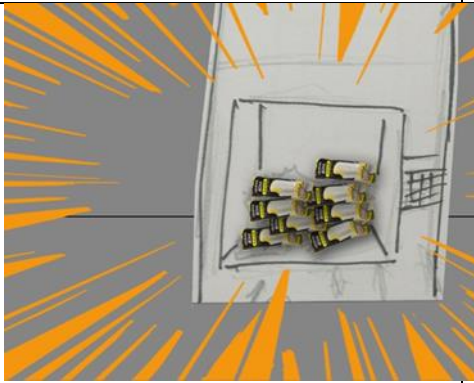
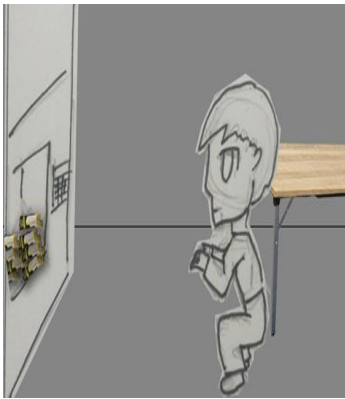
รูปที่ 3.3 ไอศกรีม

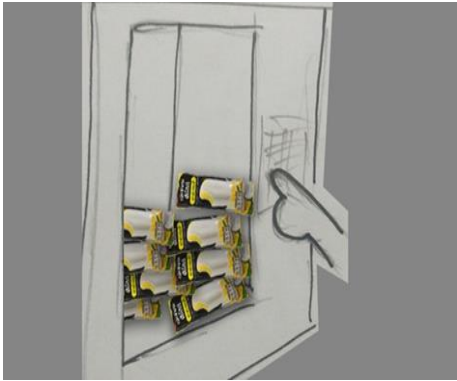
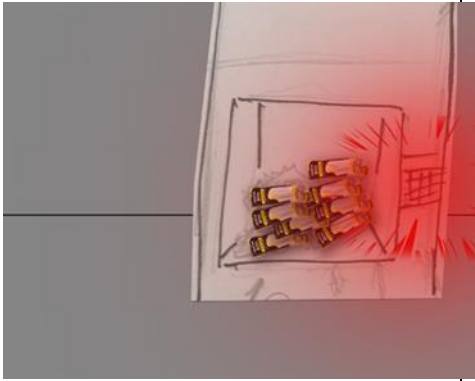
Story Board

ลำดับ	Storyboard	รายละเอียด	
		การเคลื่อนไหว	เสียง
1		ขนาดภาพ : -	บรรยาย : โลโก้วิทยาลัยฯ
		การเคลื่อนไหวกล้อง : -	ดนตรี : เสียงเพลงเบาๆ
		มุมกล้อง : eye level	Effect : -
	Location : -	เชื่อมภาพ:cut	
2		ขนาดภาพ : -	บรรยาย: โลโก้สาขา
		การเคลื่อนไหวกล้อง: -	ดนตรี: เสียงเพลงเบาๆ
		มุมกล้อง: eye level	Effect : -
	Location : -	เชื่อมภาพ:cut	
3		ขนาดภาพ: -	บรรยาย
		การเคลื่อนไหวกล้อง: เลื่อนขึ้น	ดนตรี : เพลงประกอบเบาๆ
		มุมกล้อง:eye level	Effect : -
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ: cut	

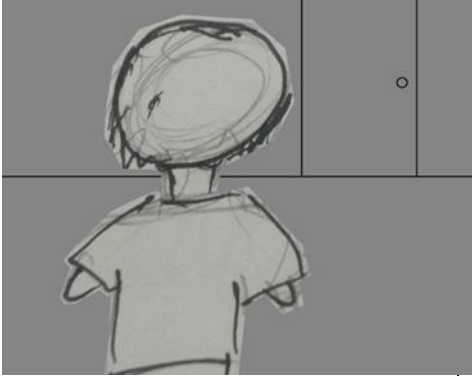
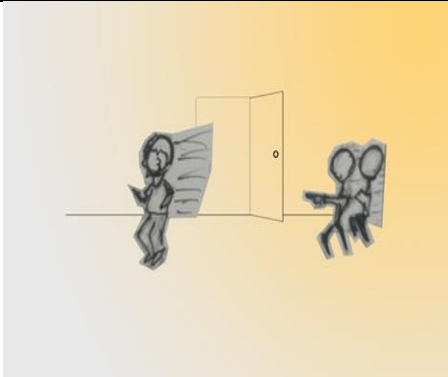
4		ขนาดภาพ: ECU	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง: -	ดนตรี: -
		มุมกล้อง: eye level	Effect : -
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ: cut	
5		ขนาดภาพ: MLS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง: -	ดนตรี:
		มุมกล้อง: eye level	Effect : -
	Location: : ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ: cut	
6		ขนาดภาพ: MS	บรรยายอึ้งมมม ไอติมรสมะม่วงน้ำดอกไม้เคลือบกะทิหอม หวานมัน อร่อยลงตัว
		การเคลื่อนกล้อง:-	ดนตรี:เพลงประกอบเบาๆ
		มุมกล้อง:eye level	Effect : โมเดล3D
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	

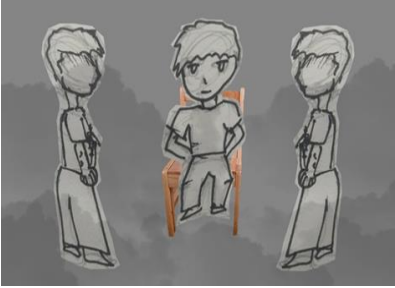
7		ขนาดภาพ:ECU	บรรยาย: พร้อมขึ้นเนื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ เนื้อนุ่มลิ้น สีเหลืองทอง
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: -
		มุมกล้อง:eye level	Effect :
		Location:	
8		ขนาดภาพ:ECU	บรรยาย: -ทุกคำร้อยเหมือนทานมะม่วงราดน้ำกะทิ
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี:เสียงดนตรีประกอบเบา ๆ
		มุมกล้อง:eye level	Effect : -
		Location:.	
9		ขนาดภาพ: Ms	บรรยาย: และแล้วหมดลงและบ่นว่า“เห้ยหมดแล้วอะยากกินอีกอะ
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: -
		มุมกล้อง:eye level	Effect :
		Location: ภายในบ้านมาเฟีย	

10		ขนาดภาพ: BCU	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี:เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect :
	Location: -ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	
11		ขนาดภาพ: MS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง: ST	ดนตรี:เพลงประกอบเบา ๆ
		มุมกล้อง:eye level	Effect :
	Location: -ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	
12		ขนาดภาพ: MLS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี:
		มุมกล้อง:eye level	Effect : -
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	

13		ขนาดภาพ: MS	บรรยาย :
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี:-เพลงประกอบเบา ๆ
		มุมกล้อง:eye level	Effect :
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	
14		ขนาดภาพ: MS	บรรยาย: -
		การเคลื่อนกล้อง :	ดนตรี:เสียงเตือน
		มุมกล้อง:eye level	Effect :
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	
15		ขนาดภาพ:MLS	บรรยาย
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: -
		มุมกล้อง:eye level	Effect :-
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	

16		ขนาดภาพ:MS	บรรยาย: -
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
		Location: ห้องเจ้านายมาเฟีย	
17		ขนาดภาพ:MS	บรรยาย: เห็นว่ามีคน ขโมยเลยส่งลูกน้อง2คน “รีบจับเจ้านั้นซะ”และ ลูกน้อง2คนก็รีบวิ่งไปจับ
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
		Location: ห้องเจ้านายมาเฟีย	
18		ขนาดภาพ:MS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
		Location: ภายในบ้านมาเฟีย	

19		ขนาดภาพ:MS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
		Location: ภายในบ้านมาเฟีย	
20		ขนาดภาพ:MLS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
		Location: ภายนอกบ้านมาเฟีย	
21		ขนาดภาพ:MS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
		Location: ภายในบ้านมาเฟีย	

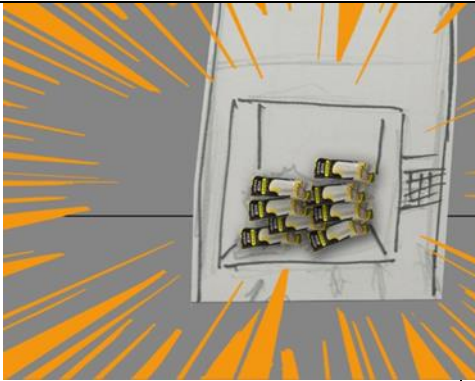
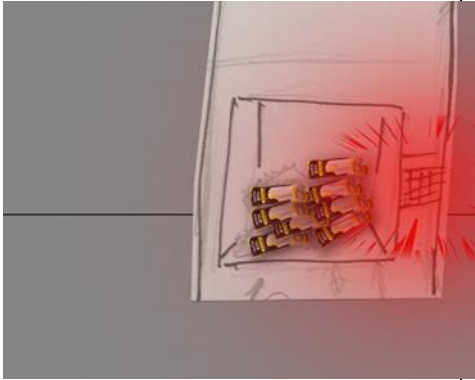
22		ขนาดภาพ:MLS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	
23		ขนาดภาพ:MS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
	Locationภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	
24		ขนาดภาพ:MS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	

25		ขนาดภาพ:MS	บรรยาย: นี่มันบังอาจมาก เลยนะที่จะมาขโมยไอติม มะม่วงน้ำดอกไม้มะม่วง เคลือบกะทิที่แสนอร่อย ของกู”
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	
26		ขนาดภาพ:MLS	บรรยายเด็กี่พูดว่าเจ้านาย ของพวกคแล้วอะผม อยากกินนะหัวหน้าขอ เถอะนะๆ”
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	
27		ขนาดภาพ:MS	บรรยายหัวหน้าก็ตอบ กลับ“ทำไมแกไม่ไปหาซื้อ ละ แท่งละ 20 บาทเอง“
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut	

28		ขนาดภาพ:LS	บรรยาย“ไอติมรสมะม่วง น้ำดอกไม้ เคลือบกะทิหอม หวาน มัน อร่อยลงตัว พร้อมชิ้นเนื้อ มะม่วงน้ำดอกไม้ เนื้อนุ่มลิ้น สี เหลืองทอง ทุกคำอร่อยเหมือน ทานมะม่วงสดน้ำกะทิ
		การเคลื่อนไหวกล้อง:	ดนตรี: เพลงประกอบ
		มุมกล้อง:eye level	Effect โมเดล3D
	Location:สนามหญ้า	เชื่อมต่อภาพ:cut	

Shot Demon

4		ขนาดภาพ: ECU	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง: -	ดนตรี: -
		มุมกล้อง: eye level	Effect : -
	Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ: cut	
7		ขนาดภาพ: ECU	บรรยาย: พร้อมขึ้นเนื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ เนื้อนุ่มลิ้น สีเหลืองทอง
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: -
		มุมกล้อง: eye level	Effect :
	Location:	เชื่อมภาพ: cut	
8		ขนาดภาพ: ECU	บรรยาย: -ทุกคำอร่อยเหมือนทานมะม่วงราดน้ำกะทิ
		การเคลื่อนกล้อง:	ดนตรี: เสียงดนตรีประกอบเบา ๆ
		มุมกล้อง: eye level	Effect : -
	Location:.	เชื่อมภาพ: cut	

11		ขนาดภาพ: MS	บรรยาย:
		การเคลื่อนกล้อง: ST	ดนตรี:เพลงประกอบเบา ๆ
		มุมกล้อง:eye level	Effect :
		Location: -ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut
14		ขนาดภาพ: MS	บรรยาย: -
		การเคลื่อนกล้อง :	ดนตรี:เสียงเตือน
		มุมกล้อง:eye level	Effect :
		Location: ภายในบ้านมาเฟีย	เชื่อมภาพ:cut

Production Title

คิวที่ถ่าย 1

วันที่ถ่าย 21//61

เวลาถ่าย DAY 06.00-18.00 น.

สถานที่ บ้านปองคุณ

NO.	Scene	Total Shot	Int/ Ext	Description	Cast	Bit	Extra
1	1	4,7,8,11,14	Int	Shot Demon			

Shooting Schedule

คิวที่ถ่าย 2

วันที่ถ่าย 23/4/61

เวลาถ่าย DAY 06.00-18.00 น.

สถานที่ บ้านปองคุณ

NO.	Scene	Total Shot	Int/ Ext	Description	Cast	Bit	Extra
1	1	5,6,9,10	Int	เต๋ยยืนกิน ไอศกรีม			
2	2	12,13,15,18	Int	เต๋ยยองขโมยไอศกรีม			
3	3	16-17	Int	หัวหน้าแก๊งมาเฟียมอง กล้องวงจรปิด			
4	4	19	Int	เต๋ยวิ่งออกประตู			
5	5	20	Int	เต๋ยวิ่งหนีลูกน้องมาเฟีย 2 คน			
6	6	21,24	Int	เต๋ยถูกจับมัดเก้าอี้			
7	7	22	Int	เต๋ยถูกจับมัดกับลูกน้องมา เฟีย 2 คนยืนอยู่			
8	8	23,25,27	Int	หัวหน้าแก๊งมาเฟียเดินมา			
9	9	26	Int	หัวหน้าแก๊งมาเฟียคุย กับเต๋ย			
10	10	28	Int	เต๋ยวิ่งหนีลูกน้องมาเฟีย 2 คน			

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 1 Shooting Date. _____

Scene No 1 Shot No. 5,6,9,10 Total 4 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description เต๋ยีนกินไอศกรีม Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 1 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
ก		
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
เสื้อเชิ้ตดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC
		☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 2 Shooting Date. _____

Scene No 2 Shot No. 12,13,15,18 Total 4 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description เตียงงมมอยไอศกรีม Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 1 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
เสื้อเชิ้ตดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC
		☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 3 Shooting Date. _____

Scene No 3 Shot No. 16-17 Total 1 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description หัวหน้าแก๊งมาเฟียมองกล้องวงจรปิด Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 1 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
เสื้อเชิ้ตดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC
		☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 4 Shooting Date. _____

Scene No. 4 Shot No. 19 Total 1 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description ตัวนางออกประตู Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 1 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
เสื้อเชิ้ตดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC
		☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 5 Shooting Date. _____

Scene No. 5 Shot No. 20 Total 1 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description ตัวหนังลูกน้องมาเฟีย 2 คน Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายนอกบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast ผู้ชาย 3 คน	Stunts	Extras/Atmosphere
	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe เสื้อเชิ้ตดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 6 Shooting Date. _____

Scene No 6 Shot No. 21,24 Total 2 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description ได้ถูกจับมัดเก้าอี้ Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ

Cast ผู้ชาย 1 คน	Stunts	Extras/Atmosphere
	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe เสื้อเชิ้ตดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 7 Shooting Date. _____

Scene No. 7 Shot No. 22 Total 1 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description ได้ถูกจับมัดกับลูกน้องมาเฟีย Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ

Cast ผู้ชาย 3 คน	Stunts	Extras/Atmosphere
	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe เสื้อเชิ้ตดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 8 Shooting Date. _____

Scene No. 8 Shot No. 23,25,27 Total 3 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description หัวหน้าแก๊งมาเฟียเดินมา Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 1 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
สูทดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 9 Shooting Date. _____

Scene No. 9 Shot No. 26 Total 2 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description หัวหน้าแก๊งมาเฟียคุยกับเต้ Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast ผู้ชาย 2 คน	Stunts	Extras/Atmosphere
	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe สูทดำ, เสื้อเชิ้ตดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 10 Shooting Date. _____

Scene No. 10 Shot No. 28 Total 3 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description ตัวหนังลูกน้องมาเฟีย 2 คน Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film studio green screen location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast ผู้ชาย 3 คน	Stunts	Extras/Atmosphere
	Bit	
Special Effects ไอติม, กว้น	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe เสื้อเชิ้ตดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การจัดทำโครงการวิทัศน์ โฆษณา Mangonut Milk เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาไอศกรีม Mangonut Milk มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณา Mangonut Milk เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างและออกแบบสื่อโฆษณา Mangonut Milk และเพื่อให้ผู้ชมได้รับความพึงพอใจในการรับชมสื่อโฆษณา Mangonut Milk มีผลการดำเนินโครงการดังนี้

4.1 ผลการทดสอบโปรแกรม

4.1.1 ได้พัฒนาสื่อโฆษณา Mangonut Milk ได้สร้างสื่อโฆษณา Mangonut Milk ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk
- 2) เพื่อนำเสนอ ไอศกรีม Mangonut milk เข้าสู่ตลาด
- 3) เพื่อให้ผู้ชมได้รับความพึงพอใจในการรับชมสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk

เปิดโฆษณา



รูปที่ 4.1 เปิดโฆษณา

ช่วงดำเนินเรื่องโฆษณา



รูปที่ 4.2 ช่วงดำเนินเรื่องโฆษณา

ช่วงบรรยายสรรพคุณสินค้า



รูปที่ 4.3 ช่วงบรรยายสรรพคุณสินค้า

ช่วงแสดงโมเดล 3D ของสินค้า



รูปที่ 4.4 ช่วงแสดงโมเดล 3D ของสินค้า

ช่วงแสดงแพ็คเกจของสินค้า



รูปที่ 4.5 ช่วงแสดงแพ็คเกจของสินค้า

ช่วงจบโฆษณา



รูปที่ 4.6 ช่วงจบโฆษณา

4.1.2 การทดสอบความพึงพอใจ

มีผู้เข้าร่วมทดสอบและทำการประเมินจำนวน 4 คน อายุตั้งแต่ 20-25 ปี โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการประเมินมีทั้งหมด 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้ารับการประเมิน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมิน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลส่วนตัวของท่านให้ครบ

เพศ	☐ ชาย	☐ หญิง		
ระดับการศึกษา	☐ อนุบาล	☐ ประถม	☐ มัธยมศึกษา	
	☐ ปวช.	☐ ปวส.	☐ ปริญญาตรี	☐ ปริญญาโท
อายุ	☐ 8-12	☐ 13-18		
	☐ 19-22	☐ 23 ขึ้นไป		

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ไอศกรีม Mangonut Milk

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางด้านขวาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยเกณฑ์

การประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านเนื้อหา

หัวข้อประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ได้ทราบถึงรายละเอียดการโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk					
2. ได้รับความบันเทิงจากการรู้จากการรับชมสื่อโฆษณา ไอศกรีม Mangonut milk					

ตารางที่ 4.1 แบบฟอร์มการประเมิน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้เข้ารับการประเมินให้คำแนะนำจากการรับชมสื่อโฆษณา เรื่อง ไอศกรีม Mangonut Milk

.....

.....

.....

4.2 ผลการทดสอบ

โดยการประเมิน สื่อโฆษณา เรื่อง ไอศกรีม Mangonut Milk ในครั้งนี้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ได้ทราบถึงรายละเอียดการโฆษณา ไอศกรีม Mangonut milk	4.60	0.55	มากที่สุด
2. ได้รับความบันเทิงจากการรู้จากการรับชม สื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.70	0.07	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการประเมิน

สรุปผลการประเมินจะใช้วิธีการประเมินโดยการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อการประเมินความพึงพอใจ จากตารางใช้การประเมินความพึงพอใจของ สื่อโฆษณา เรื่อง ไอศกรีม Mangonut Milk ใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจโดยใช้ scale 5 ระดับ หรือที่เรียกว่าวัดเจตคติตามเทคนิคของลิเคิร์ต (Likert technique) หรือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ตสเกล

1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย

2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการทำโครงการ

5.1 ผลของการดำเนินการ

การดำเนินการโครงการ สื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut Milk เริ่มตั้งแต่การเสนอโครงการ ต่อคณะกรรมการพิจารณา คณะกรรมการได้ทำการอนุมัติ จัดทำโฆษณาและได้เริ่มทำการออกแบบ Storyboard การออกแบบโมเดลไอศกรีม 3D จัดวางรูป ใส่ข้อความ และผ่านการแก้ไขจนเสร็จเป็น สื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut Milk อย่างสมบูรณ์เพื่อเป็น สื่อสื่อโฆษณา ที่ให้ผู้ชมได้รับแนวคิด ในการทำสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut Milk

5.2 สรุปผลการดำเนินงาน

5.2.1 ได้ทราบขั้นตอนการผลิต สื่อโฆษณา

5.2.2 ผู้ชมได้รับความพึงพอใจจากการรับชมสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk

5.3 อภิปรายผล

จากการดำเนินโครงการสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk ผู้จัดทำได้พัฒนาสื่อโฆษณา ไอศกรีม Mangonut milk เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างและออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่ได้รับชม ได้รับความพึงพอใจจากการชม

ในด้านการทำ สื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk นั้น มีการใช้โปรแกรม Sony Vegas ในการตัดต่อ ใช้โปรแกรม Adobe after effect เทคนิคพิเศษ ใช้โปรแกรม Maya 2019 ในการทำ โมเดล 3D เพื่อผู้รับชมสื่อโฆษณาจะได้รับความบันเทิงจากการรับชม

จากการที่ผู้ชมได้รับชม สื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk และตอบแบบสอบถาม ประเมินความพึงพอใจ ผลการประเมินพบว่าค่า SD เท่ากับ 0.07 และค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.7 ซึ่งอยู่ใน ระดับ มาก ตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการทำโครงการสื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk ผู้จัดทำได้ศึกษากระบวนการทำและพัฒนาทักษะด้าน สื่อสื่อโฆษณา แต่ยังมีบางส่วนที่หากได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมอีกหลายอย่าง เช่น หมุนแพคเกจให้ตรง ซึ่งบางส่วนยังมีข้อบกพร่องอยู่ หากแก้ไขได้ก็จะทำให้สื่อโฆษณา มีความสมบูรณ์มากขึ้น

5.4.1 ข้อเสนอทั่วไป

- 1) ควรหมุนแพคเกจให้ตรง
- 2) ควรเน้นย้ำกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลง

5.4.2 ข้อเสนอแนะทางเทคนิค

- 1) ควรทำ Mockup ให้สมจริงกว่านี้
- 2) บางช่วงเสียงเบาเกินไป

5.5 ปัญหาและอุปสรรค

5.5.1 หา Sound effect ที่ต้องการยาก

5.5.2 โปรแกรมมีปัญหาค้างในการทำงาน

5.6 สรุปแผนการดำเนินงาน (Gantt Chart)

รายการ	มิถุนายน 62				กรกฎาคม 62				สิงหาคม 62				กันยายน 62				ระยะเวลา
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
เสนอหัวข้อโครงการ รอบที่ 1 (บทที่1)			↔														26-30 มิถุนายน 62
ประกาศผลหัวข้อ โครงการ รอบที่ 1				↔													6 กรกฎาคม 62
เสนอหัวข้อโครงการ รอบที่ 2 (บทที่1)						↔											11-13 กรกฎาคม 62
ประกาศผลหัวข้อ โครงการ รอบที่ 2							↔										17 กรกฎาคม 62
ส่งบทที่ 2						↔											11-23 กรกฎาคม 62
ส่งบทที่ 3								↔									26 ก.ค. – 20 ส.ค. 62
สอบหัวข้อโครงการ (บทที่ 1-3)													↔				4-8 กันยายน 62
ส่งความคืบหน้า 70%														↔			11-15 กันยายน 62
ส่งความคืบหน้า 80%															↔		18-29 กันยายน 62
รายการ	พฤศจิกายน 62				ธันวาคม 62				มกราคม 63				กุมภาพันธ์ 63				หมายเหตุ
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ส่งความคืบหน้า 100%	↔																1-3 พฤศจิกายน 62 เป็นต้นไป
สอบโปรแกรม	↔																11 พฤศจิกายน 2562
ส่งบทที่ 4						↔											1-15 ธันวาคม 62
ส่งบทที่ 5										↔							15-19 มกราคม 63
ส่งรูปเล่ม ชีชี และค่า เข้าเล่ม											↔						22 มกราคม – 20 กุมภาพันธ์ 2563

ตารางที่ 5.1 สรุปแผนการดำเนินงาน(Gantt Chart)

หมายเหตุ



เส้นสีดำหมายถึง ระยะเวลาที่กำหนด



เส้นสีแดงหมายถึง ระยะเวลาการทำงานจริง

5.7 สรุปงบประมาณการดำเนินงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา
1	กระดาษ	ชุด	300 บาท
2	หมึกปริ้นเอกสาร	ชุด	1,400 บาท
3	ค่าเขียนเล่มโครงการ	เล่ม	200 บาท
4	ค่าแผ่นซีดี	แผ่น	30 บาท
5	ค่าปริ้นแผ่นซีดี	แผ่น	30 บาท
รวม			1,960 บาท

ตารางที่ 5.2 งบประมาณการดำเนินงาน

บรรณานุกรม

- กฤษฎา วิทยารัฐ. (2558). กระบวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ประกอบการวิทย์ท้องถิ่น. หลักสูตรปริญญาเอกศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์สังคมและการบริหาร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กัลยกร วรกุลสัญญาณีย์ และ พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จินดารัตน์ จิตนาริน. (2560). ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณา. ค้นข้อมูล วันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.thefotodio.com/blog/video-production/9-ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณา>
- ชัยพร ธรรมโยธิน. (2560). การเขียนบทถ่ายทำ. ค้นข้อมูล วันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/chaipon4256/khwam-ru-keiyw-kab-kar-kheiyw-bth-beuxng-tn>
- ชูเกียรติ บุญแก้ว. (2562). เทคนิคการถ่ายทำ มุมกล้อง ขนาดภาพ. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- นรวิชัย คำสกุล. (2560). กระบวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ประกอบการวิทย์ท้องถิ่น. ค้นข้อมูล วันที่ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/10466/1/404602.pdf>
- บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด (2560). โฆษณาไอศกรีม Nestle Extreme Nama Salted Caramel. ค้นข้อมูล วันที่ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=QIuQsETP5HY>
- ปิยะดนัย วิเคียน. (2561). การทำม็อกอัพ. ค้นข้อมูล วันที่ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/MockupFiberglass/posts/1261062300653688>
- สาวตรี จันทำแดง. (2557). องค์ประกอบ Sony vegas. ค้นข้อมูล วันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก http://sonyvegasbasic.blogspot.com/p/blog-page_8864.html
- อุทิศ แจ่มถิ่นป่า. (2557). สตอรี่บอร์ด (Story Board). ค้นข้อมูล วันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://kruuthit.wordpress.com/2013/02/09/การเขียนสตอรี่บอร์ด>

บรรณานุกรมรูป

- (2562). โฆษณา ไอศกรีม Nestle Extreme Nama Salted Caramel. ค้นข้อมูล วันที่ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=QIuQsETP5HY>
- (2557). องค์ประกอบของโปรแกรม Sony vegas. ค้นข้อมูล วันที่ 10 กรกฎาคม 2562, จาก http://sonyvegasbasic.blogspot.com/p/blog-page_8864.html
- (2562). Bird eye view. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). Close up. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). Extreme Close Up. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). Extreme long shot. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). Eye-level shot. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). High-angle shot. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). Long Shot. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). Low-angle shot. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). Medium Long shot. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). Medium shot. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html
- (2562). Worm eye view. ค้นข้อมูล วันที่ 12 กรกฎาคม 2562, จาก http://tumchukiat.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html

ประวัติคณะผู้จัดทำ



ชื่อ – สกุล	นาย ปองคุณ ทันสมัย
รหัสนักศึกษา	36958
วัน / เดือน / ปี เกิด	19 สิงหาคม 2542
ประวัติการศึกษา	ปัจจุบันกำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ปีการศึกษา 2562
ที่อยู่	7 หมู่ 7 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เบอร์โทรศัพท์	089-954-5154
Facebook	Pongkun Thansamai
Line	ohzabk



ชื่อ – สกุล	นาย ธนเดช ปุณสุรัตน์
รหัสนักศึกษา	40919
วัน / เดือน / ปี เกิด	7 สิงหาคม 2542
ประวัติการศึกษา	ปัจจุบันกำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ปีการศึกษา 2562
ที่อยู่	60/908 ม.11 ตำบล บางเมืองใหม่ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เบอร์โทรศัพท์	097-403-7356
Facebook	Dong
Line	dongfalcom

ภาคผนวก

- แบบประเมินหัวข้อโครงการ (CG01)
- เสนออนุมัติโครงการ (CG02)
- เสนอที่ปรึกษาร่วมโครงการ (CG03)
- ขอสอบโครงการ (CG04)
- ใบบันทึกรายงานความคืบหน้า อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม (CG05)
- ใบบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ (CG06)
- ใบแบบฟอร์มอนุมัติขึ้นสอบโครงการ สาขาคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG07)
- ข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจ
- Prepro Book

แบบประเมินหัวข้อโครงการ

วันที่ 16 เดือนกันยายน พ.ศ. 2562

ประเภทโครงการ วิดีทัศน์

ชื่อโครงการ โฆษณาไอศกรีม Mangonut milk

สมาชิกคนที่ 1 นายปองคุณ ทันสมัย

สมาชิกคนที่ 2 นายธนเดช ปุณสุรัตน์

ส่วนที่ 1 รายการประเมิน

คะแนนเต็มหัวข้อละ 4 คะแนน คะแนนเต็ม 20 คะแนน ประกอบด้วย

1. ความเหมาะสมของหัวข้อ
2. ความเหมาะสมของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับหัวข้อ
3. ความเหมาะสมของแนวคิด
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ
5. ขอบเขตของโครงการ

*** เกณฑ์การประเมินที่มีระดับคะแนนตั้ง 16 ขึ้นไป จะได้รับการอนุมัติในการจัดทำโครงการ

*** กรณีที่ไม่ผ่านตามเกณฑ์การประเมินให้นักศึกษาทำการนำเสนอหัวข้อโครงการในครั้งต่อไป

รายการ	20 คะแนน
1. ความเหมาะสมของหัวข้อ	
2. ความเหมาะสมของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับหัวข้อ	
3. ความเหมาะสมของแนวคิด	
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	
5. ขอบเขตของโครงการ	
รวม	

☐ ผ่าน ☐ ไม่ผ่าน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของกรรมการ

.....

.....

.....

ลงชื่อ

คณะกรรมการ

ลงชื่อ

คณะกรรมการ

ลงชื่อ

คณะกรรมการ

ลงชื่อ

คณะกรรมการ



CG.02

ขอเสนอหัวข้อโครงการ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
วันที่ 16 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

เรื่อง เสนอขออนุมัติทำโครงการ

เรียน ประธานกรรมการพิจารณาอนุมัติทำโครงการ

ข้าพเจ้า 1. นายปองคุณ	ทันสมัย	รหัสนักศึกษา 36958	ระดับ ปวช. 2/14
2. นายชนเดช	บุญสุรัตน์	รหัสนักศึกษา 40919	ระดับ ปวช. 2/14

มีความประสงค์ทำโครงการ ประเภท วิดีทัศน์
ชื่อโครงการภาษาไทย โฆษณาไอศกรีม Mangonut milk
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ Icecream Mangonut milk

โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ อาจารย์สิริมาศ สุภาพ
พร้อมนี้ได้แนบเอกสารประกอบการขอเสนอโครงการ บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ

ลายมือชื่อ.....นักศึกษา
(นายปองคุณ ทันสมัย)
หัวหน้ากลุ่มโครงการ

☐ ผ่าน ☐ ไม่ผ่าน

ความคิดเห็นคณะกรรมการ

ลงชื่อ

คณะกรรมการ

ลงชื่อ

คณะกรรมการ



CG. 03

เสนออาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

วันที่ 16 เดือนกันยายน พ.ศ. 2562

เรื่อง ขอเรียนเชิญอาจารย์เป็นที่ปรึกษาร่วมโครงการ

เรียน อาจารย์นนทยา ณ สงขลา

ข้าพเจ้า 1. นายปองคุณ ทันสมัย รหัสนักศึกษา 36958 ระดับ ปวส. 2/14
2. นายธนเดช ปญฺสุรัตน์ รหัสนักศึกษา 40919 ระดับ ปวส. 2/14

มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญ อาจารย์นนทยา ณ สงขลา มาเป็นที่ปรึกษาร่วมโครงการของกลุ่ม
ข้าพเจ้า ซึ่งได้จัดทำโครงการประเภท วิดีทัศน์ ชื่อโครงการภาษาไทย “โฆษณาไอศกรีม Mangonut milk”
พร้อมนี้ได้แนบเอกสารประกอบการเสนอหัวข้อโครงการมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ

ลายมือชื่อ.....นักศึกษา
(นายปองคุณ ทันสมัย)

ลายมือชื่อ.....นักศึกษา
(นายธนเดช ปญฺสุรัตน์)

ลายมือชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์นนทยา ณ สงขลา)



CG.04

ขอสอบโครงการ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
วันที่ 16 เดือนกันยายน พ.ศ. 2562

เรื่อง ขอสอบโครงการ

เรียน คณะกรรมการพิจารณาการสอบป้องกันโครงการ

ข้าพเจ้า 1. นายปองคุณ ทันสมัย รหัสนักศึกษา 36958 ระดับ ปวช. 2/14
2. นายธนเดช ปุณฺณสุรัตน์ รหัสนักศึกษา 40919 ระดับ ปวช. 2/14

มีความประสงค์ทำโครงการ ประเภท วิดีทัศน์

ชื่อภาษาไทย โฆษณาไอศกรีม Mangonut milk

ชื่อภาษาอังกฤษ Icecream Mangonut mailk

โดยมี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ อาจารย์สิริมาศ สุภาพ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คือ อาจารย์นันทยา ณ สงขลา

พร้อมนี้ได้แนบเอกสารประกอบการขอสอบโครงการระบบคอมพิวเตอร์

☒ ผลงานโปรเจค จำนวน 1 ชุด

☒ เอกสารโครงการ (เอกสารบทที่ 1-3) จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ

ลายมือชื่อ.....นักศึกษา

(นายปองคุณ ทันสมัย)

หัวหน้ากลุ่มโครงการ



CG. 05

ใบบันทึกรายงานความคืบหน้า อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ โฆษณาไอศกรีม Man go nut milk

Ice cream Mangonutmailk

ที่ปรึกษาหลักโครงการ อาจารย์ศิริมาศ สุภาพ

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์นันทยา ณ สงขลา

ลำดับ	รายการ	วัน/เดือน/ปี	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
ภาคเรียนที่ 1/2562				
1	เสนอหัวข้อโครงการ รอบที่ 1	/...../.....		
2	ส่งเอกสารบทที่ 1	/...../.....		
3	ส่งเอกสารบทที่ 2	/...../.....		
4	ส่งเอกสารบทที่ 3	/...../.....		
5	ส่งเอกสาร และ PowerPoint เพื่อการนำเสนอ เอกสารบทที่ 1 - 3	/...../.....		
ภาคเรียนที่ 2/2562				
6	ส่งคืบหน้าโปรแกรมโครงการ 70%	/...../.....		
7	ส่งคืบหน้าโปรแกรมโครงการ 80%	/...../.....		
8	ส่งคืบหน้าโปรแกรมโครงการ 100%	/...../.....		
9	ส่งเอกสาร และโปรแกรมโครงการเพื่อการนำเสนอ โปรแกรมโครงการ	/...../.....		
10	ส่งโปรแกรมโครงการที่แก้ไขแล้ว (ถ้ามี)	/...../.....		
11	ส่งเอกสารบทที่ 4	/...../.....		
12	ส่งเอกสารบทที่ 5	/...../.....		
13	ส่งเอกสารรูปเล่ม ฉบับสมบูรณ์	/...../.....		
14	ส่งซีดี	/...../.....		
15	ชำระค่าเข้าเล่ม	/...../.....		

[illegible]



CG. 07

แบบฟอร์มอนุมัติขึ้นสอบโครงการ

แบบขออนุมัติสอบโครงการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอสอบโครงการ

เรียน ประธานกรรมการ ที่ปรึกษาโครงการ

ข้าพเจ้า 1. นายปองคุณ ทนสมัย รหัสนักศึกษา 36958 ระดับ ปวส. 2/14

2. นายชนเดช ปญสุรัตน์ รหัสนักศึกษา 40919 ระดับ ปวส. 2/14

ข้าพเจ้ามีความประสงค์จะขอสอบโครงการเรื่อง สื่อโฆษณาไอศกรีม Mangonut milk

ชื่อภาษาอังกฤษ Icecream Mangonut milk

ซึ่งได้ทำโครงการเสร็จเรียบร้อยแล้วโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการที่ปรึกษาโครงการ

1. อาจารย์สิริมาศ สุภาพ ประธานกรรมการ ลงนาม.....

2. อาจารย์นันทยา ณ สงขลา กรรมการ ลงนาม.....

และกำหนดสอบโครงการ ในวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562 เวลา 08:30 น. คณะผู้จัดทำขอรับรองว่าโครงการและบทความวิชาการนี้เป็นผลงานของคณะผู้จัดทำ หากวิทยาลัยได้รับการ ร้องเรียนจากเจ้าของผลงาน หรือภายหลังได้ตรวจสอบ พบว่าเป็นเอกสารที่ลอกเลียนจากเอกสารของผู้อื่น หรือจากแหล่งใด แห่งหนึ่ง หรือรวมถึงการให้ผู้อื่นจัดทำ ไม่ว่าจะมีการตอบแทนหรือไม่ก็ตาม คณะผู้จัดทำขอที่จะให้วิทยาลัยเพิกถอน โครงการของคณะผู้จัดทำ และคณะผู้จัดทำ ยินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่ขอหักทวงแต่ประการใด จึงเรียนมาเพื่อโปรดฯ เินการต่อไป

(ลงชื่อ).....นักศึกษา

(นายปองคุณ ทนสมัย)

ความเห็นประธานกรรมการที่ปรึกษาโครงการ	ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ
เรียน ประธานสาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก (อาจารย์สิริมาศ สุภาพ) ประธานสาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วันที่...../...../.....	เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ (อาจารย์นันทยา ณ สงขลา) อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม วันที่...../...../.....

PREPRO BOOK

Mangonut milk

รายชื่อทีมงานสื่อวิทัศน์โฆษณา Mangonut milk

ปองคุณ

ทันสมัย

เจียนบท – โลเคชั่น – พร็อพฯ – กล้อง

ธนเดช

บุญสุรัตน์

ผู้กำกับ - ตัดต่อ

Production Title

คิวที่ถ่าย 1

วันที่ถ่าย 21//61

เวลาถ่าย DAY 06.00-18.00 น.

สถานที่ บ้านปองคุณ

NO.	Scene	Total Shot	Int/ Ext	Description	Cast	Bit	Extra
1	1	4,7,8,11,14	Int	Shot Demon			

Shooting Schedule

คิวที่ถ่าย 2

วันที่ถ่าย 23/4/61

เวลาถ่าย DAY 06.00-18.00 น.

สถานที่ บ้านปองคุณ

NO.	Scene	Total Shot	Int/ Ext	Description	Cast	Bit	Extra
1	1	5,6,9,10	Int	เต๋ยขึ้นกิน ไอศกรีม			
2	2	12,13,15,18	Int	เต๋ย่องบ โมย ไอศกรีม			
3	3	16-17	Int	หัวหน้าแก้งมาเฟียมอง กล้องวงจรปิด			
4	4	19	Int	เต๋ว้งออกประตู			
5	5	20	Int	เต๋ว้งหนีลูกน้องมาเฟีย 2 คน			
6	6	21,24	Int	เต๋ถูกจับมัดเก้าอี้			
7	7	22	Int	เต๋ถูกจับมัดกับลูกน้องมา เฟีย 2 คนยืนอยู่			
8	8	23,25,27	Int	หัวหน้าแก้งมาเฟียเดินมา			
9	9	26	Int	หัวหน้าแก้งมาเฟียคุย กับเต๋			
10	10	28	Int	เต๋ว้งหนีลูกน้องมาเฟีย 2 คน			

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 1 Shooting Date. _____

Scene No. 1 Shot No. 5,6,9,10 Total 4 Shot ☐ Int. ☐ Ext. ☐

Description เตรียมกินไอศกรีม Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night ☐

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ

Cast ผู้ชาย 1 คน	Stunts	Extras/Atmosphere
	Bit	
Special Effects ก	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe เสื้อเชิ้ตดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 2 Shooting Date. _____

Scene No. 2 Shot No. 12,13,15,18 Total 4 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description เตียงงมโมยไอศกรีม Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast ผู้ชาย 1 คน	Stunts	Extras/Atmosphere
	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe เสื้อเชิ้ตดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 3 Shooting Date. _____

Scene No 3 Shot No. 16-17 Total 1 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description หัวหน้าแก๊งมาเฟียมองกล้องวงจรปิด Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 1 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
เสื้อเชิ้ตดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 4 Shooting Date. _____

Scene No. 4 Shot No. 19 Total 1 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description ตัววิ่งออกประตู Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 1 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
เสื้อเชิ้ตดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 5 Shooting Date. _____

Scene No. 5 Shot No. 20 Total 1 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description ตัวหนังลูกน้องมาเฟีย 2 คน Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายนอกบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 3 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
เสื้อเชิ้ตดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 6 Shooting Date. _____

Scene No. 6 Shot No. 21,24 Total 2 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description เด็กจับมัดเก้าอี้ Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast ผู้ชาย 1 คน	Stunts	Extras/Atmosphere
	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe เสื้อเชิ้ตดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 7 Shooting Date. _____

Scene No. 7 Shot No. 22 Total 1 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description เด็กจับมัดกับลูกน้องมาเฟีย Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 3 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
เสื้อเชิ้ตดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 8 Shooting Date. _____

Scene No. 8 Shot No. 23,25,27 Total 3 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description หัวหน้าแก๊งมาเฟียเดินมา Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast ผู้ชาย 1 คน	Stunts Bit	Extras/Atmosphere
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe ชุดดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 9 Shooting Date. _____

Scene No. 9 Shot No. 26 Total 2 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description หัวหน้าแก๊งมาเฟียคุยกับเต้ Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film ภายในบ้านมาเฟีย location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast	Stunts	Extras/Atmosphere
ผู้ชาย 2 คน	Bit	
Special Effects	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe	Make-Up/Hair Dressing	Sound
สูทดำ,เสื้อเชิ้ตดำ	เป็นธรรมชาติ	☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

Script Breakdown Sheet

Production Title ไอศกรีม Mangonut milk Breakdown Page No. 10 Shooting Date. _____

Scene No. 10 Shot No. 28 Total 3 Shot ☐ Int. ☐ Ext.

Description ตัวหนังลูกน้องมาเฟีย 2 คน Page Count 1 Pages ☐ Day ☐ Night

Location On Film studio green screen location for Shooting บ้านปองคุณ.

Cast ผู้ชาย 3 คน	Stunts	Extras/Atmosphere
	Bit	
Special Effects ไอติม,ควัน	Prop	Vehicles/Animals
Wardrobe เสื้อเชิ้ตดำ	Make-Up/Hair Dressing เป็นธรรมชาติ	Sound ☐ SYNC ☐ MOS
Special Equipment	Production Note	

พระเอก (เต๋)



ชื่อ เนส
อายุ 20 ปี



ชื่อ โสม
อายุ 20 ปี



ชื่อ ริว
อายุ 20 ปี

ลูกสมุน 1



ชื่อ หนุ่ม
อายุ 19 ปี



ชื่อ แมน
อายุ 20 ปี



ชื่อ แท็ค
อายุ 19 ปี

ลูกสมุน 2



ชื่อ ไต้ง
อายุ 20 ปี



ชื่อ ฟลุ๊ค
อายุ 20 ปี



ชื่อ คิม
อายุ 20 ปี

หัวหน้าแก๊งมาเฟีย



ชื่อ เต๋ย
อายุ 21 ปี



ชื่อ โบ
อายุ 19 ปี



ชื่อ คต
อายุ 21 ปี

สถานที่



บ้านมาเฟีย