

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การกำกับภาพยนตร์โฆษณา

ชุด “หนูอยากเรียน”



นายภาสกร ใจชื่อ

เลขที่.....
เลขทวิเลข 44869
วัน, เดือน, ปี 15 ส.ค. 2546

.b.....
.i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2544
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การกำกับภาพยนตร์โฆษณา ชุด “หนูอยากเรียน”

DIRECTING OF ADVERTISING TITLE “NUU-YAAK-REIN”



นายภาสกร ใจชื่อ
Mr. PASAVON JAISUE

ภาควิชานิตยศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาภาพยนตร์และวิดีโอ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่.....

(อาจารย์กิติติ สรมณี)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ (อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การกำกับภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “หนูอยากเรียน”
	DIRECTING OF ADVERTISING TITLE “NUU-YAAK-REIN”
ชื่อ	นายภาสกร ใจชื่อ
สาขา	ภาพยนตร์และวิดีโอ ภาควิชานิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กิตติ สรมณี
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

ปัจจุบันปัญหาเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้นทุกที ทั้งที่เด็กเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศชาติ จึงควรได้รับการดูแล และส่งเสริมเพื่อพัฒนาทั้งคุณภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการให้การศึกษาอันเป็นการวางรากฐานที่สำคัญของชีวิต แต่ปัจจุบันปัญหาดังกล่าวกลับยังไม่ได้รับความช่วยเหลือเท่าที่ควร ทั้งที่ส่วนหนึ่งรัฐบาลก็ได้ให้ความช่วยเหลือแก่เด็กเหล่านี้ แต่ก็ไม่เพียงพอต่อจำนวนของเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือ ปัญหาเหล่านี้จึงตกเป็นภาระของมูลนิธิต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเด็กๆ เหล่านี้ อยู่ แต่ก็ยังขาดแคลนทุนทรัพย์ในการดำเนินงานอยู่อีกมาก

การกำกับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงต้องการให้คนในสังคมหันกลับมาสนใจและให้ความช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ที่จะโตขึ้นเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไปในอนาคต โดยการนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณากึ่งสารคดี มีการนำนักแสดงจริง และเหตุการณ์จริงที่คนสามารถพบเห็นได้ทุกวันแต่กลับมองข้ามไป เช่น ปัญหาเด็กเร่ร่อน ปัญหาเด็กขาดการศึกษา เหล่านี้แล้วเปรียบเทียบกับอนาคตที่คุณไม่มีทางรู้ว่าเขาเหล่านี้ อาจจะเติบโตไปเป็นคนสำคัญในชีวิตคุณก็ได้ เพียงแต่อนาคตเหล่านั้นจะไม่มีทางเป็นไปได้ถ้าพวกเขาขาดโอกาสที่จะได้ศึกษา ขาดความรู้ที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งของอนาคต โดยแสดงออกมาในรูปแบบของงานโฆษณาความยาว 45 วินาที

ผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการทำศิลปนิพนธ์เรื่องนี้ คือ จะมีผู้ให้ความสนใจช่วยเหลือเด็กๆ ที่ด้อยโอกาสเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และมีคนรู้จักสหทัยมูลนิธิมากขึ้น รวมทั้งปัญหาต่างๆ เหล่านี้คนในชุมชนก็จะหันกลับมาสนใจ ให้ความสนใจและเอาใจใส่ในปัญหาเหล่านี้มากขึ้นในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการกำกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้พบว่า การทำงานโฆษณาควรมีการวางแผนและการเตรียมงานที่ดี เพราะการเตรียมงานที่ดีมีความสำคัญมากในการผลิตภาพยนตร์ทุกชนิด ทุกประเภท ถ้าหากผู้กำกับสามารถเตรียมงานได้ดี และพร้อมแล้ว การถ่ายทำก็จะไม่ยุ่งยากรวมทั้งยังได้งานที่มีคุณภาพอีกด้วย เพราะปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น เกิดจากการขาดการเตรียมงานที่ดีนั่นเอง หากเรามีการเตรียมงานที่ดีงานก็จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเช่นกัน และสิ่งที่ผู้กำกับจะขาดไม่ได้ก็คือ ความมั่นใจและความมีสติในการตัดสินใจ เพราะข้อจำกัดต่างๆ ทั้งในเรื่องของเวลา และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นภาระที่ผู้กำกับต้องอดทนและแก้ปัญหาให้ได้เพื่อให้งานดำเนินต่อไปได้ด้วยดี ถ้ามีผู้กำกับที่ดี และทีมงานที่มีความรับผิดชอบ ปัญหาต่างๆก็จะน้อยลง และงานก็จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

งานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้คงไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากปราศจากความช่วยเหลือและมิตรไมตรีจากบุคคลเหล่านี้

- คุณสมพงษ์ ใจซื่อ สำหรับความช่วยเหลือที่ดีเสมอมา
- คุณวิไลวรรณ ใจซื่อ สำหรับเงินทุนและกำลังใจ
- อาจารย์กิตติ ศรีมณี และคณะกรรมการทุกท่าน
- วัดลาดกระบัง F&M MART และทุกๆที่สำหรับสถานที่ถ่ายทำ
- นายเทพกมล และครอบครัว ศิริมณีบุญ สำหรับสถานที่ตัดต่อ
- นักแสดง ทีมงานและเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ภาควิชานิเทศศิลป์ ตลอดจนจนถึงผู้ที่มีอุปการะคุณอีก

หลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง

ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ที่ทำให้ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภาสกร ใจซื่อ
มีนาคม 2545

ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญเรื่อง.....	ง
สารบัญภาพประกอบ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 แนวทางการศึกษาและค้นคว้า.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 แหล่งข้อมูล.....	3
2. การค้นคว้าข้อมูลและวางแผนสร้างสรรค้งานโฆษณา	
2.1 การวิเคราะห์และประยุกต์ข้อมูลสำหรับ โครงการ.....	4
2.2 รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา.....	11
3. ภาพยนตร์โฆษณา	
2.3 ภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจและปัญหาที่ต้องแก้ไข.....	21
2.4 งานโฆษณา/STORY BOARD.....	28
4. ขั้นตอนเตรียมการก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์	
4.1 นักแสดง.....	33
4.2 สถานที่ถ่ายทำ.....	37
4.3 SHOOTING BOARD และการวางแผนการถ่ายทำ.....	45
4.4 งบประมาณ.....	53

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปปัญหาที่พบทั้งหมดใน โครงการ.....54

- ปัญหาก่อนการถ่ายทำ
- ปัญหาระหว่างการถ่ายทำ
- ปัญหาหลังการถ่ายทำ

5.2 ข้อเสนอแนะ.....55

บรรณานุกรม.....56

ประวัติผู้เขียน.....57



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
4.1 ภาพนักแสดง.....	35
4.2 ภาพนักแสดง.....	36
4.3.1 ภาพสถานที่ถ่ายทำ จากวัดหัวตะเข้.....	38
4.3.2 ภาพสถานที่ถ่ายทำ จากบนรถสองแถว.....	39
4.3.3 ภาพสถานที่ถ่ายทำ จากตลาดหัวตะเข้.....	41
4.3.4 ภาพสถานที่ถ่ายทำ จากหน้าร้านโทรศัพท์.....	42
4.4 ภาพร่างเครื่องแต่งกายนักแสดง.....	43
4.5 ภาพเครื่องแต่งกายนักแสดง.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของโครงการ

เด็กเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศชาติ จึงควรได้รับการดูแล และส่งเสริมเพื่อพัฒนาทั้งคุณภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการให้การศึกษาอันเป็นการวางรากฐานที่สำคัญของชีวิต แต่ปัจจุบันปัญหาดังกล่าวกลับยังไม่ได้รับความช่วยเหลือเท่าที่ควร ปัญหาเหล่านี้จึงตกเป็นภาระของมูลนิธิต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเด็กๆ เหล่านี้อยู่ แต่ก็ยังขาดทุนทรัพย์ การกำกับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงต้องการให้คนในสังคมหันกลับมาสนใจและให้ความช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ที่จะโตขึ้นเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

ภาพยนตร์โฆษณาจะถูกจำกัดด้วย เวลา (Time) ในการเล่าเรื่อง ดังนั้นทุกภาพและทุกข้อความจึงควรผ่านการพิจารณาให้ถูกนำมาใช้ได้อย่างเต็มที่ การดำเนินเรื่องและลำดับภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจและคล้อยตาม ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่จะกำหนดแนวทางของภาพยนตร์ควรจะเป็นไปในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมกับเรื่องราว

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการกำกับภาพยนตร์โฆษณา
2. เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนให้คนในสังคมตระหนักว่าปัจจุบันมีเด็กที่ด้อยโอกาสทางการศึกษาเพิ่มขึ้นอีกมาก และเป็นปัญหาที่สังคมต้องร่วมกันแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมดโดยไม่มีการอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษา

1. ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าข้อมูล
 - 1.1 ศึกษาการกำกับภาพยนตร์โฆษณา
 - 1.2 ศึกษาปัญหาของเด็กกับสังคมปัจจุบัน
 - 1.3 ศึกษาข้อมูล และสถิติของเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือ
2. ขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาของเด็กที่ด้อยโอกาส
 - 2.2 ศึกษากลุ่มเป้าหมายและวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.3 เขียนบทภาพยนตร์โฆษณา
3. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนถ่ายทำ
 - 3.1 ศึกษาและวางแผนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา
4. ขั้นตอนการถ่ายทำ
5. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ
 - 5.1 ตัดต่อภาพ
 - 5.2 ตัดต่อเสียง

ขอบเขตการศึกษา

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง ความยาวประมาณ 45 วินาที

แหล่งข้อมูล

1.หนังสืออ้างอิง

- การกำกับการแสดงในภาพยนตร์ : บรรจง โกศัลวัฒน์
- การกำกับภาพยนต์ : ประภัสสร เลิศอนันต์

เอกสารนี้เป็นการพัฒนาเด็กเยาวชนและสตรีซึ่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ระบุราคาหรือลิขสิทธิ์ใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- “ความรุนแรงต่อเด็กในสังคมไทย” : สรรพสิทธิ์ คุ้มพ์ประพันธ์
- สถิติข้อมูลทั้งหมดของมูลนิธิเด็กตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง-ปี44 : สำนักงานกลาง
- เอกสารประกอบการสอน
- Which Lie Did I Fell : William Goldman

2. สัมภาษณ์

- เจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้อง
- เด็กที่ประสบปัญหา และผู้บริจาค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและประยุกต์ข้อมูลสำหรับโครงการ

การกำกับภาพยนตร์โฆษณา

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา คือ ผู้ที่มีหน้าที่กำหนดทิศทางของภาพยนตร์ รวมทั้งการเลือกใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมกับการถ่ายทำ และรับผิดชอบในการฝึกซ้อมนักแสดงให้ออกมาอย่างที่ต้องการ รวมไปถึงการให้คำปรึกษากับฝ่ายต่างๆทั้งงานกล้อง การแสดง และการลำดับภาพ ผู้กำกับเป็นผู้รับผิดชอบต่อการใช้วัสดุอุปกรณ์รวมไปถึงการทำงานทั้งหมดในกองถ่าย เป้าหมายหลักของผู้กำกับ คือ ผู้กำกับต้องเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองต้องการจะสื่อให้ผู้ชมเข้าใจ และหาวิธีเรียบเรียงให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้อย่างสร้างสรรค์ และมีคุณค่าทางศิลปะ

คุณสมบัติของผู้กำกับภาพยนตร์

ผู้กำกับที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. มีความเป็นผู้นำ ผู้กำกับจะต้องใช้อำนาจสูงสุดและมีสิทธิขาดในการตัดสินใจทุกด้าน เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สามารถควบคุมขั้นตอนทั้งหมดระหว่างการทำงาน รวมทั้งสั่งการให้ทุกคนปฏิบัติงานตามที่ผู้กำกับเห็นสมควร

2. รู้ศิลปะภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อภาพยนตร์ มีความสามารถในการสื่อสาร โดยการใช้ภาษาภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำและการตัดต่อ เพื่อสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีมนุษยสัมพันธ์และมีจิตวิทยาสูง สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ผู้กำกับจำเป็นต้องมีความเด็ดขาด แต่ก็ต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับทีมงาน และนักแสดงได้ เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี

หน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์

ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องควบคุมงานด้านการผลิตภาพยนตร์ นับตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ และขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ในขั้นตอนต่างๆกันนี้ ผู้กำกับภาพยนตร์ไม่เพียงแต่ต้องสร้างศิลปะ หรือควบคุมภาพยนตร์ให้ออกมาดีที่สุด หากยังต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ ซึ่งไม่อาจคาดเดาได้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องมีความใกล้ชิด และผสมผสานงานกับทุกฝ่ายอย่างจริงจัง หน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์ในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production)

ผู้กำกับภาพยนตร์มีหน้าที่ดังนี้

1. การทำความเข้าใจบทภาพยนตร์ โดยผู้กำกับภาพยนตร์ต้องสามารถกำหนดชี้ชัดลงไปได้เลยว่าอะไรคือแก่นของเรื่อง และต้องการจะสื่อสารอะไรกับผู้ชม สามารถเข้าใจบทและเมื่อทำการแยกบทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะสามารถกำหนดคร่าวๆได้ เกี่ยวกับระยะเวลาและจำนวนฉาก
2. การฝึกซ้อมนักแสดง
3. การเลือกเฟ้นทีมงาน

ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์

ผู้กำกับภาพยนตร์จะต้องทำทุกอย่างให้การถ่ายทำผ่านไปอย่างลุล่วงที่สุด ทั้งบรรยากาศ เสื้อผ้า กล้องนักแสดง การจัดภาพ รวมทั้งการเล่าเรื่อง

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์

การควบคุมคุณภาพหลังถ่ายมักทำอยู่ในห้องแล็บ ห้องตัดต่อ และห้องควบคุมเสียง ทั้งการลำดับภาพ และเสียงซึ่งผู้กำกับก็ต้องเอาใจใส่เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ภาพยนตร์โฆษณา

คำว่า “โฆษณา” หมายความว่า “วิธีที่เราใช้ประกาศให้คนอื่นรู้ว่าเราต้องการที่จะขาย หรือจะซื้ออะไร” ภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นภาพยนตร์สั้นๆ ความยาวไม่เกิน 1 นาที เรียกว่า “สปอต” มีลักษณะโน้มน้าวใจ ชักชวนให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า และซื้อบริการนั้นโดยตรงเรียกว่า “HARD SELL” เนื่องจากว่าค่าโฆษณามีราคาแพงมากขึ้น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 1 นาทีจึงลดลงเหลือ 45 วินาทีบ้าง 30 วินาทีบ้าง เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ตรงเป้าหมายและชัดเจนใช้เวลาทุกวินาที แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาจะสั้นลง แต่เนื้อหาต้องแน่นหรือจริงจัง คือคุณแล้วต้องรู้ว่าโฆษณานั้นต้องการจะบอกและจะขายอะไร

2. หน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณา

1. ประกาศขายสินค้าและบริการใหม่ๆ
2. ขยายตลาดไปสู่ลูกค้าใหม่
3. ประกาศเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสินค้าเก่า
4. ประกาศเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าและบริการ
5. ทำหน้าที่เสนอบริการใหม่
6. เชื้อเชิญ หรือชักชวน
7. ขายสินค้าโดยตรง
8. ให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค
9. เพื่อรักษาการขายให้คงที่หรือเพิ่มขึ้น
10. ทำทนายคู่แข่ง
11. กระตุ้นเตือนลูกค้าไม่ให้ลืมสินค้า
12. กอบกู้ยอดขายที่ตกต่ำ
13. เอาใจผู้แทนจำหน่าย เมื่อเห็น โฆษณาผู้แทนจำหน่ายก็สบายใจ
14. หากกลุ่มลูกค้า และทีมงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. จูงใจให้นักลงทุนสนใจในกิจการของตน

16. ส่งเสริมการส่งออก

17. ประกาศผลของการขาย

หน้าที่ต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวมานี้ ล้วนแล้วแต่มุ่งหวังเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภค เห็นชอบสินค้า และซื้อสินค้านั้นรวมทั้งยอมรับในตัวสินค้าในที่สุด

ประโยชน์ของภาพยนตร์โฆษณา

หากพิจารณาจากหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาแล้ว จะเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณามีประโยชน์ต่อผู้รับสารมากมาย พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาด
2. ทำให้ผู้บริโภคทราบแหล่งที่ตั้งของสินค้าและบริการนั้นๆ
3. ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบางประการของสินค้านั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อบริการ
4. ทำให้ผู้บริโภคทราบและเกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ
5. ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบันชีวิตของคนเราทุกวันนี้ล้วนผูกพันอยู่กับการสื่อสารอย่างตัดขาดไม่ได้ ดังนั้นจะหลบเลี่ยงสารที่มาจากโฆษณาเสียมิได้ การโฆษณาไม่ว่าจะผ่านสื่อประเภทใดก็ตามย่อมทำตามหน้าที่ของมันด้วยการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภครู้ว่ามีสินค้าและบริการอย่างนี้อยู่ในสังคม ให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ เราให้ตัดสินใจกระทำ และลงมือซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแผนโฆษณา

โครงการให้ความช่วยเหลือทางการศึกษาแก่เด็กที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา

รายได้จากการหาทุนในประเทศปี 2543-2544 เป็นเงินรวมทั้งสิ้น 5,170,713.39 บาท คือยอดเงินบริจาคภายในประเทศทั้งหมด

โดยแบ่งรายรับทั้งหมดของมูลนิธิ ดังนี้

1. รายได้จากการจำหน่ายสินค้าตลาดเมตตรารวมทั้งสิ้น 43,590.30 บาท
2. รายได้จากการตั้งกล่องบริจาคทั้งสิ้น 335,390.50 บาท
(การวางกล่องบริจาคในปี 2543-2544 ที่ผ่านมามีได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานและห้างร้านต่างๆรวมทั้งสิ้น 49 กล่อง)
3. รายได้จากการบริจาคจากหน่วยงานต่างๆ หรือประเภทบุคคล 31 รายในงานต่างๆเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,150,148 บาท
4. รายได้จากกิจกรรมพิเศษ 1,257,342 บาท
5. รายได้จากการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ 745,243.50 บาท
6. รายได้อื่นๆ 531,902 บาท

จากรายได้ทั้งหมด จะเห็นว่ารายได้ส่วนใหญ่มาจากการบริจาคจากหน่วยงานต่างๆในวาระพิเศษต่างๆ แต่รายได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร หรือแผ่นพับต่างๆ ซึ่งยังไม่มีโฆษณาทางทีวีคิดเป็น 18%ของรายรับในประเทศทั้งหมด

สถิติผู้รับบริการทั้งหมด

ผู้รับบริการ	ครอบครัว	เด็ก	ยุติการบริการ	ย้ายสถานสงเคราะห์
ผู้รับบริการยกยอดจากปี 42	131	293	32	6
ผู้รับบริการใหม่ปี 43	115	237	7	5
ผู้รับบริการปี 43 ทั้งหมด	246	524	24	15
ผู้รับบริการยกยอดไปปี 44	223	500	15	2

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มประชาชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีการบริจาคมากที่สุด โดยนิยมบริจาคทางตรงรับบริจาค และบริจาคผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. กลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง เป็นกลุ่มเป้าหมายรองโดยส่วนใหญ่นิยมบริจาคจากการจัดกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ
3. กลุ่มประชาชนทั่วไปไม่จำกัดรายได้ เป็นกลุ่มเป้าหมายสุดท้ายนิยมบริจาคผ่านทางกิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมทั้งการซื้อสินค้าเมตตา

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กายภาพ

- ชาย/หญิง
- อายุตั้งแต่ 30-45 ปีที่มีบุตร และครอบครัว
- รายได้ประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป
- การศึกษาชั้นปริญญาตรี/เทียบเท่า หรือมีความรู้พอสมควร

จินตภาพ

- มีครอบครัว มีความรับผิดชอบพอสมควร
- มีบุตรหรือมีครอบครัวแล้ว
- มีความเข้าใจ และเห็นใจเด็กที่ด้อยโอกาส
- มีไลฟ์สไตล์ที่เรียบง่าย ไม่หรูหราฟุ่มเฟือย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนให้คนในสังคมตระหนักว่าปัจจุบันมีเด็กที่ด้อยโอกาสทางการศึกษาเพิ่มขึ้นอีกมาก และเป็นปัญหาที่สังคมต้องร่วมกันแก้ไข
2. ต้องการให้คนในสังคมยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือหน่วยงานเหล่านี้ เพราะในปัจจุบันหน่วยงานเหล่านี้ยังขาดแคลนทุนในการช่วยเหลือเด็กเหล่านี้อีกมาก
3. ต้องการเห็นเด็กไทยได้มีการศึกษาที่ดี เพื่อที่จะได้เป็นอนาคตของชาติต่อไป เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างมูลนิธิและประชาชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชาชน (PSA)

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ได้ทวีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทต่อองค์กรต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการกระจายหรือการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน เพื่อช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีไปสู่ประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายโดยหวังผลในความร่วมมือหรือสนับสนุน ด้วยวิธีการอันมีแบบแผนและกระทำต่อเนื่อง (continuing and planning character) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างกันจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการอาศัยสื่อเป็นพาหนะในการส่งสาร และหนึ่งในสื่อมวลชนที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ก็คือ ภาพยนตร์ ดังนี้ จึงมีการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นสื่ออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าหากภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นด้วยความเข้าใจอันดีระหว่างกันจะเกิดขึ้นได้ก็คดยการอาศัยสื่อเป็นพาหนะในการส่งสารและหนึ่งในสื่ออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ก็คือ ภาพยนตร์ ดังนี้ จึงมีการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าหาก ภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นด้วยความเข้าใจในศิลปะการนำเสนอที่มีคุณภาพดีแล้ว โดยอาศัยคุณสมบัติเด่นของภาพยนตร์ ย่อมเชื่อมั่นได้ว่าภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์นั้นถือเป็นสื่อที่ทรงพลังภาพ สื่อหนึ่งในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพราะเป็นสื่อที่สามารถสร้างความประทับใจให้อยู่ในความรู้สึกของผู้ดูได้ยาวนาน

ความหมายและความสำคัญของการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์

การผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพยนตร์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน อันเกี่ยวกับเหตุการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลหรือหน่วยงาน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และความศรัทธาให้เกิดขึ้นในประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นคุณประโยชน์ทางความรู้ทัศนคติ และทักษะแก่ประชาชน โดยหวังผลในความร่วมมือหรือสนับสนุนที่จะเกิดในโอกาสต่อไป ดังนั้น ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงประกอบด้วยวัตถุประสงค์ทั่วไป และวัตถุประสงค์เฉพาะ ในการประชาสัมพันธ์

1. การผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ทั่วไป เป็นการผลิตภาพยนตร์ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การให้ข้อมูลข่าวสารที่มุ่ง ไปด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ อันได้แก่

1.1 การป้องกัน เป็นการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นจริง เพื่อให้ผู้ดูเกิดการรับรู้และจดจำด้วยความเข้าใจ การจดจำนี้มีความสำคัญมาก ซึ่งเปรียบเสมือนภูมิคุ้มกันโรคนั่นเอง เพราะจะทำให้ผู้ดูภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์มาแล้วไม่หลงเชื่อข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะผิดไปจากที่เสนอ ทั้งยังเป็นกำรปลูกฝังภาพพจน์อันดีงามให้คงไว้ในความทรงจำของผู้ดูซึ่งประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การเสริมสร้างเป็นการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดึงดูดใจให้ประชาชนยอมรับในหน่วยงานหรือกิจการ โดยการแสดงให้เห็นประชาชนประจักษ์ด้วยตนเองในภาพพจน์อันดีงามนั้น ด้วยการรับรู้อย่างต่อเนื่องถึงคุณภาพที่หน่วยงานดังกล่าวได้กระทำเพื่อสังคมหรือชุมชน

1.3 การแก้ไข เป็นการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

2. การผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ เป็นการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์เพื่อนำเอาไปเป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

2.1 การบอกกล่าว เป็นการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้ข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับหน่วยงานหรือกิจการ เพื่อปูพื้นฐานไปสู่การรับรู้สินค้าหรือบริการที่หน่วยงานได้ผลิต

2.2 การให้การศึกษา เป็นการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ โดยให้เกิดความเข้าใจในข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างบรรยากาศสร้างอุปนิสัย สร้างพฤติกรรมและสร้างวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

2.3 การสร้างภาพพจน์ เป็นการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้ผู้บริโภคตระหนักในภาพพจน์อันดีงามของหน่วยงาน ซึ่งให้ความเอาใจใส่ต่อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ จนเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้บริโภค

2.4 การแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งแก้ไขความเข้าใจผิด โดยการบรรเทาความวิตกกังวลที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องให้สาธารณชนได้รับรู้

2.5 การสนับสนุนโครงการส่งเสริมการขาย เป็นการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้ข่าวสารที่เกี่ยวกันถึงความก้าวหน้าของวิทยาการอันมีต่อสินค้าและเพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในกระบวนการผลิต

ในการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างภาพพจน์เป็นบวก ด้วยการรายงานกิจกรรมหรือผลงานผู้ประชาชนเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีอย่างต่อเนื่อง และหากเมื่อมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น ก็จำเป็นต้องเร่งทำการประชาสัมพันธ์ ตั้รับ เพื่อมิให้ความเข้าใจผิดนั้นเป็นจุดบ่มเพราะปัญหาที่จะส่งผลเสียในโอกาสต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์

ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์จัดเป็นสื่อหรือช่องทางที่ถูกใช้ เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการผลิตจะต้องทำขึ้นเพื่อเสริมให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ โดยสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทำให้หน่วยงานดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ การผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานใหญ่ ๆ เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด และธนาคารกสิกรไทย จำกัด เป็นต้น ต่างก็ให้ความสำคัญในการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ เพราะเมื่อนำไปในการการออกเผยแพร่แล้ว ยังสามารถใช้ฉายเผยแพร่ ตามกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อื่น เช่น การแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การสาธิต การนิเทศ การเยี่ยมชม การประชาสัมพันธ์สัญจร เป็นต้น และเมื่อเปรียบเทียบกับคนจำนวนมากที่สามารถรับได้แล้วจะเสียค่าใช้จ่าย ไม่สูงนัก

การผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่ด้นนั้นคงต้องวางแผนเตรียมการเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ ด้วยการจำแนกกลุ่มผู้ดู ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายโดยศึกษาลักษณะทางกายภาพ (physical characteristic) ลักษณะทางจิต (physiological characteristic) ลักษณะทางการศึกษา (educational characteristic) และลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม (socio – economic characteristic) ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้สร้างภาพยนตร์ได้เหมาะสมกับผู้ดู ขณะเดียวกันก็กำหนดวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่จะทำการผลิตว่าต้องการก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างไร ระดับไหน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินและติดตามผลภายหลัง ซึ่งวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นี้ต้องสอดคล้องกับความเป็นไปได้และควรคำนึงถึงหลักการนำเสนอเพื่อการให้ข้อคิดเห็น หรือเพื่อการโน้มน้าวใจด้วย เพื่อให้ประโยชน์ต่อการใช้เป็นเกณฑ์วัดผล จากนั้นจึงพิจารณาจัดทำเนื้อหาของภาพยนตร์โดยควรเป็นเรื่องที่มีสาระหลัก (theme) เพียงประเด็นเดียวตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ พร้อมกับคำนึงถึงหลักจิตวิทยาการเรียนรู้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาจากง่ายสู่ยาก จากเรื่องทั่วไปสู่เรื่องเฉพาะ เป็นต้น และอาจใช้เทคนิคการย้ำความ (repetition) หรือการสรุปมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการตอกย้ำสิ่งที่จะประชาสัมพันธ์ ขึ้นต่อไปก็เป็นการกำหนดรูปแบบของการดำเนินเรื่องแต่ละช่วง สถานที่ถ่ายทำหรือฉาก บทบรรยาย ลักษณะของภาพและเสียง แล้วจึงร่างและเขียนบทเพื่อนำไปถ่ายทำ บันทึกเสียง ตัดต่อ และทำเทคนิคพิเศษจนเป็นภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ ซึ่งเมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว ควรมีการทดลองประสิทธิภาพและประเมินผลภาพยนตร์ เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขให้มีพละภาพในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์

การผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายที่เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน โดยการตอกย้ำให้ประชาชนรู้จักและจดจำชื่อหน่วยงาน และเป็นการเตือนใจให้ประชาชนระลึกถึงสินค้าหรือบริการของหน่วยงาน ในขณะเดียวกันเป็นการให้ประชาชนรู้จักลักษณะธุรกิจของหน่วยงาน เช่น ภาพยนตร์ที่เป็นกระบวนการผลิตสินค้าของหน่วยงานว่ามีลักษณะและขั้นตอนการผลิตอย่างไร พนักงานได้ให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษในแต่ละขั้นตอนอย่างไรบ้าง เป็นต้น ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์จึงผลิตขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ประชาชน และบางครั้งการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์อาจถึงขั้นที่นำเสนอเรื่องราว อันเป็นสาระประโยชน์ของชุมชน เช่น การรักษาสุขภาพอนามัย การรักษาสภาพแวดล้อม และการร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนา เป็นต้น เพื่อเป็นการแสดงให้ชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานว่ามีความเอาใจใส่ต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน โดยการทำคุณผลเมืองที่ดีที่แบ่งเอากำไรจากการทำธุรกิจส่วนหนึ่งมาเสนอสาระประโยชน์ให้ประชาชนได้ดู ซึ่งผลดังกล่าวเท่ากับเป็นการเสริมสร้างการยอมรับนับถือ และความเป็นมิตรกับประชาชนของหน่วยงานนั้น อย่างไรก็ตามการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ยังมีข้อจำกัดในการที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และเทคนิคกรรมวิธีการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งทำให้มีภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ออกเผยแพร่จำนวนไม่มากนัก อีกทั้งยังมีข้อจำกัดของงบประมาณระยะเวลาและข้อมูลอีกด้วย ขณะเดียวกันการเผยแพร่จำนวนไม่มากนัก อีกทั้งยังมีข้อจำกัดของงบประมาณ ระยะเวลาและข้อมูลอีกด้วย ขณะเดียวกันการเผยแพร่ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ด้วย

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา

คำว่า “การโฆษณา” ดูเหมือนเป็นคำสามัญที่คนส่วนใหญ่ฟังอย่างผิวเผินแล้วต่างคิดว่าเข้าใจดี แต่บ่อยครั้งที่มีการใช้ผิดพลาดปะปนกับคำว่าประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาขายสินค้า กลับถูกเรียกว่าประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า หรือขายสินค้าได้น้อยก็อ้างว่าอ่อนประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จึงสมควรที่จะเข้าใจความหมายที่ถูกต้องของการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสาร เพื่อชักจูงใจโดยการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายเพื่อได้ทราบ ได้เข้าใจ ด้วยการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทผู้โฆษณา (อุปถัมภ์) ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังกล่าวทำโดยผ่านสื่อโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้าหรือบริการ และมีบทบาทความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เพราะการโฆษณาก่อให้เกิดความหมุนเวียนและกระจายสินค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำหรือบริการในตลาดกว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งก่อให้เกิดธุรกิจอาชีพด้านโฆษณา หน่วยงานโฆษณา (advertising department) บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) บริษัทผลิตสิ่งโฆษณา (production house) ที่มีวงเงินสะพัดในปริมาณสูงมาก การโฆษณาจึงเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นเสมือนหนึ่งการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น ในปัจจุบันการโฆษณาได้พยายามปรับบทบาทให้สาธารณชนเห็นถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม โดยการเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาสาธารณะ และปัญหาสังคมต่าง ๆ ในด้านที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมในส่วนรวม เช่นการสร้างสวนสาธารณะ การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

ความหมายและความสำคัญของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การจัดทำสิ่งโฆษณา (advertisement) ที่ใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการ รับรู้ การยอมรับ การตัดสินใจ เลือก การตั้งใจที่จะซื้อ และการซื้อใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทผู้โฆษณา โดยได้รับความสนใจ ความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว การโฆษณา จึงมีเจตนาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการด้วยการพยายามเน้นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เห็น ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการชัดเจนยิ่งขึ้น การผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นการนำสิ่งโฆษณาที่เป็นความจริงในส่วนที่เป็นข้อเด่นเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างสรรค์จากข้อมูลตัวสินค้า ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย และข้อมูลด้านการตลาด ให้เกิดเป็นแนวคิดของเรื่องและบทภาพยนตร์เพื่อไปสู่การผลิตภาพยนตร์ต่อไปการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงใช้ศิลปะและศาสตร์หลายแขนง ผสมผสานให้เกิดความพึงพอใจและการเร่งเร้าความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและความต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ทั่วไป และวัตถุประสงค์เฉพาะ การผลิตภาพยนตร์ โฆษณาจึงควรคำนึงถึง

1. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ทั่วไป

เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งรับใช้การส่งเสริมการขาย โดยการใชภาพยนตร์ เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งได้แก่

1.1 การให้ประชาชนรับรู้ถึงการคงอยู่ การพัฒนาและการปรับปรุงเป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ ตลอดจนช่องทาง การจัดจำหน่าย รวมทั้งการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การสร้างความจดจำและการแยกแยะสินค้าให้โดดเด่น เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนจดจำชื่อสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะการรับรู้ในจุดเด่นเหนือคู่แข่ง

1.3 การสร้างเสริมความภักดีให้แก่สินค้าหรือบริการเป็นการผลิตภาพยนตร์ โฆษณาที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของผู้อื่น ด้วยความรู้สึกที่มีความเชื่อถือและไว้วางใจตลอดไป

2. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ

เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารการชักจูงใจในระดับต่างๆ จนไปสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของผู้ดู ซึ่งได้แก่

2.1 การบอกกล่าว เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารว่ามีสินค้าหรือบริการใหม่เกิดขึ้นแล้ว โดยการแนะนำให้ประชาชนได้รับรู้

2.2 การสร้างความสนใจ เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งให้มีพลังดึงดูดและเรียกร้องความสนใจ โดยมีประเด็นที่สนองความต้องการของผู้ดูได้อย่างถูกต้องและจับใจด้วยการเร่งเร้าความสนใจ

2.3 การเร่งเร้า เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้ดูเกิดความปรารถนาในสินค้าหรือบริการ โดยมีความรู้สึกต้องการอยากซื้อและใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว

2.4 การเรียกร้องหรือจูงใจ เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งให้ผู้ดูเกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น ด้วยการเชิญให้ผู้ดูตัดสินใจซื้อและใช้ทันทีนั่นเอง

ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายของการโฆษณาในระดับใดระดับหนึ่ง เป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาจะอยู่ระดับใดนั้น ขึ้นกับการรับรู้การยอมรับและการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งประเภทของภาพยนตร์โฆษณาได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ข่าวสารแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายว่า ขณะนี้หรือช่วงนี้สินค้าหรือบริการประเภทนี้จะมีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด เช่น ลด แลก แจก แถม ให้ประกันการชำรุดเสียหายเป็นเวลานานกว่าปกติ หรือมีการชิงโชค ฯลฯ โดยจะทำการโฆษณาซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้งในช่วงการส่งเสริมการขายนั้น เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นทันที จึงผูกพันกับเวลา เช่น ความรวดเร็ว และการกำจัดเวลาสมนาคุณ เป็นต้น

2. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทคำสั่ง เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อช่วยให้ลูกค้าซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายซึ่งภาพยนตร์โฆษณาลักษณะนี้จะเป็นการเสนอหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อได้รู้จักและจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้จึงช่วยเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้ค้าปลีกที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมาก ๆ โดยเชื่อว่าลูกค้าหรือผู้บริโภครู้จักและคาดว่าจะซื้อสินค้าที่ตนเป็นตัวแทนจำหน่าย

3. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทการค้าปลีก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยมีเป้าหมายที่ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถขยายยอดขายหรือระบายสินค้าได้

4. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อ โฆษณาภาพจน์สถาบันให้ได้รับการยอมรับ ด้วยการสร้างความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชนที่มีต่อสถาบัน เพราะการสร้างภาพพจน์ที่ดีย่อมช่วยสนับสนุนการขาย ดังนั้นการสร้างความมั่นใจในด้านความมั่นคงและประสิทธิภาพการบริหารรวมทั้งการส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคมด้วยภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เห็นคุณค่าว่ากิจการนี้เอื้อประโยชน์ต่อส่วนรวมย่อมทำให้ประชาชนระลึกถึงสินค้าหรือบริการที่หน่วยงานนั้นผลิต

หลักการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ การตัดสินใจเลือก การตั้งใจที่จะซื้อการซื้อใช้ อันเกิดจากความสนใจ การเห็นด้วย หรือการชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ฉะนั้นภาพยนตร์ โฆษณาจึงช่วยให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของสินค้าหรือบริการ ด้วยการให้ผู้ดูภาพยนตร์ เกิดความ เชื่อถือ ความประทับใจ และการเห็นประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ด้วยการเน้นจุดเด่นของสินค้า เน้นการสร้างภาพพจน์ตัวสินค้า และเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเอาตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับโฆษณา ซึ่งจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของการจูงใจที่มาจากจูงใจในด้านราคา การจูงใจในการที่ใช้แล้วจะเห็นผลจูงใจในด้านความพึงพอใจที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และการจูงใจในการเพิ่มพูนความสุขและความมั่นคงให้แก่ครอบครัว

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา เริ่มต้นจากความนึกคิด (idea) ความนึกคิดมีรากฐานจากข้อมูลทางการตลาด สินค้าบริการ ผู้บริโภค คู่แข่ง เมื่อนำมาประมวลกันก็จะสร้างผลกระทบ (impact) ด้วยการเรียกความสนใจ (interest) ที่มาจากการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) และในที่สุดมุ่งสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการ (impulsion) ที่เรียกอย่างย่อ ๆ ว่า 5 ไอ (the five i's) ดังนั้นจุดสำคัญของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาคงอยู่ในขั้นการสร้างสรรค์ (creative department) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เริ่มตั้งแต่การกำหนดประเด็น (statement) การระบุปัญหา (identification and isolation of problem) การหาและรวบรวมข้อเท็จจริง (fact finding) การค้นหาคำความคิด (idea finding) การฟักตัว (incubation) การนึกถึงขั้นตอนการดำเนินงาน ข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(illumination) การคิดรวบยอด (combination) การหาคำตอบ (solution finding) การตัดสินใจ (decision making) และการนำไปปฏิบัติ (implementation) เพื่อพัฒนาความคิดนี้ไปเป็นภาพยนตร์โฆษณา โดยให้เกิดความประทับใจ น่าสนใจ น่าเชื่อถือในสิ่งที่จะทำการโฆษณานั้น เมื่อวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบจนเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายแล้วจะส่งต่อไปให้บริษัท ผลิตสิ่งโฆษณาทำการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาตามที่กำหนดไว้ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีคุณภาพดีย่อมมีผลต่อจิตวิทยาทางการโฆษณา กล่าวคือจะสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและสถาบันดังนั้นการถ่ายทำการบันทึกเสียง การตัดต่อ และการใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ จึงเป็นไปอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีทั้งการนำเสนอเนื้อหาสาระและความงดงามทางศิลปภาพยนตร์

ปัญหาการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณานอกจากต้องการดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นผู้ดูแล้วที่สำคัญคือต้องการเร่งเร้าให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา โดยทั่วไปภาพยนตร์โฆษณาจะมีความยาวในการฉายไม่มากนัก เช่น 15 , 30 , หรือ 60 วินาที แต่ต้องทำให้ผู้ดูเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามวัตถุประสงค์ กำหนดไว้ ดังนั้นจึงต้องนำเสนอในรูปแบบที่สอดคล้องกับความนิยมชมชอบและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาในการผลิตภาพยนตร์ เพื่อนำออกเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งประกอบด้วย ประการแรก ข้อจำกัดและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมในกระบวนการโฆษณา อันได้แก่ ข้อจำกัดและอิทธิพลจากสภาพเศรษฐกิจ ข้อจำกัดและอิทธิพลจาก นโยบายบริษัทโฆษณา ข้อจำกัดและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ อิทธิพลจากภาครัฐบาล อิทธิพลจากภาคเอกชน อิทธิพลจากภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ และอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรม เช่น ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย ทั้งที่เกิดจากคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ค.ค.บ.) และคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่มีหน้าที่ตรวจสอบพิจารณาสิ่งโฆษณาก่อนที่จะมีการเผยแพร่และนอกจากนี้ยังมีองค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคอีกที่อาจทำการต่อต้านภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นมาโดยไม่ระมัดระวังถึงผลเสียที่มีต่อสังคม

การเขียนบทภาพยนตร์โฆษณา

อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์โฆษณา เป็นภาพยนตร์ที่มีการวางแผนอย่างละเอียด รอบคอบ ที่สุดในบรรดาการผลิตภาพยนตร์ทุกประเภท เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาจะต้องผ่านสายตาผู้ดูนับสิบ ๆ หรือนับร้อยครั้ง โดยมุ่งหวังให้ผู้ดูอยากใช้สินค้าและบริการ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ๆ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาก และแน่นอนว่าค่าใช้จ่ายในการผลิตก็สูงมากด้วย

โดยทั่วไป ภาพยนตร์โฆษณาจะมีความยาว 15 หรือ 30 หรือ 60 วินาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้นมาก แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องทำให้ผู้ดูได้รับเนื้อหา และเกิดทัศนคติหรือมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามที่เจ้าของสินค้าหรือบริการต้องการ ผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องรับภาระที่ค่อนข้างหนักและท้าทายมาก และปกติแล้ว นักเขียนบทโฆษณาจะทำงานอยู่ในหน่วยงานสร้างสรรค์(creative department) ของบริษัทโฆษณาต่าง ๆ โดยตรง

งานเขียนโฆษณา จะเริ่มต้นเมื่อเจ้าหน้าที่บริหารงานโฆษณา (A.E. – accounting executive) ไปรับงานจากลูกค้า (client briefing) ซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า บริฟ ได้แก่ข้อมูลโดยสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้านั้นรวมทั้งสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางโฆษณาซึ่งในที่นี้จำกัดว่าเป็นภาพยนตร์หรือภาพทัศนนั้นเอง

เจ้าหน้าที่บริหารงานโฆษณาจะทำหน้าที่แจกแจงบริฟให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาบทภาพยนตร์ ซึ่งก็มีขั้นตอนการทำงานเช่นเดียวกับบทภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ นั่นคือ เริ่มด้วยการหาแนวคิดหรือความคิดหลักจากนั้นก็วางแนวเรื่องที่สามารถถ่ายทอดความคิดหลักออกไปสู่ผู้ดูโดยมีฝ่ายศิลปกรรมทำหน้าที่คิดภาพ และเขียนขึ้นเป็นลำดับภาพร่าง (story board) เพื่อจะได้นำไปประชุมพิจารณากันในบริษัทก่อนที่จะนำไปเสนอลูกค้า พร้อมราคา ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ซึ่งหากเป็นที่พอใจ ก็จะได้ดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป

รูปแบบในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณา ที่นักเขียนบทนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น

1. การสารคดีหรืออธิบายตัวสินค้า
2. ใช้โฆษก ที่เป็นคนเด่นคนดังหรือผู้บริโภครุ่นเคยเพื่อดึงดูดความสนใจ หรือสร้างความรู้สึกร่วมกัน

3. ทดสอบให้เห็นจริงว่าดีกว่า
4. ใช้รูปแบบภาพยนตร์เรื่องสั้น – สั้น หรือ นวนิยาย
5. ใช้วีรศิลป์
6. ใช้การ์ตูนหรือเทคนิคภาพพิเศษ
7. ใช้วิธีนำเสนอที่สะกดตาหรือประทับใจ

รูปแบบเหล่านี้ นักเขียนบทโฆษณาจะเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมผสานกันก็ได้ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาว่ารูปแบบใดที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย รวมทั้งวัตถุประสงค์เฉพาะของการโฆษณาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภาพยนตร์โฆษณาขึ้นนั้นว่ามีเป้าหมายอย่างไร เช่น เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าหรือเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อเสนอโครงการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ หรือต้องการดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่ หรือต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ฯลฯ

นักเขียนบทโฆษณาที่ประสบความสำเร็จบางคน ให้คำแนะนำในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพไว้พอสรุปได้ว่า

1. จงเขียนด้วยอารมณ์
2. พยายามจับหัวใจผู้ดูให้ได้
3. ควรให้มีการเคลื่อนไหวของภาพทุก ๆ 3 วินาที ในแต่ละฉาก หรือมิฉะนั้นก็มีการเปลี่ยนฉาก
4. ให้ความสำคัญกับภาพเป็นหลัก คำบรรยายหรือสนทนาควรสั้นและกระชับ หรือถ้าใช้เพลง (Jingle) ดำเนินเรื่องโดยไม่ต้องมีการพูดก็ได้

นอกจากการเขียนบทโฆษณาโดยตรงแล้ว ในปัจจุบันแนวโน้มของการโฆษณายังเปลี่ยนไปเป็นการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ดูเบื่อโฆษณา (โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่น่าสนใจ) อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ของบริษัทธุรกิจไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะบริษัทค้ากำไร แต่ไปใช้เวลาหรือเนื้อของสื่อมวลชนโดยไม่เสียค่าตอบแทน ทำให้นักการตลาดหันมาใช้วิธีการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์มากขึ้น หลังจากที่มีการวิจัยในสหรัฐอเมริกา และมีการประเมินผลในบ้านเราเองว่า การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ถ้าใช้ให้เหมาะสมแล้ว จะได้ผลดียิ่งกว่าการโฆษณาสินค้าโดยตรงงเบเสียอีก

ผู้เขียนบทโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ จึงต้องปรับวิธีการทำงานของตน โดยค้นหาแนวคิดหลักที่เป็นเรื่องสร้างสรรค์สังคม หรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของบริษัทหรือองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ต่อสังคม มากำหนดขึ้นเป็นแนวคิด งานเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นงาน ที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์และความสามารถของผู้เขียนบทเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

บทภาพยนตร์โฆษณา

โดยแนวคิดหลักมาจากการต้องการให้คนในกลุ่มคนชั้นกลาง หรือกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกสงสาร และตระหนักว่าปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาใหญ่ในสังคมที่ต้องการการแก้ไขโดยด่วน มิเช่นนั้นพวกเขาเหล่านี้ก็จะเติบโตไปเป็นปัญหาสังคมต่อไปในอนาคต ดังนั้นการโฆษณาส่งเสริมและประชาสัมพันธ์จะทำให้คนรู้จัก เข้าใจจุดมุ่งหมาย และความต้องการของมูลนิธิเพื่อที่จะให้ความร่วมมือในกิจกรรมหรือโอกาสต่างๆที่สามารถช่วยเหลือได้

1. เสนอให้เกิดความเห็นใจ ตระหนักว่าไม่ใช่เรื่องไกลตัวและให้การช่วยเหลือเด็กที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา
2. สร้างภาพลักษณ์หรือสร้างความรู้จักคุ้นเคยระหว่างประชาชนและสหทัยมูลนิธิ
3. ให้ภาพ และข้อความให้เห็นความสำคัญของเด็กเหล่านี้ว่าสักวันหนึ่งพวกเขาอาจกลายเป็นคนสำคัญในชีวิตคุณ

กลุ่มเป้าหมาย

บุคคลในวัยทำงานที่มีบุตร หรือมีครอบครัวแล้ว อายุประมาณ 30-45 ปี มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง มีรายได้ประมาณ 15,000 บาทขึ้นไปมีความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจ รวบรวมทั้งอยากจะช่วยเหลือเด็กที่ด้อยโอกาสเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดในภาพยนตร์โฆษณา

ต้องการนำภาพปัญหาจริงของเด็กที่ประสบปัญหามาถ่ายทอด โดยเรื่องราวจะเป็นเด็กที่เราสามารถพบเห็นได้บ่อยๆแต่เราไม่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้เห็นว่าการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางรากฐานในอนาคต โดยการใช้ข้อความกับภาพให้ขัดแย้งกัน เพื่อนำไปสู่บทสรุปในตอนท้าย

รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา

เป็นภาพยนตร์โฆษณาเชิงสารคดี ใช้ภาพเหตุการณ์จริงและเด็กที่ประสบปัญหาจริงมาดำเนินเรื่อง และใช้ข้อความที่น่าสนใจในการจูงใจให้คนเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรเด็กที่จะเติบโตขึ้นไปเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติในอนาคต

บทภาพยนตร์โฆษณา

1. ภาพยนตร์โฆษณาสหทัยมูลนิธิ ชุดอนาคต?

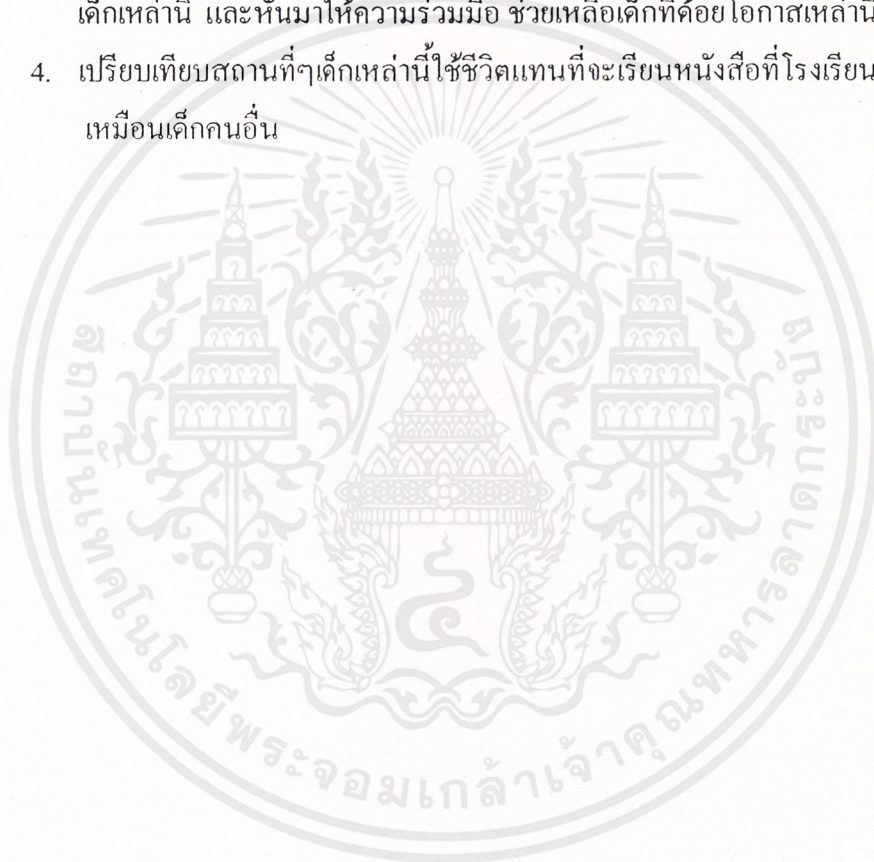
1.1 แนวความคิด

ถ่ายทอดในทำนองเปรียบเทียบสถานที่ๆเด็กเหล่านี้ใช้ชีวิตแทนที่จะเรียนหนังสือที่โรงเรียนเหมือนเด็กคนอื่น เนื่องจากพวกเขาขาดโอกาสที่จะได้เรียนหนังสือแล้วเปรียบเทียบกับอนาคตที่พวกเขาไม่มีทางจะเป็นได้ถ้ามีความรู้แค่นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการนำเสนอ

1. ใช้การถ่ายทอดเรื่องราวจริงในชีวิตประจำวันของเด็กที่ด้อยโอกาสหรือขาดแคลนทุนทรัพย์ในทางการศึกษา
2. ใช้ผู้แสดงที่เป็นเด็กที่ประสบปัญหาจริง ที่ต้องการความช่วยเหลือ
3. ใช้ภาพลักษณ์และอารมณ์ สร้างให้คนเกิดความรู้สึกสงสารและเห็นความสำคัญของเด็กเหล่านี้ และหันมาให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือเด็กที่ด้อยโอกาสเหล่านี้
4. เปรียบเทียบสถานที่ๆเด็กเหล่านี้ใช้ชีวิตแทนที่จะเรียนหนังสือที่โรงเรียนเหมือนเด็กคนอื่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพยนตร์โฆษณาสหทัยมูลนิธิ ชูค กระเป๋ารดเมล์

2.1 แนวความคิด

นำเสนอภาพจริง ของเด็กที่ประสบปัญหาที่ใกล้ตัวทุกคนเคยพบเห็นมาอย่างต่อเนื่องให้ผู้ชมทราบ และใช้ข้อความและเสียงเชิงประชดประชันเล็กน้อย เพื่อให้คนได้เก็บเอาไปคิด

2 การนำเสนอ/Story Board

ใช้การถ่ายทอดเรื่องราวจริงในชีวิตประจำวันของเด็กที่ด้อยโอกาสหรือขาดแคลนทุนทรัพย์ ในทางการศึกษา และใช้ผู้แสดงที่เป็นเด็กที่ประสบปัญหา ใช้ภาพลักษณ์และอารมณ์ เน้นให้เห็นมา ความร่วมมือ ช่วยเหลือเด็กที่ด้อยโอกาสเหล่านี้ เพราะไม่ใช่เรื่องไกลตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพยนตร์โฆษณาสหทัยมูลนิธิ ชุด พวงมาลัย

3.1 แนวความคิด

นำเสนอภาพจริง ของเด็กชายพวงมาลัยตามสี่แยกที่ทุกคนเคยพบเห็นมาอย่างต่อเนื่องให้ผู้ชมทราบ และใช้ข้อความและเสียงเชิงประชดประชันเล็กน้อย เพื่อให้คนได้เก็บเอาไปคิด

2 การนำเสนอ/Story Board

ใช้การถ่ายทอดเรื่องราวจริงในชีวิตประจำวันของเด็กที่ด้อยโอกาสหรือขาดแคลนทุนทรัพย์ ในทางการศึกษา และใช้ผู้แสดงที่เป็นเด็กที่ประสบปัญหา ใช้ภาพลักษณ์และอารมณ์ เน้นให้เห็นมา ความร่วมมือ ช่วยเหลือเด็กที่ด้อย โอกาสเหล่านี้ เพราะไม่ใช่เรื่องไกลตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ภาพยนตร์โฆษณาสหทัยมูลนิธิ ชุด รูปถ่าย

4.1 แนวความคิด

รูปถ่ายเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้บันทึกความทรงจำที่ผ่านมาในชีวิต อีกวิธีหนึ่งซึ่งมีทั้งเหตุการณ์ที่สนุกสนาน เสียใจ ความภาคภูมิใจ หรือแทบทุกอารมณ์รูปถ่ายสามารถบันทึกไว้ได้หมด รวมทั้งยังสามารถหยิบดูหรือ ตั้ง โท้วได้ง่าย จึงนำเอาภาพเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับทุกช่วงเวลา ซึ่งบางภาพ บางคนอาจไม่มีโอกาสมี เช่นภาพตอนสำเร็จการศึกษา ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจครั้งหนึ่งในชีวิต

4.2 การนำเสนอ/Story Board

เป็นเรื่องราวของคนแก่คนหนึ่งที่นั่งมองรูปถ่ายเก่าๆที่ผ่านมาทั้งชีวิตในอัลบั้ม ถ่ายภาพถ่ายติดสลับกับใบหน้า ภาพมีทั้งตั้งแต่ตอนเด็ก วัยรุ่น มีความสุข เสียใจ แต่งงาน จนมาถึงหน้าที่ว่างไว้ได้ภาพเขียนว่าสำเร็จการศึกษาว่างไว้ แล้วภาพก็Wide ออกมา แล้วมีข้อความขึ้นว่า บางคนไม่มีแม้แต่โอกาสทางการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแก้ไขบทภาพยนตร์

จากบทภาพยนตร์ทั้งหมด 4 เรื่อง ต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง การนำเสนอและการเล่าเรื่องบางเรื่อง ยังไม่น่าสนใจ และไม่สามารถบอกวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากบางภาพและบางข้อความยังไม่สามารถสื่อสารได้ตามที่ต้องการมากนัก

การนำเสนอภาพบางภาพกับการเปรียบเทียบยังไม่ชัดเจน เนื่องจากบางภาพไม่สามารถสื่อสารได้ถูกต้องทำให้ความหมายเบี่ยงเบนไป ยกตัวอย่าง เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อนาคต ภาพเด็กเลี้ยงควาย ยังไม่ได้มีความหมายว่าเป็นเด็กที่คอยโอกาส เนื่องจากยังสามารถมองได้ว่าเนื่องจากเกิดและเติบโตที่ชนบท ครอบครัวมีอาชีพทำนา ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นเด็กที่ขาดโอกาสเสมอไป ทำให้การสื่อสารของภาพยังบกพร่อง และข้อความยังต้องมีการปรุงแต่งอีกมากเพราะยังไม่สามารถสื่อสารได้ดีเท่าที่ควร

จากบทภาพยนตร์ทั้งหมด จะต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อนำไปใช้สำหรับการถ่ายทำจริง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับทั้งเนื้อเรื่อง และเวลา รวมทั้งความหมายที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้ชมให้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทภาพยนตร์โฆษณา/Story Board

1. ภาพยนตร์โฆษณาสหทัยมูลนิธิ ชุด เพราะคุณ ไม่มีทางรู้

แนวความคิด

เกิดจากการนำแนวความคิดเปรียบเทียบเข้ามาประยุกต์และปรับปรุง เพื่อให้สามารถสื่อสารและบอกข้อความที่ต้องการได้มากขึ้น โดยนำมารวมกับภาพที่ถ่ายทอดเรื่องราวในชีวิตจริงของเด็กที่ด้อยโอกาส แล้วใช้ข้อความของบุคคลสำคัญที่ขัดแย้งกับภาพ แล้วสรุปในตอนท้ายว่า เนื่องจากคุณ ไม่สามารถรู้ได้ว่าเด็กเหล่านี้สักวันอาจโตขึ้นเป็นคนที่มีความสำคัญต่อชีวิตคุณในอนาคตก็ได้ เพราะในอดีตก็ไม่มีใครคาดคิดว่าคนที่มีความสำคัญต่อชีวิตคุณในปัจจุบันนี้ เคยเป็นเด็กที่ด้อยโอกาสทั้งทางการศึกษา และชีวิตส่วนตัวมาก่อน แต่ภายหลังมีคนเห็นแววและให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษา ทำให้พวกเขากลายเป็นคนที่มีความสำคัญต่อชีวิตคุณจนถึงปัจจุบัน

แนวทางการนำเสนอ

เปรียบเทียบปัจจุบันกับอนาคตที่คุณ ไม่มีทางรู้ว่าวันหนึ่งเขาอาจจะมีมีความสำคัญต่อชีวิตคุณมากก็ได้ โดยการ ใช้ข้อความเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างกับบุคคลสำคัญในอดีต แล้วใช้ข้อความและเสียงสรุปในตอนท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Production : _____ Story Board: _____

	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>AUDIO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>AUDIO</p> <p>SCENE :</p>



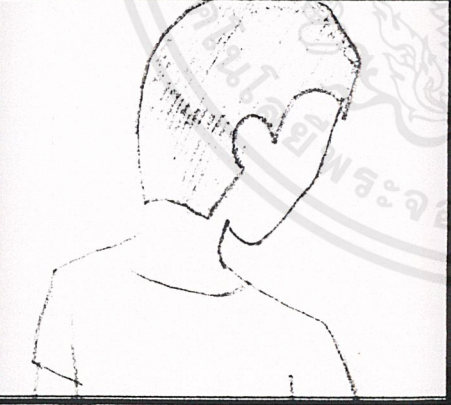
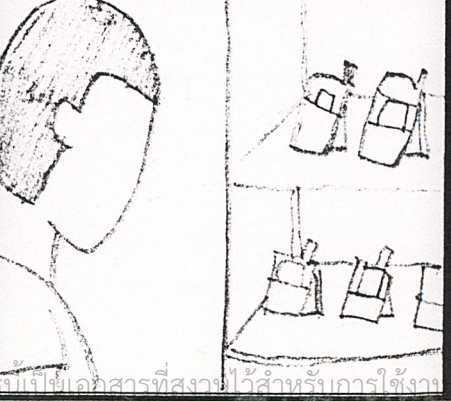

นี่เป็นเอกสารที่ส่งไปสำหรับเคอรี่ที่จะ
 ปรึกษาท่านนั้น ไม่ลบกลาดให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Production : _____ Story Board: _____

	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>AUDIO</p>
	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>AUDIO</p>
<p>คือ เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับคนใช้งาน</p>	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
<p>ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>	<p>AUDIO</p>
	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>AUDIO</p>

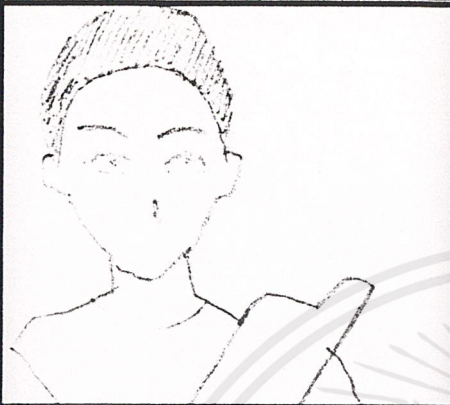

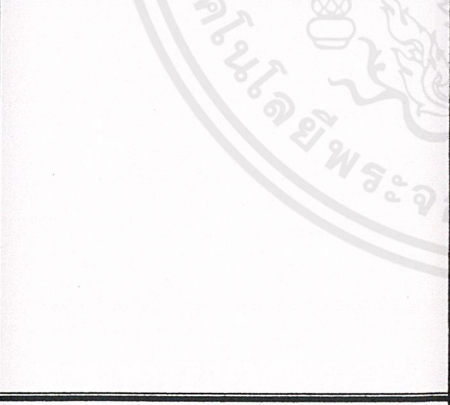

คือ เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับคนใช้งาน พรีเซนเตอร์ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Production : _____ Story Board: _____

	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>AUDIO</p>
	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>AUDIO</p>
	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>AUDIO</p>
	<p>VIDEO</p> <p>SCENE :</p>
	<p>AUDIO</p>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Production : _____ Story Board: _____

	VIDEO	SCENE :
	AUDIO	
	VIDEO	SCENE :
	AUDIO	
	VIDEO	SCENE :
	AUDIO	
	VIDEO	SCENE :
	AUDIO	

ฉบับนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ขั้นตอนเตรียมการก่อนถ่ายทำภาพยนตร์

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ทุกประเภทมีความสำคัญมากไม่ว่าจะเป็น หนังสือ สารคดี หรือภาพยนตร์โฆษณา งานในขั้นตอนนี้คือการวาง โครงสร้างและแผนการดำเนินงานทั้งหมดให้อยู่ในสภาพพร้อม ซึ่งจะส่งผลไปยังขั้นตอนการถ่ายทำโดยตรง หากมีการเตรียมงานที่ดี ก็จะสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สามารถแบ่งขั้นตอนการเตรียมงานคร่าวๆ ได้ดังนี้

4.1 การกำกับนักแสดง

การแสดงของนักแสดงจะออกมาดีได้ขึ้นอยู่กับความเข้าใจและความสามารถของนักแสดงส่วนหนึ่ง และความสามารถในการสื่อสารกับนักแสดงของผู้กำกับด้วย เพื่อที่จะถ่ายทอดข้อมูลนั้นผ่านนักแสดงไปสู่ผู้ชมได้ เพื่อที่นักแสดงจะได้เข้าถึง และเข้าใจในบทบาทที่ต้องแสดงได้

4.2 การคัดเลือกนักแสดง

การคัดเลือกนักแสดงมีความสำคัญมาก เพราะหากได้นักแสดงที่มีความสามารถ และเหมาะสมกับบทบาทเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ภาพยนตร์นั้นมีความสมจริงมากขึ้น การคัดเลือกนักแสดงนั้นมีหลักการอยู่มากมาย เช่น หน้าตา ลักษณะท่าทาง ความสามารถทางการแสดง ประกอบกันไป

นักแสดงบางคน หน้าตา ตรงกับที่ต้องการ แต่ไม่สามารถแสดงได้ก็มี หรือบางคนมีหน้าตา และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลิกตามที่เรากำลังต้องการ แต่มีข้อเสียที่นิสัย ทำให้เป็นปัญหาในการทำงานบ่อยๆ ก็ต้องพิจารณาตามความเหมาะสม

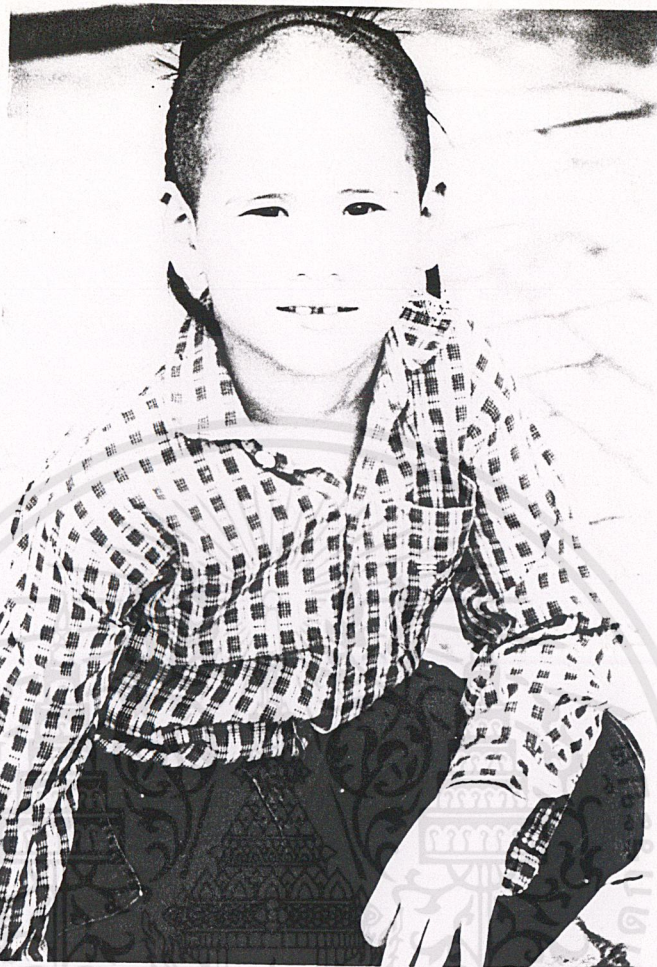
หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนักแสดงเด็กในภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากการคัดเลือกหานักแสดงเด็กสามารถทำได้ยาก ประการแรก เนื่องจาก มีนักแสดงเด็กอยู่น้อยนิดเมื่อเทียบกับนักแสดงผู้ใหญ่ ประการที่สอง การฝึกหัดนักแสดงเด็กเป็นเรื่องยากกว่าการควบคุม เด็กหลายคนเกิดมาเพื่อเป็นนักแสดง แต่เด็กที่ไม่ได้รับการฝึกฝนมาก่อนมักจะแสดงเป็นธรรมชาติและมีการแสดงออกดีกว่า ดังนั้นในการคัดเลือกจึงมุ่งเน้นไปที่เด็กที่มีลักษณะทั้งหน้าตา และลักษณะนิสัย หรือการกระทำคล้ายกับในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อที่จะได้สะดวกในการถ่ายทำมากกว่า นักแสดงเด็กที่ไม่เคยสวมบทบาทประเภทนี้มาก่อน

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1. หน้าตาและบุคลิกให้ตรงกับบทบาทที่ต้องการ เนื่องจากในบทบาทเป็นเด็กที่ประสบปัญหาและด้อยโอกาสดังนั้นการคัดเลือกนักแสดงจึงต้องเอาเด็กที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนกับในเรื่องมากที่สุด ยิ่งคล้ายกับตัวละครในเรื่องมากเท่าใด ก็ยิ่งเป็นการส่งเสริมให้การแสดงออกเป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยเน้นที่สีหน้าและแววตาที่แสดงออก ถ้าเป็นเด็กที่ไม่ได้ประสบปัญหาจริงๆ ก็จะไม่มีความมีสีหน้า และแววตาที่น่าสงสารได้
2. ความสามารถในการแสดง คือสามารถเล่นได้โดยไม่ติดขัด ไม่มีการเงิน หรือการแสดงออกที่เป็นปัญหาในการถ่ายทำ เนื่องจากเด็กบางคนไม่สามารถเล่นได้ในเวลาถ่ายจริง เช่น การแสดงคู่แข่งๆ หรือชอบมองกล้องบ่อยๆ ดังนั้นก็เป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาให้ดีกว่าถ่ายทำ

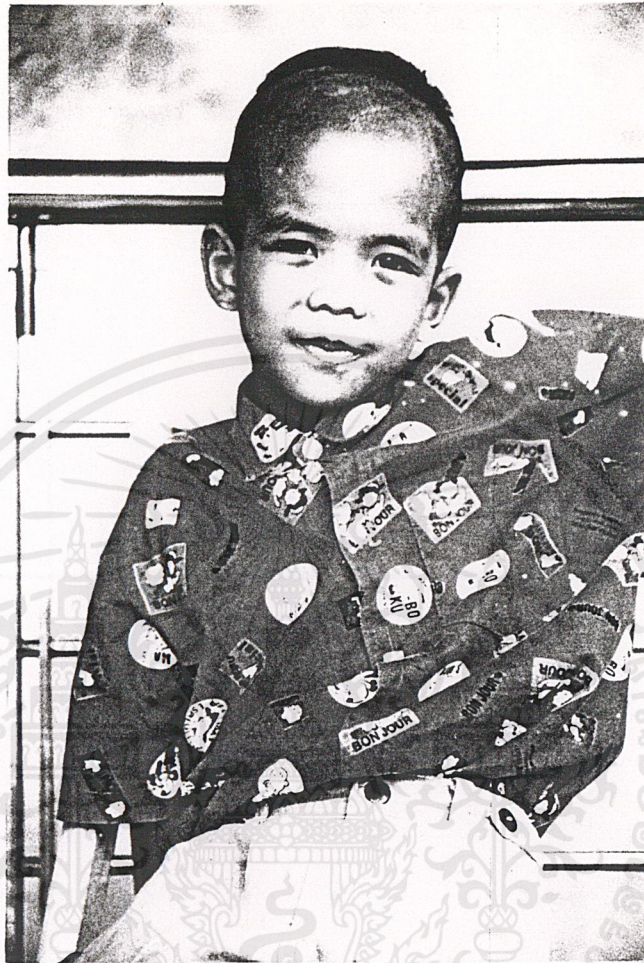
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.1 นักแสดง รับบท กระเป๋ารดเมตต์

ชื่อ	โก๊ะ	อายุ	11	ปี
ส่วนสูง	136 ซม.	น้ำหนัก	40	กก.
บทบาท	กระเป๋ารดเมตต์			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.2 นักแสดงที่เลือกมาจากมูลนิธิ

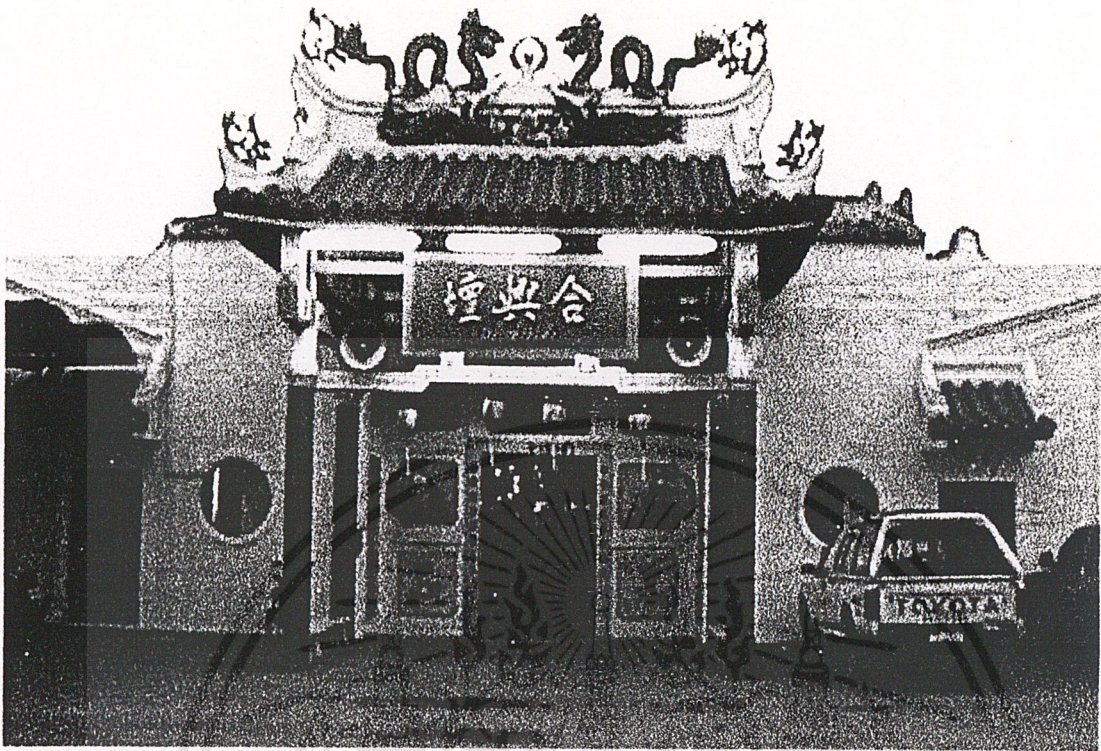
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ถ่ายทำ การออกแบบฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก

สถานที่ถ่ายทำสำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เน้นเรื่องความจริงเป็นหลัก ดังนั้นส่วนใหญ่ สถานที่ถ่ายทำจึงเป็นสถานที่จริง จำลองจากเหตุการณ์จริง จึงจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและสภาพความเป็นอยู่ การใช้ชีวิต ตลอดจนรายละเอียดต่างๆของคนอาศัยอยู่บริเวณนี้ ซึ่งการเลือกสถานที่โดยรวมของภาพยนตร์เรื่องนี้จะเน้นถ่ายทำจากสถานที่จริงทั้งสิ้น เพียงแต่มีการตกแต่งเพิ่มเติมเล็กน้อยเพื่อองค์ประกอบโดยรวมของภาพ การควบคุมแสงเพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.3 มاکวัดหัวตะเข้

เป็นวัดจีนที่อยู่ชุมชนริมน้ำหัวตะเข้ ลาดกระบัง สภาพภายในเต็มไปด้วยพระพุทธรูปและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่นับถือของคนแถวนี้อยู่มาก และเนื่องจากสถานที่จำกัด จึงไม่สามารถตกแต่งเพิ่มเติมหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของได้ การถ่ายทำจึงต้องใช้เพียงมุมด้านหน้าวัด และบริเวณโถงบูชาด้านในเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.3 สถานที่ถ่ายทำในอุ้งรถ หมู่บ้านสัมมากร

อุ้งรถ หมู่บ้านสัมมากร อยู่ด้านในของหมู่บ้านเป็นอุ้งรถสองแถวที่บริการรับส่งนักเรียน โรงเรียน นวมินทร์เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้าและคนในหมู่บ้านสัมมากร เนื่องจากสถานที่จำกัด การควบคุมแสงและการถ่ายทำจึงค่อนข้างยากลำบาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.3 ภายในรถสองแถวหมู่บ้านสัมมากร

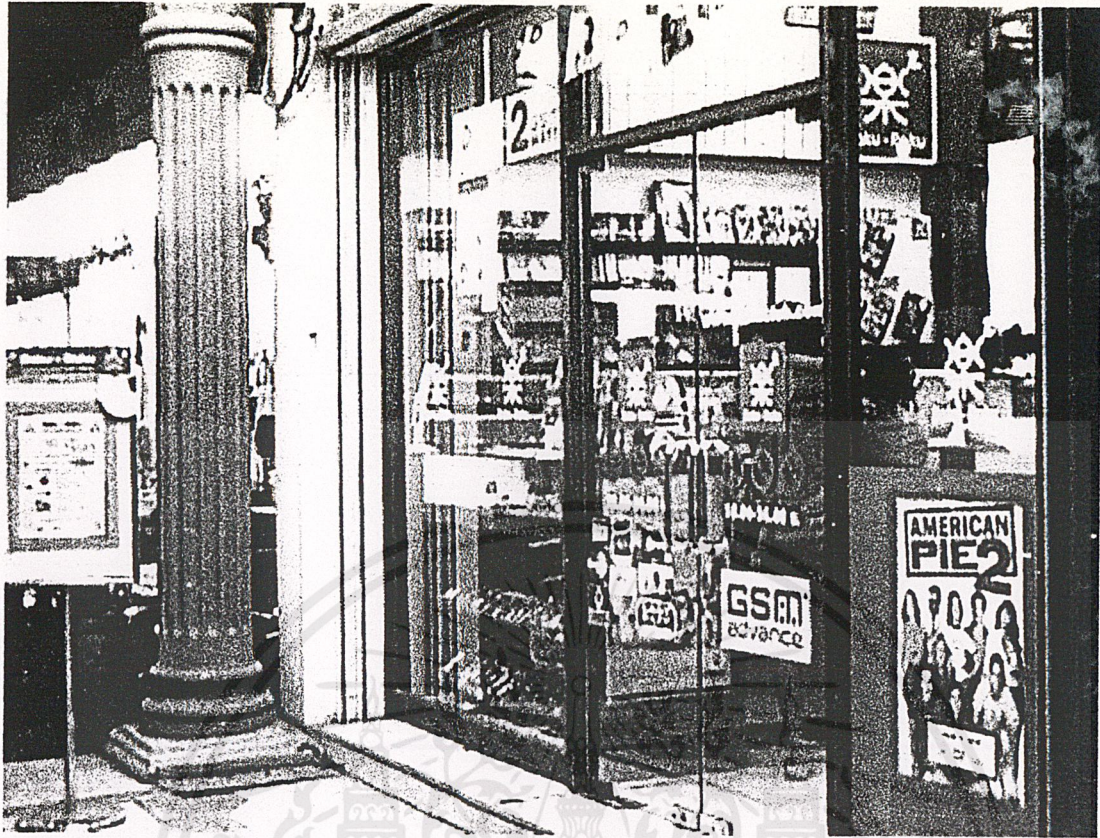
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.3 ฉากชุมชนนุมน้ำหัวตะเข้

ชุมชนนุมน้ำหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง ซึ่งมีลักษณะเป็นบ้านไม้ริมน้ำเก่าๆ มีทั้งบ้านและร้านค้าต่างๆ เรียงรายสลัดกันไป การถ่ายทำเลือกเอาบริเวณด้านในของชุมชน เพราะพื้นที่กว้างสะดวกในการถ่ายทำ รวมทั้งยังไม่มีคนอยู่อาศัยมากเหมือนด้านหน้าชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.3 ฉากหน้าร้านโทรศัพท์มือถือ

ร้านโทรศัพท์มือถือ บริเวณถนนเจ้าคุณทหาร เนื่องจากตอนแรกทางร้านได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านใหม่โดยการย้ายบูธขายโทรศัพท์ไปอยู่ด้านในร้าน ทำให้วันถ่ายทำต้องเคลื่อนย้ายบูธออกมาที่หน้าร้านและนำป้ายโฆษณาต่างๆมาติดเพิ่มเติมเพื่อให้สมจริงมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.4 ภาพร่างเครื่องแต่งกายนักแสดงเด็กผู้ชาย

เสื้อผ้าใหญ่กว่าตัวเล็กน้อย เพราะเป็นเสื้อผ้าบริจาค ไม่นั่นลวดลาย ค่อนข้างสกปรกเพราะต้องการบอกถึงความยากลำบากของเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.5 ภาพร่างเครื่องแต่งกายนักแสดงเด็กผู้ชาย

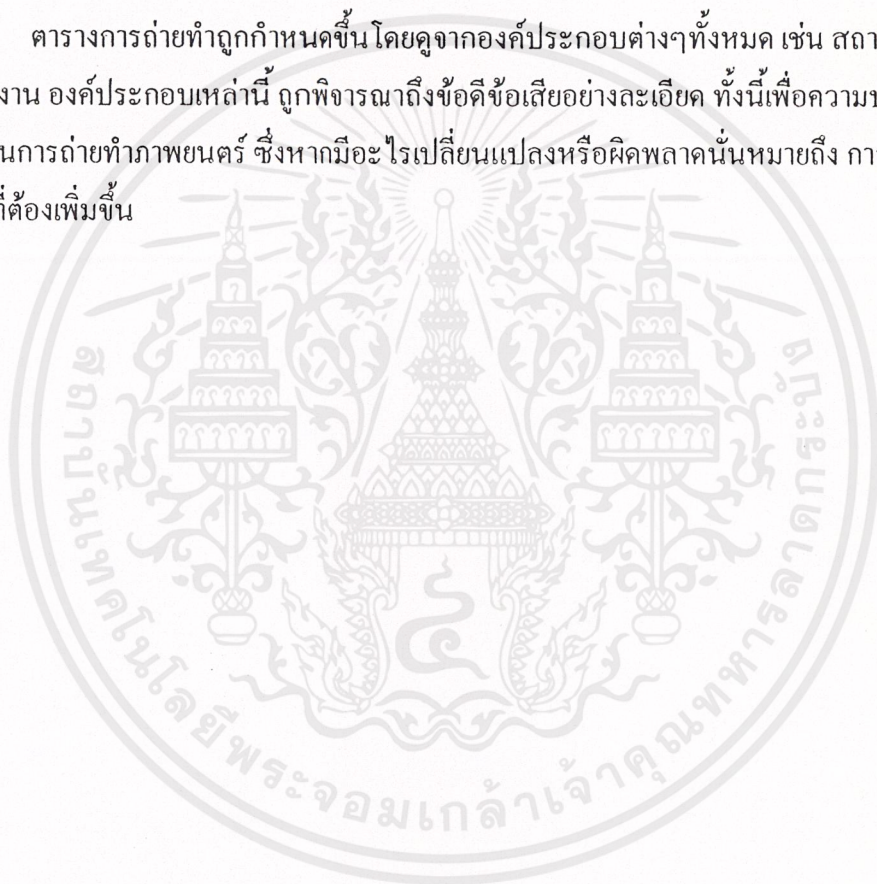
เป็นเสื้อเชิ้ตลายสก๊อต ราคาถูก ตัวใหญ่ เพราะเป็นเสื้อผ้าของพี่ชาย ค่อนข้างสกปรกเพราะต้องการบอกถึงความยากลำบากของเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแผนการถ่ายทำ

ตารางการถ่ายทำ (Script Breakdown Sheet)

ตารางการถ่ายทำถูกกำหนดขึ้น โดยดูจากองค์ประกอบต่างๆทั้งหมด เช่น สถานที่ถ่ายทำ นักแสดง และทีมงาน องค์ประกอบเหล่านี้ ถูกพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียอย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อความประหยัดและความรวดเร็วในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งหากมีอะไรเปลี่ยนแปลงหรือผิดพลาดนั้นหมายถึง การสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต้องเพิ่มขึ้น



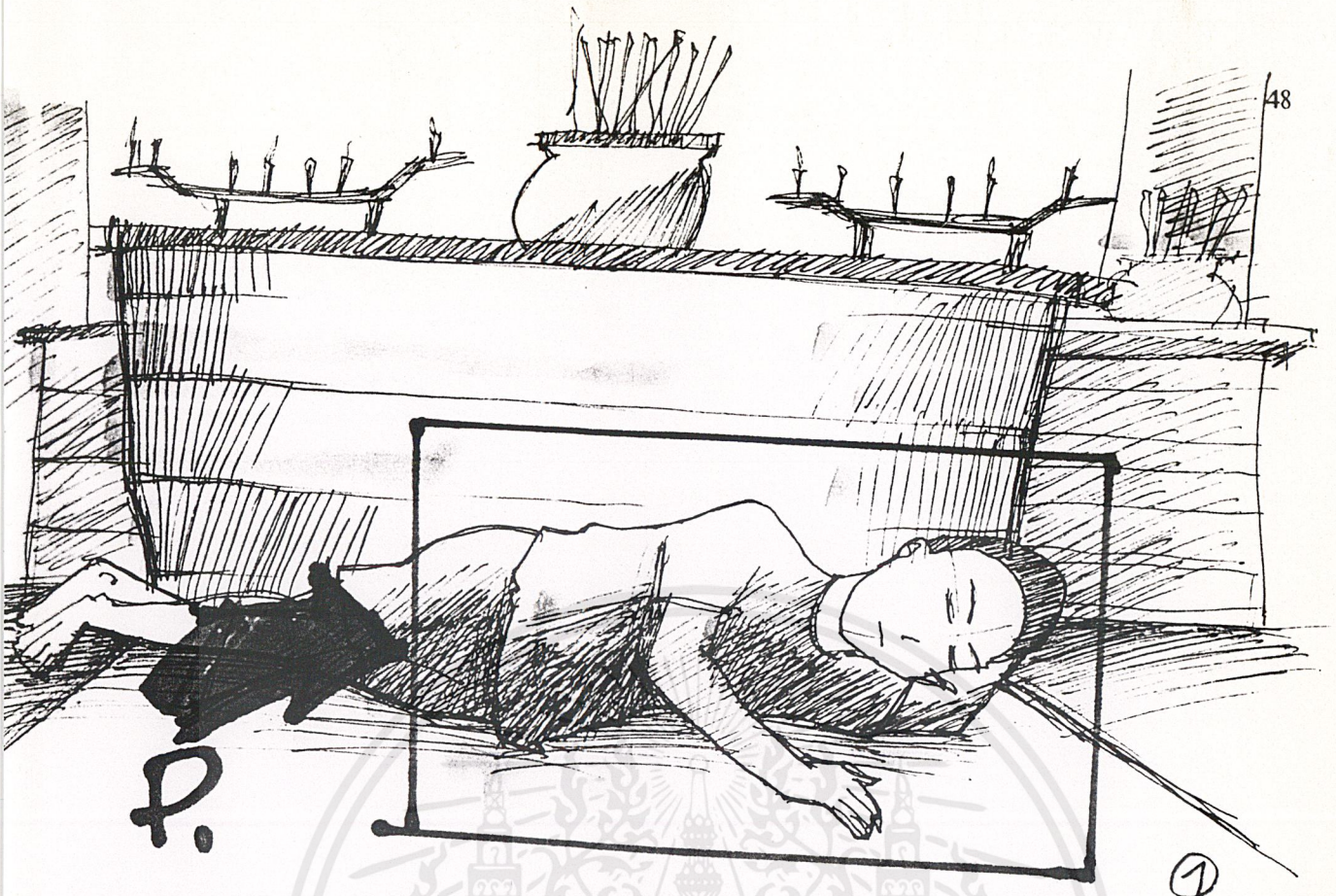
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SCRIPT BREAKDOWN SHEET

TITLE หนุอชากเรียน		DATE.NO. 1	
DIRECTOR ภาสวร ใจชื่อ		PAGE.NO. 01	
LOCATION อู่รถ หมู่บ้านสัมมาร			
DAY	NIGHT	INTERIOR	EXTERIOR
✓			✓
SCENE NUMBERS AND SYNOPSIS		CAST AND COSTUMES	
Scene 2 4+5MS.เด็กเดินเก็บเงิน 6. CU.มือของเด็ก 7 LS. บรรยายภาพและภาพสรุปของเด็ก		เทพกมล : ชุคนักศึกษา ญัฐพล : เสื้อยืดคอกกลม กางเกงขาสั้น วันวิสา : เสื้อคอกกลม กระโปรงสั้น	
		SPECIAL EQUIPMENT	
PROPS		EXTRAS	
กระบอกเก็บเงิน กระเป๋		นักแสดงนั้งบรรด 4 คน	
		MISCELLANEOUS	
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้			

SCRIPT BREAKDOWN SHEET

TITLE		หนุอชากเรียน		DATE.NO. 2	
DIRECTOR		ภษวร จัษเฐ		PAGE.NO. 02	
LOCATION		ชุมชนห้วตะเซ้, วดัห้วตะเซ้			
DAY	NIGHT	INTERIOR	EXTERIOR		
✓			✓		
SCENE NUMBERS AND SYNOPSIS			CAST AND COSTUMES		
Scene 1 1 LS.เด็กนอนอยู่หน้าโต๊ะ 2 CU.หน้าเด็ก 3+4 LS. บรรยากาศและภาพสรูปของเด็ก Scene 3 8 LS.ภาพชุมชนห้วตะเซ้ 10 MS.ภาพเด็กเปิดฝ้างขยะ 11 MS.ภาพเด็กเก็บขวดแล้วเดินออกไป Scene 4 12 MS.ด้านหลังเด็ก 13 LS.ด้านข้างและรับหน้าร้าน 14 MS.รับหน้าเด็ก			ccene 1 โจ้: เสื้อยัดคอกกลม กางเกงขาสั้น Scene 3 เก้ง : เสื้อเชิ้ด กางกางขาสั้น Scene 4 แดง : เสื้อยัดคอกกลม กางเกงขาสั้น		
			SPECIAL EQUIPMENT		
PROPS			EXTRAS		
พวงมาลัย โทรศัพท์มือถือ			MISCELLANEOUS		
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้					



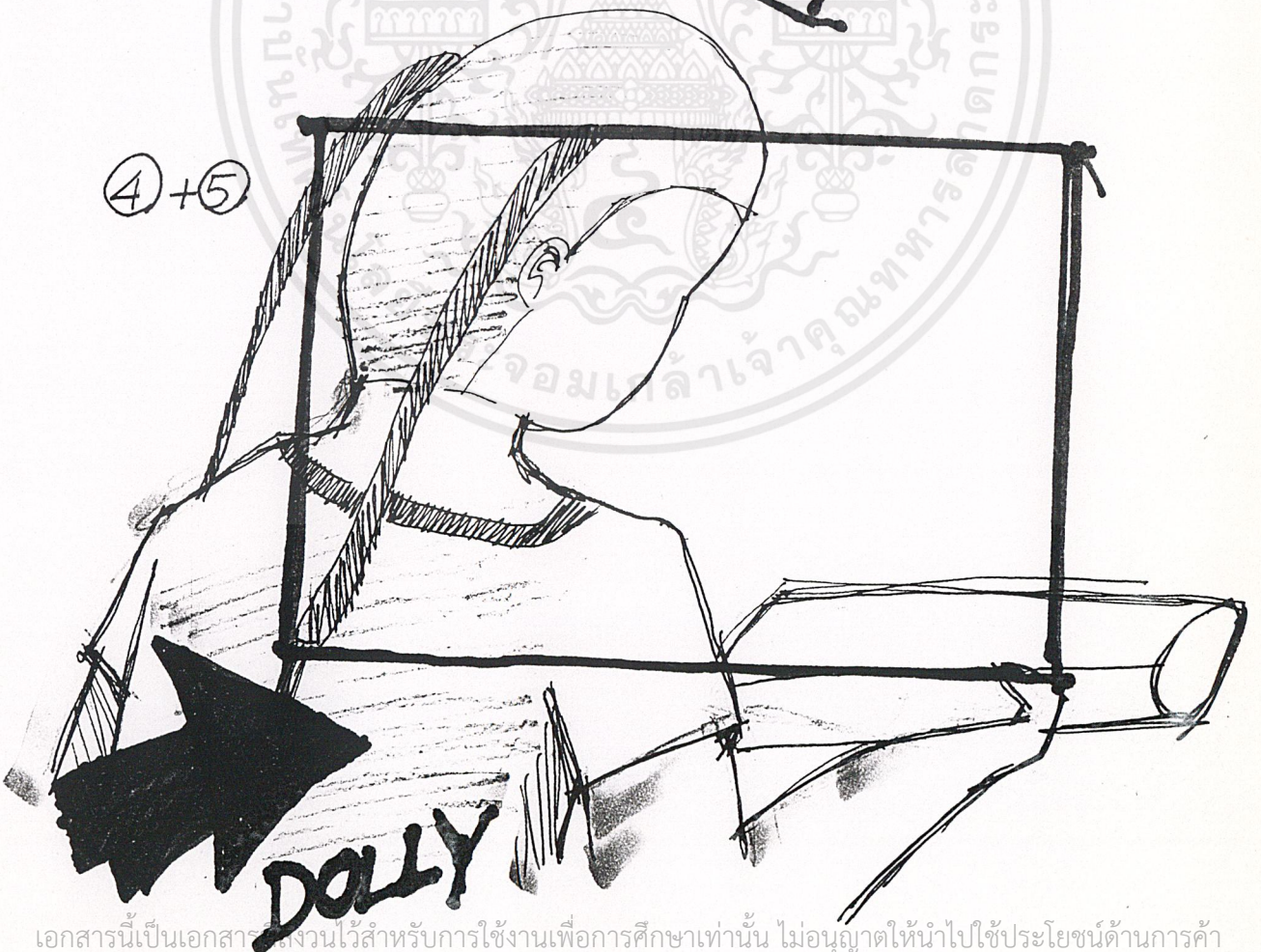
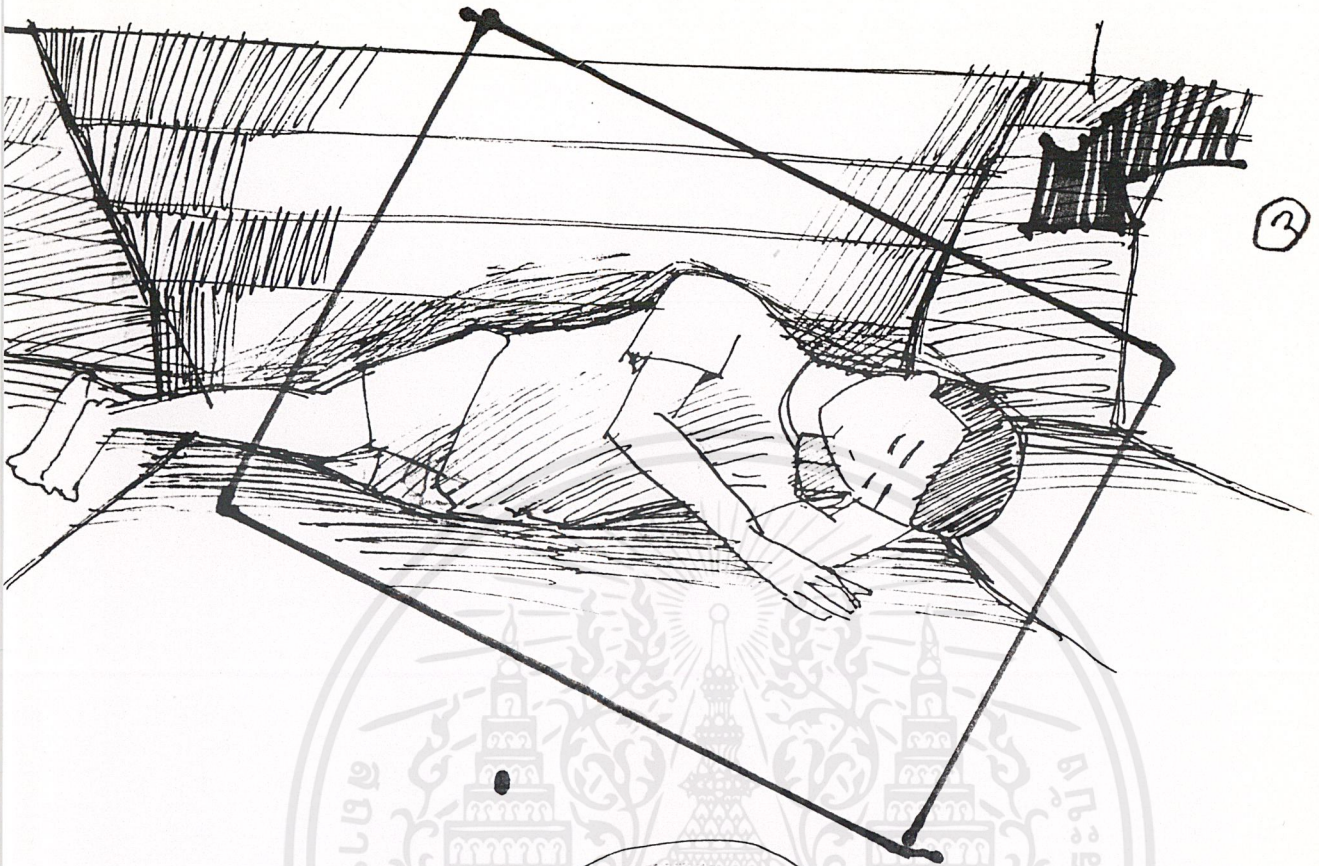
P.

①

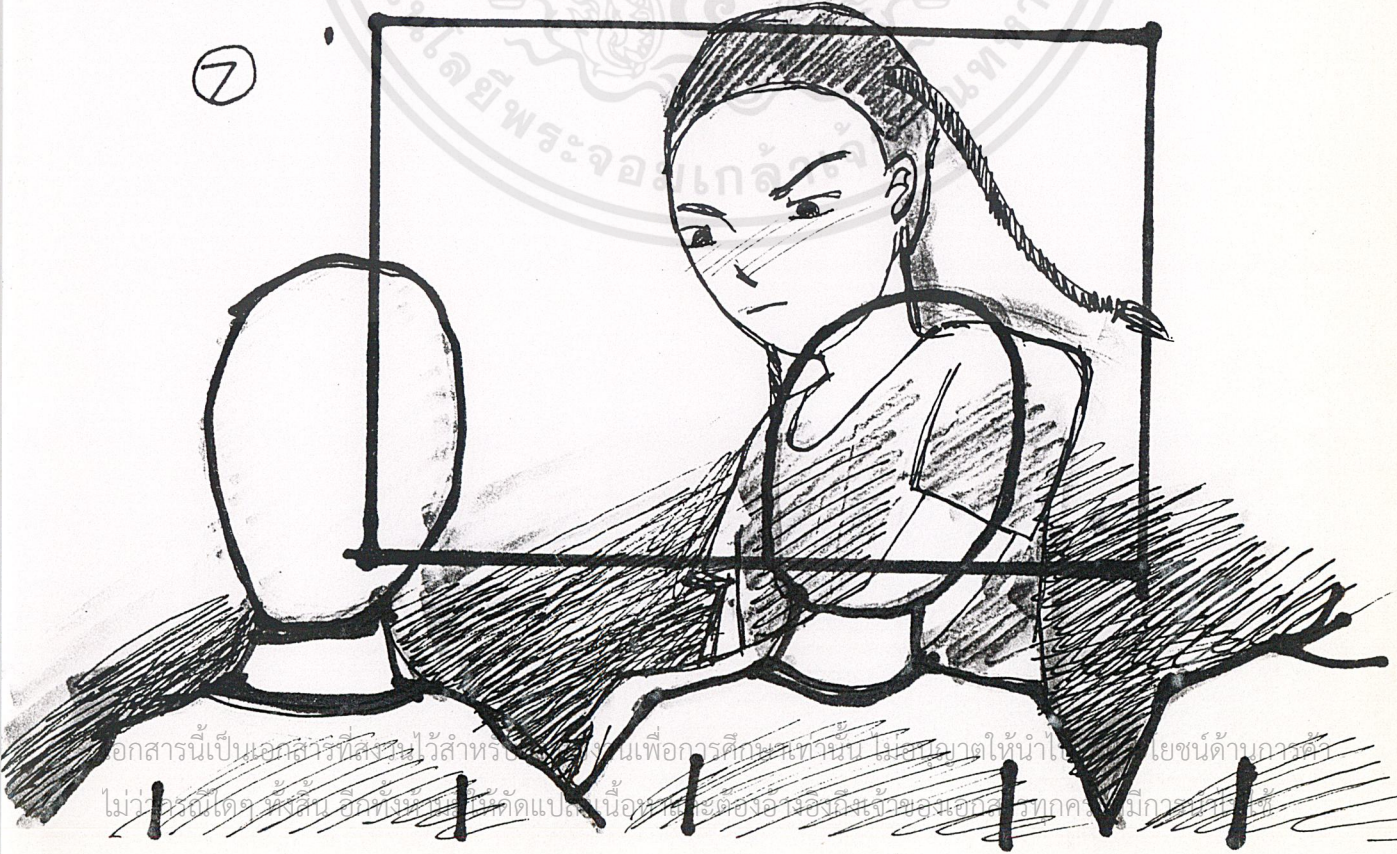
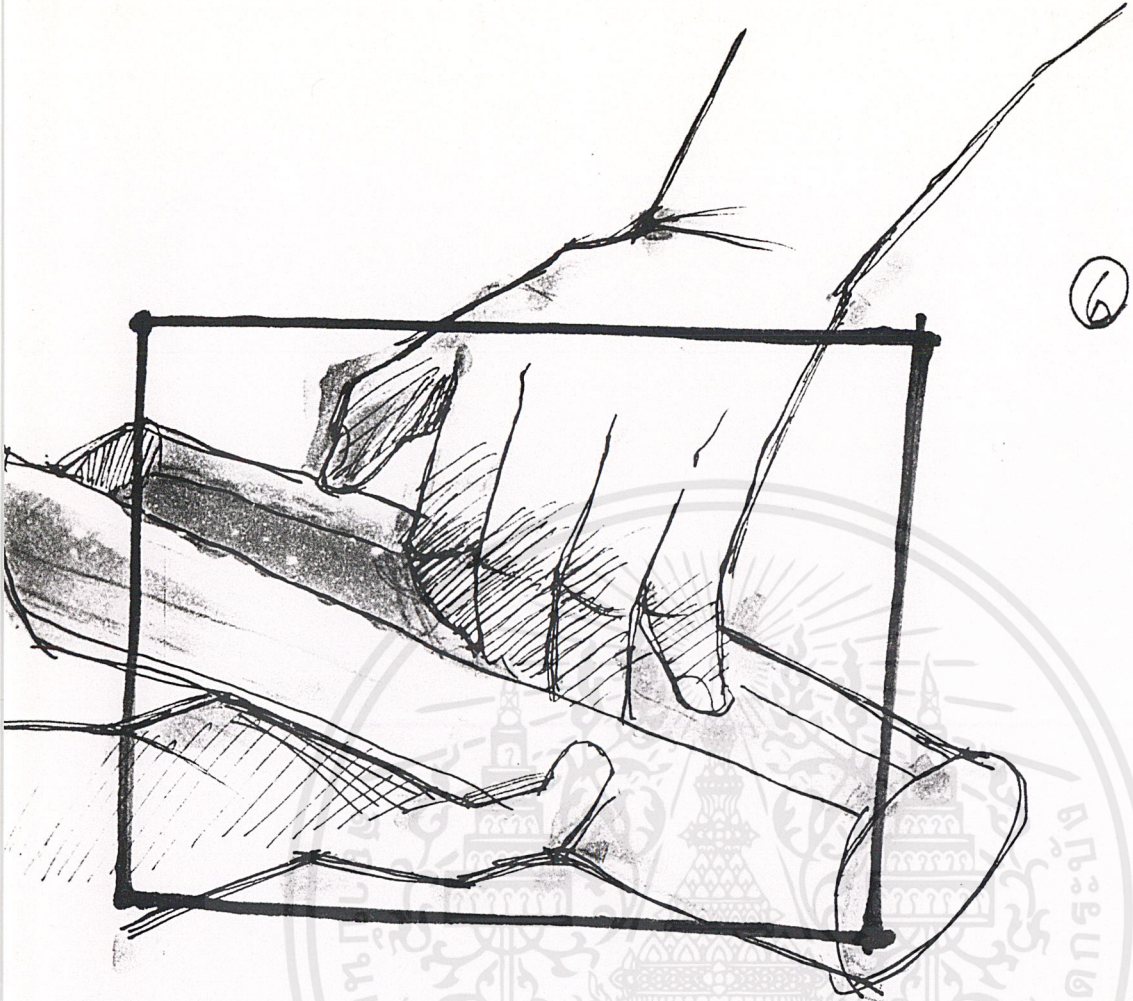


①

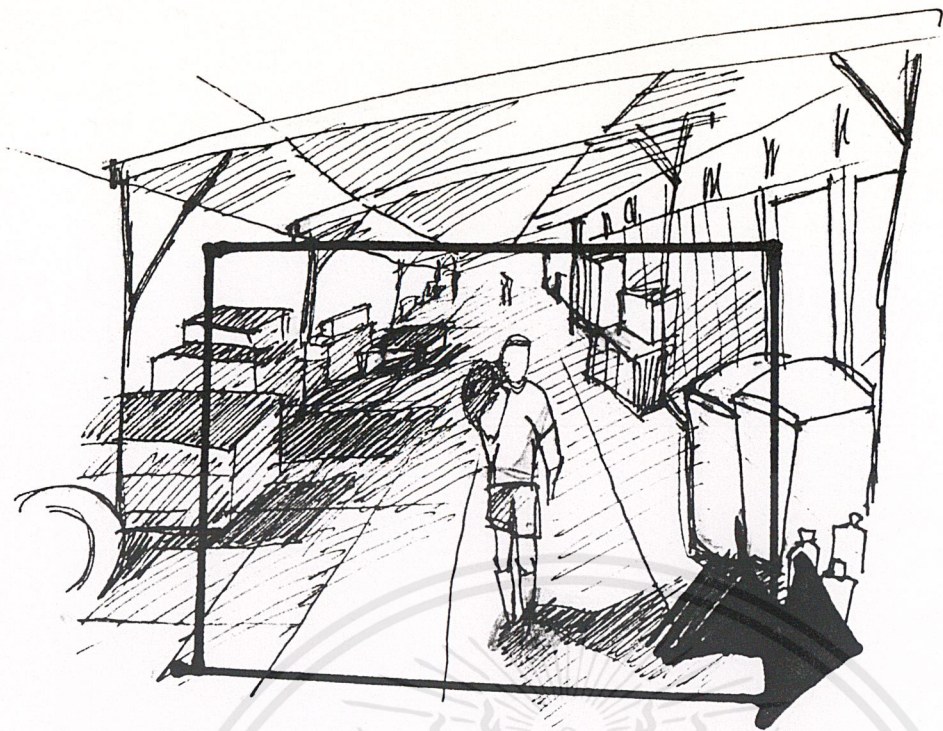
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น กรุณาอย่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและสงวนลิขสิทธิ์เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไป... เชนด้านการค้า
 ไม่ควรคัดลอก หักฉีก ดัดแปลง หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก... ผู้จัดทำเอกสาร



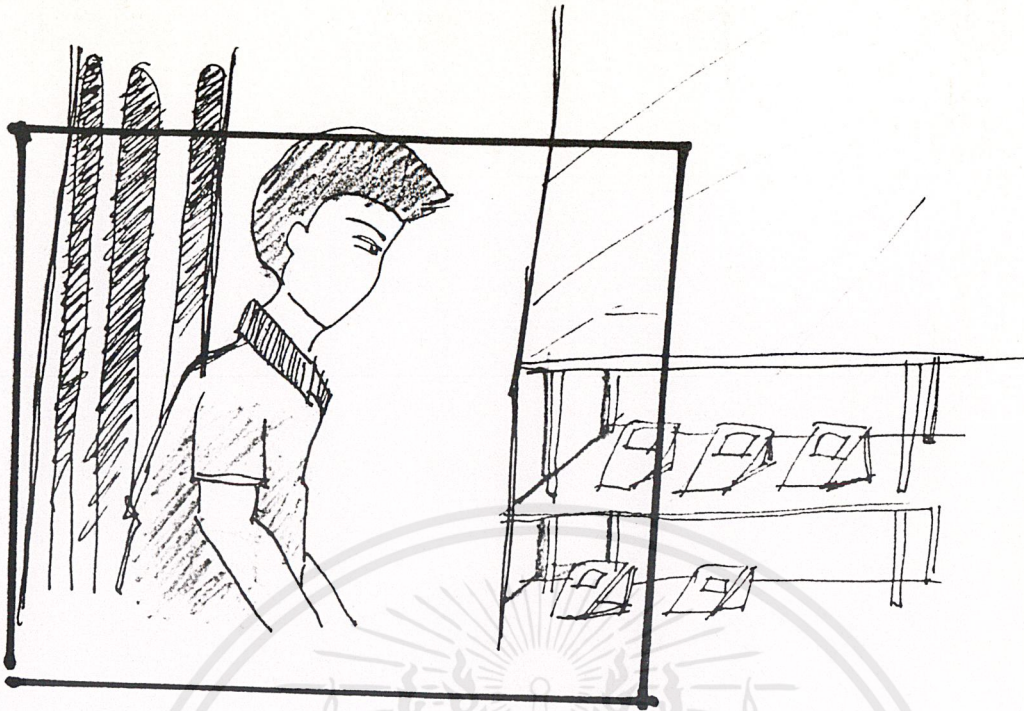
8 + 10



11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12 + 13



14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบประมาณ (Budget)

Description	Quantity	Rate	Total
Pre-Production			
ค่าอุปกรณ์			500
ค่าสถานที่ถ่ายทำ			300
ค่านักแสดง			1500
ค่าเช่ากล้อง/ตากล้อง			3000
ฟิล์ม 400 ft	1 ม้วน	3600 บาท/ม้วน	3600
ล้างฟิล์ม			920
เทเลซีน			1000
อื่นๆ			500
Production			
ค่าฟิล์ม 100 ft	3 ม้วน	900บาท/ม้วน	2700
ค่าอาหาร			200
ค่านักแสดง			200
ล้างฟิล์ม			1050
เทเลซีน			2500
อื่นๆ			200
Grand Total			18,070

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการกำกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เพราะว่า เนื่องจากปัจจุบันปัญหาเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้นทุกที ทั้งที่เด็กเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศชาติ จึงควรได้รับการดูแล และส่งเสริมเพื่อพัฒนาทั้งคุณภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการให้การศึกษาอันเป็นการวางรากฐานที่สำคัญของชีวิต แต่ปัจจุบันปัญหาดังกล่าวกลับยังไม่ได้รับความช่วยเหลือเท่าที่ควร จึงต้องการให้คนหันมาสนใจและให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาเหล่านี้กันมากขึ้น

ปัญหาที่พบในการถ่ายทำภาพยนตร์ทุกชนิด คือ ผู้กำกับจะต้องเป็นคนกำหนดทิศทางของภาพยนตร์ มีหน้าที่โดยตรงในการพัฒนาเนื้อเรื่องให้ชัดเจน และมีคุณค่า ดังนั้นผู้กำกับต้องเข้าใจในสิ่งที่ผู้ชมและผู้สร้างโฆษณาต้องการ และสามารถถ่ายทอดแนวความคิดนั้นผ่านการแสดง เล่าเรื่อง หรือข้อความ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างชัดเจน

ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องมีความเป็นผู้นำ สามารถควบคุมทีมงานให้ผู้ร่วมงานทุกคนปฏิบัติตามขั้นตอนที่เห็นสมควร เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้กำกับจะขาดเสียมิได้ คือ การมีมนุษยสัมพันธ์และจิตวิทยาในการทำงานที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ทั้งทีมงานและนักแสดง และจากการกำกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ก็ได้พบปัญหาในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

5.1.1 ปัญหาด้านการกำกับ

ปัญหาส่วนมากในการกำกับ คือ การกำกับนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นเด็ก โดยในการทำงานกับเด็ก ต้องใช้จิตวิทยาและความอดทนค่อนข้างสูง เพราะเด็กจะมีสมาธิในการทำงานเพียงช่วงเวลาสั้นๆ การถ่ายทำบางฉากบ่อยๆ ทำให้เด็กเบื่อหน่ายรวมทั้งนักแสดงเด็กในเรื่องเป็นนักแสดงที่เป็นเด็กที่ประสบปัญหาจริงๆ ไม่ได้ผ่านการเรียนหรือการแสดงมาก่อน ดังนั้นในการแสดงอาจมีการผิดพลาดบ่อย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้เสียเวลา รวมทั้งงานดำเนินไปได้ช้า เป็นหน้าที่ของผู้กำกับจะต้องแก้ปัญหาและทำความเข้าใจกับนักแสดง เพื่อให้งานเสร็จลุล่วงไปด้วยดีตามที่กำหนด

5.1.2 ปัญหาด้านการถ่ายทำ

ปัญหาหลักของการถ่ายทำคือ การขาดการเตรียมงานและทีมงานที่ดี ทำให้การทำงานล่าช้าและไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรจะมีการเตรียมงานที่ดี มีทีมงานที่ดี และรับผิดชอบตามหน้าที่ของตนที่ได้รับมอบหมาย จึงจะทำให้การทำงานรวดเร็ว เนื่องจากทีมงานมีความรู้และความเข้าใจในหน้าที่ของตนเอง

การทำงานในบางฉากที่ต้องถ่ายทำกลางแจ้ง หรือ OUT DOOR ปัญหาในการควบคุมแสงทำได้ยากมาก ประกอบกับการขาดทีมงานที่ที่มีความถนัดในการจัดแสง ทำให้งานล่าช้าลง และไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ควรมีการเตรียมงานที่ดีเพื่อแก้ปัญหา ทั้งเรื่องเวลา ผลงาน รวมถึงสามารถควบคุมงบประมาณได้อีกด้วย

5.1.3 ปัญหาหลังการถ่ายทำ

คือปัญหาในการตัดต่อซึ่งต้องขาดบางฉากที่ต้องการ แต่เนื่องจากการถ่ายทำมีปัญหาทำให้ภาพที่ต้องการหายไป จึงต้องมีการลำดับเรื่องราวใหม่ โดยการใช้ภาพเท่าที่มี ทำให้งานออกมาไม่ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังทำให้หนังอืด ไม่กระชับในการเล่าเรื่องเท่าที่ควร จึงต้องนำข้อความเข้ามาช่วยในการสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

การเตรียมงานที่ดีมีความสำคัญมากในการผลิตภาพยนตร์ทุกชนิด ทุกประเภท ถ้าหากผู้กำกับสามารถเตรียมงานได้ดี และพร้อมแล้ว การถ่ายทำก็จะไม่ยุ่งยากรวมทั้งยังได้งานที่มีคุณภาพอีกด้วย เพราะปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น เกิดจากการขาดการเตรียมงานที่ดีนั่นเอง หากเรามีการเตรียมงานที่ดีงานก็จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเช่นกัน

สิ่งที่ผู้กำกับจะขาดไม่ได้ก็คือ ความมั่นใจ และความมีสติในการตัดสินใจ เพราะข้อจำกัดต่างๆ ทั้งในเรื่องของเวลา และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นภาระที่ผู้กำกับต้องอดทนและแก้ปัญหาให้ได้เพื่อให้งานดำเนินต่อไปได้ด้วยดี ถ้ามีผู้กำกับที่ดี และทีมงานที่มีความรับผิดชอบ ปัญหาต่างๆก็จะน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาหรือการเขียนเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าประโยชน์ของการค้นคว้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- 1 บรรจง โกศลวัฒน์. การกำกับการแสดงในภาพยนตร์. กรุงเทพฯ , 2540
- 2 ผอ.ดาราวรรณ ธรรมารักษ์, รายงานประจำปีสหทัยมูลนิธิ, กรุงเทพฯ ; สำนักงานกลาง, 2544
e-mail address: sahathai@asiaaccess.net.th
- 3 รศ.ปภาณี จิตวิวัฒนา. การพัฒนาเด็ก เยาวชน และสตรี. กรุงเทพฯ ; โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, 2535
- 4 สรรพสิทธิ์ คุम्พ์ประพันธ์ ผอ.มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก, “ความรุนแรงต่อเด็กในสังคมไทย”, www.ffc.or.th/html/Docu/Violent.htm
- 5 สำนักงานกลาง, สถิติข้อมูลทั้งหมดของมูลนิธิเด็กตั้งแต่เริ่มก่อตั้งถึงปี-44, กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2544
- 6 William Goldman. Which Lie Did I Fell , USA, FOCAL PRESS , 1998

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้แต่ง

นายภาสกร ใจชื่อ อายุ 21 ปี

ที่อยู่ 20 ซอย 1 ม.วัฒนาวิเวศน์ ถ.สุทธิสาร ต.สามเสนนอก ข.ห้วยขวาง กทม.

จบการศึกษา

ประถมศึกษาจากโรงเรียนปทุมทรัพย์ พ.ศ. 2529-2535

มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา2 พ.ศ. 2535-2541

ประวัติผลงาน

ภาพยนตร์ขนาดสั้นศึกษาการตัดต่อ เรื่อง “คนดีคนบ้า”

ภาพยนตร์ขนาดสั้นศึกษาบทภาพยนตร์ เรื่อง “บัลลังก์ไกว”

ภาพยนตร์ขนาดสั้นศึกษาบทภาพยนตร์ เรื่อง “เด็กชายชาติ”

ภาพยนตร์ขนาดสั้นศึกษาการกำกับการแสดง เรื่อง “เศรษฐีคนสุดท้าย”

ภาพยนตร์โฆษณาขนาด 30 วินาที เรื่อง “BUZZ MAGAZINE”

ภาพยนตร์โฆษณาขนาด 90 วินาที เรื่อง

“ภาควิชานิตศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง”

ภาพยนตร์สารคดี เรื่อง “คนชั้นสาม”

ภาพยนตร์อนิเมชันขนาดสั้น ศึกษาเทคนิค Draw on paper Animation , Cel Animation ,

Clay Animation , Object Animation , Cut-out Animation เรื่อง “COM _ ART ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้