

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Advertising Film for Agricultural Technique

Department, KMITL



T096106

โดย

น.ส.กชกร แก่นสาร

ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

Department of Agricultural Technique

Faculty of Agricultural Technique

รฟ.
ก112ก
2550

ตงหญ.....

เลขทะเบียน 96106

รับ, เดือน, ปี..... - 2 JUN 2009

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b. 6 17858795
i

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Advertising Film for Agricultural Technique

Department, KMUTL

โดย

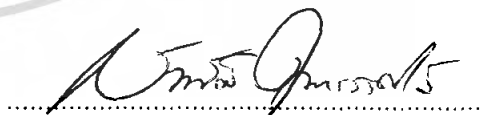
น.ส.กชกร แก่นสาร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร

วท.บ. (พัฒนากการเกษตร)

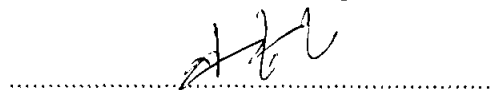
เมื่อวันที่ 24 เดือน เมษายน พ.ศ. 2550

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ



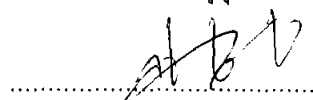
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช)

กรรมการปัญหาพิเศษ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขุมารณ์ ชินธ์ศรี)

หัวหน้าภาควิชา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขุมารณ์ ชินธ์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
: Advertising Film for Agricultural Technique Department, KMITL

โดย : น.ส.กชกร แก่นสาร

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช)

.....
16 / ๗๕ / ๕๖

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาและเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยทำการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านและประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนโรงเรียนปทุมพิทยาคม อ.เมือง จ.อุบลราชธานีจำนวน 30 คน มีผลการประเมินดังนี้

ผลการประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่องพบว่าเรื่องที่ 1 คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเรื่องที่ 2 คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78

ผลการประเมินความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาของนักเรียนพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่องพบว่า ภาพยนตร์เรื่องที่ 1 นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเรื่องที่ 2 นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82

คำนิยม

ปัญหาพิเศษชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์สมศักดิ์
คุหาสวรรค์เวช ที่เป็นประธานในการทำปัญหาพิเศษเรื่องนี้ ขอขอบคุณท่านอาจารย์สุชมาภรณ์ ชันธ์
ศรี ที่เป็นกรรมการปัญหาพิเศษและคอยให้คำแนะนำดีๆ ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์กนก เลิศ
พานิช ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ทำปัญหาพิเศษเรื่องนี้ขึ้นมาและยังกรุณาให้ติตรปไปทำงาน
ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ถนอมนวล สีหะกุลัง ที่คอยให้คำแนะนำดีๆ คอยติชมผลงานจน
ออกมาได้อย่างสมบูรณ์และเป็นแรงบันดาลใจในการคิดStory board ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์
ณัฐกร สงครามที่ให้คำปรึกษาในการคิดสคริป

ขอบคุณที่ศูนย์ที่ให้ยืมคอมพิวเตอร์ คอยเตือนให้รีบทำงานและให้กำลังใจเสมอ ขอขอบคุณที่
เมธา พี่พัทวุฒิและพี่นันท์ที่สละเวลามาประเมินงานให้ ขอขอบคุณนักแสดงทุกคนที่สละเวลามา
ช่วยแสดง ขอขอบคุณเอกวิทย์มากๆที่วาดStory boardให้ สุดท้ายต้องขอขอบคุณทุกคนที่ส่งให้
กำลังใจและเป็นแรงใจให้เสมอ

ที่สำคัญกว่าสิ่งอื่นใด ความสำเร็จจะไม่บังเกิดหากผู้วิจัยปราศจากผู้มีพระคุณสูงสุดใน
ชีวิตคือ มารดา และพี่สาวมากๆที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ
โอกาสนี้

กชกร แก่นสาร

เมษายน 2550

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา	3
- ความหมายของการโฆษณา	3
- แนวคิดของโฆษณา	4
- วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	4
- การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย	5
- เทคนิคการนำเสนอโฆษณา	6
- หลักทั่วไปของการโฆษณาที่ดี	8
- ลักษณะสำคัญของการโฆษณา	8
- หน้าที่ของการโฆษณา	10
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	11
- ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์	11
- ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์	12
- ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาควิชาเทคนิคเกษตร	13
- ประวัติภาควิชาเทคนิคเกษตร	13
- ปรัชญา	14
- หลักสูตรปริญญาตรี	14
- จำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละปีการศึกษา	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	18
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
- การสร้างเครื่องมือ	18
วิธีดำเนินการวิจัย	20
- ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์	20
- การพัฒนารูปแบบ	21
- การประเมินคุณภาพ	21
- ขั้นตอนการทดลองใช้สื่อ	21
การวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลข้อมูล	22
- ค่าสถิติที่ใช้	22
- เกณฑ์ในการประเมินผลข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
ผลการประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ	23
- การประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณาด้านการผลิตสื่อ	23
- ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ	26
ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียน	26
- ข้อมูลทั่วไป	26
- การประเมินความพึงพอใจของนักเรียน	27
- ข้อเสนอแนะ	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
- วิจารณ์ผลการวิจัย	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	30
ปัญหาและอุปสรรค	30
ข้อเสนอแนะ	31
เอกสารอ้างอิง	33
ภาคผนวก	34
ภาคผนวก ก	35
- รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ	36
ภาคผนวก ข	37
- Shooting board เรื่องที่ 1	38
- Shooting board เรื่องที่ 2	40
ภาคผนวก ค	41
- สคริปภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1	42
- สคริปภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2	45
ภาคผนวก ง	47
- ปกกล่องบรรจุภัณฑ์ของภาพยนตร์โฆษณา	48
- แผ่น VCD ภาพยนตร์โฆษณา	49
ภาคผนวก จ	50
- แบบประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ	51
- แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียน	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางแสดงผลการประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณาด้านการผลิตสื่อ	24
2. ตารางข้อมูลทั่วไปของนักเรียน	27
3. ตารางแสดงผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียน	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	Shooting board เรื่องที่ 1	38
ภาพที่ 2	Shooting board เรื่องที่ 2	40
ภาพที่ 3	สคริปภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1	42
ภาพที่ 4	สคริปภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2	45



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการโฆษณามีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทต่อองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะการโฆษณาเป็นการกระจายหรือเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน เพื่อช่วยเสริมสร้างความรู้ และความเข้าใจอันดีไปสู่ประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายโดยหวังผลในความร่วมมือหรือสนับสนุน ด้วยวิธีการอันมีแบบแผนและกระทำต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างกันจะเกิดขึ้นได้โดยการอาศัยสื่อเป็นพาหนะในการส่งเสริม และหนึ่งในสื่อมวลชนที่นำมาใช้ในการโฆษณาก็คือ ภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นจึงมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในการเผยแพร่ เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา ซึ่งถ้าหากภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นด้วยความเข้าใจในศิลปะการนำเสนอที่มีคุณภาพดี โดยอาศัยคุณสมบัติเด่นของภาพยนตร์ย่อมเชื่อมั่นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการโฆษณานั้นจะเป็นสื่อหนึ่งที่จะทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี

ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นภาควิชาหนึ่งที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาพัฒนการเกษตรและสาขาวิชานิเทศศาสตร์เกษตร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของภาควิชาให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกได้อย่างทั่วถึง ย่อมจะเป็นสิ่งจำเป็นอันจะส่งผลถึงจำนวนนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาในภาควิชาเทคนิคเกษตร ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการผลิตภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร จะเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สร้างทัศนคติภาพพจน์ของภาควิชาเทคนิคเกษตรให้แก่บุคคลเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สื่อภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เกิดความรู้ความเข้าใจ ทักษะและมีความภาคภูมิใจที่ติดต่อภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการเผยแพร่

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการออกแบบและผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการเผยแพร่ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีขอบเขตดังนี้

การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตรมีรูปแบบเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวตอนละประมาณ 60 วินาที เนื้อหาประกอบด้วย

1. ภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ภาพยนตร์โฆษณาสาขานิติศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การโฆษณา หมายถึง เครื่องมือสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมความต้องการ และทำหน้าที่บอกกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างเชิงคุณค่า และคุณประโยชน์ขององค์กรอย่างชัดเจน

ภาควิชาเทคนิคเกษตร หมายถึง ภาควิชาหนึ่งในคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาพัฒนาการเกษตร และสาขาวิชานิติศาสตร์เกษตร

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง สื่อที่เสนอภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงที่เน้นการจูงใจให้ผู้เชื่อและคล้อยตามโดยใช้เวลาสั้นๆ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารที่เกี่ยวกับโฆษณา

1.1 ความหมายของการโฆษณา

เฉลิมพันธ์ ปัญญาพิรมย์ (2543:4) กล่าวถึงสื่อโฆษณา หมายถึงพาหนะที่นำข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้เห็นได้ยิน หรือได้ฟัง สื่อโฆษณามีความสำคัญในฐานะ เป็นผู้นำข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณานี้เองที่ทำให้ข่าวสารและแรงจูงใจต่างๆ ที่มีอยู่ในโฆษณาสัมฤทธิ์ผล

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์ (2449:1) กล่าวว่า“โฆษณา” ในภาษาไทยมาจากคำว่า “โฆษะ” แปลว่า ทำให้เป็นที่รู้จักและสนใจแก่คนทั่วไป ทำให้ดัง ทำให้กึกก้อง ดังนั้น คำว่าโฆษณาก็หมายถึง การแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบความเพื่อประโยชน์ในทาง

แต่หากพิจารณาตามรูปคำในภาษาอังกฤษคำว่า “Advertising” เขียนคำย่อว่า Ad. หรือ Ads. มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า “Ad vertere” แปลว่า “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “To turn the mind toward” หมายความว่า เป็นการกระตุ้นเร้าใจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหันเหความสนใจจากสิ่งอื่น ๆ มาสนใจงานโฆษณาของเรา จนกระทั่งตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้น

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 แนวคิดของโฆษณา

กัญจนินพัฐ วรเศสุเมธธร์ (2549:3) กล่าวว่าแนวคิดของโฆษณานั้นมักจะมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวไปพร้อมๆกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นักธุรกิจนิยมใช้ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อให้เกิดขึ้น ตลอดจนเพื่อนำมาวางใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้น ผู้โฆษณาจึงควรได้ทราบถึงแนวคิดของการโฆษณา ดังนี้

1.2.1 การโฆษณามีสภาพเป็นการแข่งขัน การที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ว่าจ้างให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) สร้างสรรค์งานโฆษณา และดำเนินการสื่อสารโฆษณาก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมากกว่าคู่แข่ง ตลอดจนยอมรับเอาแนวคิดการโฆษณาเป็นมาตรฐาน หรือเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.2.2 การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันเอื้ออำนวยต่อความเจริญเติบโตทางธุรกิจ ดังนั้น ในการดำเนินการสื่อสารโฆษณานอกจากจะเป็นการบอกกล่าวหรือ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้รับรู้รับทราบแล้ว ผู้โฆษณาจะต้องมีการเชิญชวน หรือผนวกการโน้มน้าวใจเข้าไปในชิ้นงานโฆษณาด้วย เพื่อกระตุ้นเร้าความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความพอใจ ความเชื่อถือ ยอมรับและปฏิบัติตาม หรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้โฆษณานั้น

1.2.3 การโฆษณาไม่ใช่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

1.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548:12) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ได้ดังนี้

1.3.1 เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จัก

1.3.2 เพื่อสนับสนุนแนะนำทางให้กับพนักงานเดินตลาดของกิจการ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาซื้อสินค้าซื้อกิจการออกไปก่อน ทำให้คนทั่วไปรวมทั้งร้านค้ารู้จักสินค้านั้น เมื่อมีพนักงานเดินตลาดของกิจการออกไปติดต่อ ก็สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าได้รู้จักสินค้านั้นก่อนแล้ว

1.3.3 เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับคุณภาพของสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมีความเชื่อว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพก็คงไม่กล้าโฆษณาออกไป

1.3.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

1.3.5 เพื่อตอกย้ำความทรงจำของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

1.3.6 เพื่อเป็นกำลังใจแก่ผู้แทนจำหน่ายซึ่งเท่ากับเป็นการโฆษณาให้ หรือช่วยเพิ่ม

ยอดขายให้กับตัวแทนขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.7 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการในความรู้สึกของลูกค้าทั่วไป

1.4 การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงศ์มณฑา (2540:11) กล่าวถึงการแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย ไว้ดังนี้

1.4.1 การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มีความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณร้อยละ 90 ของการโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เช่น เบนท์เป็นรถที่มีมาตรฐานจากเยอรมัน วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด หรือลักส์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบูเป็นต้น เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นจุดให้ซื้อสินค้านี้หรือยี่ห้อดังกล่าวที่โฆษณา

1.4.2 การโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าแต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ธนบุรีประกอบรถยนต์โฆษณาเพื่อที่จะแจ้งให้เบนซ์ ทองหล่อ เอ็มซีซี พาราวิเนเซอร์ทราบว่าธนบุรีประกอบรถยนต์มีอะไรบ้าง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายนี้มีความสบายใจที่จะขายสินค้าของธนบุรีประกอบรถยนต์ บริษัทยูนิลีเวอร์อาจจะโฆษณากับร้านค้าทั่วไปว่า ขณะนี้บริษัทมีแชมพูยี่ห้อซัลซิลรุ่นใหม่ออกมา เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้ เพื่อร้านค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือว่าเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หากว่าผู้จำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทก็ไม่สามารถขายสินค้านี้หรือยี่ห้อที่เขาเห็นทางโฆษณาแต่ร้านค้าไม่มีสินค้าไว้จำหน่าย ผู้บริโภคก็มาสามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการโฆษณากับร้านค้าควบคู่ไปด้วย

1.4.3 การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้าแต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น โดยด้ามมหานครจะทำการโฆษณาโดยเน้นสถานที่ คือถ้าจะซื้อโตโยต้าให้ซื้อกับโตโยด้ามมหานคร แต่บริษัทโตโยต้าจะโฆษณาแบบที่เป็นการจูงใจให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า ซึ่งเป็นการโฆษณาตราสินค้าเน้นข้อความ "Buy at my brand wherever you want" คือขอให้ซื้อยี่ห้อนี้ แต่จะซื้อที่ไหนก็ได้ ในทางตรงกันข้าม เป็นการโฆษณาแบบเน้นสถานที่จะเน้นข้อความ "Buy at my place whatever you want to buy" เช่น ถ้าต้องการซื้อสินค้าตราต่างๆ ขอให้มาซื้อที่ เซนทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ฯลฯ

1.4.4 การโฆษณาสู่บุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชนิดนี้คือ ขอให้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆช่วยแนะนำตราสินค้า เช่น โฆษณาเกี่ยวกับแพทย์ โดยให้แพทย์แนะนำการใช้อยี่ห้อนั้น โฆษณาหนังสือกับอาจารย์ช่วยแนะนำหนังสือเล่มนี้ให้นักศึกษาอ่าน โฆษณาลักษณะนี้เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนเหล่านี้ออกไปบอกกับกับบรรดาผู้ใช้สินค้าว่าควรใช้สินค้านี้ ซึ่งจะได้ผลดีกว่าที่จะโฆษณาไปยังผู้ใช้สินค้าโดยตรง

1.4.5 การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท เช่น ต้องการชี้ให้เห็นว่าบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอยู่คู่ความเจริญกับประเทศไทยมาช้านาน โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้พยายามจะขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย มีผู้กล่าวว่าโฆษณาบริษัทไม่ได้ช่วยขายสินค้านั้น ไม่เป็นความจริง เมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัทจะช่วยโฆษณาสินค้านั้นให้กับบริษัทด้วย

1.4.6 การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า กล่าวคือการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่ประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม ซึ่งหมายความว่า นมโฟร์โมสต์ หนองโพ ไทยเดนมาร์ค มารวมตัวกันแข่งขันกับน้ำอัดลมโดยโฆษณาองค์กร หมายถึงการโฆษณาสถาบันแต่แท้จริงแล้วการบอกคุณงามความดีของบริษัทนั้นถือว่าการโฆษณาองค์กร หมายถึงการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้บริษัท ส่วนโฆษณาสถาบัน ซึ่งหมายถึงการโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสินค้าประเภทนั้นหลายยี่ห้อรวมตัวแข่งขันกับสินค้าประเภทอื่น โฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ต้องการจะต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหนึ่งให้ได้ หรือต้องการทดแทนสินค้าอีกประเภทหนึ่งทำให้ประเภทเก่าหมดไป

1.4.7 การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่นโฆษณาโครงการหารสองที่บริษัทมีแนวคิดที่จะเสนอต่อมหาชนแล้วให้มหาชนเหล่านั้นนำความคิดไปปฏิบัติ การโฆษณาขายความคิดในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากเพราะปัจจุบันนี้มีหลายสิ่งๆ ที่บริษัทต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมและให้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน

1.5 เทคนิคการนำเสนอโฆษณา

เสรี วงศ์มณฑา (2540:112) มีการสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีการจำกัดขอบเขต เทคนิคต่อไปนี้เป็นเพียงบางตัวอย่างที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป

1.5.1 สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆมาทำโฆษณาโดยมุ่งให้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าเป็นพระเอกในตัวเอง สามารถสร้างความโดดเด่นให้ตัวเอง สินค้าจะกลายเป็นตัวพระเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ใช้ผู้นำเสนอ (Persenter) เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่น่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงามและไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ผู้ทำโฆษณาต้องหานักคนที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าดังกล่าว เช่น แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ รูปแบบสินค้าเหล่านี้ไม่มีความสวยงาม ความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณางานโฆษณา ผู้ที่จะผูกเรื่องราวของสินค้าเพื่อทำการโฆษณาน่าสนใจเรียกว่าใช้ผู้นำเสนอ

1.5.3 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำเสนอ (Testimonial) การที่ใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยันว่าสินค้านิดนี้ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลรับรองสินค้ามี 2 แบบ คือ

1.5.3.1 ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door) โฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อบริส ใช้แม่บ้านออกมายืนยันว่า บริสดี เป็นโฆษณาที่ง่ายแก่คนที่ชมโฆษณาที่จะเห็นตนเองเป็นคนที่โฆษณานั้น คือเราสามารถเป็นชาวบ้านออกมารับรองสินค้าที่ใช้ได้

1.5.3.2 ให้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้านำเสนอ (Celebrity testimonial) ตัวอย่างโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปออร์ ซึ่งส่วนใหญ่ดาราก็ได้รับเชิญจะออกมาพูดในลักษณะยืนยันว่าเป็นผู้ใช้ผ้าอนามัยวิสเปออร์ด้วย ซึ่งวิธีการเหล่านี้ได้ผลในกรณีที่คนเชื่อวิจารณ์ญาณของตัวแสดงนั้นว่าวิจารณ์ญาณของผู้นำเสนอสอดคล้องกับตัวสินค้านั้น คนอาจไม่เชื่อผู้นำเสนอ ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ สดส่วนที่เข้ากับสินค้าได้

1.5.3.3 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ตัวอย่างโฆษณายาแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมาก พอกลับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้อง อาการปวดท้องก็หาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแน่นอน ถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถ สร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์นี้ทำให้คล้อยตามได้

1.5.3.4 การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเกินจริง จะทำให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริง ประโยชน์ของการนำเสนอที่เกินจริงแบบค่อนข้างโอเวอร์ไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูรู้สึกว่าโฆษณานั้นเด่นออกมาจากโฆษณาชิ้นอื่น และจะทำให้จดจำสินค้าได้ดี

1.5.3.5 ก่อนใช้ - หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้านั้นก่อนใช้สินค้าและหลังการใช้สินค้า จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น หงอนน้ำที่สกปรกกลายเป็นหงอนน้ำที่สะอาด คนอ้วนแล้วกลายเป็นคนผอม เป็นเรื่องให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3.6 ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้จะแก้ได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เช่น มีปัญหาในเรื่องปวดก็ให้ยาหม่อง เมื่อไรก็ตามที่มีปัญหาสินค้าของเราจะแก้ปัญหานั้นได้สินค้ามีความสามารถในการทำอะไรได้หลายประการ เช่น เครื่องปั่นมูลินีเน็กซ์ สามารถบด ปั่นอาหารได้ถือว่ามีโฆษณาในรูปแบบชุดของปัญหาได้ เมื่อไรที่เรามีสินค้าที่หลายภาระหน้าที่ก็จะเสนอสินค้าเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้นได้

1.6 หลักทั่วไปของการโฆษณาที่ดี

เฉลิมพันธ์ ปัญญาพิภรณ์ (2543:8) กล่าวถึงหลักทั่วไปของการโฆษณาที่ดี ไว้ดังนี้

1.6.1 Attract attention : โฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจหรือเรียกความสนใจ โดยจะต้องสามารถหยุดหรือสะกดผู้อ่านหรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้แต่แรก อาจทำได้โดยใช้ภาพที่น่าสนใจหรือใช้คำพูดดึงดูดความสนใจของคนฟัง ซึ่งจะเป็นคำพูดที่เหมาะสมกับสินค้าและมีเสน่ห์ในตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ฟังรายการวิทยุให้หยุดที่โฆษณาของท่านได้ ก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว

1.6.2 Arouse interest : เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือหยุดฟังโฆษณาแล้ว ก็ต้องเร่งเร้าและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากรู้ อยากเห็น และอยากติดตามต่อไปว่าเขาจะได้อะไรจากงานโฆษณาชิ้นนี้ อาจทำได้โดยผู้บริโภคเกิดข้อสงสัย หรือเกี่ยวข้อง

1.6.3 Create desire : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา อยากได้และอยากลองสินค้านั้นๆ ไม่ใช่เพียงชอบภาพในโฆษณาเท่านั้น Copy writer ต้องมีจิตวิทย์มากพอที่จะรู้จักผู้บริโภค และสามารถชักจูง เชิญชวน อธิบาย และชี้ให้เห็นคุณค่าของสินค้า รวมทั้งพยายามทำให้ผู้บริโภคน่าจะมีสินค้านั้นๆเอาไว้บ้าง

1.6.4 Inspire confidence : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือได้ และทำให้เขามีความมั่นใจ อาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาก็คือ อย่าหลอกลวงผู้บริโภค ต้องให้ความจริง อย่าใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการโอ้อวดจนเกินจริง

1.6.5 Induce action : โฆษณาที่ดีต้องมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว เช่น เชิญให้แวะไปลองชิมสินค้า แวะไปทดลองหรือเปลี่ยนวิธีการใช้

1.7 ลักษณะสำคัญของการโฆษณา

กัญจนพัฑฐ วงศ์สุเมธรัตน์ (2549:7) กล่าวว่าโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนิยมใช้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ แต่เนื่องจากการทำโฆษณาสามารถทำได้หลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีและ หลายรูปแบบ จึงเป็นการยากที่จะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของการโฆษณาที่ครอบคลุมได้ทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปลักษณะสำคัญของการโฆษณาได้ดังนี้

1.7.1 การโฆษณาเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชนที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก กว้างขวาง และทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับการผลิตภัณฑที่นำเสนอ ที่ต้องเป็นไปในรูปแบบมาตรฐานที่กำหนดเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลกระทบสร้างความเสียหายแก่ผู้บริโภค หรือสังคมโดยรวม

1.7.2 การโฆษณาเป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การที่โฆษณาช่วยกระจายข่าวสารผ่านสื่อต่างๆไปสู่สาธารณชน หรือกลุ่มคนจำนวนมากและครอบคลุมทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาจึงนิยมใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการนำเสนอข่าวสารซ้ำหลายๆครั้ง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากคู่แข่งหลายๆราย แล้วนำมาเปรียบเทียบพิจารณาไตร่ตรองถึงเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ อย่างมีเหตุผลและรอบคอบมากที่สุด ก่อนจะตัดสินใจว่าข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เพียงไร นอกจากนี้ การโฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะเป็นเครื่องชี้บอกถึงขนาดบริษัท ความนิยม และความสำเร็จของบริษัท ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับมากกว่าจึงย่อมได้เปรียบกว่า

1.7.3 การโฆษณาสามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้นักโฆษณาสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานของบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างเต็มที่เพื่อเรียกร้องความสนใจ โดยอาจใช้เทคนิคและศิลปะต่างๆทางด้านการพิมพ์ แสง เสียง และสัญลักษณ์หลายๆชนิดมาประกอบกันอย่างกว้างขวาง ขึ้นอยู่กับความรู้และความสามารถของนักโฆษณาแต่ละคน อย่างไรก็ตาม สิ่งพึงระวังในการสร้างสรรค์งานโฆษณาคือ บางครั้งชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งเน้นทางด้านเทคนิคและศิลปะมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเทคนิค แนวทางสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณามากกว่าที่จะสนใจข้อความที่ต้องการสื่อสาร

1.7.4 การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคล (Impersonality) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง ไม่มุ่งเน้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะคือ มิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว จึงไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มบุคคล ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสาร โดยผ่านบุคคลที่เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขายที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง การโฆษณาไม่มีลักษณะบังคับ ผู้รับสารคือผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกถูกบังคับให้ต้องสนใจฟัง หรือจำเป็นต้องตอบสนองใดๆต่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณา เพราะการโฆษณาเป็นการพูดฝ่ายเดียวต่อผู้รับสาร ไม่ใช้การสนทนาระหว่างคนสองคน ดังนั้นกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (One – way communication) นั่นเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 หน้าที่ของการโฆษณา

กัญจนพัฐ วังศ์สุเมธรัตน์ (2549:9) กล่าวถึงหน้าที่ของการโฆษณาไว้ดังนี้จากการที่โฆษณายเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่โฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ หน้าที่ของการโฆษณาจึงมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้โฆษณามีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะอย่างไร โดยปกติทั่วไป วัตถุประสงค์ของการโฆษณาทำหน้าที่ได้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1.8.1 เพื่อบอกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่โฆษณากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นองค์กรธุรกิจจะใช้การโฆษณาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแจ้งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างไร โดยทั่วไปมักเน้นถึงคุณภาพ คุณสมบัติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ ซึ่งเหนือกว่าหรือแตกต่างจากของคู่แข่ง

1.8.2 เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง วิธีใช้ ตลอดจนความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ อันเป็นผลมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

1.8.3 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปทดลองใช้ และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว การโฆษณายังทำหน้าที่ย้ำเตือนความทรงจำ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำครั้งในครั้งต่อไป

1.8.4 เพื่อช่วยให้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าเพื่อจะได้ไปถามหาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำสินค้าดังกล่าวไปจำหน่าย หากโฆษณาทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้พ่อค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลช่วยให้ธุรกิจมีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

1.8.5 เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า การโฆษณาจะทำหน้าที่บอกกล่าวแก่ผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับข้อดีหรือข้อแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง อีกทั้งบอกกล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ และสาเหตุที่ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆต่อไป

1.8.6 เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่แม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่การเข้าถึงผู้รับจะมีมาก ต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวจึงต่ำมากเมื่อเทียบกับการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้น การที่องค์กรธุรกิจเอกชนใช้การโฆษณาจึงเป็นการช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้น้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.7 เพื่อเตือนความทรงจำและช่วยสร้างแรงเสริม การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคให้เกิดการระลึกและจดจำชื่อตราสินค้า ตลอดจนผลประโยชน์และคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับรองเป็นการสร้างแรงเสริมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในโอกาสต่อไป ปัจจุบันการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุนิยมใช้วิธีดังกล่าวนี้กันอย่างแพร่หลาย

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2532:16) ได้อธิบายว่าโดยทั่วไปแล้วกระบวนการผลิตภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre – production phase) ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production phase) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post – production phases) การดำเนินงานการผลิตภาพยนตร์ในแต่ละขั้นตอนนี้มีกิจกรรมที่พึงปฏิบัติอยู่ไม่น้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของภาพยนตร์ ขนาดของงานการผลิตภาพยนตร์ ปัจจัยเกี่ยวพันและปัจจัยแวดล้อมของภาพยนตร์ที่จะต้องผลิต ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงกิจกรรมที่สำคัญในแต่ละขั้นตอน

2.1 ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์

2.1.1 ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์

การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์เปรียบได้ว่าเป็นการวางโครงเรื่องให้กับงานกองถ่ายทั้งหมด การถ่ายทำภาพยนตร์จะดำเนินการไปด้วยดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการจัดเตรียมงานเป็นสำคัญ ดังนั้นการเตรียมการที่ละเอียดรอบคอบและรัดกุม จะช่วยให้การถ่ายทำดำเนินไปได้อย่างเรียบร้อยและราบรื่น งานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ที่สำคัญมีดังนี้

2.1.1.1 การจัดหาบทภาพยนตร์ เป็นการนำเอาเนื้อหาที่ได้จากผู้ประพันธ์หรือผู้เขียนบทที่มีแนวคิดน่าสนใจมาผูกเป็นเรื่องราว แล้วพัฒนาจนเป็นบทภาพยนตร์เพื่อใช้เป็น “พิมพ์เขียว” ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องถือเป็นแนวปฏิบัติ

2.1.1.2 การคัดเลือกผู้แสดง ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์จะพิจารณาคัดเลือกผู้แสดงที่เหมาะสม โดยเฉพาะการคัดเลือกนักแสดง เพราะเป็นบุคคลสำคัญของเรื่อง ภาพยนตร์ เพื่อให้การถ่ายทอดข่าวสารเป็นไปอย่างมีอรรถรสและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพยนตร์

2.1.1.3 การจัดตารางการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการแบ่งปริมาณงานในการถ่ายทำตามสภาพงานที่ได้มาจากใบแยกบทภาพยนตร์ เพื่อให้การเตรียมงานของฝ่ายต่างๆ ประสานสัมพันธ์โดยถือเป็นแผนผังเวลาของการถ่ายทำภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.4 การจัดหาสถานที่ เป็นการตระเตรียมบรรยากาศสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่จะใช้เป็นฉากในภาพยนตร์ เพื่อให้การถ่ายภาพยนตร์เป็นไปด้วยความราบรื่นตามสภาพที่ควรจะเป็น

2.1.1.5 การออกแบบและสร้างฉากภาพยนตร์ เป็นการดัดแปลงหรือตกแต่งสถานที่ให้พร้อมที่จะถ่ายทำภาพยนตร์ โดยให้มีบรรยากาศตามบทภาพยนตร์ที่กำหนดไว้รวมทั้งการเตรียมเครื่องแต่งกายและการตกแต่งอื่นๆ ที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหา

2.1.1.6 การจัดเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ เป็นการเลือกและตระเตรียมสิ่งต่างๆที่จะใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมสรรพ เช่น อุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์เสียง เป็นต้น

2.1.1.7 การจัดทีมงานเป็นการคัดเลือกทีมงานแต่ละฝ่ายที่มีความสามารถและเหมาะสมกับภาพยนตร์เข้ารับการถ่ายทำภาพยนตร์โดยทีมงานจะต้องสามารถประสานงานกันได้อย่างสอดคล้องสัมพันธ์ และผสมผสานกลมกลืนกัน

2.1.1.8 การกำหนดเงินงบประมาณ เป็นการประมาณการวงเงินที่จะใช้จ่ายในการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและราบรื่น

2.2 ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์

เมื่อมีการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์พร้อมสรรพแล้ว งานในขั้นตอนการถ่ายทำก็เริ่มดำเนินการเพื่อให้จินตนาการเกิดเป็นภาพและเสียงลงบนฟิล์มภาพยนตร์ในการทำหน้าที่สื่อสารอย่างศิลปะ งานในขั้นตอนนี้ผู้นักภายใต้ความรับผิดชอบของผู้กำกับภาพยนตร์ที่จะต้องบริหารงานในการถ่ายทำดำเนินไปอย่างราบรื่นที่สุด โดยมีความงดงามในทางศิลปะและการสื่อสารดีที่สุดจากความร่วมมือของทุกๆฝ่าย งานที่สำคัญในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์มีดังนี้

2.2.1 การประชุมทีมงาน เป็นการซักซ้อมความเข้าใจและตรวจสอบความพร้อมก่อนที่จะยกกองถ่ายทำออกไปปฏิบัติงาน โดยการประสานงานอำนวยความสะดวกต่างๆให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

2.2.2 การยกกองถ่าย เป็นการเคลื่อนกองถ่ายไปสู่การปฏิบัติงานในการถ่ายภาพยนตร์ตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยการนำอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำและบุคลากรไปยังที่นัดหมายล่วงหน้า จะเป็นประโยชน์ต่อการถ่ายทำที่ไม่ต้องสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

2.2.3 การดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการลงมือถ่ายทำภาพยนตร์ได้การอำนวยความสะดวกของผู้กำกับภาพยนตร์เพื่อให้ได้ภาพและเสียงเกิดขึ้นบนฟิล์มภาพยนตร์

2.3 ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์

หลังจากการถ่ายทำภาพยนตร์เรียบร้อยแล้วก็มาถึงกระบวนการที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง คือ การตัดต่อ ซึ่งกระบวนการตัดต่อนั้นเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การตัดต่อนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาจะนำติดตามหรือน่าสนใจเพียงใดไม่ขึ้นอยู่กับถ่ายทำเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับเทคนิคการตัดต่อ ซึ่งการตัดต่อนั้นได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการทำให้ภาพที่ทำมากลายมาเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ

2.3.1 การตัดต่อลำดับภาพ

ความหมายของการตัดต่อ

สุทัศน์ บุรีภักดิ์ (2532:1102) ได้กล่าวว่า กระบวนการผลิตโทรทัศน์นั้น การตัดต่อหมายถึงการเลือก คือ เลือกช็อตที่ท่านคิดว่าดีที่สุด และเลือกส่วนที่ดีที่สุดของช็อตนั้นออกมาเพื่อให้ภาพนั้นบอกเรื่องราวตามที่ท่านคิดเอาไว้

ไพโรจน์ ตีรณธนากุล (2528:151) ได้กล่าวว่า การตัดต่อวิดีโอเทปจะทำให้รายการต่อเนื่องกัน เนื่องจากภาพที่บันทึกบางภาพถ่ายทำในเวลาและสถานที่ต่างกัน จำเป็นต้องมีการตัดต่อภาพเพื่อให้เป็นไปตามสคริปที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะเป็นการยากที่จะบันทึกรายการทั้งหมดให้ต่อเนื่องกันในครั้งเดียว

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาควิชาเทคนิคเกษตร

3.1 ประวัติภาควิชาเทคนิคเกษตร

ภาควิชาเทคนิคเกษตร (2549) ภาควิชาเทคนิคเกษตรได้เริ่มก่อตั้งมาเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนจากวิทยาลัยเกษตรกรรมเจ้าคุณทหารมาเป็นคณะเทคโนโลยีการเกษตร เมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2522 โดยการจัดตั้งภาควิชาในระยะเริ่มแรก ซึ่งมีอยู่เพียง 4 ภาควิชา คือ ภาควิชาเทคนิคเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ และภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สังกัดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หากนับอายุถึงปัจจุบัน ภาควิชาเทคนิคเกษตรมีอายุรวม 27 ปี ได้ผ่านการปรับเปลี่ยนและพัฒนามาเป็นระยะๆ ดังนี้

ช่วงปี พ.ศ. 2522 - 2529 ภาควิชาเทคนิคเกษตรรับผิดชอบหลักสูตรปวช.เกษตรกรรม และ ปวช.ช่างเกษตร โดยรับนักศึกษาที่จบมัธยมต้นมาศึกษาต่อทางด้านวิชาชีพเรียน 3 ปี เป็นการสอนที่เน้นประสบการณ์ตรง เน้นทักษะปฏิบัติ ในขณะที่เดียวกันบุคลากรในภาควิชาในขณะนั้นมีหลากหลายเพราะต้องรับผิดชอบรายวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ สังคมและวิชาชีพ ซึ่งวิชาพื้นฐานเหล่านี้คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ (ชื่อคณะเมื่อเริ่มต้นคณะวิทยาศาสตร์ยังไม่ได้แยก) คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ภาควิชาต้องรับผิดชอบการเรียนการสอนหมดทุกรายวิชา ด้วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชามีบุคลากรจำนวนมากและหลายด้าน ซึ่งต่อมาได้ปรับเปลี่ยนแยกย้ายไปสังกัดภาควิชาอื่น ๆ และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมเมื่อมีบุคคลมากและหลายด้าน ภาควิชายังได้รับผิดชอบ ในหลักสูตร ปวส.เกษตรกรรม ปวส.(ไม้ดอกไม้ประดับ) และ ปวช.ช่าง เกษตร

ช่วงปี พ.ศ. 2529 - ปัจจุบันปี 2528 คณะได้ปรับเปลี่ยนนโยบายจัดการเรียนการสอน โดยมุ่งเน้น จะรับผิดชอบการเรียนการสอนนักศึกษาหลักสูตร 4 ปี ได้ใช้มติที่ประชุมให้ภาควิชาเทคนิค เกษตรปฏิบัติการรับนักศึกษาระดับ ปวช.ตั้งแต่ปีพ.ศ.2529 เป็นต้นมา ภาควิชาจึงต้องปรับเปลี่ยนไป ดำเนินการเรียนการสอนหลักสูตรพัฒนาการเกษตร โดยในระยะเริ่มต้นปีพ.ศ. 2531 ภาควิชาได้เป็น หลักสูตรพัฒนาการเกษตรหลักสูตรต่อเนื่อง โดยรับนักศึกษาที่จบการศึกษาระดับ ปวส.เกษตรกรรม หรือเทียบเท่าเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีระยะเวลาตามหลักสูตร 2 ปี จบแล้วได้รับปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาการเกษตร) ต่อมาปี พ.ศ.2538 ภาควิชาได้เริ่มขยายโดยรับนักศึกษา หลักสูตร 4 ปี รับนักศึกษาที่จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยวิธีการสอบตามประกาศทบวงมหาวิทยาลัย

ปัจจุบัน ภาควิชาเทคนิคเกษตรดำเนินการเรียนการสอนหลักสูตรพัฒนาการ เกษตร มา รวมระยะเวลา 20 ปี นักศึกษาหลักสูตรพัฒนาการเกษตรหลักสูตรต่อเนื่อง รวม 20 รุ่น รุ่นละประมาณ 30 คน หลักสูตร 4 ปี รวม 8 รุ่น รุ่นที่ 1 ถึงรุ่นที่ 6 รุ่นละ 30 คน รุ่นที่ 7 และรุ่นที่ 8 รับ 35 คน และในปี การศึกษา 2546 ภาควิชาได้เปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตรหลักสูตรต่อเนื่องขึ้นมาเป็นปีแรก มี นักศึกษารุ่นแรกจำนวน 22 คน ในส่วนของคณาจารย์ในภาควิชาปัจจุบันรวม 17 ท่าน มีหัวหน้า ภาควิชาจากระยะเริ่มต้นถึงปัจจุบันจำนวน 5 ท่าน โดยมีรายนาม ดังนี้

1. อาจารย์สนอง นิลเพชร
2. ผศ.โกเมศ ใสถศิลปี
3. ผศ.แสนนิต หงษ์ทรงเกียรติ
4. ผศ. ศุภสมบุรณ์ อังรัตนากร
5. ผศ. สุขุมารณ์ ชันธิศรี

3.2 ปรัชญา

วิเคราะห์ วางแผน จัดการทรัพยากรการเกษตรและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน

3.3 หลักสูตรปริญญาตรี

ปริญญาตรี(วิทยาศาสตร์บัณฑิต) 3 หลักสูตร ได้แก่

1. สาขาพัฒนาการเกษตร หลักสูตร 4 ปี
2. สาขาพัฒนาการเกษตร หลักสูตร 2 ปี (ต่อเนื่อง)
3. สาขาวิชานิเทศศาสตร์เกษตร หลักสูตร 2 ปี (ต่อเนื่อง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 สาขาพัฒนาการเกษตร หลักสูตร 4 ปี

รับผู้สำเร็จการศึกษาดอนปลายหรือเทียบเท่าสายวิทยาศาสตร์

3.3.1.1 ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

3.3.1.2 หลักการและเหตุผล

เป็นการขยายฐานทางการศึกษาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสศึกษาต่อเป็นการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวและเสริมความเข้มแข็งให้ภาคการเกษตร โดยมุ่งเน้นพัฒนาเสริมสร้างองค์ความรู้ให้บัณฑิตมีความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ปัญหา ตลอดจนถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของเกษตรกรในแนวสหสาขาวิชา

3.3.1.3 ปรัชญา

มุ่งผลิตมหาบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์บริหารจัดการแก้ปัญหา ด้านการพัฒนาการเกษตร สามารถชี้นำสังคมได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม

3.3.1.4 วัตถุประสงค์

3.3.1.4.1 ผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถในการวิเคราะห์ด้านการเกษตรอย่างเป็นระบบ บริหารจัดการ แก้ปัญหาด้านการพัฒนา การเกษตรได้สอดคล้องกับความต้องการ ทางด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกรและทิศทางการพัฒนาประเทศ สอดคล้องนโยบายของรัฐและเอกชนในการพัฒนาคุณภาพบุคลากร

3.3.1.4.2 ผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีคุณธรรม จริยธรรม สามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม และครองตัวได้อย่างเต็มภาคภูมิ

3.3.1.4.3 ส่งเสริมการวิจัยทางพัฒนาการเกษตรที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3.3.1.4.4 ส่งเสริมพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการบริการข้อมูล ข่าวสาร และวิชาการเกษตรที่เหมาะสมสู่ชุมชน

3.3.1.5 โครงสร้างหลักสูตร มี 2 แผน คือ

3.3.1.5.1 แผนที่ 1 ศึกษารายวิชาและต้องทำวิทยานิพนธ์ จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 38 หน่วยกิต

3.3.1.5.2 แผนที่ 2 เน้นการศึกษารายวิชาโดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์ แต่ต้องมีการศึกษาอิสระ 6 หน่วยกิต จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 41 หน่วยกิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 สาขาพัฒนาการเกษตร หลักสูตร 2 ปี (ต่อเนื่อง)

รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)ตอนปลายหรือเทียบเท่าทางการเกษตร

3.3.2.1 ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

3.3.2.2 ปรัชญา

วิเคราะห์ วางแผน จัดการทรัพยากรการเกษตรและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน

3.3.2.3 วัตถุประสงค์

3.3.2.3.1 เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพด้านการพัฒนาการเกษตร สามารถวิเคราะห์หรืออย่างเป็นระบบ และมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพทางการเกษตร

3.3.2.3.2 เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีคุณธรรม จริยธรรม สามารถครองตัวอยู่ในสังคมได้อย่างเต็มภาคภูมิ

3.3.2.3.3 เพื่อส่งเสริมการศึกษา การวิจัย และเผยแพร่ผลงานทางด้านเกษตรศาสตร์

3.3.2.3.4 เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร

3.3.3 สาขาวิชานิเทศศาสตร์เกษตร หลักสูตร 2 ปี (ต่อเนื่อง)

3.3.3.1 ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร)

3.3.3.2 ปรัชญา

ก้าวหน้าวิทยาการ สื่อสารถูกต้อง พัฒนาการเกษตรถูกทาง

3.3.3.3 วัตถุประสงค์

3.3.3.3.1 เพื่อให้ นักศึกษาสามารถบูรณาการ ความรู้ในด้านการเกษตรกับด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

3.3.3.3.2 เพื่อเพิ่มพูนทักษะให้ครบสมบูรณ์ทั้งด้านการเกษตรและนิเทศศาสตร์

3.3.3.3.3 สามารถก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ

3.3.3.3.4 เป็นผู้มีความตั้งใจใฝ่รู้ศึกษามีความรับผิดชอบมีคุณธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 จำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละปีการศึกษา

3.5.1 ปริญญาตรี

3.5.1.1 สาขาพัฒนาการเกษตร หลักสูตร 4 ปี จำนวน 30 คน

3.5.1.2 สาขาพัฒนาการเกษตร หลักสูตร 2 ปี(ต่อเนื่อง) จำนวน 30 คน

3.5.1.3 สาขานิเทศศาสตร์เกษตร หลักสูตร 2 ปี(ต่อเนื่อง) จำนวน 30 คน

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรพงษ์ ตริสังข์ และธนภุต ลีลาวิจิตรกุล (2546) ได้ศึกษาการผลิตภาพยนตร์สั้นเพื่อศึกษากระบวนการผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง "โคท" ได้จัดทำปัญหาพิเศษเพื่อสะท้อนมุมมองของเพศศึกษาและเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาวะเพศของวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นและผู้ปกครองเข้าใจและมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์สั้นเรื่อง "โคท" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

อนุชิต ใจดีจริง (2549) ได้ศึกษาการผลิตวีดิทัศน์สารคดีเชิงเกษตร เรื่องวิถีชีวิตการทำนาชุมชนลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตรายการวีดิทัศน์สารคดีที่มีคุณภาพและประเมินความพึงพอใจในการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ผลการประเมินคุณภาพวีดิทัศน์จากผู้เชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับดีซึ่งสามารถนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้ และเมื่อนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้วผลการประเมินความพึงพอใจในการชมวีดิทัศน์ของนักเรียน พบว่าพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ดนตรีประกอบมีความน่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือความรู้ที่ได้รับจากวีดิทัศน์โดยอยู่ในระดับดีมาก ส่วนความเหมาะสมของเวลาในการชมวีดิทัศน์อยู่ในระดับดี

เมษ ยิ้มสมบูรณ์ (2544) ได้จัดทำศิลปะนิพนธ์เรื่อง การกำกับภาพยนตร์บันเทิงขนาดสั้นเรื่อง "หลังเลิกเรียน" เป็นภาพยนตร์ขนาดสั้นที่วาดด้วยเรื่องของแนวความคิดเกี่ยวกับการเติบโตของวัยรุ่นชายในปัจจุบัน ที่มีแนวคิดว่าการเป็นผู้ใหญ่นั้นต้องมีเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามจึงจะถือว่าเป็นผู้ใหญ่ และเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง เป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ มุ่งเน้นการนำเสนอเพื่อที่บอกกับวัยรุ่นว่า การมีเพศสัมพันธ์นั้นมิได้พิสูจน์ว่าเราเป็นผู้ใหญ่ เพราะการมีความสัมพันธ์กับใครบางคนนั้นควรเกิดจากความรักและความเข้าใจเป็นพื้นฐาน หลังจากที่ได้ทำโครงการเสร็จสิ้นแล้ว การตอบรับจากการฉายพบว่า ภาพยนตร์ขนาดสั้นเรื่อง "หลังเลิกเรียน" ผู้ชมสามารถเข้าใจประเด็นหลักที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

การวิจัยเรื่องภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้จำแนกการดำเนินการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยมีวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนปทุมพิทยาคม อ.เมือง จ.อุบลราชธานี จำนวน 30 คน

เครื่องมือและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร และภาพยนตร์โฆษณาสาขานิติศาสตร์เกษตร

2. แบบประเมินประกอบด้วย

2.1 แบบประเมินคุณภาพการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

2.2 แบบประเมินความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาสำหรับนักเรียน

การสร้างเครื่องมือ

1. ขั้นตอนการดำเนินการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา

1.1 ศึกษาระเบียบและรายละเอียดของวิชาปัญหาพิเศษ

1.2 ศึกษาข้อมูลทางด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

1.3 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

1.4 ผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.4.1 เขียนบทภาพยนตร์โฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 1.4.2 วาด Story board งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4.3 กำหนดสถานที่ถ่ายทำ
- 1.4.4 คัดเลือกนักแสดง
- 1.4.5 เตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก
- 1.4.6 ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา
- 1.4.7 บันทึกเสียง/ตัดต่อ

2. ขั้นตอนการสร้างแบบประเมินภาพยนตร์โฆษณา

การสร้างแบบประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณา ศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบประเมินต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

2.1.1.1 ภาพ

- 2.1.1.1.1 ความชัดเจนของภาพ
- 2.1.1.1.2 ความเหมาะสมของภาพในการสื่อความหมาย
- 2.1.1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียง
- 2.1.1.1.4 ความเหมาะสมของเทคนิคการถ่ายภาพ

2.1.1.2 เสียง

- 2.1.1.2.1 ความชัดเจนของเสียงบรรยาย
- 2.1.1.2.2 จังหวะการบรรยาย
- 2.1.1.2.3 การบรรยายถูกต้องตามภาษาและอักขระ
- 2.1.1.2.4 ความเหมาะสมของเสียงบรรยายกับดนตรี
- 2.1.1.2.5 ความชัดเจนของเสียงดนตรี
- 2.1.1.2.6 ความเหมาะสมของเสียงบรรยายกับดนตรี

2.1.1.3 อักษรและกราฟฟิก

- 2.1.1.3.1 ขนาดของตัวอักษร
- 2.1.1.3.2 สีของตัวอักษร
- 2.1.1.3.3 รูปแบบของตัวอักษร
- 2.1.1.3.4 กราฟฟิกของไตเติ้ลและเครดิต

2.1.1.4 การติดต่อลำดับภาพ

- 2.1.1.4.1 ความต่อเนื่องของการลำดับภาพ
- 2.1.1.4.2 เทคนิคการติดต่อภาพ

2.1.1.4.3 ความสอดคล้องของภาพกับคำบรรยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.5 เวลา

2.1.1.5.1 เวลาในการนำเสนอโดยรวม

2.1.1.6 บรรจุภัณฑ์

2.1.1.6.1 ความเหมาะสมของภาพ

2.1.1.6.2 ความเหมาะสมของสี

2.1.1.6.3 ความเหมาะสมของตัวอักษร

2.1.1.7 การนำไปเผยแพร่

2.1.1.7.1 ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณา

2.1.1.7.2 ความเหมาะสมของการนำไปเผยแพร่

2.1.2 สร้างแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับนักเรียนโรงเรียนปทุมพิทยาคม อ.เมือง

จ.อุบลราชธานี โดยมีหัวข้อและรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 ภาพสื่อความหมายได้ดี

2.1.2.2 ภาพมองเห็นได้ชัดเจน

2.1.2.3 ความสวยงามของภาพและกราฟิก

2.1.2.4 เสียงบรรยายชัดเจนเข้าใจง่าย

2.1.2.5 ดนตรีประกอบมีความน่าสนใจ

2.1.2.6 ภาพยนตร์โฆษณามีความเข้าใจ

2.1.2.7 ภาพยนตร์โฆษณาย่ยต่อความเข้าใจ

2.1.2.8 ภาพยนตร์โฆษณามีการเสียงลำดับอย่างต่อเนื่อง

2.1.2.9 ความเหมาะสมของเวลาในการชมภาพยนตร์โฆษณา

2.1.2.10 ความประทับใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

2.1.2.11 คุณภาพโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณา

2.1.3 นำไปทดสอบด้านภาษาและการสื่อสารความหมายกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย

2.1.4 นำมาปรับปรุงแก้ไข

วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์

1.1.1 ศึกษาข้อมูลและหลักสูตรที่เปิดสอนในภาควิชาเทคนิคเกษตร

1.1.2 ศึกษารายละเอียดข้อมูล เกี่ยวกับการทำโฆษณาและวิธีการ ขั้นตอนการผลิต

ภาพยนตร์โฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การพัฒนารูปแบบ

1.2.1 วางแผนการผลิต

1.2.2 ออกแบบและทำStory board

1.2.3 เก็บข้อมูลและถ่ายภาพภาควิชาเทคนิคเกษตร

1.2.4 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ/แก้ไข

1.2.5 ลงมือผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง

1.2.6 สร้างแบบประเมินภาพยนตร์โฆษณภาควิชาเทคนิคเกษตร

1.2.6.1 แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

1.2.6.2 แบบประเมินสำหรับนักเรียน

1.3 ประเมินคุณภาพ

1.3.1 ประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน คือ คุณเมธา ลีภูมิวนิชย์ คุณพัทวุฒิ ไต๊ะเส้นและคุณนันทินี น้ำทิพย์

ในการประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณภาควิชาเทคนิคเกษตรจากผู้เชี่ยวชาญ ต้องอยู่ในระดับดีจึงจะถือว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยผลิตมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประเมินความพึงพอใจกับนักเรียนได้

1.3.2 นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงภาพยนตร์โฆษณา

1.4 ขั้นตอนการทดลองใช้สื่อ

1.4.1 นำภาพยนตร์โฆษณาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนโรงเรียนปทุมพิทยาคม จำนวน 30 คนโดยก่อนการรับชมภาพยนตร์โฆษณามีผู้วิจัยทำอธิบายให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการชม จากนั้นให้นักเรียนรับชมภาพยนตร์โฆษณาและระหว่างการรับชมสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนด้วย

1.4.2 หลังจากนักเรียนรับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วให้ทำการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งแบบประเมินจะมีลักษณะการสอบถามความคิดเห็นในมาตราส่วนการประเมินค่า ดีมาก ดี ปานกลาง พอใช้ ต้องปรับปรุงและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลข้อมูล

1. ค่าสถิติที่ใช้

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ และการประเมินด้านความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาของนักเรียน ค่าสถิติที่ใช้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรการหาค่าร้อยละ คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = (X / N) * 100$$

X = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

N = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

สูตรค่ามัธยฐานเลขคณิต (ค่าเฉลี่ย)

$$\bar{X} = \sum xi / N$$

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของสื่อ

$\sum xi$ = ผลของคะแนนที่ทำการประเมิน

N = จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

2. เกณฑ์ในการประเมินผลข้อมูล

2.1 การให้คะแนนในการประเมินด้านต่างๆ ได้แบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	ดีมาก
4	คะแนน	หมายถึง	ดี
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	พอใช้
1	คะแนน	หมายถึง	ต้องปรับปรุง

2.2 เกณฑ์ในการแปรผลข้อมูล

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

ดีมาก	หมายถึง	มีอัตราเฉลี่ยระหว่าง	4.20 – 5.00
ดี	หมายถึง	มีอัตราเฉลี่ยระหว่าง	3.40 – 4.19
ปานกลาง	หมายถึง	มีอัตราเฉลี่ยระหว่าง	2.60 – 3.39
พอใช้	หมายถึง	มีอัตราเฉลี่ยระหว่าง	1.80 – 2.59
ต้องปรับปรุง	หมายถึง	มีอัตราเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล
(Findings and Results)

ผลการวิจัย

จากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ผลการประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ
2. ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียน

1. ผลการประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณาด้านการผลิตสื่อ

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาพบว่า คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่องพบว่า เรื่องที่ 1 มีคุณภาพในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเรื่องที่ 2 มีคุณภาพในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78

เมื่อพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ด้านภาพมีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านเสียงมีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านอักษรและกราฟฟิกมีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 การติดต่อลำดับภาพมีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านเวลา มีคุณภาพระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านบรรจุกณ์ทรมีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านการนำไปใช้มีคุณภาพระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพมีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านอักษรและกราฟฟิกมีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.41 การติดต่อลำดับภาพมีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านเวลา มีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านบรรจุกณ์ทรมีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านการนำไปใช้มีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อประเมิน	เรื่องที่ 1		เรื่องที่ 2		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความคิดเห็นรวม
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความคิดเห็น		
ภาพ						
1.ความชัดเจนของภาพ	3.67	ดี	4.67	ดีมาก	4.17	ดี
2.ความเหมาะสมของภาพในการสื่อความหมาย	3.67	ดี	3.67	ดี	3.67	ดี
3.ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียง	4.00	ดี	4.33	ดีมาก	4.17	ดี
4.ความเหมาะสมของเทคนิคการถ่ายภาพ	4.33	ดีมาก	4.00	ดี	4.17	ดี
ค่าเฉลี่ย	3.92	ดี	4.17	ดี	4.06	ดี
เสียง						
1.ความชัดเจนของเสียงบรรยาย	4.67	ดีมาก	-	-	4.67	ดีมาก
2.จังหวะในการบรรยาย	4.33	ดีมาก	-	-	4.33	ดีมาก
3.การบรรยายถูกต้องตามภาษาและอักขระ	4.33	ดีมาก	-	-	4.33	ดีมาก
4.ความเหมาะสมของดนตรีประกอบ	3.67	ดี	-	-	3.67	ดี
5.ความชัดเจนของเสียงดนตรี	4.00	ดี	-	-	4.00	ดี
6.ความเหมาะสมของเสียงบรรยายกับดนตรี	4.00	ดี	-	-	4.00	ดี
ค่าเฉลี่ย	4.17	ดี	-	-	4.17	ดี
อักษรและกราฟฟิก						
1.ขนาดของตัวอักษร	3.33	ปานกลาง	3.67	ดี	3.50	ดี
2.สีของตัวอักษร	4.00	ดี	3.33	ปานกลาง	3.67	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	เรื่องที่ 1		เรื่องที่ 2		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความคิดเห็นรวม
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความคิดเห็น		
3.รูปแบบของตัวอักษร	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
4.กราฟิกของไตเติ้ลและเครดิต	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50	ดี	3.41	ดี	3.46	ดี
การตัดต่อลำดับภาพ						
1.ความต่อเนื่องของการลำดับภาพ	4.00	ดี	4.00	ดี	4.00	ดี
2.เทคนิคการตัดต่อภาพ	4.00	ดี	4.33	ดีมาก	4.17	ดี
3.ความสอดคล้องของภาพกับคำบรรยาย	3.67	ดี	4.00	ดี	3.84	ดี
ค่าเฉลี่ย	3.89	ดี	4.11	ดี	4.00	ดี
เวลา						
1.เวลาในการนำเสนอโดยรวม	3.33	ปานกลาง	3.67	ดี	3.50	ดี
ค่าเฉลี่ย	3.33	ปานกลาง	3.67	ดี	3.72	ดี
บรรจุภัณฑ์						
1.ความเหมาะสมของภาพ	3.67	ดี	4.00	ดี	3.84	ดี
2.ความเหมาะสมของสี	3.67	ดี	3.67	ดี	3.67	ดี
3.ความเหมาะสมของตัวอักษร	3.67	ดี	3.33	ปานกลาง	3.50	ดี
ค่าเฉลี่ย	3.67	ดี	3.67	ดี	3.67	ดี
การนำไปเผยแพร่						
1.ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณา	3.00	ปานกลาง	3.67	ดี	3.34	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	เรื่องที่ 1		เรื่องที่ 2		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความคิดเห็นรวม
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความคิดเห็น		
2.ความเหมาะสมของการนำไปใช้	3.67	ดี	3.33	ปานกลาง	3.50	ดี
ค่าเฉลี่ย	3.34	ปานกลาง	3.50	ดี	3.42	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	ดี	3.78	ดี	3.82	ดี

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ

1. ดนตรีที่ใช้ควรให้ฟังดูแล้วมีความสดใสมากกว่านี้
2. ควรหาวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ มุมมองและประเด็นการเล่าเรื่องใหม่ๆ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยของคนรุ่นใหม่

2.ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียน

ผลการประเมินความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาของนักเรียน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนปทุมพิทยาคม จำนวน 30 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 70 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนมากมีอายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.67 และมีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

ตัวแปร	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	21	70
หญิง	9	30
อายุ		
17 ปี	26	86.67
18 ปี	3	10
19 ปี	1	3.33
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	100

การประเมินความพึงพอใจของนักเรียน

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินในด้านความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาของนักเรียนพบว่า ระดับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่องพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 มีความพอใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ความสวยงามของภาพและกราฟฟิกอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 รองลงมาคือภาพมองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 และภาพสื่อความหมายได้ดีอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนความประทับใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคิดเป็น 3.40 ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 พบว่าความสวยงามของภาพและกราฟฟิกอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคิดเป็น 4.27 รองลงมาคือภาพมองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 และภาพสื่อความหมายได้ดีอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนความเหมาะสมของเวลาในการชมภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคิดเป็น 3.47

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียน

หัวข้อประเมิน	เรื่องที่ 1		เรื่องที่ 2		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความคิดเห็นรวม
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความคิดเห็น		
1.ภาพสื่อความหมายได้ดี	3.80	ดี	3.97	ดี	3.89	ดี
2.ภาพมองเห็นได้ชัดเจน	3.90	ดี	4.17	ดี	4.04	ดี
3.ความสวยงามของภาพและกราฟิก	4.10	ดี	4.27	ดีมาก	4.19	ดี
4.เสียงบรรยายชัดเจนเข้าใจง่าย	3.77	ดี	-	-	3.77	ดี
5.ดนตรีประกอบมีความน่าสนใจ	3.73	ดี	3.93	ดี	3.83	ดี
6.ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ	3.57	ดี	3.60	ดี	3.59	ดี
7.ภาพยนตร์โฆษณาง่ายต่อความเข้าใจ	3.57	ดี	3.60	ดี	3.59	ดี
8.ภาพยนตร์โฆษณามีการเรียงลำดับอย่างต่อเนื่อง	3.47	ดี	3.70	ดี	3.59	ดี
9.ความเหมาะสมของเวลาในการชมภาพยนตร์โฆษณา	3.43	ดี	3.47	ดี	3.95	ดี
10.ความประทับใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา	3.40	ดี	3.77	ดี	3.59	ดี
11.คุณภาพโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณา	3.50	ดี	3.77	ดี	3.64	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	ดี	3.82	ดี	3.79	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรใช้เวลาให้มากกว่านี้
2. ควรเพิ่มบทพูดให้นักแสดง
3. เวลานั้นเกินไป
4. เห็นหน้านักแสดงไม่ชัด

วิจารณ์ผลการวิจัย

1. ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีคุณภาพดีทั้งภาพ เสียง อักษรและกราฟฟิก การตัดต่อลำดับภาพ เนื่องจากผู้ผลิตมีการเตรียมการและวางแผนในการดำเนินการอย่างรัดกุม ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(2532) ที่กล่าวว่าในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะมีคุณภาพดีนั้นขึ้นอยู่กับ การเตรียมการในทุกด้านอย่างละเอียดรอบคอบและรัดกุม

2. ในการนำภาพยนตร์โฆษณาไปให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายรับชม นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีเพราะ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นสามารถโน้มน้าวใจและกระตุ้นนักเรียนเกิดความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมไป ซึ่งสอดคล้องกับ กัญจพิณัฐ วงศ์สุเมธรัตน์(2549) ที่กล่าวว่า การโฆษณาจะต้องมีการโน้มน้าวชักจูง และกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและยอมรับในโฆษณานั้นๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

(Conclusions and Recommendations)

สรุปผลการวิจัย

จากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการประเมินคุณภาพภาพยนตร์โฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 มีคุณภาพทางด้านการผลิตสื่ออยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 และภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 มีคุณภาพทางด้านการผลิตสื่ออยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียน

จากการไปประเมินในด้านความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82

ปัญหาและอุปสรรค

จากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้พบปัญหาและอุปสรรคคือ

1. การคิดเนื้อเรื่องให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้ชม เนื่องจากภาควิชาเทคนิคเกษตรแบ่งออกเป็น 2 สาขา ซึ่งทั้ง 2 สาขานี้มีความแตกต่างกันมากจึงยากที่จะนำมารวมเป็นเนื้อเรื่องเดียวกัน และยากที่จะทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ถูกต้อง

2. นักแสดงไม่มีประสบการณ์ด้านการแสดงจึงเป็นอุปสรรคในการถ่ายทำ

3. ปัญหาเรื่องการตัดต่อ เนื่องจากการตัดต่อให้มีความรู้สึกว่าเป็นโฆษณานั้นมีความยากมาก เพราะไม่มีประสบการณ์ในการตัดงานโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ดีต่อไป ดังนี้

1. สิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา คือ เนื้อเรื่องหรือสคริป ซึ่งโฆษณารู้เรื่องหรือง่ายต่อความเข้าใจนั้นขึ้นอยู่กับเรื่องหรือสคริปที่ผู้วิจัยคิดขึ้นมา เพราะการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นจะมีเงื่อนไขในเรื่องของเวลา คือ ต้องใช้เวลาสั้นๆ เนื้อเรื่องต้องกระชับ บทพูดของนักแสดงต้องไม่มากจนเกินไป

2. ก่อนการถ่ายทำควรมีการวาด Story board ให้สมบูรณ์ก่อนการไปถ่ายทำจริง เพื่อที่จะได้ภาพตามที่เราต้องการ ไม่ควรถ่ายภาพจากมุมเดียวซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเราไม่น่าสนใจ

3. ก่อนการไปถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาควรมีการไปดูสถานที่จริงและกำหนดตำแหน่งในการถ่ายทำให้เรียบร้อย เพื่อง่ายต่อการไปถ่ายทำ

4. ถ้ามีฉากที่ต้องใช้Prob(อุปกรณ์ประกอบฉาก)ประกอบควรเตรียมProb(อุปกรณ์ประกอบฉาก)ไว้หลายๆชิ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญจนพัชร วังศ์สุเมธรัตน์. 2549. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เฉลิมพันธ์ ปัญญาพิรมณ์. 2543. การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหนังสือมือสอง. ศิลปนิพนธ์ระดับปริญญาตรี ภาควิชาศิลปะการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. 2548. หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพลส (1989) จำกัด.
- ไพโรจน์ ตีรณธนากุลและนิพนธ์ ศุภศรี. 2528. เทคนิคการผลิตรายการวิดีโอเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- ภาควิชาเทคนิคเกษตร. 2549. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.kmitl.ac.th/agritech/About/About.htm>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2532. การผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมฆ ยิ้มสมบุรณ์. 2544. การกำกับภาพยนตร์บันเทิงขนาดสั้นเรื่อง "หลังเลิกเรียน". ศิลปนิพนธ์ระดับปริญญาตรี ภาควิชาศิลปะการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.
- สุทัศน์ บุรีภักดิ์. 2532. การผลิตภาพและภาพยนตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ครุสภาลาดพร้าว .
- เสรี วงศ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สรรพพงษ์ ตริสังข์ และธนฤต ลีลาวิจิตรกุล. 2546. การผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง "โคห์". สารนิพนธ์ระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร.
- อนุชิต ใจดีจริง. 2549. โครงการผลิตวิดีโอทัศนศึกษาเชิงเกษตรเรื่อง "วิถีชีวิตการทำนาชุมชนลาดกระบัง". ปริญญานิพนธ์ระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ มีทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

1. นายเมธา ลีภูมิวิชัย ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้กำกับโฆษณา บริษัท WINK WINK Production house
2. นายพัทวุฒิ โต๊ะเส็น ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้กำกับโฆษณา บริษัท อุมบะ อุมบะ Production house
3. นางสาวนันท์ น้าทิพย์ ตำแหน่ง Co - producer บริษัท อุมบะ อุมบะ Production house



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shooting board เรื่องที่ 1

จากที่ 1



จากที่ 2



เสียง : นิเทศศาสตร์

จากที่ 3



เสียง : เกษตรศาสตร์

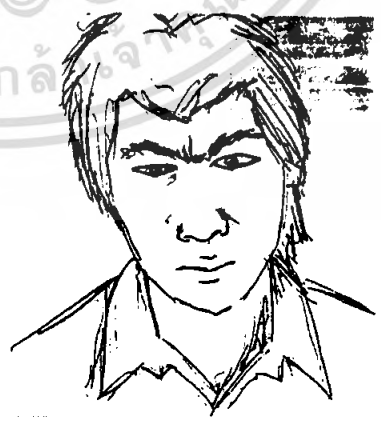
จากที่ 4



จากที่ 5



จากที่ 6

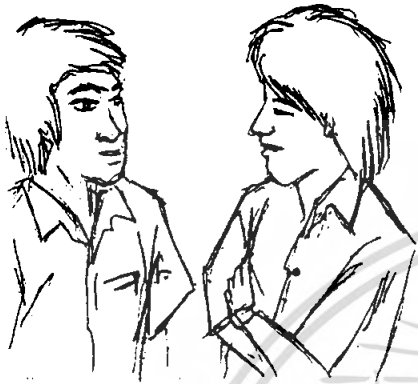


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shooting board เรื่องที่ 1 (ต่อ)

ฉากที่ 7

ฉากที่ 8



ฉากที่ 9

สิ่งที่ "เห็น"

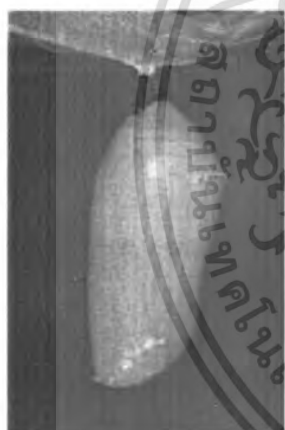
อาจไม่ใช่สิ่งที่ "เป็น" เสมอไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shooting board เรื่องที่ 2

Visual



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สคริปภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

เรื่อง ความต่างที่ลงตัว เวลา : 60 วินาที

ผู้เขียนบท : น.ส.กชกร แก่นสาร

ฉากที่ 1



ฉากที่ 2



เสียง : นิเทศศาสตร์

ฉากที่ 3



ฉากที่ 4



เสียง : เกษตรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 (ต่อ)

จากที่ 11



จากที่ 12



จากที่ 12



จากที่ 13



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สคริปภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

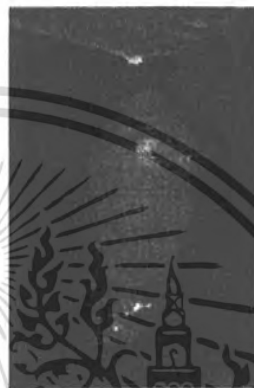
เรื่อง หนอนน้อย เวลา : 60 วินาที

ผู้เขียนบท : น.ส.กชกร แก่นสาร

ฉากที่ 1



ฉากที่ 2



ฉากที่ 3



ฉากที่ 4



ฉากที่ 5



ฉากที่ 6



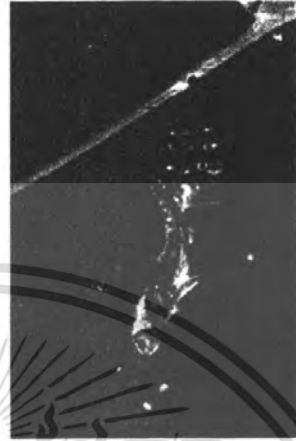
...ในการศึกษาเกี่ยวกับ... ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 เมวกรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สคริปภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 (ต่อ)

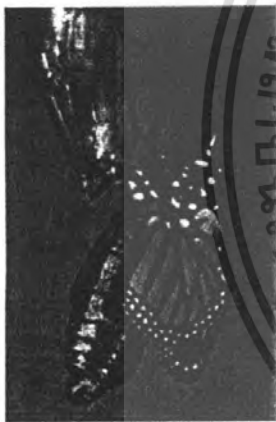
ฉากที่ 7



ฉากที่ 8



ฉากที่ 9



ฉากที่ 10



ฉากที่ 11



ฉากที่ 12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปกหลัง

ปกหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผ่น DVD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก จ

- แบบประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ
- แบบประเมินความพึงพอใจของบุคคลทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ
ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคนิคเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่มเป้าหมายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนโรงเรียนปทุมพิทยาคม อ.เมือง จ.อุบลราชธานี จำนวน 30 คน

ความยาวของโฆษณา 60 วินาที

คำชี้แจง หลังจากการรับชมโฆษณาแล้ว ให้ท่านทำการประเมิน ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความเหมาะสม โดยกำหนดระดับความเหมาะสมดังนี้

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง พอใช้
- 1 หมายถึง ปรับปรุง

ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....ปี

เพศ ชาย หญิง

วุฒิการศึกษา

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
ภาพ					
1. ความชัดเจนของภาพ					
2. ความเหมาะสมของภาพในการสื่อ ความหมาย					
3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียง					
4. ความเหมาะสมของเทคนิคการถ่ายภาพ					
เสียง					
1. ความชัดเจนของเสียงบรรยาย					
2. จังหวะในการบรรยาย					
3. การบรรยายถูกต้องตามภาษาและอักขระ					
4. ความเหมาะสมของดนตรีประกอบ					
5. ความชัดเจนของเสียงดนตรี					
6. ความเหมาะสมของเสียงบรรยายกับดนตรี					
อักษรและกราฟฟิก					
1. ขนาดของตัวอักษร					
2. สีของตัวอักษร					
3. รูปแบบของตัวอักษร					
4. กราฟฟิกของไตเติ้ลและเคตดิต					
การติดต่อลำดับภาพ					
1. ความต่อเนื่องของการลำดับภาพ					
2. เทคนิคการติดต่อภาพ					
3. ความสอดคล้องของภาพกับคำบรรยาย					
เวลา					
1. เวลาในการนำเสนอโดยรวม					
บรรจุภัณฑ์					
1. ความเหมาะสมของภาพ					
2. ความเหมาะสมของสี					
3. ความเหมาะสมของตัวอักษร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
การนำไปเผยแพร่					
1.ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณา					
2.ความเหมาะสมของการนำไปเผยแพร่					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียน
ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคนิคเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มเป้าหมายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนโรงเรียนปทุมพิทยาคม อ.เมือง จ.อุบลราชธานี จำนวน 30 คน

ความยาวของโฆษณา 60 วินาที

คำชี้แจง หลังจากการรับชมโฆษณาแล้ว ให้ท่านทำการประเมิน ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความเหมาะสม โดยกำหนดระดับความเหมาะสมดังนี้

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง พอใช้
- 1 หมายถึง ปรับปรุง

ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....ปี

เพศ ชาย หญิง

วุฒิการศึกษา

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน (ต่อ)	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1.ภาพสื่อความหมายได้ดี					
2.ภาพมองเห็นได้ชัดเจน					
3.ความสวยงามของภาพและกราฟิก					
4.เสียงบรรยายชัดเจนเข้าใจง่าย					
5.ดนตรีประกอบมีความน่าสนใจ					
6.ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ					
7.ภาพยนตร์โฆษณาง่ายต่อความเข้าใจ					
8.ภาพยนตร์โฆษณามีการเรียงลำดับอย่าง ต่อเนื่อง					
9.ความเหมาะสมของเวลาในการชม ภาพยนตร์โฆษณา					
10.ความประทับใจในการชมภาพยนตร์ โฆษณา					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

..... ขอขอบคุณที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้