

การขจัดความสิ้นเปลืองในหนว้า "JUST USE LESS"
PSA FILM PRODUCTION "JUST USE LESS"



นายคตกลั่น สุทัศน์ศิริสร

ศิลปวิทยานรณันท์เป็นต้นฉบับหนึ่งของกรมศึกษาธิการ
คือกรมการศึกษานานาชาติ กรมการศึกษานานาชาติ
คณะสงฆ์ที่กรมการศึกษานานาชาติ กรมการศึกษานานาชาติ
ปีพุทธศักราช 2555

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา “JUST USE LESS ”
PSA FILM PRODUCTION “JUST USE LESS ”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์และวิดีโอ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา “ JUST USE LESS ”
PSA FILM PRODUCTION “ JUST USE LESS ”



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาภาพยนตร์และวิดีโอ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....  วันที่ 20 พ.ค. 56.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน (อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ทำให้ได้ได้มาเรียน มาเริ่มต้นใหม่ที่นี้ และยินดีส่งเสียให้เรียนจนได้มาเขียนกิตติกรรมประกาศนี้ ขอบคุณ อาจารย์ เตือนฤดี รักใหม่ อาจารย์ที่คอยแนะนำให้คำปรึกษา และเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆของข้าพเจ้าออกมาให้กว้างขึ้นมากกว่าเดิม ให้โอกาส และทลายกำแพงทางความคิด เมื่อข้าพเจ้าเดินมาถึงทางตัน ขอขอบคุณอาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยกระชับความคิด ใ้ทำงานออกมาอยู่ในกรอบที่สมควรถูกต้อง และคอยช่วยเหลือเสมอมาทั้งในด้านเทคนิค กระบวนการต่างๆ ตลอดทั้งการทำงาน และที่สำคัญที่สุดที่จะขาดไม่ได้เลยก็คือเพื่อนๆ จาก 27 ทุกคน ที่คอยช่วย คอยตามงาน ช่วยงาน ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันมากับข้าพเจ้าตลอดทั้ง 4 ปี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ	จ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของ โครงการ	1
วัตถุประสงค์ของ โครงการ	2
ขอบเขตของโครงการ	2
ลักษณะของโครงการ	2
แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2 การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	4
กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์(Creative Strategy)	4
ปัญหาทางการตลาด	4
เป้าหมายของการสื่อสาร/กลุ่มเป้าหมาย/คู่แข่งที่สำคัญ	6
ประโยชน์ที่นำเสนอ	8
เหตุผลสนับสนุน/บุคลิกของโฆษณา	12
ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวที่มีเรื่องราวในเชิงเสียดสีสังคม(Sattile).....	13
ภาพยนตร์โฆษณาที่มีที่มีการทำเทคนิคStop Motion.....	17
ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวการเปลี่ยนอารมณ์โดยฉับพลัน(Twisted Ending) .	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	แนวความคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา.....	23
	บทภาพ (Storyboard)	23
	Bathroom Wonder	24
	Nomophobia Washing Up	25
	Sexy Water Pour	26
4	ขั้นตอนการทำงาน	27
	การหาสถานที่.....	27
	Mood&Tone	29
	การจัดแสง.....	29
	เครื่องแต่งกาย.....	30
	Casting.....	31
	ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์.....	32
	ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์.....	33
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	39
	บทสรุปจากการศึกษา.....	39
	ข้อเสนอแนะ	39
	ปัญหาในการทำงาน.....	39
	บรรณานุกรม.....	41
	ประวัติผู้เขียน	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1 โฆษณารณรงค์ให้คนออกกำลังกาย(สสส.).....	13
2 โฆษณารณรงค์ให้คนออกกำลังกาย(สสส.).....	14
3 โฆษณา Le Trefle.....	15
4 โฆษณาธนาคารไทยพาณิชย์.....	16
5 โฆษณา CAT Internet Sand Stopmotion	17
6 Post it Stopmotion ads	13
7 xBox Stopmotion Commercial	14
8 โฆษณา Utip tint	15
9 Sudden Attack Commercial.....	16
10 Yogurt Milk Drinks Commercial	17
11 Storyboard โฆษณา Bathroom Wonder.....	19
12 Storyboard โฆษณา Nomophobia Washing Up.....	20
13 Storyboard โฆษณา Sexy Water Pour.....	21
14 ภายในบ้านเดี่ยว หมู่บ้าน โสภานามวงศ์.....	22
15 ภายในบ้านตัวอย่าง Property Perfect Masterpiece หมู่บ้าน Lake Resort รังสิต.....	23
16 สถานที่ถ่ายทำโฆษณา Nomophobia Washing Up และ Sexy Washing Up.....	23
17 ภาพวาด “The Swing” จากยุค โร โค โค.....	28
18 ผ้าเช็ดตัว.....	25
19 ขั้นตอนการตัดต่อ.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

โฆษณาเป็นสื่อที่สำคัญที่ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในหลากหลายด้าน โฆษณาเป็นสื่อที่มีความสร้างสรรค์ และมีความน่าสนใจในตัวเอง ทำให้เกิดความมหัศจรรย์ที่คนเราจะสามารถรับรู้ข้อมูลทั้งหมดของสารที่จะสื่อได้ภายในระยะเวลาที่จำกัดเพียงแค่วันเดียว และเกิดความคล้อยตามไปกับมันภายในระยะเวลานั้น

ไอเดียหรือความคิดสร้างสรรค์ที่ออกมาจากงานโฆษณาทำให้รู้สึกถึงชีวิตชีวาของสังคมในประเทศนั้นๆ เช่น ภาพลักษณ์ของคนไทยคือ เฮฮา ยิ้มง่าย เบาสมอง ไม่คิดมาก โฆษณาที่ออกมามีส่วนใหญ่มักจะมีบุคลิกในส่วนนั้นรวมอยู่ในงานด้วย

ในส่วนของการทำโฆษณาณรงค์การใช้น้ำอย่างประหยัดนั้น ข้าพเจ้าคิดว่าน้ำคือสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับมนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมาของประเทศไทยและประเทศอื่นๆทั่วโลก มีแนวโน้มว่าจะถูกใช้อย่างสิ้นเปลืองและมีปริมาณสูงขึ้นตลอดในปี และเมื่อไม่นานมานี้ จากสถิติการใช้น้ำประปาประจำเดือนมีนาคม(2556) ปรากฏว่ามีปริมาณการใช้น้ำเพิ่มขึ้น เฉลี่ยวันละ 5.2 ล้านคิวบิกเมตร ซึ่งน่าจะเป็นสถิติการใช้น้ำต่อเดือนสูงที่สุด และสูงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ที่วันละประมาณ 5.05 ล้านคิวบิกเมตร และสูงกว่าช่วงปกติที่มีอัตราใช้น้ำ เฉลี่ยวันละ 4.8-4.9 ล้านคิวบิกเมตร (ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. รณรงค์คนกรุงประหยัดน้ำพบมี.ค.พุ่ง5.2ล้านคิว [ออนไลน์], สืบค้น 2 พฤษภาคม 2556. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366612342)

จะเห็นได้ว่านี่คือจุดเริ่มต้นของปัญหาการขาดแคลนน้ำและปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือพลังงานต่างๆในอนาคต ในอีกส่วนหนึ่งก็คือเรื่องของอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรโดยรวม (ที่เฉลี่ยสูงขึ้นในทุกปี) ก็เป็นต้นเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการขาดแคลนน้ำด้วยเช่นกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแก้ไขปัญหาคือให้บรรเทาลงไป ข้าพเจ้าคิดว่าเราสามารถเริ่มต้นได้ที่ตัวของเราเอง เพียงเราช่วยกันลดการใช้กันอย่างสิ้นเปลือง ก็ถือว่าเป็นการช่วยเหลือโลกและเพื่อนมนุษย์ในระยะยาวได้แล้ว

การทำโฆษณาชิ้นนี้จะทำให้ได้เรียนรู้ถึงกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การคิด การเชื่อมโยง ข้อมูลในด้านของการตลาดกับตัวภาพยนตร์ที่จะทำไปพร้อมๆกัน รวมไปถึงเทคนิคในด้านการออกแบบฉาก (Production Design) การจัดแสง หรือแม้แต่เทคนิคทางด้านการตัดต่อที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโฆษณานี้ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับ concept พร้อมกับนำมาปรับใช้ให้เป็นที่น่าสนใจได้ง่าย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรงาน โฆษณาในแนวส่งเสริมสังคม
2. เพื่อศึกษาการออกแบบฉากและแสงในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ขอบเขตของโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่องๆละ 30 วินาที

ลักษณะของโครงการ

เป็นภาพยนตร์โฆษณาการใช้ตัวอย่างประหยัด โดยมีแนวคิดจากการนำเรื่องราวจากชีวิตประจำวันต่างๆของผู้บริโภค มาดัดแปลงให้มีความสนุกสนานพร้อมไปกับมีการให้แง่คิดสอดแทรกลงไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. Research ค้นคว้าวิจัยข้อมูลการใช้งานน้ำภายในประเทศไทย เพื่อนำไปวิเคราะห์
2. กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy)
3. หาแนวความคิดของโฆษณาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาประกอบอีกครั้ง
4. Pre-Production การทำ Execution คิดเนื้อหาเนื้อเรื่อง และการทำ Storyboard
5. Production
6. Post-Production

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้ทักษะการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม
2. ได้เรียนรู้การออกแบบฉากและแสงในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแนวสร้างสรรค์

สังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy)

จากการค้นคว้าข้อมูลการใช้น้ำภายในประเทศไทย จะสามารถแจกแจงข้อมูลเพื่อใช้ในการคิดงานโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาทางการตลาด คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่งง่ายในการใช้น้ำมากเกินไป จากข้อมูลที่ว่า “พื้นที่ 2 ใน 3 ส่วนของโลกใบนี้ประกอบไปด้วยน้ำ” น้ำมีมากกว่าผืนดินที่เรายืนอยู่ จึงไม่น่าแปลกใจอะไร ที่น้ำกลายเป็นทรัพยากรที่มนุษย์เราใช้ได้อย่างสิ้นเปลืองรองจากอากาศ ดังนั้นน้ำจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์จะอยู่ไม่ได้หากขาดน้ำเกิน 2-3 วัน

แต่ปัจจุบัน ปัญหาการขาดแคลนน้ำ น้ำเน่าเสีย กลับทวีความรุนแรงขึ้น เพราะประชากรส่วนใหญ่ขาดความรู้ ขาดจิตสำนึก และขาดความรับผิดชอบ เพราะเชื่อว่าน้ำมีปริมาณมากมาย

แต่ที่กล่าวว่าน้ำมีปริมาณมากถึง 2 ใน 3 ของโลก หรือประมาณ 70% นั้น ในความเป็นจริงเราสามารถดึงมาใช้ได้เพียง 3% ของปริมาณน้ำทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นน้ำทะเลที่เค็มแสนเค็ม ขณะเดียวกันความต้องการใช้น้ำก็ได้เพิ่มปริมาณอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณน้ำที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้นั้นกลับไม่ได้เพิ่มขึ้น

แถมยังถูกแบ่งปันไปเป็นแหล่งวัตถุดิบและที่รองรับการถ่ายเทของเสีย จึงทำให้น้ำที่ดูเหมือนว่าจะเพียงพอต่อการใช้งานกลับไม่เพียงพออีกต่อไป ซึ่งความต้องการใช้น้ำในปัจจุบันสามารถแยกออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภค
2. ความต้องการใช้น้ำเพื่อการเกษตร
3. ความต้องการใช้น้ำเพื่ออุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ความต้องการใช้น้ำที่เป็นปัญหาอยู่ในขณะนี้ คือ ความต้องการใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภคในบ้านเรา ที่เกินมาตรฐานขั้นต่ำถึง 6 เท่า ข้อมูลล่าสุดพบว่าประชากรทั้งประเทศต้องการน้ำสำหรับอุปโภค-บริโภค 3.4 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน ซึ่งแหล่งน้ำที่เราใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคนี้ ส่วนใหญ่จะมาจากการผลิตของการประปา หรือถ้าตามชนบทจะเป็นน้ำฝน และแหล่งขุดน้ำจากธรรมชาติ

ดังนั้นการใช้น้ำอย่างฉลาดอาจทำได้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำให้เหมาะสม เลิกพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้น้ำที่มีมากเกินไปในกิจกรรมต่างๆ หรือพฤติกรรมการใช้น้ำที่เกิดจากความเข้าใจและความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง เช่น การเข้าใจว่าการสูญเสียเพียงช่วงเวลาสั้นๆ จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายใดๆ หรือของไหลของน้ำในช่วงเวลาสั้นๆ จะเกิดการเสียหายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

เหตุผลที่ทำให้เกิดความเชื่อเหล่านี้ จนนำมาสู่การใช้น้ำอย่างสิ้นเปลืองเป็นเพราะว่าน้ำราคาถูก หรือผู้ใช้ไม่ได้เป็นคนจ่ายค่าน้ำเอง

อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการใช้น้ำอย่างไม่มีประสิทธิภาพจนกลายเป็นพฤติกรรมการใช้น้ำที่ยากต่อการแก้ไข คือการไม่มีเทคโนโลยีในการใช้น้ำที่เหมาะสม เช่น ปลายสายยางที่ไม่สามารถควบคุมการไหลของน้ำขณะใช้งาน การเปิด-ปิดก๊อกน้ำด้วยหัวเกลียวที่ไม่สามารถปิดได้สนิทเมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ การใช้น้ำในกิจกรรมชำระล้างต่างๆ สามารถวัดปริมาณได้คร่าวๆ ด้วยการตรวจสอบเวลาในการใช้ ซึ่งจุดจ่ายน้ำมาตรฐานจะจ่ายน้ำได้ประมาณ 9 ลิตรต่อนาที ถ้ามีการใช้น้ำเพื่อชำระล้างและมีการควบคุมอย่างดีพอ จะไม่มีการสูญเสียน้ำในช่วงที่ไม่มีการใช้ประโยชน์เลย

ตัวอย่างพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างสิ้นเปลือง

- การแปรงฟันที่ปล่อยให้มีการไหลของน้ำตลอดเวลา เสียน้ำไป 27 ลิตร
- การล้างหน้าที่เปิดน้ำอย่างต่อเนื่อง เสียน้ำ 18 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่ง - การโกนหนวดโดยการเปิดน้ำไหลสั้นอย่างต่อเนื่อง เสียน้ำ 18 ลิตร ซึ่งประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีก - การล้างจานโดยปล่อยน้ำไหลสั้นอย่างต่อเนื่อง สิ้นเปลืองน้ำ 90 ลิตรที่มีการนำไปใช้

- การซักผ้าที่ปล่อยให้มีการไหลของน้ำตลอดเวลา เปลืองน้ำ 180 ลิตร

- การอาบน้ำจากหัวจ่ายที่เปิดทิ้งไว้ เสียน้ำ 90 ลิตร
- การล้างรถจากปลายสายยางที่จ่ายน้ำโดยไม่มีปิด หดคเปลืองน้ำ 135 ลิตร
- การรดน้ำสนามหญ้าด้วยสายยางปลายเปิด เสียน้ำทั้งสิ้น 5 ลิตร¹

พฤติกรรมเพียงบางส่วนเหล่านี้ บางทีอาจเป็นเพราะการเข้าใจว่าเรามีน้ำมากเพียงพอที่จะฟุ่มเฟือย อีกทั้งราคาค่าน้ำที่ค่อนข้างถูก ดังนั้นจึงควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำ โดยสร้างความเข้าใจเสียใหม่น้ำไม่ได้มีมากอย่างที่คิด หากสร้างความรู้ความเข้าใจเสียใหม่ได้แล้ว เชื่อว่ายังมีคนอีกจำนวนมาก พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อประหยัดน้ำที่กำลังจะขาดแคลนลงได้

ดังนั้นการ โฆษณาการใช้น้ำอย่างประหยัด จึงควรจะมีการโฆษณาให้เห็นถึงความสิ้นเปลืองอันเกิดจากความไม่รอบคอบของผู้บริโภค(ผู้ใช้น้ำ) ดังที่กล่าวมาข้างต้น

2.เป้าหมายของการสื่อสาร ต้องการบอกให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่า ทุกวันนี้คุณต้องใช้น้ำมากน้อยแค่ไหน โปรดรู้ไว้ว่าน้ำทุกหยดที่คุณใช้คือสาเหตุใหญ่ที่ทำให้โลกสูญเสียพลังงาน และปัญหาการขาดแคลนน้ำ “Just use less” เป็นอีกหนทางหนึ่งในการประหยัดเงิน และยังถือว่าเป็นการลดการใช้ทรัพยากรและพลังงานที่ไม่จำเป็นอีกด้วย

3.กลุ่มเป้าหมาย/ลักษณะทางจิตวิทยา/พฤติกรรมการใช้สินค้า/ภูมิฐานะ เด็กวัยรุ่นมหาวิทยาลัย วัยเริ่มทำงาน อายุ 15-25 ปี นิยมใช้ชีวิตแบบสบายๆ มีไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ กล้าคิด กล้าแสดงออก ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบแต่งตัว และชอบช้อปปิ้ง มักสนใจในเรื่องเทคโนโลยีต่างๆ ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนและตัวเอง สื่อที่รับส่วนใหญ่ก็คือทีวี และอินเทอร์เน็ต ประเภท social network หรือเว็บบอร์ดต่างๆของวัยรุ่น เช่น pantip, dek-d, m-thai เป็นต้น ภูมิฐานะอาศัยอยู่ภายในตัวเมือง ขนาดครอบครัว 3 คนขึ้นไป เป็นครอบครัวขนาดกลาง และ ครอบครัวมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

ในข้อมูลส่วนนี้จะทำให้สามารถเลือกตัวละครมาใส่ในงานโฆษณาได้ดังนี้
นักเรียน – นักศึกษา – และวัยรุ่นทั้งหมดที่กำลังอยู่ในวัยเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹ น้ำไม่ได้มีเหลือเพื่อให้ใช้อย่างสิ้นเปลือง [ออนไลน์]. สืบค้น 13 ธันวาคม 2555. เข้าถึง

ได้จาก http://www.myfirstbrain.com/student_view.aspx?ID=3055

4.คู่แข่งที่สำคัญ คือ ความคุ้นชิน นิสัย และ ความมั่งงายของเราเอง
การประหยัดน้ำภายในบ้านไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่ให้ความใส่ใจและการควบคุม
พฤติกรรมกรใช้น้ำในการทำกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

การควบคุมการใช้น้ำในห้องน้ำ

1. เลือกก๊อกน้ำที่มีอัตราการไหลของน้ำประมาณ 7 ลิตร ต่อนาที
2. ไม่ควรเปิดน้ำทิ้งไว้ในระหว่างแปรงฟัน หรือ โกนหนวด
3. ในกรณีที่ใช้ก๊อกผสมน้ำเย็นกับน้ำร้อน อย่าเปิดน้ำเย็นทิ้งไปเปล่าในระหว่าง
รอให้น้ำอุ่น ให้เปิดน้ำใส่ถัง รอจนกว่าน้ำอุ่นได้ที่แล้วนำน้ำนั้นไว้ใช้ในกรณีอื่น เช่น
แปรงฟัน, ซักล้าง, หรือรดน้ำต้นไม้
4. ใส่ขวดน้ำ หรือ กอนอิฐลงไปในถังที่น้ำบางส่วนในถังเก็บน้ำของ โกลุซกัณฑ์ เพื่อลด
การใช้น้ำ
5. เลือกโกลุซกัณฑ์ที่ใช้น้ำประมาณ 3-6 ลิตรต่อการกด 1 ครั้ง
6. ใช้ฝักบัวอาบน้ำแทนการแช่น้ำในอ่างอาบน้ำ

การควบคุมการใช้น้ำในการซักล้าง

1. เลือกเครื่องซักผ้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดน้ำ
2. ตั้งระดับน้ำที่เครื่องซักผ้าให้เหมาะสมกับปริมาณผ้าที่ซัก
3. หาถังเก็บน้ำไว้รองน้ำฝน เพื่อนำมาใช้ในการซักผ้า
4. นำน้ำเสียจากการซักล้างไปรดน้ำต้นไม้
5. ใช้ถังน้ำ ซักผ้าในการซักผ้าเพื่อถูพื้น ไม่ควรเปิดให้น้ำไหลผ่าน²

จากข้อมูลนี้จะทำให้เราทราบได้ว่า เราควรจะดำเนินเรื่องไปในทิศทางใด เพื่อที่จะ
สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งสรุปก็คือ การยึดอุปนิสัยของคนกับปริมาณน้ำที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ² อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
วิธีประหยัดน้ำในบ้าน [ออนไลน์]. สืบค้น 17 พฤศจิกายน 2555. เข้าถึงได้จาก

http://www.myfirstbrain.com/student_view.aspx?ID=3055

5.ประโยชน์ที่นำเสนอ เราต้องการทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงประโยชน์และโทษของการใช้น้ำ โดยทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงคุณค่าและความสิ้นเปลืองพลังงานต่างๆของการใช้น้ำไปพร้อมๆกัน จากการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น

การแปร่งพื้น

1. ควรใช้แก้วหรือขัน จะเสียน้ำเพียงครึ่งลิตร
2. ถ้าเปิดก๊อกน้ำทิ้งไว้ขณะแปร่งพื้น จำทำให้เสียน้ำโดยเปล่าประโยชน์ไป 9 ลิตร ต่อ 1 นาที หรือ 45 ลิตรตลอดการแปร่งพื้น

การโกนหนวด

1. เมื่อโกนหนวดแล้ว ควรใช้กระดาษชำระเช็ดออกก่อน เพื่อให้ล้างออกง่ายขึ้น
2. จากนั้นควรใช้แก้วหรือขันและจุ่มล้างใบมีดในแก้วหรือขัน จะเสียน้ำเพียงครึ่งลิตรถ้าเปิดก๊อกน้ำทิ้งไว้ขณะโกนหนวด 2 นาที จะเสียน้ำประมาณ 18 ลิตร

การอาบน้ำ

1. การอาบน้ำด้วยฝักบัว จะสิ้นเปลืองน้ำน้อยที่สุด
2. รูฝักบัวยิ่งเล็กยิ่งประหยัดน้ำ
3. อาบน้ำด้วยฝักบัวแต่ละครั้ง ใช้น้ำประมาณ 20-30 ลิตร
4. ถ้าเปิดก๊อกน้ำทิ้งไว้ขณะถูสบู่ 10 นาทีจะเสียน้ำประมาณ 90 ลิตร
5. ถ้าอาบน้ำในอ่าง จะใช้น้ำประมาณ 110 ลิตร

การใช้ห้องสุขา

1. โถส้วมแบบตักราดจะสิ้นเปลืองน้ำน้อยกว่าแบบชักโครกหลายเท่า
2. ถ้าใช้โถแบบชักโครก ก็ควรติดตั้งโถปัสสาวะแยกต่างหากไว้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซักผ้า

1. ถ้าซักผ้าด้วยมือ ควรแช่ผ้าไว้กับน้ำผงซักฟอกระยะหนึ่งก่อนจะทำการซัก จะทำให้สิ่งสกปรกออกง่ายขึ้น
2. การซักล้างด้วยน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง จะใช้น้ำประมาณ 40 ลิตร
3. ถ้าเปิดน้ำให้ไหลตลอดเวลา จะเปลืองน้ำมากถึง 9 ลิตรต่อนาที หรือ 180 ลิตร หากใช้เวลาซัก 20 นาที
4. ถ้าซักด้วยเครื่องซักผ้าหนึ่ง จะใช้น้ำประมาณ 150-250 ลิตร
5. น้ำสุดท้ายของการซักสามารถนำไปใช้รดต้นไม้ หรือรดน้ำต้นไม้ใหญ่ได้

การล้างจาน

1. ควรใช้กระดาษชำระเช็ดคราบสกปรกออกก่อน จะช่วยให้ล้างง่ายขึ้น
2. ควรล้างจานพร้อมกันในอ่างหรือภาชนะ เพื่อประหยัดเวลา และให้ความสะอาดมากกว่า
3. การล้างจากก๊อกโดยตรง ซึ่งจะสิ้นเปลืองน้ำถึง 9 ลิตรต่อนาที
4. ถ้าเปิดก๊อกน้ำตลอดเวลา 15 นาที จะเสียน้ำ ประมาณ 135 ลิตร

การล้างอาหาร ผัก ผลไม้

1. ควรล้างโดยใช้ภาชนะรองน้ำเท่าที่จำเป็นจะประหยัดกว่า
2. หากล้างจากก๊อกโดยตรง ก็ควรมีภาชนะที่เคลื่อนย้ายรองรับน้ำไว้รดน้ำต้นไม้ได้

การถูพื้น

1. ควรใช้ภาชนะรองน้ำ เพื่อใช้กับอุปกรณ์หรือผ้าที่จะนำไปเช็ดถู
2. การใช้น้ำฉีดล้างโดยตรง จะสิ้นเปลืองน้ำเป็นจำนวนมาก

การรดน้ำต้นไม้

1. ควรใช้กระป๋องหรือฝักบัว เพราะต้นไม้ส่วนใหญ่ต้องการน้ำพอดี ๆ เท่านั้น
2. ไม่ควรใช้สายยางโดยตรง จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำเกินความจำเป็น

3. ควรรดน้ำต้นไม้ในช่วงเช้า หรือเย็น เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การล้างรถ

1. ควรใช้ไม้ม้วนไถ่ถูบปิดฝุ่นออกก่อน
2. ควรล้างโดยนำน้ำใส่ถัง แล้วใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดถู ซึ่งจะใช้น้ำประมาณ 1-2 ถัง
3. ไม่ควรใช้สายยางฉีดล้างโดยตรง เพราะจะสิ้นเปลืองน้ำถึง 180 ลิตร และยังทำให้รถผุพังเร็วด้วย

และจากสถานะอากาศที่ร้อนจัดและสถานการณ์ภัยแล้งที่เริ่มเกิดขึ้นในบางจังหวัด ก็เป็นสิ่งที่เราสามารถชี้วัดได้แล้วว่า น้ำที่เรามีอยู่นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีคุณค่า ไม่ควรที่จะใช้อย่างสิ้นเปลือง น้ำที่หยดมาเป็นหยดๆ จะเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ บางครั้งถึงวันละ 400 ลิตร หรือ 20 ปี๊บ และบ่อยครั้งที่น้ำหยดเร็วต้องเสียน้ำถึงวันละ 3,000 ลิตร หรือ 150 ปี๊บ (3 ลูกบาศก์เมตร)

****น้ำ 1 ลูกบาศก์เมตร = 1,000 ลิตร หรือ = 50 ปี๊บ**** สามารถเปรียบเทียบให้เห็นภาพได้โดยง่าย ก็คือ

- ปริมาณน้ำที่สิ้นเปลืองเพราะรั่วไหล (1 ถัง = 200 ลิตร)
- หยดอย่างช้า ๆ สม่าเสมอ สูญเสียประมาณ 7 ถังต่อเดือน
- หยดเร็ว ๆ สูญเสียประมาณ 11 ถังต่อเดือน
- หยดเป็นสาย สูญเสียประมาณ 38-51 ถังต่อเดือน
- หยดเป็นสายมากขึ้น สูญเสียประมาณ 87 ถังต่อเดือน³

ข้อมูลเพิ่มเติม

1. ก๊อกน้ำประเทศของเรามีอัตราการไหลของน้ำเฉลี่ย 9 ลิตรต่อ 1 นาที ถ้าเราแปรงฟันคนละ 3 นาที เปิดก๊อกเต็มทีจนกว่าจะแปรงฟันเสร็จ เราจะใช้น้ำถึง 27 ลิตร ซึ่งเป็นปริมาณเท่ากับน้ำอัดลม 83 กระป๋อง

2. หากเราเปิดก๊อกน้ำทิ้งขณะล้างจาน เราอาจเสียน้ำมากถึง 130 ลิตร ซึ่งน้ำจำนวนนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการล้างรถได้ 1 คัน

3. ควรเลือกใช้ฟองซักฟอกที่เหมาะสม เพราะฟองซักฟอกชนิดที่ใช้กับเครื่องซักผ้าจะมีฟองน้อยซึ่งจะลดความเสียหายให้กับตัวเครื่อง และหากใช้ฟองซักฟอกที่มีฟองมาก อาจต้องสิ้นเปลืองน้ำในการซักผ้าเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ดัดแปลงเป็นคู่มือ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

³ **แนะนำวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัด [ออนไลน์]. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555.**

เข้าถึงได้จาก <http://www.thaijudsun.com/knowledge2-7.html>

4. สุขภัณฑ์รุ่นเก่าเมื่อเราชักโครก จะใช้น้ำมากถึง 20 ลิตรต่อครั้ง แต่สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำจะใช้น้ำเพียง 6 ลิตรต่อครั้ง ซึ่งการใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำจะสามารถประหยัดน้ำได้มากกว่าสุขภัณฑ์แบบเก่าประมาณ 3 เท่า

5. การติดตั้งอุปกรณ์เติมอากาศที่ก๊อกน้ำ จะช่วยเติมโอกาสในน้ำให้มีปริมาณมากแต่ใช้น้ำน้อย จะช่วยลดปริมาณการใช้น้ำได้ร้อยละ 40-60

6. ควรรดน้ำต้นไม้ในช่วงเช้าหรือเย็น ไม่ควรรดน้ำต้นไม้ในช่วงที่มีแดดจัดๆ เพราะจะทำให้เสียน้ำไปโดยเปล่าประโยชน์ ต้นไม้จะได้ใช้น้ำน้อยลง

7. น้ำประปาที่เราใช้มาจากแหล่งน้ำธรรมชาติต้องผ่านกระบวนการกรองและฆ่าเชื้อจนสะอาดและบริโภคได้ รวมทั้งต้องอาศัยพลังงานในกระบวนการสูบน้ำและบำบัดอีก ดังนั้นการใช้น้ำอย่างประหยัดจึงเป็นการประหยัดพลังงานด้วย

8. เสิร์ฟน้ำด้วยเหยือกพร้อมแก้วเปล่า ให้แขกรินน้ำเท่าที่จะดื่มดีกว่าเสิร์ฟเต็มแก้วจิบแล้วทิ้ง

9. แปรงฟันไป ปล่อยน้ำไหลไปตลอดเวลา ใช้น้ำเปลืองถึง 12 ลิตรต่อครั้ง บ้วนปากอย่างเดียว แคน้ำ 1-2 แก้ว ก็เพียงพอแล้ว

10. ล้างจานควรอุดจุกยางกักน้ำ ประหยัดกว่าล้างโดยตรงจากก๊อก

11. รองน้ำใส่ถังล้างรถ เช็ดถูด้วยฟองน้ำ ใช้น้ำแค่ 100 ลิตรพอ ดีกว่าใช้สายยางล้าง น้ำจะไหลตลอดเวลา เปลืองกว่า 4 เท่า

12. อาบน้ำด้วยฝักบัวปรกติจะใช้น้ำ 45-50 ลิตร/ครั้ง ถ้าใช้ฝักบัวรุ่นประหยัดน้ำจะใช้น้ำเพียง 30 ลิตร/ครั้ง

13. รองน้ำอาบในอ่าง สิ้นเปลืองน้ำ 110-200 ลิตรต่อครั้ง

14. น้ำสุดท้ายของการซักผ้า นั้น จะสะอาดเกินกว่าที่จะทิ้ง น้ำจากก๊อกก็เกินไปสำหรับใช้ถูพื้นและต้นไม้ไม่จำเป็นต้องเติมน้ำสะอาดเหมือนเรา ควรเอาน้ำสุดท้ายที่ซักผ้าไปถูพื้น ถูเสื่อ เอาน้ำถูพื้นไปรดน้ำต้นไม้ ก็จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

15. ใช้ถุงบรรจุน้ำใส่ในโถชักโครก เพื่อลดความสิ้นเปลือง

16. ก๊อกน้ำที่มีน้ำหยดตลอดเวลา อาจสูญเสียน้ำถึง 1,500 ลิตร/เดือน

17. ก๊อกน้ำที่ปิดไม่สนิท น้ำรั่วไหลเป็นสาย อาจสูญเสียน้ำถึง 10,000 ลิตร/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. ชักโครกที่ลู่กลอยปิด ไม่นาน น้ำไหลลง โถส้วมตลอดเวลา อาจสูญเสียน้ำถึง 30,000 ลิตร/เดือน และเรื่องง่ายๆ สิ่งสุดท้ายที่เราต้องไม่พลาดก็คือ “เปิดน้ำแล้วห้ามลืมปิด”⁴

นอกจากนี้ การผลิตน้ำต้องผ่านกระบวนการต่างๆมากมาย กว่าจะมาเป็นน้ำประปา ให้แก่ประชาชน และต้องมีการลงทุนที่สูงมาก

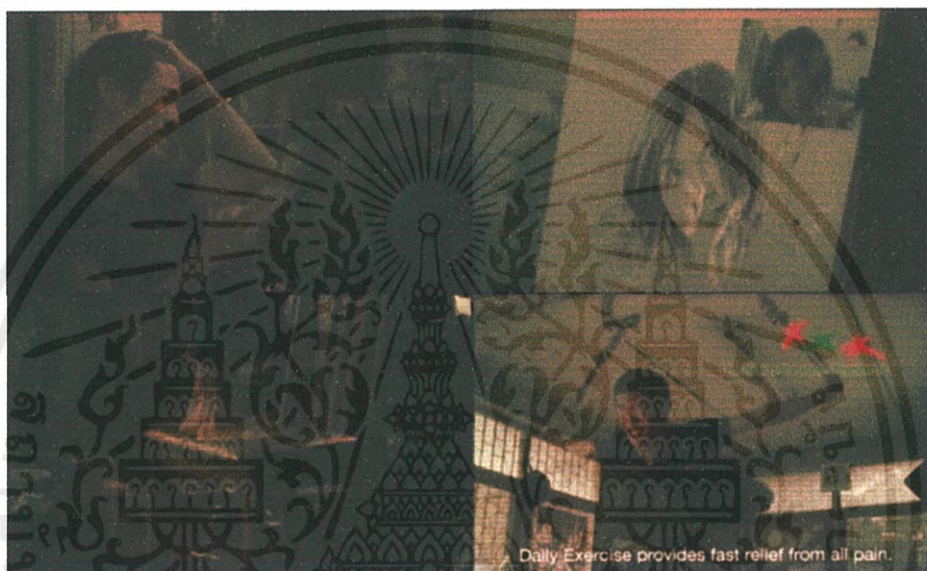
6.เหตุผลสนับสนุน จากรายงานสถิติการใช้น้ำประปาเดือน มี.ค.พุ่งสูงเป็นประวัติการณ์ เฉลี่ย 5.2 ล้านลิตร/วัน ซึ่งถือเป็นช่วงพีค (สูงสุด) ของการใช้น้ำในรอบปี⁵

7.บุคลิกของสินค้า และโฆษณา จะเน้นไปที่ความตลก สนุกสนาน แต่ในขณะที่เดียวกันก็ จะมีการแอบแฝงการเสียดสีการกระทำอันไร้จิตสำนึกของผู้บริโภคลงไปด้วย

⁴ วิธีในการช่วยเราประหยัดน้ำประปา [ออนไลน์]. สืบค้น 17 พฤศจิกายน 2555. เข้าถึงเอกสารนี้ได้จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=jokestory&month=28-092010&group=3> นการก้าว
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกที่ ⁵ รณรงค์คนกรุงประหยัดน้ำพบ มี.ค. พุ่ง5.2ล้านลิตร [ออนไลน์]. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2556. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366612342

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวในเชิงเสียดสีสังคม(Satire)

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ผู้ทำได้หยิบยกเรื่องจริงหรือข้อเท็จจริงต่างๆในสังคม มาเรียบเรียงใหม่และได้แต่งเติมเพิ่มสีสันความสนุกสนานเข้าไปด้วย โดยโฆษณาตัวนี้มีประเด็นหลักอยู่ที่ “การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดี” และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการเสียดสีปัญหาสังคม(วัยรุ่นคิดสั้นตามข่าวหน้าหนังสือพิมพ์)ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย



ภาพที่ 1 โฆษณาณรงค์ให้คนออกกำลังกาย (สสส.)

ที่มา : Kritsda Kunlachart, โฆษณาชุดของ สสส. [ออนไลน์], สืบค้น 9 ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.youtube.com/watch?v=3aPkd-6oiHY&feature=player_embedded

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในชุดโฆษณาเดียวกัน เป็นเรื่องของหญิงสาวคนหนึ่งที่ต้องการพึ่งเครื่องสำอางแบรนด์เนมเพียงอย่างเดียวในการทำให้ออกกำลังกาย ซึ่งบทสรุปก็เหมือนกับโฆษณาตัวแรก คือการออกกำลังกายคือคำตอบของทุกอย่าง นั่นเอง



ภาพที่ 2 โฆษณาณรงค์ให้คนออกกำลังกาย (สสส.)

ที่มา : Kritsda Kunlachart, โฆษณาชุดของ สสส. [ออนไลน์], สืบค้น 9 ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.youtube.com/watch?v=3aPkd-6oiHY&feature=player_embedded

จากงานทั้ง 2 ชิ้นนี้ทำให้ข้าพเจ้าได้รับแรงบันดาลใจในการแฝงนัยยะและการเสียดสีต่างๆ ไว้ในงานโฆษณาผ่านการเล่าเรื่องแบบง่ายๆ กระชับได้ใจความ และผู้ชมสามารถเข้าใจได้โดยทันที อีกทั้งยังสามารถสร้างความสนุกสนานไปพร้อมๆ กับการแฝงแง่คิดที่น่าสนใจได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื้อหาโฆษณาพูดถึงสามีภรรยาคนหนึ่ง ที่สามีจะเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง iPad จะเข้ามาทดแทนทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตประจำวันได้ จนกระทั่งมาถึงขีดสุดท้ายที่พิสูจน์ได้ชัดว่า iPad คงไม่สามารถมาทดแทนอะไรๆ ได้หมดทุกอย่าง



ภาพที่ 3 โฆษณา Le Trefle

ที่มา : Emma Le Trefle [Online], Accessed 9 October 2012. Available from http://www.youtube.com/watch?v=3aPkd-6oiHY&feature=player_embedded

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนโฆษณาชิ้นนี้พูดถึงเรื่องความมีน้ำใจของคน ไม่สามารถที่จะดูกันเพียงแค่ภายนอกได้ เพราะสิ่งที่มีค่าที่สุด...อยู่ข้างใน



ภาพที่ 4 โฆษณาร้านอาหารไทยพาณิชย์

ที่มา : ibaaphu, โฆษณาไทยพาณิชย์ น้ำใจ [ออนไลน์], สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.youtube.com/watch?v=RJSkO2wrenE>

จากงานทั้ง 2 ชิ้นนี้ ข้าพเจ้าคิดว่าการนำอุปนิสัยเฉพาะของตัวละครมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในเรื่องนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจและยังตรงกับความต้องการของข้อมูลทางการตลาด (Creative Strategy) อันเกี่ยวเนื่องกับอุปนิสัยและความเคยชินที่ข้าพเจ้าสามารถที่จะนำข้อมูลต่างๆ ในส่วนนี้มาประยุกต์ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการทำเทคนิค Stop Motion

ปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาได้มีการนำเทคนิคพิเศษต่างๆมาใช้อย่างแพร่หลาย หนึ่งในนั้นก็คือเทคนิค Stop Motion เพื่อช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจได้ง่ายและมีความน่าสนใจมากกว่า นอกจากนี้ยังช่วยในการทำให้เห็นภาพได้รวดเร็ว เป็นการประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายและยังสามารถที่จะป้องกันการเกิดอันตรายกับนักแสดงได้อีกด้วย

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ผู้ทำมีความตั้งใจที่จะใช้เทคนิค Stop Motion โดยใช้ทรายเป็นสื่อ เพื่อความสวยงามและเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ถือว่าเป็นการเชื่อมต่อเรื่องราวเข้าด้วยกันได้อย่างสมบูรณ์

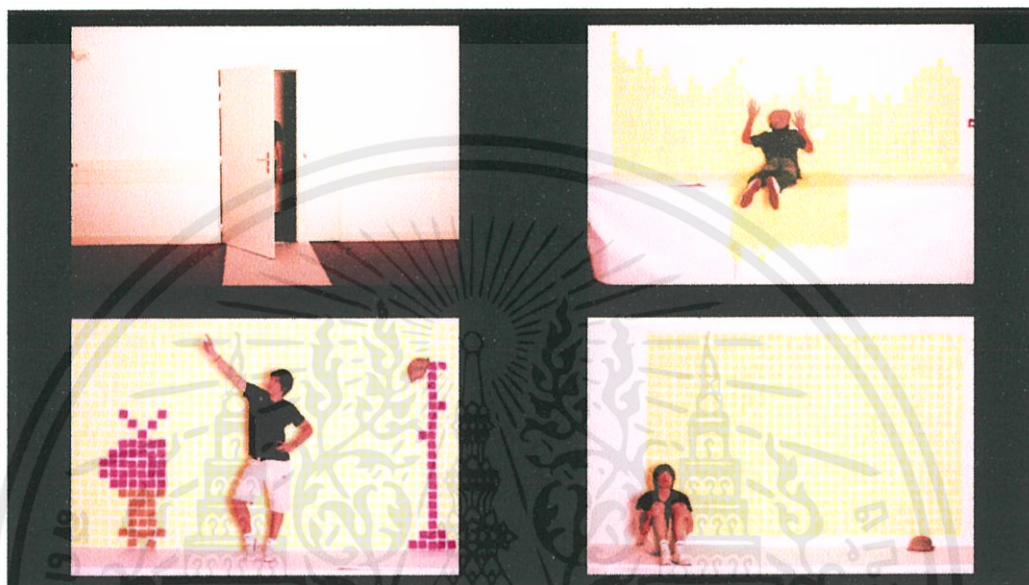


ภาพที่ 5 โฆษณา CAT Internet Sand Stopmotion

ที่มา : milthailand, โฆษณา CAT Internet Sand Stopmotion [ออนไลน์], สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.youtube.com/watch?v=RpYz3pYCgDI>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นเดียวกับกับภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ผู้ที่มีความตั้งใจที่จะใช้เทคนิค Stop Motion โดยใช้กระดาษ Post It เป็นสื่อ

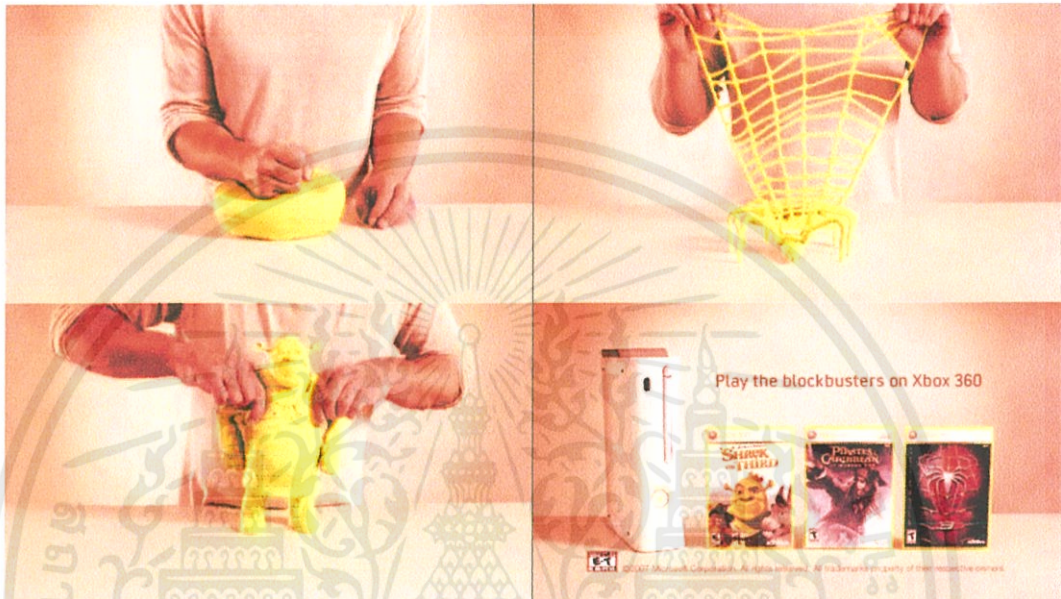


ภาพที่ 6 Post it Stopmotion ads

ที่มา : ouilit79, Stop motion en post it semaine de l'animation 2010 [Online], Accessed 10 October 2012. Available from <http://www.youtube.com/watch?v=mOQJEchDKGc>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ผู้ทำมีความตั้งใจที่จะใช้เทคนิค Stop Motion โดยใช้ดินน้ำมันเป็นลูกเล่นและการอธิบาย



ภาพที่ 7 Xbox Stopmotion Commercial

ที่มา : retiredbutBACK, Xbox - Stop Motion Commercial [Online], Accessed 11 October 2012.

Available from http://www.youtube.com/watch?v=YNudcX_uUwM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 Utip tint

ที่มา : utipfreshyidol. "Utip Tint - Blossom Time" [ออนไลน์], สืบค้น 5 ตุลาคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.youtube.com/watch?v=Af2cviQhyFg>

จากงานทั้ง 4 ชิ้นนี้ ข้าพเจ้าได้แรงบันดาลใจในการทำเทคนิค Stop Motion เพื่อความเข้าใจง่าย และยังเป็นการทำให้ตัวโฆษณามีความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อเหมือนโฆษณาส่งเสริมสังคมทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวการเปลี่ยนอารมณ์โดยฉับพลัน(Twist Ending)

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีจุดหักมุมในตัวเองภายในเวลาที่จำกัด เรียกว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าสนใจในเวลาเดียวกัน ข้าพเจ้าคิดว่า การเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ชม โดยฉับพลันเป็นเรื่องที่น่าทึ่ง ความคาดหมาย เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมจดจำและกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง

ภาพยนตร์โฆษณานี้ เนื้อเรื่องในตอนแรกมีการดำเนินไปอย่างโรแมนติค ทำให้ผู้ชมซาบซึ้งกับความหวาน มีการใช้มุมกล้องแบบ มุมแทนสายตาดูตลอดทั้งเรื่อง เป็นการดึงดูดผู้ชมอย่างหนึ่ง และปิดท้ายด้วย โศกนาฏกรรมที่ผู้ชมจะต้องตกใจด้วยฉากสงครามกลางเมือง



ภาพที่ 9 Sudden Attack Commercial

ที่มา : start0513, [CF] 120726 miss A Suzy - Sudden Attack [Online], Accessed 13 October 2012. Available from <http://www.youtube.com/watch?v=n4pPEsK8o8E>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นกันกับโฆษณาตัวนี้ ที่ดำเนินเรื่องด้วยความโรแมนติกในตอนแรก และปิดท้ายด้วย
อารมณ์ความตลกคอมเมดี้น่ารักสดใส



ภาพที่ 10 Yogurt Milk Drinks Commercial

ที่มา : start0513, [CF] 120510 miss A Suzy - Yogurt Milk Drinks 30 [Online], Accessed 13 October 2012. Available from <http://www.youtube.com/watch?v=BEzFhUm18Kc>

จากงานทั้ง 2 ชิ้นนี้ทำให้ข้าพเจ้าได้รับแรงบันดาลใจในการแฝงลูกเล่นต่างๆ ไว้ในงาน
โฆษณาผ่านการเล่าเรื่องแบบปกตินิรรมดา และในตอนจบด้วยการเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ชมอย่าง
ฉับพลัน ข้าพเจ้าคิดว่าเทคนิคนี้จะเป็นการทำให้ตัวโฆษณามีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

แนวความคิดในการสร้างสรรค์

แนวความคิดของโฆษณาชิ้นนี้คือ

“ Just use less ” ความเคยชินจากการใช้น้ำ ลดการใช้น้ำได้เพียงแคใส่ใจกับมัน

“ Just use less ” การที่พยายามจะใช้น้ำให้น้อยลง เราก็สามารถช่วยโลกได้แล้ว

“ Just use less ” เพียงแค่เราปรับแก้กิจวัตรประจำวันเล็กๆน้อยๆ ก็ถือว่าได้ช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติและถือเป็นการลดการใช้น้ำทรัพยากรแล้ว

การประหยัดน้ำภายในบ้านไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่ให้ความใส่ใจและความคุมพฤติกรรม การใช้น้ำในการทำกิจกรรมต่างๆ ผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมการใช้น้ำฟุ่มเฟือย เราควรเปลี่ยนวิธีการใช้น้ำตามความเคยชิน มาเป็นการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า ไม่ปล่อยให้ไหลทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ จะเป็นการประหยัดค่าน้ำและยังเป็นลดการใช้น้ำพลังงานที่ไม่จำเป็นอีกด้วย

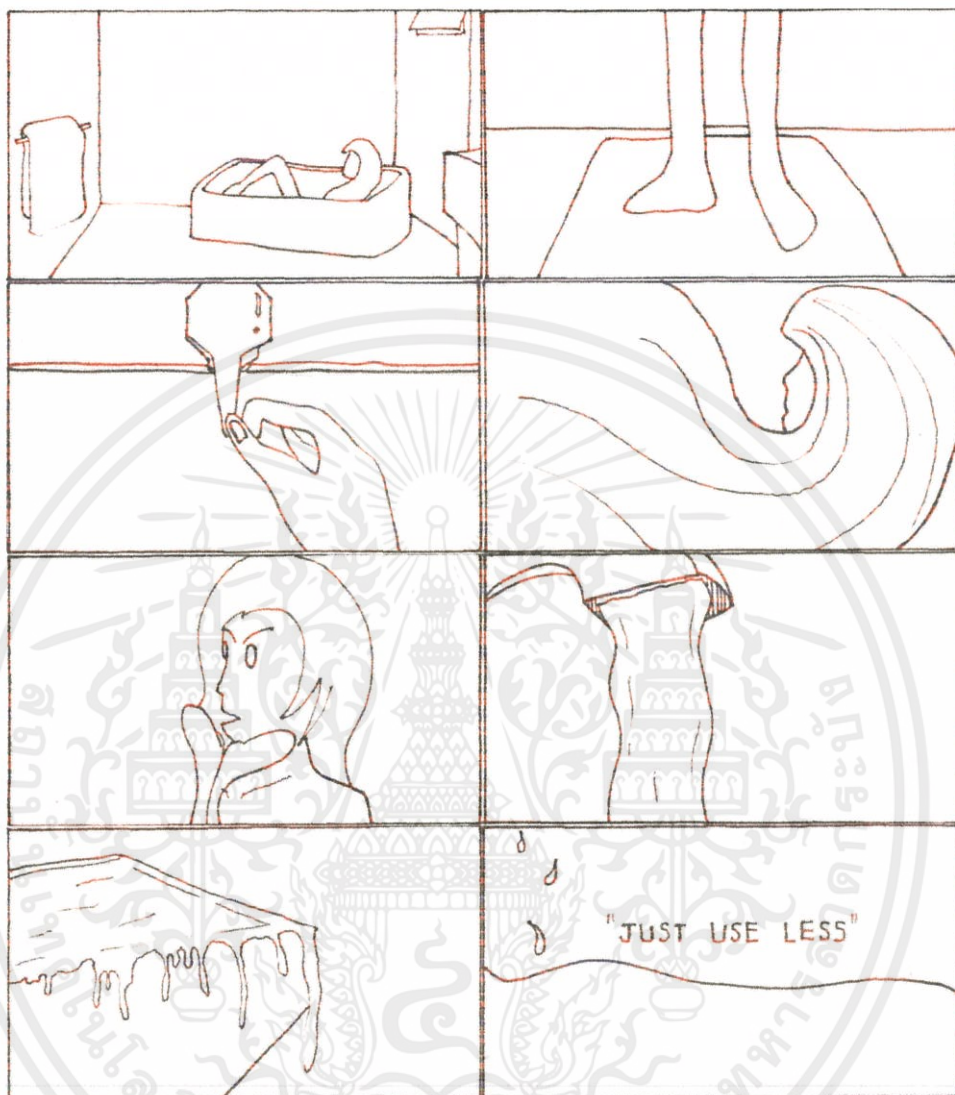
บทภาพ (Storyboard)

ข้าพเจ้านำเสนอออกมาผ่านตัวแทนหญิงสาวใน 3 รูปแบบนิสัย คือ

1. Bathroom Wonder.

หญิงสาวจอมรักสวยรักงาม ผู้ซึ่งใช้เวลาในห้องน้ำนานผิดปกติ ทำกิจวัตรส่วนตัวอย่างฟุ่มเฟือย อยู่ในโลกเสมือนของตนเอง โดยปล่อยให้ไหลทิ้งไปอย่างไร้ค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

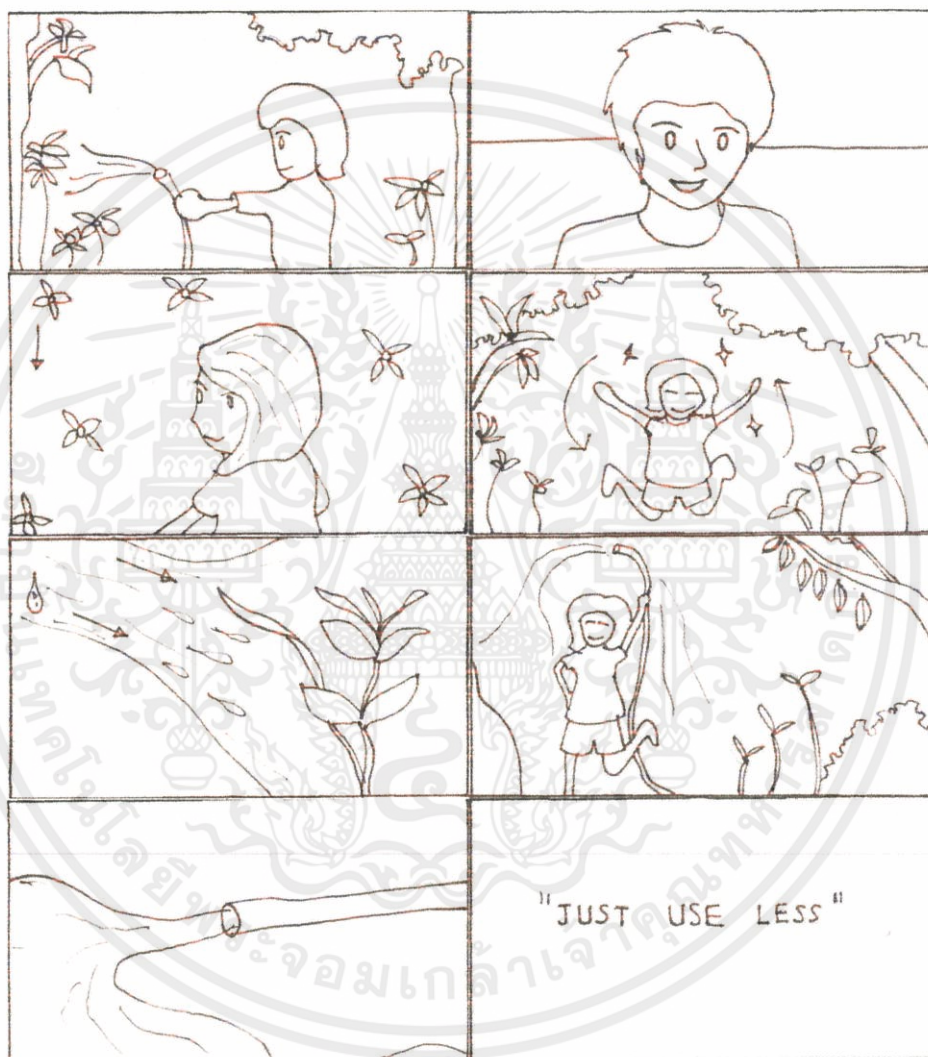


ภาพที่ 11 Storyboard โฆษณา Bathroom Wonder.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Nomophobia Washing Up

หญิงสาวจอมแซท ผู้ซึ่งติดโทรศัพท์ที่ไม่เว้นแม้แต่ตอนที่กำลังจะซักผ้า หรือแม้แต่กิจกรรมอื่นๆในชีวิต เธอมักจะมินิสัยพกโทรศัพท์ไว้ไม่ห่างตัว เมื่อเกิดการพุดคุยทางโทรศัพท์ เธอมักจะใส่ใจกับสิ่งรอบข้างน้อยลง ปลดปล่อยให้น้ำตึกๆไหลทิ้งไปอย่างไร้คุณค่า

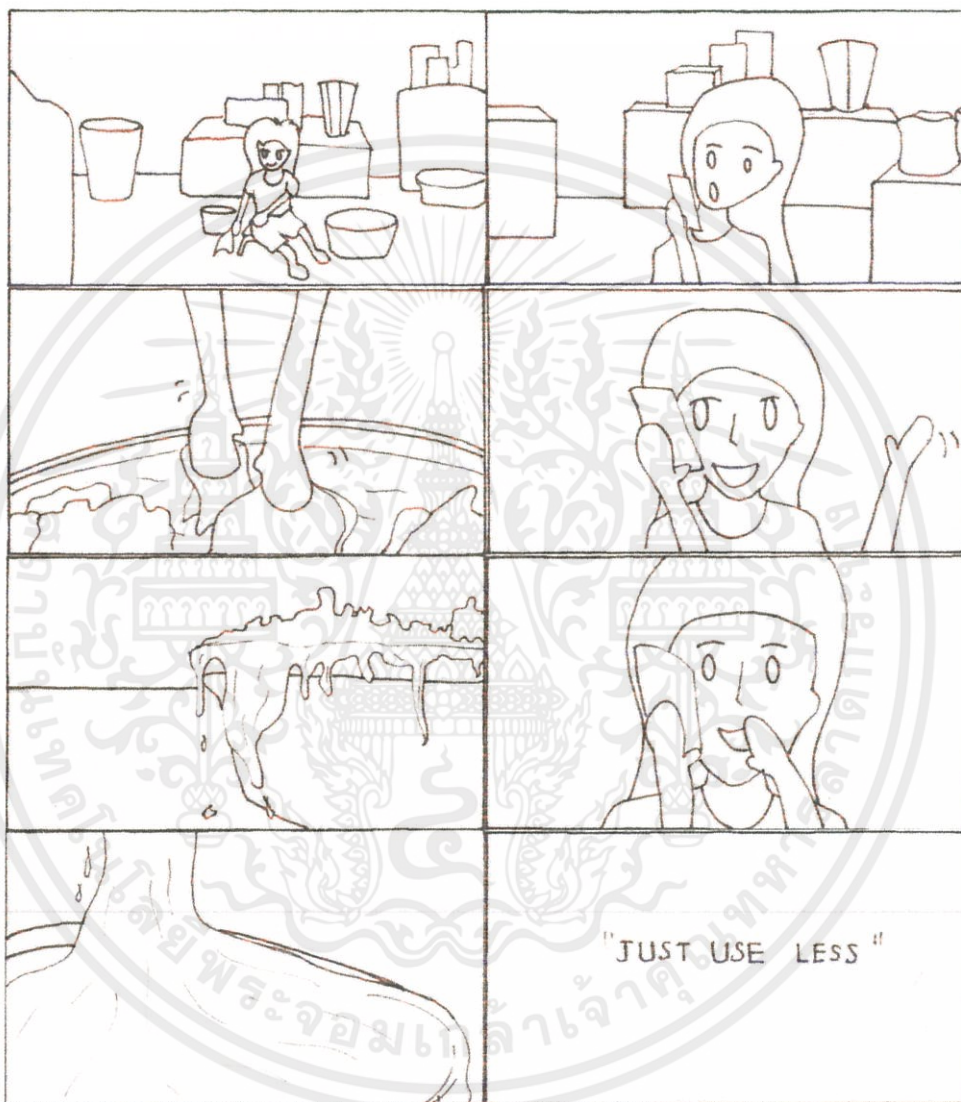


ภาพที่ 12 Storyboard โฆษณา Nomophobia Washing Up

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Sexy Water Pour

หญิงสาวผู้มีความมั่นใจในตนเองสูง มาพร้อมกับความเชื่อผิดๆ และพฤติกรรมอันไร้สติ ซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียน้ำอย่างสิ้นเปลืองในเวลาต่อมา



ภาพที่ 13 Storyboard โฆษณา Sexy Water Pour

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ขั้นตอนการทำงาน

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์

หลังจากที่ข้าพเจ้าได้สตอรี่บอร์ดมาแล้วในแต่ละโฆษณา ข้าพเจ้าจึงนำสตอรี่บอร์ดมาคิดหาวิธีเตรียมการก่อนการถ่ายทำที่ละบอร์ด เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาและเป็นการจัดการงบประมาณการถ่ายทำด้วย

การหาสถานที่ถ่ายทำ

จากภาพและไอเดียที่ได้คิดไว้ ข้าพเจ้าสามารถดำเนินการติดต่อสอบถามสถานที่ต่างๆไว้ดังต่อไปนี้

โฆษณา Bathroom Wonder



เอกสารนี้เป็นเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

ด้านการค้า
ไปใช้

ภาพที่ 14 ภายในบ้านเดี่ยว หมู่บ้านโสภา ถนนงามวงศ์วาน



ภาพที่ 15 ภายในบ้านตัวอย่าง Property Perfect Masterpiece หมู่บ้าน Lake Resort รังสิต

ข้าพเจ้าได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว คิดว่าสถานที่ ภายในบ้านตัวอย่าง Property Perfect Masterpiece หมู่บ้าน Lake Resort รังสิต นั้น มีข้อดีมากกว่าทั้งในแง่ของพื้นที่ที่กว้างกว่า ทำให้ง่ายต่อการจัดแสง จาก มุมกล้อง และการทำงานต่างๆ ง่ายต่อการจัดการ ข้าพเจ้าจึงตัดสินใจเลือกที่นี่เป็นสถานที่ถ่ายทำจริง

ส่วน โฆษณาอีก 2 ตัวที่เหลือคือ Nomophobia Washing Up และ Sexy Water Pour นั้น ไม่มีปัญหาแต่อย่างใด เนื่องจากสถานที่สำหรับทั้ง 2 ที่ มีความเหมาะสมดีแล้ว



ภาพที่ 16 บ้านกลางน้ำ ในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ Kmitl และสวนหลังหอพักนักศึกษา River Side บริเวณ RNP ย่านสุวรรณภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mood and Tone

โดยส่วนตัวข้าพเจ้าชอบภาพและสีที่มีความเหมือนจริง ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เนื่องจากข้าพเจ้ามีจุดประสงค์ต้องการให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์และรับรู้ในสถานการณ์นั้นๆว่านี่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันจริงๆ กับตัวโฆษณาทั้ง 3 เรื่อง

การจัดแสง

การจัดแสง ข้าพเจ้าเตรียมไฟที่คิดว่าจะต้องใช้ในการจัดแสงหลักๆ ดังนี้

โฆษณา Bathroom Wonder

1. ไฟ 1,000 วัตต์ จำนวน 4 ดวง
2. ไฟ 800 วัตต์ จำนวน 2 ดวง

ในส่วนของโฆษณา Nomophobia Washing Up และ Sexy Water Pour ข้าพเจ้าคิดว่า จะใช้แสงธรรมชาติราว 8 โมง ถึง 11 โมง เนื่องจากเป็นเวลาที่แดดไม่จ้าเกินไป(แสงนุ่ม) โดยจะใช้ อุปกรณ์ Reflect และแผ่น โฟม เข้าไปช่วยทดแทนในส่วนที่ขาดเหลือ ดังรูป



ภาพที่ 17 ภาพวาดในช่วงรอยต่อยุคฟรี-ราฟาเอลไลต์ อะคาเดมิกอาร์ต และ “The Swing” จาก

ยุคโรโคโค

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ที่มา : บัวใส, ภาพวาดศิลปะจากยุคต่างๆ [ออนไลน์], สืบค้น 9 ตุลาคม 2555. เข้าถึงได้จาก

<http://topicstock.pantip.com/chalermkrung/topicstock/2012/03/C11891924/C11891924.html>

จากทั้ง 2 ภาพนี้ ทำให้ข้าพเจ้าคิดว่า การจัดแสงโดยให้แสงส่องลงมา 45 องศาเสมอ เป็นการจัดแสงที่ถือว่ามีมิติที่สวยงาม และน่าหลงใหล ประกอบกับแสงที่นุ่ม ซึ่งโดยปกติการถ่ายภาพกลางแจ้งนั้นจะให้แสงที่แข็งกว่า แต่ข้าพเจ้าสามารถแก้ปัญหาได้โดยการนำอุปกรณ์มาบังหรือใช้เครื่องกรองแสงชนิดต่างๆเข้าช่วย การเลื่อกวันถ่ายในวันที่ฟ้าสลัว หรือมีเมฆมากก็จะช่วยในส่วน of ตรงนี้ ได้เช่นกัน

เครื่องแต่งกาย

ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง จะมีนักแสดงหลักเพียงคนเดียว และไม่มีนักแสดงสมทบเลย(ยกเว้น ตัว Sexy Water Pour จะมีนักแสดงสมทบเพิ่มขึ้นมา 1 คน)

ข้าพเจ้าต้องการให้นักแสดงทั้ง 3 คน แต่งตัวเหมือนวัยรุ่นนปกติทั่วไป เปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมไปในแต่ละสถานที่ที่จะถ่ายทำ

โฆษณา Bathroom Wonder เนื่องจากสถานที่ถ่ายทำอยู่ภายในห้องน้ำ ชุดนี้จึงมีความเหมาะสมมากที่สุด



ภาพที่ 18 ผ้าเช็ดตัว

ที่มา : tsgclub, ผ้าเช็ดตัวกับผิวพรรณ [ออนไลน์], สืบค้น 27 มกราคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.tsgclub.com>

โฆษณา Nomophobia Washing Up และ Sexy Water Pour โฆษณาทั้ง 2 ตัวนี้มีความเหมือนกันตรงที่เนื้อเรื่อง คืออยู่ในบริเวณที่พักอาศัย ชุดจึงออกก่อนไปทางแนวชุดอยู่บ้านสบายๆ คือเสื้อยืดและกางเกงขาสั้นธรรมดา ทั้ง 2 ตัว ตาม character ของตัวละครที่กำหนดไว้

ในส่วน of นักแสดงสมทบ ข้าพเจ้าคิดว่าสามารถใส่ชุดใดก็ได้ที่เหมือนคนปกติ ธรรมดาเดินถนนทั่วไป จะเห็นเพียงแค่ครึ่งตัว(ตามสตอรี่บอร์ด) ตรงส่วนนี้จึงไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก

Casting



นักแสดงนำโฆษณา Bathroom Wonder
ชื่อ-สกุล : นางสาว ปราณปรียา กำจัดภัย
อายุ : 21 ปี

เหตุผลที่เลือก : นักแสดงมีมนุษยสัมพันธ์ดี ปรับตัวง่าย
และให้ความร่วมมือกับทีมงานเป็นอย่างดี



นักแสดงนำโฆษณา Nomophobia Washing Up
ชื่อ-สกุล : นางสาว กวินทิพย์ ประเทียบอินทร์
อายุ : 22 ปี

เหตุผลที่เลือก : นักแสดงเรียนรู้ได้ไว ฉลาด กล้า
แสดงออก เข้าใจบทได้อย่างรวดเร็ว และมีทักษะการ
แสดงสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

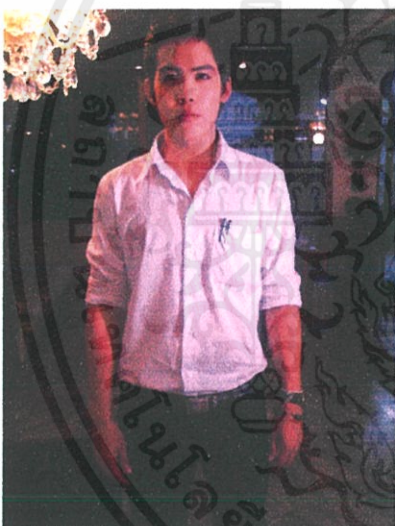


นักแสดงนำโฆษณา Sexy Water Pour

ชื่อ-สกุล : นางสาว ชลิตา หมุดสุวรรณ

อายุ : 22 ปี

เหตุผลที่เลือก : นักแสดงมีคาแรคเตอร์ตรงตามที่คิดไว้ มีความมั่นใจในตนเองสูง กล้าคิดกล้าแสดงออก มีการเตรียมการมาเป็นอย่างดี



นักแสดงสมทบ โฆษณา Sexy Water Pour

ชื่อ-สกุล : นายกันต์ณัฏ พูนศิริวงศ์

อายุ : 20 ปี

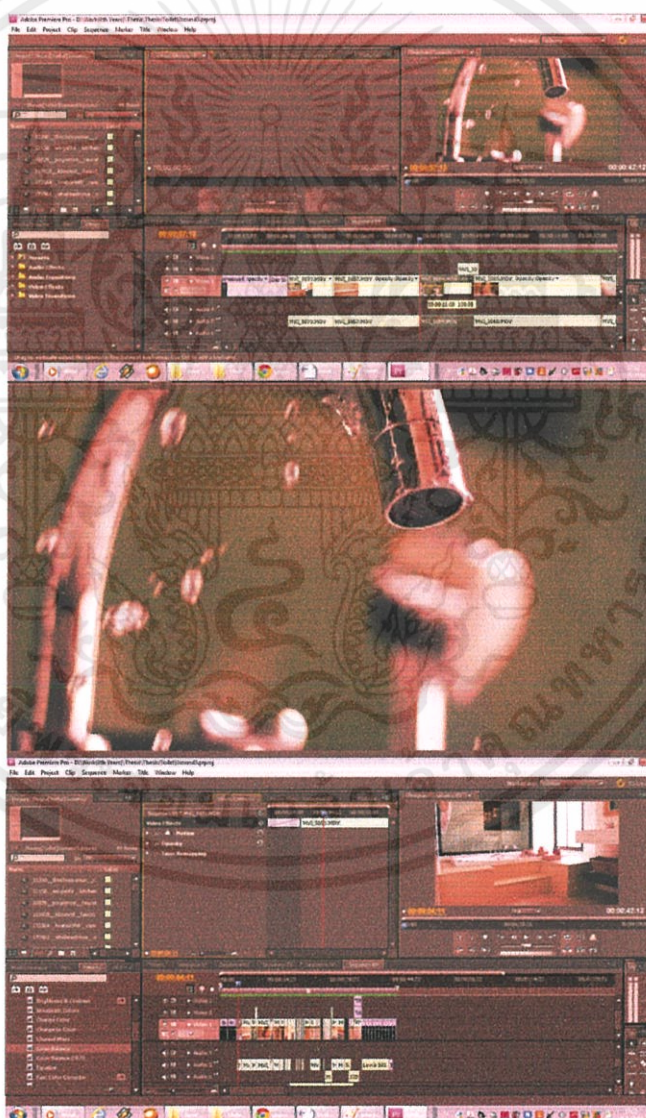
เหตุผลที่เลือก : นักแสดงมีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับทีมงาน ได้เป็นอย่างดี สนุกสนาน กล้าแสดงออก เรียนรู้ได้ไว

ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

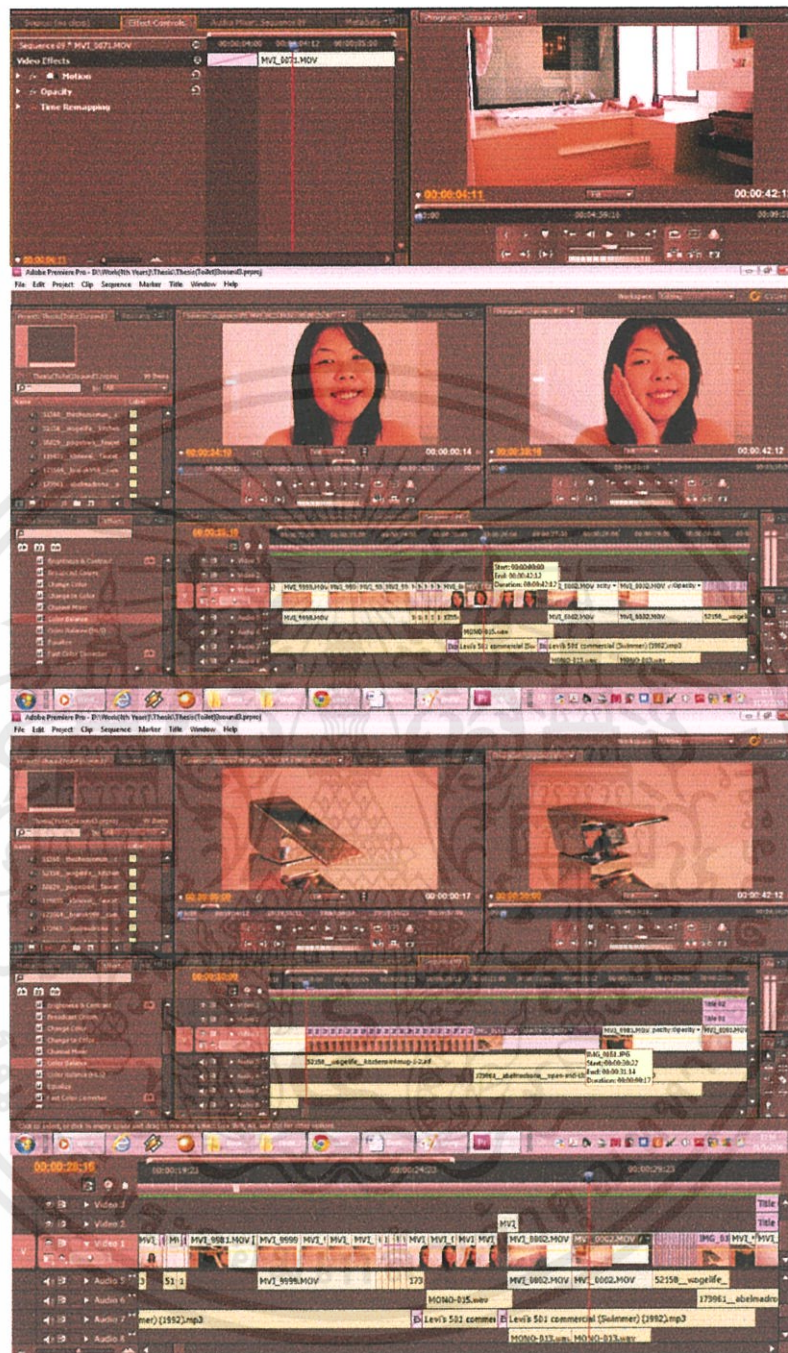
เริ่มจากการให้นักแสดงทำความเข้าใจกับบท ซ้อมกับกล้อง กำหนดพื้นที่และทิศทางที่จะให้นักแสดงสามารถเดินหรือเคลื่อนไหวได้(ระหว่างนั้นทีมงานก็ทดสอบแสง และมุมของอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา) จากนั้นจึงเป็นกระบวนการถ่ายทำตามปกติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์

ในขั้นตอนนี้คือการลงไฟล์งานที่ถ่ายทำทั้งหมดลงไปบนคอมพิวเตอร์ ข้าพเจ้าจำเป็นต้องเช็ค footage และเสียงก่อนที่จะคัตนำมาทำต่อในโปรแกรม Adobe Premiere Pro CS5.5 เมื่อข้าพเจ้าอัพข้อมูลและแบ็คอัพลงไปแล้ว จึงเริ่มกระบวนการตัดต่อ, หา Sound และทำ effect เพิ่มเติมจนเสร็จสิ้นกระบวนการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



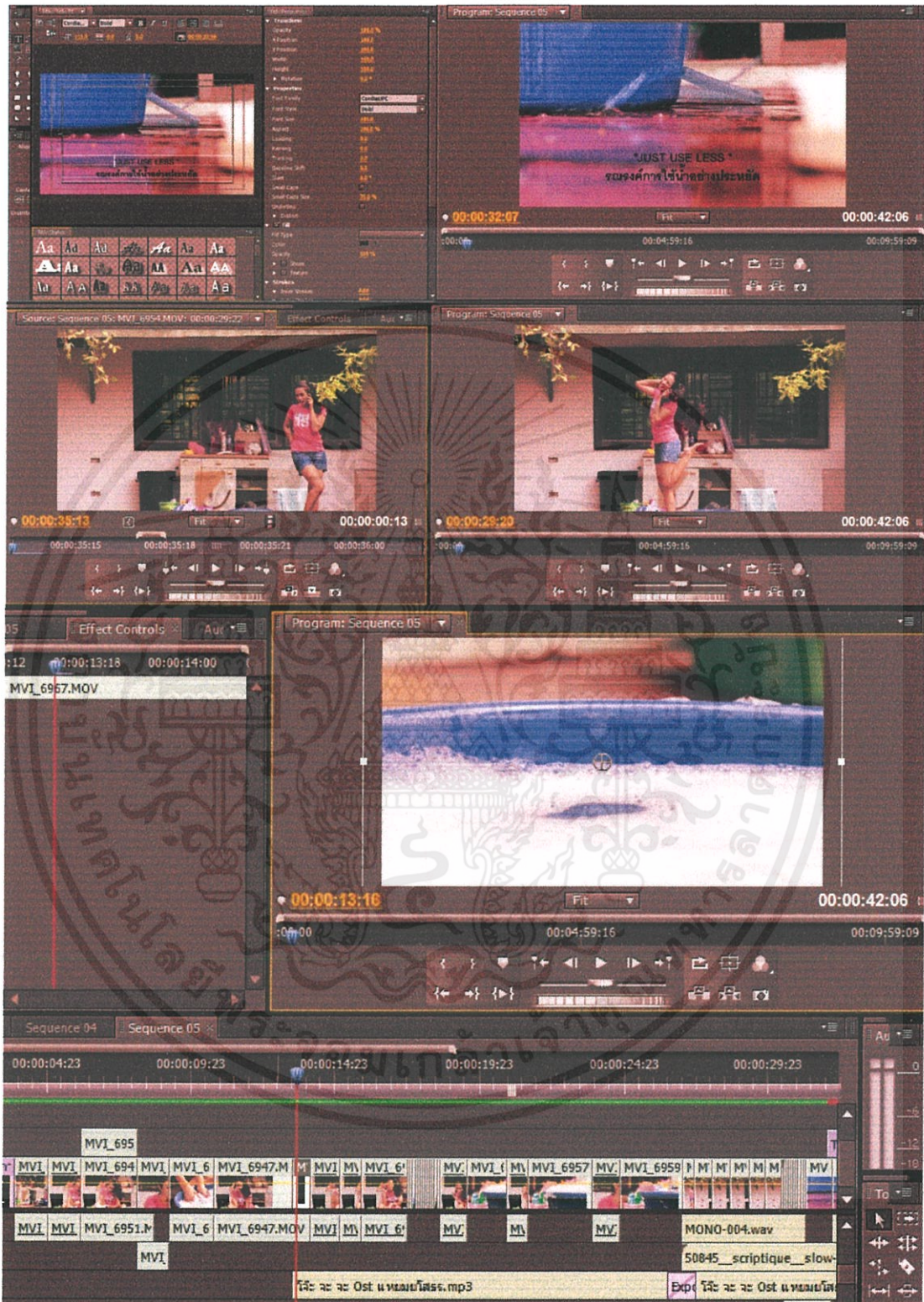
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 19 ขั้นตอนการตัดต่อ
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปจากการศึกษา

จากการค้นคว้าและทดลองทำศิลปะนิพนธ์ชิ้นนี้ ข้าพเจ้าพอใจและภูมิใจกับผลที่ออกมา ยิ่งไปกว่านั้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ในช่วงระหว่างที่ข้าพเจ้าทำก็ได้พบเจอกับทั้งสิ่งที่ดีๆ และ ปัญหาต่างๆอีกมากมายที่ทยอยเข้ามา แต่ข้าพเจ้าก็มีความสุขและคิดว่าศิลปะนิพนธ์ชิ้นนี้ให้โอกาส และประสบการณ์ต่างๆ ที่ข้าพเจ้าไม่เคยได้รับรู้มาก่อน ถือเป็นบทเรียนอันมีค่าอย่างหนึ่งในชีวิต ของข้าพเจ้า

ข้อเสนอแนะ

การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาต้องมีการเตรียมการที่ดี ทั้งในเรื่องของเวลา สถานที่ นักแสดง อุปกรณ์ต่างๆ หรือแม้แต่สภาพแวดล้อมที่เราไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ควรที่จะมีแผน สำรอง เพื่อที่จะรองรับกับสิ่งที่เกิดขึ้น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นสิ่งจำเป็นและคือเรื่อง ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายๆครั้ง สิ่งสำคัญที่สุดคือเราต้องมีสติที่จะควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้งาน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปัญหาในการทำงาน

ปัญหาขณะการถ่ายทำ ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ตัวนี้ โฆษณา Bathroom Wonder จำเป็นต้องมีการจัดแสง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ปิด ข้าพเจ้าจึงได้ลองจัดไฟตามตำแหน่งที่ วางไว้ แต่ก็พบว่าภายในห้องน้ำ มีบริเวณที่เป็นหน้าต่างขนาดใหญ่ แสงสามารถส่องลงมาได้มาก และหลอดไฟภายในห้องน้ำเป็นหลอดไฟที่ไม่เหมือนหลอดไฟปกติ(ไม่ใช่หลอดไฟบ้าน มีความ สว่างมากเกินปกติ) และมีอยู่ทุกบริเวณภายในห้อง เมื่อข้าพเจ้าได้ลองเปิดดูแล้วพบว่าแสงสว่าง เท่านั้นที่มากเกินไปแล้ว ถ้าข้าพเจ้าเพิ่มไฟเข้าไปอีก แสงคงจะไม่ใช่ธรรมชาติ และนอกจากนี้

ข้าพเจ้ายังต้องหาผ้าดำมาคลุมในบางจุดที่แสงเข้า(over) มากเกินไปอีกด้วย ส่วนโฆษณาอีก 2 ตัวนั้น ข้าพเจ้าต้องการใช้แสงธรรมชาติ จึงไม่มีปัญหาแต่อย่างใด

ในส่วนในเรื่องสถานที่ โฆษณา Sexy Water Pour เนื่องจากข้าพเจ้าไม่ได้ติดต่อขอสถานที่ถ่ายทำไว้ เพราะคิดว่าไม่ได้แน่ๆ จากการถามผู้ที่อยู่บริเวณนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากและถ้าทำได้ก็อาจเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ โดยใช่เหตุ ทำให้ต้องมีการแอบเก็บฟุตเทจมาใช้จากหลายๆที่ เกิดเป็นปัญหายากต่อการปรับแสงและสีของภาพเช่นกัน

ช่วงหลังการถ่ายทำ เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของข้าพเจ้ามีอายุการใช้งานหลายปีแล้ว และคงยังไม่ได้รับการซ่อมแซมที่ถูกต้อง ทำให้มีบางครั้งที่โปรแกรมจะปิดตัวเองลงโดยที่ข้าพเจ้ายังไม่ทันได้บันทึกไว้ หรือแม้แต่การที่ไฟล์ข้อมูลหายไปเองอย่างไร้ร่องรอย ซึ่งในส่วนของตรงนี้ข้าพเจ้าต้องมีการแบ็คอัพไฟล์ข้อมูลไว้ในอีกใคร่หนึ่งตลอดระยะเวลาการทำงาน เพื่อป้องกันเหตุปัญหานี้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. รณรงค์คนกรุงประหยัดน้ำพบมี.ค.พุ่ง5.2ล้านลิตร [ออนไลน์]. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2556. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=136612342
- เรื่อนารู้. น้ำไม่ได้มีเหลือเพื่อให้ใช้อย่างสิ้นเปลือง [ออนไลน์]. สืบค้น 13 ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.myfirstbrain.com/student_view.aspx?ID=3055
- บ้านขวัญใจโคม. แนะนำวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัด [ออนไลน์]. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaijudsun.com/knowledge2-7.html>
- การประปาส่วนภูมิภาค. ขั้นตอนการผลิตน้ำประปา [ออนไลน์]. สืบค้น 11 ตุลาคม 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/service/treatment.html>
- thaiwiki. ทรัพยากรน้ำ [ออนไลน์]. สืบค้น 5 มกราคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ทรัพยากรน้ำ>
- รวมพลัง...คิดก่อนใช้. 108วิธีประหยัดพลังงาน [ออนไลน์]. สืบค้น 14 มกราคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.eppo.go.th/encon/encon-108-T.html>
- การประปานครหลวง. ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด [ออนไลน์]. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก http://www.mwa.co.th/ewt_news.php?id=698&filename=index
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 18วิธีประหยัดน้ำ [ออนไลน์]. สืบค้น 17 ตุลาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.dmsc.moph.go.th/webroot/secretary/Homepage/maintainance/saving_water.htm
- บทความวิชาการ. โลกสวยด้วย 10 วิธีประหยัดน้ำอย่างสร้างสรรค์ [ออนไลน์]. สืบค้น 29 ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จาก <http://vcharkarn.com/varticle/38820>
- บ้านสวนสบาย. วิธีประหยัดน้ำในบ้าน [ออนไลน์]. สืบค้น 17 พฤศจิกายน 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=baansuansabuy&month=26-10-2009&group=11&gblog=7>
- blackhold. 19 วิธีในการช่วยเราประหยัดน้ำประปา [ออนไลน์]. สืบค้น 17 พฤศจิกายน 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=jokestory&month=28-09-2010&group=3&gblog=2>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 2010&group=3&gblog=2 เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบงบประมาณการถ่ายทำ
(The Film Production Budget Form)

งบประมาณการถ่ายทำ : 3,065 บาท เรื่อง : “Just Use Less” จำนวนวันเดินทาง : - จำนวนวันถ่ายทำในสถานที่จริง ตจว. : - จำนวนวันถ่ายทำในสถานที่จริง กทม. / ท้องถิ่น : 3 วัน จำนวนถ่ายทำทั้งหมด : 3 วัน	
รายการ	งบประมาณ
ค่าตัวนักแสดง	-
ค่าเดินทาง	1,550
ค่าเครื่องตกแต่งฉาก	-
ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก	75
ค่าเครื่องแต่งกาย	-
ค่าสวัสดิการ	1,200
รวมค่าใช้จ่ายช่วงการถ่ายทำ	2,825
ค่าสกรีนแผ่น + ปก DVD	240
รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ	240
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ค่าจ้างรายวัน / รายเดือน)	3,065

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์โฆษณา Bathroom Wonder



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์โฆษณา Nomophobia Washing Up



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์โฆษณา Sexy Water Pour



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –สกุล นาย ภคพัฒน์ สุทันนิตระ
ที่อยู่ 152 ซ.ลาดปลาเค้า 4 แขวงลาดพร้าว
เขตลาดพร้าว กทม. 10230

E-mail : pakapat10@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2539-2544 จบการศึกษาจากโรงเรียนสมิทธิโชติ
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6
- พ.ศ. 2545-2550 จบการศึกษาจากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัษรรมคำแหง
สายการเรียนวิทย์-ชีวะ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 6
- พ.ศ. 2551 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 1
- พ.ศ. 2552-2555 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์
สาขาวิชาภาพยนตร์และวิดีโอ ชั้นปีที่ 1 - 4

ผลงาน หรือรางวัล หรือทุนที่ได้รับ

- พ.ศ. 2555 โฆษณาณรงค์ลดการใช้กระดาษ “ Hands together to save the world ”
- ผ่านเข้ารอบ 20 คลิปสุดท้าย ในโครงการ “ Double A ปลุกรอยยิ้มกับ
กระดาษจากคันทนา ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้