



การผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่อง “ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ”

A Production of Advertising Video Clip : “Successful Life”

นายวิช มุอำหัด

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ.2559

การผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่อง “ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ”

A Production of Advertising Video Clip : “Successful Life”

นายวิช มูอำมหัด

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

คณะกรรมการสอบ

ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์ ชาญ จารุงศรี)

กรรมการสอบ

(อาจารย์ สติลา ชีวกิตการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.สระพริ้งสิทธิ์ มฤตสาธร)

ประธานสหกิจศึกษา

(อาจารย์ ชาญ จารุงศรี)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทสรุป

ชื่อโครงการ	การผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่อง“ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ” A Production of Advertising Video Clip : “Successful Life”
ผู้เขียน	นายชวิศ มุอำหัด
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สะพรั่งสิทธิ์ มฤตสาธร
พนักงานที่ปรึกษา	นายจิระศักดิ์ กาญจนะ
ชื่อบริษัท	สำนักเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประเภทธุรกิจ	สร้างสรรค์และผลิตสื่อการศึกษา

บทสรุป

ในการปฏิบัติสหกิจศึกษาได้รับมอบหมายงานหลักสองหน้าที่ คือ เป็นหนึ่งในสมาชิกของการผลิตสื่อโฆษณา และเป็นผู้ประกาศข่าวในรายการ “บอกกล่าวข่าวราม” สำหรับหน้าที่แรกได้ช่วยในส่วนของการถ่ายทำรายการของสำนักเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนหน้าที่ที่สองเป็นผู้ประกาศข่าวดำเนินรายการ “บอกกล่าวข่าวราม” รายการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นรายการข่าวที่เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในรอบรั้วมหาวิทยาลัย ข่าวประชาสัมพันธ์ และข่าวสารน่าสนใจต่างๆ รอบโลก รายการบอกกล่าวข่าวรามจะมีการถ่ายรายการในทุกวัน และออกอากาศทางโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัย หรือ RUTV รายการข่าวนี้นี้ทำให้นักศึกษา หรือผู้ที่ติดตามรายการสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย ข่าวสารที่มีประโยชน์จากทั่วทุกมุมโลก รวมถึงทราบเกี่ยวกับกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากการที่ได้ผลิตโฆษณา “ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ” หรือ “Successful life” ทำให้ได้รับรู้ถึงกระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนของการถ่ายทำโฆษณา รวมถึงการตัดต่อวิดีโอ โฆษณานี้เป็นการบอกเล่าข้อดีของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และมีเนื้อหาที่เป็นการให้กำลังใจในการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง หรือผู้ที่กำลังจะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เพื่อเป็นแนวคิด และทางเลือกหนึ่งในการศึกษา

รูปถ่ายผลงานสหกิจศึกษาที่ได้ดำเนินการ



ประกาศข่าวดำเนินรายการบอกกล่าวข่าวรวม



ถ่ายทำ Presentation ณ ศูนย์สหกิจศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง



ถ่ายทำการแสดงโขนของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ณ โรงละครแห่งชาติ

TNI

THAI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Summary

Project's name	A Production of Advertising Video Clip : “Successful Life”.
Writer	Mr. Chawit Muhammad
Faculty	Information Technology, Multimedia Technology
Faculty Advisor	Dr. Saprangsit Mruetusatorn
Job Supervisor	Mr. Jirasak Karnjana
Company's name	The Office of Educational Technology Ramkhamhaeng University .
Business Type/Product	Creating and producing media Education

Summary

While joining the co-operative education, I was assigned two responsibilities which were a member of advertising production team and a reporter of Ramkhamhaeng University news. For the former, I assisted in the production part. While the latter, I was a reporter of university news called “Bok Klao Kow Ram” which was about telling situations and circumstances happening in the university, providing university information and sharing news around the world. The news is filmed and broadcasted every day. Moreover, the news helps student and any follower be able to catch up with useful information and what happens all over the world.

After creating the advertisement naming “Successful life”, I have gained knowledge about how to produce, process and edit video. The advertisement is mainly about showing advantages of studying at Ramkhamhaeng University and giving encouragement to either those who are students in the university or those who are going to get admission.

กิตติกรรมประกาศ

การสหกิจศึกษาที่สามารถดูล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ข้าพเจ้าได้รับความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายในด้านต่างๆ โดยเฉพาะทางสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ได้ให้โอกาสสำหรับการปฏิบัติสหกิจศึกษาที่สถานประกอบการ ขอขอบคุณคุณคุณจิระศักดิ์ กาญจนะ และคุณสุภาวิณี บัวบาน ที่ได้สละเวลาในการเป็นที่ปรึกษาในช่วงสหกิจศึกษาและได้ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงพี่ๆ ในบริษัททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่เกิดข้อสงสัยระหว่างสหกิจศึกษา

นอกเหนือจากทางสำนักเทคโนโลยีการศึกษาแล้ว การสหกิจศึกษารั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จดูล่วงไปได้เลยโดยปราศจากกำลังใจจากครอบครัวที่ได้สนับสนุนตั้งแต่แรกเริ่มในด้านการศึกษาและขอขอบคุณอาจารย์ ดร.สะพรั่งสิทธิ์ มฤตุสาธร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาที่คอยให้คำแนะนำในการทำรายงานสหกิจศึกษาลบนี้และอาจารย์ที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่านที่ได้ให้ความรู้พื้นฐานที่ดีสามารถนำมาต่อยอดความรู้เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน รวมถึงขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยให้ข้อมูลจนรายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างราบรื่น

TNI

ชวิศ มุอำหัด
ผู้จัดทำรายงาน

สารบัญ

หน้า

บทสรุป	ก
Summary	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพประกอบ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	2
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	3
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	3
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	3
1.7 วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	3
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	3
2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	4
2.1 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	4
2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	8
2.3 โปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	27
3.1 แผนการปฏิบัติงาน	27
3.2 รายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย	28
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ	29
4. ผลการดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	32
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ	46
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	47
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญห	47
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	48
เอกสารอ้างอิง	49
ภาคผนวก ก	50
ภาพถ่ายการปฏิบัติงานสหกิจ ณ สำนักเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง	51
ภาคผนวก ข	54
สไลด์นำเสนอโครงการสหกิจศึกษา	55
ประวัติผู้จัดทำโครงการ	73

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1	แผนปฏิบัติงาน	27
3.2	แผนปฏิบัติงาน โครงการ	27

TNI

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	โลโก้ของสำนักเทคโนโลยีการศึกษา	1
1.2	แผนที่ตั้งสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง	1
1.3	แผนภูมิการแบ่งส่วนราชการและการบริหาร	2
2.1	Computer Laptop	4
2.2	iMac	5
2.3	กล้องที่ใช้ Cannon EOS C100	6
2.4	Macbook	7
2.5	ภาพคนในยุค Gen Z	21
2.6	Storyboard	24
2.7	Microsoft Office	25
2.8	Final Cut Pro	25
2.9	Adobe Audition	26
3.1	ตัวอย่าง Story Board	30
4.1	Story Board สำหรับการถ่ายทำ 1	33
4.2	Story Board สำหรับการถ่ายทำ 2	34
4.3	Story Board สำหรับการถ่ายทำ 3	35
4.4	Story Board สำหรับการถ่ายทำ 4	36
4.5	Story Board สำหรับการถ่ายทำ 5	37
4.6	Story Board สำหรับการถ่ายทำ 6	37
4.7	สถานที่ถ่ายทำ 1 ลานพุ่มนรรมคำแหงมหาวิทยาลัยรามคำแหง	38
4.8	สถานที่ถ่ายทำ 2 ชุมน้ำสำนักเทคโนโลยีการศึกษา	38
4.9	สถานที่ถ่ายทำ 3 ป้ายมหาวิทยาลัยรามคำแหง	39
4.10	สถานที่ถ่ายทำ 4 หน้าตึกคณะนิติศาสตร์	39
4.11	สถานที่ถ่ายทำ 4 ห้องผู้อำนวยการ	40
4.12	ห้องที่ใช้ในการบันทึกเสียงในการทำโฆษณา	40

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.13	การถ่ายทำ 1	41
4.14	การถ่ายทำ 2	42
4.15	การถ่ายทำ 3	42
4.16	การถ่ายทำ 4	43
4.17	การถ่ายทำ 5	43
4.18	คัดกรองไฟล์วิดีโอที่ถ่ายทำ	44
4.19	หน้าต่างโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Final Cut Pro 1	44
4.20	หน้าต่างโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Final Cut Pro 2	45
ก.1	บริเวณด้านหน้า สำนักเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง	51
ก.2	บริเวณหน้าฝ่ายวิทยุ และโทรทัศน์การศึกษา	52
ก.3	บริเวณสถานที่ปฏิบัติงาน	52
ก.4	บริเวณสถานที่ปฏิบัติงาน	53
ข.1	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 1	55
ข.2	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 2	55
ข.3	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 3	56
ข.4	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 4	56
ข.5	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 5	57
ข.6	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 6	57
ข.7	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 7	58
ข.8	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 8	58
ข.9	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 9	59
ข.10	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 10	59
ข.11	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 11	60
ข.12	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 12	60
ข.13	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 13	61
ข.14	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 14	61

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
ข.15	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 15	62
ข.16	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 16	62
ข.17	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 17	63
ข.18	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 18	63
ข.19	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 19	64
ข.20	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 20	64
ข.21	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 21	65
ข.22	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 22	65
ข.23	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 23	66
ข.24	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 24	66
ข.25	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 25	67
ข.26	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 26	67
ข.27	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 27	68
ข.28	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 28	68
ข.29	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 29	69
ข.30	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 30	69
ข.31	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 31	70
ข.32	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 32	70
ข.33	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 33	71
ข.34	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 34	71
ข.35	สไลด์นำเสนอลำดับที่ 35	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ : สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ภาพที่ 1.1 โลโก้ของสำนักเทคโนโลยีการศึกษา

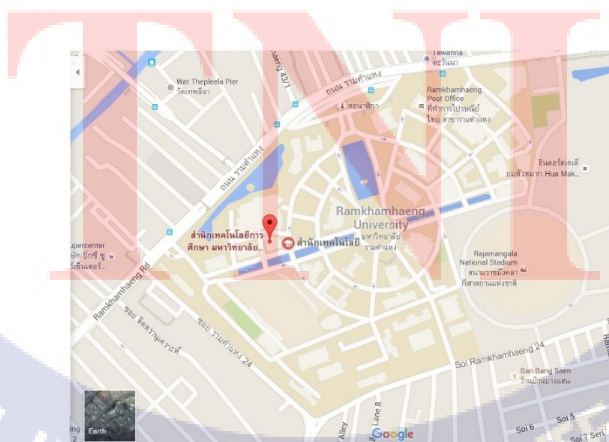
ที่ตั้งของสถานประกอบการ : 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ
กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์ : 02-310-8800

โทรสาร : 02-300-8022

Email : webmaster@ru.ac.th

Website : <http://www.techno.ru.ac.th/>



ภาพที่ 1.2 แผนที่ตั้งสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

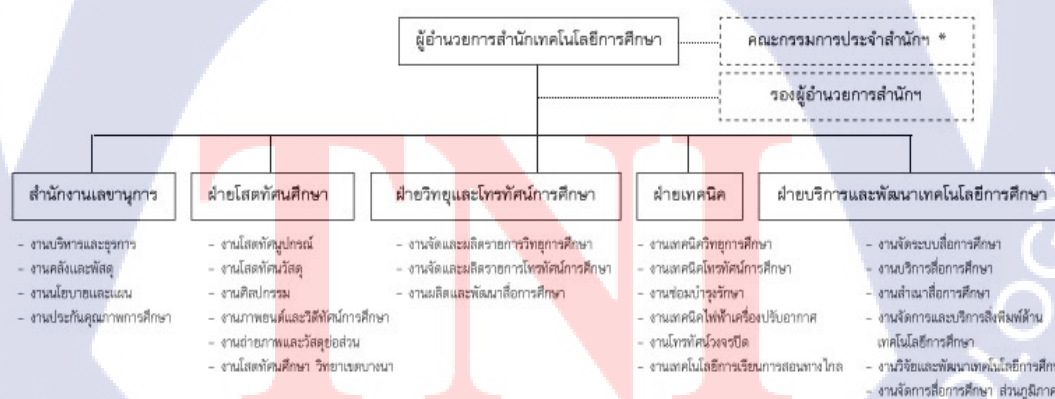
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร

สำนักเทคโนโลยีการศึกษา จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2529 ซึ่งประกาศในหนังสือราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 103 หน้า12 ตอนที่ 59 วันที่ 14 เมษายน 2529 เพื่อจัดระบบงานใหม่ โดยรวมงานด้านเทคโนโลยีการศึกษาต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ งานของฝ่ายโสตทัศนศึกษาสำนักหอสมุดกลางและงานของสำนักงานวิทยุและโทรทัศน์ การศึกษา สำนักงานอธิการบดี

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มีการแบ่งส่วนราชการในสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ออกเป็น 1 สำนักงาน และ 4 ฝ่าย ดังนี้

- สำนักงานเลขานุการ
- ฝ่ายโสตทัศนศึกษา
- ฝ่ายวิทยุและโทรทัศน์การศึกษา
- ฝ่ายเทคนิค
- ฝ่ายศูนย์บริการและพัฒนาสื่อเทคโนโลยีการศึกษา



* ยังไม่ได้แต่งตั้ง

ภาพที่ 1.3 แผนภูมิการแบ่งส่วนราชการและการบริหาร

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ผู้ประกาศข่าว ฝ่าย วิทย์และเทคโนโลยี

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

นายจิระศักดิ์ กาญจนะ

ตำแหน่ง : หัวหน้างานจัดและผลิตรายการ โทรทัศน์การศึกษา

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นเวลา 4 เดือน

- เริ่มต้นปฏิบัติงานสหกิจศึกษา วันที่ 30 พฤษภาคม 2559
- สิ้นสุดงานสหกิจศึกษา วันที่ 30 กันยายน 2559

1.7 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

โครงการสื่อโฆษณา “ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ Successful Life” เกิดขึ้นจากความประสงค์ของ คุณจิระศักดิ์ กาญจนะ หัวหน้าฝ่ายวิทย์และเทคโนโลยีการศึกษา ที่ได้มอบหมายให้ กระผมผลิตสื่อโฆษณาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่เลือกจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ได้มีแนวคิดในการศึกษา และการวางแผนชีวิตในอนาคต

1.8 วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานและโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- เพื่อการศึกษาและหาประสบการณ์การทำงานจริงภายในองค์กร
- เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาโครงการและการทำงานในอนาคต

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงานและโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- ได้ประสบการณ์ในการทำงานจริง
- ได้นำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1.1 Computer Laptop ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 2.1 Computer Laptop

แหล่งที่มา <http://www.bbspot.com/reviews/dell-inspiron-i156>

- Dell Inspiron 1564
- OS : Windows 7 Ultimate 64 bit
- CPU : Intel Core i5-430M(2.26- 2.53 GHz)
- Memory : 2 GB
- VGA : ATI Radeon HD4330

2.1.2 iMac ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 2.2 iMac

แหล่งที่มา <https://www.vecteezy.com/technology/13860-imac>

จอภาพ

- จอภาพ LED-backlit ขนาด 21.5 นิ้ว (แนวทแยง) พร้อมเทคโนโลยี IPS ความละเอียด 1920 x 1080 ที่รองรับสีนํ้าลึก

โปรเซสเซอร์

- 1.4GHz

โปรเซสเซอร์ Intel Core i5 แบบ Dual-core (ความเร็ว Turbo Boost สูงสุด 2.7GHz) พร้อมแคช L3 แบบใช้ร่วมกันขนาด 3MB

หน่วยความจำ

- หน่วยความจำ ออนบอร์ด LPDDR3 1600MHz ขนาด 8GB

พื้นที่จัดเก็บข้อมูล¹

- ฮาร์ดไดรฟ์ 500GB (5400 rpm)

กราฟิก

- Intel HD Graphics 5000

2.1.3 กล้องที่ใช้ในการถ่ายทำโฆษณา



ภาพที่ 2.3 กล้องถ่ายวิดีโอ Canon EOS C100

แหล่งที่มา <http://www.canon.co.th>

- เซ็นเซอร์ CMOS ขนาด Super 35 มม. ความละเอียด 8.3 ล้านพิกเซล ให้ภาพระดับ Full HD
- ความไวแสงสูง สัญญาณรบกวนต่ำ
- บันทึกข้อมูลแบบ AVCHD ความละเอียด 24 Mbps ลงการ์ด SD
- หลากหลายฟังก์ชันถ่ายภาพอัตโนมัติ
- รองรับเลนส์ในตระกูล EF
- มีระบบ Canon Log Gamma
- ขนาดกะทัดรัด ถอดแยกส่วนได้ น้ำหนักเบา
- คุณภาพเสียงระดับมืออาชีพ
- รองรับเวิร์คโฟลว์สำหรับงานภาพยนตร์ได้หลากหลาย

2.1.4 Macbook Pro Retina Early 2015 ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 2.4 Macbook Pro Retina Early 2015

แหล่งที่มา <http://www.ioverserve.com/index.php/service/24-macbook-pro-retina>

Display

- Retina display: 13.3-inch (diagonal) LED-backlit display with IPS technology; 2560-by-1600 resolution at 227 pixels per inch with support for millions of colors

Processor

- 2.7GHz - 256GB
- 2.7GHz dual-core Intel Core i5 processor (Turbo Boost up to 3.1GHz) with 3MB shared L3 cache

Memory

- 8GB of 1866MHz LPDDR3 onboard memory

Graphics and Video Support

- Intel Iris Graphics 6100

2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.2.1 การเขียนบทโฆษณาภาพยนตร์โทรทัศน์

ในการเขียนบทโฆษณาทางภาพยนตร์นั้น เราเริ่มจากการเขียนบท หรือสคริปต์ (Script) เสียก่อนโดยสคริปต์นี้จะประกอบไปด้วยสิ่งที่เห็นภาพ (Video Side) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio Side) แล้วจึงนำไปเขียนเป็นภาพประกอบคำพูดหรือที่เรียกว่า สตอรี่บอร์ด (Story Board) [1]

2.2.1.1 ศัพท์เทคนิคการถ่ายภาพ ระยะ ทิศทางกล้อง และทิศทางของกล้อง

องค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ส่วนสำคัญของภาพ หรือ Subject ส่วนที่อยู่ด้านหน้า Subject เรียกว่า Foreground (FG) ส่วนที่อยู่ด้านหลัง Subject ที่เรียกว่า Background (B.G.) และ ส่วนตัวอักษรประกอบในภาพ เรียกว่า Super

ระยะ – ทิศทางของกล้อง มักจะใช้ศัพท์ทางเทคนิคเรียกกัน ซึ่งศัพท์ทางเทคนิค ที่ควร รู้จักได้แก่

L.S. (Long Short) หมายถึง ภาพระยะไกล ซึ่งถ่ายให้เห็นสิ่งต่างๆ ในมุมกว้าง

M.S. (Medium Short) หมายถึง ภาพในระยะปานกลาง มุมแคบเข้ามา แต่ยังเห็น Background ส่วนประกอบของภาพอยู่บ้าง ถ้าเป็นการถ่ายภาพคนจะเห็นครึ่งตัว ระดับเอวขึ้นไป

C.U. (Close – Up) หมายถึง ภาพในระยะใกล้ โคลสอัพให้เห็นเป็นเฉพาะส่วน สำคัญในภาพโดยไม่เห็นองค์ประกอบ ถ้าเป็นภาพคนจะเห็นแต่ตัวเต็มจอ

E.C.U. (Extra Close – Up) หมายถึง ภาพในระยะใกล้มาก เน้นส่วนใดส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น ยี่ห้อบนหีบห่อสินค้า หรือถ้าเป็นภาพคนก็จะเห็นแค่บางส่วน เช่น จมูก ปาก ไม่เต็ม หน้า

2.2.1.2 เทคนิคของกล้อง ศัพท์เทคนิคที่เกี่ยวกับการควบคุมกล้องถ่าย

Pan หมายถึง การกวาดภาพโดยตำแหน่งกล้องอยู่กับที่ แต่ตัวเลนส์ของกล้องเคลื่อน ไปตามแนวนอนขนานกับพื้นดิน จากซ้ายไปขวา หรือขวาไปซ้าย

Zoom in หมายถึง การดึงภาพเข้าใกล้ เปลี่ยนระยะจาก L.S. เป็น M.S. เป็น C.U. หรือ E.C.U. Dolly หมายถึง การกวาดภาพโดยกล้องตั้งอยู่บนล้อเลื่อน แล้วเคลื่อนตามคน หรือวัตถุ เพื่อเปลี่ยนมุมมอง

2.2.1.3 การเปลี่ยนภาพ ศัพท์เทคนิคเกี่ยวกับการเปลี่ยนภาพ

Cut หมายถึง การตัดเปลี่ยนจากภาพหนึ่งเป็นอีกภาพหนึ่ง

Dissolve หมายถึง การเปลี่ยนภาพจากภาพหนึ่งเป็นอีกภาพหนึ่ง โดยค่อยๆ เบลอภาพแรกให้จางหายไปพร้อมๆ กับให้ภาพขึ้นต่อไปค่อยๆ ปรากฏชัดเจนขึ้นแทน ซึ่งอาจใช้เทคนิคชั้นสูง หรือใช้การเปลี่ยนระยะชัดของเลนส์เพื่อเลื่อนภาพ ขณะเลื่อนภาพหนึ่งออก และเลื่อนอีกภาพหนึ่งเข้า หรือที่เรียกว่า Fade-out / Fade-in

Wipe หมายถึง การเปลี่ยนภาพในลักษณะค่อยๆ ลอกภาพออกคล้ายการเปิดหน้าสมุด หรือหนังสือ

Turn หมายถึง การหมุนภาพเพื่อเปลี่ยนภาพใหม่

2.2.1.4 ศัพท์เทคนิคในด้านของเสียง

Off – Scene (O.S.) หมายถึง เสียงของบุคคลที่ไม่ได้ปรากฏในรูปภาพ เช่น ชื่นภาพเด็กกำลังเล่น แม่ O.S. ดูเด็ก ก็คือ ในภาพมีแต่เด็กไม่มีแม่ แต่มีเสียงของแม่สอดแทรกมาอยู่ในภาพ

Voice Over (V.O.) หมายถึง เสียงตัวแสดง หรือผู้ประกาศ ซึ่งถ้าเป็นชาย เรียกว่า MVO. (Male Voice Over) ถ้าเป็นหญิง เรียกว่า FVO. (Female Voice Over)

Sound Effect (Fx.) หมายถึง เสียงประกอบอื่นๆ เช่น เสียงนกร้อง เสียงดนตรี ฯลฯ

2.2.1.5 หลักการเขียนบทโฆษณาทางภาพยนตร์

1. การโฆษณาทางภาพยนตร์ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ ล้วนมีความจำกัดจำนวนเวลา โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับสูงนั้น อัตราค่าโฆษณานับแต่จะสูงขึ้น และอัตราค่าโฆษณายังสูงขึ้นมากขึ้นเท่าใด ความยาวของสปอตโฆษณาก็จะยิ่งหดสั้นลงเป็น

เงาตามตัว จากความยาว 30 วินาที ซึ่งนิยมใช้เป็นเกณฑ์ เดียวนี้เจ้าของสินค้าต่างหันมาใช้สปอตโฆษณา 15 วินาทีกันมากขึ้นทุกที เรียกได้ว่า แต่ละวินาทีเป็นเงินเป็นทอง ดังนั้นคำทุกคำที่ใช้ก็ต้องให้มีคุณค่าในการสร้างแรงกระแทกอย่างหนักหน่วงจริงๆ ด้วย

2. พยายามสร้างแนวความคิด หรือ Concept ที่เรียบง่าย เข้าใจได้รวดเร็ว อย่าซ่อนมันไว้ภายใต้ความอลหม่านของเทคนิคพิเศษ (Special Effect) เทคนิคพิเศษ - ทำภาพพลิกแพลงด้วยคอมพิวเตอร์นั้น จะใช้ได้ผลต่อเมื่อมันสนอง Concept ที่ดีเท่านั้น ถ้าเป็นเพียงสิ่งสร้างความหวือหวาแล้วละก็ ผลที่ได้อาจเป็นว่า ความหวือหวานั้นไปบดบังสิ่งที่เราต้องการสื่อถึงผู้บริโภคเสียสิ้น ทำให้โฆษณานั้นไม่ได้ผลตามที่วาดหวังไว้

3. ทางด้านภาพ ควรมีความสมดุลทั้งซ้าย - ขวา - บน - ล่าง อย่าเอียงหนักไปทางใดทางหนึ่ง สัดส่วนของสิ่งต่างๆ ให้ดูเหมือนของจริง หรือถ้าจะใช้สัดส่วนที่ผิดความเป็นจริง เช่น คนใหญ่กว่าสินค้า หรือ สินค้าใหญ่กว่าคน ก็ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้าน Concept และภาพพจน์ของสินค้าว่าควรใช้สัดส่วนเท่าใดจึงจะได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ภาพโฆษณาที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชม ไม่ควรดูราบรื่นไปเสียหมด แต่ควรจะมีความเด่นบ้าง อาจเป็นสีส้ม หรือขนาดที่ดูสะดุดตา หรือ การใช้เส้นเน้น เป็นต้น แต่อย่าให้ดูขัดตา หรือ ขับซ้อนยุ่งเหยิงจนเข้าใจยาก

5. ควรวางทิศทางในการเคลื่อนของสายตาให้ผู้ชมดูสบาย ไม่สับสนและเข้าใจง่าย โดยกำหนดความต่อเนื่องของภาพ และอักษรที่ใช้อย่างเหมาะสม

6. ควรมีช่องว่างให้พักสายตาบ้าง อย่าพยายามใส่สิ่งต่างๆ ลงไปจนแน่น

7. ควรมีเครื่องหมายการค้า และคำขวัญเป็นอักษรปรากฏ หรือที่เรียกว่า Super Line ควบคู่ในภาพยนตร์โฆษณาเสมอ

8. ควรควบคุมสีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาให้เหมาะสมกับบุคลิกของสินค้า และได้บรรยากาศในการสร้างอารมณ์ให้ผู้ชม

9. คนตรี และเสียงประกอบในภาพยนตร์ ควรพิถีพิถันเลือกสรรให้เหมาะกับบุคลิกของสินค้า และได้บรรยากาศที่ดีด้วยเช่นกัน สำหรับเสียงพิเศษ (Special Sound Effect) นั้น แม้จะช่วยดึงดูดความสนใจได้ แต่ก็ไม่ควรใช้พร่ำเพรื่อ เพราะอาจเป็นผลเสียมากกว่าผลดี

10. ไม่ว่าภาพ หรือเสียงในภาพยนตร์โฆษณา ควรจะใส่ใจความในตัวเอง เพราะถ้าเปิดภาพ เปิดแต่เสียงแล้วภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นยังฟังได้เรื่องได้ราว แล้วก็ไม่ต้องห่วงผู้ชมที่ลุดไปโน่นไปนี่ นั่งดูไม่ติดที่ หรือถ้าปิดเสียง เปิดแต่ภาพแล้ว ภาพยนตร์โฆษณานั้นยังดูรู้เรื่องแล้วก็ไม่ต้องเป็นห่วงผู้ชมที่ดูไปคุยไป โดยไม่ได้ตั้งใจฟังเท่าใดนัก

2.2.2 กระบวนการสร้างโฆษณา

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา [2]

1. การรวบรวมข้อมูลการรวบรวมข้อมูล(Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัยเช่นข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านผู้บริโภค ข้อมูลด้านการตลาด โดยทำการวิจัยดังนี้

1.1 การวิจัยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Research) ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องยังที่นักโฆษณาจะต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของ ตัวสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งเช่น คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ขนาดบรรจุ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ราคา การนำไปใช้และจินตภาพของสินค้า

1.2 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด และสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา ขนาดครอบครัวลักษณะทางจิตวิทยา ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ เจตคติและวัฒนธรรม

1.3 การวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดของกลุ่มแข่งขันเช่น สภาพะของการแข่งขัน การวางตำแหน่งของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย ส่วนประกอบตลาด แนวโน้มของตลาด การเปลี่ยนแปลงของตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด งบประมาณโฆษณาและระยะเวลา ของแผนรณรงค์ทางการโฆษณา

2. การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่หนึ่งมาแยกประเภทและ วิเคราะห์ประเด็นสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ ทั้งใน

ทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ยังต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย ทางด้านกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ ชื่อและสิ่งจูงใจต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนทางด้านตลาดก็จะวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของตลาดสินค้าชนิดนั้นๆ ว่ามีแนวโน้มการขยายตัวหรือมีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าใดก็สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ได้เป็น อย่างดี

3. การใช้ความคิด (Incubation) โดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้ เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นแนวคิดในการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องวางยุทธวิธีแผนรณรงค์โฆษณา(Advertising Campaign) ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนคือ แผนงานตลาด แผนงานสร้างสรรค์และแผนงานซื้อสื่อโฆษณา โดยมีการกำหนดหลักกว้างๆ ไว้ว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

4. การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นขั้นของการเกิดความคิดที่สำคัญในการโฆษณา รายละเอียดต่างๆ ที่วางไว้ในหลักการเช่น แผนงานตลาดจะมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างงาน คำสื่อโฆษณา ในด้านการสร้างสรรค์จะมีการสร้างเนื้อเรื่องตามแนวทางที่กำหนดไว้ ส่วนแผนงานซื้อสื่อโฆษณาจะกำหนดสื่อที่ใช้ เนื้อที่ ระยะเวลาการโฆษณาเพื่อให้ได้สื่อที่ดีเป็นเครื่องนำทางโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การสร้างให้เป็นจริง (Reality) หรือการพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) เป็นการใช้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณา มีความสมเหตุสมผลและเป็นจริงขึ้นมา โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มปฏิบัติงานตามแผนที่ได้รับอนุมัติ ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านสิ่งพิมพ์ บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การถ่ายทำภาพยนตร์หรืองานส่งเสริมการขายอย่างอื่น รวมทั้งการซื้อสื่อโฆษณา แล้วจึงนำเสนอคณะกรรมการบริษัท เจ้าของสินค้า เพื่อพิจารณาอีกครั้งก่อนการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ

การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้การขายสินค้าหรือบริการบรรลุตามเป้าหมาย ก่อนที่จะมีการสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเริ่มตั้งแต่การตั้งนโยบายการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ เป้าหมายการโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2.2.3 ทฤษฎีการโฆษณา

การโฆษณาหมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา เอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ [7]

2.2.3.1 ลักษณะของการโฆษณา

- การโฆษณาเป็นการสื่อสารจงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูด การเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย คิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

- การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

- การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวก รวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

- การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า หรือบริการที่เสนอ

- การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภค ของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่า เป็นการโฆษณาสินค้า(advertising)มิใช่ เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

- การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆด้วย

2.2.3.2 องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (advertiser) คือ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการ ที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่ง เป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณา นอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสาร ประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ชงราว แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ เป็นต้น

2.2.4 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของนักจิตวิทยาที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความคิดสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 4 กลุ่มดังนี้ [3]

1. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ นักจิตวิทยาทางจิตวิเคราะห์หลายคน เช่น ฟรอยด์ และคริส ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดความคิดสร้างสรรค์ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความขัดแย้งภายในจิตใต้สำนึกระหว่างแรงขับทางเพศ (Libido) กับความรู้สึกรับผิดชอบทางสังคม (Social conscience) ส่วน ฌูโบ และ รัค ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาแนวใหม่ กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดขึ้นระหว่างการรู้สติดกับจิตใต้สำนึก ซึ่งอยู่ในขอบเขตของจิตส่วนที่เรียกว่า จิตก่อนสำนึก

2. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยเน้นที่ความสำคัญของการเสริมแรง การตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าเฉพาะหรือสถานการณ์ นอกจากนี้ยังเน้นความสัมพันธ์ทางปัญญา คือการโยงความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่ หรือสิ่งใหม่เกิดขึ้น

3. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงมานุษยนิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มนุษย์มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด ผู้ที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้คือผู้ที่มีสัจการแห่งตน คือรู้จักตนเอง พอใจตนเอง และใช้ตนเองเต็มตามศักยภาพของตนมนุษย์จะสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมาได้อย่างเต็มที่นั้นขึ้นอยู่กับสภาพหรือบรรยากาศที่เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงบรรยากาศที่สำคัญในการสร้างสรรค์ว่า ประกอบด้วยความปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา ความมั่นคงของจิตใจ ความปรารถนาที่จะเล่นความคิดและการเปิดกว้างที่จะรับประสบการณ์ใหม่

4. ทฤษฎีอูต้า (AUTA) ทฤษฎีนี้เป็นรูปแบบของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล โดยมีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นมีอยู่ในมนุษย์ทุกคนและสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตามรูปแบบอูต้าประกอบด้วย

4.1 การตระหนัก (Awareness) คือ ตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อตนเอง สังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตนเองด้วย

4.2 ความเข้าใจ (Understanding) คือ มีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

4.3 เทคนิควิธี (Techniques) คือ การรู้เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทั้งที่เป็นเทคนิคส่วนบุคคล และเทคนิคที่เป็นมาตรฐาน

4.4 การตระหนักในความจริงของสิ่งต่างๆ (Actualization) คือ การรู้จักหรือตระหนักในตนเอง พอใจในตนเอง และพยายามใช้ตนเองและพยายามใช้ตนเองเต็มศักยภาพ รวมทั้งการเปิดกว้างรับประสบการณ์ต่างๆ โดยมีการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม การตระหนักถึงเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การผลิตผลงานด้วยตนเอง และมีความคิดที่ยืดหยุ่นเข้ากับทุกรูปแบบของชีวิต

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะผลักดันให้บุคคลสามารถดึงศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองออกมาใช้ได้

จากทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด จะเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่มีในตัวบุคคลทุกคน และสามารถที่จะพัฒนาให้สูงขึ้นได้โดยอาศัยการเรียนรู้และบรรยากาศที่เอื้ออำนวย

2.2.5 ขั้นตอนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์

จากการวิเคราะห์ของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และได้จัดลำดับขั้นตอนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ [3]

1. ขั้นเตรียม (Preparation) เป็นขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับความรู้ทั่วไปและความรู้เฉพาะ เพื่อมาประกอบการพิจารณา โดยอาศัยพื้นฐานของกระบวนการต่อไปนี้

1.1 การสังเกตนักคิดสร้างสรรค์จำเป็นต้องเป็นนักสังเกตที่ดี และสนใจต่อสิ่งแปลกๆ ใหม่ ที่ได้พบเห็นเสมอ

1.2 การจำแนก หมายถึง กระบวนการจำแนกข้อมูลที่ได้จากการสังเกตเป็นหมวดหมู่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการลำดับความคิดต่อไป

1.3 การทดลอง เป็นหัวใจของการสร้างสรรค์งาน เพราะผลการทดลองจะเป็นข้อมูล สำหรับคิดสร้างสรรค์ต่อไป

2. ขั้นฟักตัว (Incubation) เป็นขั้นที่ใช้เวลาสำหรับการครุ่นคิดเป็นระยะที่ยังคิดไม่ออก บางครั้งแทบไม่ได้ใช้ความคิดเลย การฟักตัวนี้บางครั้งความคิดอื่นจะแวบมาโดยไม่รู้ตัว

3. ขั้นคิดออก (Illumination or Inspiration) เป็นขั้นของการแสดงภาวะสร้างสรรค์อย่าง แท้จริง คือสามารถมองเห็นลู่ทางในการริเริ่ม หรือสร้างสรรค์งานอย่างแจ่มชัด โดยตลอด

4. ขั้นพิสูจน์ (Verification) เป็นขั้นการทบทวน ตรวจสอบ ปรับปรุงประเมินค่าวิธีการ ว่าใช้ได้หรือไม่ เพื่อให้คำตอบที่ถูกต้องแน่นอนเป็นกฎเกณฑ์ต่อไป

Divito (1971 : 208) ได้กำหนดขั้นตอนของการเกิดความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1. ขั้นวิเคราะห์ (Analysis) คือ ขั้นสัมผัสหรือเผชิญกับสถานการณ์ ซึ่งส่วนมากจะเป็น ปัญหาต่างๆ ปัญหาจะถูกนำมาวิเคราะห์ กำหนดนิยามเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาและ ส่วนประกอบ

2. ขั้นผสมผสาน (Manipulate) หลังจากรู้สภาพปัญหา วิเคราะห์ปัญหา ความคิดที่จะ แก้ปัญหาจะถูกนำมาผสมผสานกัน ซึ่งจะต้องอาศัยความค้ำข้องใจและความเข้าใจในปัญหา

3. ขั้นการพบอุปสรรค (Impasse) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นบ่อยและเป็นขั้นสูงสุดของการ แก้ปัญหาในขั้นนี้จะมีความรู้สึกว่าวิธีการบางอย่างในการแก้ปัญหานั้นใช้ไม่ได้ คิดไม่ออกรู้สึก ล้มเหลวในการแก้ปัญหา

4. ขั้นคิดออก (Eureka) เป็นขั้นคิดแก้ปัญหาได้ทันทีทันใดหลังจากที่ได้พบอุปสรรค มาแล้ว ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในการแก้ปัญหานั้นๆ

5. ขั้นพิสูจน์ (Verification) เป็นขั้นต่อจากขั้นพบอุปสรรคและขั้นคิดออกเพื่อพิสูจน์ตรวจสอบความคิดเพื่อยืนยันความคิดดังกล่าว

ความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนเป็นลำดับขั้นตอนดังกล่าวแต่เป็นการคาดคะเนจากเหตุการณ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ไม่จำเป็นต้องเป็นขั้นสูงสุดเสมอไป แต่ความคิดสร้างสรรค์อาจเป็นขั้นตอนใดในหกขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การคิดสร้างสรรค์ขั้นต้น

ขั้นที่ 2 ขั้นมีผลผลิตออกมา

ขั้นที่ 3 ขั้นสร้างสรรค์

ขั้นที่ 4 ขั้นความคิดสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่

ขั้นที่ 5 ขั้นปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ

ขั้นที่ 6 ขั้นความคิดสร้างสรรค์สูงสุด สามารถแสดงความคิดเป็นนามธรรม

2.2.6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการุงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป [4]

2.2.6.1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2.2.6.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

2.2.6.3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

2.2.6.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

2.2.6.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2.2.7 Generation (ยุคสมัยของมนุษย์ในแต่ละรุ่น)

จะมีการแบ่งพัฒนาการของวัยในแบบต่างๆ อย่างเช่น รุ่น Baby boom (Gen B) , Gen X , Gen Y และ Gen Z ซึ่งในแต่ละช่วงวัยนี้ เมื่อมาอยู่ร่วมกันในสังคมจะสังเกตเห็นความขัดแย้ง ความคิดความแตกต่างกันได้ง่ายมากๆ เช่น พ่อแม่ไม่เข้าใจลูกที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ครูไม่เข้าใจเด็กนักเรียน นั่นเป็นเพราะ Generation ช่วงยุคสมัยของคนที่เกิดขึ้นต่างกัน ทำให้ความคิด และการกระทำไม่ค่อยจะตรงใจกัน [5]

2.2.7.1 Gen B (Baby boomers) ค.ศ. 1946 กลุ่มคนที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จะเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้

เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจาก มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

2.2.7.2 Gen X (Extraordinary Generation) ค.ศ. 1965 มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรๆ ง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

2.2.7.3 Gen Y (Why Generation) ค.ศ. 1980 วัยรุ่น – วัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภทและมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

2.2.7.4 Gen Z ค.ศ. 2000 เป็น iGeneration ,internet generation หรือ Silent Generation เนื่องจากการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ภาพคนในยุค Gen Z

แหล่งที่มา <https://www.entrepreneur.com/article/238998>

2.2.7.4.1 สมาร์ทโฟนเป็นอวัยวะของชาว Gen Z โทรศัพท์มือถือ ทั้งกลุ่มสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ตถือว่าเป็นอวัยวะที่ 33 ของชาว Gen Z ต้องมีลูกเล่นหลายอย่างทั้งโทร ทั้งแชท ถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม ดูคลิป ฯลฯ ที่ตอบสนองวงจรชีวิตดิจิทัล โลกออนไลน์สำหรับชาว Gen Z ไม่ใช่โลกเสมือนแต่คือโลกความจริงอีกโลกเลยที่เดียว ผู้คนให้ลักษณะของ Gen Z ว่า Digital in their DNA โลกดิจิทัลสำหรับคนรุ่นนี้ สำคัญยิ่งกว่าตัวเงินจริงๆ เพราะไม่มีเงินยังยืมเพื่อนได้ แต่ถ้าไม่มีโทรศัพท์ แท็บเล็ตจะอยู่ไม่ได้เลยที่เดียว

2.2.7.4.2 Gen Z เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติที่ห่วงอนาคต Gen Z ติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทั้งข่าวทันโลก และวิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต ดังนั้น ชาว Gen Z จึงเป็นทั้งคนชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย แต่ก็เป็นคนทีกลัวอนาคตด้วย เรียนอะไรดีไม่ตงงาน อาชีพอะไรมันคง มีแนวโน้มว่าจะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริงๆ ข้อมูลที่เข้าหาชาว Gen Z อาจทำให้ Gen Z เองกลายเป็นคนที่กลัวที่จะตัดสินใจเรื่องอาชีพการงานในอนาคต ข้อมูลมาก ก็กลัวมากนั่นเอง

2.2.7.4.3 Gen Z เชื่อมโลก เชื่อมวัฒนธรรม คน Gen Z เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น เพราะเพียงไม่นาน ก็สามารถคุยกับเพื่อนต่างชาติที่มีจากอีกซีกโลกได้ แม้ว่าจะต่างพื้นฐานวัฒนธรรมก็อาจมีความชอบความบันเทิงเดียวกัน ซึ่งการเชื่อมโลกแบบนี้ ทำให้ Gen Z มีความรู้สึกเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่างได้ง่ายมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติ

ได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่ก็อาจจะยังเกิดทุนความเป็นทุนนิยมมากขึ้น

2.2.7.4.4 Gen Z ทำเพื่อตัวเองก่อน มีผลการศึกษาที่สอบถามว่าหากชาว Gen Z มีเงิน หรือได้เงินมากจากงานใดๆ ก็ตามมีแนวโน้มที่จะใช้เงินเพื่อตัวเองก่อน เช่น ซื้อของที่อยากได้ แล้วใช้เก็บออมเป็นอันดับต่อมา และเพียงประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์เพื่อการกุศล แต่อย่างไรก็ตามชาว Gen Z ก่อนข้างจะรู้สึกมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสถานะภาพฐานะของครอบครัว จะพิจารณาว่าจะซื้ออะไร หรือจะทำอะไรเพื่อช่วยครอบครัวประหยัดมากขึ้น มีนิสัยที่จะพยายามทำอะไรด้วยตนเองมากขึ้น เรียกร้องสิทธิ์ตัวเอง ชอบอิสระเสรี รู้จักเก็บออมเพื่ออนาคตมากขึ้น แต่ก็ตามลักษณะนิสัยพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

2.2.7.4.5 Gen Z มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน ความอดทนต่ำ ชีวิตดิจิทัลที่รวดเร็วทำให้เด็กกลุ่ม Gen Z มีความอดทนรอคอยต่ำ ชอบทำงานหลายๆ อย่างพร้อมกัน ในมุมมองหนึ่งอาจมองว่าการทำหลายๆ อย่างพร้อมกันเป็นเรื่องยุ่ง แต่จริงๆ การทำการบ้าน ฟังเพลง ดูทีวี แชทกับเพื่อน และคุยกับแม่ หรืออื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน ทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้และการทำงานแต่ละชิ้นลดลงโดยที่ไม่รู้ตัว ซึ่งในส่วนนี้พ่อแม่ของชาว Gen Z ต้องสอนให้เด็กกลุ่มนี้มีสมาธิกับงานด้วย ที่สำคัญต้องระมัดระวังอย่าให้ติดอยู่ในโลกดิจิทัลมากเกินไป ไมอย่างนั้นอาจมีปัญหาดิจิทัลเทคโนโลยีอย่างอาการติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) อาการความจำเสื่อมเพราะโลกดิจิทัล (Digital Dementia) เป็นต้น

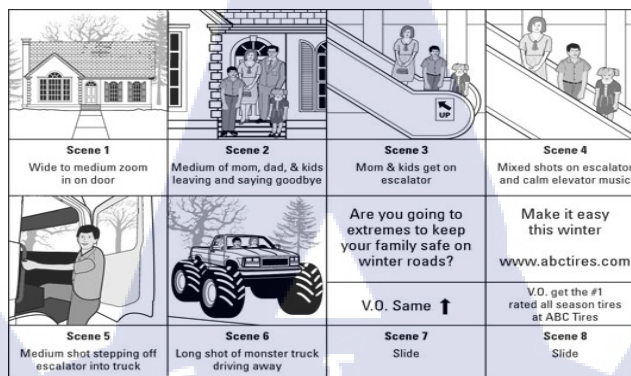
2.2.7.4.6 Gen Z ยังต้องการความรักและความห่วงใย แม้ Gen Z จะมี DNA เป็นรหัสดิจิทัล แต่การพูดคุยติดต่อผ่านเทคโนโลยีอย่าง facebook หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ ก็ยังไม่สามารถแทนที่การคุยจริงๆ ได้ แม้จะมีอิโมติคอนมากมายก็ตามแต่เรื่องบางเรื่องข้อความไม่สามารถสื่อความรู้สึกที่แท้จริงได้ และเด็กๆ ทุกคนก็ยังต้องการความเข้าใจจากผู้ใหญ่ อันเป็นพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้ว ยังอยากให้ผู้ใหญ่แสดงความรู้สึกห่วงใย แม้ว่าจะต้องการโลกส่วนตัวขนาดไหนก็ตาม ผู้ใหญ่ต้องปรับตัวมากที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วของเทคโนโลยีเท่าๆ กับวิถีของชาว Gen Z ที่รวดเร็วเช่นกัน

2.2.7.4.7 โลกเร็ว ฉับเร็ว ชีวิตของ Gen Z มักเป็นคนที่อายุใกล้เคียงตัวเอง ที่สร้างแรงบันดาลใจได้อย่างดารา นักร้อง นักเขียน มากกว่าอิโรตัวอย่างเศรษฐกิจพื้นฐานที่ประสบความสำเร็จจากสื่อพื้นหมอนใบแบบเมื่อสามสิบปีก่อน เพราะเทคโนโลยีตอบสนองได้แทบทุกอย่าง ชาว Gen Z จึงคิดว่า “ทำได้ทุกอย่าง” ดังนั้นชาว Gen Z แล้ว แทบจะไม่เข้าใจในเรื่อง ซ้ำๆ ได้พรีสองเล่มงามเท่าไร ชอบที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว แบบอิโรคนตั้งแต่เด็กทั้งหลาย สิ่งที่ทำ ก็อยากให้เห็นผลเร็วๆ แต่ในชีวิตจริง มันไม่มีอะไรที่ได้ผลรวดเร็วเสมอไป ดังนั้นวัยรุ่น Gen Z และครอบครัว ต้องสอนเรื่องซ้ำๆ แต่ซัวร์ หรือ การค่อยๆ พยายามสั่งสมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่สำเร็จ

2.2.7.4.8 Gen Z เป็นพวกชอบสงสัย ชาว Gen Z ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต อยากมีส่วนร่วมในครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตัวเอง แม้จะสับสนและกลัวอนาคตก็ตาม ดังนั้นจึงกล้าคิดกล้าและกล้าถามมากขึ้นกว่าคนรุ่นก่อน หมดยุคของการที่วัยรุ่น Gen Z (และ Gen Y ตอนปลาย) จะยอมรับเหตุผลแล้วว่า “ไม่ต้องยุ่งหรือ เรื่องของผู้ใหญ่” ผู้ใหญ่จึงควรเปิดโอกาสให้ Gen Z คิด และแสดงความคิดเห็นเรื่องในครอบครัวด้วย หากคิดกันหรือไม่อธิบายอะไรจะโมโหได้ง่ายๆ หรือหากไม่พอใจคำอธิบาย เขาก็จะไปหาคำอธิบายจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะมั่วทั้งดีและร้ายปะปนกันไป ดังนั้นควรเปิดโอกาสให้ได้คิด สอนการแสดงผลอย่างถูกต้อง อธิบายอย่างตรงไปตรงมาดีกว่า

2.2.7.4.9 Gen Z หาความรู้ได้ทุกที่ การเรียนรู้ของชาว Gen Z เน้นผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ถ้าสามารถจัดห้องเรียน จัดบ้านนำเอาเทคโนโลยีมาเสริมกับกิจกรรม ให้แรงจูงใจ มีการแข่งขัน มีรางวัล จะช่วยให้ชาว Gen Z กระตือรือร้นในการเรียนรู้มากขึ้น บอกเลยว่า Gen Z เกลียดการเรียนแบบบรรยายมากๆ แล้วก็ชอบข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สถิติชัดเจน เน้นข้อมูลสั้นๆ ที่เข้าใจง่ายๆ เพราะมีแนวโน้มว่าชาว Gen Z จะเริ่มต้นจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้นๆ เหล่านี้ ตามแบบฉบับโลกออนไลน์ที่ข้อมูลรวดเร็ว ที่สำคัญชาว Gen Z มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นจึงเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้อย่างไม่จำกัด ครูและพ่อแม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตมาเปลี่ยนสื่อในการเรียนรู้ได้ แต่ก็ต้องตามทันลูกหลาน

2.2.8 หลักการออกแบบ Storyboard



ภาพที่ 2.6 Storyboard

แหล่งที่มา <http://www.dummies.com/business/start-a-business/small-business-marketing/how-to-create-a-storyboard-for-your-marketing-video/>

ความหมายของสตอรี่บอร์ด (Story Board) [6]

สตอรี่บอร์ด (Story Board) คือ การเขียนกรอบแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ของภาพยนตร์หรือหนังแต่ละเรื่อง โดยมีการแสดงรายละเอียดที่จะปรากฏในแต่ละฉากหรือแต่ละหน้าจอ เช่น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เสียงพูดและแต่ละอย่างนั้นมีลำดับของการปรากฏว่าอะไรจะปรากฏขึ้นก่อน-หลัง อะไรจะปรากฏพร้อมกัน เป็นการออกแบบอย่างละเอียดในแต่ละหน้าจอก่อนที่จะลงมือสร้างแอนิเมชันหรือหนังขึ้นมาจริงๆ ดังภาพที่ 2.6

- Storyboard คือ การสร้างภาพให้เห็นลำดับขั้นตอนตามเนื้อเรื่องที่ต้องการ โดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหว
- รายละเอียดที่ควรมีใน Storyboard ได้แก่ คำอธิบายแต่ละสื่อที่ใช้ (ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ)

2.3 โปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน

Microsoft Office ใช้สำหรับเรียบเรียงข้อมูล และบันทึก รายละเอียดงานต่างๆ และมีรูปภาพประกอบ เพื่อนำเสนอเป็นขั้นตอน ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 Microsoft Office

แหล่งที่มา https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Microsoft_PowerPoint_2013_logo

Final Cut Pro ใช้ในการตัดต่อวิดีโอ ในการทำโฆษณา เป็นโปรแกรมตัดต่อวิดีโอที่ใช้ได้กับระบบ iOS เท่านั้น ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 Final Cut Pro

แหล่งที่มา https://en.wikipedia.org/wiki/File:2015_Final_Cut_Pro_Logo.png

Adobe Audition ใช้ในการบันทึกเสียงและลงเสียงในโฆษณา เป็นโปรแกรมที่นิยมใช้กันในด้าน การปรับเสียง การใส่ Effect ของเสียง ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 Adobe Audition

แหล่งที่มา https://en.wikipedia.org/wiki/File:Adobe_Audition_CC_Logo.png



3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ

3.3.1 ศึกษาการผลิตโฆษณา

เริ่มแรกของการทำโครงการนี้คือ การศึกษาการทำโฆษณาว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้างถึงจะมา เป็นโฆษณาที่เราเข้าชมในโทรทัศน์ ซึ่ง การโฆษณาหมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการ สื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มี พฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา

3.3.2 คิดหัวข้อโครงการ

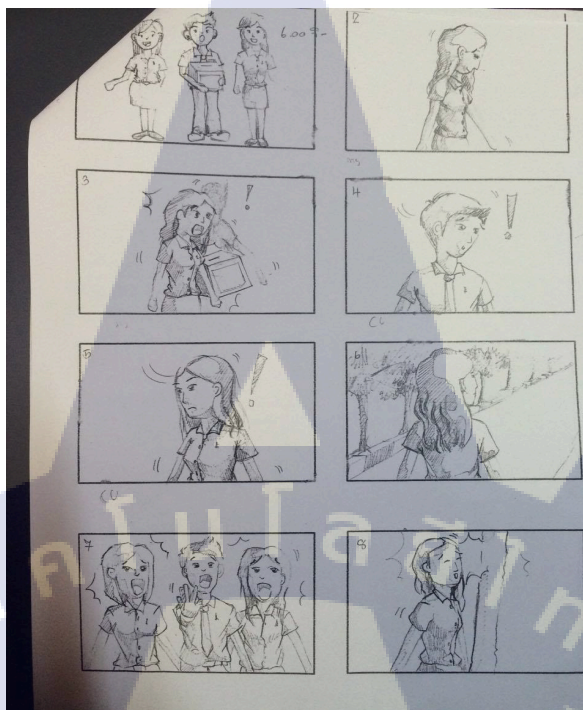
ขั้นตอนนี้ คือการคิดหัวข้อโครงการซึ่งเป็นการเริ่มต้นการทำโครงการฉบับนี้ ในการคิด หัวข้อโครงการนี้ เราได้รวบรวมความคิดต่างๆ ที่ได้คิดไว้แบบคร่าวๆ และนำใจความสำคัญของ เรื่องมาใช้เป็นหัวข้อในการทำโครงการที่มีชื่อว่า “Successful life” หรือ “ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ” ที่เป็นการบอกเล่าเรื่องราว และให้แนวคิดในการประสบความสำเร็จในชีวิต

3.3.3 หาแนวคิดจากโฆษณาอื่นๆ

สำหรับการทำโฆษณา เราต้องมีแนวคิดว่าจะทำออกมาในรูปแบบใด โดยที่ต้องศึกษาจาก โฆษณาหลายๆแบบ ทั้งด้านอารมณ์ น้ำเสียง การแสดง การพูด และรวมถึงความดึงดูดผู้ชม โดยเฉพาะโฆษณาที่มีเนื้อหา และเรื่องราวที่น่าสนใจจะยังทำให้ผู้ที่ได้รับชมนั้น รู้สึกและติดตามสิ่ง ที่เราได้ถ่ายทอดผ่านการโฆษณา

3.3.4 จัดทำสตอรี่บอร์ด(Story Board)

การทำสตอรี่บอร์ดนั้นเป็นการจำลองเหตุการณ์ในแต่ละฉากของการถ่ายทำ ว่ามีการแสดง แบบไหน ใช้มุกกล้องแบบใด และมีบทพูดอย่างไร การที่มีสตอรี่บอร์ดนั้น จะช่วยให้เราเข้าใจเนื้อ เรื่องต่างๆ ยง่ายขึ้นในการถ่ายทำ ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่าง Story Board

3.3.5 จัดหาสถานที่สำหรับการถ่ายทำ

การจัดหาสถานที่ถ่ายทำนั้น ต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า เพราะแต่ละที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ เราอาจจะต้องขออนุญาตจากเจ้าของสถานที่นั้นๆ ก่อน หรืออาจจะไม่ต้องขออนุญาตก็ได้ ถ้าหากว่าพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ที่อยู่ในการดูแลของเรา หรือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ

3.3.6 บันทึกเสียงที่ใช้ในการผลิตโฆษณา

เป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างละเอียด เพราะการบันทึกเสียงจะต้องพูดให้ชัดถ้อยชัดคำ และน้ำเสียงจะต้องเป็นไปตามที่เราได้กำหนดไว้ ซึ่งต้องใช้เวลาพอสมควรในการบันทึกเสียงให้ได้ตามที่เราต้องการ

3.3.7 จัดหาเสียงดนตรีประกอบโฆษณา

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลาพอสมควร เพราะต้องหาเสียงดนตรีที่เหมาะสม และเข้ากับจังหวะเสียงบรรยายที่มีคนพูด จะต้องมีความละเอียดและต้องใช้ความรู้สึกในการเลือกใช้เสียงดนตรีต่างๆ

3.3.8 ถ่ายทำโฆษณา

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะต้องใช้คนแสดง และต้องแสดงให้เข้ากับบทบาทที่ผู้กำกับได้วางแผนไว้ และผู้ถ่ายก็ต้องถ่ายในมุมกล้องที่ได้กำหนดไว้ขั้นตอนนี้เป็นการประสานงานของทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการถ่ายทำ

3.3.9 ตัดต่อและเรียบเรียง

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการทำโฆษณา เพราะต้องมีความละเอียดอย่างมากในการเรียบเรียงและตัดต่อวิดีโอให้ออกมาตามที่เราต้องการ และ ยังต้องคัดกรองไฟล์วิดีโอที่เราได้ถ่ายมาว่าจะใช้ส่วนไหน และไม่ใช้ส่วนไหนของวิดีโอ

3.3.10 ตรวจสอบรายละเอียดของวิดีโอที่ตัดต่อ

ขั้นตอนนี้เป็นการนำวิดีโอที่ตัดต่อเสร็จแล้ว ส่งให้หัวหน้าฝ่ายวิทยุและโทรทัศน์การศึกษา คุณจิระศักดิ์ กาญจนะ เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย และความเหมาะสม ว่าสามารถออกอากาศได้หรือไม่

TNI

TAHTI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานการวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

โครงการนี้เป็นการผลิตโฆษณา ในขั้นตอนแรกก่อนที่จะเริ่มผลิตโฆษณาที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการผลิตโฆษณามีขั้นตอนใดบ้าง มีการถ่ายทำอย่างไร และมีเนื้อหาหรือประเด็นแบบไหนที่สามารถดึงดูดผู้ชม หลังจากที่ได้ศึกษา ก็ได้นำมาปฏิบัติ ได้นำมาใช้ในการผลิตโฆษณา และรวมถึงขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะมาเป็นโฆษณา คือการเรียบเรียงและตัดต่อวิดีโอ การเรียบเรียงและตัดต่อวิดีโอนั้นต้องใช้ความละเอียดสูงในการทำออกมาให้น่าสนใจ และดึงดูดผู้ชม สำหรับขั้นตอนและผลการดำเนินงานต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ศึกษาการผลิตโฆษณา

จากการที่ได้ศึกษาการผลิตโฆษณาได้ทราบถึงกระบวนการต่างๆในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำ การตัดต่อ การอัดเสียง ซึ่งมีอยู่ในทฤษฎีกระบวนการสร้างโฆษณา และ ทฤษฎีการโฆษณา

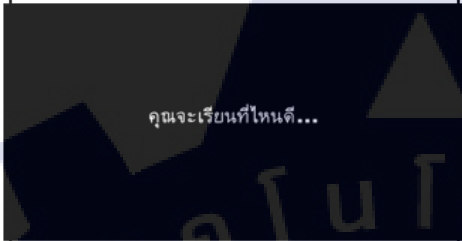
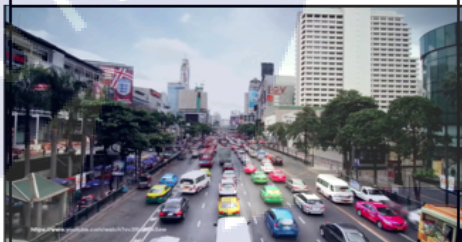
4.1.3 หาแนวคิดจากโฆษณาอื่นๆ

จากการที่ได้หาแนวคิด ศึกษา และรับชมโฆษณาต่างๆ ก็ได้มีความคิดในการทำโฆษณาที่เป็น การบอกเล่าเรื่องราวชีวิตที่จะเป็นแนวทางในอนาคต และเป็นกำลังใจ ให้ข้อคิดต่างๆในการเลือกเรียนมหาวิทยาลัย หรือเลือกใช้ชีวิตในรั้วของมหาวิทยาลัย และจากการหาแนวคิดนี้ได้ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหาของโฆษณา โดยตรงกับทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆของความคิด

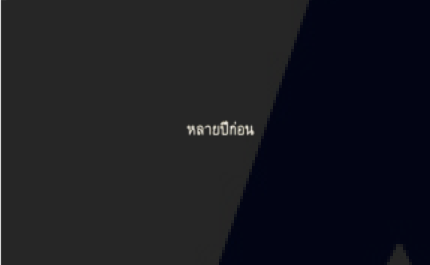
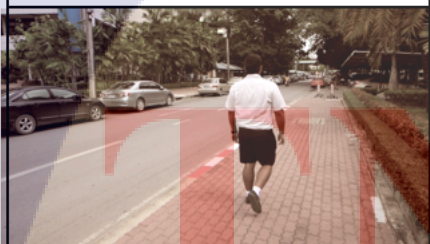
4.1.4 จัดทำสตอรี่บอร์ด(Story Board)

ผลของการคิดออกแบบเรื่องราวต่างๆ ของโฆษณาและช่วงต่างๆของการแสดง ได้มีการนำทฤษฎีหลักการออกแบบสตอรี่บอร์ด และการเขียนบทโฆษณาภาพยนตร์โทรทัศน์เข้ามาใช้ เช่น มุมกล้อง หรือ การคิดบทบรรยายในแต่ละฉากของสตอรี่บอร์ด ดังภาพที่ 4.1-4.6

บทโทรทัศน์
ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ “ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ Successful Life”

ภาพ	เสียง
 คุณจะเรียนที่ไหนดี...	
TC:00:00:00:00 - 00:00:03:13	
	เสียงรถวิ่งบนท้องถนน
TC:00:00:03:13- 00:00:06:14	
	
TC:00:00:06:15- 00:00:10:04	

ภาพที่ 4.1 Story Board สำหรับการถ่ายทำ 1

	เชียงคนตรีประกอบ : Half Moon Bay
TC:00:00:10:05- 00:00:13:22	
	เชียงบรรยาย : นั่นคือตัวผมเองครับ สมัย.ปลาย
TC:00:00:13:23- 00:00:16:21	
	เชียงบรรยาย : มีหลายคนตามผม จนม.6 แล้วอยากเรียนที่ ไหน
TC:00:00:16:22- 00:00:21:18	
	เชียงบรรยาย : ผมมีที่ๆอยากเรียนอยู่แล้วครับ
TC:00:00:21:19- 00:00:24:11	

ภาพที่ 4.2 Story Board สำหรับการถ่ายทำ 2

	เสียงบรรยาย : ในวันนี้มีคณะที่ผมนอยากเรียนอยู่
TC:00:00:25:11- 00:00:29:18	
	เสียงบรรยาย : คำเล่าเรียนอาจไม่ได้แ่งเหมือนที่อื่นๆ แต่ผมว่า
TC:00:00:29:19- 00:00:37:03	
	เสียงบรรยาย : มันก็ไม่ค่อยไปกว่าที่อื่นเลยนะ
TC:00:00:37:04- 00:00:41:06	

ภาพที่ 4.3 Story Board สำหรับการถ่ายทำ 3



ภาพที่ 4.4 Story Board สำหรับการถ่ายทำ 4



ภาพที่ 4.5 Story Board สำหรับการถ่ายทำ 5



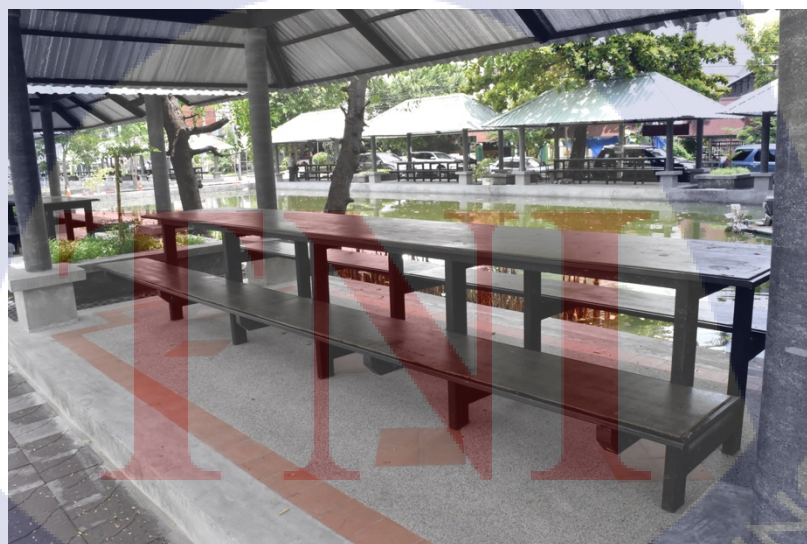
ภาพที่ 4.6 Story Board สำหรับการถ่ายทำ 6

4.1.5 จัดหาสถานที่สำหรับการถ่ายทำ

หลังจากที่ได้สำรวจสถานที่ในหลายๆที่ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และอาคารของสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ได้สถานที่ต่างๆ ดังภาพที่ 4.7-4.11



ภาพที่ 4.7 สถานที่ถ่ายทำ 1 ลานพุ่มขุนรามคำแหงมหาราช



ภาพที่ 4.8 สถานที่ถ่ายทำ 2 ชุมน้ำสำนักเทคโนโลยีการศึกษา



ภาพที่ 4.9 สถานที่ถ่ายทำ 3 ป้ายมหาวิทยาลัยรามคำแหง



ภาพที่ 4.10 สถานที่ถ่ายทำ 4 หน้าตึกคณะนิติศาสตร์



ภาพที่ 4.11 สถานที่ถ่ายทำ 4 ห้องผู้อำนวยการ

4.1.6 บันทึกเสียงที่ใช้ในการทำโฆษณา

เป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างละเอียด เพราะการบันทึกเสียงจะต้องพูดให้ชัดถ้อยชัดคำ และน้ำเสียงจะต้องเป็นไปตามที่เราได้กำหนดไว้ ซึ่งต้องใช้เวลาพอสมควรในการบันทึกเสียงให้ได้ตามที่เรต้องการ ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 ห้องที่ใช้ในการบันทึกเสียงในการทำโฆษณา

4.1.7 จัดหาเสียงดนตรีประกอบโฆษณา

จากการที่ได้หาเสียงเพลงประกอบโฆษณาอยู่นานพอสมควร ก็ได้เสียงเพลงตามที่เราต้องการ และเสียงที่หาได้เป็นเสียงที่มีให้อยู่ใน โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Final Cut Pro มีชื่อเพลงว่า Half Moon Bay และ Elysium

4.1.8 ถ่ายทำโฆษณา

จากการถ่ายทำโฆษณานี้ค่อนข้างที่จะใช้เวลานาน เพราะเวลาในการเตรียมตัวมีไม่เยอะเท่าที่ควร เลยทำให้แสดงผิดไปบ้างในแต่ละช่วง และรวมถึงสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย ทำให้ต้องถ่ายใหม่หลายรอบเลยที่เดียวกว่าจะได้ตามที่ต้องการ ดังภาพที่ 4.13-4.17



ภาพที่ 4.13 การถ่ายทำ 1



ภาพที่ 4.14 การถ่ายทำ 2



ภาพที่ 4.15 การถ่ายทำ 3



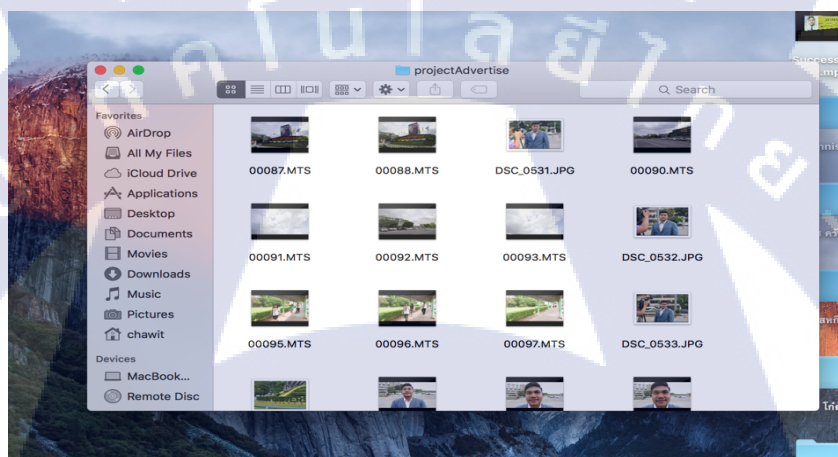
ภาพที่ 4.16 การถ่ายทำ 4



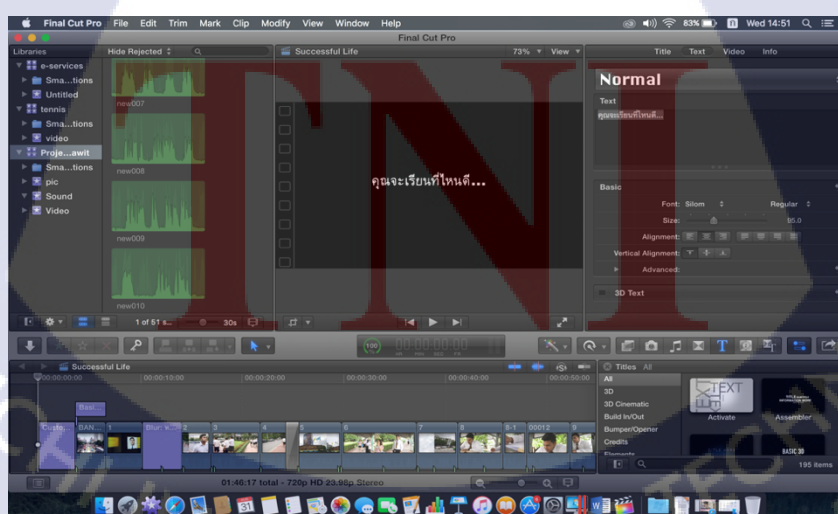
ภาพที่ 4.17 การถ่ายทำ 5

4.1.9 ตัดต่อและเรียบเรียง

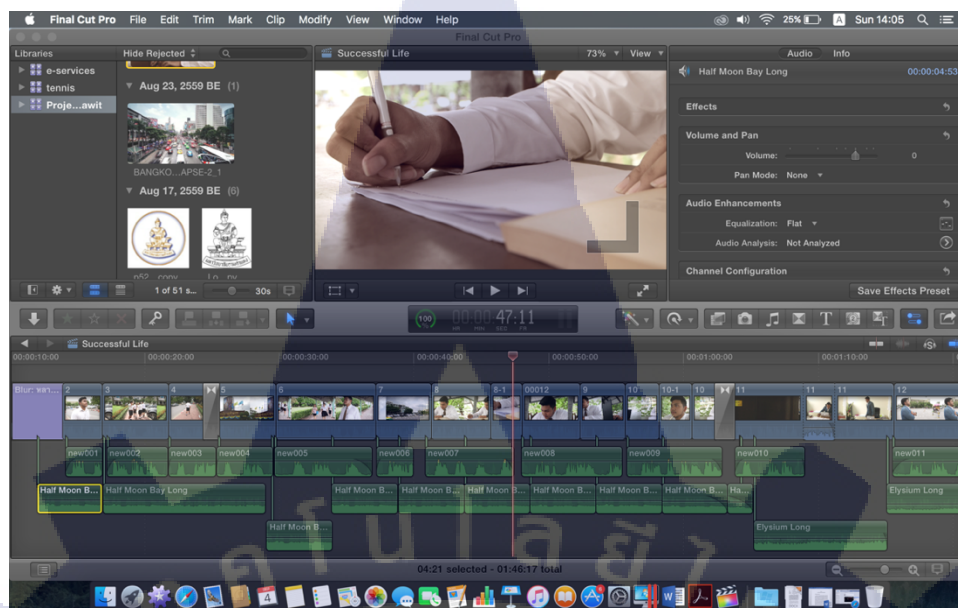
ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการทำโฆษณา เพราะต้องมีความละเอียดอย่างมากในการเรียบเรียงและตัดต่อวิดีโอให้ออกมาตามที่เราต้องการ และ ยังต้องคัดกรองไฟล์วิดีโอที่เราได้ถ่ายมาว่าจะใช้ส่วนไหน และ ไม่ใช้ส่วนไหนของวิดีโอ ดังภาพที่ 4.18-4.20 และในการตัดต่อวิดีโอ มีการใส่ effect เพิ่มเติม มี effect ที่เปลี่ยนสีของภาพ มีชื่อว่า Dry Heat และ effect ที่ให้ความรู้สึกเหมือนการเปลี่ยนช่วงเวลา มีชื่อว่า Flashblack



ภาพที่ 4.18 คัดกรองไฟล์วิดีโอที่ถ่ายทำ



ภาพที่ 4.19 หน้าต่างโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Final Cut Pro 1



ภาพที่ 4.20 หน้าต่างโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Final Cut Pro 2

4.1.10 ตรวจสอบรายละเอียดของวิดีโอที่ตัดต่อ

ขั้นตอนนี้ได้ผ่านการตรวจสอบจาก คุณจิระศักดิ์ กาญจนะ จากการส่งครั้งแรก คุณจิระศักดิ์ ได้ให้แก้ไข ในเรื่องของการวางตัวอักษร และเสียง ต่อมาในการส่งครั้งที่สอง คุณจิระศักดิ์ และ พนักงานคนอื่น ได้เห็นพร้อมกันว่า สามารถนำไปออกอากาศได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ผลิตโฆษณา “ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ” หรือ “Successful life” นั้น ทำให้ได้ทราบถึงการทำงานเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา และเบื้องหลังของการถ่ายทำในหลายๆส่วน เช่น การจัดหาสถานที่ ที่ต้องใช้เวลาในการสถานที่ที่เหมาะสม หรือที่เราต้องการ รวมถึงการถ่ายที่การเตรียมตัวในการแสดง การใช้อารมณ์ให้เข้ากับเนื้อเรื่องในบทในแต่ละช่วง และยังมี การตัดต่อวิดีโอที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต เพื่อที่จะนำไปออกอากาศในรายการทีวีของมหาวิทยาลัยรามคำแหง หรือ ผ่านทาง Social network ต่างๆ

ผลที่ได้จากการผลิตโฆษณานั้น สามารถเป็นแรงจูงใจ และเป็นทางเลือกหนึ่งในการเลือกเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือ เป็นแนวคิดให้เด็กๆเยาวชนรุ่นใหม่มีกำลังใจในการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นต้น

4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากโฆษณาที่ได้ผลิตออกมา “ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ” หรือ “Successful life” นั้น มีประโยชน์ และได้ให้ข้อคิดสำหรับนักเรียนที่กำลังจะเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือแม้แต่นักศึกษาเองก็ได้ประโยชน์จากการรับชมโฆษณานี้ เพราะเนื้อหาของโฆษณา มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการศึกษา ที่จะพาเราไปในอนาคตการประกอบอาชีพไม่ว่าจะเป็นอาชีพใด

ในส่วนของการผลิตโฆษณาออกมานั้นทำให้ได้รับความรู้ และทักษะต่างๆในการทำงาน ประเภทการถ่ายทำผลิตโฆษณา ตั้งแต่การทำบท ออกเนื้อหาโฆษณา การจัดหาสถานที่ การบันทึกเสียง การแสดง การถ่ายทำ และการตัดต่อเรียบเรียงวิดีโอ ทั้งหมดนี้เป็นทักษะการเรียนรู้ที่ได้พัฒนาขึ้นจากการทำงาน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากผลการดำเนินงานในการจัดทำโฆษณาของมหาวิทยาลัยรามคำแหงครั้งนี้ ทำให้เข้าใจถึงการวางรูปแบบการผลิตโฆษณามากขึ้น ตั้งแต่การศึกษาการผลิตโฆษณา การหาแนวคิดจากโฆษณาอื่นๆ มาปรับใช้ การจัดทำสตอรี่บอร์ด การจัดหาสถานที่ในการถ่ายทำอย่างเหมาะสม การบันทึกเสียงในการถ่ายทำ การจัดหาเสียงมาประกอบโฆษณา การถ่ายทำโฆษณา ตลอดจนการตัดต่อและเรียบเรียงโฆษณา เพื่อสามารถนำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่ได้รับจากการดำเนินงานมาปรับใช้ในการทำงานในอนาคตต่อไป

ผลของการผลิตโฆษณาในครั้งนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ยังหาทางเลือกในการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ยังไม่ได้ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปที่สนใจ เพราะเนื้อหาในโฆษณานั้น สื่อให้เห็นถึงการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเรียนและสามารถทำงานในเวลาเดียวกันได้ อีกทั้งเนื้อหายังแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน จึงทำให้เกิดแรงจูงใจแก่กลุ่มนักเรียน และประชาชนที่สนใจอยากเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง

5.2 แนวทางการแก้ไข้ปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันมีการเติบโตของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศ และต่างประเทศค่อนข้างสูง มีทางเลือกในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอย่างมากมาย จึงทำให้มหาวิทยาลัยบางแห่งเกิดผลกระทบในการเข้ารับสมัครเรียนของนักศึกษาในแต่ละปีมีจำนวนน้อยลง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผลิตโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

ควรที่จะสร้างสรรค์ผลงาน และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะไม่ให้ผลงานซ้ำกับโฆษณาที่เคยได้ผลิต และควรที่จะศึกษาแนวทางการวางรูปแบบในการผลิตโฆษณาต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์., 2547, การเขียนบทวิทยุและโทรทัศน์ [Online], Available: <http://www.huso.kku.ac.th/thai/radio&television/index.html> [2016, July 18].
- [2] นางสาวรัตนภรณ์ ชูรอด., 2012, กระบวนการสร้างโฆษณา [Online], Available : <https://heajan2012.wordpress.com/การสร้างสร้งงานโฆษณา/กระบวนการสร้างโฆษณา/>[2016, July 18].
- [3] Davis (กรมวิชาการ. 2544 : 6-7 ; อ้างอิงจาก Davis. 1973) , ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์[Online], Available: <http://www.nana-bio.com/Research/image%20research/research%20work/ceative%20thinking /creative%20thinking02.html> [2016, July 18].
- [4] PSYCHOLOGY., 2555, ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์[Online], Available : http://yammy032.blogspot.com/2012/09/blog-post_1883.html [2016, July 19].
- [5] pornphanh., เรื่องจริงวัยรุ่นยุคใหม่ Gen Z คนเกิดหลัง 1995 [Online], Available : <http://teen.mthai.com/variety/62288.html> [2016, July 20].
- [6] maximumwinza., 2013, ความหมายของสตอรี่บอร์ด (Story Board) [Online], Available : <https://maximumposts.wordpress.com/2013/09/04/ความหมายของสตอรี่บอร์ด/> [2016, July 20].
- [7] ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร., การโฆษณา [Online], Available : <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html> [2016, July 22].

ภาคผนวก ก

ภาพถ่ายการปฏิบัติงานสหกิจ ณ สำนักเทคโนโลยีการศึกษา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

TNI



ภาพที่ ก.1 บริเวณด้านหน้า สำนักเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



ภาพที่ ก.2 บริเวณหน้าฝ่ายวิทยุ และโทรทัศน์การศึกษา



ภาพที่ ก.3 บริเวณสถานที่ปฏิบัติงาน



ภาพที่ ก.4 บริเวณสถานที่ปฏิบัติงาน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข

สไลด์นำเสนอโครงงานสหกิจศึกษา

TNI



ภาพที่ ข.1 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 1



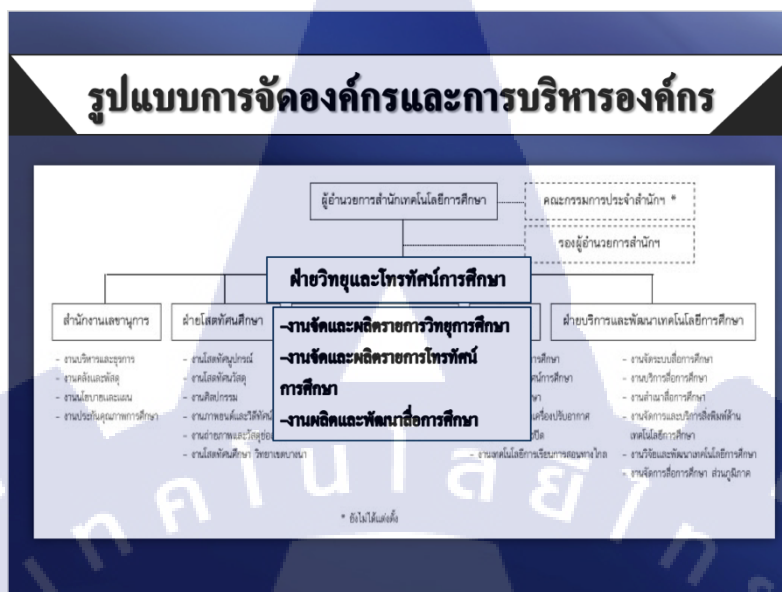
ภาพที่ ข.2 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 2



ภาพที่ ข.3 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 3



ภาพที่ ข.4 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 4



ภาพที่ ข.5 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 5



ภาพที่ ข.6 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 6

ภาพประกอบการปฏิบัติงานสหกิจ



(ประกาศข่าวค่าเงินรายการ)

ภาพที่ ข.7 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 7



(ถ่ายทำโฆษณา RAM 3000 สหกิจศึกษา)

ภาพที่ ข.8 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 8



ภาพที่ ข.9 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 9



ภาพที่ ข.10 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 10



ภาพที่ ข.11 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 11

แผนปฏิบัติงานโครงการ

Subject	Period															
	June				July				August				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ศึกษาการผลิตโฆษณา																
คิดหัวข้อโครงการ																
หาแนวคิดจากโฆษณาอื่นๆ																
จัดทำสตอรี่บอร์ด (Story Board)																
จัดหาสถานที่สำหรับการถ่ายทำ																
บันทึกเสียงที่ใช้ในการผลิตโฆษณา																
จัดหาเสียงดนตรีประกอบโฆษณา																
ถ่ายทำโฆษณา																
ตัดต่อและเรียบเรียง																
จัดทำรูปเล่มสหกิจ																
เตรียมการนำเสนอโครงการ																

ภาพที่ ข.12 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 12

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเขียนบทโฆษณาภาพยนตร์โทรทัศน์

ในการเขียนบทโฆษณาทางภาพยนตร์นั้น เราเริ่มจากเขียนบทหรือสคริปต์ (Script) เสียก่อนโดยสคริปต์นี้ จะประกอบไปด้วยสิ่งที่เป็นภาพ (Video Side) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio Side) แล้วจึงนำไปเขียนเป็นภาพประกอบคำพูดหรือที่เรียกกันว่า สตอรี่บอร์ด (Storyboard)

ภาพที่ ข.13 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 13

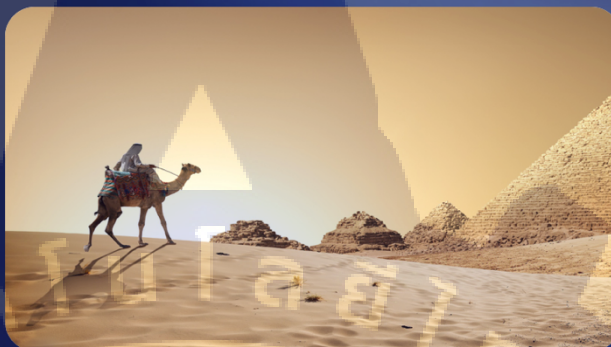
ศัพท์เทคนิคประกอบการถ่ายภาพ ระยะ ทิศทางกล้อง และทิศทางของกล้อง

องค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ส่วนสำคัญของภาพ หรือ Subject ส่วนที่อยู่ด้านหน้า Subject เรียกว่า Foreground (FG) ส่วนที่อยู่ด้านหลัง Subject ที่เรียกว่า Background (B.G.) และส่วนตัวอักษรประกอบในภาพ เรียกว่า Super ระยะ — ทิศทางของกล้อง มักจะใช้ศัพท์ทางเทคนิคเรียกกัน ซึ่งศัพท์ทางเทคนิค ซึ่งศัพท์ที่ควรรู้จัก ได้แก่

ภาพที่ ข.14 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 14

L.S. (Long Short)

หมายถึง ภาพระยะไกล ซึ่งถ่ายให้เห็นสิ่งต่างๆ ในมุมกว้าง



ภาพที่ ข.15 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 15

M.S. (Medium Short)

หมายถึง ภาพในระยะปานกลาง มุมแคบเข้ามาอีกหน่อย แต่ยังเห็น Background ส่วนประกอบของภาพอยู่บ้าง ถ้าเป็นการถ่ายภาพคนจะเห็นครึ่งตัว ระดับเอวขึ้นไป



ภาพที่ ข.16 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 16

C.U. (Close — Up)

หมายถึง ภาพในระยะใกล้ โคสอัพให้เห็นเป็นเฉพาะส่วนสำคัญในภาพโดยไม่
เห็นองค์ประกอบ ถ้าเป็นภาพคนจะเห็นแค่ตัวเต็มจอ

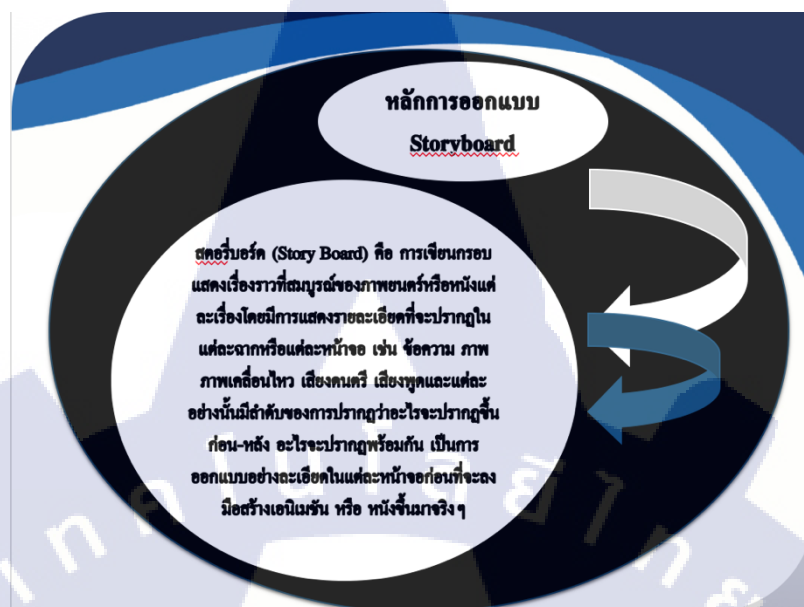


ภาพที่ ข.17 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 17

ทฤษฎีการโฆษณา

โฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการ
สื่อสารจุดใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจุดใจหรือ
โน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้าย
ตามเนื้อหาสารที่โฆษณา เอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้
สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตาม
แนวความคิดต่าง ๆ

ภาพที่ ข.18 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 18



ภาพที่ ข.19 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 19



ภาพที่ ข.20 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 20



ภาพที่ ข.21 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 21



ภาพที่ ข.22 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 22

สถานที่ในการถ่ายทำฉากที่ 2



ภาพที่ ข.23 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 23

สถานที่ในการถ่ายทำฉากที่ 3



ภาพที่ ข.24 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 24



ภาพที่ ข.25 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 25



ภาพที่ ข.26 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 26

บันทึกเสียงที่ใช้ในการผลิต



ภาพที่ ข.27 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 27

ถ่ายทำโฆษณา



ถ่ายทำโฆษณาจากที่ 1

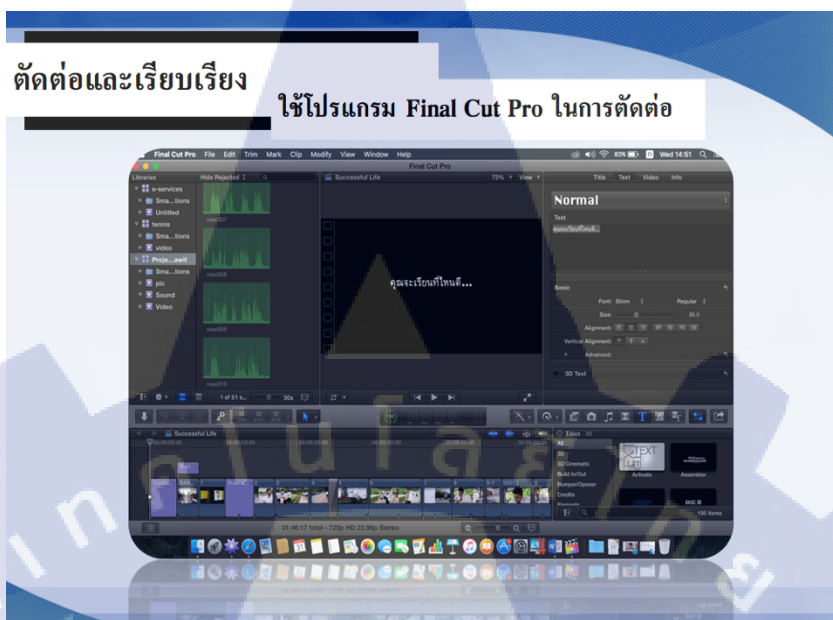
ภาพที่ ข.28 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 28



ภาพที่ ข.29 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 29



ภาพที่ ข.30 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 30



ภาพที่ ข.31 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 31



ภาพที่ ข.32 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 32

ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

- ควรที่จะสร้างสรรค์ผลงาน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะไม่ให้งานซ้ำกับโฆษณาที่เคยได้ผลิต
- และควรที่จะศึกษาแนวทางการวางรูปแบบในการผลิตโฆษณาต่อไป




ภาพที่ ข.33 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 33



ภาพที่ ข.34 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 34



ภาพที่ ข.35 สไลด์นำเสนอลำดับที่ 35

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ประวัติผู้จัดทำโครงการสหกิจ

ชื่อ-สกุล

นายชวิศ มุอำหมัด



วันเดือนปีเกิด

28 กรกฎาคม 2538

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษา

โรงเรียนนราทร

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

ระดับอุดมศึกษา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประวัติการฝึกอบรม

- ไม่มี -

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์

- ไม่มี -

TNI