

การผลิตงานโฆษณา

Advertising Production

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2563

AIM 3202 การผลิตโฆษณา

Advertising Production

ผู้เรียบเรียง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

Ph.D.(Communication)

นศ.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)

ศศ.บ.(นิเทศศาสตร์)

โครงการพัฒนาตำราและเอกสารประกอบการเรียนการสอน

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พิมพ์ครั้งที่ 1 : มกราคม 2563

จำนวนพิมพ์ : 100 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537



1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญ และกระบวนการผลิตงานโฆษณา เทคนิค การสร้างสรรค์เพื่อถ่ายทอดความคิดสู่งานโฆษณา หลักการผลิตงานโฆษณา สำหรับสื่อประเภทต่าง ๆ และสามารถปฏิบัติการสร้างสรรค์และผลิตผลงานโฆษณา ตลอดจนสามารถนำความรู้ที่ศึกษาไปฝึก ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในวิชาชีพด้านการโฆษณาต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ ในการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจ ที่ศึกษาไปใช้ฝึกปฏิบัติและเป็นพื้นฐานในการทำงานในด้านการผลิตงานโฆษณา ทั้งนี้ ควรมี การเปลี่ยนแปลงตัวอย่าง โดยสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในแวดวงโฆษณาที่มีความ เคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ นักศึกษาสามารถประยุกต์ใช้ในวิชาชีพด้านงานโฆษณาใน ระดับสูงต่อไปได้

3. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด หลักปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการผลิตงานโฆษณา เทคนิคการสร้างสรรค์เพื่อถ่ายทอดสู่ การผลิตชิ้นงานโฆษณา ความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ การควบคุมองค์ประกอบต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตงานโฆษณา

4. วิธีการเรียนการสอน

- | | |
|---|-----|
| 1. การบรรยาย | 30% |
| 2. การฝึกปฏิบัติงาน กิจกรรม ในชั้นเรียน | 70% |

5. รายละเอียดการเรียนการสอน

สัปดาห์	หัวข้อการบรรยาย	กิจกรรมการเรียนการสอน
1	- แนวคิด หลักปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการผลิตงานโฆษณา	บรรยาย / ส่งงานเดี่ยว ชั้นที่ 1*** แบบฝึกหัดที่ 1 ตอบคำถามการใช้ Selling Point
2-3	- เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา จุดขายในงานสื่อสารการตลาด - เทคนิค และวิธีการนำเสนอในงานสื่อสารการตลาด - การสร้าง -Concept ของงาน เป็น Big Idea คู่ Key Message และ Key Visual	บรรยาย / แบบฝึกหัดที่ 2-3-4 Big Idea, Key Message และ Key Visual

สัปดาห์	หัวข้อการบรรยาย	กิจกรรมการเรียนการสอน
4	- การพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา การเขียนบท - การพัฒนา -Storyboard	บรรยาย / งานเดี่ยวชั้นที่ 2 พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ งานเดี่ยวชั้นที่ 3 Storyboard
5-6	- การถ่ายภาพสินค้าเพื่อการผลิตโฆษณา	บรรยาย / แบ่งกลุ่ม /ทำ กิจกรรม งานกลุ่มชั้นที่ 1 ถ่ายภาพสินค้า
7	- กระบวนการก่อนการผลิตงานโฆษณา แนวคิด และหลักการ - การทำ -Shooting board การทำ -Reference	บรรยาย / แบ่งกลุ่ม /ทำ กิจกรรม
8	ไม่มีสอบกลางภาค	
9-10	- กระบวนการก่อนการผลิตงานโฆษณา การคัดเลือกนักแสดง - การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย - การคัดเลือกพื้นที่ถ่ายทำ - การเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก -	บรรยาย / งานกลุ่มชั้นที่ 2 การ เตรียมงานก่อนการผลิตงานโฆษณา
11-13	- กระบวนการผลิตงานโฆษณา แนวคิด และหลักการ - ฝึกปฏิบัติในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา -	บรรยาย แบ่งกลุ่ม // งานกลุ่มชั้นที่ 3 ผลงานการผลิต โฆษณา
14	- กระบวนการหลังการผลิตงานโฆษณา การตัดต่อภาพและเสียงด้วยเครื่องมือในโปรแกรมการตัด - ต่อ การใช้เทคนิคพิเศษในการผลิตงานโฆษณา-	บรรยาย /แบ่งกลุ่ม ทำงานกลุ่ม ชั้นที่ 3 ผลงานการผลิตโฆษณา (ต่อ)
15	- นำเสนอผลงานการผลิตโฆษณา	นักศึกษานำเสนอ งานกลุ่มชั้นที่ 3 ผลงานการผลิตโฆษณา
16	สอบปลายภาค	

6. เกณฑ์การให้คะแนน

1. คะแนนการเข้าชั้นเรียนและการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	10%
2. คะแนนแบบฝึกหัดตามบทเรียน*	20%
3. คะแนนภาคปฏิบัติในชั้นเรียน**	50%
4. คะแนนสอบปลายภาค	20%
รวมตลอดภาคการศึกษา	100%

7. แบบฝึกหัดตามบทเรียน* 20 คะแนน

แบบฝึกหัดที่ 1 ตอบคำถามการใช้ Selling Point	5 คะแนน
แบบฝึกหัดที่ 2 Big Idea	5 คะแนน
แบบฝึกหัดที่ 3 Key Message และ Key Visual	5 คะแนน
แบบฝึกหัดที่ 4 ตอบคำถามการใช้ Execution	5 คะแนน

8. ภาคปฏิบัติในชั้นเรียน (การผลิตงานโฆษณา) ** 50 คะแนน

งานเดี่ยวชิ้นที่ 1 การเข้าร่วมประกวดผลงานโฆษณา	5 คะแนน
งานเดี่ยวชิ้นที่ 2 พัฒนาความคิดสร้างสรรค์	5 คะแนน
งานเดี่ยวชิ้นที่ 3 Storyboard	5 คะแนน
งานกลุ่มชิ้นที่ 1 ถ่ายภาพสินค้า	10 คะแนน
งานกลุ่มชิ้นที่ 2 การเตรียมงานก่อนผลิตงานโฆษณา	10 คะแนน
งานกลุ่มชิ้นที่ 3 ผลงานการผลิตโฆษณา	15 คะแนน

ตอนที่ 1

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา

ตอนที่ 1

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่สามารถพบเห็นได้จากการบริโภคสื่อ ทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่ออื่น ๆ อาทิ รถเมล์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือก็ตาม แสดงให้เห็นว่าในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากการโฆษณาได้ โดยเฉพาะยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ที่ต้องใช้การสื่อสารแบบ 360 องศาเช่นในปัจจุบันนี้

โฆษณาในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย ใส่ความสนุกสนานเข้าไปอย่างที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังชมโฆษณา แต่กลับทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ คล้อยตาม และอยากที่จะติดตามชมโฆษณาอยู่เสมอ เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีหลายขั้นตอน มีรายละเอียดและส่วนประกอบต่าง ๆ มากมาย ทั้งการใช้ภาษาเพื่อการแต่งเรื่องประกอบ การใช้เทคนิคทางนิเทศศิลป์ประกอบการออกแบบและถ่ายทำ รวมไปถึงการตัดต่ออย่างประณีตพิถีพิถัน จนกลายมาเป็นชิ้นงานโฆษณาที่เราได้รับชมกัน

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media)
2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion)
3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยการให้เหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason)

ประเภทของการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising)
2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising)
3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising)
4. การโฆษณาสู่บุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising)
5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising)

ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามหน้าที่

1. การโฆษณาเป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ทำหน้าที่บอกประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการนำเสนอของสินค้าหรือบริการนั้น
2. การโฆษณาโดยยั่วยวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) อาจไม่มีความสมบูรณ์ในเนื้อหา แต่ต้องการสร้างความสงสัยให้เกิดความสนใจอยากติดตาม
3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เพื่อเน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค
4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) ใช้เพื่อเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น เพื่อเป็นยุทธวิธีเสริม Thematic Advertising ให้สินค้าสามารถขายได้
5. การโฆษณาสำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) นิยมใช้สำหรับแผนงานใดแผนงานหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ
6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising)
7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising)
8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Poronage Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)

การสร้างแนวคิดในการผลิตงานโฆษณา

ในการสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์เพื่อผลิตงานโฆษณานั้น มีแนวทางหลักที่ต้องใช้เพื่อพัฒนาแนวความคิดในการสร้างสรรค์ 2 ชั้น คือ

What to say ?

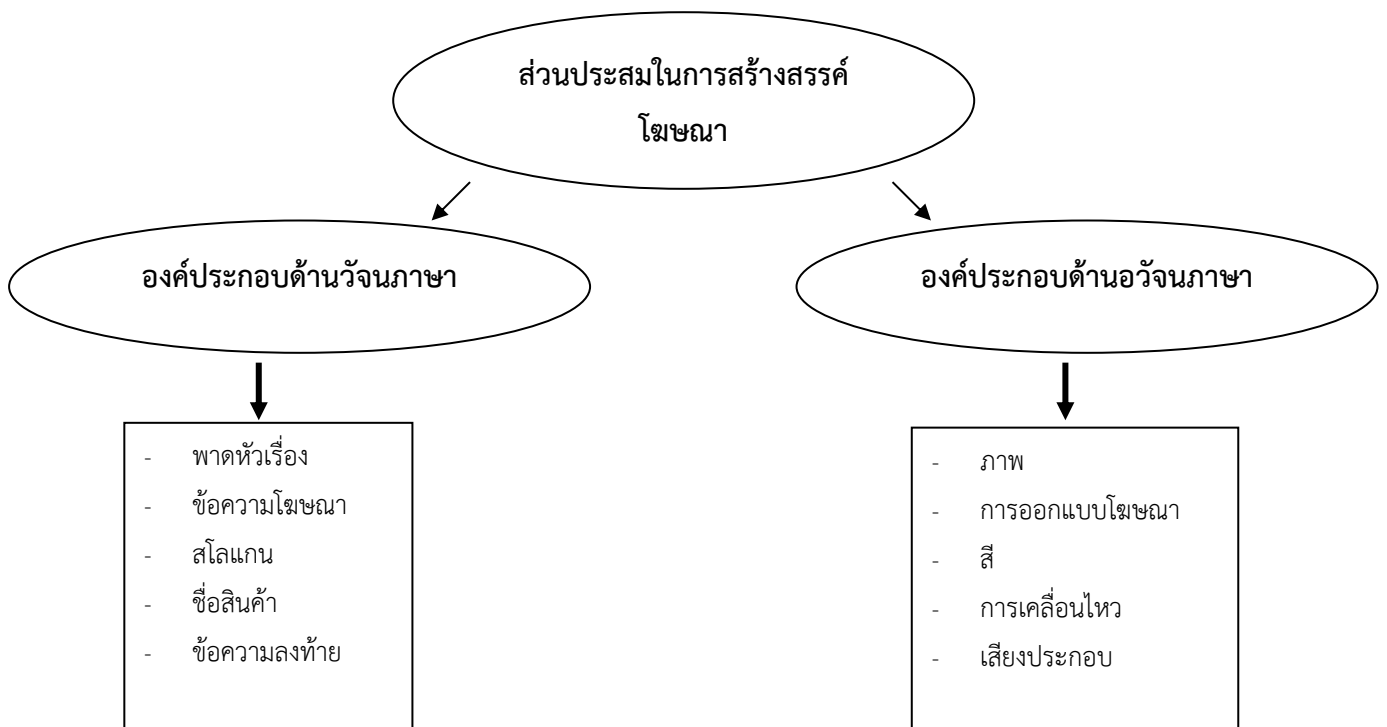
“จะพูดอะไร?” หมายความว่า ต้องการจะนำเสนอในโฆษณาโดยใช้แนวความคิด (Concept) ใด คือนำเอาเรื่องใดมาเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอ โดยหยิบมาจากจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าแต่ละประเภทนั่นเอง

How to say it ?

“จะพูดอย่างไร” หมายความว่า ต้องการจะนำเสนอในโฆษณาโดยใช้เทคนิคในการสร้างสรรค์ใด คือนำเอาวิธีการในการจูงใจแบบใดมาใช้ในงานโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายลูกเล่นและรูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการจดจำกับผู้รับสารเป้าหมายได้

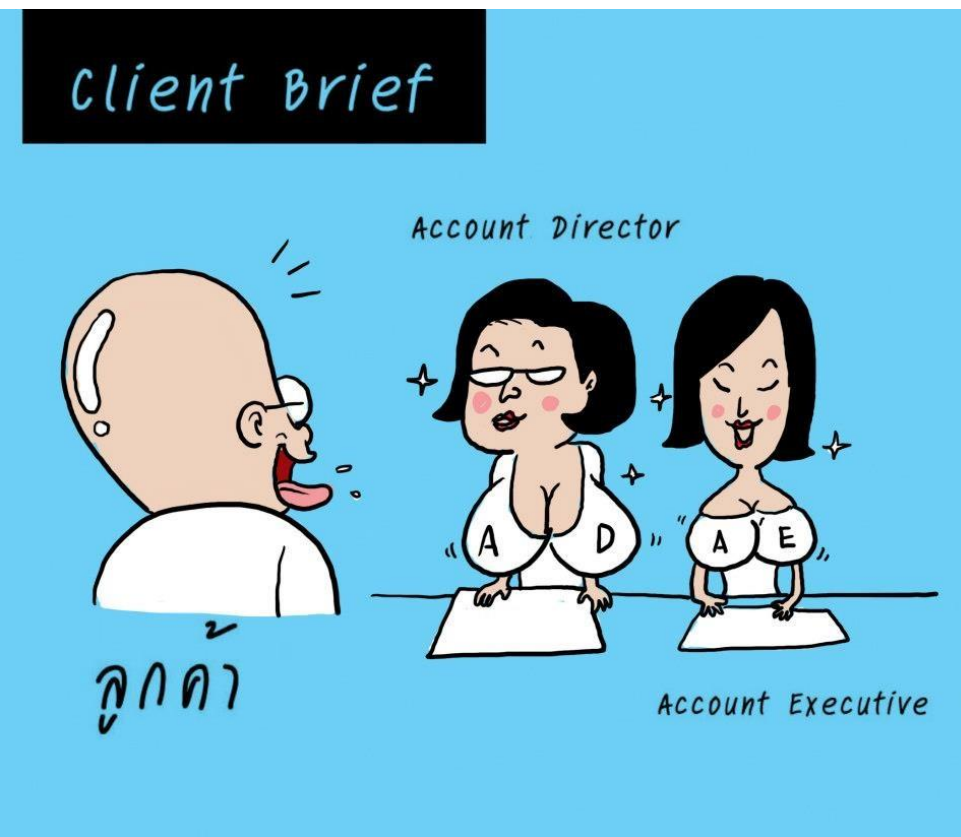
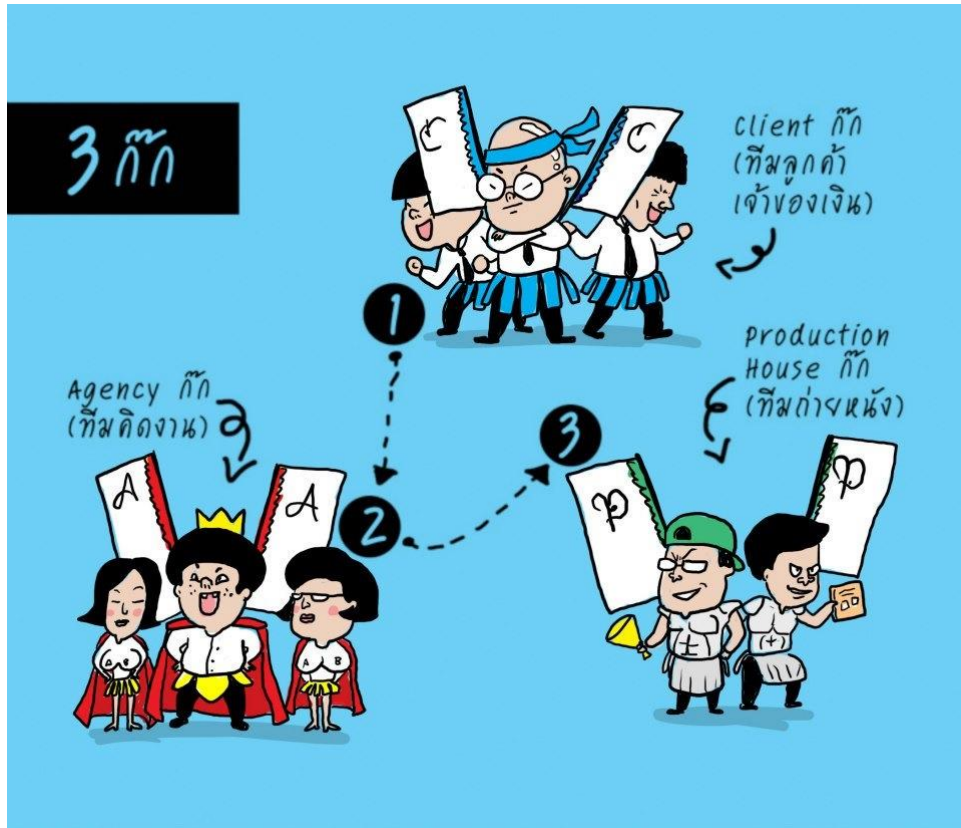
ส่วนประสมในการสร้างสรรค์โฆษณา

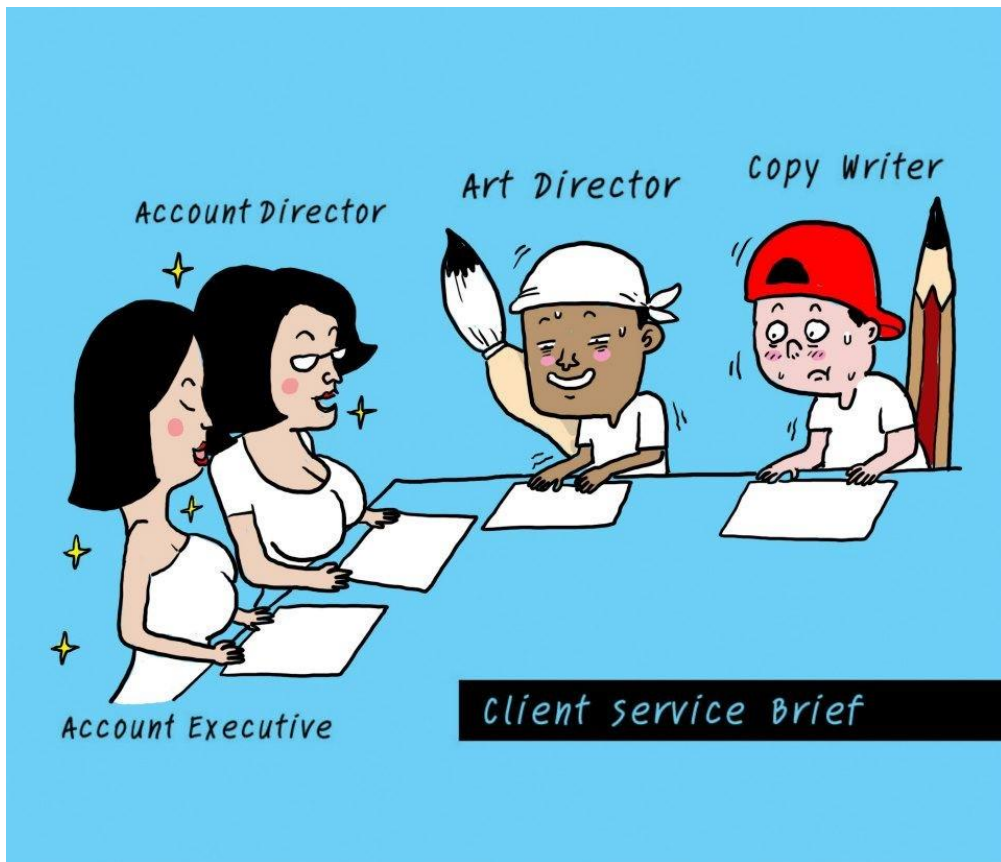
เมื่อสามารถสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์ได้แล้ว นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องรู้จักการที่จะนำเอาองค์ประกอบด้านวจนภาษา ซึ่งได้แก่ พาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำขวัญ ชื่อสินค้า มาผสมผสานกับ องค์ประกอบด้านอวจนภาษา ซึ่งได้แก่ ภาพ การออกแบบโฆษณา สี การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง เสียงประกอบ มาเขียนตามวัตถุประสงค์ และแนวทางหลักในการนำเสนองานโฆษณานั้น ๆ ดังภาพ



โดยหลักการเขียนตามโครงสร้างของงานโฆษณานั้น จะต้องพิจารณาว่า ส่วนของพาดหัว (Headline) จะต้องทำหน้าที่ในการดึงความสนใจ จับความตั้งใจของผู้รับสารเพื่อให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาอ่านหรือรับชม รับฟังรายละเอียดของข้อความเนื้อเรื่องหรือเนื้อหา (Body copy) ที่งานโฆษณาต้องการนำเสนอ โดยจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และสุดท้าย ส่วนลงท้าย (Ending) จะเป็นตัวสรุปเพื่อปิดการนำเสนอของงานโฆษณานั้น

กระบวนการดำเนินงานโฆษณา (Advertising Process)



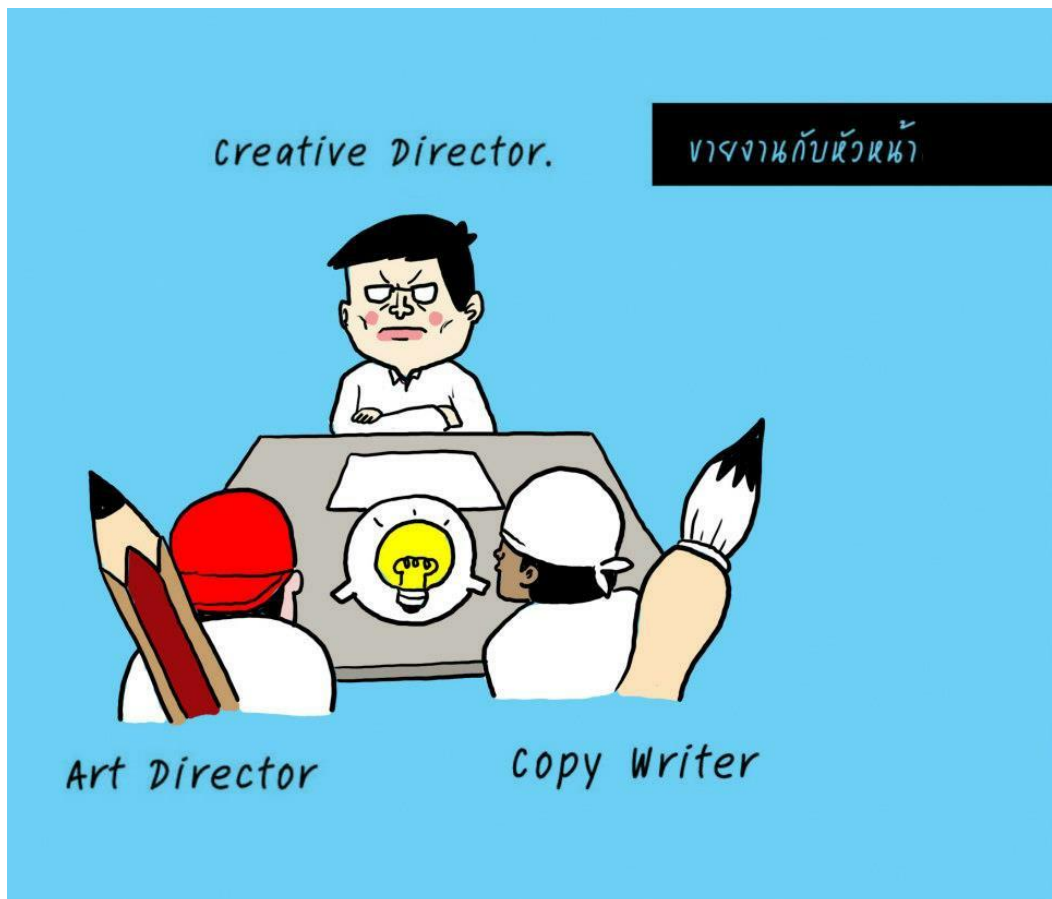
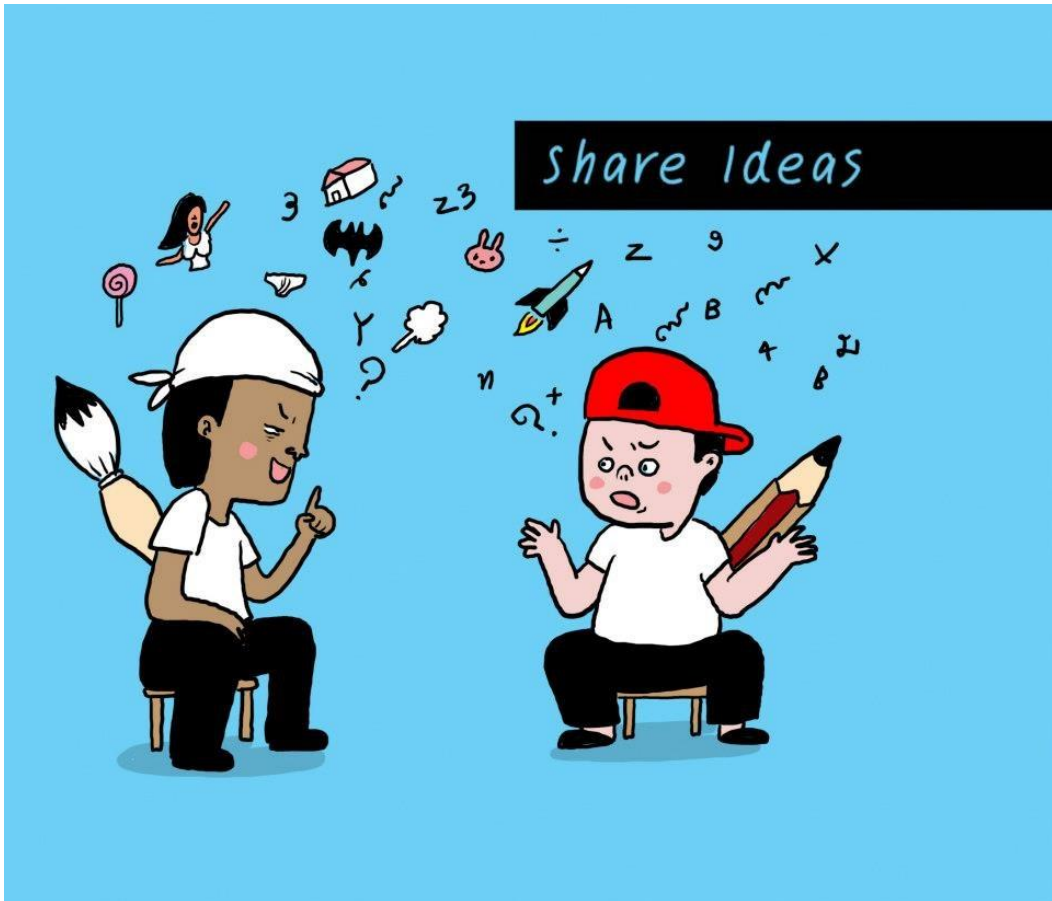


คิดๆ แล=ก็ คิด



คิดๆ แล=ก็ คิด





ทำงานกับหัวหน้าครีเอทีฟ

Creative Director.

Art Director

Copy Writer



Executive Creative Director.

ทำงาน
ลูกค้า

Art Director

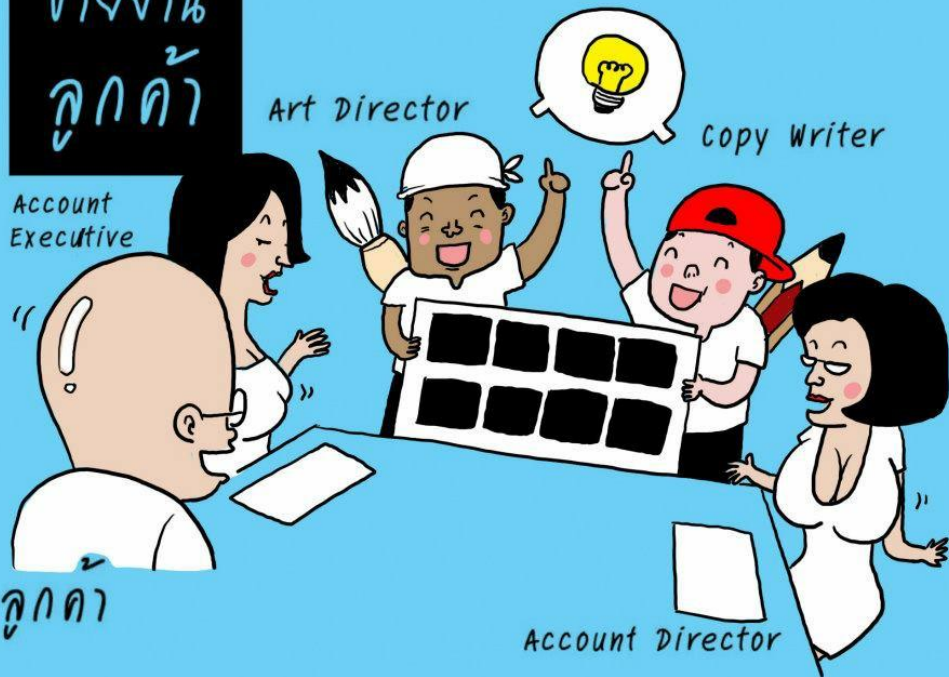
Copy Writer

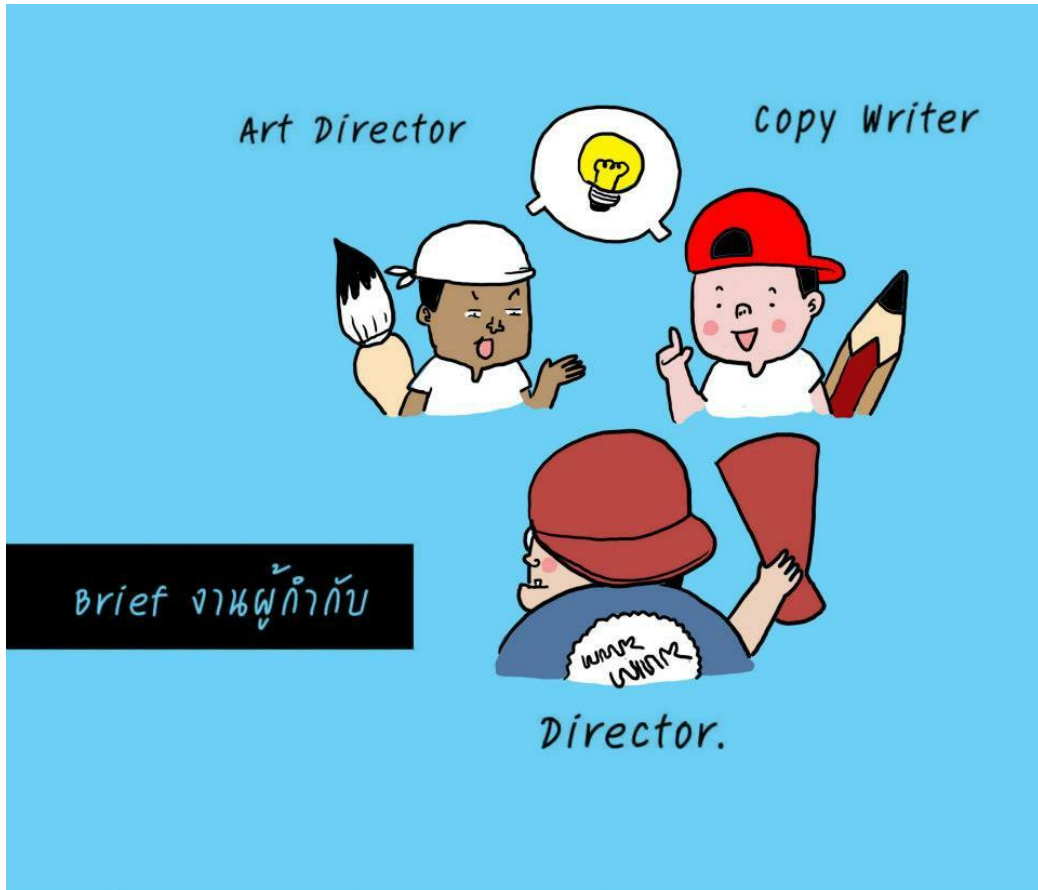
Account Executive

“

ลูกค้า

Account Director





- ค่าทำเทป casting / ค่าตัวแสดง / ค่าแต่งหน้า-ทำผม / ค่าเสื้อผ้า
- ค่านาฬิกาเคชั่น / ค่าเช่าเคชั่น / ค่าเช่าสตูดิโอ
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มทีมงาน / ค่าเดินทางทีมงาน / ค่าที่พัก (กรณีไปต่างจังหวัด)
- ค่าเช่า props / ค่าทำฉาก / ค่าทำ Mock - up
- ค่าเช่าอุปกรณ์กล้อง อุปกรณ์ไฟ อุปกรณ์อัดเสียง
- ค่าพิคค ค่าล้างพิคค

- ค่าตัวทีมงาน Director / Cameraman / Producer / production Designer / Prop Man / Wardrobe / Location / Assistant Director / Production Manager

- ค่าน้องซัดซ้อ / คนซัดซ้อ
- ค่าทำ Post Production (Telecine / VTR.Finish)
- ค่าทำ Computer Graphic / Animation
- ค่าน้องทำเสียง / ค่าโฆษณา
- ค่าทำเพลง Music Score / Music Library
- ค่า Release Prints เทปสำเนาออกอากาศ

- ค่า Service Fee 10-20%

รายละเอียดใบเสนอราคา



Producer Agency
เอาใบราคาส่งต่อให้เออี

Account Director

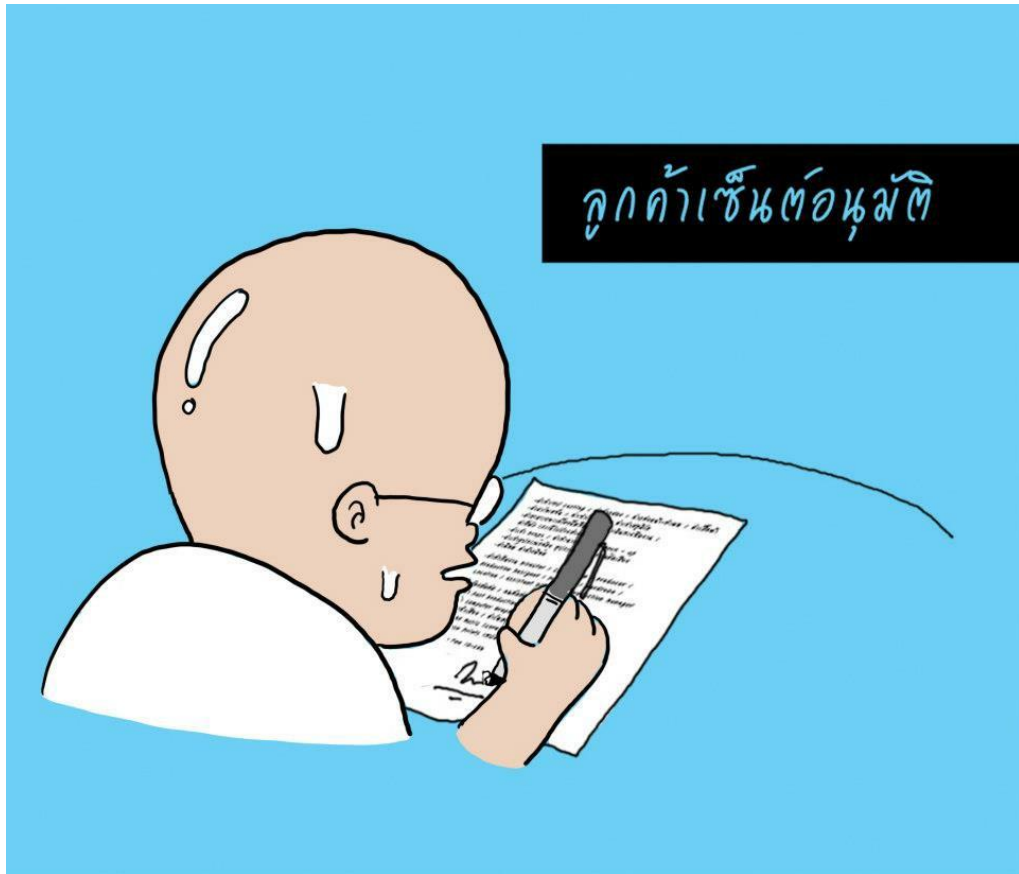
Account Executive

Account Executive

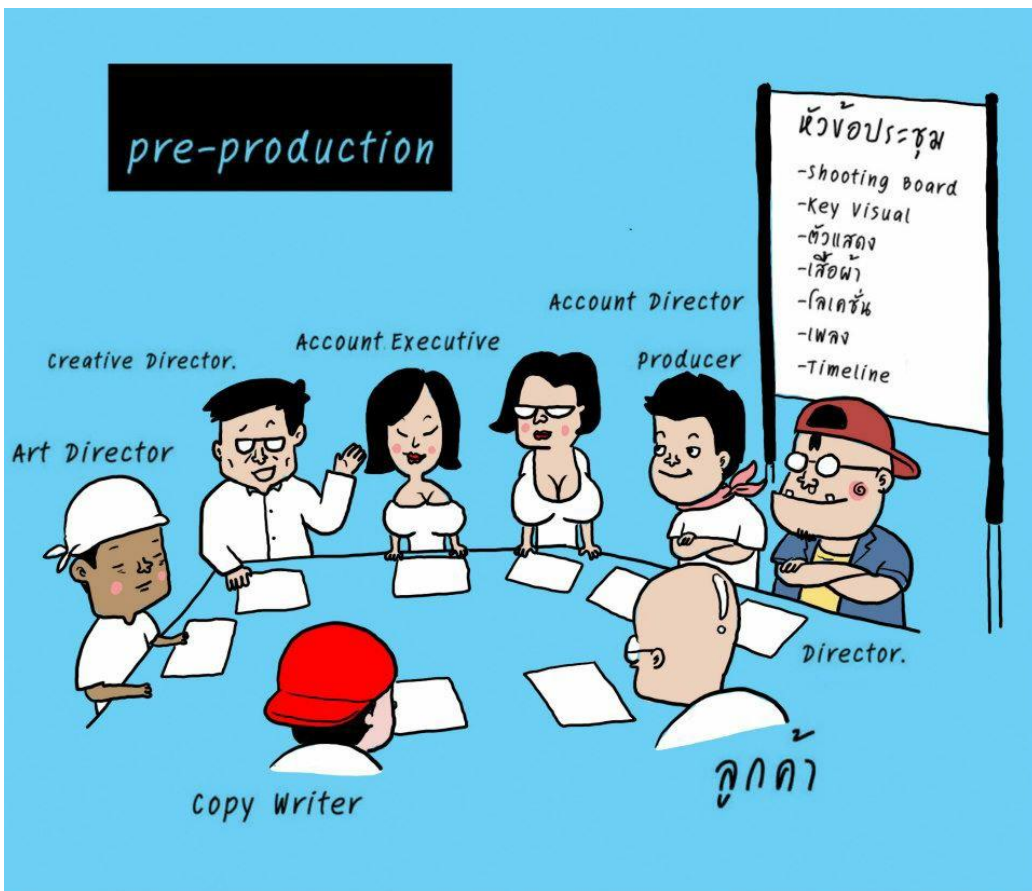
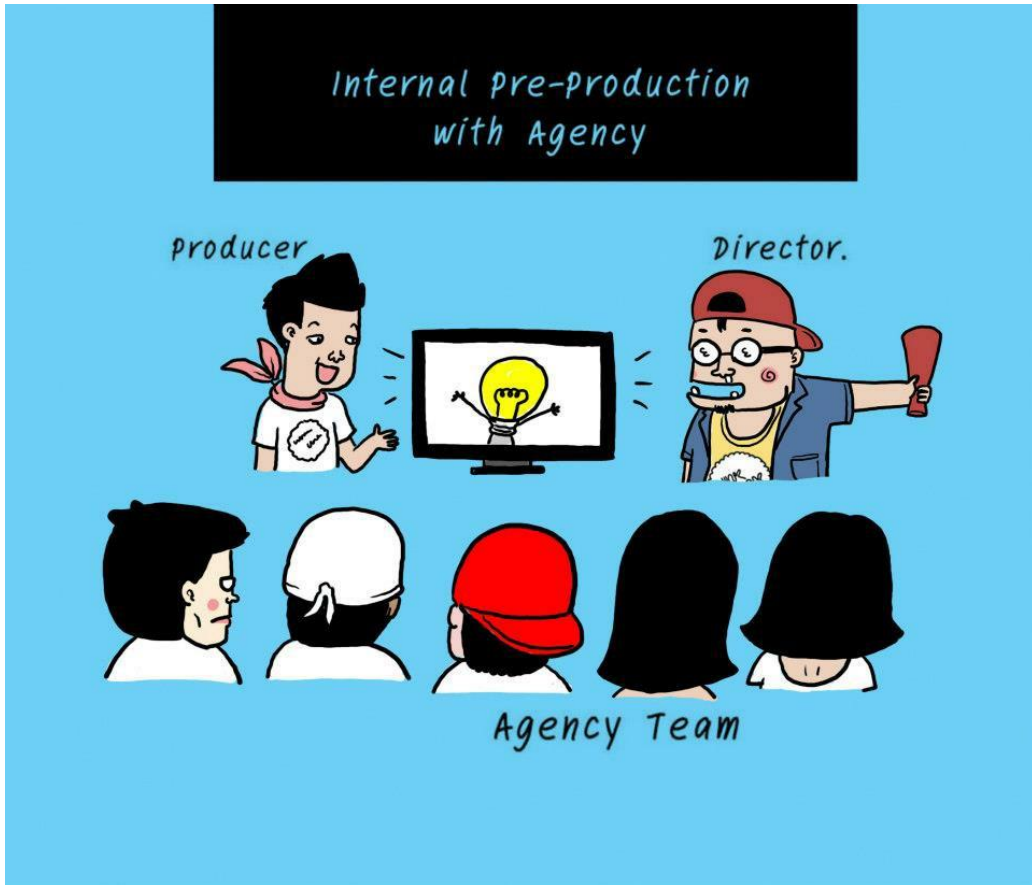
Account Director



หน้าใบราคาไปเสนอกับลูกค้า



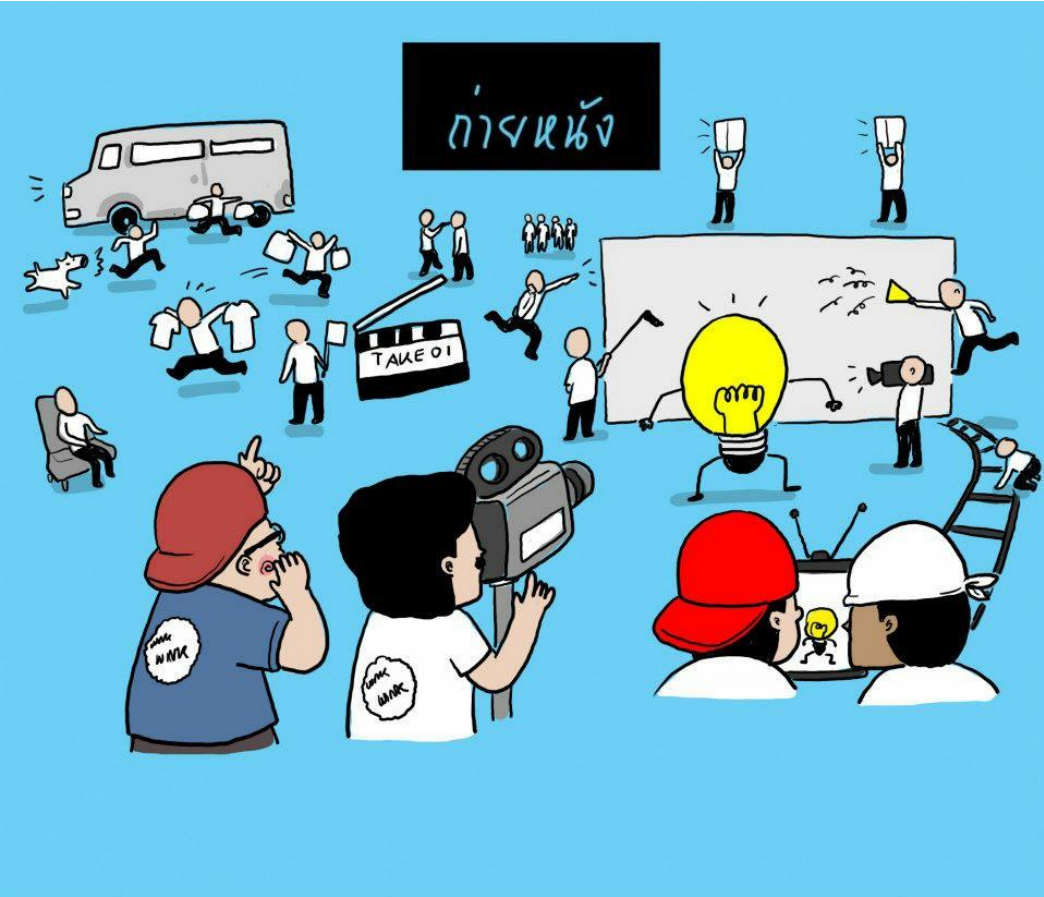




ບຸກຄົນແຕ່ລະຄົນມີຄວາມສາມາດ



ທຸກຄົນມີຄວາມສາມາດ



ตัดต่อ
ทำเสียง
ทำเพลง



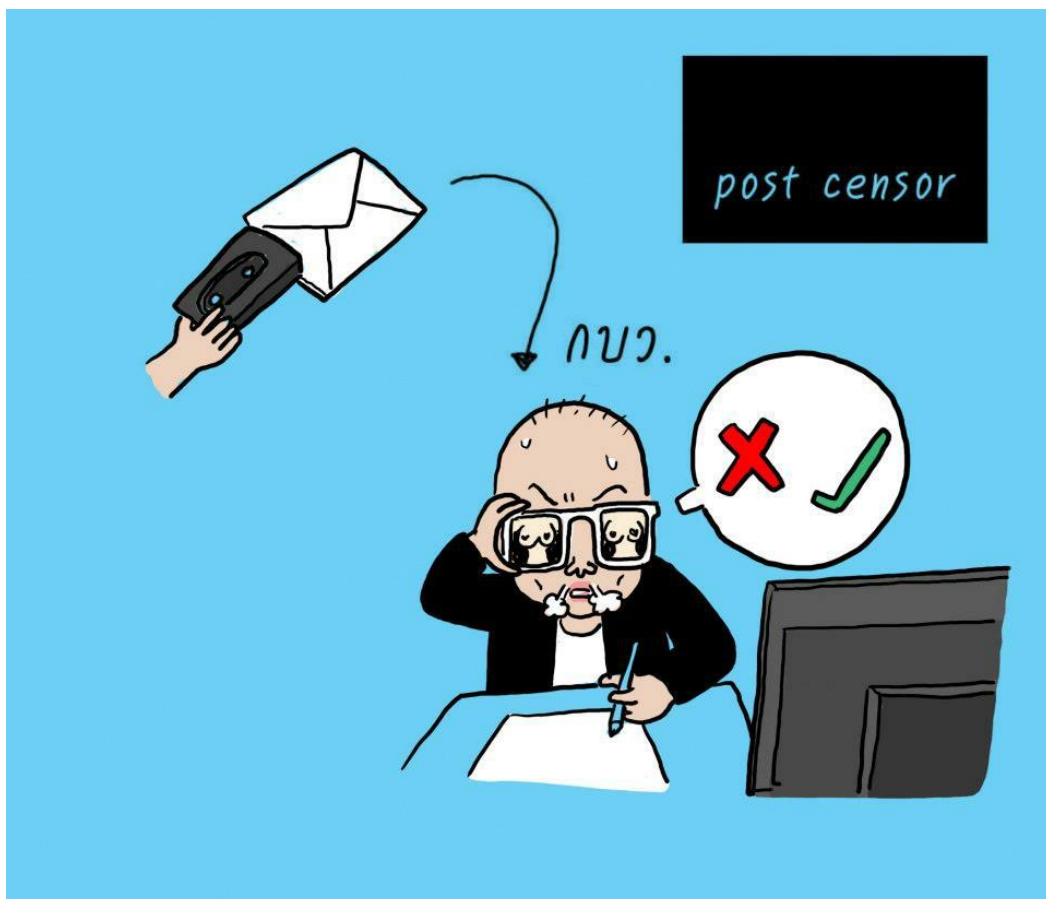
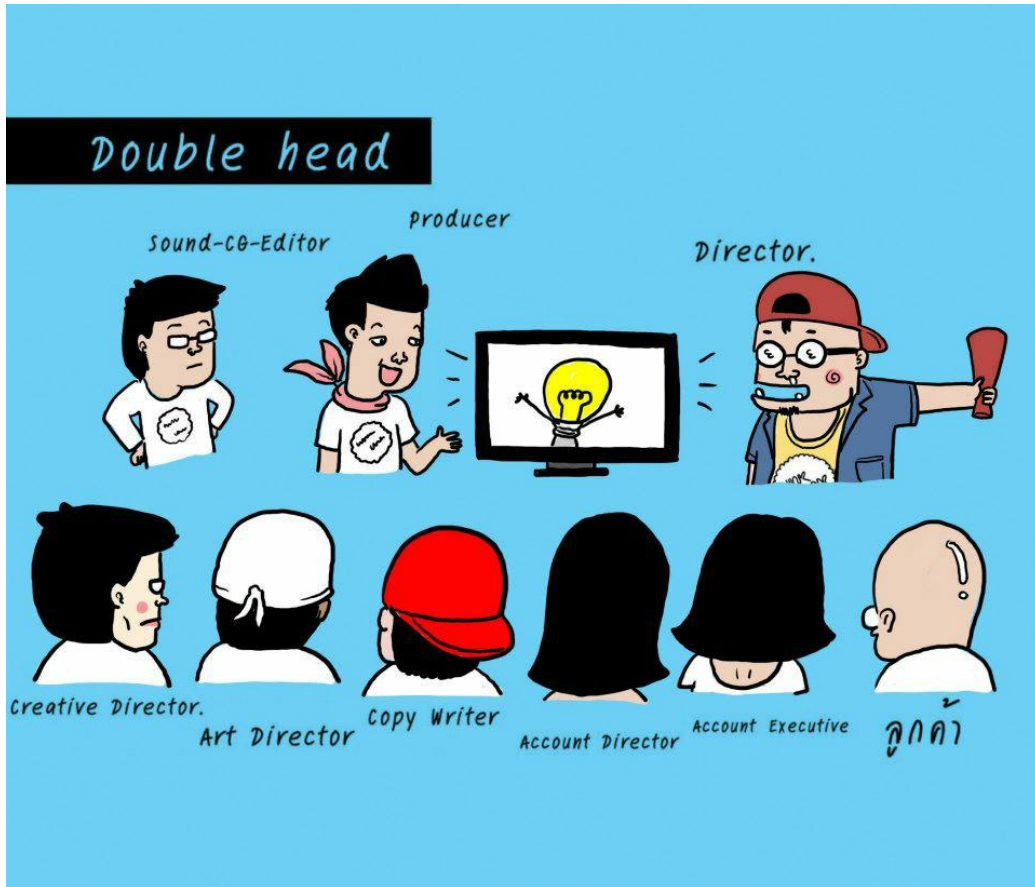
Director.

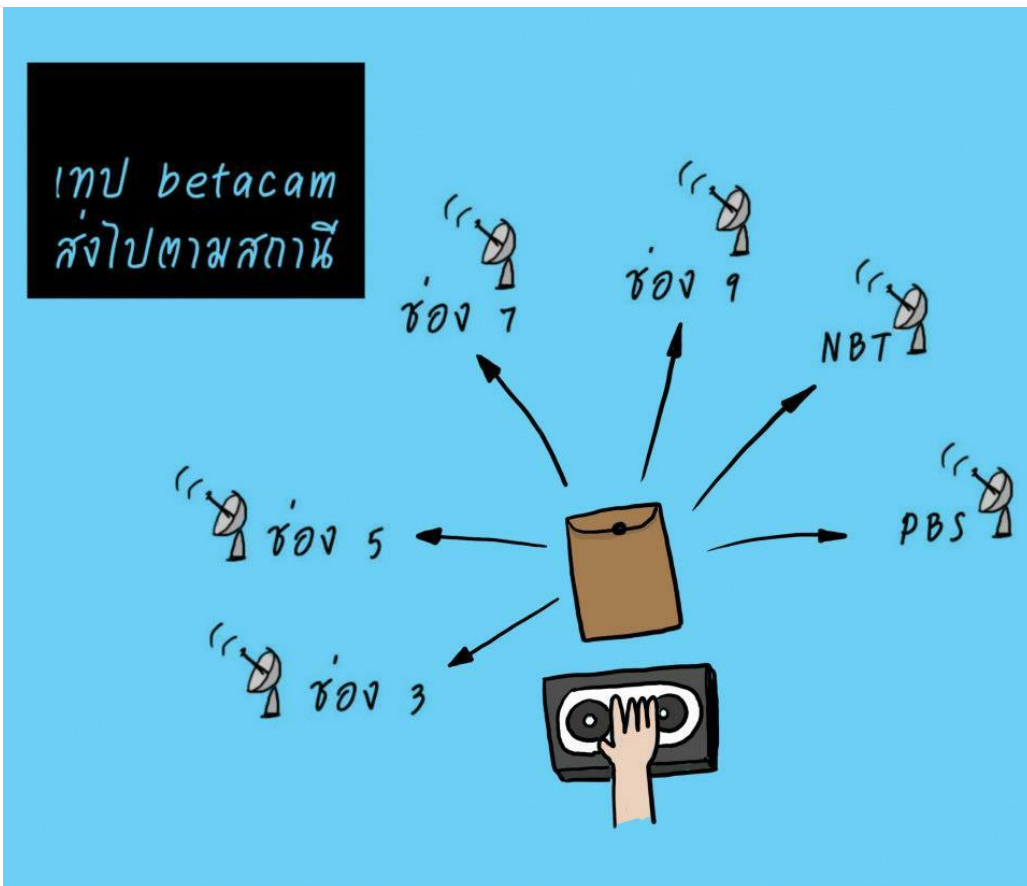
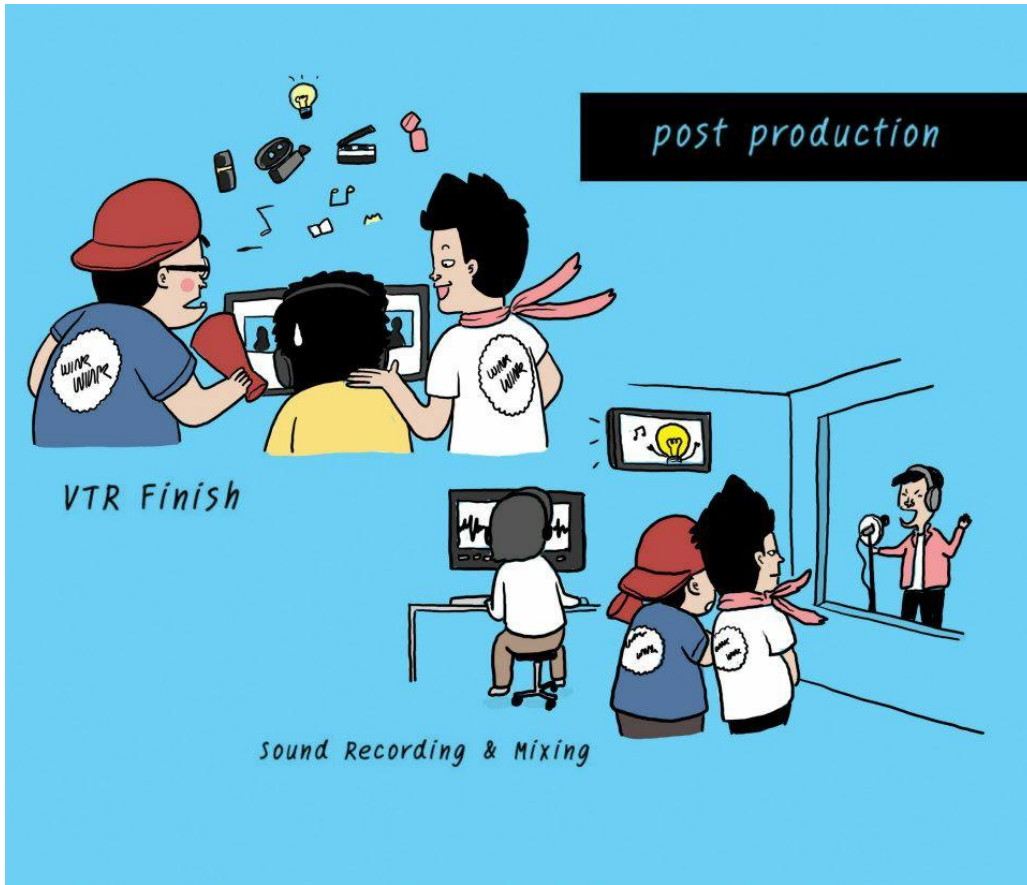
sound-cc-Editor

producer

Internal Double Head



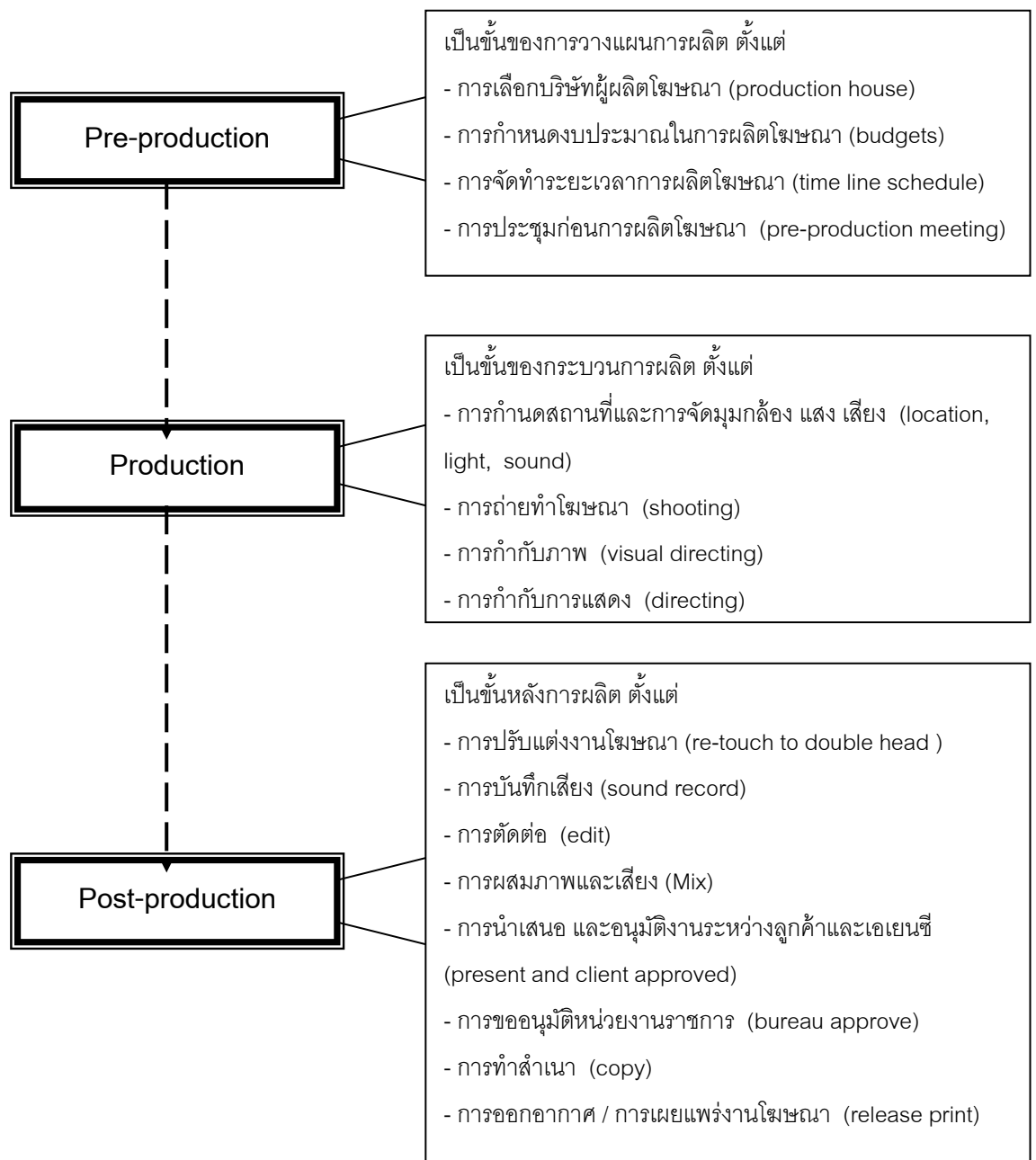




กระบวนการผลิตงานโฆษณา (Advertising Production Process)

โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ขั้นเตรียมการผลิตโฆษณา (Pre-production)
2. ขั้นการผลิตโฆษณา (Production)
3. ขั้นหลังการผลิตโฆษณา (Post-production)



กระบวนการผลิตงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertising : Production Process)

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น วัตถุประสงค์ของผู้รับสารคือทางตาเท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารงานโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องทำให้ดึงดูดใจ และสร้างความเข้าใจในการรับรู้ได้ด้วยภาพนิ่งและข้อความ โดยสามารถแบ่งกระบวนการผลิตโฆษณาสิ่งพิมพ์ เป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. หลังจากที่ฝ่าย Client Service รับ Brief จากลูกค้าว่าต้องการให้ทำโฆษณาสินค้าประเภทใด ภายใต้วัตถุประสงค์ใด ฝ่าย Creative ก็จะต้องนำเอาโจทย์ที่ได้รับมาตีความหมายและวางแผนการโฆษณาออกมาว่าจะนำเสนอในรูปแบบอย่างไร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด ขนาดใด ตามหลักการของการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์

2. เมื่อกำหนดแนวความคิด (Concept) หลักได้แล้ว ฝ่าย Creative และฝ่าย Art จะทำการประชุมร่วมกันเพื่อกำหนด Idea ในการสร้างสรรค์ เพื่อวาง Lay out ของงานว่าจะมีรูปภาพอย่างไร ภายใต้ข้อความโฆษณา (Copy) อย่างไร เพื่อพัฒนาให้เป็น Advertising Design ก่อนที่จะนำแบบงานดังกล่าวไปเสนอลูกค้า

3. เมื่อลูกค้าเลือก Advertising Design แล้ว ส่วนประสานงาน และ Traffic ซึ่งอาจจะเป็นตัวทีมงาน Agency เอง หรือเป็นทีมงานของบริษัท Production House จะทำหน้าที่จัดเตรียมทำ Pre-production คือ เตรียมการผลิตทุกอย่าง ทั้งการนำเสนอสถานที่ถ่ายทำ คัดเลือกตัวนักแสดง อุปกรณ์ประกอบฉาก รวมไปถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำ โดย Agency จะนำเสนอให้ลูกค้าเจ้าของสินค้าเป็นผู้เลือก และทำการสรุปเพื่อนัดหมายและเตรียมารถ่ายทำจริงต่อไป

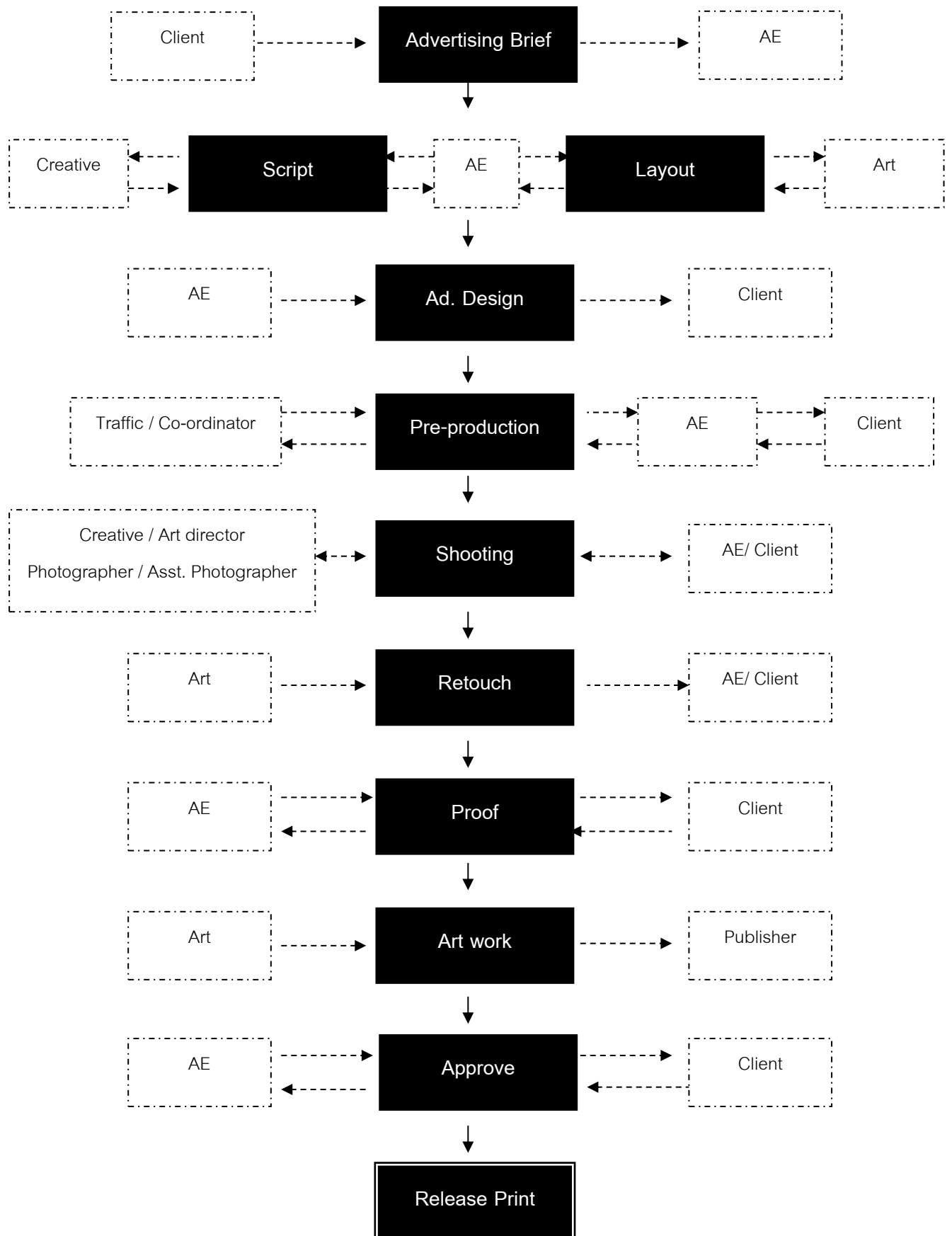
4. กระบวนการผลิต (Production) ขั้นการถ่ายทำ (Shooting) ส่วนใหญ่แล้วจะถ่ายทำที่สตูดิโอ เว้นแต่จะระบุว่าจะมีการถ่ายทำในสถานที่จริง โดยในการถ่ายทำนี้ Art director จะเป็นผู้ควบคุม การทำงานของ Photographer ทั้งด้านของแสง มุมกล้อง เพื่อให้เป็นไปตามแบบ Layout Advertising Design ที่ลูกค้าเลือก นอกจากนี้ยังมี Stylist ทำหน้าที่ช่วยช่างภาพเป็นผู้ดูแลการตกแต่งฉาก และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้องค์ประกอบการถ่ายทำนั้นสมบูรณ์ที่สุด โดยในการถ่ายทำนั้น จะถ่ายเป็นภาพนิ่งประมาณ 80-120 ภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณการผลิตโฆษณาครั้งนั้น ๆ ด้วย

5. เมื่อลูกค้าเลือกภาพที่จะใช้ในงานโฆษณาได้แล้ว Photographer จะ Save ภาพเป็น

ลักษณะ Hi-Resolutions เพื่อให้ฝ่าย Art ได้สามารถนำไปตกแต่งภาพให้มีความสวยงาม (Retouch) จนเป็นที่พอใจของลูกค้า นำมาวางตาม Layout ให้ดูแบบ Design ที่เหมือนจริง ก่อนที่จะให้ลูกค้า ตรวจสอบ Proof ความสวยงามของภาพที่หน้าจอ จนเป็นที่พอใจของลูกค้า

6. หลังจากนั้นจะเป็นการนำเอาภาพและข้อความมารวมกันเป็นต้นฉบับ (Art Work) เพื่อเตรียมนำส่งโรงพิมพ์ โดยฝ่าย Art จะต้องทำการแยกข้อมูลไฟล์ภาพ และ Copy ออกจากกัน พร้อมแนบแผ่นไกด์สีไปที่โรงพิมพ์ด้วยเพื่อให้สีที่ต้องการนั้นถูกต้องและเป็นไปตามแบบที่ Design ไว้แน่นอน

7. ก่อนที่โรงพิมพ์จะพิมพ์จริงจึงต้องการส่งงานมาให้ลูกค้าตรวจ Proof อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าทำการอนุมัติ (Approve) จนกว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้าจึงจะสามารถพิมพ์เป็นชิ้นงานโฆษณาจริงได้ในที่สุด





Illustrator

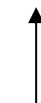
Headline

Body copy

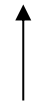
Pack shot

LAYOUT

NO



Baseline



Logo

ARTWORK /
RELEASE PRINT



กระบวนการผลิตงานโฆษณาโทรทัศน์

(Television Commercial (TVC): Production Process)

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่อหัวของผู้รับข่าวสารต่ำที่สุด และเป็นที่แพร่หลายที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายเวลาออกอากาศค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น

การเตรียมงานที่จะผลิตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้น จะต้องพิจารณาถึงการดำเนินเรื่อง การจัดฉาก ขั้นตอนการผลิต การถ่ายทำ การกำกับภาพ การให้เสียง ตลอดจนการตัดต่อ ดังนั้น ในการผลิตงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นี้จึงต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านหลายคนด้วยกัน เช่นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative) ซึ่งเป็นคนสร้างแนวความคิดทางการโฆษณานั้น โดยนักเขียนบทโฆษณาจะต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนความคิดของนักสร้างสรรค์ออกมาเป็นคำพูดหรือบทโฆษณานอกจากนี้ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) จะมีหน้าที่ในการถ่ายทอดแนวความคิดออกมาเป็นภาพ และผู้กำกับการผลิต (Director/Producer) จะมีหน้าที่ควบคุมการแสดงตลอดจนดูทุกขั้นตอนไปจนถึงการตัดต่อจนงานโฆษณาเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. หลังจากที่ฝ่าย Client Service รับ Brief จากลูกค้าว่าต้องการให้ทำโฆษณาสินค้าประเภทใด ภายใต้วัตถุประสงค์ใด ฝ่าย Creative ก็จะต้องนำเอาโจทย์ที่ได้รับมาตีความหมายและวางแผนการโฆษณาออกมาว่าจะนำเสนอในรูปแบบอย่างไร ตามหลักการของการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์
2. เมื่อกำหนดแนวความคิด (Concept) หลักได้แล้ว ฝ่าย Creative ก็จะทำแนวความคิดไปกำหนดออกเป็นเรื่องราว โดยเขียนเป็น Script ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดของงานโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่ที่ 30 วินาที ไปจนถึง 1 นาที พร้อมทั้งส่งให้ฝ่าย Art วาดออกมาเป็นภาพตาม Script ในลักษณะของ Story Board โดยที่อาจจะมีการนำเสนอหรือเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งจะถูกนำเสนอออกมาเป็นหลายๆ เรื่องราว เพื่อนำไปให้ลูกค้าเลือกว่าจะใช้เรื่องใด
3. เมื่อลูกค้าเลือกโครงเรื่องตาม Story Board แล้ว โครงเรื่องดังกล่าวก็จะถูกส่งไปยังบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา หรือ Production House เพื่อทำการเขียนใหม่ เรียกว่า Shooting Board เป็นลักษณะของโครงเรื่องการถ่ายทำเพื่อให้ใกล้เคียงกับการถ่ายทำจริงมากที่สุด โดยจะมีการนำเสนอลูกเล่นและมุมมองของการถ่ายทำเพิ่มเข้าไปจาก Story Board เดิม แต่ทั้งนี้จะต้องไม่หลุดไปจาก Concept เดิมที่ถูกเสนอขายไปจนได้รับการอนุมัติจากลูกค้าแล้ว
4. เมื่อสร้างโครงเรื่องการถ่ายทำ(Shooting Board) แล้วทาง Production House ก็จะ

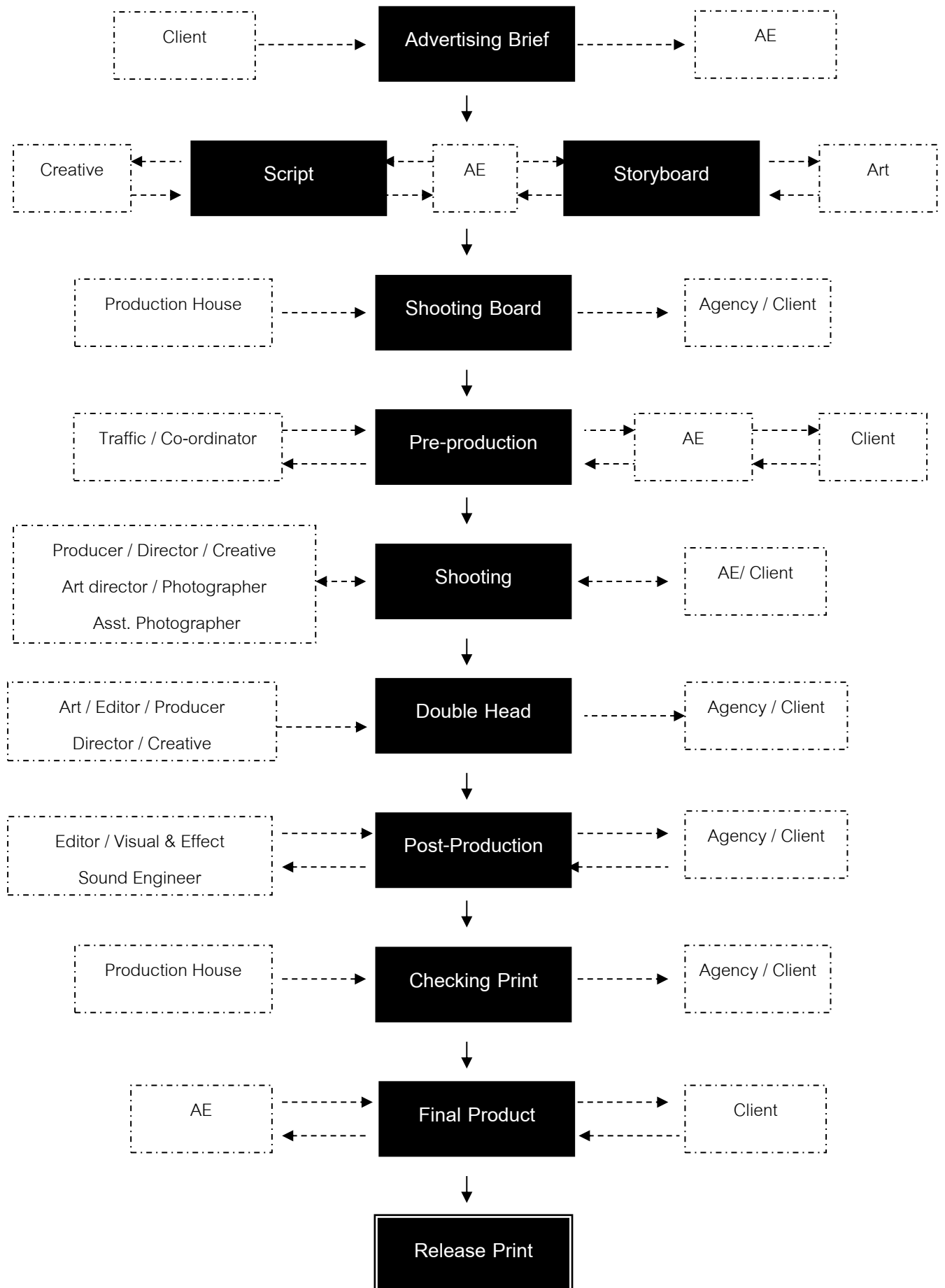
นำเอารายละเอียดต่างๆเพื่อไปเตรียมการผลิต (Pre-Production) ทั้งเรื่องของสถานที่ การคัดเลือกนักแสดง อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ เพื่อนำมาประชุมร่วมกับ Agency และ ลูกค้ำว่าจะเลือกสถานที่ใดในการถ่ายทำ (Location/Studio), นักแสดงจะเลือกใครบ้าง รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการถ่ายทำจะมีลักษณะอย่างไร มีความสอดคล้องกับจินตนาการที่ทาง Creative และลูกค้ำได้ตกลงกันไว้หรือไม่ เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจในการผลิตต่อไป

5. เมื่อสรุปและจัดเตรียมทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการนัดวันถ่ายทำ ซึ่งในวันที่ถ่ายทำก็จะมีทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาร่วมการดูการถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ำเจ้าของสินค้า , ฝ่ายต่างๆของAgency อาทิ AE, Creative, Art Director รวมไปถึงทีมงานของผู้ผลิตสื่อ Production House ซึ่งประกอบด้วย ผู้กำกับการแสดง, ผู้กำกับภาพและช่างกล้อง, ฝ่ายฉาก แสง ไฟ ช่างแต่งหน้า ฝ่ายเสื้อผ้า ฝ่ายประสานงาน รวมไปถึงผู้จัดการกองถ่าย ที่ต้องดูแลความเรียบร้อยของการถ่ายทำทั้งหมด

6. หลังจากถ่ายทำเสร็จแล้ว จะนำฟิล์มที่ได้จากการถ่ายทำ(Working Point) เพื่อนำมาใช้ในการตัดต่อ แล้วนำเอาภาพมาประกอบเรียงกันแบบธรรมดาตดยที่ภาพและเสียงยังไม่ได้รวมกัน และยังไม่มีใส่เทคนิคพิเศษใดๆลงไป ซึ่งเรียกว่า Double head

7. จากนั้นจะเป็นขั้นของ Post Production เป็นการผลิตต่อในห้องแล็บ โดยดูรายละเอียดของการลำดับเนื้อหา ลำดับภาพ ความคมชัด การตกแต่งความสวยงามของภาพ จนกว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้ำ ซึ่งเมื่อใส่เทคนิคพิเศษต่างๆเรียบร้อยแล้วก็จะนำเอาภาพและเสียงมารวมกัน(Mix)แล้วจึงเรียกว่า Checking Print เพื่อนำมาให้ลูกค้ำตรวจสอบ แสง เสียง สี เสียงดนตรี เสียงประกอบ ว่าเป็นที่ถูกต้องหรือไม่

8. เมื่อได้มีการปรับเพิ่มแสง หรือลดความสว่าง หรือเสียงดนตรีดังไป เสียงพูดเบาไปตามที่ลูกค้ำต้องการแล้ว งานโฆษณาจะถูกแก้ไขจนเป็นขั้นสุดท้ายคือ Final product เพื่อใช้เตรียมนำออกอากาศ หรือเรียกว่า Release Print เพื่อนำส่งไปยังสถานีต่างๆ ตาม ที่ได้มีการวางแผนสื่อเอาไว้ต่อไป



ตอนที่ 2

การถ่ายภาพสินค้าเพื่องานโฆษณา

ตอนที่ 2

การถ่ายภาพสินค้าเพื่องานโฆษณา

ในการผลิตงานโฆษณานั้น กระบวนการสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การถ่ายภาพ เราจะถ่ายภาพอย่างไรในงานโฆษณา เพื่อให้ชิ้นงานนั้นมีความแตกต่าง และน่าสนใจ เพราะลักษณะของงานโฆษณาแต่ละประเภทก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 แสดงภาพถ่ายในงานโฆษณา ที่มีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน ก็จะมีวิธีการในกระบวนการถ่ายทำที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องของ การออกแบบฉาก การจัดวางอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทำ ซึ่งทั้งหมดนี้นักผลิตโฆษณาจะต้องทำการถ่ายทอดแนวความคิดหลักเหล่านี้ของผู้สร้างสรรค์ออกมาเป็นภาพให้ได้ โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดแนวความคิด (Concept)

เป็นขั้นแรกสุดในการที่จะกำหนดแนวทางในการถ่ายภาพโฆษณา ตามแนวความคิดของผู้สร้างสรรค์และผลิตโฆษณา โดยจะต้องกำหนดแนวคิดให้มีความเชื่อมโยงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมีความน่าสนใจในการนำเสนอออกมาเป็นภาพโฆษณา

2. การออกแบบร่าง (Layout)

แบบร่าง เป็นการที่นักสร้างสรรค์และผลิตโฆษณา จะต้องนำเอาแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้

ในใจ ขยายออกมาเป็นภาพเพื่อให้เห็นและเข้าใจตรงกัน ทั้งนี้ แบบร่างจะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำงาน สามารถทำความเข้าใจร่วมกันได้อย่างดี

3. การจัดทำภาพอ้างอิง (Reference)

เป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญที่จะต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อที่จะหาความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดที่กำหนด กับแบบร่างที่พัฒนาไว้ อันจะนำไปสู่ภาพจริงที่จะใช้ในการถ่ายทำ ซึ่ง ภาพอ้างอิง (Reference) นั้นสามารถนำภาพจากงานชิ้นอื่น ๆ ที่มีลักษณะของ สี แสง มุมมอง การจัดวาง การนำเสนอ ที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดที่นักสร้างสรรค์และผลิตโฆษณาต้องการจะนำเสนอ โดยที่จะต้องไม่นำ Reference นั้น มาจากงานเก่าของสินค้าตัวเอง และงานของสินค้าประเภทคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเสมือนการลอกเลียนผลงาน อันจะเป็นการผิดจรรยาวิชาชีพนักโฆษณา

4. การเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production)

เมื่อมาถึงขั้นนี้ ทีมงานผลิตจะต้องทำการเตรียมการถ่ายทำ ด้วยการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์ประกอบฉากให้ได้ครบถ้วนตามที่เลือกสรรและกำหนดไว้ใน Reference รวมถึงทำ Production Check List เพื่อเช็คข้อมูลต่าง ๆ เช่น Props List ว่าจะใช้อะไรบ้าง เป็นต้น

5. การถ่ายภาพโฆษณา (Shooting)

เมื่อถึงกำหนดการนัดหมายในการถ่ายทำ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานทั้งหมด ก็จะกำหนดเลือกสถานที่ในการถ่ายทำว่า จะเลือกถ่ายทำในสตูดิโอ (Studio) หรือสถานที่จริง (Out Door) ซึ่งทั้งสองแห่งก็มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ตามคุณลักษณะของสถานที่ คือ การถ่ายทำในสตูดิโอ จะง่ายในการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ รอบด้านเช่น เรื่อง แสง และเวลา แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสตูดิโอต่อครั้งในราคาที่สูง ส่วนการถ่ายทำในสถานที่จริงนั้น จะได้รับความสมจริงของแสง และจากจัดองค์ประกอบต่าง ๆ และมีค่าใช้จ่ายเรื่องพื้นที่ถูกกว่าการถ่ายทำในสตูดิโอ แต่จะไม่สามารถควบคุมแสง และภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ตามความเป็นจริง



ภาพที่ 2 การถ่ายในงานโฆษณา ที่มีความแตกต่างกันคือการถ่ายทำในสตูดิโอ (Studio) และการถ่ายทำที่สถานที่จริง (Out Door)

อุปกรณ์ประกอบการถ่ายภาพโฆษณา

ลำดับต่อมาเราจะต้องมาทำความรู้จักกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.แผนกกล้อง(camera)

ในส่วนของกล้องจะมีการแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบหลักๆได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง ขากล้อง



ส่วนที่สอง หัวกล้อง



ส่วนที่สาม ตัวกล้อง



ส่วนที่สี่ ฐานวางกล้อง



องค์ประกอบกล้อง 1 เซ็ตมีดังนี้

1 ฐานวางกล้อง



2 ขากล้อง



3 หัวกล้อง



4 Snap plate



5 Slide plate



6 Upper plate



7 Camera



8 Monitor



2. แผนกอุปกรณ์ยึดเหนี่ยวยกกล้อง(Grip)

แผนกอุปกรณ์ยึดเหนี่ยวยกกล้องคืออุปกรณ์ยึดเหนี่ยวเกาะติดการเคลื่อนย้ายต่างๆในส่วนนี้ทำหน้าที่สำรวจสถานที่ว่าต้องใช้อุปกรณ์อะไรบ้างซึ่งอุปกรณ์ก็จะมีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ อุปกรณ์จะถูกเลือกใช้ตามลักษณะของงาน

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานมีดังนี้

1 Remote Head



2 Panther Classic



3 Cine Jib



4 Pee Pod 1000



5 Foxy Advanced Crane



6 Dolly



7 Apple Box



3. แพนกแสง (lighting)

การจัดแสงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการถ่ายเป็นอย่างมากโดยแสงจำแนกได้ 2 ประเภทคือ

1 แสงประดิษฐ์

แสงประดิษฐ์คือแสงที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นสามารถควบคุมได้ตามความต้องการทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพเช่น แสงนีออน,แสงเทียน เป็นต้น

2 แสงธรรมชาติ

แสงธรรมชาติคือ แสงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแหล่งที่มาของแสงธรรมชาติคือดวงอาทิตย์ซึ่งแสงอาทิตย์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งสภาวะและทิศทางของแสงทำให้ยากต่อการควบคุมส่งผลให้งานที่ออกมาไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควรแต่แสงธรรมชาติจะทำให้งานดูสมจริงมากกว่าแสงประดิษฐ์

การจัดแสงจะมีกระบวนการตามหลักของการจัดแสงมีทั้งการจัดแสงกลางแจ้งและการจัดแสงในสตูดิโอซึ่งการจัดแสงกลางแจ้งจะควบคุมยากและมีความเป็นส่วนตัวน้อยส่วนการจัดแสงในสตูดิโอจะควบคุมได้ง่ายกว่าและมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการจัดแสงกลางแจ้งแต่การจัดแสงทั้ง2รูปแบบก็ยังคงเลือกใช้ตามลักษณะงาน

อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสงมีดังนี้
Tungsten

1 ARRILITE Plus



2 ARRI Fresnel (Tungsten)



3 TRUE BLUET



4 TRUE BLUE ST



5 TRUE BLUE ST



6 TheatreStudio T



7 Cyc Flood Light



Daylight

1 M-Series_Event



2 ARRISUN



3 ARRISUN



4 TRUE BLUE D Theatre



5 ARRI Compact



6 ARRI Compact



7 ARRI Fresnel (Daylight)



8 ARRI X



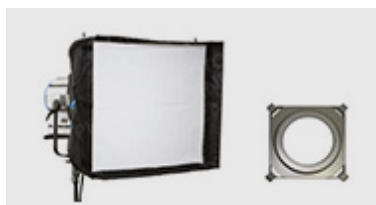
9 ARRI X Theatre



10 ARRILUX



1 Accessory Holders, Speed Rings & Lightbanks



2 Barndoors



3 Cables



4 Conversion Filters & Frames
Protective Glasses



5 EVENT Series Accessories



6 Filter



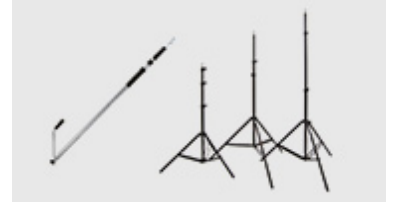
7 Grip Wheels



8 Lenses



9 Stands,



LED

1 SkyPanel Series



2 L-Series



3 Caster



และเมื่อเราได้รู้จักวิธีการ และอุปกรณ์ในการถ่ายภาพโฆษณาแล้ว ในการเรียนการสอนครั้งต่อไปก็จะเป็นการปฏิบัติการถ่ายภาพโฆษณา ในลำดับต่อไป

ในการผลิตงานโฆษณานั้น แนวปฏิบัติสำคัญในการถ่ายภาพก็คือ งานโฆษณาแต่ละประเภทก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาจะต้องดำเนินการถ่ายภาพโฆษณาตามแนวปฏิบัติที่กำหนด เพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายภาพ โฆษณา



ภาพที่ 9.1 แสดงภาพถ่ายในงานโฆษณา ที่มีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น จึงมีแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อการถ่ายภาพ ดังนี้

1. เตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ต่าง ๆ

เป็นขั้นพื้นฐานที่สุดในการที่จะเริ่มทำการถ่ายภาพโฆษณา โดยทีมงานผลิตจะต้องทำการเตรียมการถ่ายทำ ด้วยการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์ประกอบฉากให้ได้ครบถ้วนตามที่เลือกสรรและกำหนดไว้ใน Reference รวมถึงทำ Production Check List เพื่อเช็คข้อมูลต่าง ๆ เช่น Props List ว่าจะใช้อะไรบ้าง และดูให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของพื้นที่ถ่ายทำ เป็นต้น

2. การจัดแสงให้เหมาะสมกับลักษณะของภาพและแนวคิดของผลิตภัณฑ์

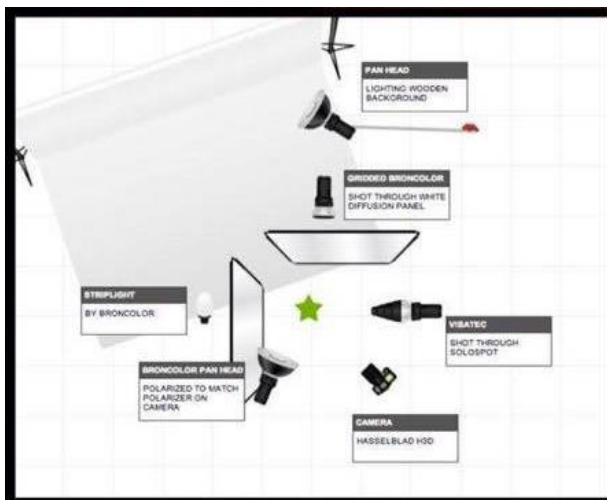
การจัดแสงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการถ่ายภาพเป็นอย่างมากโดยแสงจำแนกได้ 2 ประเภทคือ

1 แสงประดิษฐ์

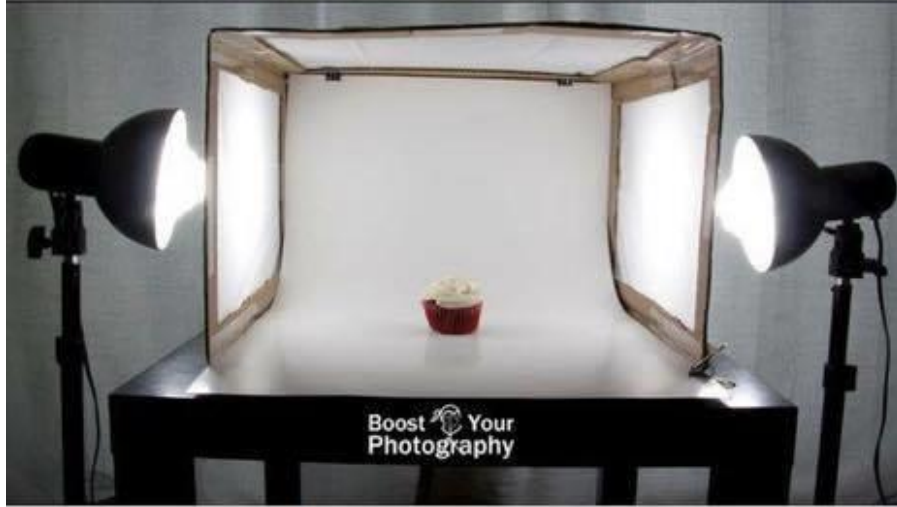
แสงประดิษฐ์คือแสงที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นสามารถควบคุมได้ตามความต้องการทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพเช่น แสงนีออน,แสงเทียน เป็นต้น

2 แสงธรรมชาติ

แสงธรรมชาติคือ แสงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแหล่งที่มาของแสงธรรมชาติคือดวงอาทิตย์ซึ่งแสงอาทิตย์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งสภาวะและทิศทางของแสงทำให้ยากต่อการควบคุมส่งผลให้งานที่ออกมาไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควรแต่แสงธรรมชาติจะทำให้งานดูสมจริงมากกว่าแสงประดิษฐ์



Foldable DIY Photography Light Tent



การจัดแสงจะมีกระบวนการตามหลักของการจัดแสงมีทั้งการจัดแสงกลางแจ้งและการจัดแสงในสตูดิโอซึ่งการจัดแสงกลางแจ้งจะควบคุมยากและมีความเป็นส่วนตัวน้อยส่วนการจัดแสงในสตูดิโอจะควบคุมได้ง่ายกว่าและมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการจัดแสงกลางแจ้งแต่การจัดแสงทั้ง 2 รูปแบบก็ยังคงเลือกใช้ตามลักษณะงาน

3. การถ่ายทำตามแบบภาพอ้างอิง (Reference)

เป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญที่จะต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อที่จะหาความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดที่กำหนด กับแบบร่างที่พัฒนาไว้ อันจะนำไปสู่ภาพจริงที่จะใช้ในการถ่ายทำ ซึ่ง ภาพอ้างอิง (Reference) นั้นสามารถนำภาพจากงานชิ้นอื่น ๆ ที่มีลักษณะของ สี แสง มุมมอง การจัดวาง การนำเสนอ ที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดที่นักสร้างสรรค์และผลิตโฆษณาต้องการจะนำเสนอ โดยที่จะต้องไม่นำ Reference นั้น มาจากงานเก่าของสินค้าตัวเอง และงานของสินค้าประเภทคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเสมือนการลอกเลียนผลงาน อันจะเป็นการผิดจรรยาวิชาชีพนักโฆษณา ทั้งนี้ ช่างภาพสามารถปรับแก้ไขการถ่ายทำได้ตามสถานการณ์จริงโดยไม่จำเป็นต้องอิงตาม Reference ทั้งหมด แต่ทั้งนี้ ต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของลูกค้าด้วย

ตัวอย่าง Reference ถ่ายภาพโฆษณาครีมอาบน้ำ B-Nice



การจัดวางผลไม้บริเวณด้านหน้า
ของภาชนะใส่ถ้วยโฟมฟองสบู่



โฟมฟองสบู่ ใช้วางบนถ้วยใส่โฟมและ
บริเวณโดยรอบของภาชนะและสินค้า



ถ้วยใส่โฟมฟองสบู่



ตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์สินค้า



ผ้าขาวม้นสำหรับปูพื้นวางผลิตภัณฑ์สินค้า

ผลงานภาพถ่ายงานโฆษณาครีมอาบน้ำ B-Nice



ตัวอย่าง Reference ถ่ายภาพโฆษณาแป้งเย็น Protex



ถังน้ำแข็งที่ใช้และมีน้ำแข็งอยู่ด้านใน



ข้างขวดแป้งและถังน้ำแข็งจะมีหยดน้ำเกาะ



Background



การจัดวางขวดแป้งในถังน้ำแข็ง



ผลิตภัณฑ์สินค้า

ผลงานภาพถ่ายงานโฆษณาแบ่งเย็น Protex



4. การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ในการถ่ายทำ (Art Direction)

ในกระบวนการถ่ายภาพโฆษณา สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการออกแบบองค์ประกอบในการถ่ายทำให้ดูสวยงาม โดยที่จะต้องจัดวางตามความเหมาะสม เห็นชอบของผู้สร้างสรรค์ ผู้กำกับ และลูกค้า



5. ดำเนินการการถ่ายภาพโฆษณา (Shooting)

เมื่อถึงกำหนดการนัดหมายในการถ่ายทำ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานทั้งหมด ก็จะกำหนดเลือกสถานที่ในการถ่ายทำว่า จะเลือกถ่ายทำในสตูดิโอ (Studio) หรือสถานที่จริง (Out Door) ซึ่งทั้งสองแห่งก็มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ตามคุณลักษณะของสถานที่ คือ การถ่ายทำในสตูดิโอ จะง่ายในการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ รอบด้านเช่น เรื่อง แสง และเวลา แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสตูดิโอต่อครั้งในราคาที่สูง ส่วนการถ่ายทำในสถานที่จริงนั้น จะได้รับความสมจริงของแสง และจากจัดองค์ประกอบต่าง ๆ และมีค่าใช้จ่ายเรื่องพื้นที่ถูกกว่าการถ่ายทำในสตูดิโอ แต่จะไม่สามารถควบคุมแสง และภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ตามความเป็นจริง



ภาพที่ 3 การถ่ายในงานโฆษณาที่เป็นการถ่ายทำในสตูดิโอ (Studio)

6. การเลือกรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา (Pack Shot Selected)

เมื่อถ่ายภาพมาแล้ว ช่างภาพจะได้ภาพจำนวนมากที่ใช้ในการผลิตงานโฆษณา ดังนั้น นักโฆษณา จะต้องทำหน้าที่ในการคัดเลือกรูปที่ต้องการตามแนวคิดที่กำหนดไว้ ร่วมกันกับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพที่จะนำไปใช้ได้จริงในการทำงานโฆษณาต่อไป โดยภาพที่เลือกไปใช้นั้นต้องมีคุณลักษณะเป็นภาพที่มีความละเอียดสูง (High Resolution) ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานสร้างสรรค์ในลักษณะอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลายต่อไปในอนาคต



ภาพ 4 การเลือกรูปที่ถ่ายเพื่อนำไปใช้ต่อในการผลิตงานโฆษณา

7. การนำภาพไปตกแต่งและทำโฆษณา (Retouching)

เมื่อนักโฆษณา และช่างภาพ รวมถึงลูกค้า สามารถเลือกภาพได้แล้ว ภาพที่ถ่ายก็จะถูกนำไปดำเนินการตกแต่งและทำโฆษณา (Retouching) ในลำดับต่อไป



พิเศษฉลองเปิดร้านใหม่

COFFEE SHAKE
cafe

Buy 1 Get 1

สำหรับทุกเมนูในร้าน ซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1 กันที!!!

เฉพาะวันที่ 1-5 มิถุนายน 2559 เท่านั้น

เงื่อนไข

1. กดไลค์ที่เพจ Coffee Shake Café
2. แชรภาพ Promotion นี้ ที่หน้า Wall ของคุณ
3. แสดงภาพที่แชร์ให้พนักงาน เพื่อรับสิทธิ์ 1 แถม 1

f Coffee Shake Café i Coffee _shake cafe

ภาพที่ 5 ภาพสินค้าที่ถูกนำไปตกแต่งและทำเป็นงานโฆษณา

ตอนที่ 3

ยุทธวิธีการเล่าเรื่องในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ตอนที่ 3

ยุทธวิธีการเล่นเรื่องในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่เทคนิค วิธีการเล่นเรื่อง เมื่อสารโฆษณาถูกกำหนดจุดขายว่าจะใช้จุดขายและสิ่งจูงใจใด ในกลยุทธ์การสร้างสารสำหรับงานโฆษณาแล้ว ในขั้นต่อไป นักโฆษณาก็จะได้นำเอาจุดขายและสิ่งจูงใจนั้นมาพัฒนายุทธวิธีการสร้างสรรค์ในขั้นต่อไป คือการเลือกใช้เทคนิคในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งก็มีมากมายหลากหลายรูปแบบให้พิจารณาเลือกใช้ตามจุดขายที่เราต้องการนำเสนอ เพื่อให้งานโฆษณาสามารถนำเสนอสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในที่สุด

ยุทธวิธีในการสร้างสรรคงานโฆษณา

ยุทธวิธีในการสร้างงานโฆษณา (Advertising Execution) หมายถึง วิธีการนำเสนอการจูงใจในการโฆษณา การจูงใจด้านข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญและลักษณะซึ่งงานโฆษณาถูกสร้างขึ้นเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) เน้นสินค้าเป็นตัวเด่นในการนำเสนอ โดยที่นิยมกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี มีราคาสูง หรือสินค้าที่มีจุดเด่น หรือจุดขายอยู่ที่ตัวของผลิตภัณฑ์เอง



2. **การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)** โดย Presenter จะเป็นผู้นำความน่าสนใจให้กับสินค้า ดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันนี้ เพราะนอกจากจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย ผู้นำเสนอแบ่งออกได้ 4 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

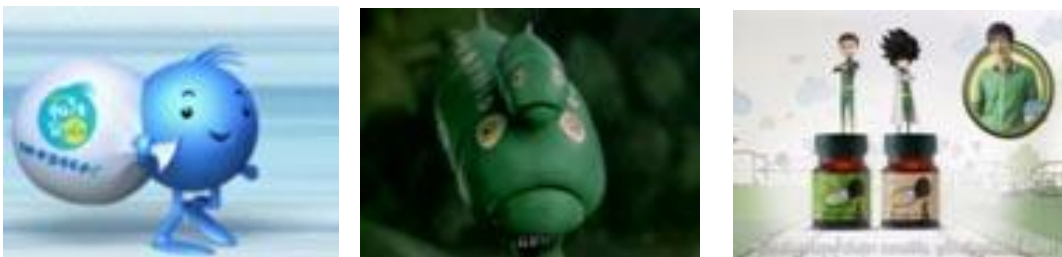
1.1 **Spokesman** เป็นตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการว่าดีอย่างไร แต่ Spokesman จะไม่บอกว่าเขาใช้สินค้านี้หรือเปล่า เช่น วิลลี่ แมคอินทอช ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาวโอโม่ ปัญญา นิรันดร์กุล และมยุรา เศวตศิลา ในโฆษณารถยนต์ ไฮลักซ์ วีโก้ เป็นต้น



1.2 **Celebrity** นิยมใช้ดารา นักแสดง เพื่อนำเสนอเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้สินค้าได้ด้วย เช่น การใช้ ลินจัย เป่ล่งพานิช มาซา วัฒนพานิช แอน ทองประสม พอลล่า เทเลอร์ หรือ ดารา นักแสดงสาวสวยหลาย ๆ คนในโฆษณาเครื่องสำอางค์สำหรับผู้หญิง เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันเทคนิคในการนำเสนอประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างสูงในการสื่อสารทางการโฆษณา จึงจะขอลงรายละเอียดในลำดับต่อไป



1.3 **Mascot** เป็นลักษณะของการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า



1.4 Authority เป็นลักษณะของผู้นำเสนอที่ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ในด้าน นั้น ๆ ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือในการรับรอง



3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) Testimonial เป็นลักษณะของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง แล้วนำออกมาเป็นพยานยืนยันว่าสินค้าชนิดนี้ดี ซึ่งปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมมากมายไม่แพ้การใช้นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจาก การใช้บุคคลธรรมดามารับรองนั้นจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีคามใกล้ชิดและรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันมากกว่าการใช้ดาราที่มีชื่อเสียง จึงช่วยให้คำพูดนั้นดูน่าเชื่อถือ

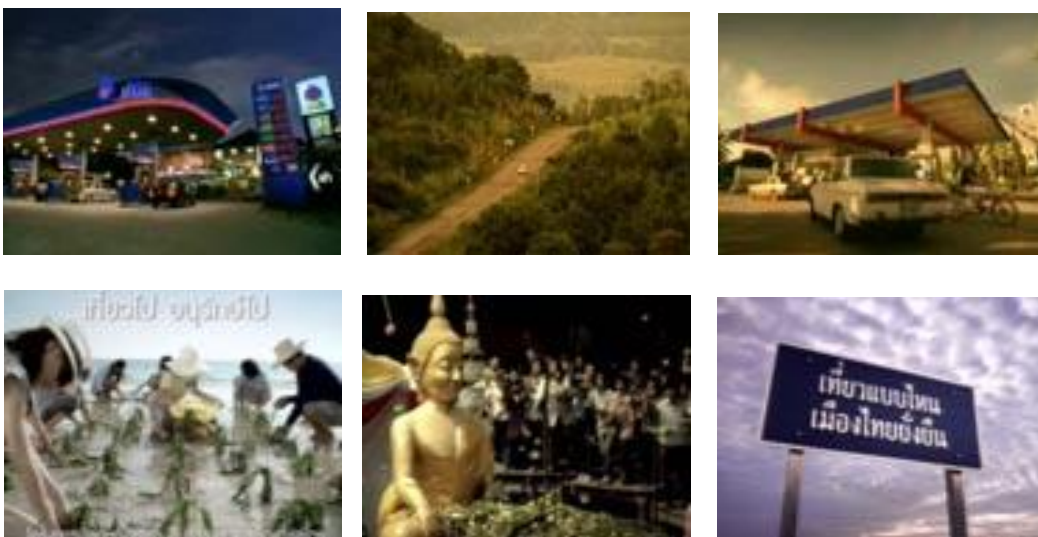


ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์ของ Garnier ที่นำเสนอโดยใช้เทคนิคการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) โดยนำเอาหญิงสาวซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปมาบอกกล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจ และช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้ชมจะรู้สึกเหมือน Testimonial เป็นคนธรรมดาที่เขาก็สามารถเป็นได้เช่นกัน



ภาพของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตอยุธยา Alliance ที่นำเอาลูกค้ำผู้ทำประกันชีวิตจริงมา นำเสนอด้วยการเล่าประสบการณ์ที่ผ่านมา ถือเป็นลักษณะของ Testimonial Presenter เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

4. ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight-Sell / Factual Message) เป็นการเสนอขายข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ประเด็นสำคัญของข่าวสารคือตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์



โดยในภาพของภาพยนตร์โฆษณาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่นำเสนอโดยใช้เทคนิคการนำเสนอข่าวสารการขายโดยตรง หรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight-Sell / Factual Message) โดยเล่าเรื่องจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ผ่านเรื่องราวและบทเพลง

5. การสาธิต / การแสดงตัวอย่าง (Demonstration / Example) เป็นการแสดงข้อดี ข้อเด่น หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการทำงานของสินค้า ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาสถิติภัณฑ์ ต่าง ๆ อาทิ กล้องถ่ายรูป ครีมบำรุงผิว โฟมล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ ที่เน้นการสาธิตและแสดง ตัวอย่างให้เห็นเพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนมากขึ้น



6. การใช้เหตุการณ์ทางเทคนิค และทางวิทยาศาสตร์ (Scientific and Technique Evidence) จะเป็นการนำเอาผลการทดลองในห้องปฏิบัติการ หรือจากสถาบันที่เกี่ยวข้องมายืนยัน



7. การเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน(Comparison) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมกัน ในลักษณะการสื่อสารโดยตรงถึงข้อดีของตราสินค้าที่เหนือคู่แข่ง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาพัดลมฮาตารี ชุดเนรเทศ ที่เปรียบเทียบความแรงของลมให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสามารถพัดนักโทษจากละครพื้นบ้านในจอออกมาได้อย่างน่าอัศจรรย์



8. การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ (Before and After) ใช้เปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้เห็นผลการใช้ว่าก่อนใช้เป็นอย่างไ และหลังใช้ทำให้เกิดผลอย่างไร



9. ชุดของปัญหา (Series of Problem) เป็นลักษณะของ Advertising Series ซึ่งในแต่ละชุดจะมีแนวความคิดเดียวกันว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างไร จะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาของครีมแต้มสิว Smooth E ที่นำเสนอในประเด็นเดียวกันว่า “สิวยหายเร็ว” มาเป็นจุดขายสำคัญในการนำเสนอแบบชุดของปัญหา (Series of Problem)





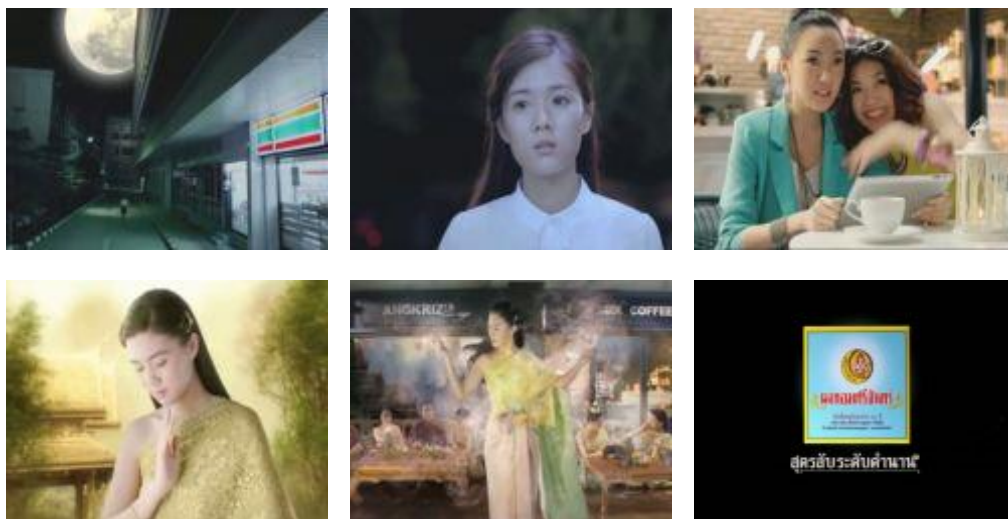
10. **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)** จะยึดหลักการแก้ปัญหาให้ลูกค้า โดยชี้ว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา หรือข้อขัดแย้งที่ลูกค้าเผชิญอยู่ในแต่ละวัน นั้นสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร ในภาพยนตร์โฆษณาของเนสกาแฟ ที่ใช้เทคนิคเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ภายใต้แนวคิด “อะไรดี ๆ”



11. **ภาพการกระตุ้นเร้าใจ (Animation)** นิยมใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เยาวชน จากภาพยนตร์โฆษณาของนมสดหนองโพ ที่ใช้รูปแบบของ Animation เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในขั้นตอนและกระบวนการความอร่อยสดใหม่ของนมสดหนองโพ



12. ความเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ โดยใช้เรื่องของเทพนิยายที่เกินจริง ให้สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยจากภาพยนตร์โฆษณาของผงนมศรีจันทร์ ที่นำเสนอโดยใช้เทคนิคความเพ้อฝัน สร้างเรื่องราวเป็นการเสกความสวยด้วยนางฟ้าจากวรรณคดีไทย



13. การสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับสื่อโทรทัศน์ มีประเด็นที่ตรงกับการสร้างเรื่องสั้น (Short Story) ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจติดตามเรื่องราวโดยอาจจะใช้ร่วมกับเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาของรถยนต์ Chevrolet CRUZE ที่ใช้เทคนิคเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ของหญิงชายคู่หนึ่งที่เป็นโสดและเผ้ารอคอยใครสักคนมาเติมเต็มชีวิต ภายใต้แนวคิด “ตอบสนองทุกความต้องการ” โดยการสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) แยกออกเป็น 2 ตอน เรื่องของฝ่ายหญิง และฝ่ายชายให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตามอย่างต่อเนื่อง



14. อารมณ์ขัน (Humor) นิยมกันมากในปัจจุบัน เหมาะกับสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และสร้างการจดจำได้ง่ายกับกลุ่มผู้บริโภค ดังในภาพยนตร์โฆษณาของรถที่มิตซ์มิลค์ ดีไลท์ ที่นำเสนอเทคนิคการใช้อารมณ์ขัน (Humor) โดยสมมติเรื่องราวของนักมวยที่ดูดี แต่กลับมานุ่มนวลเพราะได้ดื่มมิตซ์มิลค์ดีไลท์



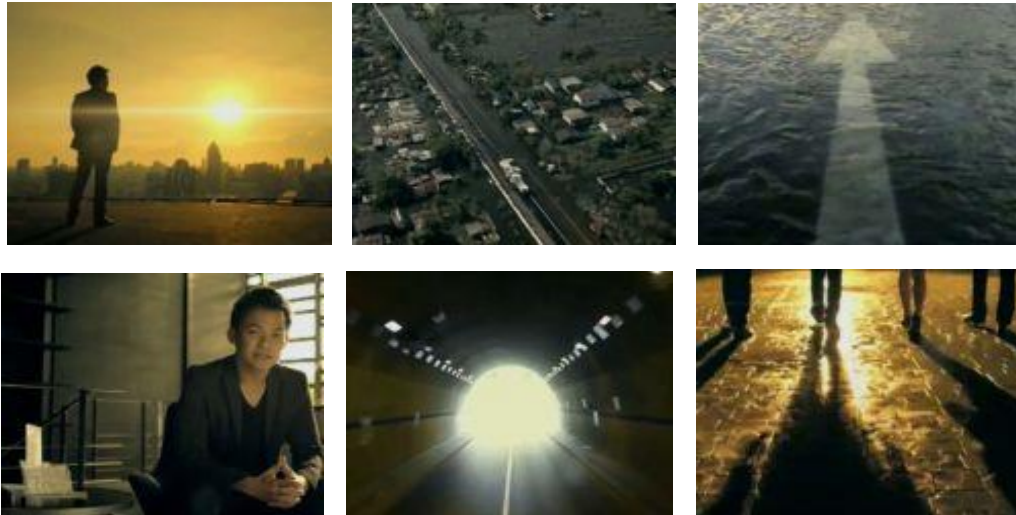
15. ปัญหา – วิธีแก้ปัญหา (Problem-Solution) เป็นการแสดงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า แล้วผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เช่นในภาพยนตร์โฆษณาของหมากฝรั่งเดนตินที่ใช้เทคนิคเสนอปัญหาว่า ถ้ามีปัญหาขาดความมั่นใจหลังรับประทานอาหารให้เคี้ยวหมากฝรั่งเดนติน



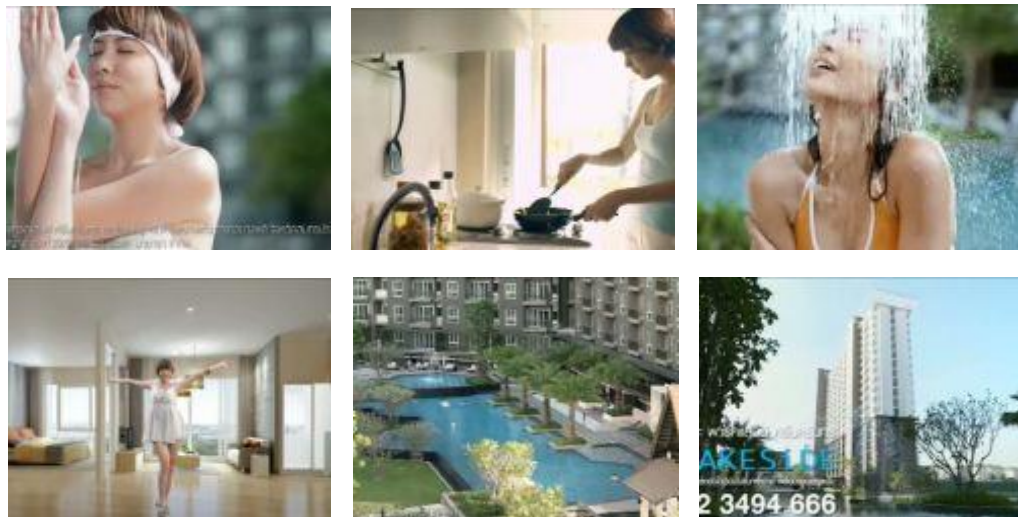
16. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song Musical and Production Number) เป็นการประกอบกันของ 3 ยุทธวิธี เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ภาพยนตร์โฆษณาของระบบโทรศัพท์ทงูมูฟ 3G ที่นำเสนอเทคนิคการใช้เพลงและดนตรีประกอบการเต้นรำผ่านผู้นำเสนอคู่ขวัญ 2 ชุด คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ และ ญาญ่า อุรัสยา



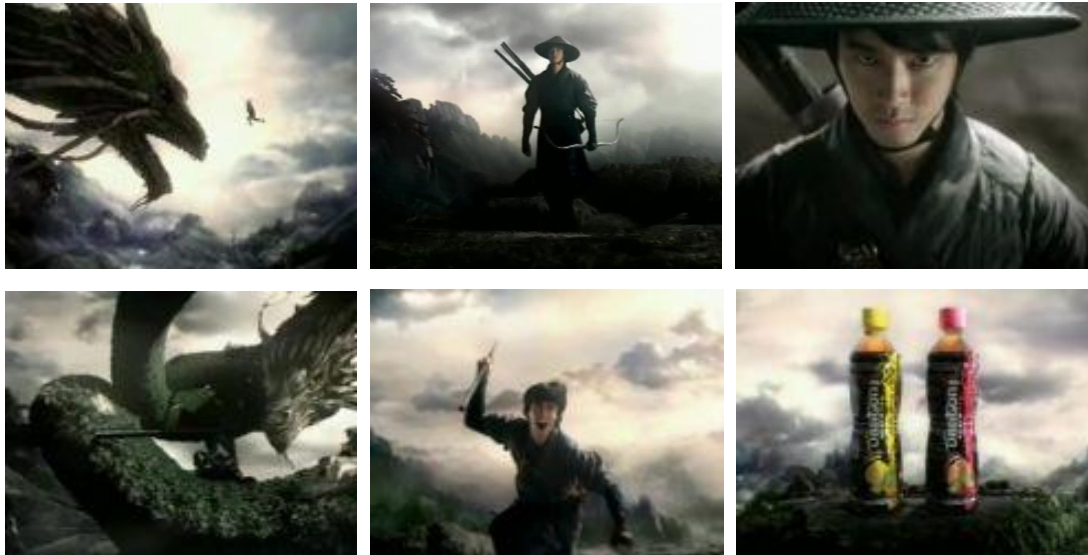
17. อารมณ์และภาพลักษณ์ (Mood and Image) การโฆษณาจะสร้างอารมณ์ (Mood) ให้มีความรู้สึกคล้ายตาม เช่นกระตุ้นให้เกิดความต้องการเที่ยว กิน สนุก ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เน้นการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกเชิงบวกภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มจอร์นนี่วอล์คเกอร์ ที่เน้นให้เกิดอารมณ์ (Mood) ให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ (Image) ของความเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นก้าวเดินไปข้างหน้าไม่ยอมแพ้



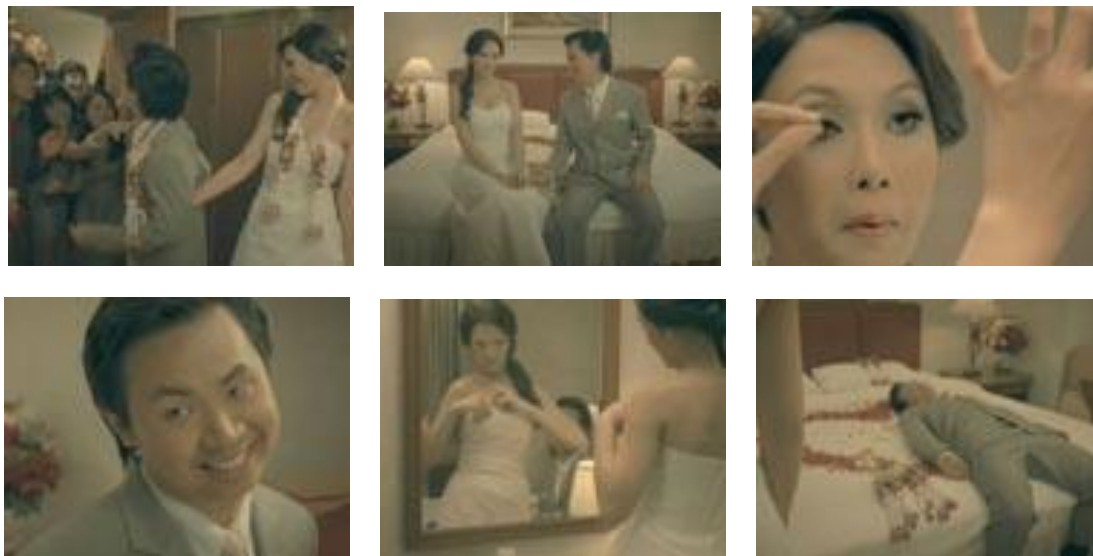
18. การดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการใช้อารมณ์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย การทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จากภาพยนตร์โฆษณาของคอนโดแสนสิริ ที่นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะการใช้ชีวิตที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย



19. การใช้อุปมาอุปมัย (Analogy) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นที่รู้จักดี ซึ่งนิยมใช้กันเยอะปัจจุบัน ดังตัวอย่างในภาพยนตร์โฆษณาของอิชิตันกรีนที่ ดราโก้ แบล็คที ที่เปรียบเทียบเชิงอุปมา อุปมัยว่า “ฝาฟิ่นเอาซาระดับมั่งกรมาให้คุณ” โดยนำเสนอภาพเป็นการต่อสู้อะหว่างนักรบชาวญี่ปุ่นโบราณเพื่อพิชิตมังกร



สำหรับเทคนิคและยุทธวิธีในการสร้างงานโฆษณานั้นเป็นความรับผิดชอบของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ที่จะพิจารณาว่า การเลือกใช้แต่ละเทคนิค หรือใช้เทคนิคหลายแบบร่วมกันสามารถสร้างการโฆษณาได้ โดยเฉพาะในโฆษณาปัจจุบันนี้ถูกนำเอาหลากหลายเทคนิคมาใช้ร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับงานโฆษณา



ในภาพยนตร์โฆษณาของเจมาร์ท ที่นำเสนอโดยใช้เทคนิคหลากหลายวิธีร่วมกัน อาทิ การใช้อุปมาอุปมัย (Analogy) การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song Musical and Production Number) และอารมณ์ขัน (Humor) เป็นต้น

เคล็ดลับในการสร้างสรรคงานโฆษณา

ในการสร้างสรรคงานโฆษณานั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ สื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นในการพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็น เป้าหมาย งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ กลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่ง ซึ่งในส่วนนี้พิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อหลักแต่ละชนิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อ โดยเคล็ด ลับในการสร้างสรรคงานโฆษณาของสื่อแต่ละชนิด มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. **วิทยุ (Radio)** เป็นสื่อที่ได้ยินเฉพาะเสียงแต่เสียงนั้นไม่มีภาพ ดังนั้นสื่อวิทยุจะต้อง ไม่ควรใช้ความคิดอะไรที่ซับซ้อน เพราะบุคคลเมื่อฟังเสียงอย่างเดียวโดยไม่เห็นภาพจะไม่สามารถฟัง อะไรที่ละเอียดประเด็นได้ ขณะเดียวกันโฆษณาทางวิทยุที่ดีไม่ควรจะเป็นการประกาศโดยใช้ผู้ ประกาศเพียงคนเดียวเท่านั้น เพราะจะทำให้ไม่น่าสนใจ ต้องมีคำพูดที่เด่นชัดหรือมีเพลงประกอบ เพื่อให้ช่วยดึงดูดผู้ฟังได้แม้ว่าจะเป็นการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว

2. **โทรทัศน์ (Television)** เป็นสื่อที่มีทั้งภาพเสียง และการเคลื่อนไหว เหมาะกับสินค้า ที่ต้องการนำเสนอรูปแบบและเป็นเรื่องราว มีการขยับเคลื่อนไหว แต่กระนั้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็ไม่ใช่สื่อที่ดีที่สุดอย่างที่หลายคนเข้าใจกัน แต่เป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้สำคัญมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ถึงแม้จะเทียบกับค่าใช้จ่ายของสื่ออื่น ๆ แล้ว ก็ถือว่าสื่อโทรทัศน์นี้คุ้มค่าที่สุด

3. **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** สื่อประเภทนี้ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอภาพ ที่เน้นรายละเอียดและสีสันสวยงาม เพราะกระดาษของหนังสือพิมพ์ไม่เอื้ออำนวยให้ทำเช่นนั้น แต่สื่อ สิ่งพิมพ์จะต้องเน้นการแจ้งข้อมูลที่ต้องการนำเสนอเฉพาะช่วงอย่างเร่งด่วน ในสถานการณ์ที่รวดเร็ว และเน้นความเป็นปัจจุบัน อาทิ โฆษณารายการส่งเสริมการขายของห้างโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และ ระบบโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4. **นิตยสาร (Magazine)** เป็นสื่อที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องของการใช้สีมากที่สุด เพราะฉะนั้น จึงเหมาะสมกับการโฆษณาสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการเน้นเรื่องของสีสัน อาทิ เครื่องสำอางค์ ประเภทต่าง ๆ หรือเครื่องดื่มหรืออาหาร แต่นิตยสารไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแจ้งความรวดเร็ว เพราะนิตยสารต้องมีการส่งต้นฉบับล่วงหน้า 1-2 เดือน

5. **ป้ายโฆษณา (Billboard)** เป็นสื่อเฉพาะที่ มีพื้นที่ในการนำเสนอ น้อย ดังนั้น ป้าย

โฆษณาจะต้องสะดุดตา โดดเด่น ด้วยสี สัน รูปภาพ และตัวหนังสือข้อความ ที่จะต้องชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ โดยที่ผู้อ่านสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การทำโฆษณาสินค้าทุกชิ้นนั้นไม่ใช่เป็นงานศิลปะเพื่อศิลปะ แต่เป็นศิลปะเพื่อการขาย ศิลปะเพื่อการตลาดหรือ ศิลปะเพื่อการสื่อสาร หากงานโฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จด้านศิลปะอย่างสูงส่ง แต่ไม่สามารถทำให้สินค้านั้นขายได้ การโฆษณานั้นก็จะเป็นความหมาย ขณะที่ผู้สร้างงานชิ้นนั้นก็อาจจะภูมิใจในรางวัลที่ได้รับ แต่สินค้าที่ลูกค้าทำการโฆษณานั้นขายไม่ได้หรือขายไม่ดี หลังจากที่เสียงบประมาณในการทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไปแล้ว แต่ผลที่ได้กลับเป็นรางวัลสำหรับฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) แต่ยอดขายสินค้าไม่ขึ้น ตรงนี้ถือว่าเป็นการทำงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง เพราะรางวัลสำหรับนักโฆษณาเป็นเพียงผลพลอยได้จากการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา แต่การที่ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและสร้างยอดขายให้กับสินค้าถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการโฆษณา ดังนั้นนักโฆษณาจึงพึงระลึกไว้เสมอว่า การโฆษณาคือเป็นงานเชิงพาณิชย์ศิลป์ (Commercial art) ไม่ใช่งานวิจิตรศิลป์ (Fine art)

ตอนที่ 4

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ตอนที่ 4

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์นี้จะมีแตกต่างจากโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ และ โฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง ตรงที่วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ดังนั้น การนำเสนอออกไปจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ในลักษณะของภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercial : TVC) โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์จะต้องสร้างสรรค์ออกมาให้ละเอียดมากที่สุดเพื่อให้การนำไปสร้างสรรค์และผลิตในกระบวนการต่อไปเป็นไปได้อย่างราบรื่นและเกิดความต่อเนื่อง จนสามารถสื่อสารเป็นงานภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างรับรู้และเข้าใจจนเกิดการจดจำในงานโฆษณานั้น จนสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

การโฆษณากับสื่อวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีทั้งภาพเสียง และการเคลื่อนไหว เหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่ต้องการนำเสนอรูปแบบและเป็นเรื่องราว มีการขยับเคลื่อนไหว แต่กระนั้นการโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ก็ไม่ใช่อีกสื่อที่ดีที่สุดอย่างที่หลายคนเข้าใจกัน แต่เป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้และมีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ถึงแม้จะเทียบกับค่าใช้จ่ายของสื่ออื่น ๆ แล้วก็ถือว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์นี้คุ้มค่าที่สุด ดังตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตที่สร้างการจดจำและเป็นที่รู้จักและกล่าวถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว



ภาพที่ 1 แสดงภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตที่สร้างความประทับใจและเป็นที่ถูกกล่าวถึง
ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ลักษณะโดยทั่วไปของโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์นั้นมีความสลับซับซ้อนกว่าการการผลิตโฆษณาทางสื่ออื่น เนื่องจากการนำเสนอเป็นรูปแบบของภาพที่เคลื่อนไหวประกอบกับเสียงต่าง ๆ ผูกเป็นเรื่องราวที่น่าเสนอ นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องคิดหาคำพูดและภาพประกอบไปพร้อม ๆ กัน รวมไปถึงเสียงประกอบการแสดงภาพของแต่ละฉากในการดำเนินเรื่องด้วย

รูปแบบของงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

1. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ความยาวโดยปกติ

โดยทั่วไปแล้วโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์นั้น จะมีความยาวอยู่ที่ประมาณ 30 วินาที ซึ่งจะถูกเขียนบทและผลิตขึ้นมาเพื่อออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์โดยเฉพาะ เนื่องจากมีความเหมาะสมในช่วงของการนำเสนอเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน และเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่

2. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ความยาวพิเศษ

เป็นลักษณะของโฆษณาที่ถูกใช้เพื่อสนับสนุนแคมเปญบางอย่าง หรือโฆษณาที่ถูกตัดต่อให้ยาวเป็นพิเศษ เพื่อนำไปออกอากาศทางสื่ออื่นที่ไม่ใช่ประเภทวิทยุโทรทัศน์ เช่น โรงภาพยนตร์ จอทีวีวอลล์ เซกเกอร์สกรีน ที่ไม่ต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการออกอากาศ โดยทั่วไปจะมีความยาวอยู่ที่ประมาณ 45-60 วินาที

3. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ขนาดสั้นพิเศษ

อาจจะเป็นลักษณะของ Teaser Ad ซึ่งมีความสั้นประมาณ 8 – 15 วินาที ใช้เพื่อกระตุ้น หรือสร้างความสนใจในแคมเปญใดแคมเปญหนึ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือเป็นโฆษณาความยาวปกติที่ออกอากาศไปได้ระยะหนึ่งแล้วจนสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคแล้ว จะถูกลดความยาวลงเหลือครึ่งหนึ่งเพื่อให้สามารถสร้างความถี่ในการออกอากาศได้อย่างต่อเนื่อง

4. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์แบบ Pumper Ad

เป็นลักษณะของ คือรูปแบบการโฆษณาที่มีความยาว 6 วินาที และไม่สามารถกด Skip Ad ได้ บน Youtube ปัจจุบันเป็นรูปแบบที่ผู้ลงโฆษณาคิดว่าคุ้มค่าแก่การโฆษณา เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาชมคลิปวิดีโอบน Youtube นั้นส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น-วัยทำงาน ที่ต้องการอะไรที่สั้นเข้าใจง่าย และรวดเร็วไม่อดทนกับอะไรที่ยืดยาวนานจนเกินไปหรือดูแล้ว

5. การทำโฆษณาในรายการโทรทัศน์ หรือ Program Commercial

เป็นลักษณะของ Ti-in Program การนำเอาผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า บริการ เข้าไปอยู่ในรายการหรือละครต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 Product Placement

เป็นลักษณะของการนำเอาผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า เข้าไปอยู่ในรายการหรือละครต่าง ๆ ในลักษณะของการวางหรือตั้งเอาไว้โดยที่ตัวละครของเรื่องไม่มีการหยิบต้อม หรือสัมผัสกับสินค้านั้น ๆ เป็นหนึ่งในลักษณะของการทำโฆษณาในรายการโทรทัศน์

4.2 Product Movement

เป็นลักษณะของการนำเอาผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า เข้าไปอยู่ในรายการหรือละครต่าง ๆ ในลักษณะของการให้ตัวละครของเรื่องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น ๆ เช่น ต้ม กิน สวมใส่ หรือ หยิบมาใช้ เป็นต้น ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะของการทำโฆษณาในรายการโทรทัศน์

นักโฆษณาส่วนใหญ่พูดเป็นเสียงเดียวกันว่า การสร้างโฆษณาขึ้นมาแต่ละชิ้นงานนั้น ต้องผ่านกระบวนการคิดจากกันบั้งของแแกนสมองเลยทีเดียว ยากยิ่งกว่าการสร้างหนังสือขึ้นมาสักเรื่องเสียอีก เพราะด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลา ที่มีให้เพียงไม่กี่นาทีหรือแค่หลักวินาที แต่ต้องสามารถสื่อสารข้อความที่ต้องการทั้งหมดพร้อมสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้คนดูประทับใจ แล้วถ้าพูดถึงวิดีโอความยาวแค่ 6 วินาที มันจะยากขนาดไหนกัน ...

การเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

เนื่องจากในปัจจุบัน การผลิตสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ นั้นสามารถผลิตแล้วสามารถนำไปเผยแพร่ทางสื่ออื่น ๆ ได้อีกหลากหลายมากกว่าเฉพาะสื่อโทรทัศน์เช่น ในสื่อภาพยนตร์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น การเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์นี้ จึงเป็นการเขียนบทโฆษณาเพื่อการผลิตเพียงครั้งเดียวแต่นำไปแยกในสื่อที่แตกต่างกันเท่านั้น ทำให้เกิดความสะดวก ง่าย และประหยัดทางด้านค่าใช้จ่ายในการผลิต อีกทั้งยังมีความทนทาน ใช้งานได้นาน และสามารถใช้นวัตกรรมพิเศษในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างหลากหลาย จึงนิยมเรียกโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ว่า ภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercial : TVC)

การเขียนบทโฆษณาและการผลิตภาพยนตร์โฆษณานี้ ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารหรือผู้ชมให้ติดตามชมโฆษณาตั้งแต่ตอนต้นเรื่องเรื่อยไปจนจบ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของ

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ต้องการนำเสนอได้ผ่านสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความสนใจและความต้องการให้เกิดกับผู้บริโภคให้ได้ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา การเขียนบทโฆษณาและการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ นักโฆษณาสามารถสร้างสรรค์ ลำดับเรื่องราวและสาระที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเร่งรัดความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้

ภาพยนตร์โฆษณามีส่วนที่เป็นภาพ (Video) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio) ดังนั้น การเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ จึงจะต้องมี ภาพ (Illustration) และ ข้อความ (Copy) ที่ใช้สื่อสารทั้งเสียงและลายลักษณ์ตัวอักษรเป็นหลักในการนำเสนอสาระสำคัญของสารโฆษณา โดยนักเขียนบทโฆษณาจะต้องสามารถทำให้ภาพและข้อความนั้นทำหน้าที่เสนอขายได้พร้อม ๆ กัน แต่ต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน และต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสื่อสารทางการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์นี้

องค์ประกอบของบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

การเตรียมงานที่จะเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์นั้น จะต้องพิจารณาถึง องค์ประกอบต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย การดำเนินเรื่อง การจัดฉาก ขั้นตอนการผลิต การถ่ายทำ การกำกับภาพ การให้เสียง ตลอดจนการตัดต่อ ดังนั้นในการเขียนบทเพื่อการผลิตงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์นี้จึงต้อง คำนึงถึงบุคคลอื่น ๆ ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านหลายคนด้วยกัน ที่จะต้องนำเอาบทโฆษณาไปพัฒนาเป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ เช่น ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ซึ่งเป็นคนสร้างแนวความคิดทางการโฆษณานั้น โดยนักเขียนบทโฆษณาจะต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนความคิดของนักสร้างสรรค์ออกมาเป็นคำพูด หรือบทโฆษณา นอกจากนี้ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) จะมีหน้าที่ในการถ่ายทอดแนวความคิดออกมาเป็นภาพ และผู้กำกับการผลิต (Director / Producer) ก็จะมีหน้าที่ควบคุมการแสดงตลอดจนดูทุกขั้นตอนไปจนถึงการตัดต่อจนงานโฆษณาเสร็จสมบูรณ์

องค์ประกอบของบทโฆษณาภาพยนตร์โทรทัศน์จึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เป็นหลัก คือส่วนที่เป็นภาพ (Video) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio) ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้สามารถให้ผู้ทำงานร่วมในฝ่ายต่าง ๆ สามารถนำเอาบทนี้ไปทำงานในส่วนอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น ฝ่ายกำกับศิลป์ ก็สามารถนำเอาบทไปทำเป็น Story Board ได้ ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง ก็จะสามารถเลือกนักแสดงได้ตรงตามบทที่เขียนไว้ เป็นต้น โดยการเขียนบทจะถูกแบ่งออกเป็นตาราง และ บทจะถูกเขียนออกมาตามลำดับของฉาก (Shot) ของงานโฆษณา ตามที่ผู้เขียนบทจินตนาการ ดังภาพที่ 2

Shot	Video	Audio
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างการเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

แนวปฏิบัติในการเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

1. ในการเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ต้องพึงระลึกว่าภาพต้องสื่อความหมายได้ หากไม่มีเสียงประกอบ มีแต่ภาพ จะต้องสามารถดำเนินเรื่องให้คนดูสามารถเข้าใจโฆษณานั้นได้ดี
2. บทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ จะต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะช่วง 5 วินาทีแรก จะต้องเรียกร้องความสนใจได้ และทำให้ผู้ชมติดตามชมโฆษณาจนจบ
3. บทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ควรจะต้องพูดถึงจุดสำคัญเพียงจุดเดียว ไม่ควรพูดหลาย ๆ ประเด็นในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสับสนในจุดขาย และสิ่งที่จะนำเสนอในงานโฆษณา
4. บทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์จะต้องมีการย้ำชื่อตราสินค้า และภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ชมจดจำได้
5. ในการเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์นั้น ควรมีการใช้ภาษาเรียบง่าย สุกภาพสั้น ๆ ได้ใจความ หรือควรเป็นภาษาในระดับเดียวกันกับผู้บริโภคเป้าหมายใช้จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนประกอบของโครงสร้างการสร้างสรรค์บทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

NONONONONONONO CO.,LTD (ชื่อบริษัทโฆษณา)

Client : บริษัทของลูกค้า
 Product : ชื่อสินค้า / บริการ
 Present : ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา (TVC Script)
 Title : ชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา
 Length : ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา (30 sec. / 1 min.)

Shot	Video	Audio
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

ส่วนหัวของ
บทโฆษณา
โทรทัศน์

ส่วนเนื้อหา
ของบทโฆษณา
โทรทัศน์

ตัวอย่างบทภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

Oraganma Co Ltd.,

Client : Sarin Group Co.ltd

Product : Life Condominium

Present : TVC Script

Title : ลีน

Length : 30 Sec.

Shot	Video	Audio
1.	MS ผู้หญิงผู้ชายยืนคุยกัน	VO1 คอนโดที่อบอุ่นอยู่จัง...
2.	LS มุมกว้างของคอนโด สลับกับมุมที่เห็นรถไฟฟ้า	VO1 อยู่ติดรถไฟฟ้าด้วยอะ
3.	CU ผู้ชาย	VO2 แพท กลับตาสีก่อนครับ ผมมีอะไรจะให้
	MS ผู้หญิงหันกลับตา แล้วผู้ชายค่อย ๆ วิ่งหลบไปด้านหลัง	VO1 อะไรอะ
4.	CU ภาพชายหนุ่มเลือกเสื้อผ้าเพื่อเปลี่ยนในห้อง แล้วใช้เหรียญรถไฟใต้ดินเดินทางอย่างรวดเร็ว	SFX ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ
5.	MS ภาพชายหนุ่มเล่นสนุกเกอร์กับหญิงสาวอีกคน	SFX ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ
6.	MS ผู้หญิงคนเดิมหันกลับตา	VO1 เล่นอะไรอะ
7.	CU ภาพชายหนุ่มใช้เหรียญรถไฟใต้ดินเดินทางอย่างรวดเร็วแล้วกลับมาเลือกเสื้อผ้าเพื่อเปลี่ยนในห้องอีกครั้ง	SFX ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ
8.	MS ผู้หญิงคนเดิมหันกลับตา	VO1 ยังไม่ได้ไปอีกเธอคะต๊อบ
9.	MS ภาพชายหนุ่มแดนซ์สนุกสนานกับเพื่อน ๆ อีกกลุ่ม	SFX ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ
10.	MS ผู้หญิงคนเดิมหันกลับตา สลับกับ ภาพชายหนุ่มแดนซ์	SFX ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ VO1 ต๊อบ!
11.	LS ภาพผู้ชายวิ่งมาที่สถานีรถไฟฟ้า	SFX ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ
12.	MS ผู้หญิงคนเดิมหันกลับตา แล้วค่อย ๆ ลืมตาหันมา	VO 2 แพท
13.	MS ชายหนุ่มถือช่อดอกไม้แล้วให้หญิงสาว	ดนตรีประทับใจ
13.	CU ผู้หญิงทำหน้าที่เงิน	VO1 หลอกกันหรือเปล่าเนี่ยะ
13.	CU ผู้ชายทำหน้าที่เล่น	SFX ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ
16.	ภาพชายหนุ่มอยู่ในห้องของตัวเองภายในคอนโด Life ในอริยาบตต่าง ๆ สลับกัน	ANN อยากไปไหนก็ได้หมด คอนโด Life เดินไม่กี่ก้าวก็ถึงรถไฟฟ้า กับ 3 ทำเลเด็ด เปิดตัว 23 พฤษภาคมนี้ ที่ Esplanas รัชดา แฉวมัย?

ตัวอย่างภาพงานโฆษณาที่ถูกพัฒนาจากบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์



Video Shot 2 : LS มุมกว้างของคอนโด สลับ
กับมุมที่เห็นรถไฟฟ้า

Audio VO1 อยู่ติดรถไฟฟ้าด้วยอะ



Video Shot 5 : MS ภาพชายหนุ่มเล่น
สนุกเกอร์กับหญิงสาวอีกคน

Audio SFX : ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ



Video Shot 8 : MS ผู้หญิงคนเดิมหลับตา

Audio VO1 ยังไม่ได้อีกเธอคะต้อบ



Video Shot 9 : MS ภาพชายหนุ่มแดนซ์
สนุกสนานกับเพื่อน ๆ อีกกลุ่ม

Audio SFX : ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ



Video Shot 15 : CU ผู้ชายทำหน้าทะเล้น

Audio SFX : ดนตรีสนุกสนานเร้าใจ

ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์นั้นแตกต่างจากการผลิตโฆษณาทางสื่ออื่น เนื่องจากการนำเสนอเป็นรูปแบบของภาพที่เคลื่อนไหวประกอบกับเสียงต่าง ๆ ผู้ที่เป็นเรื่องราวที่นำเสนอ นักเขียนบทจึงต้องคิดทั้งคำพูดและภาพประกอบไปพร้อม ๆ กัน รวมไปถึงเสียงประกอบการแสดงภาพของแต่ละฉากในการดำเนินเรื่องด้วย โดยองค์ประกอบของการผลิตโฆษณาภาพยนตร์โทรทัศน์จึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เป็นหลัก คือส่วนที่เป็นภาพ (Video) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio) ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้สามารถให้ผู้ทำงานร่วมในฝ่ายต่าง ๆ สามารถนำเอาส่วนนี้ไปทำงานในส่วนอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเขียนบทโฆษณาและการผลิตภาพยนตร์โฆษณานี้ ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารหรือผู้ชมให้ติดตามชมโฆษณาตั้งแต่ตอนต้นเรื่องเรื่อยไปจนจบ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ต้องการนำเสนอได้ผ่านสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความสนใจและความต้องการให้เกิดกับผู้บริโภคให้ได้ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา จากนั้น จึงนำเอาบทภาพยนตร์โฆษณาไปพัฒนาสู่ภาพต่อไป

องค์ประกอบด้านภาพในการเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ (Video)

โดยทั่วไปแล้วระยะเวลาภาพในการที่ถูกใช้ในการเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ประกอบด้วยระยะหลัก ๆ ที่ถูกนิยมใช้ 3 ระยะ ด้วยกัน ประกอบด้วย

1. ภาพระยะไกล (Long Shot : LS)
2. ภาพระยะกลาง (Medium Shot : MS)
3. ภาพระยะใกล้ (Close Up : CU)

1. ภาพระยะไกล (Long Shot : LS)

เป็นลักษณะของภาพระยะไกล ใช้สื่อให้ทราบว่าเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในบทนั้นเกิดขึ้นที่ไหน ซึ่งเมื่อบทโฆษณาถูกพัฒนาเป็น Story Board แล้วจะสามารถสื่อให้เห็นได้ง่ายในการทำความเข้าใจ ดังภาพที่ 14.3



ภาพที่ 14.3 แสดงตัวอย่างภาพระยะไกล (Long Shot : LS)

2. ภาพระยะกลาง (Medium Shot : MS)

เป็นลักษณะของภาพระยะกลาง ใช้สื่อให้ทราบว่าเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในบทนั้นใช้เกิดเรื่องราวอะไรเกิดขึ้น อย่างไร มีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ซึ่งเมื่อบทโฆษณาถูกพัฒนาเป็น Story Board แล้วจะสามารถสื่อให้เห็นได้ง่ายในการทำความเข้าใจ ดังภาพที่ 14.3



3. ภาพระยะใกล้ (Close Up) ระยะกลาง (Medium Shot : MS)

เป็นลักษณะของภาพระยะใกล้ใช้สื่อให้ทราบถึงอารมณ์ และความรู้สึกที่ต้องการนำเสนอในบทรั้น เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความละเอียดอ่อนของการสื่อสารความรู้สึกผ่านงานโฆษณาออกไป ซึ่งเมื่อบทโฆษณาถูกพัฒนาเป็น Story Board แล้วจะสามารถสื่อให้เห็นได้ง่ายในการทำความเข้าใจ ดังภาพที่ 14.4



ภาพที่ 14.5 แสดงตัวอย่างภาพระยะใกล้ (Close Up : CU)

ตัวอย่างการแสดงระยะเวลาภาพใน Storyboard



Shot 1 : CU เท้ากำลังเดิน



Shot 2 : CU เท้ากำลังเดิน



Shot 3 : MS ผู้ชายหยิบถุงเท้าขึ้นมา



Shot 4 : CU ผู้ชายก้มหน้าลงไป



Shot 5 : MS เท้าเปล่าของผู้ชาย



Shot 6 : CU เท้าข้างหนึ่งของผู้ชายถูกยกขึ้น



Shot 7 : CU หน้าด้านข้างของผู้ชาย



Shot 8 : LS ผู้ชายนั่งอยู่บนเก้าอี้

องค์ประกอบด้านเสียงในการผลิตโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ (Audio)

Ann. (Announcers) ผู้ประกาศ หรือโฆษก เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ทำหน้าที่อ่านบทโฆษณา และเป็นผู้สรุปประเด็นทั้งหมดในการโฆษณา มีความสำคัญมากในบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

SFX. (Sound Effect) เสียงประกอบ ทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างจินตนาการ และช่วยให้งานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยสามารถเป็นได้ทั้งเสียงประกอบจากธรรมชาติ เช่น เสียงฟ้าร้อง เสียงฝนตก เสียงน้ำไหล หรือเสียงประกอบที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เสียงปิดประตู เสียงเดิน เสียงกระจกแตก เป็นต้น

Music. ดนตรี หรือ เพลงประกอบ ทำหน้าที่ในการเพิ่มสีสัน และจังหวะ เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามในงานโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ หากไม่มีจะทำให้งานโฆษณาเจียบจนเกินไป ไม่เกิดความน่าสนใจ แต่ในโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์บางประเภทก็อาจไม่ต้องใช้ดนตรี หรือ เพลงประกอบ เลยก็ได้

VO. (Voice) เสียงของผู้ประกาศ หญิงหรือชายที่เป็นตัวละครสมมติหรือตัวแสดงที่กำหนดขึ้น ถ้ามีมากกว่าหนึ่งคน นิยมใช้ VO1, VO2, VO3, VO4,... เป็นต้น

กระบวนการเตรียมการผลิต การผลิต และหลังการผลิตโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์นั้นแตกต่างจากการผลิตโฆษณาทางสื่ออื่น เนื่องจากการนำเสนอเป็นรูปแบบของภาพที่เคลื่อนไหวประกอบกับเสียงต่าง ๆ ผูกเป็นเรื่องราวที่นำเสนอ นักเขียนบทจึงต้องคิดทั้งคำพูดและภาพประกอบไปพร้อม ๆ กัน รวมไปถึงเสียงประกอบการแสดงภาพของแต่ละฉากในการดำเนินเรื่องด้วย โดยองค์ประกอบของการผลิตโฆษณาภาพยนตร์โทรทัศน์จึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เป็นหลัก คือส่วนที่เป็นภาพ (Video) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio) ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้สามารถให้ผู้ทำงานร่วมในฝ่ายต่าง ๆ สามารถนำเอาส่วนนี้ไปทำงานในส่วนอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการผลิตภาพยนตร์โฆษณานี้ ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารหรือผู้ชมให้ติดตามชมโฆษณาตั้งแต่ตอนต้นเรื่องเรื่อยไปจนจบ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ต้องการนำเสนอได้ผ่านสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ในการนำเสนอที่

แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความสนใจและความต้องการให้เกิดกับผู้บริโภคให้ได้ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

1. กระบวนการเตรียมการผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Pre-Production)



การเตรียมการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น จะต้องมีการเตรียมส่วนสำคัญที่จะใช้ถ่ายทำอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน ประกอบด้วย

- 1.1 การคัดเลือกนักแสดง (Casting)
- 1.2 การออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Costume)
- 1.3 การเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props)
- 1.4 การคัดเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ (Location)

ในการคัดเลือกนักแสดง (Casting) จะต้องเลือกผู้ที่เหมาะสมมาคัดเลือก โดยนำมาจำนวน 3 คน เพื่อมาให้ลูกค้ำพิจารณาร่วมกับผู้กำกับ และผู้สร้างสรรคโฆษณา ซึ่งนักแสดงนำทั้งหมดที่ปรากฏในบทโฆษณาและ Storyboard จะต้องถูกนำมาคัดเลือก ดังตัวอย่าง

A4

		
<p>ชื่อ ปุริม รัตนเรืองวัฒนา (ปุ้ม) อายุ 17 ปี สูง 180 ซม. หนัก 66 กก ประสบการณ์ ถ่ายแบบ I Spy โฆษณา AIS, Farmhouse เดินแบบ</p>	<p>ชื่อ วิชิต ภูมิ สิมรัตนมงคล (เบสท์) อายุ 17 ปี สูง 178 ซม. หนัก 65 กก ประสบการณ์ ถ่ายแบบ เดินแบบ ละครชุดแค้มแสนรัก</p>	<p>ชื่อ ฌักซพัล วัฒนารัตนาสกุล (ซ่าว) อายุ 18 ปี สูง 178 ซม. หนัก 63 กก ประสบการณ์ ถ่ายโฆษณาฮอลลี โฆษณาดีแทค เดินแบบ</p>
Casting : วิชญ์ธาย		

A4



ชื่อ อาทิตย์ ตั้งวิบูลย์พาณิชย์ (แบงค์)
อายุ 22 ปี
สูง 183 ซม. น้ำหนัก 69 กก
ประสบการณ์ ภา.คน/โลก/จิต
ละครเลื่อมสลัปลาย



ชื่อ เทวินทร์ สุรเจตเกียรติ (ท็อป)
อายุ 23 ปี
สูง 178 ซม. น้ำหนัก 63 กก
ประสบการณ์ ละครช่อง GMM25
โฆษณาดีแทค เดินแบบ



ชื่อ เปรมอนันต์ ศรีพานิช (พีฟ้า)
อายุ 21 ปี
สูง 180 ซม. น้ำหนัก 66 กก
ประสบการณ์ ถ่ายแบบ ละคร
โฆษณาอิซิดัน เดินแบบ

Present : พี่ชาย

A4



ชื่อ ศิริมา นภาลัย (เกรซ)
อายุ 21 ปี
สูง 165 ซม. น้ำหนัก 42 กก
ประสบการณ์ ถ่ายแบบ FHM
ละครเวทีข้างหลังภาพ



ชื่อ อัญญิกา ดารารัตน์ (มุก)
อายุ 24 ปี
สูง 165 ซม. น้ำหนัก 46 กก
ประสบการณ์ ถ่ายโฆษณาฮอลลี
ละครบ้านนี้มีรัก เดินแบบ



ชื่อ สรวณี ศรสกุล (แนน)
อายุ 18 ปี
สูง 171 ซม. น้ำหนัก 48 กก
ประสบการณ์ ถ่ายแบบ Maxim
FHM ละคร นางบาป

Casting : หญิงสาว เช็กซี่

A4

		
ชื่อ มาชา วัฒนพานิช (มาชา) อายุ 44 ปี สูง 168 ซม. น้ำหนัก 49 กก ประสบการณ์ ร้องเพลง ละครทีวี ถ่ายแบบ เดินแบบ ถ่ายโฆษณา	ชื่อ นิโคล เทริโอ (นิกกี้) อายุ 42 ปี สูง 160 ซม. น้ำหนัก 52 กก ประสบการณ์ ร้องเพลง ละครทีวี ถ่ายแบบ เดินแบบ ถ่ายโฆษณา	ชื่อ เก็จมณี วรรณสิน (ปิ่น) อายุ 42 ปี สูง 165 ซม. น้ำหนัก 48 กก ประสบการณ์ ร้องเพลง ละครทีวี ถ่ายแบบ เดินแบบ ถ่ายโฆษณา
Casting : แม่		

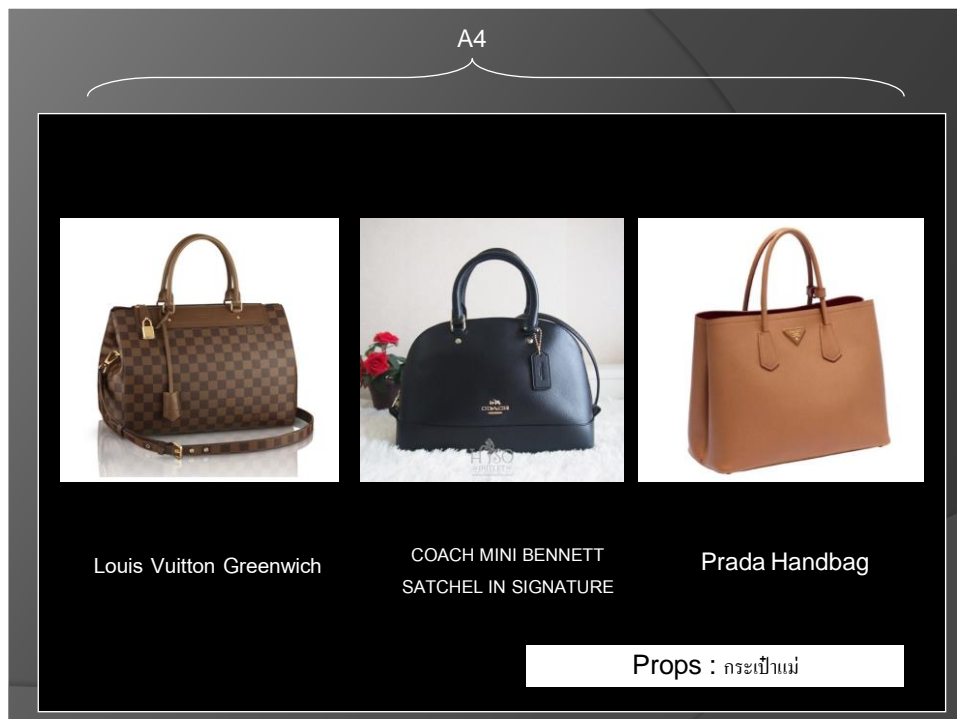
จากภาพด้านบน จะเห็นว่า นักแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณานี้ มีด้วยกันทั้งสิ้น 4 ตัวละครหลัก คือ วัยรุ่นชาย พี่ชาย ผู้หญิงเซ็กซี่ และ แม่ ดังนั้น จึงต้องมีการนำตัวนักแสดงมาเพื่อทำการคัดเลือก บทละ 3 คน ดังตัวอย่าง

A4

		
แบบที่ 1 กางเกงน้ำเงิน	แบบที่ 2 กางเกงดำ	แบบที่ 3 กางเกงสีเทา
Costume : ชุดนักเรียน		

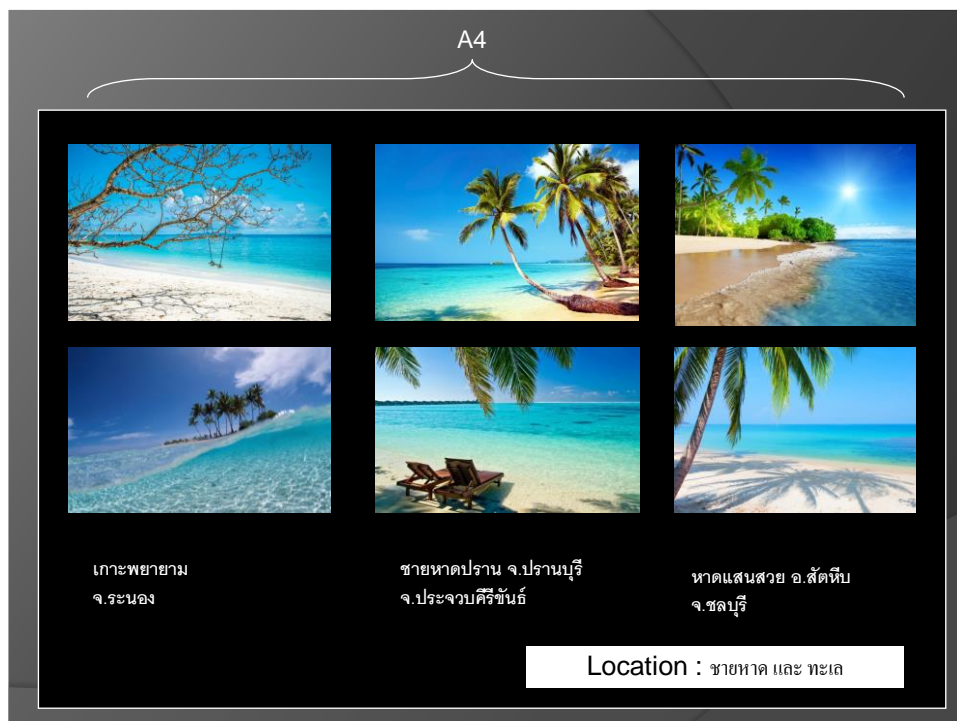


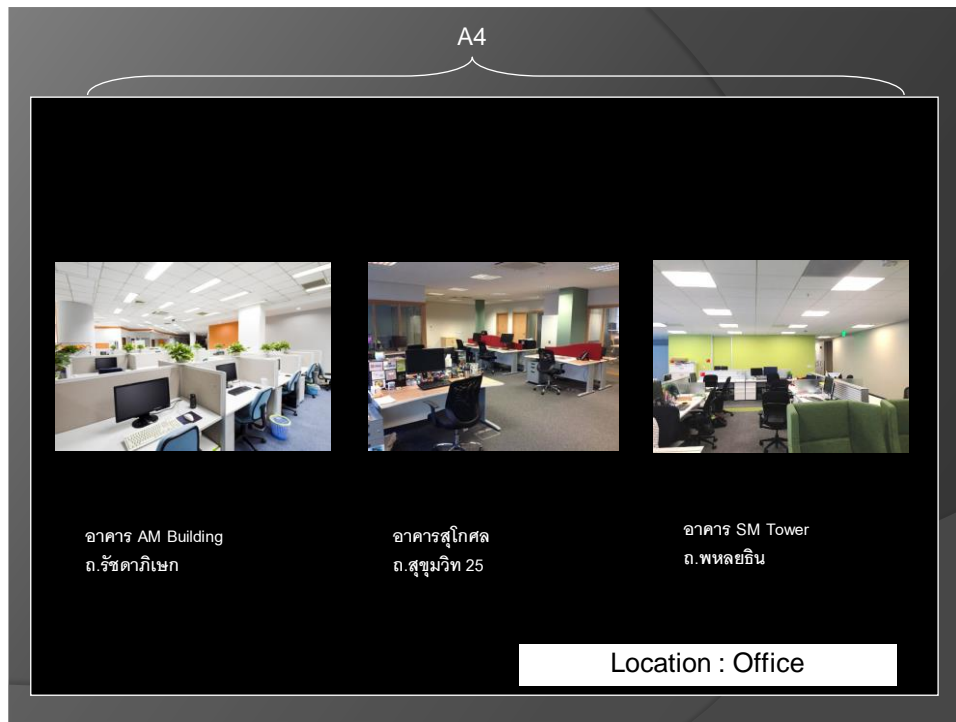
ในส่วนการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Costume) เช่นกัน จะต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิก และบทบาทของนักแสดงนำ ซึ่งต้องนำมาใช้ในการคัดเลือกเช่นกัน





ในการเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) เช่นกัน จะต้องให้ความสำคัญในทุกรายละเอียด ทั้งรูปแบบ สี สัน ที่จะต้องสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะถ่ายทำโฆษณา รวมไปถึงเข้ากับบุคลิกและลักษณะของตัวนักแสดงนั้นด้วย





สำหรับการคัดเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) นั้น ทีมงานคัดเลือกจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับเรื่องราวในงานโฆษณา ความสะดวกในการเดินทาง รวมไปถึงงบประมาณที่กำหนดไว้ เพราะในบางครั้งการถ่ายทำในสถานที่จริงที่อยู่ไกลก็อาจจะไม่สะดวกเท่ากับการจัดสตูดิโอจำลองสถานที่เพื่อถ่ายทำ

2. กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production)

เมื่อเราได้ทำการเตรียมส่วนต่าง ๆ ในการถ่ายทำโฆษณาแล้ว ในลำดับต่อไปกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อสรุปและจัดเตรียมทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการนัดวันถ่ายทำ ซึ่งในวันที่ถ่ายทำก็จะมีทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาร่วมการดูการถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเจ้าของสินค้า , ฝ่ายต่างๆของAgency อาทิ AE, Creative, Art Director รวมไปถึงทีมงานของผู้ผลิตสื่อ Production House ซึ่งประกอบด้วย ผู้กำกับการแสดง, ผู้กำกับภาพและช่างกล้อง, ฝ่ายฉาก แสงไฟ ช่างแต่งหน้า ฝ่ายเสื้อผ้า ฝ่ายประสานงาน รวมไปถึงผู้จัดการกองถ่าย ที่ต้องดูแลความเรียบร้อยของการถ่ายทำทั้งหมด

โดยในกระบวนการทั้ง 3 แผนกว่าในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 1 เรื่องจะต้องปฏิบัติอย่างไรบ้าง



1.แผนกกล้อง(Camera)

หน้าที่ของแผนกกล้องมี 5 ตำแหน่ง

1.1 Camera Operator ทำหน้าที่ถ่ายทำตามสตอรี่บอร์ดและสามารถปรับแต่งมุมในการถ่ายตามจินตนาการเพื่อให้ภาพยนตร์ที่ถ่ายมีความสมบูรณ์มากที่สุด

1.2 Focus Puller ทำหน้าที่ปรับโฟกัสให้คมชัด, ถอดเลนส์เปลี่ยนเลนส์และควบคุมทีม

1.3 Technician ทำหน้าที่เชื่อมต่ออุปกรณ์ ส่งเลนส์ให้คนโฟกัส เช็ทกล้องรอยถ่าย ดีสเคท และดูแลอุปกรณ์ต่างๆ

1.4 Data Management ทำหน้าที่ดาวน์โหลดไฟล์จากการ์ดเก็บข้อมูลส่งให้ลูกค้า

1.5 Video Man ทำหน้าที่กด Record ที่เครื่องเพลย์แบ็ค ดูแลมอนิเตอร์ผู้กำกับ มอนิเตอร์ลูกค้า จด Report Camera และอื่นๆตามคำสั่งขอช่างภาพ

2. แผนกอุปกรณ์ยึดเหนี่ยวกล้อง(Grip)

ทำหน้าที่ตามคำสั่งช่างภาพและทำงานตามสตอรี่บอร์ด ควบคุมทีมงาน ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตามลักษณะงาน เช่น ยึดกล้องเข้ากับรถเข็นเพื่อใช้ถ่ายในฉากที่ขอตั่งกล้องไม่สามารถเข้าไปตั้งได้หรือฉากที่ช่างภาพไม่สามารถเข้าไปควบคุมกล้องได้ ตำแหน่งในการปฏิบัติงานมี 3 ตำแหน่ง

2.1 Key Grip เป็นหัวหน้างานทำหน้าที่ดูสถานที่ถ่ายทำเลือกใช้อุปกรณ์ตามลักษณะงาน

2.2 B-Boy ทำหน้าที่ Dolly ดูแลเครนทำตามคำสั่ง Key Grip

2.3 Grip Man ทำตามคำสั่ง Key Grip และ B-Boy

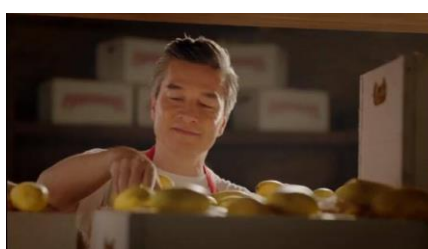
3. แพนกแสง (Lighting)

มี 1 ตำแหน่งคือ Gafferทำหน้าที่จัดแสงให้ตรงตามความต้องการของช่างภาพและ
เช็คแสงไม่ให้น้อยหรือสว่างมากเกินไปเพื่อความโดดเด่นของสินค้าและวัตถุ สามารถสื่ออารมณ์ของ
ภาพยนตร์ออกมาได้อย่างสมบูรณ์

ภาพแสดงกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา Swensen's ตอน ไอศกรีมมะม่วงอกร่องทอง
ของแผนก Camera ,Grip, Lighting



ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา Swensen's ตอน ไอศกรีมมะม่วงอกร่องทอง ที่ออกอากาศ
ทางโทรทัศน์

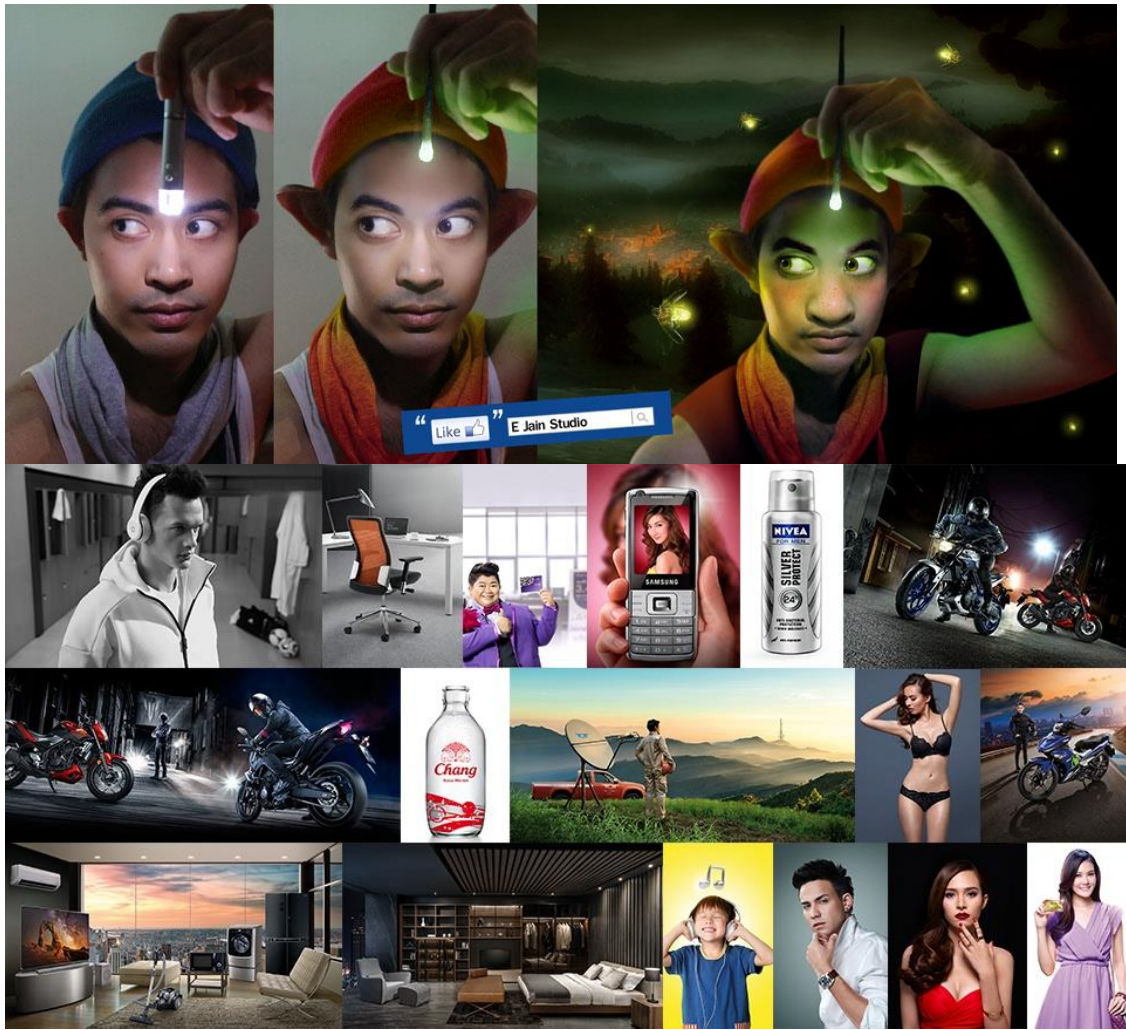


3. กระบวนการหลังการผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Post-Production)

หลังจากถ่ายทำเสร็จแล้ว จะนำฟิล์มที่ได้จากการถ่ายทำ(Working Point) เพื่อนำมาใช้ในการตัดต่อ แล้วนำเอาภาพมาประกอบเรียงกันแบบธรรมดาตดยที่ภาพและเสียงยังไม่ได้รวมกัน และยังไม่มีการใส่เทคนิคพิเศษใดๆลงไป ซึ่งเรียกว่า Double head จากนั้นจะเป็นขั้นของ Post Production เป็นการผลิตต่อในห้องแล็บ โดยดูรายละเอียด ของการลำดับเนื้อหา ลำดับภาพ ความคมชัด การตกแต่งความสวยงามของภาพ จนกว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้า ซึ่งเมื่อใส่เทคนิคพิเศษต่างๆ เรียบร้อยแล้วก็จะนำเอาภาพและเสียงมารวมกัน(Mix)แล้วจึงเรียกว่า Checking Print เพื่อนำมาให้ลูกค้าตรวจสอบ แสง เสียง สี เสียงดนตรี เสียงประกอบ ว่าเป็นที่ถูกต้องหรือไม่



เมื่อได้มีการปรับเพิ่มแสง หรือลดความสว่าง หรือเสียงดนตรีดังไป เสียงพูดเบาไปตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว งานโฆษณาก็จะถูกแก้ไขจนเป็นขั้นสุดท้ายคือ Final product เพื่อใช้เตรียมนำออกอากาศ หรือเรียกว่า Release Print เพื่อนำส่งไปยังสถานีต่างๆ ตาม ที่ได้มีการวางแผนสื่อเอาไว้



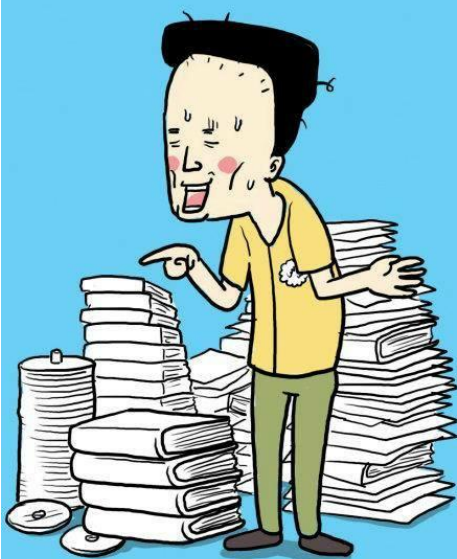
บุคลากรในการผลิตงานโฆษณา



DIRECTOR

(ผู้กำกับ)

"หัวหน้ากองบัญชาการ
มีหน้าที่รับผิดชอบต่อ
ทุกสิ่งทุกอย่าง
ที่เกี่ยวเนื่องกับคุณภาพ
และความงามของภาพยนตร์ "



ASSISTANT DIRECTOR

(ผู้ช่วยผู้กำกับ)

" มีองคาพยพของผู้กำกับ
ตารางการถ่ายทำ, การนัดหมาย,
การติดต่อ, การจัดหาข้อมูล,
การควบคุมกลุ่มนักแสดงประกอบ,
การเตือน ,เป็นปากเสียงแทนผู้กำกับ "



PRODUCER
(ผู้อำนวยการสร้าง)

" ผู้อำนวยการ
ผู้จัดหา, รวบรวม,
บริหาร
และรับผิดชอบ
ทั้งโครงการ "



**UNIT OF
PRODUCTION MANAGER**
(ผู้จัดการกองถ่าย)

ตัวตรวจราจร
-รวบรวมทีมงาน
-นัดหมาย
-วางแผนการทำงานในклиน
ไปตามเส้นทางที่วางไว้

ธนาคารประจำกองถ่าย
-รับงบจากโปรดิวเซอร์มาใช้บ้างจริง
(ถ้าจะปล้นเงินในกองถ่าย ต้องปล้นคนนี้)
จัดสรร-ควบคุมเงินในแต่ละแผนก

แม่บ้านทหารบก
-ศูนย์รวมใจทีมงาน ดูแลจัดการทั้งเรื่องงาน
และเรื่องสภาพจิตใจของคน ในกองถ่ายทั้งหมด



DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY

(ผู้กำกับภาพ)

"ผู้วิเศษ ที่มีตาทิพย์
เป็นผู้รับผิดชอบต่อภาพ
(หรือ LOOK) ของหนังและเป็นผู้ที่มี
ความสำคัญที่สำรอง
จากผู้กำกับการแสดง"



CAMERA ASSISTANTS

(ผู้ช่วยช่างภาพ / ผู้ช่วยกล้อง)

" ผู้ช่วยมือหนึ่ง...ปรับไฟก๊ส ถ่ายภาพ
ผู้ช่วยมือสอง...รับผิดชอบในการ
บรรจุฟิล์ม, เปลี่ยนแบมก้าเซ็น
และซีลเคต"



PRODUCTION DESIGNER

(ผู้ออกแบบศิลป์)

" Artist ประจำกอง,
ผู้ออกแบบ ทุกองศา
ในภาพยนตร์ เพื่อถ่ายทอด
เจตนาอารมณ์ของบท
ให้ได้สมบูรณ์แบบที่สุด "



CASTING

" แมวเป่ามอง ที่กองจัดหา
และคัดเลือก นักแสดง
ตัวประกอบ ให้เหมาะสม "


WARDROBE



"ชอบผ้าชอบผ่อน
หนีตามเค้าเก่งถ้าไปทั่ว
ผู้จัดการ , จัดนา,
ดูแลรักษาเสื้อผ้า
และจัดเก็บเสื้อผ้า
ให้อยู่ในสภาพที่ดี"

MAKE UP & HAIR STYLIST

(ช่างแต่งหน้า - ทำผม)



"เธอคือผู้ที่มีความสุขในการเคลง
ใบหน้า และได้ปู้จู้ปู้จ่าหัวของตัวแสดง
ช่างแต่งหน้า และช่างทำผม
จะต้องรับผิดชอบต่อรูปลักษณ์ของใบหน้า
และทรงผมของนักแสดง"



PROPS
(คนจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก)

"บ้านอบฟาง
จัดการ , จัดเก็บ ,
ดูแลอุปกรณ์ประกอบฉาก
จัดทำบัญชีรายการ
และจัดวางองุ่นทุกต้อง
อยู่ในสภาพที่ดี
และตามเวลาที่ต้องการ"



LOCATION
(ผู้หาสถานที่)

"ผู้ชอบชอกแซก
แสวงหาถิ่นหลบเมฆ
หาดินแดนใหม่ เพื่อหนีได้ฉาบ
และสถานที่ ที่ต่างทำได้ดีงาม"

