



กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์
กรณีศึกษา บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด (GET MORE FILM.CO.,LTD)

ทิพย์สุดา ไพรงาม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาด้าน
สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
ภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2561

หน้าอนุมัติ

อาจารย์นิเทศก์และที่ปรึกษาสารนิพนธ์ได้พิจารณาสารนิพนธ์ของนางสาว ทิพย์สุดา ไพรงาม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา เทคโนโลยีการศึกษา ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์นิเทศก์และที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... อาจารย์นิเทศก์และที่ปรึกษา

(ดร. อาจนรงค์ มโนสุทธิฤทธิ์)

ภาควิชาวรรณกรรมและเทคโนโลยีการศึกษาอนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....

(.....)

หัวหน้าภาควิชาวรรณกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา

วันที่เดือน.....พ.ศ. 2561

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร. อาจนรงค์ มโนสุทธิฤทธิ์ อาจารย์นิเทศก์และที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้เรียบเรียง สารนิพนธ์รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์พีเลียง นายจิราวัฒน์ ปานสมุทร Production Manager บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD) ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ทำให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากเพื่อนนิสิตสาขา เทคโนโลยีการศึกษา (ภาคพิเศษ) ชั้นปีที่4 ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา และพี่ชายที่ให้กำลังใจอย่างดีเยี่ยมและสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ทุนทรัพย์แก่ผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูตเวทิตาแด่ บุพการี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ทิพย์สุดา ไพรงาม

บทคัดย่อ

ชื่อสารนิพนธ์ : กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์
 ภาควิชา วิทยาลัย เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD)
 ชื่อผู้จัดทำ : นางสาวทิพย์สุดา ไพรงาม
 อาจารย์นิเทศก์ : ดร. อาจณรงค์ มโนสุทธิฤทธิ์
 อาจารย์พี่เลี้ยง : นายจิราวัฒน์ ปานสมุทร Production Manager
 สถานที่ฝึกงาน : บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD)
 ปีการศึกษา : ภาคเรียนที่2 / 2560

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.เพื่อศึกษากระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ภาควิชา
บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD)
- 2.เพื่อนำกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ภาควิชา
บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD) ที่ได้มาใช้ในการผลิตสื่อจริง

สารบัญ

บทที่1	8
ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	8
วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้า	9
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	9
สถานที่ฝึกงาน	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่2	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	11
ความหมายของภาพยนตร์โฆษณา	11
บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	12
บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	14
บทบาทและความสำคัญของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	14
หน้าที่ของฝ่ายต่างๆในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	15
บทที่3	19
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	19
ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	19
การเสนอราคา(Competitive Quoting)	19
การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ(Pre-production)	20
ขั้นตอนการถ่ายทำ	21
ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)	22
บทที่4	23
ศึกษาค้นคว้า	23
กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	23
Production House	23

การผลิต “TVC / TVC Commercial”	24
Production House Team	25
Director	25
Assistant Director	25
Producer Team	25
Camera Team	26
Production Designer	26
Props	26
Casting	27
Wardrobe	27
Make up & Hair Stylist	27
Location	27
Editor	27
Television Commercial	28
ขั้น Pre-Production	29
Production Process	30
ขั้น Production	32
ขั้น Post-Production	32
สไตล์ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา	34
ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์โฆษณา	36
บทที่ 5	46
อภิปรายและสรุปผล	46
ปัญหาและอุปสรรคในการฝึกปฏิบัติงาน	46
แนวทางการแก้ไขปัญหา	47
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	49
สารนิพนธ์	50

ภาคผนวก	51
ประวัติย่อของผู้ศึกษาค้นคว้า	87

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหัวใจหลักของโฆษณาทั้งปวงเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชมได้โดยง่ายที่สุด มีผู้รับชมสื่อนี้มาก สามารถบอกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้การโฆษณานั้นประสบความสำเร็จได้โดยง่ายในการสร้างความเข้าใจและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนต่อสินค้า ด้วยเหตุนี้เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆจึงสนใจการโฆษณาสินค้าของตนผ่านทางโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆส่งผลให้คุณภาพของโฆษณานั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

- 1.คุณภาพความคิดสร้างสรรค์ (Creative Value) ในส่วนนี้เป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ ในบริษัทโฆษณาในการคิดรูปแบบ วิธีการ คำพูด ของโฆษณาขึ้นนั้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- 2.คุณภาพทางการถ่ายทำ (Production Value) เป็นขั้นตอนที่บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่จะนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณา เขียนขึ้นมาเป็น Story Board ให้ปรากฏเป็นภาพที่มีชีวิตจริง มีสีสันสวยงาม เนื้อเรื่องเป็นที่เข้าใจง่าย และที่สำคัญคือยังให้ข้อมูลสินค้านั้นๆ ได้อย่างครบถ้วน สร้างความประทับใจแก่ผู้ชมสินค้านั้นๆ

นอกจากนั้นภาพยนตร์โฆษณายังต้องมีการพัฒนามากขึ้น ทั้งในส่วนของแนวคิดที่แปลกใหม่และต้องแตกต่างออกไปจากเดิม รูปแบบการนำเสนอในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ได้ภาพและเนื้อหาที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้โฆษณาได้รับความสนใจจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้น จึงก่อให้เกิดองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาด แบบบูรณาการ หรือ IMC PLAN (Integrated Marketing Communication) จากจุดนี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา หรือที่เราเรียกว่าโปรดักชันเฮาส์ (Production House) จะต้องพยายามพัฒนากระบวนการผลิต และการถ่ายทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย จะเห็นได้ว่าในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณาแต่เรื่องให้มีคุณภาพขึ้นมานั้น จะต้องทำงานออกมาให้ดีที่สุดก่อนจะออกไปสู่สายตาผู้ชม และยังต้องอาศัยทีมงานที่มีคุณภาพหรือบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ผลิตผลงานในแต่ละฝ่ายของตนอย่างเต็มความสามารถ จึงจะออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งบุคคลแต่ละคนในบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นก็จะมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความถนัดและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์

เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน(Public Presentation) เพื่อบอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากโดยที่ไม่เจาะจงเฉพาะตัวบุคคลหรือกลุ่ม ข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า หรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อให้ผู้รับชมได้เข้าใจ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์จึงถือเป็นหัวใจหลักของการส่งข่าวสารผ่านการโฆษณาแทรกซึมเข้าสู่ความรู้สึกของผู้คนจำนวนมากสามารถกำหนดเนื้อหาข่าวสารตามที่เจ้าของสินค้ากำหนด สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ด้วยงานความคิดสร้างสรรค์ เน้นความงดงามของภาพ เสียง และงานพิมพ์ เสริมเน้นจุดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1.เพื่อศึกษากระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD)

2.เพื่อนำกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD) ที่ได้มาใช้ในการผลิตสื่อจริง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้า

1.ได้ทราบถึงกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD)

2.ได้ทราบถึงการนำกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD) ที่ได้มาใช้ในการผลิตสื่อจริง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1.เนื้อหากระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์

1.1 ระยะเวลาของการฝึกปฏิบัติงาน ในวันที่ 9มกราคม ถึง 4 พฤษภาคม 2461

1.2 ข้อจำกัดที่ต้องปฏิบัติตามของ บริษัท เก็ทมอร์ ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD)

สถานที่ฝึกงาน

บริษัท เก็ทมอร์ ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD) cจดทะเบียนเมื่อ ปีพ.ศ.2558 ตั้งอยู่ เลขที่ 21 ซอย สังคมสงเคราะห์ 10 ถนน สังคม-สงเคราะห์ แขวง ลาดพร้าว เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230 เลขผู้เสียภาษีอากร 0105558001355 โทรศัพท์ 02-002-6808

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยรวมถึงทั้งส่วนที่เป็นวงจณภาษาและวงจณภาษาที่ปรากฏในโฆษณา

2.บทโฆษณา หมายถึง วงจณภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

3.กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธี หรือลำดับการกระทำที่ดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลงในระดับหนึ่ง

4.การผลิต หมายถึง การนำวัตถุดิบและทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตมาแปร สภาพ โดยผ่านกระบวนการผลิตตามลำดับขั้นตอนของการกระทำก่อนหลัง ออกมาเป็นผลผลิต ได้แก่ สินค้าและบริการให้ได้ปริมาณและมี คุณภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

5.สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือสัมผัสได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆและสามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้

6.สื่อโทรทัศน์ หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงจากรูปภาพด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปลี่ยนแปลงนี้ จะเกิดขึ้นด้วยการเปลี่ยนพลังงานแสง ซึ่งเราสามารถเห็นด้วยตาให้เป็นพลังงานไฟฟ้า และส่งไปตามสายหรือออกอากาศ โดยมีกล้องโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงนี้

7.สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม(Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเรื่องข่ายทางสังคม(Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

8.กรณีศึกษา หมายถึง กรณีศึกษาเป็นการนำเสนอสถานการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับองค์การและบุคคลต่างๆ อาจไม่เปิดเผยชื่อสถานที่ ตัวบุคคลจริง และมีการปรับเปลี่ยนตัวเลขข้อมูลบางอย่างเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบ หรือความเสียหายที่อาจจะได้รับ ทั้งนี้กรณีศึกษาจะต้องไม่มีการวิเคราะห์อยู่ในตัวเนื้อหา

บทที่ 2

กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด (GET MORE FILM.CO.,LTD)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด (GET MORE FILM.CO.,LTD)” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- ความหมายของภาพยนตร์โฆษณา
- บุคลากรเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา
- บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา
- บทบาทและความสำคัญของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา
- หน้าที่ของฝ่ายต่างๆในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ความหมายของภาพยนตร์โฆษณา

ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามของความหมายของภาพยนตร์โฆษณาไว้อยู่หลายท่าน มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งความหมายจะแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของแต่ละคน จึงยกมาเป็นตัวอย่างเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ดังนี้

ภานุ อิงควัต ฝ่ายสร้างสรรค์แห่งบริษัทลีโอเบอร์เนท ดีทแอม ได้กล่าวว่า “ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีต้องหยุดคนดู ต้องโดนเด่น ประทับใจ สามารถทำให้คนเคลิบเคลิ้มและมีความน่าเชื่อถือ ต้องมีการแสดงแนวความคิดเห็นของสินค้าอย่างชัดเจน และในที่สุดสามารถขายได้ดี” (กำพล ชาญฉลาด, 2524 : 4)

ศรา สุทัศน์ ณ อยุธยา นักโฆษณาของบริษัท สยามสตูดิโอ จำกัด ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ภาพยนตร์โฆษณาคือเป็นภาพยนตร์ที่นำมาใช้ในการโฆษณาเผยแพร่สินค้าหรือบริการต่างๆ ภาพยนตร์โฆษณาคือเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นภาพยนตร์สั้นๆ นำเสนอภายในระยะเวลา 15, 30 หรือ 60 วินาที ซึ่งจะต้องได้ความรู้สึก ได้น้ำใจ และแสดงทุกสิ่งทุกอย่างได้เท่าที่ต้องการแสดงออก ภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นการย่อความ” (ศรา สุทัศน์ ณ อยุธยา, 2552: 1)

สุธี รัตนาคินทร์ กล่าวว่า “ภาพยนตร์โฆษณาคือเป็นสิ่งที่ยุ่งยากมากเพราะต้องใช้ความคิดและความสามารถในการที่จะเอาทุกอย่างที่มีคุณค่ามาผสมผสานกันแล้วเสนอออกมาโดยใช้เวลาเพียง 30 วินาที หรือ 1 นาทีโดยได้ใจความและสื่อสารความเข้าใจเป็นอย่างดี อีกทั้งมีการลงทุนสูง และหนังโฆษณาคือเป็นศิลปะที่ต้องใช้เทคนิคในการถ่ายภาพ

สูงเป็นทั้งสื่อมวลชนที่เผยแพร่สู่คนจำนวนมาก และยังสอดแทรกความบันเทิง ทั้งยังสามารถส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมที่

1

ดิงามของชาติได้ด้วย” (สุธี รัตนาคินทร์, 2527 : 9)

ยีน เอฟ ชีฮาเฟอร์ และแจ๊ค เอ็ม แลมมาร์ (Gene F. Sheehafer and Jack M. Laemmar) ได้กล่าวถึง ภาพยนตร์โฆษณาไว้ว่า “ภาพยนตร์โฆษณา เป็นการบันทึกภาพและเสียงลงบนแผ่นฟิล์มโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา ขบวนการผลิตงานโฆษณามีลักษณะยืดหยุ่นให้ไปมาตามความคิดสร้างสรรค์ และสามารถพลิกแพลงภาพได้มากกว่า การผลิตรูปแบบอื่นๆ ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็นการผลิตที่มีราคาแพงที่สุด” (Gene F. Sheehafer and Jack M. Laemmar, 1959 : 16)

เครธ ดับบลิว ฮาเฟอร์ (Keeith W. Hafer) และกอร์ดอน อี ไวท์ (Gordon E. White) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพยนตร์โฆษณาเป็นการบันทึกภาพและเสียงลงบนแผ่นฟิล์ม มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงกระบวนการการผลิตใช้เวลานานและมีขั้นตอนที่ยากในการให้แสง สี เสียง ผนวกพร้อมถึงขั้นตอนการถ่ายทำที่ต้องทำให้สมบูรณ์ และประการ

2

สำคัญ คือ ต้องผ่านความเห็นชอบของลูกค้าในหลายขั้นตอน ทำให้ใช้เวลานาน”

จากความเห็นที่ผ่านมานี้ ทำให้เรามองเห็นภาพในมุมมองกว้างของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นงานในด้านศิลปะผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก สนใจ จดจำและเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และนอกจากนี้ยังมีความหมาย “ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การบันทึกภาพและเสียงลงบนแผ่นฟิล์ม เพื่อที่จะนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ออกมาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการผลิตสามารถยืดหยุ่นตามแนวความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังต้องผ่านความเห็นชอบจากลูกค้าหลายขั้นตอน จึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงในกระบวนการผลิต”

1

สุธี รัตนาคินทร์ 2521: หน้า 9-12

2

Keith W. Hafer and Gordon E. White. Advertising/Writing. St. Paul : West Publishing, 1977. Page 24.

บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งนั้น นอกจากจะใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเนรมิตรภาพยนตร์โฆษณาให้ออกมาเป็นชิ้นที่เป็นรูปธรรมตามที่ประสงค์ จะต้องมีการทำงานเป็นทีมและหน่วยงานหลักๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

3

ภาพยนตร์โฆษณา คือ

1. บริษัทเจ้าของสินค้า (Product's Holding)
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

3.บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House)

1.บริษัทเจ้าของสินค้า (Product's Holding)

หรือลูกค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มักถูกเรียกว่า “ลูกค้า” หรือ “ลูกค้าProduct” คือลูกค้าที่เป็นเจ้าของ Product นั้นเอง ในการที่จะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น จะต้องคำนึงว่า การโฆษณานั้นจะต้องช่วยด้านการตลาดของตัวสินค้า ไม่ใช่ช่วยอยากทำโฆษณาตามสินค้าหรือบริการอื่นๆที่ไม่จำเป็น หรือไม่มีปัญหาทางด้านการตลาด

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

หรือที่ทางบริษัทผู้ผลิตโฆษณามักจะเรียกว่า “ลูกค้าAgency” ซึ่งในปัจจุบันระบบธุรกิจและการตลาดของไทยได้เติบโตขึ้นมาก บริษัทผลิตและนำเข้าสินค้าและบริการต่างๆจึงจำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้ประชาชนผู้บริโภคได้ทราบเพื่อให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการเป็ที่รู้จัก ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการของตน บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาอย่างมาก การโฆษณาผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยละเอียดเพื่อที่จะวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ก็ต้องศึกษาเกี่ยวกับ

3

กลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการอย่างไรต่อสินค้า เดชา จันทรรักษา. คนโฆษณา. นิตยสาร โฆษณาธุรกิจ. กรุงเทพฯ. อักษรสัมพันธ์, 2527.

นอกจากนี้ต้องดูตลาดว่ามีคู่แข่งทางอ้อมหรือทางตรงอย่างไร ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเป็นอย่างไร

เมื่อทราบข้อมูลต่างๆอย่างละเอียดแล้ว ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะแบ่งงานไปยังทีมงานต่างๆในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีส่วนรับผิดชอบในการนำเสนอลูกค้า ซึ่งถ้าลูกค้าเห็นชอบด้วย ก็จะนำไปผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป

สำหรับการแบ่งหน่วยงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1แผนกบริการลูกค้า หรือฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Service Division)

เรียบเสมือนเป็นคนกลางที่คอยประสานแนวคิดกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ในฝ่ายนี้จะแบ่งออกเป็น กลุ่ม(Group)เพื่อรับผิดชอบลูกค้าแต่ละคนโดยในแต่ละกลุ่มจะมีหัวหน้ากลุ่มที่เรียกว่า หัวหน้าผู้บริหารงานลูกค้า (Account Director) คอยทำหน้าที่บริหารงานในกลุ่มของตนเอง และมีผู้ประสานงาน(Account Executive) เพื่อติดต่อกับลูกค้ามาถ่ายทอดให้ทุกฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายสร้างสรรค์(Creative)ฝ่ายวิจัยการตลาด(Marketing Research) และฝ่ายผลิตงานโฆษณา (Production)

2.2ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative Service)

ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์และการผลิตงานโฆษณาให้กับลูกค้า การทำงานของฝ่ายนี้จะเริ่มตั้งแต่ การหาแนวคิด(Concept) ของสินค้า คิดภาพ(Visual) คิดข้อความ(Copy) ได้แล้วก็ส่งมายังฝ่ายศิลป์(Art Service) เพื่อทำ

หน้าที่สร้างภาพ (Visualize) คัดลอกความ(Copy)ได้แล้วก็จะส่งมายังฝ่ายศิลป์ (Art Service) เพื่อทำหน้าที่สร้างภาพ(Visualize) เขียนคำโฆษณาออกมาตามความคิดของฝ่ายสร้างสรรค์โดยที่มีผู้พัฒนาภาพแนวคิด (Visualizer)หรือผู้กำกับศิลป์(Art Director) เป็นผู้รับผิดชอบนอกเหนือจากความสวยงามและความสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแล้วยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้ภาพเป็นตัวสื่อเนื้อเรื่องหรือใจความสำคัญของเรื่องให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และในขณะเดียวกันก็ต้องตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย

2.3ฝ่ายวิจัย(Research Service)

มีหน้าที่ในการหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาดทำการวิจัยผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการวางแผนการตลาด การวางแผนการใช้สื่อกับฝ่ายบริหารงานลูกค้าและฝ่ายสื่อ(Media)รวมทั้งแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

2.4ฝ่ายผลิตงานโฆษณา(Production Service)

มีหน้าที่รับแผนงานโฆษณา จากฝ่ายสร้างสรรค์ซึ่งทางลูกค้าอนุมัติแล้วจัดทำให้เสร็จตามแนวทางและวันเวลาที่กำหนด โดยมากแล้วบริษัทตัวแทนโฆษณาส່วนใหญ่จะไม่มีบุคลากรและอุปกรณ์ถ่ายทำทั้งหมด เนื่องจากต้องอาศัยเงินทุนมากจึงว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นผู้รับผิดชอบงานส่วนนี้ แต่ในบางบริษัทนั้นก็มีความใหญ่และเงินทุนมากพอในการที่จะผลิตชิ้นงานเอง แต่ตดยส่วนมาก ฝ่ายผลิตโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจะมีเพื่อควบคุมและคอยสั่งงานระหว่างขั้นตอนการผลิต เพื่อให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการและให้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด โดยมีผู้ควบคุมการดำเนินงานผลิต(Producer)เป็นผู้ควบคุมงานดังกล่าว

3.บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House)

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการโฆษณา เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้ทรงประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบเนื้อหา เทคนิค และวิธีการนำเสนออยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา(Production House) หมายถึงบริษัทที่รับถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณา(Agency)โดยจะดูแลการผลิตตั้งแต่กระบวนการก่อนถ่ายทำ กระบวนการถ่ายทำ ตลอดจนกระบวนการหลังการถ่ายทำ ซึ่งกว่าแต่ละกระบวนการผลิตจะสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจของทีมงานหลายๆฝ่าย

บทบาทและความสำคัญของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในงานโฆษณาเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ดี และเนื่องจากคุณภาพของงานและความเป็นเอกลักษณ์ ความถนัดของผู้ผลิต หรือผู้กำกับแต่ละคนนั้น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้

เป็นอย่างดี จึงทำให้ในบางครั้งผู้กำกับนั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอการปรับปรุง เนื้อหาบางส่วนตามที่เห็นว่าเหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในการถ่ายทำ ต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากทางเจ้าของผลิตภัณฑ์และทางบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือที่ทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา มักจะเรียกกันสั้นๆว่า “ลูกค้าProduct” และ “ลูกค้าAgency” นั่นเอง เพราะหน้าที่หลักของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา คือ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ดีให้ออกมาตามความต้องการของลูกค้า Agency และลูกค้าProduct

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องค้นหาวีธีที่จะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ที่ยาวไม่ได้แปรออกมาเป็นชิ้นงานรูปธรรมนั้นสำเร็จเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ดีที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยประกอบไปด้วยคุณภาพสุนทรียศาสตร์แห่งศิลปะภาพยนตร์ ทั้งสามารถขายสินค้าตามวัตถุประสงค์แห่งการโฆษณาได้ ซึ่งจะต้องเสร็จในเวลาที่กำหนดและในงบประมาณที่ตั้งไว้ จึงต้องอาศัยทั้งประสบการณ์และความชำนาญพิเศษ เพราะมีใช้เรื่องง่ายเลยที่จะลงรายละเอียดข้อมูล สารต่างๆที่ต้องการส่งไปยังผู้บริโภคในเวลาเพียงแค่30-60วินาที

กว่าที่จะออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ดีได้นั้น บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

หน้าที่ของฝ่ายต่างๆในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ดีนั้นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนหรืออุปกรณ์ ฯลฯ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดและขาดไม่ได้ คือความสามัคคี ความตั้งใจ ร่วมแรงร่วมใจของบุคลากร ทีมงานฝ่ายต่างๆโดยบุคลากรและทีมงานหลักๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณาใน

4

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีดังนี้

1.ผู้กำกับ(Director)

เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งตั้งแต่ได้รับบทมาจาก ลูกค้าAgencyในขั้นตอนก่อนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา(Pre-Production)ตลอดขั้นตอนการถ่ายทำจนจบสิ้นขั้นตอนหลังการถ่ายทำ(Post-Production) โดยเป็นผู้หาแนวทางต่างๆ ควบคุมตลอดทุกขั้นตอนเพื่อสร้างความคิด จินตนาการ ออกมาเป็นภาพและเสียงที่มีศิลปะ ภายใต้งานใจที่มีอยู่อย่างจำกัด งบประมาณที่วางไว้ จึงต้องมีสามเข้าใจแก่นเรื่อง(Theme)และแนวคิด (Concept)รวมทั้งแนวทางของภาพยนตร์โฆษณาอย่างชัดเจนทั้งยังอาศัยความสามารถและประสบการณ์

5

2.ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์(Assistant Director)

เปรียบเสมือนมือขวาของผู้กำกับฯ คอยประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ กับผู้กำกับ เช่น ฝ่ายจัดหาตัวแสดง(Casting)ฝ่ายจัดหาสถานที่(Location) ฯลฯ เพื่อให้ทีมงานเหล่านั้นทำงานไปตาม ความคิดและความต้องการของผู้กำกับได้อย่างถูกต้อง คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้กำกับ ผู้ช่วยผู้กำกับจะช่วยเหลือและจัดหาสิ่งต่างๆตาม

ความต้องการของผู้กำกับ รวมถึงช่วยแก้ปัญหาและหาทางออกในยามที่เกิดอุปสรรคระหว่างการทำงานของผู้กำกับด้วย

4

ศศิณี เอาเจริญภักดิ์. ผู้อำนวยการผลิตกลไกสำคัญในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544. หน้า 5-8

5

รัตนาวดี สิงห์ศักดิ์ภักดิ์. “ผู้ช่วยผู้กำกับ :บุคคลที่ขาดไม่ได้ในการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์”. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549. หน้า20

3.ฝ่ายอำนวยการผลิต(Producer Team)

ประกอบไปด้วยผู้บริหารงานอำนวยการผลิต(Executive producer)

ผู้อำนวยการผลิต(Producer) ผู้จัดการกองถ่าย(Production Manager) ผู้อำนวยการผลิตขั้นตอนหลังการถ่ายทำ(Post-Producer)

โดยในฝ่ายอำนวยการผลิตนี้มีหน้าที่สำคัญในการบริหารการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ(Pre-Production)ตลอดจนขั้นตอนหลังการถ่ายทำ(Post-Production) บริหารงาน รับผิดชอบเรื่องการเงิน กำหนดงบประมาณ จัดสรรและควบคุมการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยแต่ละคนในฝ่ายจะมีการแบ่งงานกันทำ ผู้บริหารงานอำนวยการผลิต(Executive producer)จะทำงานในเรื่องของการบริหารงานโดยรวม ตามทิศทางและนโยบายของบริษัท การดูแลบริหารงาน การตกลงราคา โดยจะเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย(Final decision)

Producer เป็นผู้ที่รับงานมาจากExecutive Producer อีกทีและมอบหมายงานให้Production Managerต่อไปProducerจะเป็นผู้ดูแลภาพรวมทั้งหมดของงาน จะเป็นผู้คอยประมาณงาน(Due)กับลูกค้า และคอยถ่ายทอดข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้าแก่Production Managerเพื่อการดำเนินงานที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

Producerเปรียบเสมือนผู้ประสานงานระหว่าง ลูกค้า ผู้บริหาร และผู้ดำเนินงานนั่นเอง Production Managerจะเป็นผู้ดำเนินงานในส่วนของรายละเอียดในเนื้องานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่มักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อมอบหมายงานในฝ่ายต่างๆ ผู้จัดการกองถ่าย มีความรับผิดชอบในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำและการถ่ายทำ แล้วนอกจากนี้ยังต้องรับผิดชอบดูแลในส่วนขั้นตอนหลังถ่ายทำอีกด้วย โดยในขั้นตอนหลังการถ่ายทำนั้น จะควบคุมดูแลให้ขั้นตอนนี้ดำเนินไปตามทิศทางและความต้องการของลูกค้าร่วมกับ Post-Producer ด้วย

4.ผู้กำกับภาพ(Director of Photography)หรือตากล้อง(Cameraman)

มีหน้าที่ควบคุมการทำงานของกล้อง บันทึกรูปภาพลงบนแผ่นฟิล์ม หรือเทปวิดีโอ โดยปรึกษากับผู้กำกับภาพยนตร์ในแนวทางของภาพ การวางมุมกล้องเพื่อให้สอดคล้อง ควบคุมองค์ประกอบของภาพ เพื่อสื่อความหมายออกมาเป็นภาพได้อย่างมีศิลปะ โดยปกติ ผู้กำกับภาพยนตร์ จะทำงานกับผู้กำกับภาพที่เคยร่วมงานกันมาก่อน มีความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน เนื่องจากมักจะเข้าใจกันได้ดีเข้าใจสไตล์การทำงานของผู้กำกับ ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานลื่นไหล และภาพออกมาได้ตามที่ผู้กำกับต้องการมากที่สุด

5.ผู้ช่วยตากล้อง1(Focus Puller)และผู้ช่วยตากล้อง2(Clapper Loader)

มีหน้าที่ในการรักษากล้องให้มีสภาพที่ดีพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา คอยทำความสะอาดประตูกล้อง(Film Gate)บรรจุฟิล์ม>Loading Film)และถอดฟิล์มออกจากกล้อง ตีสเลท(Slate)จดบันทึกหน้ากล้อง รวมทั้งช่วยZoomและปรับFocus

6.ผู้ควบคุมกล้อง(Key Grip)

ทำหน้าที่เลื่อนกล้องและเคลื่อนไหวกล้องขณะบันทึกภาพ วางรางดอลลี เช็นดอลลีสลิ่งตามผู้กำกับต้องการ และดูแลจัดการกล้องตั้งแต่ส่วนฐานลงมา

7.กำกับศิลป์(Art Director)

มีหน้าที่ในการออกแบบ และควบคุมสีสรรรวมทั้งรูปแบบของฉากที่ใช้ในการถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็นโทนสีของฉาก และดูแลทางด้านองค์ประกอบทางศิลปะในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด ให้เป็นไปตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการ

8.ฝ่ายจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก(Props)

มีหน้าที่ในการจัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบในการถ่ายทำ ซึ่งในการทำงานจะต้องประสานงานกับฝ่ายผู้อำนวยการผลิตโดยเฉพาะProduction Manager และฝ่ายศิลป์ ในการเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก ต้องรู้ว่าแต่ละฉากนั้นต้องการอะไร

9.ฝ่ายจัดหาสถานที่(Location)

มีหน้าที่ในการจัดหาสถานที่ในการถ่ายทำ หลังจากที่ได้รับมอบหมายงาน(Brief) จากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา โดยทำการบันทึกภาพของสถานที่เหล่านั้น รวมทั้งรายละเอียดต่างๆกลับมาเสนอทีม

10.ฝ่ายจัดหาตัวแสดงและเสื้อผ้า(Casting and Wardrobe)

ในบางครั้งAgency อาจมีการกำหนดตัวแสดงไว้แล้วแต่หากทางAgency ไม่ได้กำหนดไว้ ฝ่าย(Casting)มีหน้าที่ในการคัดเลือกตัวแสดงนำ(Main Talent)รวมทั้งตัวประกอบ(Extra)เข้าฉาก ฝ่ายเสื้อผ้า(Wardrobe or Costume)รับผิดชอบในส่วน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ให้เข้ากับรูปแบบและแนวทางของภาพยนตร์

โฆษณา โดยฝ่ายนี้จะต้องรับผิดชอบในการนัดหมายกับช่างแต่งหน้าและทำผม(Hair And Make up) และตรวจสอบหน้าและผมของตัวแสดงให้สอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณา

11. ทีมช่างไฟ(Electrician)

ประกอบด้วยหัวหน้าช่างไฟ(Graffer) และลูกมือโดยจะต้องมีความรู้ และเข้าใจแสงเงาและสามารถจัดไฟได้ตามความต้องการของผู้กำกับ

12. เจ้าหน้าที่บันทึกเสียง(Sound Man)

ในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดต้องการเสียงจริง ในขณะบันทึกภาพ จำเป็นต้องพึ่ง เจ้าหน้าที่บันทึกเสียง โดยมีหน้าที่ผสมเสียง(Mixer)เป็นหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องเสียงตลอดการถ่ายทำ และมีช่วยคือ ผู้ถือไมค์บูม (Boomman Operator)

13. แผนกตัดต่อภาพ(Editing)

มีความรับผิดชอบในการตัดต่อตามบทภาพยนตร์ (Story Board)กำหนดไว้อย่างมีศิลปะ โดยจะมีผู้ช่วยตัดต่อ และลูกมือในการช่วยทำงานต่างๆเช่น การเก็บฟิล์ม การส่งฟิล์ม ตีฟิล์ม และเรียงภาพกับเส้นเสียงให้ตรงกัน

14. ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม(Catering)

หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก และจัดเตรียม อาหารและเครื่องดื่มให้กับทุกคน

บทที่3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบนสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO,LTD)” ผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวม และเรียบเรียงสาระในการศึกษาโดยใช้การเก็บข้อมูลจากการฝึกปฏิบัติงาน การสังเกตการณ์และสอบถามบุคลากรผู้มีประสบการณ์ในบริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด รวมทั้งกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผู้ศึกษาค้นคว้าได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา
- การเสนอราคา(Competitive Quoting)
- การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ(Pre-production)
- ขั้นตอนการถ่ายทำ
- ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา การผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวเพียง30-60วินาทีที่เห็นกันทางจอโทรทัศน์ หรือจอภาพภาพยนตร์นั้น จะต้องผ่านกระบวนการทำงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือขั้นตอนการสร้างสรรค์ และขั้นตอนการผลิต

ในขั้นตอนการสร้างสรรค์นั้น ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา(Agency)จะเป็นผู้รับผิดชอบในขั้นตอนนี้ เริ่มต้นตั้งแต่การศึกษารายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค สร้างแนวคิดหลัก แก่น เรื่อง บท จนได้เป็นStory Board ของภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนในขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งทางProduction Houseเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ นั้นเมื่อทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา(Production House) ได้รับ Story Board มาจากทาง Agency แล้วก็จะมีการเสนอราคา(Competitive Quoting)

การเสนอราคา(Competitive Quoting)

เมื่อถึงขั้นตอนการเสนอราคา(Competitive Quoting) หรือการตีราคาค่าผลิตนั่นเอง ทางAgencyจะมอบหมายผู้รับผิดชอบสร้างสรรค์โฆษณาขึ้นนั้น อันได้แก่ Creative DirectorและProducerเป็นผู้อธิบายบทให้ทีมงานทางProduction Houseได้เข้าใจถึงความคิดหลัก เนื้อเรื่องและแนวทางการนำเสนอขอภาพยนตร์โฆษณา โดยต้องอธิบายอย่างละเอียดเพื่อการประเมินราคาดังนั้นจะได้ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด

ในการเสนอราคา หรือตีราคาค่าผลิต นั้นจะต้อง มีแนวทางในการพิจารณาตีราคา โดยใช้ข้อมูลหลัก ดังนี้

- ระยะเวลาการถ่ายทำภาพยนตร์
- สถานที่ถ่ายทำ และลักษณะของฉาก
- อุปกรณ์การถ่ายทำ
- ตัวแสดง
- วัสดุที่ใช้ในการถ่ายทำ
- เทคนิคพิเศษ

การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ(Pre-production)

หลังจากที่ทางProduction House ได้เสนอราคาไป และทางลูกค้าได้เห็นชอบกับการประเมินราคานี้ ก็เริ่มเข้าสู่กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาอย่างแท้จริง

ในขั้นตอน Pre-production นี้ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา นั้นใช้ต้นทุนสูง ต้องถ่ายทำให้เสร็จในเวลาที่กำหนด ยิ่งถ้าถ่ายทำสำเร็จได้รวดเร็วเท่าใด ก็จะเป็นการประหยัดเวลาได้เท่านั้น ทั้งยังประหยัดค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายทุนทุกประเภท การเตรียมการ ที่พร้อมจะช่วยให้การทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนแรกของ Pre-production นั้นจะเริ่มประชุมเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติ(Internal Meeting)เป็นการประชุมระหว่างProduction HouseกับAgencyเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดของเรื่อง วิธีการผลิต ปัญหาและอุปสรรคที่สามารถเกิดขึ้นได้ และหาข้อสรุปที่ดีที่สุดเกี่ยวกับแนวทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณา รวมไปถึงการมีความเข้าใจข้อสรุปต่างๆตรงกัน เพื่อให้การผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นประสบความสำเร็จ มีคุณภาพ และเป็นที่พอใจของลูกค้า

โดยเนื้อหาสำคัญและข้อสรุปของ Internal Meeting นี้จะประกอบไปด้วย

- สารสำคัญ และความเป็นไปของเรื่อง
- ความหมายของบทภาพยนตร์
- ลักษณะตัวแสดง
- สถานที่ถ่ายทำ
- การแต่งกาย
- ท่าทางการแสดง
- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก
- เสียง แสง และมุมกล้อง
- ตัวอักษรงานกราฟฟิก และเทคนิคพิเศษ
- วิธีการถ่ายทำ

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์โฆษณาเพื่อถ่ายทำ(Shooting Board) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการถ่ายทำ Shooting Board เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เพราะจะช่วยให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ออกนอกกรอบความคิดหลักของเรื่อง โดยทาง Production House จะเป็นผู้จัดทำ

Shooting Board เมื่อได้ Shooting Board ที่เป็นที่เห็นชอบร่วมกัน ระหว่าง Production House กับลูกค้า Agency และลูกค้า Product แล้วก็จะเป็นการเข้าสู่การ

Pre-production ขั้นตอนต่อไปนี้

- การคัดเลือกตัวแสดง
- จัดเตรียมเครื่องแต่งการ
- จัดเตรียมสถานที่ถ่ายทำ
- จัดเตรียมฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก
- เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำ
- ช่างแต่งหน้า แต่งผม
- บุคลากร

ขั้นตอนการถ่ายทำ

เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอน Pre-production เรียบร้อยแล้ว จนถึงกำหนดวันถ่ายทำจริง ซึ่งเป็นขั้นตอนหลัก หรือ หัวใจแห่งกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพราะเป็นขั้นตอนที่จะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ของงานนั้นออกมาเป็น รูปเป็นร่าง เป็นภาพยนตร์โฆษณา

ในวันที่ถ่ายทำจริงทาง Agency จะคอยติดตามงานอย่างใกล้ชิด คอยทำหน้าที่ประสานงานระหว่างลูกค้า Product กับทาง Production House ทาง Agency โดยจะมี Creative Director กับ Producer เป็นผู้ประสานงาน ด้านการผลิต Creative Director ในฐานะที่เป็นเจ้าของความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นก็จะคอยดูแลการทำงาน ด้วย และมี AE คอยประสานงานกับลูกค้า Product

ผู้กำกับจะรับผิดชอบ และควบคุมทุกอย่างตามแนวทางที่ได้ตกลงกันในขั้นตอน Pre-production และทีมงานคนอื่นๆก็จะทำหน้าที่ของตนเพื่อให้งานดำเนินไปตามแนวทางที่กำหนดไว้และสำเร็จได้ด้วยดี โดยจะถ่ายทำตาม Break Down Script Sheet ซึ่งเป็นเอกสารที่ผู้ช่วยผู้กำกับได้จัดทำขึ้น โดยการนำภาพต่างๆจาก Story Board มาจัดเรียงใหม่พร้อมคำอธิบายมุกกล้อง อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้า นักแสดง เครื่องแต่งกาย สถานที่ถ่ายทำจริง และ กำหนดการ เพื่อให้สะดวกและประหยัดเวลา ทั้งยังทำให้แนวทางการถ่ายทำที่ชัดเจนด้วย

ในการถ่ายทำนั้น จะมีการถ่ายเพื่อไว้สำหรับการตัดต่อค่อนข้างมาก เนื่องจากถ้าเกิดมีการผิดพลาดใดๆขึ้นมา การยกกองไปใหม่เป็นเรื่องที่เสียเวลา และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอย่างมาก ยุ่งยาก และขาดความต่อเนื่องทั้งในด้านฉาก สภาพแสง และอารมณ์ของผู้แสดง ดังนั้นนอกเหนือจากมุกภาพที่ทำการกำหนดไว้ใน Break Down Script Sheet ผู้กำกับอาจจะเก็บภาพในฉากเดียวกันไว้ในหลายๆมุกกล้อง เพื่อเก็บไว้เป็นทางเลือก

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

หลังจากที่ได้ถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่ภาพจากแผ่นฟิล์มหรือวิดีโอจะไปปรากฏต่อสายตาผู้ชมนั้น จะต้องผ่านขั้นตอน Post-Production ก่อน ซึ่งหมายถึงกระบวนการหลังถ่ายทำ ซึ่งประกอบไปด้วยการทำภาพ และเสียงให้ออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์

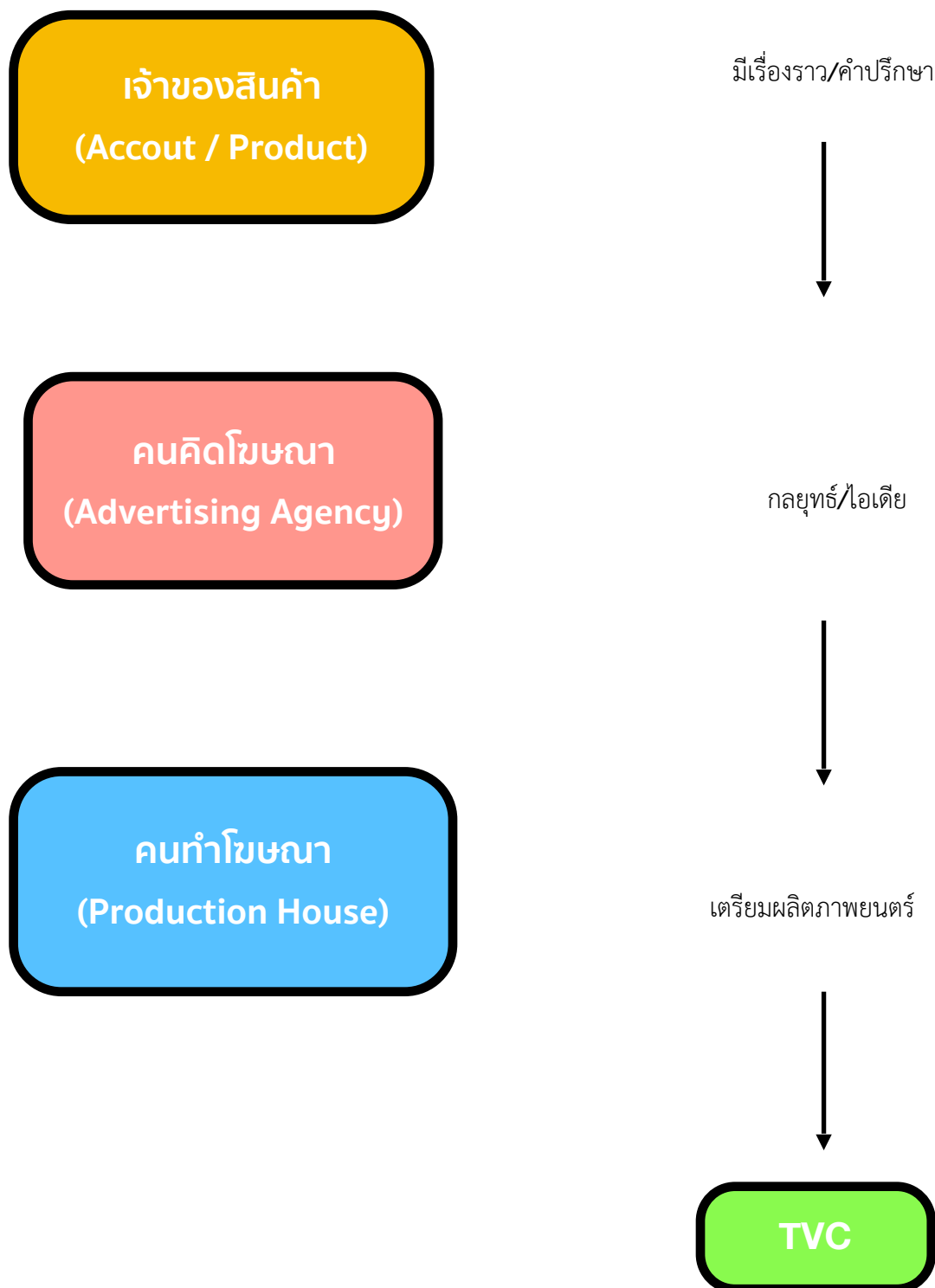
การตัดต่อจะต้องดำเนินการตามที่บทภาพยนตร์นั้นกำหนดไว้ เนื่องจากการถ่ายทำนั้นมักจะได้เรียงภาพตามลำดับก่อนหลังในภาพยนตร์ ในขั้นต้นผู้ตัดต่อจะเลือกภาพยนตร์ที่ดีที่สุดมาตัดเรียงตามเรื่องราวในภาพยนตร์ก่อน เป็นการตัดต่ออย่างหยาบๆ เพื่อให้รู้เรื่องราวแล้วจึงนำมาตัดต่ออีกครั้งเพื่อให้เกิดความกระชับ และเปลี่ยนเรื่องราวมากขึ้น เมื่อได้ลำดับภาพที่เป็นที่พอใจแล้วก็จะเป็นการใส่กราฟฟิกพิเศษต่างๆ ตัวอักษร หรือ Logo ตราสินค้า รวมทั้งการตกแต่งภาพ

เมื่อได้ภาพแล้วก็จะมีการทำเสียง เพื่อประกอบภาพนั้นขั้นตอนการทำเสียงนั้น จะรวมเสียงสนทนา เสียงเพลง เสียงโฆษก เสียงบรรยากาศ และเสียงEffect ต่างๆ เพื่อให้ได้ออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ โดยต้องผ่านการความเห็นชอบจากลูกค้า และจึงเป็นภาพยนตร์ที่พร้อมออกสู่สายตาคนดู โดยจะกล่าวรายละเอียดในกรณีศึกษา

บทที่4
ศึกษาค้นคว้า

กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

Production House



การผลิต “TVC / TVC Commercial”

ประกอบด้วย

Production House คือ บริษัทรับผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีหน้าที่เตรียมงานด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่จะส่งต่อด้านกลยุทธ์และไอเดียมาจากครีเอทีฟของเอเจนซีโฆษณา

สิ่งที่ทำให้โฆษณาแบบภาพยนตร์โฆษณาต่างจากโฆษณาแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คือ

BREAKDOWN : KONCEPT			
8-02-18			
Crew call : 6.00 น.			
Check set : 7.30 น.			
Bed room	Living room	Dinning room	Showroom
			
8.00-11.30	11.30-16.00	16.00-18.00	18.00-21.00

- ภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว
- ภาพยนตร์โฆษณาสามารถแสดงอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ดูคล้อยตามได้
- ภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำเสนอโดยการเล่าเรื่องตามลำดับก่อนหลังได้ เพื่อช่วยให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
- ภาพยนตร์โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ดูผ่านประสาทสัมผัสทางการเห็นและการได้ยินได้
- ภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอโดยใช้เสียง + ข้อความโฆษณา (copy) เพื่อช่วยให้ผู้ดูเกิดจินตนาการที่โลดแล่น

โครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณาต่างจาก โครงสร้างของโฆษณาแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คือ

โครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณา ประกอบไปด้วย

การเล่าเรื่องทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนเปิดเรื่อง กลางเรื่อง และ ส่วนจบ

ซึ่งผู้ดูจำเป็นต้องครบทั้ง 3 ส่วน จึงจะรับรู้เรื่องราวทั้งหมดภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นการใช้ภาพเคลื่อนไหวร่วมกับเสียงและการลำดับความต่อเนื่องของเรื่องราว ภายในเวลาที่กำหนดซึ่งเวลาที่นิยมใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา คือ 15,30 หรือ 60 วินาทีเป็นต้น

โครงสร้างของโฆษณาแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

การนำเสนอสาระสำคัญ (Concept) หรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอผ่านการพาดหัว ภาพประกอบ และข้อความบนพื้นที่ว่าง โดยผู้ดูไม่จำเป็นต้องดูครบทุกส่วนก็สามารถรับรู้เรื่องราวได้และอาจตัดสินใจไม่ดูต่อ

Production House Team

ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสามารถแบ่งการทำงานออกเป็นผ่านต่างๆ (ข้อมูลจาก Monday School) ดังนี้

Director

มีหน้าที่

- ทำความเข้าใจ Storyboard จากเจ้าของสินค้า
- คัดเลือก Synopsis
- กำหนดทิศทาง TVC
- หาวิธีการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ ออกมาเป็น Shooting Board
- กำหนดองค์ประกอบทั้งหมด ตั้งแต่ ภาพ โทนีสี แสงเงา เสียง ดนตรี เพลง และการตัดต่อ เป็นต้น
- กำหนด Block Shot
- Slate
- ข่ายงานกับเจ้าของสินค้าและเอเจนซี่โฆษณา

Assistant Director

มีหน้าที่

- เป็นผู้ช่วยผู้กำกับในการหาไอเดีย
- จัดหาตัวอย่างตามแนวคิดผู้กำกับ
- ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ แทนผู้กำกับ
- ติดตามการทำงานของฝ่ายต่างๆ เพื่อนำเสนอผู้กำกับ
- สรุปรงานทั้งหมด
- จัดทำ Breakdown Script เพื่อกำหนดคิวการถ่ายและคิวสถานที่
- จัดทำ Shot List ในแต่ละฉากเพื่อความพร้อมแต่ละฝ่าย

Producer Team

ประกอบไปด้วย **Producer** และ **Assistant Producer** มีหน้าที่

- ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ
- ติดตามความคืบหน้าการเตรียมงานแต่ละฝ่าย

- ประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ
- บริหารงบประมาณ
- กำหนดระยะเวลาตลอดการผลิต
- อำนวยการผลิตทั้งหมด
- ทำแผนที่อย่างละเอียด
- เตรียมยานพาหนะ อาหาร ที่พักฯ
- ตรวจสอบสภาพอากาศ

Camera Team

ประกอบด้วย **Director of Photography, Assistant D.O.P** และ **Video Man** มีหน้าที่

- รอบรู้เรื่องมุมกล้อง เลนส์ และแสง
- กำหนดขนาดภาพ
- ถ่ายทอดแนวคิดออกมาเป็นภาพ
- เลือกภาพ
- มีความรู้เรื่องการจัดแสงและการจัดไฟ
- กำหนด Block Shot
- เก็บภาพวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำ
- ดูแลผู้สัณจรผ่านไปมาเพื่อความสะดวกของทีมงานในการถ่ายทำ

Production Designer

ประกอบด้วย **Art Director, Artist** และ **Computer Graphic** มีหน้าที่

- กำหนดแนวทางของอุปกรณ์ประกอบฉาก
- วาด Story Board และส่วนที่เป็นภาพ
- กำหนดแนวทางและออกแบบฉาก รวมถึงองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ
- สร้างและเตรียมฉาก
- สร้าง Special Effect

Props

มีหน้าที่

- สร้างหรือจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก
- ทำ Pack Shot และ Mock Up
- ดูแลอุปกรณ์ Props ให้อยู่ในสภาพดี

Casting

มีหน้าที่

- คัดเลือกนักแสดง
- ตกลงค่าตัวนักแสดง
- ถ่ายวิดีโอ และภาพนิ่งนักแสดงเพื่อเก็บไว้คัดเลือก
- ฝึก Acting Coach ให้นักแสดง

Wardrobe

มีหน้าที่

- จัดหาและสั่งตัดเสื้อผ้านักแสดง
- นัดนักแสดงเพื่อลงเครื่องแต่งกาย (Fitting)
- จัดเก็บและดูแลเสื้อผ้าให้อยู่ในสภาพดี

Make up & Hair Stylist

มีหน้าที่

- ดูแลการแต่งหน้าและทำผมนักแสดง

Location

มีหน้าที่

- สร้างหรือจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก
- ทำ Pack Shot และ Mock Up
- ดูแลอุปกรณ์ Props ให้อยู่ในสภาพดี

Editor

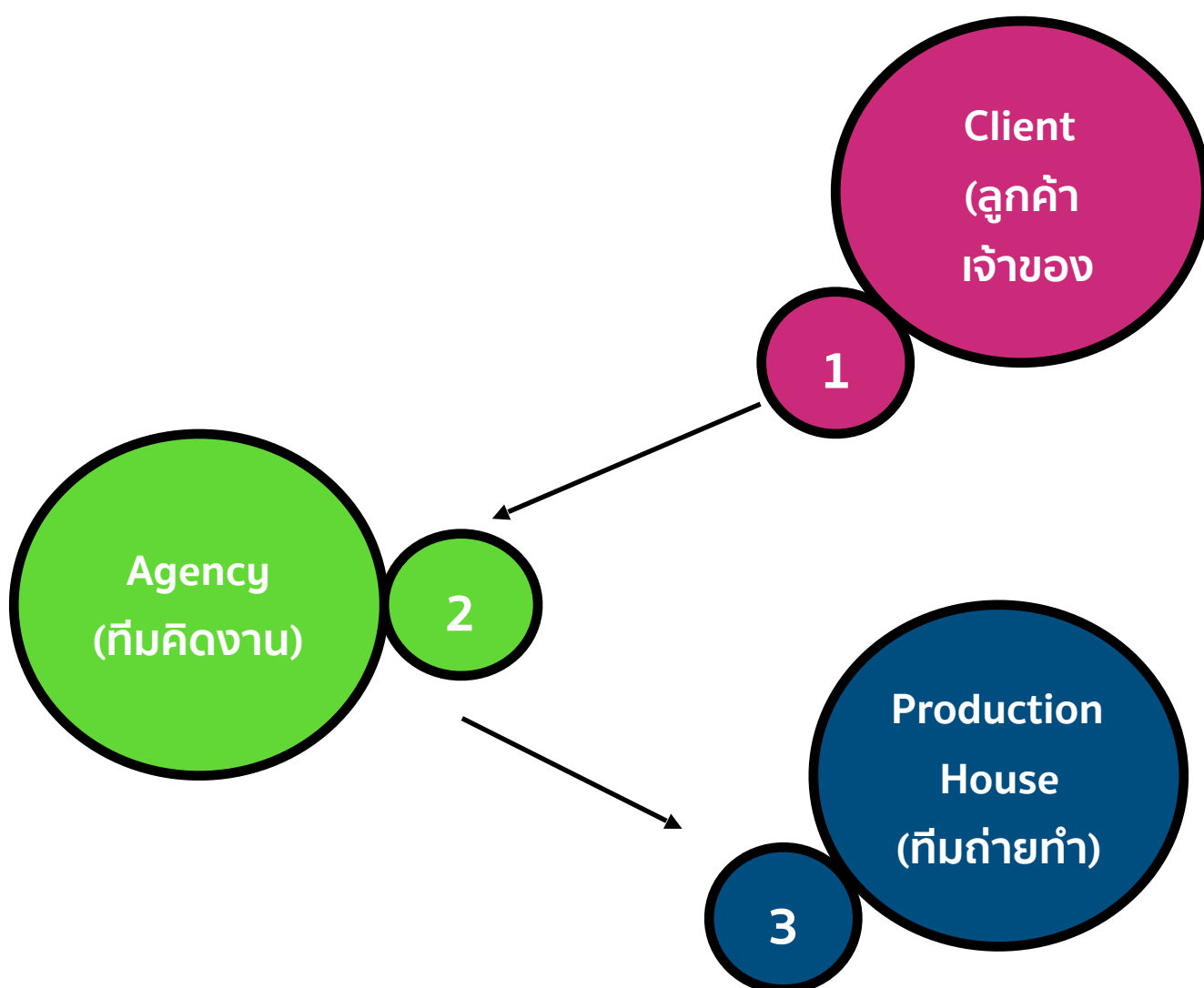
มีหน้าที่

- คัดเลือกภาพที่ถ่ายทำ
- รวบเรียงการตัดต่อ
- จัดหาเสียงประกอบ
- จัดหาและออกแบบเทคนิคภาพพิเศษ

Television Commercial

กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นจะสำเร็จลุล่วงได้มาจาก 3 แกนหลัก (ข้อมูลจาก Monday School) คือ

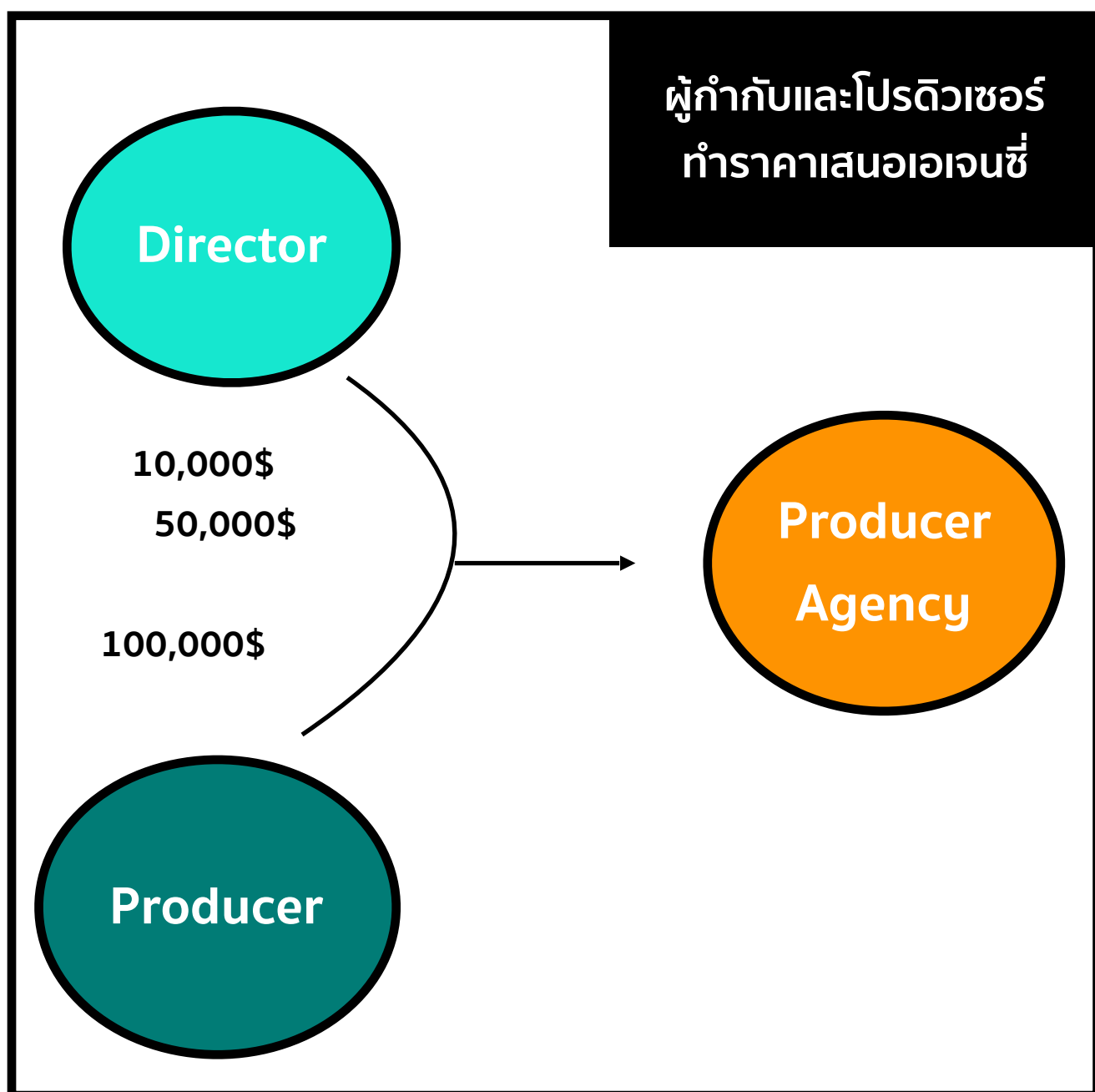
3 แกนหลัก



โดยกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณามักจะมีขั้นตอนการทำงาน ดังต่อไปนี้

ขั้น Pre-Production

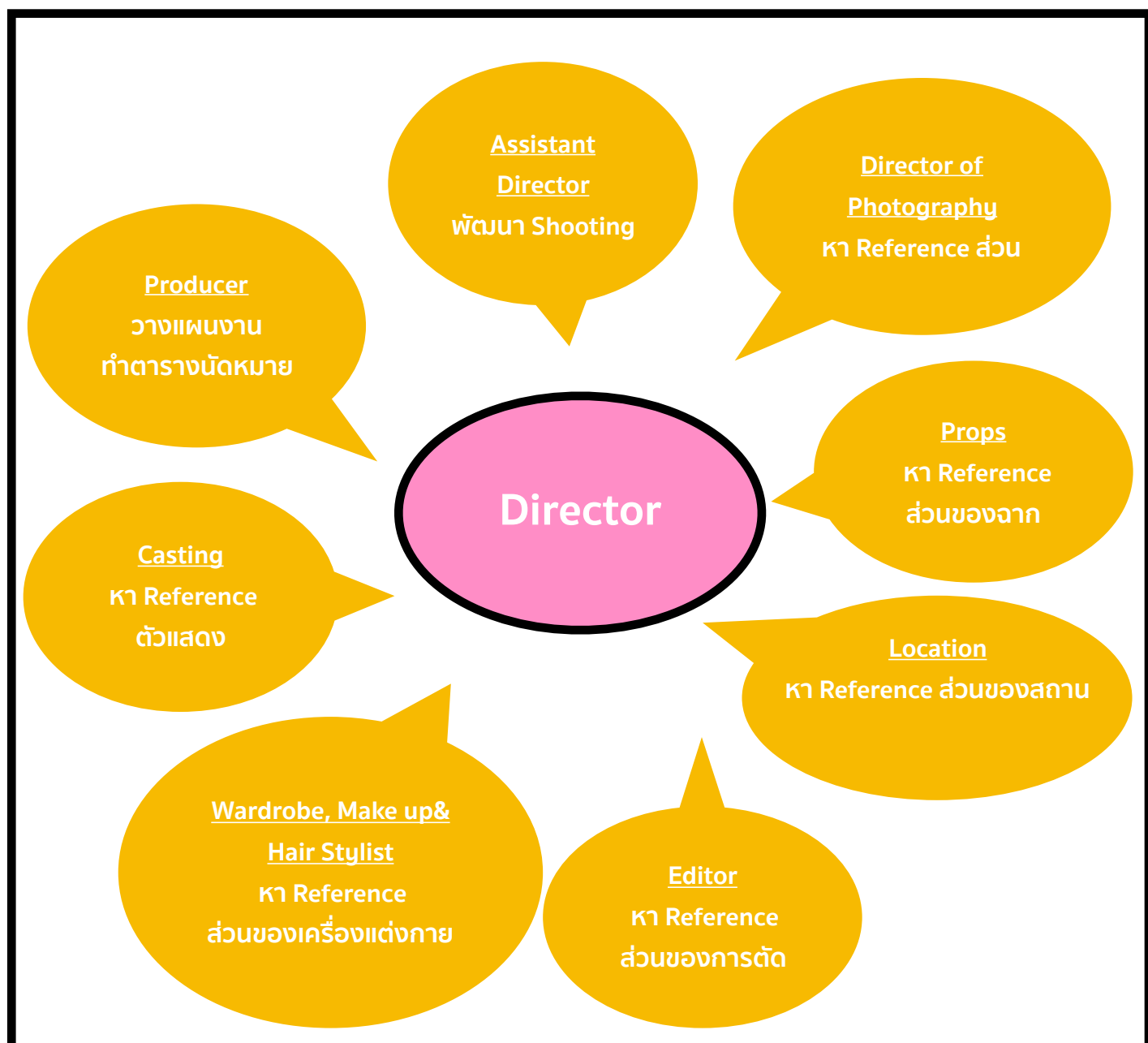
1.หลังจากที่ Director ได้รับโจทย์จากทางเอเจนซี่ หรือลูกค้าเจ้าของสินค้า แล้ว ก็จะมาทำการประเมินราคาในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาร่วมกับ Producer เพื่อนำราคาที่ประเมินเสนอต่อเอเจนซี่หรือลูกค้าเจ้าของสินค้า



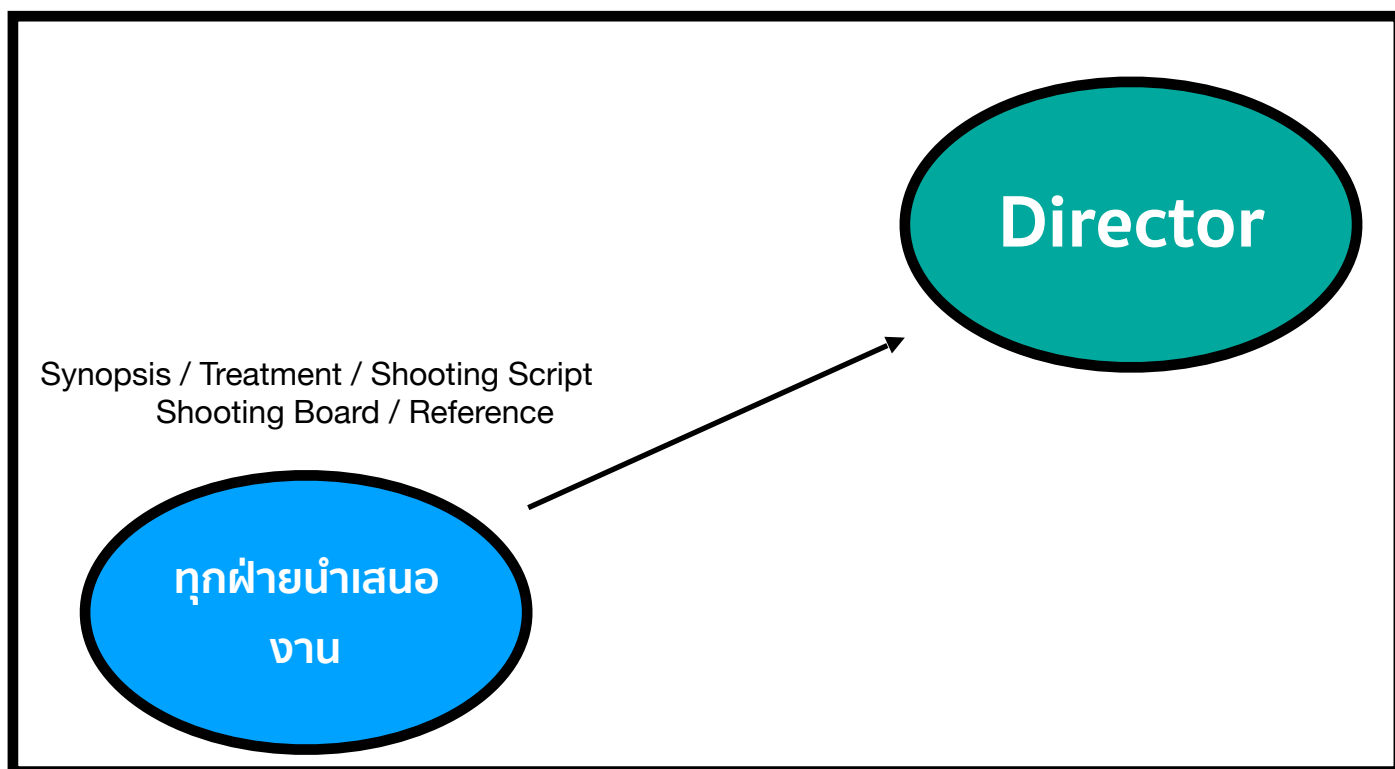
Production Process

	รายละเอียดในใบเสนอราคา
• ค่าตัวนักแสดง / ค่าแต่งหน้าทำผม • ค่าหาโลเคชั่น / ค่าเช่าโลเคชั่น / ค่าเช่าสตูดิโอ • ค่าอาหารเครื่องดื่ม / ค่าเดินทางทีม / ค่าที่พัก (ไปถ่ายต่างจังหวัด) • ค่าเช่า props / ค่าทำฉาก / ค่าทำMock-up • ค่าเช่าอุปกรณ์กล้อง/ อุปกรณ์ไฟ / อุปกรณ์อัดเสียง ห้องตัดต่อ / ค่าทำเพลงประกอบ/ ค่าห้องทำเสียง / ค่าโฆษณา • ค่าตัวทีม • ค่าทำ Post Production • ค่าทำ Computer Graphic / Animation • ค่า Service Fee 10-20% • อื่นๆ	

2.หลังจากที่มีการเซ็นอนุมัติจากลูกค้าเจ้าของสินค้า ผู้กำกับจึงเริ่มวางแผนในการเตรียมถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา โดย การให้ Producer นัดประชุมทุกฝ่ายใน Production House เพื่อแจกแจงรายละเอียดของงาน และอธิบายถึงไทม์ไลน์หลักของงาน เพื่อให้แต่ละฝ่ายแยกย้ายกันไปเตรียมงานในฝ่าย



3.หลังจากที่ทุกฝ่ายได้แยกย้ายกันไปเตรียมงานในฝ่ายของตนจนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว Director ก็จะให้ Producer นัดประชุมกับแต่ละฝ่ายเพื่อดูความคืบหน้าในการเตรียมงาน



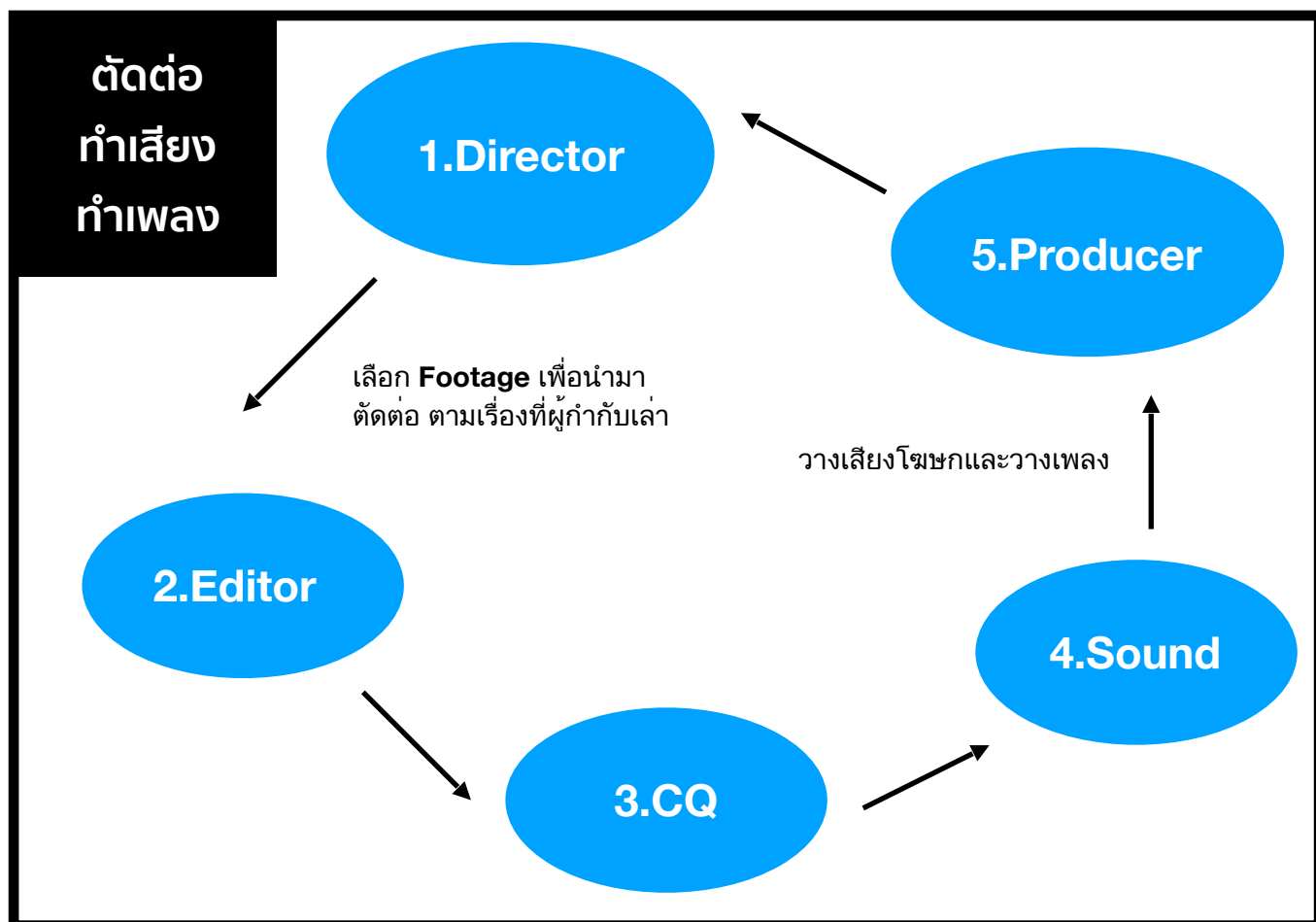
4.ต่อมาคือขั้นการประชุมก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีการนัดลูกค้าเจ้าของสินค้าและโปรดักชั่นเฮ้าส์มาประชุมร่วมกัน เพื่อตกลงให้ทุกคนมองเห็นภาพไปในทางเดียวกัน ส่วนเนื้อหาในการประชุมร่วมกัน เพื่อตกลงให้ทุกคนมองเห็นภาพไปในทางเดียวกัน ส่วนเนื้อหาในการประชุมครั้งนี้ จะเป็นการนำเสนอเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับ Shooting Board, Key Visual, ตัวแสดง, เสื้อผ้า, สถานที่ในการถ่ายทำเพลงประกอบ, ระยะเวลาในการทำงานทั้งหมด โดยหลังจากที่มีการสรุปแล้วทาง Production House ก็จะมีการวางแผนเพื่อเริ่มถ่ายทำต่อไป

ขั้น Production

5.หลังจากนี้ทาง Production ก็จะเป็นการเริ่มถ่ายทำตามแผนที่วางไว้ (Breakdown Script)

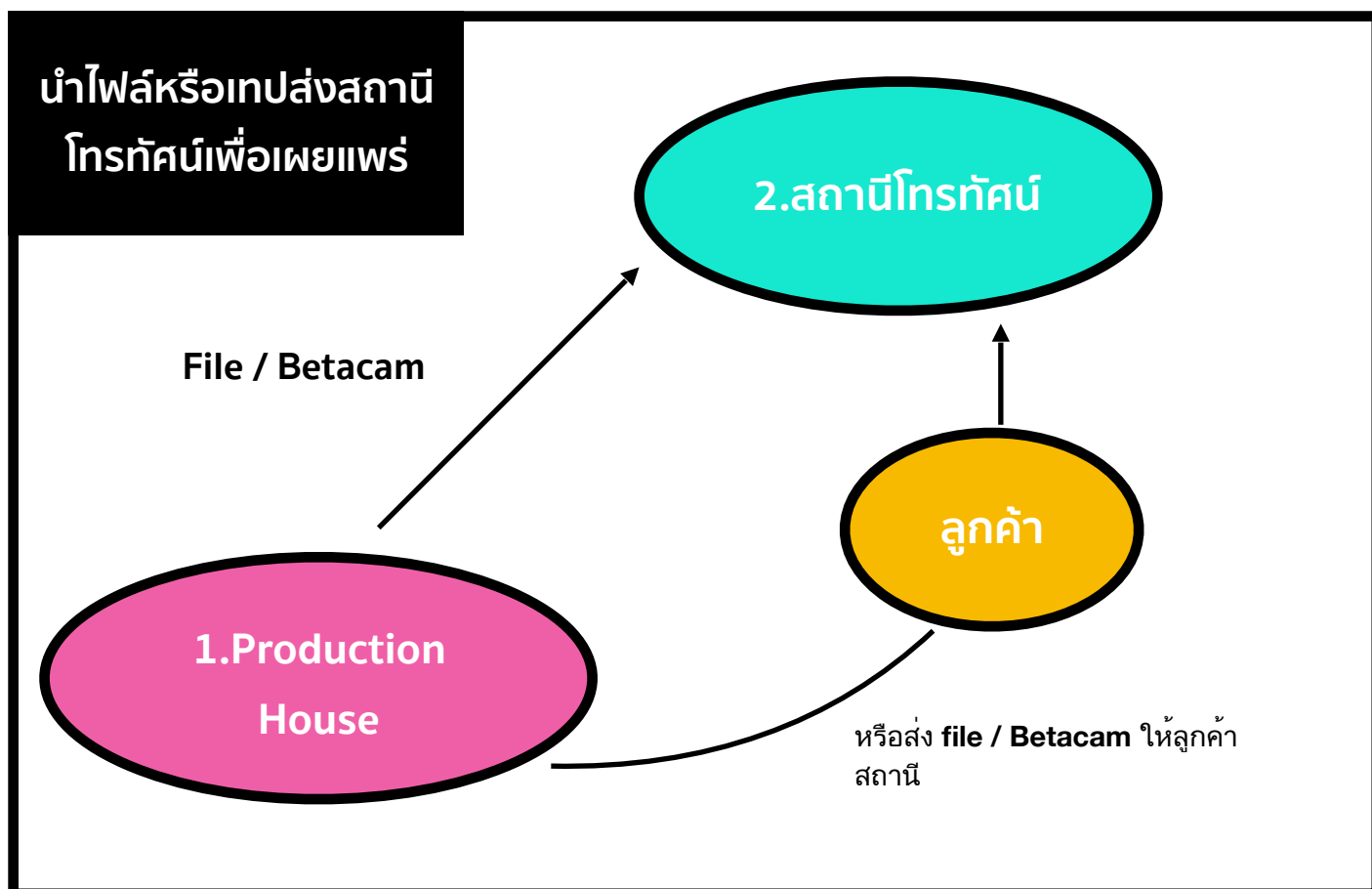
ขั้น Post-Production

6.หลังจากที่ถ่ายทำกันจนเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนการตัดต่อ ทำเสียง และทำเพลงประกอบ โดย Editor จะทำการเลือก Footage เพื่อนำมาตัดต่อตามเรื่องราวที่ Director เล่าอย่างละเอียด ปกติจะใช้เวลาในการตัดต่อประมาณ 2-3 วันต่อภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที และ หลังจากตัดต่อเสร็จก็จะทำการวางเสียงโฆษก เพลงประกอบ เพื่อนัดขายงานกับลูกค้าต่อไป



7.หลังจากที่มีตัดต่อเรียบร้อยแล้วทาง Production House จะทำการยิงสัญญาณภาพและเสียงในเทป Betacam ที่มีลักษณะคล้ายเทปวิดีโอที่มีคุณภาพดีมาก ซึ่งเราอาจเรียกเทป Betacam นี้ว่า Release Tape ซึ่งหมายถึง เทปต้นฉบับสำหรับนำไปออกอากาศ

8.ทาง Production House จะนำไฟล์หรือเทป Betacam ส่งสถานีโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ภาพ หรือบางที่อาจส่งไฟล์หรือเทป Betacam ให้ลูกค้าส่งสถานีโทรทัศน์เอง



A Variety of Styles

การเลือกใช้สไตล์ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ประเภทของสินค้า
2. ผู้บริโภคคือใคร
3. บุคลิกภาพของสินค้าที่ต้องการบอกผู้บริโภค

สไตล์ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. Rational Style หรือ Straightforward

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูลที่สำคัญ อธิบายคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า บอกเหตุผลว่าทำไมจึงควรซื้อโดยตรงไปตรงมา ซึ่งในการเลือกใช้สไตล์นี้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาควรเลือกนำเสนอเพียงจุดเดียวเพื่อให้จดจำง่าย และบุคลิกของผู้แสดงต้องดูจริงจัง น่าเชื่อถือ

2. Emotional Style

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์และความรู้สึก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง แต่แผนการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในสไตล์นี้ ต้องว่าอะไรคือแรงจูงใจในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยอารมณ์

3. Serious Style

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าที่ใช้สำหรับการแก้ไขปัญหาที่ซีเรียสของผู้บริโภค เช่น ยาสีฟันแก้อาการเสียวฟัน ยาแก้ปวด หรือการรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากนิยมใช้กับโฆษณาที่เป็นการรณรงค์แก้ไขปัญหาสังคมและสร้างจิตสำนึก (PSA)

4. Humourou Style

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความตลกขบขัน ช่วยให้เกิดการจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ดีขึ้น ข้อควรระวัง คือ ต้องกระตุ้นให้เกิดการจดจำสินค้าด้วยมุขที่เข้าใจได้ง่าย ใช้มุขตลกที่มีรสนิยมไม่ฝืด ไม่ควรใช้มุขที่ได้ยินบ่อยจนไม่ตลกแล้ว

5. Realistic Style

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่พยายามนำเสนอภาพให้ออกมาสมจริงที่สุด ทั้งฉากทั้งบ้านเรือน การแต่งกาย หรือคสามเป็นอยู่ นิยมจำลองเหตุการณ์ขึ้นมาให้เหมือนจริงที่สุด มักเรียกการนำเสนอแบบนี้ว่า แนวเหมือนจริง

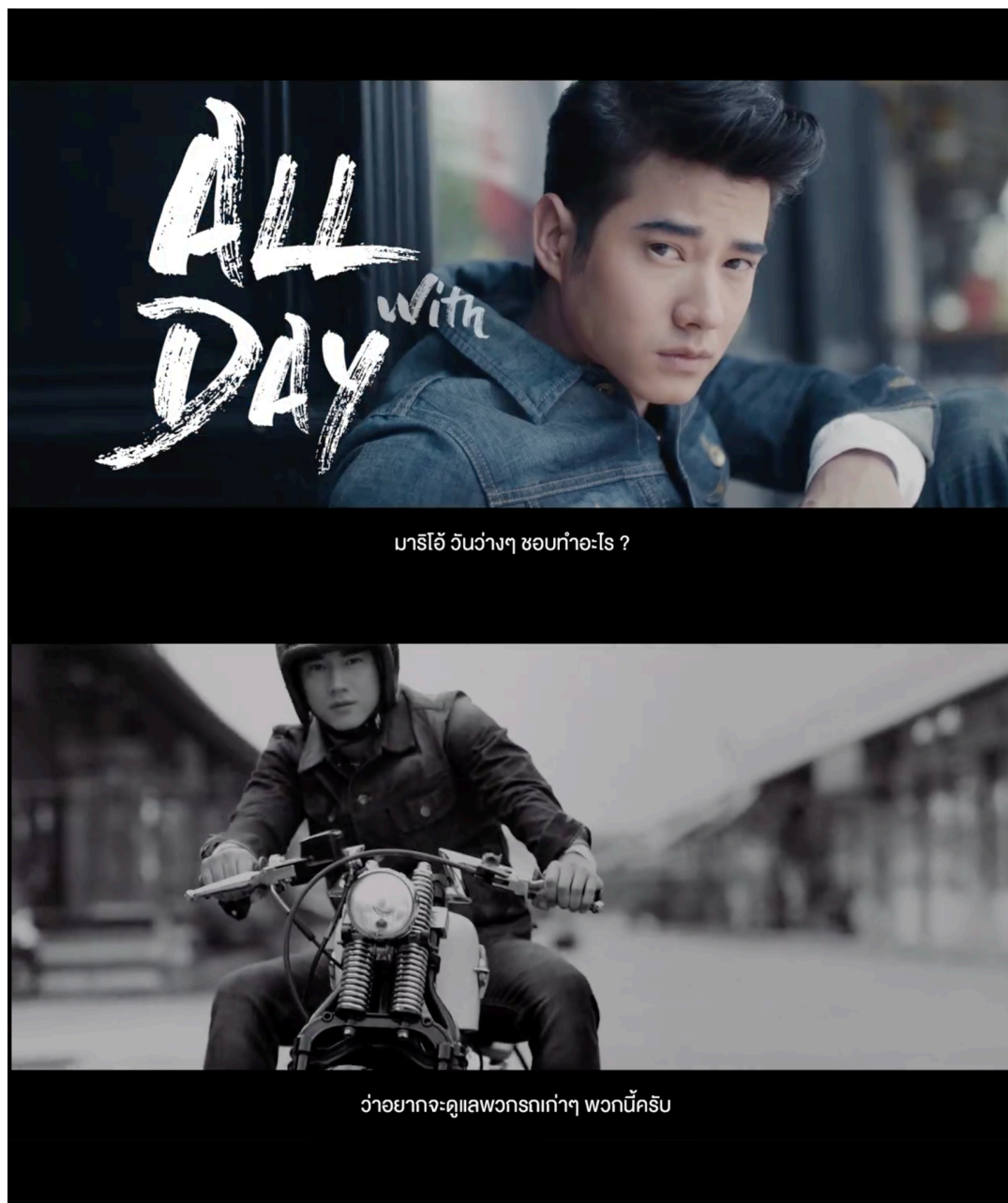
6. Exaggerated Style

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแนวเกินจริงจากธรรมชาติ เกินจริงจากผู้แสดง ซึ่งเป็นการอุปมาอุปมัย ให้เห็นคสามแตกต่างที่เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า เช่น การทำให้คนดูตัวเล็กลง การขยายปากกาให้ใหญ่ลึบทั้งคน คนตกตึกลงมาแล้วไม่ตาย หรือคนเหาะได้แบบซูเปอร์แมน เป็นต้น

ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์โฆษณา

• ภาพยนตร์โฆษณา Counter Service

All Ticket : เวลาซื้อตั๋วคอนเสิร์ต ตั๋วกีฬา และตั๋วเดินทาง ใ้ซื้อเองเลยที่ Counter Service All Ticket



ALL TICKET®

- ตั๋วคอนเสิร์ต
- ตั๋วกีฬา
- ตั๋วการเดินทาง
(ตั๋วเครื่องบินและตั๋วรถทัวร์)

- ภาพยนตร์โฆษณา 7-Eleven

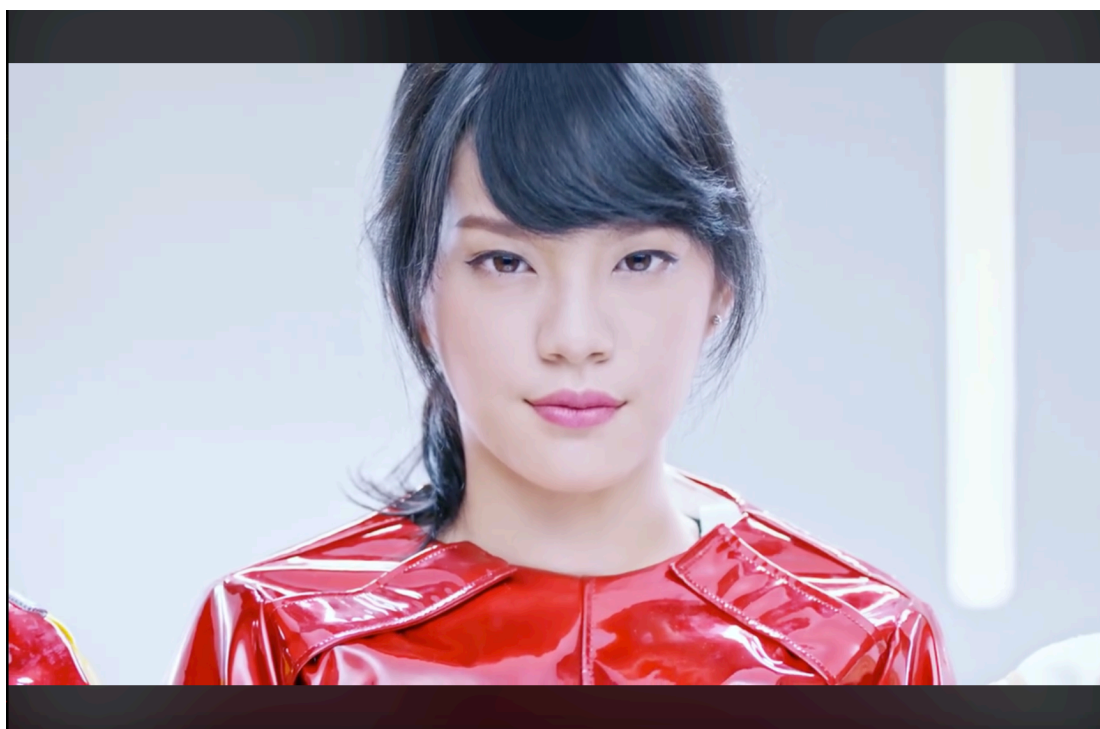
สงครามนี้ไอจ้อยจะพาไปดูสงครามแบบบอโยธากัน จะเป็นยังไงมาดูกัน





- ภาพยนตร์โฆษณา Toppo X BNK48

Toppo อร่อยนอกกรอบ กับการทดลองแบบ Top Secret มาลุ้นกันว่า BNK48 เคี้ยวโอชิใครกัน ? เหล่าโอตะไม่ควรพลาด!





LOTTE

•ภาพยนตร์โฆษณา Konzept Furniture

อยู่คนเดียวเหงามั้ยไม่รู้ แต่อยู่คู่โ้วไม่เหงาแน่นอน






 ฉลาดเลือก เลือกคอนเซ็ปต์

www.konceptfurniture.com



- ภาพยนตร์โฆษณา GPX Racing

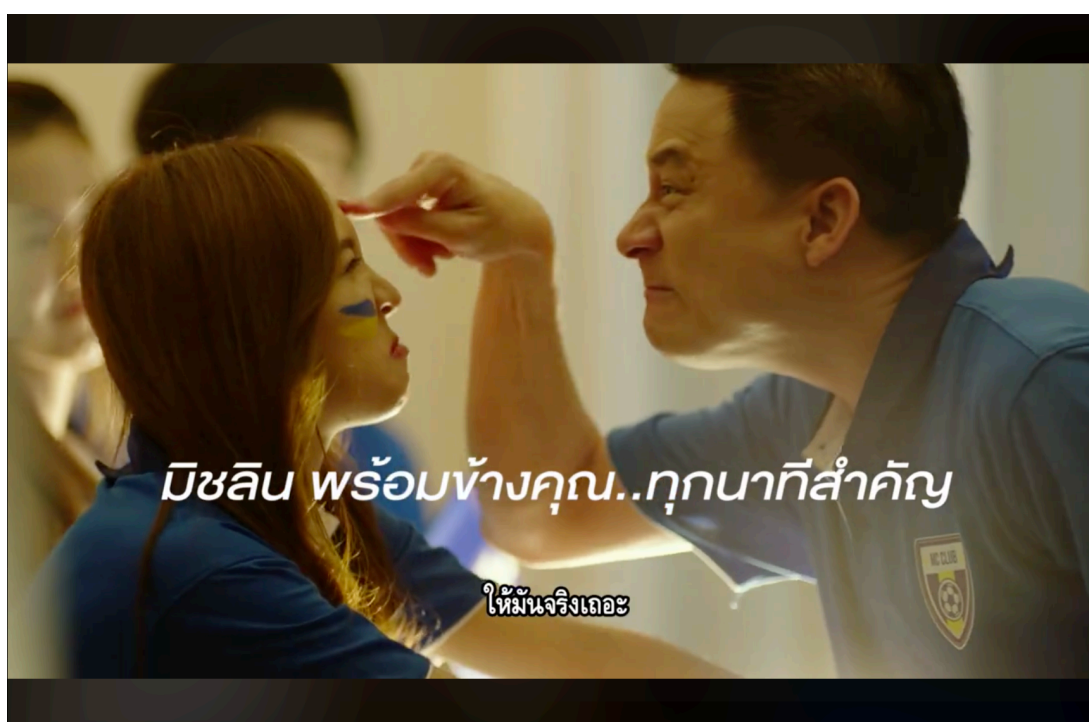
The TOYS x GPX - ฝันฤดูร้อน Summer Dream





• ภาพยนตร์โฆษณา Michelin

แม้จะอยู่ห่างกันแค่ไหน เพื่อคนสำคัญ จึงทำให้ทุกเส้นทางไม่เคยไกลกัน มิชลิน พร้อมเคียงข้างพาคุณให้ถึงปลายทางอย่างปลอดภัย เพื่อส่งมอบทุกความรู้สึก ไม่พลาดแม้สักช่วงเวลาที่สำคัญ เพราะเรารู้ดีว่าการได้อยู่พร้อมหน้า ได้แชร์ช่วงเวลานั้น มันพิเศษที่สุดแล้ว





บทที่5

อภิปรายและสรุปผล

ในการฝึกงานแผนกหลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่ บริษัท เก็ทมอร์ ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD) จดทะเบียนเมื่อ ปีพ.ศ.2558 ตั้งอยู่ เลขที่ 21 ซอย สังคมสงเคราะห์ 10 ถนน สังคม-สงเคราะห์ แขวง ลาดพร้าว เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230 เลขผู้เสียภาษีอากร 0105558001355 โทรศัพท์ 02-002-6808

ตั้งแต่วันที่ 9มกราคม ถึง 4พฤษภาคม 2561

ผู้ศึกษาได้มีโอกาสติดตามทำงานในทุกๆด้าน ทุกขั้นตอนของบริษัท ได้เรียนรู้งานของแต่ละบทบาทหน้าที่ ทั้ง การหาสถานที่ถ่ายทำ เขียนจดหมายขอใช้สถานที่ ทำแผนที่ ติดต่อกับผู้ดูแลสถานที่ทั้งเรื่องไฟ เรื่องแอร์ ฯ ทำการ Blockshot ยืนมาร์คหน้าเซท ดูสถานที่ก่อนวันทำการถ่ายทำ หาที่ตั้งรถห้องน้ำ ที่ตั้งห้องนักแสดง ห้องลูกค้า อาหาร และสวัสดิการ ทำCating นักแสดง ทำการเลือกเสื้อผ้าและหาร้านตัดผ้าช่วย Stylist ช่วยงานทุกด้านในวันที่ทำการ ถ่ายทำจริง ดูแลนักแสดง ลูกค้า และทีม ได้ดูการทำ Post-Productin การใส่เสียงโฆษณา การใส่สีของวิดีโอให้ออกมา ลงตัว ช่วยฟีดแบคเสียงจากคลิปวิดีโอ อีกทั้งยังทำงานที่ออฟฟิศได้ดูแลทุกด้าน จัดห้องประชุม ห้องEditing ห้องCasting ดูแลลูกค้าวัน Double Head : เมื่อถ่ายทำเสร็จสิ้น ลูกค้า Product และลูกค้า Agency ก็จะมาทำการดู งาน ตัดต่อ และแก้ไขทันที ที่บริษัท ผู้จัดทำต้องเตรียมของทั้งอาหาร กาแฟ เครื่องดื่ม ขนม ผลไม้ ต้องจัดจานอย่าง สวยงามในการ Double Head แต่ละครั้ง เตรียมของอุปกรณ์ต่างๆก่อนวันออกกอง ทั้งชาร์ตแบตเตอรี่ ถ่ายเอกสาร Shooting Script / Shooting Board และได้สังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการทำงาน ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรคในการฝึกปฏิบัติงาน

ของบริษัท เก็ทมอร์ ฟิล์ม จำกัด(GET MORE FILM.CO.,LTD)

1.ปัญหาด้านการปรับตัว

- ในช่วงแรกๆซึ่งเป็นปัญหาคือยังไม่เคยรู้จักใครมาก่อน ทำให้ยังไม่กล้าพูดคุยหรือทำความรู้จักกันมากนัก จึงเกิดช่องว่างระหว่างการทำงานออกมาให้เกิดประสิทธิภาพ

2.ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร

- พี่ๆในบริษัทมีความเห็นที่แตกต่างกัน ทำให้สื่อสารกับน้องๆที่ฝึกงานกันคนละแบบ จึงเกิดความสับสนในการปฏิบัติว่าควรทำตามขั้นตอนของใคร แล้วจึงเกิดความไม่เข้าใจในรายละเอียดของการทำงาน ทำให้งานออกมาล่าช้า

- ในบางครั้งมีการใช้เรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากงานที่ได้รับมา ทำให้ได้ปฏิบัติงานเกินความจำเป็น

3. ปัญหาเรื่องเวลา

- ในการทำงานด้านนี้ย่อมมีการล่วงเวลาทำงาน เช่น เทียงคีน ตี1 ตี2 ตี3 หรือแม้กระทั่งทั้งคืนเลยก็ได้
- ถึงแม้ในบางครั้งเราจะทำงานเลิกดึกแค่ไหน แต่ในวันรุ่งขึ้นก็ต้องเข้าทำงานในเวลาที่กำหนดปกติ

คือ 9.00 น.

4. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

• เอเจนซีมีความเห็นที่ต่างออกไปจากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และพยายามจะเสนอความคิดที่อิงตามเนื้อเรื่องเดิมโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องของความสมจริง การเล่าเรื่อง การจัดองค์ประกอบภาพทำให้การทำงานติดขัดไม่ราบรื่น

• บางครั้งเอเจนซีไม่สามารถอธิบายได้ว่าต้องการอะไร ซึ่งทำให้การทำงานลำบาก สะดุดในทุกๆหน้าที่ เพราะทุกหน้าที่ต้องขับเคลื่อนไปพร้อมๆกัน

• บางครั้งเอเจนซีตีโจทย์ลูกค้าผิด ทำให้ฝ่ายโปรดักชั่นเข้าสู่ต้องเสียเวลาในการแก้ไขการทำงานที่เตรียมมาแล้วใหม่ทั้งหมด

• ในขั้นตอนการถ่ายทำที่มีเอเจนซีเข้าร่วมด้วยจะทำให้การถ่ายทำไม่สะดวกบางครั้งผู้กำกับภาพยนตร์ยังไม่พอใจในภาพ ต้องการถ่ายแก้ไขซ้ำอีก แต่เอเจนซีไม่เห็นด้วยและพยายามเร่งให้รีบๆผ่านไป

5. ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า

บางครั้งลูกค้าต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดต่อ ซึ่งเป็นการสร้างความลำบากให้แก่ทีมงานเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง

แนวทางการแก้ไขปัญหา

• ปรับตัวเราให้เร็วกับทุกๆสังคม ทุกๆสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น พร้อมกับมีไหวพริบและมีสติอยู่ตลอดเวลา

• เราควรไตร่ตรองคำสั่งที่ได้รับมา และใช้ความคิดว่าควรทำตามขั้นตอนไหนที่จะถูกต้องและผิดพลาดให้น้อยที่สุด

• ในเรื่องของเวลาที่ล่วงเกิน แนวทางแก้ไขปัญหาคือต้องรายงานที่บ้านให้เข้าใจกับการทำงาน เพื่อความสบายใจของผู้ใหญ่ และเราควรปรับตัวกับเวลาที่ต้องใช้ความเข้าใจในการทำงานเพื่อดำเนินชีวิตประจำวันให้ขับเคลื่อนต่อไป

• ในด้านของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และลูกค้า เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจและคุ้ยรายละเอียดของงานให้เรียบร้อย อธิบายความต้องการของตนเองด้วยคำพูดที่กระชับและเข้าใจง่ายโดยทำให้การหาข้อสรุปหรือการตัดสินใจว่าภาพยนตร์โฆษณาคือเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพไม่ออกนอกทิศทางของวัตถุประสงค์ที่ตกลงกันไว้ ต้องหาข้อสรุป และในบางครั้งก็ต้องยอมประนีประนอมกันบ้าง เพื่อให้งานดำเนินต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การฝึกงานก็เหมือนการทำงาน เราจึงควรตั้งใจและมุ่งมั่น พัฒนาในสิ่งที่เราถนัดและไม่ถนัดให้มีประสิทธิภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ก็เป็นสิ่งที่เราควรทำทั้งในเวลาทำงานและนอกเวลาทำงาน จะทำให้เราเป็นคนที่น่าเอ็นดูและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเราต้องแสดงความเป็นตัวของตัวเองไม่ควรปิดกั้น แต่บางครั้งเราก็ต้องรู้จักบางสถานที่ หรือบางเหตุการณ์ที่เราควรวางตัวอย่างไร เราต้องคิดว่าทำอย่างไรจึงจะเป็นที่ยอมรับภายในองค์กร ถ้าเรามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรในองค์กร เราก็จะมีความสุขกับการทำงานภายในองค์กรนั้นด้วย

คือส่วนหนึ่งและส่วนที่สำคัญคือการพัฒนาในเรื่องงานที่เราได้ทำอยู่นั้น

ให้ดีขึ้นทำให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด แต่ถ้าไม่มีข้อผิดพลาดได้ก็จะดี

สุดท้ายดิฉันจึงขอยกคติในตัวเองมาสอนอะไรหลายๆอย่างที่ได้เรียนรู้มา “ต่อให้เหนื่อยหรือท้อแท้มากแค่ไหนเราต้องยอมรับให้ได้เพราะมันเป็นประตูเปิดทางของโลกแห่งความจริงในอนาคตที่เราต้องพบเจอ”

“ถ้าเราผ่านจุดที่ท้อแท้ที่สุดนี้ไปได้ อนาคตเราก็ไม่มีอะไรให้กลัวแล้ว”

“ยอมรับโลกแห่งความจริง โลกที่มีทั้งสีขาวและสีดำ เราอาจพบเจอได้ทั้งคนที่ดีและคนที่ไม่ดี เป็นเรื่องธรรมดา”

เราจะทำอย่างไรจึงจะอยู่ภายในองค์กรได้อย่างมีความสุข

โดยให้ดูจากพี่ๆที่ทำงานภายในบริษัทเป็นตัวอย่าง และยอมรับให้ได้ว่าที่สัมผัสมาคือโลกแห่งความจริงในการทำงาน เราพร้อมแล้วจะเผชิญกับมัน

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- ปิยกุล. เลาว์ณย์ศิริ, 2530. ใครเป็นใครในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สามัคคี
สาสน์, 2530.
- คธา สุทัศน์ ณ อยุธยา. การคิดค้นและการผลิตภาพยนตร์โฆษณา. สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย,
2543.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาระดับสูง. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2542.
- วรรณิ สํารานูเวทย์. เวลาและระยะ(พื้นที่)ในภาพยนตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ : 2540.
- วีรยุทธ. ล้อทองพานิชย์. โปรดิเวเซอร์แช่อิม. นนทบุรี : โชคเห็นใจ, 2551.

หนังสือต่างประเทศ

- White Hooper. How to produce effective TV commercial. NTC : an imprint of national
textbook company, 1986.
- Hafer, W. Keith and Gordon, E. White. Advertising/writing. St.Paul : West publishing, 1977.
- Sheehafer, F. Gene and Laemmer, M.Jack Successful Radio and Television. New York : Mc
Graw Hill Book Company, 1959.

บทความ

- สุธีร์ รัตนาคินทร์. “เขาทำหนังโฆษณากันอย่างไร”. นิเทศสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.

สารนิพนธ์

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

นันทน์ภัส ภาคาเดช. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

เกวลีเพชรเนียม. (ม.ป.ป). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

วันที่ 19 มกราคม 2561 สถานที่ : ม.ธรรมศาสตร์(ศูนย์รังสิต)

ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา Michelin



วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561 สถานที่ : Zy Walk Chula

ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา 7-Eleven Break fast



วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561 สถานที่ : Pirate Studios สุขุมวิท 5
ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา Koncept Furniture (มาริโอ้ ดีเจน้อย)
อาจารย์มานิเทศก์ถึงสถานที่ถ่ายทำ



วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561 สถานที่ : ตลาดรถไฟศรีนครินทร์

ถ่ายภาพยนตร์โฆษณาCounter Service(All Day : Mario&KenPhupoom)





วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 สถานที่ : Thongmuan Studio
ถ่ายภาพยนตร์โฆษณาCounter Service(All Day : JamesJi)



วันที่ 5 มีนาคม 2561 สถานที่ : The Jazz(ลาดปลาเค้า)
ถ่ายภาพยนตร์โฆษณาCounter Service(All Day : Indy)



วันที่ 8 มีนาคม 2561 สถานที่ : บางแสน จ.ชลบุรี

ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา GPX Racing MV The TOYS - ฝันฤดูร้อน Summer Dream















วันที่ 11 มีนาคม 2561 สถานที่ : ตึก Right man / ร้านธงข้าวมันไก่ / อุช่อมมรถ
ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มWurkz (ประเทศเขมร)





วันที่ 16 มีนาคม 2561 สถานที่ : Pirate Studios สุขุมวิท 5
ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา Toppo X BNK48





วันที่ 2 เมษายน 2561 สถานที่ : เรือนไทยสายน้ำจามจรี อูยูธา
ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา 7-Eleven ฝากท้อง







วันที่ 9 เมษายน 2561 สถานที่ : ShootDee Studio
ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา 7-Eleven ภาพนิ่ง POPE&Bella



วันที่ 27 /29 เมษายน 2561 สถานที่ : หมู่บ้านบลูลาгуล สามโคก /ศูนย์ Chevroletรังสิต
ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา Cheveolet





วันที่ 2 พฤษภาคม 2561 สถานที่ :
 ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา Cheveolet





- ได้ดูการทำPost-Production ที่ The Post Bangkok.Co.,LTD



- ได้รับหน้าที่ให้ทำการคัดเลือกนักแสดง (Casting)



- ได้รับหน้าที่เป็นคนยืนมาร์คหน้าเซท



- ออกไป Blockshot ภาพยนตร์โฆษณา Counter Service ALL DAY
(Jamesji) สถานที่ ซอยนานา



- ได้รับหน้าที่เป็นนักแสดงประกอบภาพยนตร์โฆษณา Wurkz (ประเทศเขมร)







ตัวอย่าง Breakdown

BREAKDOWN						
TITLE : 7-11 Breakfast		LOCATION : Zywalk สามย่าน		SHOOTING DATE 02-Feb-18		
DIRECTOR : P' POON		Team Stand by 06.00 น.		PAGE 1		
NO	SHOT	VISUAL	DESCRIPTION	CASTING	FOOD & PROP	REMARK
1 08.00 - 11.00 น.	8		ชายหนุ่มเดินถือเบอร์เกอร์เข้ามาหาแท็งค์สาวแต่งตัวหน้าเดิมที่	คิด ปอ, กิ๊ก, จูน Extra รัยรุ่น	SET โคมจีน, โต๊ะเก้าอี้ เบอร์เกอร์กระเพาะ โจ๊กหมู(ใส่ขาม) ขนมจีบกุ้ง(เสียบไม้)	
	5		ชาย : โหล่ ลงทุนนะเนี่ย OPT1 : เหลือเหลือไว้กันอะ... ลงทุนรออี OPT2 : เล่นใหญ่กันจัง... ไปได้แล้ว! สามสาวกำลัง selfie กับอาหารเช้า			
	6		สาว : หนีเข้ากับมือเข้าเหลาๆ ค่า			
	7		หญิงสาวทานโจ๊กและขนมจีบ อร่อย			
2 11.15 - 13.15 น.	9		หญิงสาวพยายามหามุม selfie กับBG ทำพลาดๆ	ครีม Extra ทีมงาน	SET ลากกรอบกระฉอก Sausage Set(ใส่จาน) ส้มยว ไข่ต้มมันอบ	
	1		หญิงสาวถ่ายภาพคลิปส IG หญิงสาว : มือเข้านะจะโยไปๆ หน่อย			
	2		หญิงสาวกินมันบด อร่อย			
พักรับประทานอาหารกลางวัน 13.15 - 14.00 น.						
3 14.00 - 15.15 น.	11		ทุกคนเดินเข้าประตูร้าน 7-11	นักแสดงทุกคน	SET ประตู 7-11 กระฉอกทำ Shot Reflect	
	19		หญิงสาวมองผ่านกระจกไป เห็น Reflect โลโก้ 7-11 สะท้อนอยู่ ** บ้ายโลโก้ แยกไปถ่าย เอาไป Match ใน Post			

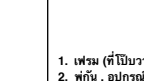
BREAKDOWN				SHOOTING DATE		02-Feb-18
TITLE : 7-11 Breakfast		LOCATION : Zywalk สามย่าน		PAGE		2
DIRECTOR : P' POON		Team Stand by 06.00 น.				
NO	SHOT	VISUAL	DESCRIPTION	CASTING	FOOD & PROP	REMARK
4 15.45 - 18.00 น.	10		คู่รักพยายามหามุม Selfie กับต้นชากระ	แจ๊ค นิว Extra	SET ต้นชากระ Prop ปีกนิต รถก่ายเตี้ย BG ข้าวปั้นปลาซาบะย่าง	
	3		หนุ่มสาว Selfie กำลังจะกินข้าวปั้น ได้ต้นชากระ หนุ่มสาว : มือเข้านะเบบดูบ่อย			
	4		ชายหนุ่มกินข้าวปั้น อร่อย แพนสาวหน้าฟินอยู่ด้านหลัง			
พักรับประทานอาหารเย็น 18.00 - 18.45 น.						
CAM 1 5 19.00 - 21.30 น.	17		จาน Sausage Set และ เบอร์เกอร์กระเพาะ เข้ามาราว ด้านหลังมี จานแซนวิช, ขาม, โจ๊ก, จานขนมจีบกุ้ง, จานข้าวปั้น *Dolly Out		Sausage Set เบอร์เกอร์กระเพาะ แซนวิชแฮมชีส โจ๊กหมู ข้าวปั้นปลาซาบะย่าง ขนมจีบกุ้ง TOP โต๊ะ, จาน ขาม ผ้า เชียงไม้	
	18		Pack pop up ขึ้นแทนตำแหน่งของจานนั้นๆ			
CAM 2 5 19.00 - 22.00 น.	12		เปิดฝานห่อข้าวเห็นครีมล้นสวยงาม		TOP โต๊ะ , ขึ้น BG หม้อข้าว ข้าวสวย ขึ้นข้าวสวย, ไข่เจียว, ขึ้นหม้อกระเพาะ	** Phantom Camera
	13		ขึ้นข้าวแดงลอยขึ้นไป			
	14		ขึ้นข้าว ไข่ หมู หล่นลงมาประกบกัน			
CAM 2 22.00 - 23.00 น.	16		โรยผงลงบน มันอบ		ขึ้นมันอบ ผงโรย	

BREAKDOWN						
TITLE : 7-11 Breakfast		LOCATION : Zywalk สามย่าน		SHOOTING DATE 02-Feb-18		
DIRECTOR : P' POON		Team Stand by 06.00 น.		PAGE 3		
NO	SHOT	VISUAL	DESCRIPTION	CASTING	FOOD & PROP	REMARK
CAM 1 21.45 - 23.00 น.	15		บริมันฝรั่งอบ เห็นควันลอยสวยงาม		มันฝรั่งอบ	
CAM 2 23.15 - 02.30 น.	INS 2		ขึ้นโบโลน่าหั่นกระแทก โบโลน่าที่วางอยู่ด้านล่าง		โบโลน่า ผักประกอบอื่น TOP โด๊ยะ , ขึ้น BG	
	INS 1		ส้อมจิ้มไส้กรอก เห็นน้ำกระเด็นสวย		ไส้กรอก ส้อม ขึ้น BG	

SHOOTING BREAKDOWN : counter service "ALL DAY"

DAY 1

DIRECTOR : P'AOE DOP : P'JO SHOOTING DAY: MONDAY 26 FEBRUARY 2018 LOCATION : The WareHOUSE Studio พหลโยธิน11

SHOT	TIME	VISUAL DESCRIPTION	ART/PROP	Talent Wardrobe	REMARKS
โป๊บ สัมภาษณ์	12.00 - 14.00	   interview ตอนสัมภาษณ์ โป๊บมุมต่างๆ สัมภาษณ์ Question 1 : คำถามแรกจะเริ่มต้นเกี่ยวกับวันว่างของ โป๊บชอบทำอะไรบ้าง? Question 2 : ขับรถออกไปท่องเที่ยวแบบนี้นับกี่ปีแล้ว? Question 3 : สิ่งที่คุณ ชอบ โป๊บ เพื่อความบันเทิงเกี่ยวกับวาครูปมัย? Question 4 : ให้โป๊บตอบในแบบที่เคยเจอหรือเหตุการณ์ที่โป๊บเคย หรือเคยเจอผ่านตรงๆ ตอนทะเลาะกันแล้วออกมาได้เพราะอะไรหรือเพราะอะไรที่เหมือนที่ เช่น Question 5 : ขับรถบ่อยแค่ไหนโลกแล้วอุปนิสัยที่โป๊บบ้างบ้าง? ***CU. หน้าจอโทรศัพท์มือถือ เป็น function ของ ALL INSURANCE END SHOT ที่จะขึ้น super : WS. โป๊บ นิ่งอยู่ในstudioของตัวเอง	 REF. END SHOT 	โป๊บ	
โป๊บ INTERCUT	14.30 - 16.30	     1. INTERCUT : โป๊บวาดรูป (หลายขนาดภาพ) 2. OPENING SHOT : โป๊บ หันของ (อุปกรณ์วาดรูป) ลงจากรถ 3. INTERCUT : รูปที่โป๊บวาดเสร็จแล้ว กับรูปอื่นๆ 4. INTERCUT : อุปกรณ์ วาดรูปต่างๆ	 1. เฟรม (ที่โป๊บวาด) 2. ฟูก้น , อุปกรณ์วาดรูป 3. รูป ที่เสร็จแล้ว 4. รถยนต์		

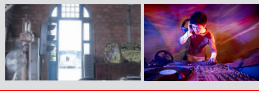
SHOOTING BREAKDOWN : counter service "ALL DAY"

DAY 2

DIRECTOR : P'AOE DOP : P'ANT SHOOTING DAY: TUESDAY 27 FEBRUARY 2018 LOCATION : ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์

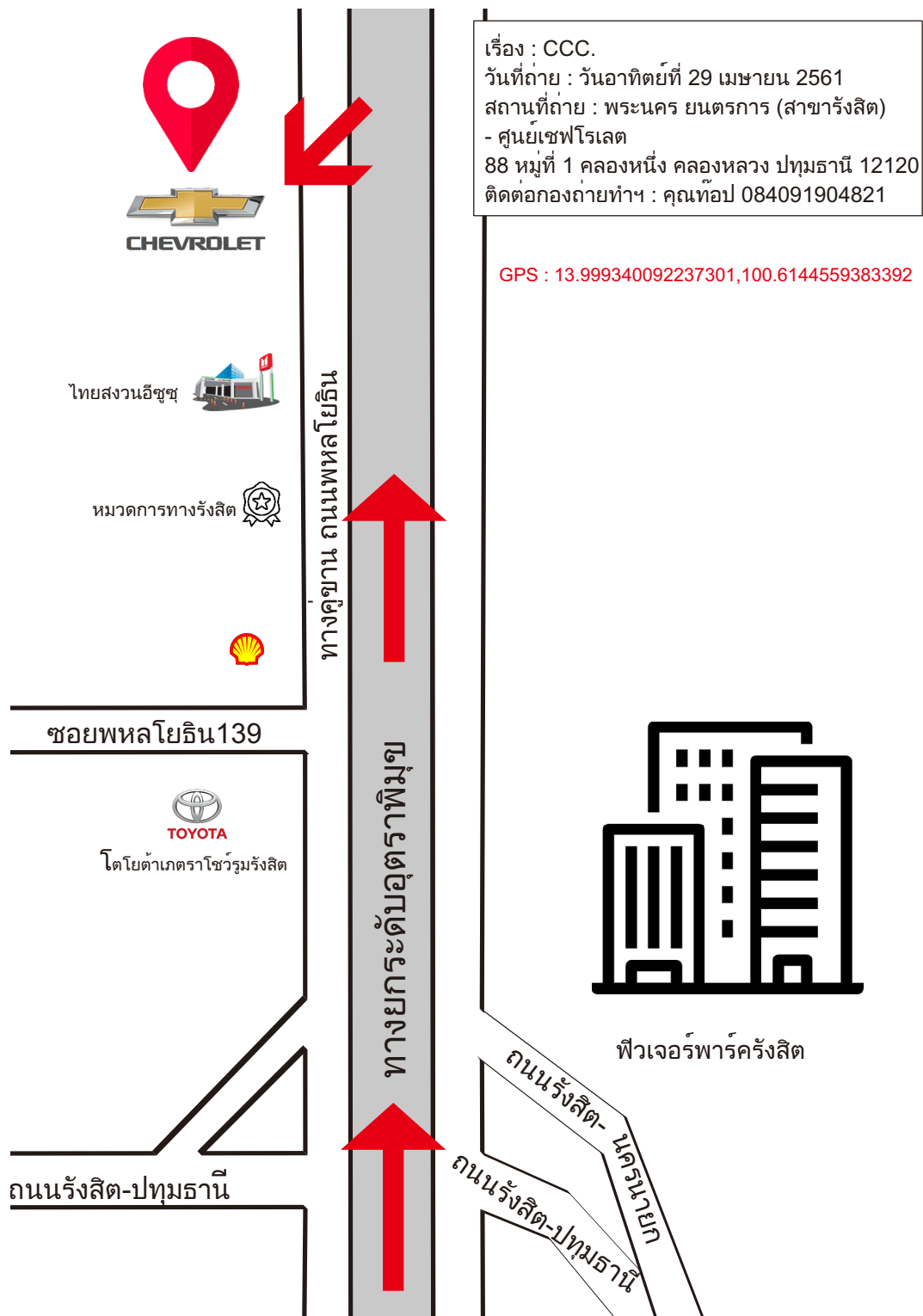
SHOT	TIME	VISUAL DESCRIPTION	ART/PROP	Talent Wardrobe	REMARKS
มาริโอ้ END SHOT OPENING SHOT	09.00 - 10.00	 1. WS. สุดท้ายมาริโอ้อยู่บนมอเตอร์ไซด์ logo counter service fade in ขึ้นมาตอนท้าย 2. WS. มอเตอร์ไซด์จอดที่หน้า garage มาริโอ้ถอดหมวกกันน็อคพร้อมยื่นให้กับกล้อง super ALL Day With Mario ขึ้นมา	1. มอเตอร์ไซด์ 2. หมวกกันน็อค		
มาริโอ้ สัมภาษณ์ INTERCUT	10.30 - 13.00 เผื่อ ถึง 14:00	 <u>สัมภาษณ์</u> Question 1 : คำถามแรกจะเริ่มถามเกี่ยวกับวันว่างของมาริโอ้ชอบทำอะไรบ้าง? Question 2 : เริ่มสะสมรถ classic มานานยัง? Question 3 : ทำไมต้องรถ classic? Question 4 : แล้วนอกจากสะสม มาริโอ้ชอบทำอะไรอีก? มาริโอ้ดื่มแล้วพาเราเดินไปที่อีกห้อง Question 5 : แล้วทำงานอะไรแบบนั้น แล้วเอาเวลาที่ไหนไปซื้อตัวคอนเสิร์ตหรือมีคนอื่นซื้อให้? ***CU. หน้าจอโทรศัพท์มือถือ เป็น function ของ ALL TICKET INTERCUT มาริโอ้ยืนมองของเก่า หรือนั่งไปเพื่อถ่ายรูป (ตาม REFERENCE) INTERCUT รถของมาริโอ้ INTERCUT ของสะสม เกี่ยวกับดนตรี	1. มอเตอร์ไซด์ 2. หมวกกันน็อค 3. ห้องสัมภาษณ์ 4. ห้องดนตรี 5. โทรศัพท์มือถือ	มาริโอ้	

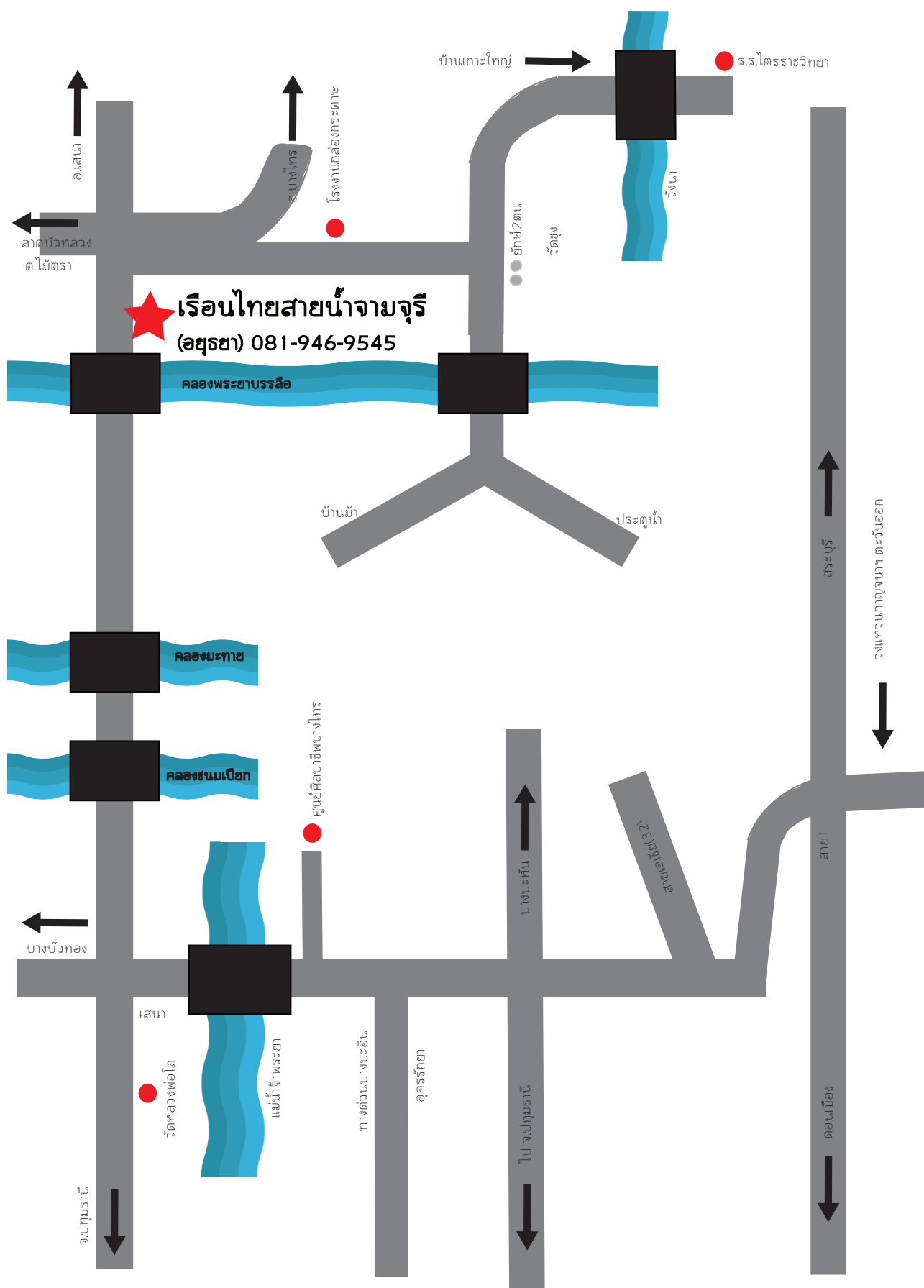
P1

SHOT	TIME	VISUAL DESCRIPTION	ART/PROP	Talent Wardrobe	REMARKS
เคน	15.00 - 15.20	 1. WS. เคน เดินเข้าร้าน	SET หน้าร้าน	เคน EXTRA 10 คน	
เคน สัมภาษณ์	15.35 - 17.35	 1. เคนนั่งอยู่ในร้านกาแฟ แผ่นเสียง เคนมองมาที่กล้อง super ALL Day With Ken ขึ้นมา <u>สัมภาษณ์</u> Question 1 : คำถามแรกจะเริ่มถามเกี่ยวกับวันว่างของเคนชอบทำอะไรบ้าง? Question 2 : เคนเริ่มทำเพลง DJ ตั้งแต่เมื่อไร? Question 3 : ทำไมต้อง DJ ? Question 4 : ตอนนี้มีงานอะไร DJ อะไรนะ ได้ไปโชว์ต่างประเทศบ้างป่าว? ภาพจากในร้านกาแฟแผ่นเสียงแสง daylight ต่อจากนั้นแสงไฟเริ่มมืดลง...บรรยากาศเปลี่ยนเป็นเหมือนปาร์ตี้ Question 5 : แล้วรูปแบบนี้ต้องมีผู้จัดการมั๊ย ***CU. หน้าจอโทรศัพท์มือถือ เป็น function ของ ALL FLY END SHOT ที่จะขึ้น super : WS. เคน นั่งอยู่ในคาเฟ่ แผ่นเสียง INTERCUT เคนฟังเพลง เลือกเพลง	1. SET คาเฟ่ แผ่นเสียง 2. เครื่องเล่นแผ่นเสียง 3. แผ่นเสียง 4. ชูฟิ่ง 5. โทรศัพท์มือถือ	เคน EXTRA 10 คน	 Inter-cut เคนกำลังเล่นCDJ / เคนใส่หูฟังแล้วเริ่มเล่นและเลือกตามจังหวะเพลง continue เลนส์ และ angle ***EXTRA 10 คน

P2

- ได้รับหน้าที่ให้ทำแผนที่ Location สถานที่ถ่ายทำ





- ได้รับหน้าที่เขียนจดหมายขออนุญาตใช้สถานที่

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561



เรียน ขออนุญาตใช้สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

เรียน ผู้ดูแลอาคารชัยสงวน

เนื่องด้วยทางบริษัท เก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด ได้รับมอบหมายให้ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาให้กับ
เครื่องดื่ม Wurkz ทั้งนี้ทางบริษัทได้เล็งเห็นว่า ประตูน้ำอาคารชัยสงวน ซึ่งอยู่ในความดูแลของท่าน
มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตใช้
พื้นที่บริเวณประตูน้ำอาคารชัยสงวน ที่ระบุนิวข้างต้น ซึ่งทางทีมงานจะขอเข้าใช้สถานที่ในวัน
พฤหัสบดี ที่ 1 มีนาคม 2561 เวลา 08.00 – 13.00 น. (โดยประมาณ)

ทั้งนี้ในวันถ่ายทำทางบริษัทฯ จะมีทีมงานเข้าไปภายในสถานที่ของท่านประมาณ 40-50 คน
และทางทีมงานขอรับรองว่าจะไม่กระทำการใดๆอันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่สถานที่ อาคารชัย
สงวนโดยเด็ดขาด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ

ขอแสดงความนับถือ

(กนกพรณ เหลียงขันธ์)

PRODUCER

ติดต่อประสานงาน : กรรณิกา ศรีจันทร์

อ่อน (คุณแดง) 085-553-5768

บริษัทเก็ทมอร์ฟิล์ม จำกัด (สำนักงานใหญ่)

เลขที่ 21 ซ.สังคมสงเคราะห์ 10 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

โทร 02-002-6808 , FAX 02-002-6807

ประวัติย่อของผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ-สกุล	นางสาวทิพย์สุดา ไพรงาม
วัน เดือน ปี เกิด	2 กันยายน 2538
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	198 หมู่ที่1 หมู่บ้านตลาดนาบุญ ถนนสุขสิริ ซอยอุดมสุข ตำบลโพนทอง อำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา 30430
ประวัติการศึกษา	
2550-2557	โรงเรียนมารีย์วิทยา นครราชสีมา สายวิทย์-คณิต
2557-2561	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศ.บ.) สาขาเทคโนโลยี การศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี