

การศึกษารูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจและแบบคู่ขนาน
สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF MONTAGE AND PARALLEL EDITING
FOR ADVERTISEMENT MOVIE FOR
GREEN BANGKOK PROJECT CAMPAIGN

คันศร บุญบรรเทิงวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษารูปแบบการตัดต่อแบบมองทางและแบบคู่ขนาน
สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คันศร บุญบรรเทิงวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษารูปแบบการตัดต่อแบบมองทางและแบบคู่ขนานสำหรับ
ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Study of Montage and Parallel Editing for Advertisement Movie
for Green Bangkok Project Campaign

ชื่อ - นามสกุล

นายคันศร บุญบรรเทิงวัฒน์

สาขาวิชา

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ภัตสร ตั้งษ์ศรี, Ph.D.

ปีการศึกษา

2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, นศ.ค.)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร, ปร.ค.)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์, Ph.D.)

.....กรรมการ
(อาจารย์ภัตสร ตั้งษ์ศรี, Ph.D.)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า, กศ.ม.)

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษารูปแบบการติดต่อแบบมองทางและแบบคู่ขนานสำหรับ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นายคันศร บุญบรรเทิงวัฒน์
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ภัศสร สังข์ศรี, Ph.D.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษารูปแบบการติดต่อ 2 รูปแบบ คือ การติดต่อแบบมองทางและรูปแบบการติดต่อแบบคู่ขนานในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมและ 2) เพื่อวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการติดต่อแบบมองทางและรูปแบบการติดต่อแบบคู่ขนาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ติดต่อในรูปแบบมองทาง จำนวน 25 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ติดต่อในรูปแบบคู่ขนาน จำนวน 25 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) สื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” ที่ติดต่อลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การติดต่อแบบมองทาง และ รูปแบบการติดต่อแบบคู่ขนาน 2) แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ติดต่อในรูปแบบมองทางและภาพยนตร์โฆษณาที่ติดต่อในรูปแบบคู่ขนานเพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” ที่ผ่านการติดต่อแล้วทั้ง 2 รูปแบบ ผู้วิจัยนำสื่อภาพยนตร์โฆษณาไปหาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 3 คน โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงในงานภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test

จากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การติดต่อแบบมองทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และรูปแบบการติดต่อแบบคู่ขนานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

ใช้การตัดต่อแบบมองทางและเมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่า Independent Sample t-test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์เพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมองทาง และรูปแบบการตัดต่อแบบกลุ่มงานในภาพรวมแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้หากแยกพิจารณาในแต่ละด้าน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอเนื้อหา ด้านการนำเสนอภาพ ด้านการนำเสนอเสียงประกอบ และด้านการใช้เทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ พบว่า ทุกด้านมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกข้อ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะใช้รูปแบบการตัดต่อแบบใด ก็ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับชมในระดับเดียวกัน

คำสำคัญ: การตัดต่อลำดับภาพ รูปแบบการตัดต่อแบบมองทาง รูปแบบการตัดต่อแบบกลุ่มงาน
ภาพยนตร์โฆษณา



Thesis Title	The Study of Montage and Parallel Editing for Advertisement Movie for Green Bangkok Project Campaign
Name - Surname	Mr. Kansorn Boonbantheongwat
Program	Mass Communication Technology
Thesis Advisor	Miss Patsorn Sungsri, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The major objectives of the research on The Study of Montage and Parallel Editing for Advertisement Movie for Green Bangkok Project Campaign were to 1) study 2 types of editing techniques: montage and parallel for advertisement movie campaign, and 2) evaluate satisfaction of the target group towards montage and parallel editing techniques.

Samples of this research were purposive random sampling from the 18-25 years old of people living in Bangkok. The samples were divided into 2 groups: 1) 25 people who watched advertisement movie with montage editing technique, and 2) 25 people who watched advertisement movie with parallel editing technique. Research instruments were 1) advertisement movie for Green Bangkok project campaign with 2 types of editing techniques: montage and parallel, 2) a questionnaire on satisfaction of those who watched advertisement movie for Green Bangkok project campaign with montage editing technique and parallel editing technique. The advertisement movie was adapted and developed according to the three experts' comments from in-depth interview. Descriptive statistics (mean, percent, and S.D.) and Independent Sample t-test were used for data analysis.

The research result revealed that the satisfaction comparison of those who watched Green Bangkok project campaign with montage editing technique was at a high level ($\bar{X} = 3.76$) and those who watched Green Bangkok project campaign with parallel editing technique was at a high level ($\bar{X} = 3.60$). This can be concluded that most people were satisfied with the advertisement movie for Green Bangkok project campaign with montage editing technique. Independent Sample t-test analysis showed that the samples' satisfaction towards advertisement movie for Green Bangkok project campaign with montage editing technique and parallel editing technique were statistically

non-significant difference at the level of 0.05. The individual consideration on the 4 parts-content presentation, picture presentation, sound presentation and editing technique-showed the same level of satisfaction. This can be concluded that no technique affected watcher's satisfaction.

Keywords: editing, montage, parallel editing, advertisement movie



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ ดร.ภัสสร สังข์ศรี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี กระผมขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน และคณะอาจารย์ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ ขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นปริญญาโททุกคนที่เป็นกำลังใจให้จนสามารถดำเนินการศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ กระผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการศึกษาในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คันศร บุญบรรเทิงวัฒน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(10)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	17
1.4 ขั้นตอนการวิจัย.....	18
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	18
บทที่ 2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 ทฤษฎีการตัดต่อ.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์.....	41
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะ โลกร้อน.....	45
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น.....	48
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	51
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.3 ตัวแปรในการศึกษา.....	52
3.4 ขั้นตอนการศึกษา.....	53
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

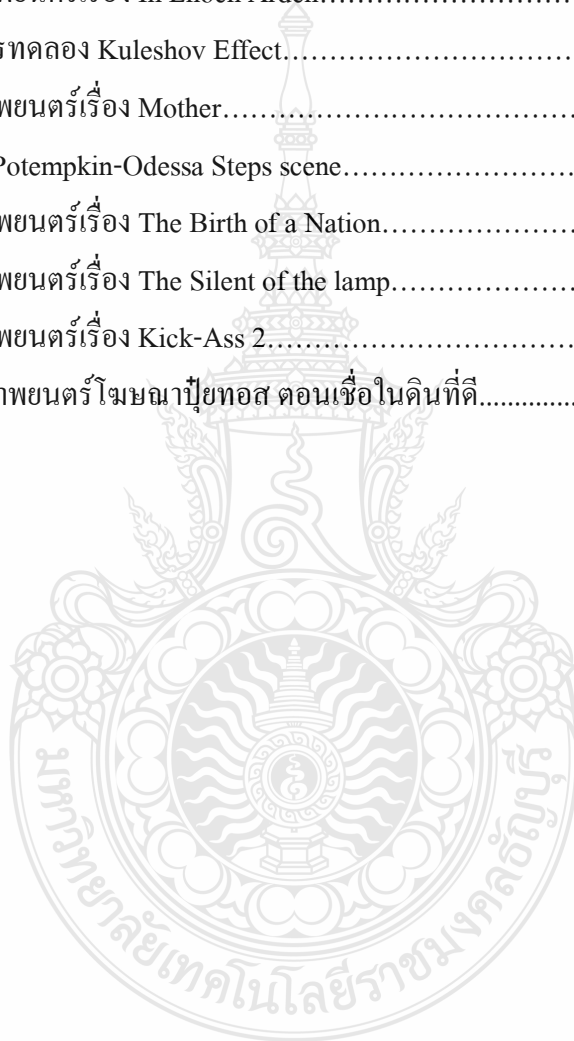
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการทดลอง.....	77
5.2 การอภิปรายผลการทดลอง.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญ.....	86
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) ผลการวิเคราะห์การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	109
ภาคผนวก ง Storyboard สถานที่ถ่ายทำ.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตารางที่ 2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์.....	60
ตารางที่ 3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์.....	62
ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ โดยใช้การตัดต่อลำดับภาพแบบมонтаจ (Montage).....	63
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ตารางที่ 6 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์.....	69
ตารางที่ 7 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การพฤติกรรมการรับชม ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์.....	70
ตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ โดยใช้การตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing).....	72
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing).....	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง Worker Leaving the Lumiere Factory.....	21
ภาพที่ 2.2 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง The Life of an American Fireman.....	22
ภาพที่ 2.3 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง In Enoch Arden.....	24
ภาพที่ 2.4 ภาพจากการทดลอง Kuleshov Effect.....	25
ภาพที่ 2.5 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง Mother.....	27
ภาพที่ 2.6 Battleship Potempkin-Odessa Steps scene.....	28
ภาพที่ 2.7 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง The Birth of a Nation.....	36
ภาพที่ 2.8 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง The Silent of the lamp.....	37
ภาพที่ 2.9 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง Kick-Ass 2.....	40
ภาพที่ 2.10 ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาปุ๋ยทอส ตอนเชื่อในดินที่ดี.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพราะไม่ว่าจะเดินทางไปไหนเราสามารถเห็นสื่อภาพยนตร์โฆษณาอย่างแพร่หลายไปในทุกที่ อาทิ ป้าย LED โฆษณาตามอาคารต่างๆ บนรถไฟฟ้าบีทีเอส บนรถโดยสารแท็กซี่ และบนรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเสมือนเครื่องมือเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการนำเสนอ โดยมีรูปแบบการชักจูงใจที่จะให้เลือกซื้อหรือใช้สินค้า และบริการตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ดังเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ภาพยนตร์โฆษณาชนิดนี้เป็นเพียงส่วนน้อยที่มีในสังคมไทยปัจจุบันถ้าเปรียบเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นสร้างยอดขาย และทางการตลาดเพราะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ได้ให้ผลกำไรทางธุรกิจแต่เพื่อให้สังคมไทยตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่นำเสนอมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน [1]

ในหลายปีที่ผ่านมาภาพยนตร์โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ปัญหา รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหามากขึ้น การใช้โฆษณาทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง รวมทั้งงานโฆษณายังถือเป็นการใช้การสร้างสรรค์ที่มีพลังให้ความรู้สึกทางอารมณ์แต่ในขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาหลายชิ้นที่มีเนื้อหาที่ทำให้คนดูตระหนักได้ว่าปัญหาต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงในการดำเนินชีวิตของมนุษย์

บริษัท Leo Burnett กล่าวว่า หลักการในการทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ให้ประสบความสำเร็จหรือมีผลตอบรับในวงกว้างต้องประกอบด้วยหลักสำคัญ ดังนี้

1. ให้ความสำคัญในเรื่องทางสังคมและการเมืองอย่างเท่าเทียมกัน
2. เล่นกับอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำปัญหาที่ต้องการนำเสนอ ให้เป็นเหมือนเป็น “สินค้าที่มีแบรนด์”
4. ทำให้คนทั่วไปเห็นถึงปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมไม่ใช่นามธรรม
5. แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่กล่าวถึงมีผลกระทบต่อคนส่วนมาก
6. ไม่ลืมห่วงถึงขั้นตอนการปฏิบัติและการแก้ปัญหา
7. สื่อออกมาในรูปแบบของการบอกเล่า การชักจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำตามมา [2]

ปัจจุบันมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล หรือ องค์กร สมาคมต่างๆ ที่มีได้ทำการโฆษณาเพื่อหวังผลกำไรตอนแทนในด้านชื่อเสียงหรือการเพิ่มยอดขายสินค้าแต่เป็นโฆษณาเพื่อให้ความรู้ สร้างค่านิยม และทัศนคติในทางที่ดี ตลอดจนสร้างความถูกต้องในสังคม เช่น โฆษณารณรงค์ให้ประชาชนใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างประหยัดของสำนักงานพลังงานแห่งชาติ (สพช.), โฆษณารณรงค์ให้ประชาชนเคารพกฎจราจรของกรุงเทพมหานคร, โครงการรณรงค์ให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดีในปี Amazing Thailand (2540) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น [3]

ภาพยนตร์โฆษณามีขั้นตอนการสร้างสรรค์อย่างแยกย่อย มีชั้นเชิง พิถีพิถัน และมีองค์ประกอบหลายส่วน เช่น เสียงประกอบ เพลง นักแสดง สถานที่ ฉาก เสื้อผ้า แสงเงา มุมกล้องการลำดับภาพ ตราสินค้า บทสนทนา เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนเกิดจากความตั้งใจ และความพิถีพิถันของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาคือผู้รับชมโฆษณาจะเป็นลักษณะของการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม กล่าวคือ มีผลต่ออารมณ์ ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค [4]

การลำดับภาพ หรือ การตัดต่อภาพยนตร์ แม้ว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ (Post-Production) ก็จัดว่ามีความสำคัญและสามารถส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นมีความน่าสนใจชวนติดตาม ดังนั้น การตัดต่อภาพยนตร์ที่ดียอมให้ผู้ชมได้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่สับสน ยิ่งไปกว่านั้นการตัดต่อยังส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ชมให้โศกเศร้าสะเทือนใจ ไร้ใจ สนุกตื่นเต้นหรือหวาดผวาได้ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาโดยตรง ผู้ตัดต่อจำเป็นจะต้องเข้าใจในความหมายความต้องการทางอารมณ์ของฉากนั้น เพื่อทำการจัดลำดับข้อมูลได้อย่างถูกต้องเพราะผู้ตัดต่อก็เปรียบเหมือนนักเล่าเรื่องที่ต้องมีศิลปะในการลำดับการเล่า ควรจะเริ่มอย่างไร จะจบอย่างไรให้สนุกสนาน และนำติดตามข้อมูลใดควรปิด ข้อมูลใดควรเปิดเผย จังหวะช้าและเร็วของภาพรวมไปถึงเสียงดนตรี และเสียงบรรยากาศ สิ่งเหล่านี้มีผลต่ออารมณ์ต่อผู้ชมทั้งสิ้น [5]

การตัดต่อในภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะและด้านเทคนิคทางภาพยนตร์ ตลอดจนสามารถจินตนาการเรียบเรียงเรื่องราวของภาพยนตร์เพื่อให้ภาพยนตร์สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ เพราะฉะนั้น ก่อนลงมือตัดต่อ ผู้ตัดต่อ (Editor หรือ Film Editor) จะต้องศึกษาบทภาพยนตร์ (Script) ให้ละเอียด และยึดถือความต้องการของผู้กำกับการแสดงเพื่อเป็นแนวทางในการเรียบเรียงเรื่องราวของภาพยนตร์แต่ผู้ตัดต่อก็สามารถย้ายการตัดต่อโดยการเลือกภาพ และเสียงที่มีอยู่มาทดลองตัดต่อเพื่อให้เกิดภาพที่มีศิลปะมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ในบางครั้งผู้ตัดต่อสามารถใช้ศิลปะการตัดต่อไปควบคุมลีลา อารมณ์และจังหวะของภาพยนตร์ได้อีกด้วย [6]

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคมในยุคปัจจุบันเพราะทำให้ประชาชนได้ตระหนักถึงปัญหาในสังคมรวมถึงการคิดวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคมอีกด้วยแต่การโฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือโฆษณาส่งเสริมสังคมจะก่อให้เกิดผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์ และทำให้ผู้ที่ได้รับชมทราบถึงปัญหา รวมทั้งต้องการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษารูปแบบการตัดต่อ เพราะขั้นตอนการตัดต่อลำดับภาพนั้นจัดว่ามีความสำคัญ และสามารถส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นมีความน่าสนใจชวนติดตาม หรือไม่น่าสนใจก็เป็นได้ ดังนั้นการตัดต่อภาพยนตร์ที่ดียอมให้ผู้ชมได้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่ทำให้ผู้ชมสับสน และเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

การตัดต่อ มีวิธีการและหลักการหลายรูปแบบ ผู้วิจัยสรุปรูปแบบการตัดต่อ (Type of Film Editing) เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการตัดต่อที่ใช้กับภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวต่อเนื่องกันจากช็อตหนึ่ง ไปสู่อีกช็อตหนึ่งหรือจากฉากหนึ่ง ไปสู่อีกฉากหนึ่ง โดยเรียงภาพตามลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์จะไม่มีภาพอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นเข้ามาคั่นเลย การตัดต่อลำดับภาพแบบนี้ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนว่าการแสดง หรือเหตุการณ์ บนจอภาพยนตร์ดำเนินไปอย่างเป็นลำดับไม่มีขาดตอนทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วการถ่ายทำภาพยนตร์จะเลือกที่บันทึกภาพเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

2. การตัดต่อแบบประกอบคำบรรยาย (Compilation) เป็นการตัดต่อโดยการรวบรวมภาพที่ถ่ายได้แล้วนำมาต่อเข้าด้วยกันหรือผูกเข้าด้วยกัน โดยใช้คำบรรยายที่สอดคล้องและกลมกลืนสัมพันธ์กัน เช่น ภาพยนตร์ข่าวหรือภาพยนตร์สารคดีเพราะคำบรรยายจะทำหน้าที่เชื่อมภาพแต่ละภาพหรือฉากแต่ละฉากเข้าด้วยกันจนจบเรื่องจะไม่พินิจพิเคราะห์เรื่องช็อตมากนัก และช็อตที่นำมาเชื่อมกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันอาจเป็นภาพที่ไม่เกี่ยวเนื่องกับการแสดงเลยก็ได้

3. การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) เป็นการตัดต่อภาพยนตร์ที่มีเหตุการณ์สองเหตุการณ์เป็นอย่างน้อยเกิดขึ้นพร้อมกันแต่ผู้ตัดต่อจะตัดภาพเหตุการณ์นั้นๆ มาเสนอทีละเหตุการณ์สลับกันไปมาหรือเป็นการตัดต่อเปรียบเทียบเหตุการณ์อย่างน้อยสองเหตุการณ์ด้วยการสลับกันไปเรื่อยๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ

4. การตัดต่อแบบไดนามิก (Dynamic) เป็นการตัดต่อเพื่อเปลี่ยนจากช็อตหนึ่ง ไปยังอีกช็อตหนึ่งอย่างรวดเร็วทันทีทันใดโดยไม่ยึดขาดเป็นการเปลี่ยนการกระทำเปลี่ยนความต่อเนื่องหรือเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ชม เช่น การตัดต่อจากห้องทำงาน ไปยังจากร้านอาหาร โดยมีคำพูดเป็นตัวเชื่อมแต่การตัดต่อภาพยนตร์แบบไดนามิก ควรได้รับการวางแผนโดยระบุผ่านบทภาพยนตร์เป็นเบื้องต้นเพื่อ

กำหนดการถ่ายทำให้สอดคล้องกับการตัดต่อภาพยนตร์ เช่น ตัวอย่างบางตอนของบทภาพยนตร์ในรูปแบบของบทภาพ (Storyboard) เป็นต้น [7]

5. การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) เป็นการตัดต่อโดยไม่เน้นการลำดับภาพตามความต่อเนื่องของภาพยนตร์แต่เป็นการตัดต่อที่แสดงความคิดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ตัดต่อภาพยนตร์ในการเลือกใช้จังหวะการตัดต่อ การสร้างความขัดแย้งของภาพที่ใช้ในการตัดต่อสื่อความหมายที่สามเป็นความหมายโดยนัยระหว่างข้อที่ไม่ต่อเนื่องนำมาต่อเข้าด้วยกัน การตัดต่อแบบมองทางทำให้ผู้ชมได้ใช้ความคิดในการติดตามชม และตีความหมายจากการตัดต่อ ถือว่าเป็นการกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ การตัดต่อแบบมองทางเป็นรูปแบบที่มักจะนำไปใช้ในการตัดต่อในภาพยนตร์โฆษณา โดยเน้นตัดต่อลำดับภาพที่สื่อความหมายด้วยการกำหนดจังหวะตัดต่อลำดับภาพที่เร้าความสนใจของผู้รับชมทำให้สินค้าที่ต้องการโฆษณาโดดเด่น และประทับใจผู้ชม [8]

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการตัดต่อ 2 รูปแบบ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา คือ การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) เพราะเป็นรูปแบบที่มักจะนำไปใช้ในการตัดต่อในภาพยนตร์โฆษณาโดยเน้นการสื่อความหมายที่สาม ซึ่งเป็นความหมายโดยนัยระหว่างข้อที่ไม่ต่อเนื่องนำมาต่อเข้าด้วยกันทำให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมา ทำให้สินค้าที่ต้องการโฆษณาโดดเด่น และประทับใจผู้ชม รวมถึง ยังเป็นการทดลองตามรูปแบบทฤษฎี Kuleshov Effect โดย เลฟ คูเลอซอฟ (Lev Kuleshov) นักตัดต่อภาพยนตร์ชาวรัสเซีย ซึ่งการตัดต่อในรูปแบบนี้สามารถนำสิ่งที่อยู่คนละพื้นที่ และเวลาที่ไม่มีความสัมพันธ์กันมาทำให้สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันได้และอีกรูปแบบคือการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) เพราะในช่วงปี 1918 เทคนิค การตัดต่อรูปแบบ Parallel Editing โดย กริฟฟิท (D.W. Griffith) ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวอเมริกัน ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมความรู้ในการเล่าเรื่องแบบใหม่ที่ได้ส่งอิทธิพลไปยังผู้สร้างภาพยนตร์ทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง The Shining (กำกับโดย Stanley Kubrick, 1980) The Silent of the Lambs (กำกับโดย Jonathan Demme, 1991) และ Inception (กำกับโดย Christopher Nolan, 2011)

ในส่วนของรูปแบบการแบบต่อเนื่อง (Continuity) และการตัดต่อแบบไดนามิก (Dynamic) ที่ผู้วิจัยไม่เลือกนำมาศึกษาเพราะมีกระบวนการขั้นตอนเล่าเรื่องที่แตกต่างกันเป็นตัวแทน ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ผลงาน ตลอดจนรูปแบบการตัดต่อแบบประกอบคำบรรยาย (Compilation) ซึ่งมีตัวแทนเป็นคำบรรยายตลอดทั้งเรื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการในการผลิตโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้ประสบความสำเร็จ อาทิ สามารถเข้าถึงอารมณ์ผู้ชมมากขึ้น, แสดงให้เห็นว่าปัญหา ที่

กล่าวถึงมีผลกระทบต่อคนส่วนมาก ตลอดจนการไม่ลืมกล่าวถึงขั้นตอนการปฏิบัติ และการแก้ปัญหา
อีกด้วย

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ทำให้อุณหภูมิโลก
สูงขึ้น หรือที่เรียกว่า สภาวะโลกร้อน ซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีผลกระทบกับวิถี
ชีวิตของมนุษย์ อาทิ เกิดความแห้งแล้ง มีไฟไหม้ป่า ฝนตกไม่ตรงตามฤดูกาล อากาศหนาวผิดปกติและ
หิมะตกในประเทศที่ไม่เคยมีหิมะตก เป็นต้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการตัดไม้ทำลายป่าของมนุษย์
ดังนั้น ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงได้ร่วมมือกันป้องกันและแก้ไขภาวะโลกร้อน [9]

จากข้อมูลทีกล่าวมา ปัญหาภาวะโลกร้อนได้แพร่กระจายปกคลุมไปทั่วโลกการแก้ไขปัญห
ที่ดีที่สุดคือการช่วยกันปลูกต้นไม้ จากการค้นคว้าข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ประโยชน์ของต้นไม้เพียงหนึ่ง
ต้นสามารถเป็นแหล่งอาหาร ยารักษาโรค เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตหลากหลายชนิด สามารถ
ลดอุณหภูมิรอบๆ บ้านได้ถึง 2-4 องศาเซลเซียส/ตลอดจนสามารถรองรับความต้องการก๊าซออกซิเจน
ของมนุษย์ได้ถึงสองคนต่อปี ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ในการปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
เพราะในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีอากาศร้อน และมลพิษที่มาจากควัน ไอเสียรถยนต์ จากการ
ค้นคว้าพบว่ากรุงเทพมหานครติดอันดับเมืองรุดติมากที่สุดในโลกเป็นลำดับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2556 ถ้า
คนในเขตกรุงเทพมหานครหันมาปลูกต้นไม้คนละหนึ่งต้นก็สามารถทำให้กรุงเทพมหานครน่าอยู่มาก
ขึ้น โดยผู้วิจัยจะผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในพื้นที่
กรุงเทพมหานครปลูกต้นไม้เพื่อรักษาสมดุลระบบนิเวศในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาและค้นคว้าทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการทำวิจัยด้านการทดลองใช้รูปแบบการ
ตัดต่อ 2 รูปแบบ ในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่
กรุงเทพมหานครปลูกต้นไม้ภายในบริเวณที่อยู่อาศัย ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green
Bangkok” โดยผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นทฤษฎีการตัดต่อลำดับภาพและวิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณา
ตลอดจนทดลองใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อลำดับภาพแบบมонтаж
(Montage) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) มาลำดับภาพในสื่อ
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้รูปแบบการลำดับภาพในสื่อภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดต่อ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อแบบมонтаж (Montage) และรูปแบบ
การตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

2. เพื่อวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการตัดต่อลำดับภาพแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษารูปแบบการตัดต่อ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้และมีทัศนคติในทางที่ดีรวมทั้งสร้างความถูกต้องในสังคม ตลอดจนเพื่อการพัฒนาการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้วยรูปแบบการตัดต่อ ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ศึกษารูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครปลูกต้นไม้ภายในที่อยู่อาศัย ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” โดยใช้ เนื้อเรื่อง และเสียงประกอบ (Sound Score) เดียวกัน ตลอดจนเวลาเท่ากัน แต่จะแตกต่างที่รูปแบบการตัดต่อ และฟุตเทจ (Footage) ที่ใช้ในการตัดต่อ

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณผ่าน โปรแกรม G *Power และกำหนดอำนาจการทดสอบ (Power)=0.80 ระดับความเชื่อมั่น=0.5 และขนาดอิทธิพล (Effect size)=0.80 (ระดับใหญ่) ตามที่ Cohen (1977) กำหนดไว้ เมื่อโปรแกรมคำนวณเสร็จสิ้นจะได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 21 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัยถ้าเป็นการวิจัยเชิงทดลองต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 20 คน [10] ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อในรูปแบบมонтаจ (Montage) จำนวน 25 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) จำนวน 25 คน

1.4 ขั้นตอนการวิจัย

1.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดต่อ

1.4.2 ศึกษาแนวทางในการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

1.4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารูปแบบการลำดับภาพมาผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ ทั้ง 2 รูปแบบ โดยใช้เนื้อเรื่อง และเสียงประกอบ (Sound Score) เดียวกัน ตลอดจนเวลาเท่ากัน แต่จะแตกต่างที่รูปแบบการตัดต่อ และฟุตเทจ (Footage) ที่ใช้ในการตัดต่อ

1.4.4 ประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจากการตัดต่อแบบมองทาง (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

1.4.5 วัดความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากการรับชมภาพยนตร์จากการตัดต่อแบบมองทาง (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

1.4.6 สรุปผล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถเลือกใช้รูปแบบการลำดับภาพที่เหมาะสม

1.5.2 ได้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปลุกต้น ไม้ภายในที่อยู่อาศัย ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok”

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดต่อ หมายถึง การนำ ช็อต (Shot) แต่ละ ช็อต (Shot) ที่ถ่ายทำนำมาร้อยเรียงให้เกิดเป็นเรื่องราวตามที่กำหนดไว้ในสตอรี่บอร์ด (Storyboard)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” โดยจะมีทั้งภาพและเสียง ตลอดจนมีขนาดภาพ 1080P

การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) หมายถึง การตัดต่อ โดยไม่เน้นการลำดับภาพตามความต่อเนื่องของภาพยนตร์แต่เป็นการตัดต่อที่แสดงความคิดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ตัดต่อภาพยนตร์โดยการเลือกใช้จังหวะการตัดต่อ และการเลือก ใช้ช็อต (Shot) ที่มีความขัดแย้งกันทำให้เกิดความหมายที่สาม โดยผู้วิจัยได้ใช้การทดลองตามทฤษฎี Kuleshov Effect มาเป็นแนวทางในการเลือกใช้ ช็อต (Shot) ในการนำมาต่อกันจนทำให้เกิดความหมายใหม่หรือส่งผลต่อการรับรู้ และอารมณ์ของผู้รับชมมากขึ้น

การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) หมายถึง การตัดต่อภาพยนตร์ที่มีเหตุการณ์สองเหตุการณ์เป็นอย่างน้อยเกิดขึ้นพร้อมกันแต่ผู้ตัดต่อจะตัดภาพเหตุการณ์นั้นๆ มาเสนอทีละเหตุการณ์สลับกันไปมาหรือเป็นการตัดต่อเปรียบเทียบเหตุการณ์อย่างน้อยสองเหตุการณ์ด้วยการสลับกันไปเรื่อยๆ จนสุดท้ายเรื่องราวและเวลาจะมาบรรจบที่เดียวกัน

ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะคติในทางบวกของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” ที่ผ่านการตัดต่อลำดับภาพแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) โดยแบ่งเป็นความพึงพอใจด้านเนื้อหา ความพึงพอใจด้านการนำเสนอภาพ ความพึงพอใจด้านการนำเสนอเสียงประกอบ และความพึงพอใจด้านเทคนิคและการตัดต่อลำดับภาพ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการตัดต่อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการตัดต่อ

ประวัติการตัดต่อ

จุดเริ่มต้นของการบันทึกภาพเคลื่อนไหวเป็นครั้งแรก เริ่มต้นเมื่อ ค.ศ. 1895 โดยพี่น้องตระกูลลูมิแอร์ (Auguste Lumière and Louis Lumière) ซึ่งภาพยนตร์มีชื่อว่า Worker Leaving the Lumiere Factory มีความยาว 46 วินาที ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้นำเสนอชีวิตของคนงานในโรงงานลูมิแอร์ที่กำลังเดินออกจากโรงงานเพื่อที่จะกลับบ้าน โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่มีการตัดต่อใดๆ ทั้งสิ้นมีเพียง คัท (Cut) เดียวตลอด ระยะเวลา 46 วินาที และได้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน [11]



ภาพที่ 2.1 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง Worker Leaving the Lumière Factory

ที่มา : <http://bnowalk.blogspot.com/2010/09/1895-workers-leaving-lumiere-factory.html>

สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 58

นักทฤษฎีภาพยนตร์แนวรูปแบบนิยม รูคอล์ฟ อาร์นฮาล์ม (Rudolf Arnheim) มีแนวคิดที่ว่า ภาพยนตร์ที่ถือว่าเป็นงานศิลปะจึงจะต้องทำหน้าที่มากกว่าเป็นเพียงแค่เครื่องจักรที่บันทึกภาพ ภาพยนตร์จึงไม่ควรที่จะ “เลียนแบบ” แต่ควรที่จะสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง “ให้ได้ภาพความจริง” ที่ต่างออกไปจากความจริงในธรรมชาติ ภาพที่ถูกบันทึกลงไปจะเป็นเพียงวัตถุดิบสำหรับสร้างงานศิลปะ ส่วนศิลปะจะเกิดขึ้นโดยการนำภาพวัตถุดิบนั้นมาร้อยเรียงเข้าด้วยกันโดยผ่านเครื่องมือการตัดต่อเพราะการตัดต่อทำให้พื้นที่เวลาในภาพยนตร์แตกต่างออกไป

ในปี ค.ศ. 1932 รูคอล์ฟ อาร์นฮาล์ม (Rudolf Arnheim) ได้เพิ่มเติมแนวคิดของเขาว่า การสร้างสรรค์เกี่ยวกับงานภาพยนตร์ทั้งหมดนั้น ไม่ได้เป็นเพียงงานชิ้นเดียว แต่มันได้ถูกประพันธ์หรือสร้างขึ้นจากการแสดงที่แยกๆ ออกจากกันจำนวนมากจากนั้น ได้นำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกันด้วยศิลปะที่เรียกว่าการตัดต่อ [12]

จากแนวคิดของ รูคอล์ฟ อาร์นฮาล์ม (Rudolf Arnheim) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความเป็นศิลปะในภาพยนตร์ และการสร้างสรรค์เพื่อที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะศึกษาการตัดต่อภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีของนักสร้างภาพยนตร์ในยุคภาพยนตร์เงียบที่เป็นต้นแบบของการสร้างภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน อาทิ เอ็ดวิน เอส พอร์เตอร์ (Edwins S.Porter), กริฟฟิธ (D.W. Griffith), เลฟ คูเลอซอฟ (Lev Kuleshov), เวส วอลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin) และเซอร์ไก ไอเซนสไตน์ (Sergei Eisenstein)

เอ็ดวิน เอส พอร์เตอร์ (Edwins S.Porter) มีแนวคิดที่ว่า ภาพแต่ละช็อต (Shot) นั้นเป็นเหมือนก้อนอิฐหลายๆ ก้อนที่ก่อขึ้นเป็นโครงสร้างให้กับภาพยนตร์ และเขายังมีความเชื่อที่ว่า การถ่ายแบบช็อตเดี่ยว (Single Shot) อย่างเดิมๆ นั้น ทำให้เห็นได้แค่บางส่วนของ การแสดงเท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงรายละเอียดของการแสดงทั้งหมดได้ ซึ่งผลงานภาพยนตร์เรื่องแรกของเขาที่แสดงให้เห็นสิ่งที่เขาค้นพบมีชื่อว่า The Life of an American Fireman (1903) เป็นภาพยนตร์ที่มีเพียง 20 ช็อต ใช้การเล่าเรื่องอย่างเรียบง่าย โดยเป็นเรื่องราวของนักดับเพลิงที่เข้าไปช่วยชีวิตแม่ลูกคู่หนึ่งจากเหตุการณ์ไฟไหม้อาคาร เอ็ดวิน เอส พอร์เตอร์ (Edwins S.Porter) ได้ใช้ฟุตเทจ (Footage) จากภาพข่าวที่บันทึกเหตุการณ์เพลิงไหม้จริง ภายนอกอาคารควบคู่ไปกับภาพปฏิบัติการภายในอาคาร โดยเอ็ดวิน เอส พอร์เตอร์ (Edwins S.Porter) นำเสนอเรื่องราวเป็นระยะเวลา 6 นาที เป็นการติดต่อสลับภาพเหตุการณ์กันระหว่างภายนอกอาคาร กับภายในอาคาร ทำให้เรื่องราวของการเข้าไปช่วยชีวิตแม่ลูกในอาคารที่ถูกไฟไหม้ นั้น มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และให้อารมณ์ตื่นเต้นแก่ผู้รับชม วิธีการตัดต่อของ เอ็ดวิน เอส พอร์เตอร์ (Edwins S.Porter) ได้ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมกับภาพยนตร์ และถือว่าเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงการนำช็อต (Shot) ต่างๆ จากฟุตเทจ (Footage) ที่มีความแตกต่างของสถานที่และเหตุการณ์ก็สามารถนำมาเชื่อมต่อกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นได้ [13]



ภาพที่ 2.2 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง The Life of an American Fireman

ที่มา : <http://www.tcf.ua.edu/Classes/Jbutler/T112/LifeOfAnAmericanFireman.html>

สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 58

กริฟฟิธ (D.W. Griffith) ได้ค้นพบว่า การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition of Art) ในแต่ละเฟรมโดยคำนึงถึงขนาดภาพด้วยความหลากหลายของช็อต (Shot) เพื่อความสมบูรณ์ในการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นภาพกว้าง (Extreme Long Shot) ภาพแคบ (Close up Shot) สามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ชมได้มากกว่า และในส่วนของกริฟฟิธ (D.W. Griffith) ได้พบการใช้ความหลากหลายของจังหวะการเปลี่ยนภาพทำให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกัน ภาพที่เปลี่ยนด้วยจังหวะที่ช้าจะให้ความรู้สึกละมุน สงบ ในขณะที่การตัดภาพอย่างกะทันหันรวดเร็วจะให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รวมทั้งการนำเสนอภาพในลักษณะแทนสายตาตัวละคร (Point of View Shot) แสดงถึงความสนใจของตัวละคร และการตัดภาพออกจากเหตุการณ์หลัก (Cut away) การใช้การเคลื่อนกล้องตลอดจนการตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

กริฟฟิธ (D.W. Griffith) ได้ทดลองการตัดต่อภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องโดยพัฒนาในเรื่องของความเกี่ยวพันทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ของเขาในภาพยนตร์เรื่อง In Enoch Arden (1908) เป็นเหตุการณ์ของภรรยาที่เฝ้ารอการกลับมาของสามีโดยเขาค่อยๆ เปลี่ยนขนาดภาพจากภาพกว้าง เป็นภาพใกล้ให้เห็นสีหน้าของภรรยาที่กำลังครุ่นคิดถึงการกลับมาของสามี เพื่อให้ผู้ชมค่อยๆ ซึมซับทีละน้อยๆ ขณะเดียวกันนั้นเขาได้ทำการตัดต่อภาพออกจากเหตุการณ์หลัก (Cut away) จากภรรยาไปยังภาพของสามี ที่ติดเกาะกลางทะเล และได้ทำการตัดต่อสลับภาพกันไปมาระหว่างช็อตภรรยาที่เฝ้ารออยู่ที่บ้านกับภาพสามีที่ติดเกาะกลางทะเล และเฝ้ารอคนมาช่วย การตัดต่อออกจากเหตุการณ์หลักเป็นการช่วยอธิบายขยายความให้กับฉากนั้นได้เป็นอย่างดี [14]

กริฟฟิธ (D.W. Griffith) คือบิดาของการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) และนี่คือจุดเริ่มต้นของการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ซึ่งเป็นต้นแบบของการตัดต่อแบบคู่ขนานมาจนถึงปัจจุบัน



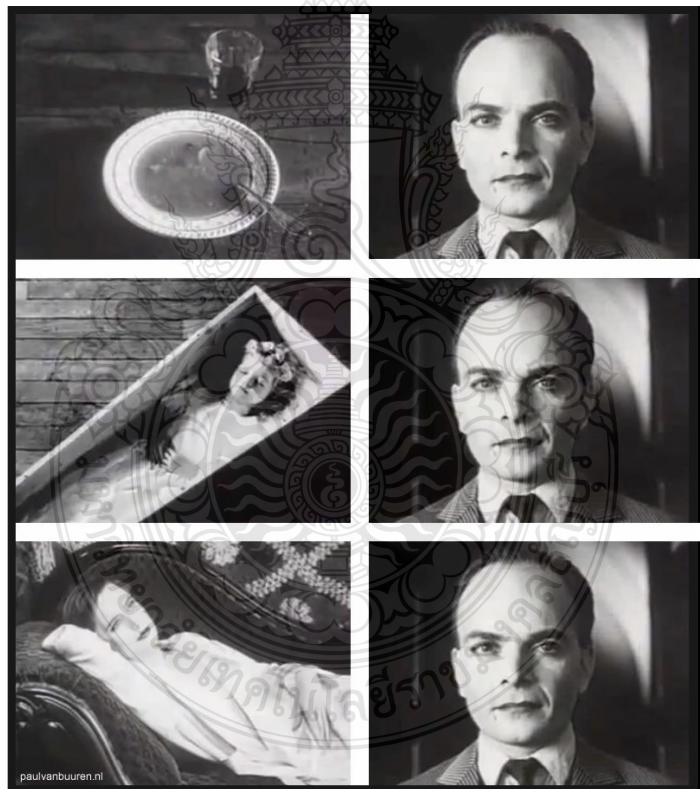
ภาพที่ 2.3 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง In Enoch Arden

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=vhs-ez0JVdg> สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 58

เลฟ คูเลอซอฟ (Lev Kuleshov) กล่าวว่า ศิลปะของภาพยนตร์นั้นคือการสร้างเนื้อหาด้วยการประกอบกันของช็อตที่แตกต่างกันด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นโครงสร้างที่เป็นรูปธรรมทางความคิด และสามารถสร้างอารมณ์สื่อความหมายได้โดยศิลปะจะเกิดขึ้นทันทีที่ผู้กำกับนำฟุตเทจ (Footage) ต่างๆ มารวมกันในรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ผลที่หลากหลาย นอกจากนั้น เลฟ คูเลอซอฟ (Lev Kuleshov) ยังได้ให้นิยามของการตัดต่อภาพยนตร์ว่า “การตัดต่อคือศิลปะจำเพาะสำหรับภาพยนตร์” ในขณะที่ศาสตร์ทุกด้านของภาพยนตร์ล้วนแล้วแต่ยืมมาจากศิลปะด้านอื่นๆ ที่มีมาก่อนแล้วทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม การถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม การแสดงและนาฏกรรม รวมทั้ง คีตกกรรม แต่สำหรับการตัดต่อ ซึ่งก็คือ การเชื่อมภาพสองภาพขึ้นไปเข้าด้วยกัน เป็นอนุกรมภาพที่เรียกว่า ซีควนส์ (Sequence) [15]

เลฟ คูเลอซอฟ (Lev Kuleshov) เป็นอาจารย์สอนภาพยนตร์ในโรงเรียนแห่งแรกของกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย มีชื่อว่า State Film School ลูกศิษย์ที่โดดเด่นของเขาและกลายมาเป็นนักทฤษฎีและผู้กำกับแนวหน้าของโซเวียต คือ เวสโวลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin) และ เซอร์เก อีเซนสไตน์ (Sergei Eisenstein) โดยเขาได้ให้ ลูกศิษย์ทำการทดลองการตัดต่อรูปแบบมองทาจ (Montage) โดยการนำฟุตเทจ (Footage) หลายช็อต (Shot) ที่มีความแตกต่างกันมาทำการลำดับใหม่ เพื่อให้เกิดเนื้อหาที่มี

ความแตกต่างกัน โดยใช้ ช็อต (Shot) ที่เหมือนกันมาต่อกับ ช็อต (Shot) ที่แตกต่างกัน 3 แบบ โดยฟุตเทจ (Footage) ลำดับแรกเป็นภาพฟุตเทจของ อีแวน โมซุคกิน (Ivan Mosjukhin) นักแสดงชาวรัสเซีย นำมาตัดต่อด้วยภาพของชามชุปที่วางอยู่บนโต๊ะ และภาพของโมซุคกิน ตัดต่อด้วยภาพหญิงสาวในโรงศพ และภาพของโมซุคกิน ตัดต่อกับภาพของหญิงสาวในร่างอันเปลือยเปล่า ผลลัพธ์ ที่ได้จากผู้ชม คือ ภาพคู่แรกให้ความหมายว่าชายคนนั้นกำลังหิว ภาพคู่ที่ 2 ให้ความหมายว่าชายคนนั้นกำลังเสียใจต่อการจากไปของภรรยา และภาพคู่ที่ 3 ให้ความหมายถึงความโศกเศร้า ผลที่ได้จากการทดลองก็คือ ภาพแต่ละภาพเป็นข้อมูลที่มีความเป็นเอกเทศในตัวของมันแตเมื่อนำภาพที่มีข้อมูลใหม่และแตกต่างมาต่อกันก็จะสามารถสร้างความหมายใหม่เป็นนามธรรมให้เกิดขึ้นได้ การทดลองของเขาเรียกว่า Kuleshov Effect และทำให้เขาค้นพบว่าภาพยนตร์สามารถนำสิ่งที่อยู่นอกพื้นที่และเวลาที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน มาทำให้สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันได้ [16]

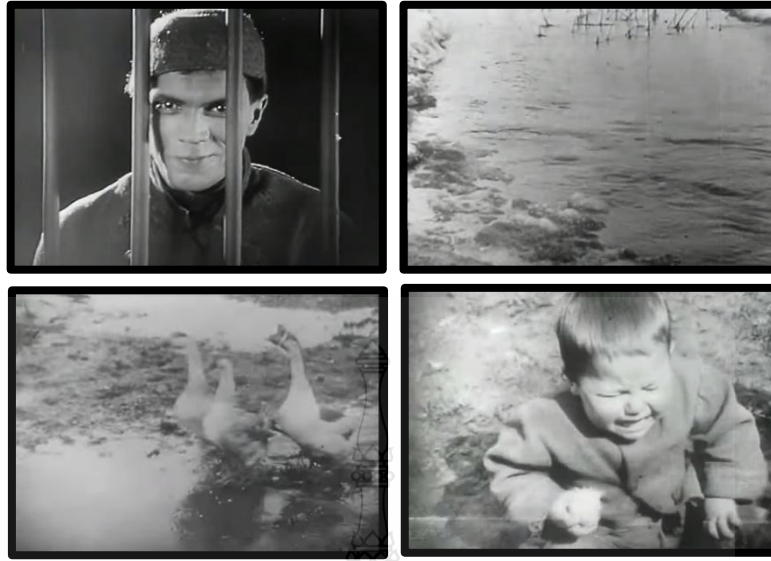


ภาพที่ 2.4 ภาพจากการทดลอง Kuleshov Effect

ที่มา : <http://www.umontanamediaarts.com/MART101L/the-pov-shot-and-the-pov-character> สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 58

เวสโวลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin) กล่าวว่า “ผู้กำกับภาพยนตร์ ในตอนท้ายสุดเขาจะมี วัตถุประสงค์มากมาย ที่ถูกแยกย่อยออกจากกันโดยนำมาประกอบเชื่อมต่อกันทำให้สั้นหรือยาวขึ้น และทำให้กลมกลืนสอดคล้องตามปรารถนาของผู้กำกับ ผู้กำกับถือว่าเป็นผู้สร้างเวลาและพื้นที่ใหม่ให้เกิดขึ้น โดยไม่ได้เป็นการคัดแปลงความเป็นจริง กฎของเวลาและพื้นที่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง และหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะมันเป็นสิ่งที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้สึกรจริงของผู้ชม” ด้วยเหตุนี้เขา จึงจัดวางข้อต่อเหมือนกับการสร้างอาคาร ด้วยอิฐบล็อก ซึ่งอิฐเหล่านี้คือวัตถุประสงค์ที่สามารถจัดระเบียบ เพื่อให้บังเกิดเป็นผลลัพธ์ของรูปร่างโครงสร้างทางอารมณ์ได้ตามปรารถนา ในผลงานยุคแรก เวสโวลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin) เกิดแรงบันดาลใจจากงานทดลองของ คลู เลชอฟ (Lev-Kuleshov) อาจารย์ของเขาเอง เวสโวลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin) ได้ทดลองใช้ข้อต่อ (Shot) แรกที่เหมือนกันมา ต่อกับข้อต่อ (Shot) ที่แตกต่างกัน 3 แบบเพื่อให้เกิด ความหมายที่แตกต่างกัน และด้วยผลจากการทดลอง นี้ เวสโวลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin) ได้นำไปใช้ในภาพยนตร์เรื่อง Mother (กำกับโดย เวสโวลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin), 1926) เวสโวลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin) ต้องการถ่ายทอดให้เห็นถึง อารมณ์ของนักโทษที่มีความสุขเมื่อรู้ว่าจะได้เป็นอิสระ และเขาได้อธิบายความคิดในการสร้าง โครงสร้างของซีน (Scene) นั้นไว้ดังนี้ “ผมพยายามที่จะสร้างความรู้สึกต่อผู้ชมที่ไม่ใช่ด้วยจิตวิทยา ทางการแสดงของนักแสดงแต่เป็นการสร้างอารมณ์ด้วยการตัดต่อโดยใช้ภาพของลูกชายที่นั่งจับเก้าอี้ อยู่ในคุกทันใดนั้นเขาก็ได้รับเอกสารลับชิ้นหนึ่ง โดยข้อความในนั้นเขียนไว้ว่าคุณจะได้รับอิสระใน วันรุ่งขึ้น เวสโวลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin) เชื่อมโยงมันด้วยภาพของสีหน้าของนักโทษที่ดูว่างเปล่าไม่มีอารมณ์ใดๆ เข้ากับภาพมือของนักโทษที่บีบกันแน่นแสดงถึงความกระวนกระวายใจ และภาพ ใกล้เคียง (Close up Shot) ให้เห็นรอยยิ้มมุมปากของเขา นอกจากนี้ยังทำการเชื่อมด้วยข้อต่ออื่นๆ ที่ หลากหลาย เช่น ภาพของน้ำในลำธารที่ไหลเชี่ยวแรงล้นทะลักต้องกับแสงระยิบระยับของดวงอาทิตย์ ภาพของนกกำลังสะบัดน้ำออกจากขนในสระน้ำ และท้ายที่สุดภาพของเด็กที่กำลังหัวเราะเริงร่าโดย วัตถุประสงค์ที่ต้องการ แสดงให้เห็นถึง ความสุขของนักโทษ โดยนำข้อต่อเหล่านี้มาสร้างขึ้นเป็น รูปร่างเพื่อช่วยกันอธิบาย ความหมาย”

รูปแบบการตัดต่อในเรื่อง Mother (1926) เป็นรูปแบบมองทาจ (Montage) ที่ถูกนำมาใช้เป็น แบบอย่างในภาพยนตร์จนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.5 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง Mother (กำกับโดย เวส โวลอด พุดอฟกิน (V.I. Pudovkin), 1926)

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=d_xhnMBWr6Q สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 58

เซอร์ไก ไอเซนสไตน์ (Sergei Eisenstein) กล่าวว่า ทฤษฎีมองทาง (Montage) หมายถึง การประกอบกันของภาพที่ขัดแย้งกันมาทำการปะทะชนกันเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อกัน เซอร์ไก ไอเซนสไตน์ (Sergei Eisenstein) เชื่อว่าความคิดสามารถถูกอธิบายให้เข้าใจได้ด้วยการนำช็อต (Shot) มาสร้างความสัมพันธ์กัน การเชื่อมภาพที่ตรงข้ามกันขัดแย้งกัน ดังเช่น ในภาพยนตร์ของเขาเรื่อง The Battleship Potemkin องค์กร The Odessa-steps ซึ่งเป็นต้นแบบของทฤษฎีมองทาง (Montage) ที่มีชื่อเสียงที่สุดเรื่องหนึ่งในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ เซอร์ไก ไอเซนสไตน์ (Sergei Eisenstein) ได้นำช็อตที่แตกต่างกันมาทำการต่อกัน เช่น ช็อตที่สว่าง กับช็อตที่มีมืด โกล่กับไกล นิ่งต่อเข้ากับเคลื่อนไหว เป็นต้น ภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกตัดต่อถึง 1,368 คัท (Cut) ซึ่งถือว่าใช้คัทมากที่สุดตั้งแต่การตัดต่อเคยมีมาวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ทำให้เวลาจริงถูกยืดขยายออกเพื่อเพิ่มความรุนแรง และเป็นการเน้นย้ำเหตุการณ์ได้เป็นอย่างดี [17]

เซอร์ไก ไอเซนสไตน์ (Sergei Eisenstein) ถูกยกย่องให้เป็นผู้มีสุนทรีย์ในการผสมผสานศิลปะ ประชญา และจิตวิทยาของภาพยนตร์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน งานตัดต่อของเขาที่ใช้ความแตกต่างขัดแย้ง ตรงกันข้าม เป็นการสร้างพลัง เร้าอารมณ์ และสร้างความหมายใหม่ให้กับผู้ชม เซอร์ไก ไอเซนสไตน์ (Sergei Eisenstein) กล่าวว่า การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับภาพยนตร์ เป็นการเชื่อมแก่นของเรื่อง โครงเรื่อง เนื้อหา และการแสดงเข้าด้วยกัน แนวคิดของเขาก่อให้เกิดอิทธิพลต่อนักสร้างหนังอีกหลายคน จวบจนปัจจุบัน



ภาพที่ 2.6 ภาพยนตร์ The Battleship Potemkin อิงก์ Odessa Steps

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=Ps-v-kZzfec> สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 58

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีการตัดต่อภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ นั้น ล้วนเกิดขึ้นได้ด้วยการทดลองเพื่อที่จะนำมาพัฒนาการรูปตัดต่อภาพยนตร์ให้มีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงคนดูได้ตามยุคสมัยซึ่งจะมีผลเชิงจิตวิทยา การรับรู้ และอารมณ์ของผู้ชม เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดต่อภาพยนตร์ในยุคภาพยนตร์เงียบนั้น การตัดต่อจะเป็นอิสระจากเสียงซึ่งจะมุ่งเน้นที่การสร้างความต่อเนื่องของภาพถือว่าเป็นภาพยนตร์เงียบเป็นยุคเริ่มต้นของภาพยนตร์ และเป็นจุดเริ่มต้นของรูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ มาจนถึงปัจจุบัน

ในยุคภาพยนตร์เสียง ภาพยนตร์เสียงเกิดขึ้นท่ามกลางข้อจำกัดมากมายการตัดต่อนอกจากต้องคำนึงถึงการตัดต่อภาพแล้วยังต้องคำนึงถึงเสียงที่มีทั้งเสียงสนทนา เสียงดนตรี เสียงพิเศษที่มาจากหลายแหล่งที่มา และยากที่จะทำให้ตรงกันระหว่างภาพและเสียงทั้งหมด ในช่วงแรกพลังของการเคลื่อนไหวของภาพจึงถูกลดทอนลงไปภาพจะมีลักษณะนิ่งๆ เห็นแต่การเคลื่อนไหวของตัวละคร โดยในยุคเดียวกันนั้นก็เริ่มมีการทดลองเกี่ยวกับการใช้สีในภาพยนตร์ขึ้นมาพร้อมๆ กันมีการจ้างคนงานมาช่วยกันระบายสีลงบนฟิล์มหนังด้วยมือที่ละเฟรมจนพัฒนา ผลิตฟิล์มที่สามารถบันทึกสีลงไปได้ อย่างสมจริง การตัดต่อภาพยนตร์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาไม่หยุดนิ่งจนถึงในปัจจุบันจึงทำให้มีวิธีการความซับซ้อนยุ่งยากที่แตกต่างกันไปแต่ถึง

อย่างไรหัวใจหลักในเรื่องความต่อเนื่อง จังหวะ ท่วงทำนอง อัตราความเร็วช้า การประกอบกันของช็อตที่คำนึงถึงอารมณ์ ความหมายหลักของเนื้อหา ก็ยังคงอยู่เป็นแก่นแท้ของการทำงานตัดต่อที่ขาดไม่ได้

2.1.1 ทฤษฎีการตัดต่อ

การตัดต่อหรือการลำดับภาพ คือ การเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์ (Script) หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกและเทคนิคพิเศษภาพ การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง เพิ่มเติมอีกก็ได้ อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่ จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อ โดยมีเฉพาะคนตัดต่อ (Editor) และผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) เท่านั้น [18]

การตัดต่อ (Editing) คือ การนำเสนอภาพหลายภาพมาประกอบกันให้เป็นเรื่องราว โดยการนำรายละเอียดของภาพและเหตุการณ์ที่สำคัญจากม้วนเทปที่ได้บันทึกไว้หลายๆ ม้วนมาทำการเลือกสรรภาพใหม่เพื่อเรียงลำดับภาพให้ได้เนื้อหาตามบทภาพแต่ละภาพที่นำมาลำดับไม่จำเป็นต้องสำคัญเท่ากันทุกภาพ ความสำคัญอาจจะลดหลั่นลงไปตามเนื้อหา ภาพบางภาพเป็นหัวใจของการเกิดของเหตุการณ์แต่บางภาพอาจเป็นเพียงส่วนประกอบ การตัดต่อภาพแต่ละครั้งจะทำให้ผู้ชมถูกกระตุ้นความรู้สึกขึ้นครั้งหนึ่ง แล้วความรู้สึกนั้นค่อยๆ ลดลง จนกระทั่งมีการตัดภาพใหม่อีกครั้งหนึ่งถ้าความยาวของภาพพอเหมาะ อารมณ์ของผู้ชมจะถูกกระตุ้นตามจังหวะ ถ้าความยาวของภาพมากไปอารมณ์ของผู้ชมจะราบเรียบไม่ตื่นเต้น [19]

การตัดต่อลำดับภาพ หมายถึง การเปลี่ยนภาพและเสียงจากหนึ่งช็อตไปยังช็อตต่อไป โดยมีความต่อเนื่อง เรียงลำดับของเรื่องราว ไม่มีการกระโดดหรืออริยาบถซ้ำซ้อน รักษาคุณภาพของภาพและเสียงให้กลมกลืนกันโดยตลอด เพื่อพร้อมที่จะใช้ออกอากาศ [20]

การตัดต่อหรือการลำดับภาพเปรียบเสมือนการเรียงความในภาษาเขียน เพียงแต่ภาพยนตร์เป็นการนำเอาภาพช็อต (Shot) และฉาก (Scene) มาต่อกันให้เป็นเรื่องที่สามารติดต่อดูสื่อสารได้ ดังนั้น ความหมายของการตัดต่อหรือการลำดับภาพของภาพยนตร์ จึงหมายถึง การลำดับภาพจากภาพยนตร์ที่ถ่ายทำไว้ โดยนำฉากแต่ละฉากมาเรียงต่อกันตามโครงเรื่อง จากนั้นใช้เทคนิคการตัดต่อให้ภาพและเสียงมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน และมีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตภาพยนตร์ในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ช่วยในการเชื่อมภาพ ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ไม่นิยมแช่กล้องจับภาพให้นิ่งนานๆ เพราะจะทำให้คนดูเบื่อ จึงมีการถ่ายช็อต (Shot) สั้นๆ จับภาพในมุมที่แตกต่างกัน และค่อยนำมาเรียงลำดับภาพใหม่ให้ถูกต้องตามเรื่องราว หรือตามบท (Script)

2. ช่วยแก้ไขส่วนที่บกพร่อง ในการผลิตภาพยนตร์บางครั้งแม้จะมีการระมัดระวังและพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วก็ตามมักจะพบข้อบกพร่องอยู่เสมอ การตัดต่อลำดับภาพจะสามารถช่วยได้โดยการตัดต่อภาพที่ไม่พึงปรารถนาออกไป หรือแทรกภาพที่ดีเข้าไปแทนที่ หรือต้องการเฉพาะภาพแต่ไม่ต้องการเสียงที่มากับภาพนั้น ซึ่งเป็นการตัดเสียงที่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่ผู้ชมออก ฉะนั้นการตัดต่อลำดับภาพจึงสามารถช่วยแก้ไขในส่วนที่บกพร่องที่เกิดขึ้นเช่นนี้ได้

3. ช่วยกำหนดเวลา เวลาในภาพยนตร์มี 4 เวลา คือ เวลาในอดีต เวลาในปัจจุบัน เวลาในอนาคต และเวลาที่สมมติขึ้น เวลาทั้ง 4 นี้ เป็นเวลาของผู้แสดงหรือเวลาของเนื้อเรื่องในภาพยนตร์นั้นๆ ซึ่งสามารถกำหนดได้โดยการตัดต่อลำดับภาพ ดังนี้

3.1 เวลาในอดีต เป็นเวลาที่ผู้แสดงพาผู้ชมย้อนกลับไปสู่อุบัติในระยะเวลาอันสั้นด้วยการแสดงการแต่งกาย การพูด หรือ การสร้างฉาก เป็นต้น

3.2 เวลาในปัจจุบัน เป็นเวลาที่ผู้ตัดต่อจะนำเสนอเหตุการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้แก่ผู้ชม หรือเป็นเวลาปัจจุบันของผู้แสดงในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์นั้น

3.3 เวลาในอนาคต เป็นเวลาที่เหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น แต่คาดว่าจะเกิดตามจินตนาการของผู้แสดง หรือเป็นเหตุการณ์ที่ผู้แสดงจินตนาการขึ้น เช่น เหตุการณ์โลกแตก มนุษย์บินได้ เป็นต้น

3.4 เวลาสมมติ เป็นเวลาที่ผู้ชมได้พบเห็น โดยผ่านจากความรู้สึกนึกคิดของผู้แสดงหรือที่เรียกว่าเวลาเงื่อนไข เช่น เห็นความฝันของพระเอกหรือนางเอกเห็นความรู้สึกเจ็บปวดของผู้แสดงที่ได้รับบาดเจ็บจากการถูกรถชนเลือดออก หรือจากไฟไหม้บ้าน เป็นต้น

4. ช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้ชม ผู้ตัดต่อมักใช้ไวยากรณ์และภาษาทางภาพยนตร์ในการตัดต่อลำดับภาพเพื่อต้องการสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้ชม เช่น ถ้าต้องการให้ผู้ชมมีความรู้สึกโศกเศร้ามักจะใช้ภาษาทางภาพ คือ ใช้ภาพในระยะใกล้ๆ และภาษาทางเสียงโดยการใส่เสียงดนตรีเศร้าๆ หรืออาจไม่มีเสียงใดเลยก็ได้ แต่ถ้าใช้ภาพจากการซ้อนภาพ (Dissolve) หรือการถ่ายย่นระยะเวลา (Time lapse) ก็สามารถให้อารมณ์อีกแบบหนึ่ง

5. ช่วยให้ผู้ชมเข้าไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในเรื่อง ไม่ว่าผู้ชมจะนั่งชมภาพยนตร์ตรงไหน ผู้ชมไม่ต้องลุกจากที่นั่ง แต่สามารถเข้าไปใกล้หรือออกห่างจากเหตุการณ์ได้โดยเทคนิคของการตัดต่อลำดับภาพ

การตัดต่อภาพยนตร์คือการนำช็อต (shots) มาต่อร้อยเรียงเข้าด้วยกันผ่านเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือ โปรแกรมการตัดต่อ จนเกิดเป็นเรื่องราว นั่นคือความหมายของการตัดต่อโดยพื้นฐาน การตัดต่อภาพยนตร์ยังมีความหมายกว้างไปกว่านั้น ความหมายของมันกินพื้นที่ไปจนถึงการใช้ศิลปะของภาพ และเสียงที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้ชมโดยตรง และเกี่ยวพันอย่างมากกับ

จังหวะเวลาของ ชีวิตมนุษย์ จังหวะการเต้นของหัวใจ จังหวะการเดิน จังหวะการวิ่ง จังหวะของการ เคลื่อนไหว เคลื่อนที่ ที่เป็นไปตามการหยั่งรู้จากสัญชาตญาณ (Intuition) ที่จะสร้างปลุกเร้าอารมณ์ใด อารมณ์หนึ่งให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นอารมณ์ ตื่นเต้น หวาดผวา หรือทิ้งช่วงอารมณ์ให้ผู้ชมได้ซึมซับกับ อารมณ์ โศกเศร้า ซาบซึ้งกินใจ คิดถึง ห่วงหา อย่างเป็นท่วงทำนอง ที่แฝงไปความหมายนัยยะ และ แนวความคิด

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตัดต่อหรือการลำดับภาพในภาพยนตร์จะเป็นขั้นตอน สุดท้ายในการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไม่แพ้กระบวนการอื่นๆ เพราะขั้นตอนนี้ จะสามารถกำหนดอารมณ์ของผู้ชมให้คล้อยตาม ไปด้วยกับภาพยนตร์ตามกับผู้กำกับ (Director) และ ผู้ตัดต่อ (Editor) ต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนการ ถ่ายทำ ก่อนที่จะนำไปฉายให้ประชาชนได้รับชมต่อไป

2.1.2 หลักการตัดต่อลำดับภาพเบื้องต้น

หลักการพื้นฐานสำคัญที่ผู้ตัดต่อจะต้องยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้ ได้ภาพยนตร์ที่มีคุณค่าทั้งทางด้านความหมายและทางด้านศิลปะ กล่าวคือ ต้องมีความต่อเนื่องทางด้าน เทคนิคภาพยนตร์ ความต่อเนื่องของเรื่องราว และความสวยงามของภาพที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์

ความต่อเนื่องทางด้านเทคนิคภาพยนตร์ ผู้ตัดต่อต้องใช้ความสามารถในการคัดเลือกภาพที่ ดีที่สุดหาจังหวะที่ตัดภาพความสว่างของภาพ การจัดแสง สี ฉาก และความต่อเนื่องของเสียง ผู้ตัดต่อ จะต้องเรียบเรียงให้แต่เนื่องกัน จนไม่เห็นความผิดปกติใดๆ ของภาพและเสียง

ความต่อเนื่องของเรื่องราว ภาพยนตร์ที่ตัดต่อเสร็จแล้วแม้มีความสมบูรณ์ทางด้านเทคนิคมี การประกอบภาพที่ดี ภาพยนตร์นั้นจะไม่มีมีความหมายหากภาพที่ประกอบกันเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มี เนื้อหาสาระปราศจากเหตุผล ไม่น่าสนใจ ขาดความต่อเนื่องทางด้านเรื่องราว สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ชม ภาพยนตร์เกิดความสับสน และรู้สึกตึงเครียดเพราะต้องพยายามติดตามเนื้อหาด้วยความยากลำบาก ตลอดเวลา แต่ถ้าทำให้ผู้ชมรู้สึกวิตกกังวล หรือเอาใจใส่กับเรื่องราวและบุคคลบนจอได้ผู้ชมก็จะเกิด ความคิดและจินตนาการด้วยตนเอง และยังสามารถให้ความสนใจต่อเนื้อเรื่องนั้น ได้ตลอดอย่างไม่ เบื่อหน่าย

หลักการการตัดต่อเบื้องต้นที่ขาดไม่ได้คือ ความต่อเนื่องแบบต่างๆ ของภาพยนตร์ ดังนี้ ความต่อเนื่องของเนื้อหา (Continuity of Content) เช่น นักแสดงยกหูโทรศัพท์ด้วยมือขวาในช็อตแรก ดังนั้น ก็คาดเดาได้ว่าหูโทรศัพท์ยังคงอยู่ในมือขวาในช็อตต่อมา งานของคนตัดต่อ คือ ทำให้แน่ใจว่า ความต่อเนื่องยังคงมีอยู่ทุกครั้งที่ทำการตัดต่อในซีควเอนส์ (Sequence) ของช็อต (Shot) ความต่อเนื่อง ของการเคลื่อนไหว (Continuity of Movement) ความต่อเนื่องยังเกี่ยวข้องกับทิศทางการเคลื่อนไหว

หากนักแสดงหรือบุคคลเคลื่อนที่จากขวาไปซ้ายในช็อต (Shot) แรก ช็อต (Shot) ต่อมาก็คาดเดาว่านักแสดงหรือบุคคลจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน เว้นแต่ในช็อต (Shot) จะให้เห็นการเปลี่ยนทิศทางความต่อเนื่องของตำแหน่ง (Continuity of Position) ความต่อเนื่องยังคงความสำคัญในเรื่องของตำแหน่งนักแสดงหรือบุคคลในฉาก หากนักแสดงอยู่ทางขวามือของฉากในช็อต (Shot) แรกดังนั้น เขาจะต้องอยู่ขวามือในช็อต (Shot) ต่อมาด้วย เว้นแต่มีการเคลื่อนไหวไปมาให้เห็นในฉากถึงจะมีการเปลี่ยนไป ความต่อเนื่องของเสียง (Continuity of Sound) ความต่อเนื่องของเสียงและสัดส่วนของเสียงเป็นส่วนที่สำคัญมาก ถ้าการกระทำกำลังเกิดขึ้นในที่เดียวกันและเวลาเดียวกัน เสียงจะต้องต่อเนื่องจากช็อต (Shot) หนึ่งไปยังช็อตต่อไป

ภาพยนตร์ที่ตัดต่อเสร็จสมบูรณ์แล้ว จะต้องประกอบไปด้วยภาพที่มีชีวิต มีการเคลื่อนไหวที่ดูแล้วเข้าใจง่ายมีการลำดับภาพภาพ การจัดแสง สี ฉาก เครื่องแต่งกาย และส่วนประกอบภาพอื่นๆ จะต้องเข้ากันอย่างลงตัว โดยทั่วไปตากล้องทุกคนจะพยายามบันทึกภาพที่สวยงามที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากมีข้อบกพร่องเกิดขึ้น เมื่อถึงขั้นตัดต่อก็จะเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้ตัดต่อในการที่จะสร้างความสวยงามให้เกิดขึ้นในภาพยนตร์จะเห็นได้ว่าการตัดต่อหรือลำดับภาพเบื้องต้น นั้น ได้เน้นความต่อเนื่องในรูปแบบต่างๆ ของภาพยนตร์เพื่อที่ให้คุณดูไม่รู้สึกรู้สึกเกิดความสับสน และรู้สึกตึงเครียดเพราะต้องพยายามติดตามเนื้อหาด้วยความยากลำบากตลอดเวลา

2.1.3 รูปแบบการตัดต่อ (Type of Film Editing)

การตัดต่อ มีวิธีการและหลักการหลายรูปแบบ จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ การตัดต่อแบบต่อเนื่อง, แบบประกอบคำบรรยาย, แบบคู่ขนาน, แบบไดนามิก และแบบมองทาจ

1. การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuity)

เป็นการตัดต่อที่ใช้กับภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวต่อเนื่องกัน จากช็อต (Shot) หนึ่งไปสู่ช็อต (Shot) หนึ่งหรือจากฉากหนึ่งไปสู่อีกฉากหนึ่ง โดยเรียงภาพตามลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ จะไม่มีภาพอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นเข้ามาคั่นเลย การตัดต่อลำดับภาพแบบนี้ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนว่าการแสดง หรือเหตุการณ์บนจอภาพยนตร์ดำเนินไปอย่างเป็นลำดับไม่มีขาดตอน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว การถ่ายทำภาพยนตร์จะเลือกที่บันทึกภาพเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น แอ็คชั่นของหญิงสาวผู้สมัครงานเดินเข้าไปหาผู้จัดการในห้องทำงาน ดังนั้น แอ็คชั่นของผู้หญิงสาวคนนี้ก็คือ เดินเข้าประตูห้องพอพ้นประตูแล้วหยุดมองซ้าย มองขวา นิดหน่อย แล้วเดินตรงไปที่โต๊ะผู้จัดการอย่างนอบน้อม ซึ่งขณะนั้นผู้จัดการกำลังนั่งอยู่ที่โต๊ะทำงาน และมองหญิงสาวคนนี้ตลอดเวลา ที่เธอเดินเข้าไปหาผู้จัดการ ผู้จัดการจึงเชิญให้เธอนั่งเก้าอี้ฝั่งตรงข้าม จากตัวอย่างดังกล่าว พอจะสรุป

กระบวนการถ่ายทำโดยการตัดต่อแบบ Continuity ซึ่งเป็นการนำช็อต (Shot) หลายๆ ช็อตมาลำดับภาพให้ต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ

การตัดต่อลำดับภาพแบบ Continuity คือ การตัดต่อเพื่อความต่อเนื่องทางภาพและเสียงมักใช้ในการร้อยเรียงซีน 1 ซีน (Scene) หรือ 1 ซีควเอนส์ (Sequence) เข้าด้วยกัน โดยจะเป็นการเชื่อมภาพเพื่อความต่อเนื่องทางเวลาหรือความต่อเนื่องทางกายภาพก็แล้วแต่ ด้วยธรรมชาติของภาพที่ได้มาจากกระบวนการถ่ายทำซึ่งเราถ่ายมาทีละภาพนั้นไม่มีความต่อเนื่องแต่อย่างใด การตัดต่อแบบนี้จึงหลักการทางเทคนิคคร่าวๆ ดังนี้

1.1 Establishing shot คือ ภาพเปิดฉาก เรามักเลือกภาพที่แนะนำสถานที่หรือสถานการณ์โดยรวมของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในซีนนั้นๆ ในกรณีที่เป็นซีน (Scene) สนทนา เรามักเลือกภาพที่ครอบคลุมตัวละคร วัตถุและสถานที่เพื่อแสดงลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geological Orientation) เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางกายภาพขององค์ประกอบในฉากแก่ผู้ชม ซึ่งในกรณีนี้บางทีเราก็เรียก Master Shot หนึ่ง ในสไตล์การตัดต่อสมัยใหม่เช่นปัจจุบัน บางทีเราก็ไม่จำเป็นต้องเปิดซีนด้วย Establishing Shot เสมอไป เราอาจนำมันไปไว้ในกลางซีน (Scene) หรือท้ายซีน (Scene) ก็ย่อมได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมแก่การเล่าเรื่องหรืออารมณ์ของซีน (Scene) นั้นๆ ในกรณีนี้บางทีเราจึงเรียกว่า Re-Establishing Shot

1.2 Shot/Reverse Shot คือ การตัดต่อด้วยการสลับภาพ 2 มุมมองของเหตุการณ์ๆ เดียวกัน เนื่องด้วยการแข่งภาพๆ หนึ่งไว้ยาวนานเกินไปอาจทำความเบื่อหน่ายแก่ผู้ชม หรือไม่เหมาะสมกับอารมณ์หรือการเล่าเรื่องของซีน (Scene) นั้น เราจึงใช้การสลับภาพกิริยากับปฏิกิริยา (การกระทำและผลของการกระทำ) หรือภาพวัตถุวิสัยกับภาพอัตวิสัย (ตัวละครและสิ่งที่ตัวละครเห็น) หรืออย่างกรณีพื้นฐานที่สุดก็คือการสลับภาพตัวละคร 2 ตัวแบบข้ามไหล่ในซีน (Scene) สนทนา เป็นต้น เพื่อร้อยเรียงเนื้อหาของซีน (Scene) ตามเรื่องและอารมณ์ของซีนๆ นั้น การตัดต่อด้วยการสลับภาพแบบนี้ยังอาจใช้เพื่อกลบเกลื่อนความบกพร่องจากการถ่ายทำ หรือเพื่อทำให้เกิดความต่อเนื่องในกรณีที่ ฟุตเทจ (Footage) ที่ถ่ายมาจากความต่อเนื่องได้อีกด้วย

1.3 Cutting on Action ในการเชื่อมภาพที่มีความต่อเนื่องกันแต่ถ่ายจากต่างมุมหรือขนาดภาพ เรามักจะเชื่อมภาพตรงจุดที่มีการกระทำหรือความเคลื่อนไหวที่มีนัยสำคัญ เพื่อใช้ความเคลื่อนไหวนั้นดึงความสนใจของผู้ชมจนเกิดเป็นความรู้สึกต่อเนื่องไม่รู้สึกรู้ว่ามีการตัดภาพ

1.4 Eyeline Match ในการตัดแบบ Shot Reverse Shot นั้น ในกรณีที่เป็นการตัดสลับไปเป็นภาพแทนสายตา หรือภาพข้ามไหล่ สิ่งหนึ่งที่เราควรคำนึงถึงคือมุมของภาพนั้นต้องให้ทิศทางการมองที่ถูกต้องด้วย ยกตัวอย่างถ้าช็อต (Shot) เป็นภาพตัวละครมองไปทางขวาในภาพ Reaction

Shot ถ้าเห็นผู้มอง ผู้มองก็ควรจะอยู่ด้านซ้าย เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้ต้องคำนึงถึงกฎ 180 องศาตั้งแต่ขั้นตอนการถ่ายทำ ในกรณีที่ถ่ายมาผิดพลาดข้ามเส้น ถ้าภาพ Shot/Reverse Shot ก่อให้เกิดความสับสนทางทิศทางแก่ผู้ชมมากเกินไป เราอาจจะต้องใช้การกลับภาพ โดยใช้ คอมพิวเตอร์กราฟฟิกช่วยในขั้นตอนโพสต์โปรดักชั่น [21]

2. การตัดต่อแบบประกอบคำบรรยาย (Compilation)

การตัดต่อแบบเรียบเรียง (Compilation) เป็นการตัดต่อและลำดับภาพที่ไม่ได้คำนึงความต่อเนื่องของแอคชั่นนักแสดง มักนิยมใช้ในภาพยนตร์ข่าว (Newsreels) หรือภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film) ซึ่งภาพหรือช็อต (Shot) ต่างๆ จะถูกนำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันโดยใช้คำบรรยาย (Narrative) เพื่อการสร้างความต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้เสียงดนตรีหรือเสียงประกอบต่าง ๆ มาประกอบเชื่อมโยงกัน ในภาพยนตร์บันเทิง (Feature Film) มักจะเห็นในบางส่วน เช่น ในการบอกเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ในช่วงเปิดเรื่อง หรือเสริมเรื่องราวในบางช่วง เป็นต้น [22]

การตัดต่อโดยการรวบรวมภาพที่ถ่ายได้แล้ว นำมาต่อเข้าด้วยกันหรือผูกเข้าด้วยกันโดยใช้คำบรรยายที่สอดคล้องและกลมกลืนสัมพันธ์กัน เช่น ภาพยนตร์ข่าว หรือภาพยนตร์สารคดี เพราะคำบรรยายจะทำหน้าที่เชื่อมภาพแต่ละภาพ ต่อจากแต่ละฉากเข้าด้วยกันจนจบเรื่อง จะไม่พิถีพิถันเรื่องช็อต (Shot) เท่าไรนัก และช็อต (Shot) ที่นำมาเชื่อมกันไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน อาจเป็นภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแสดงเลยก็ได้

การตัดต่อทั้งแบบต่อเนื่อง (Continuity) และแบบประกอบคำบรรยาย (Compilation) นี้สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ ภาพยนตร์บางเรื่องที่ใช้การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuity) อาจมีบางตอนที่ใช้เทคนิคแบบประกอบคำบรรยาย (Compilation) เข้ามาช่วยเสริมในบางตอนหรือบางช่วงของภาพยนตร์ที่ต้องการแสดงถึงเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องได้

3. การตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

การตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) หมายถึง การตัดต่อโดยนำเหตุการณ์มากกว่า 1 เหตุการณ์มาเชื่อมต่อกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตื่นเต้น ระทึกใจ หรืออาจเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ขัดแย้งกัน หรือใช้เพื่ออุปมาอุปไมยภาพเหตุการณ์ที่มีเนื้อหาหรืออารมณ์ที่เชื่อมโยงกัน สิ่งที่น่าสังเกตสำหรับการตัดต่อแบบนี้คือ เหตุการณ์ที่นำมาตัดสลับกันนั้นต้องถูกให้ความสำคัญเท่าๆ กัน ไม่ใช่เป็นเพียงการแทรกภาพหรือช็อต (Shot) หนึ่งเข้ามาเพื่อคั่นเวลาเท่านั้น [23]

การตัดต่อภาพยนตร์ที่มีเหตุการณ์สองเหตุการณ์เป็นอย่างน้อยเกิดขึ้นพร้อมกัน แต่ผู้ตัดต่อจะตัดภาพเหตุการณ์นั้นๆ มาเสนอทีละเหตุการณ์สลับกันไปมา หรือเป็นการตัดต่อเปรียบเทียบ

เหตุการณ์อย่างน้อยสองเหตุการณ์ ด้วยการสลับกันไปเรื่อยๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ โดยมีวัตถุประสงค์ในการตัดต่อ ดังนี้

1. เพื่อเสนอความขัดแย้ง การตัดต่อภาพเหตุการณ์สองเหตุการณ์ที่ปรากฏมาคนละทิศทาง และเจอกันในชั้นแตกหักในวินาทีสุดท้าย ข่อมสร้างความตื่นเต้นมาก

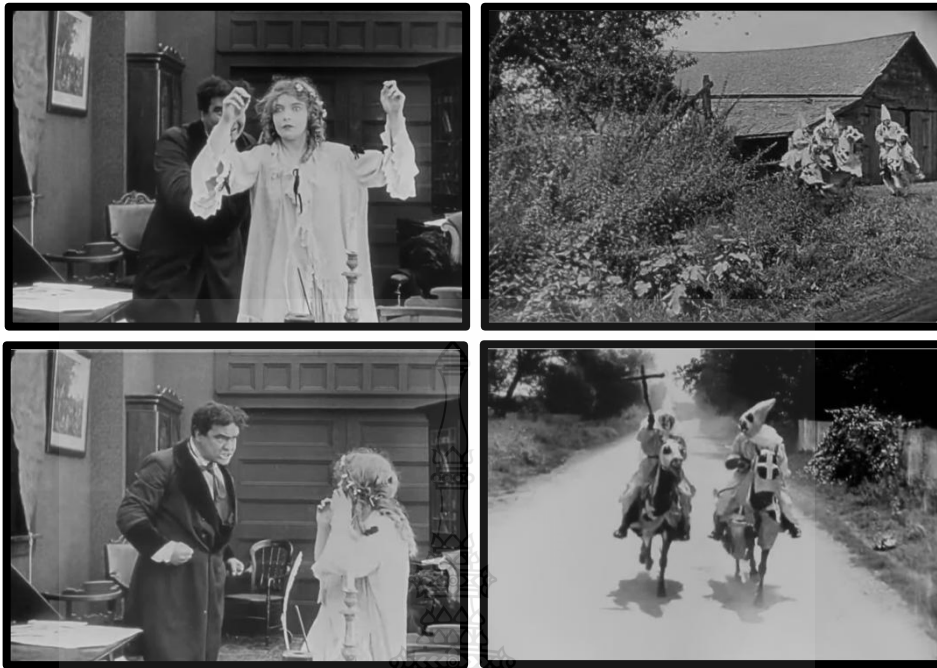
2. เพื่อสร้างความสนใจและความตื่นเต้นให้กับผู้ชม การเปรียบเทียบสองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยตัดภาพให้เห็นทีละเหตุการณ์ ข่อมสร้างความสนใจและความตื่นเต้นเร้าใจให้กับผู้ชม

3. เพื่อสร้างความตึงเครียดให้กับผู้ชม การตัดต่อเหตุการณ์สองเหตุการณ์ที่มีผลกระทบกัน โดยตรงและสลับกันคนละครั้ง ตัวอย่างเช่น มาเฟียสองกลุ่มกำลังวางแผน ฆ่ากัน ผู้ตัดต่อจะตัดภาพของมาเฟียแต่ละกลุ่มสลับกันให้ปรากฏบนจอ และในที่สุดมาเฟียทั้งสองกลุ่มก็ห้าหน้ากันการตัดต่อจากการตัดต่อสามารถสร้างความตึงเครียดให้กับผู้ชมได้

4. เพื่อเป็นการเปรียบเทียบของสองสิ่ง คนสองคน หรือเหตุการณ์สองเหตุการณ์ เช่น เปรียบเทียบคนจนกับคนรวย การสร้างบ้านแบบดั้งเดิมในชนบทกับบ้านในเมืองหลวงที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เป็นต้น

5. เพื่อเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันหรือเกิดขึ้นต่างกัน ในเรื่องของเวลา และสถานที่ เช่นเปรียบเทียบปัจจุบันกับอดีต หรืออดีตกับอนาคต เป็นต้น (คารา รัชนิวัต, 2553:272)

ภาพยนตร์เรื่อง *The Birth of a Nation* (กำกับโดย D.W. Griffith, 1915) ได้เลือกใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตอนหนึ่งในภาพยนตร์ซึ่งเป็นฉากสำคัญ แสดงให้เห็นถึงครอบครัวชาวผิวขาวสองสามีภรรยากำลังหลบซ่อนอยู่ในบ้านในขณะที่ทหารชาวผิวดำพยายามพังบ้านเข้ามาและจะจับลูกสาวชาวผิวขาวไปข่มขืน เหตุการณ์นี้ถูกตัดต่อลำดับภาพแบบ (Parallel Editing) ไปพร้อมกับฉากที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่ม คุ คลักซ์ แคลน (Ku Klux Klan) กำลังขี้นมา กลุ่มใหญ่ เพื่อที่จะช่วยเหลือครอบครัวชาวผิวขาว/การตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) จากการสร้างสรรค์ของ กริฟฟิธ (D.W. Griffith) เป็นการนำเสนอที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมใจจดใจจ่อไปกับกลุ่ม คุ คลักซ์ แคลน (Ku Klux Klan) ที่กำลังขี้นมาช่วยลูกสาวชาวผิวขาวได้ทันการณีก่อนที่จะถูกทหารผิวดำข่มขืนจากภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) เป็นที่แพร่หลายในเวลาต่อมา [24]



ภาพที่ 2.7 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง The Birth of a Nation

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=I3kmVgQHIEY> สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 58





ภาพที่ 2.8 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง The Silence of the Lambs

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=ciCrPG4DGjQ> สืบค้นเมื่อ 18 ส.ค. 58

ภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันที่ได้รับการกล่าวถึงในการใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) นั้นคือ ภาพยนตร์เรื่อง The Silence of the Lambs กำกับโดย (Jonathan Demme, 1991) เป็นเหตุการณ์ที่ตำรวจกำลังบุกบ้านฆาตกร โรคมืดที่แอบลักพาตัวหญิงสาวไว้ในบ้านซึ่งใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ได้เป็นอย่างดี

4. การตัดต่อลำดับภาพแบบไดนามิก (Dynamic)

เป็นการตัดต่อจากช็อตหนึ่งไปยังอีกช็อตหนึ่งอย่างรวดเร็ว เพื่อเปลี่ยนการกระทำ เปลี่ยนความต่อเนื่อง และเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ชม โดยยังคงความต่อเนื่องของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ไว้ระดับหนึ่ง แต่มักจะมีการข้ามเวลาและพื้นที่อย่างทันทีทันใด เป็นการเพิ่มระดับความสนใจและความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ของผู้ชม เช่น ช็อต (Shot) แรกตัวละครคุยโทรศัพท์นัดกับเพื่อนว่าจะไปเจอกันที่ร้านอาหาร ช็อต (Shot) ที่สองตัวละครนั่งอยู่ในร้านอาหารและกำลังกินข้าวอยู่

เป็นการตัดต่อเพื่อเปลี่ยนจากช็อตหนึ่งไปยังอีกช็อต (Shot) หนึ่งอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใดเป็นการเปลี่ยนการกระทำ เปลี่ยนความต่อเนื่องหรือเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ชม เช่น การตัดต่อจากห้องทำงานไปยังฉากร้านอาหาร โดยมีคำพูดเป็นตัวเชื่อม ยกตัวอย่างเช่น ชายหนุ่มนัดเพื่อสาวไปรับประทานอาหารเย็นเวลาทุ่มตรงที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง โดยเริ่มช็อต (Shot) ที่หนึ่ง ในห้องของชายหนุ่มกำลังนัดเพื่อสาวทางโทรศัพท์ว่า “พบกันที่ร้านฟูจินะ” ช็อต (Shot) ที่สอง ถ่ายระยะใกล้ (CU) ที่ร้านอาหาร แล้วค่อยๆ ชูม ออก (Zoom out) เป็นชายหนุ่มกับหญิงสาวกำลังรับประทานอาหารอย่างเอร็ดอร่อย ถ้าใช้การแสดงเป็นตัวเชื่อม จะตัด (Cut) ไปได้ ดังนี้ โดยเริ่มช็อต (Shot) ที่หนึ่ง ในห้องทำงานของชายหนุ่มโดยที่ชายหนุ่มกำลังเหมองดูนาฬิกา (LS) ช็อต (Shot) ที่สอง เป็นภาพขนาดใกล้ (CU) ที่นาฬิกาซึ่งบอกเวลา 18.00 น. และช็อต (Shot) ที่สาม เป็นภาพขนาดกลาง (MS) หรือขนาดไกล (LS) ที่ร้านอาหารฟูจิ ซึ่งหนุ่มสาวคู่นี้กำลังรับประทานอาหารอย่างเอร็ดอร่อยแล้วถ้าต้องการเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ชมโดยฉับพลัน ก็สามารถใช้การตัดต่อแบบไดนามิก (Dynamic) ได้ เช่น ให้ผู้แสดงวิ่งเข้าหากล้อง (ผู้ชม) อย่างรวดเร็ว พอจะถึงกล้องหรือผู้ชมให้นักแสดงนั้นหยุดทันทีทันใด ทำให้อารมณ์ตื่นเต้นของผู้ชม ตอนผู้แสดงวิ่งเข้ามาหาต้องหยุดชะงักค้างอยู่ที่การเปลี่ยนการแสดงนั้น ลักษณะนี้เป็นการเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ชม

เนื่องจากการตัดต่อแบบไดนามิก (Dynamic) นี้เป็นการตัดต่อที่มีการเปลี่ยนช็อต (Shot) อย่างรวดเร็วจำเป็นต้องใช้คำพูดหรือการกระทำเป็นตัวเชื่อมให้เกิดการเปลี่ยนภาพ ผู้ตัดต่อจึงควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสม ถ้าตัดต่อไม่ดีหรือหาจุดตัดต่อที่ไม่เหมาะสมจะทำให้การตัดต่อภาพกระโดด และไม่สามารถรักษารมณ์ของผู้ชมตลอดฉากนั้นได้ นอกจากนั้น การตัดต่อแบบไดนามิก (Dynamic) ไม่ควรใช้หลายๆ ฉากติดต่อกันเพราะจะส่งผลทำให้การดำเนินเรื่องรวดเร็วจนขาดการนำเสนอในรายละเอียดของภาพยนตร์การเลือกใช้การตัดต่อแบบไดนามิก (Dynamic) ควรเป็นตอนที่นำเสนอจุดวิกฤต (Crisis) หรืออาจเป็นช่วงนำเสนอจุดสุดยอด (Climax) เป็นต้น ผู้ชมภาพยนตร์กำลังมีความสนใจติดตามชมเหตุการณ์ในช่วงนั้น การตัดต่อแบบไดนามิก (Dynamic) จึงเป็นส่วนสำคัญ ในการผลักดันเนื้อเรื่องให้ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับอารมณ์และการติดตามของผู้ชมตลอดจนการตัดต่อแบบไดนามิก (Dynamic) ควรได้รับการวางแผนโดยระบุผ่านบทภาพยนตร์เป็นเบื้องต้น เพื่อกำหนดการถ่ายทำให้สอดคล้องกับการตัดต่อภาพยนตร์ เช่น ตัวอย่างบางตอนของบทภาพยนตร์ในรูปแบบของ (Storyboard) เป็นต้น

5. การตัดต่อแบบมองทาจ (Montage)

คำว่า มองทาจ (Montage) มีความหมายที่เทียบเท่ากับคำว่า Editing หรือการตัดต่อ โดยทั่วไป Montage มีรากศัพท์มาจากคำว่า Montage ในภาษาอังกฤษ แปลว่า การรวบรวมการเพิ่มขึ้นหรือการก่อตัว Montage หมายถึง การนำช็อต (Shot) ที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาร้อยต่อกันและเกิดเป็น

ความหมายใหม่ขึ้น เป็นการตัดต่อที่ถือว่าผู้ตัดต่อมีบทบาทในการสร้างความหมายแทนที่ผู้กำกับ มองทาง ซีเควนซ์ (Montage Sequence) คือ ช็อต (Shot) ที่ร้อยต่อกันเป็นชุดมักใช้เพื่อช่วยเล่าเรื่องในหนัง โดยจะทำให้ผู้ชมเข้าใจเหตุการณ์หรือเรื่องราวของตัวละครภายในเวลาอันรวดเร็ว (เมื่อเทียบกับเวลาจริงในภาพยนตร์) บางครั้งมีใส่ดนตรีหรือเพลงประกอบที่มีความหมายสอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการจะเล่าเข้าไปด้วย

การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) เป็นการตัดต่อโดยไม่เน้นการลำดับภาพตามความต่อเนื่องของภาพยนตร์ แต่เป็นการตัดต่อที่แสดงความคิดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ตัดต่อภาพยนตร์ในการเลือกใช้จังหวะการตัดต่อ การสร้างความขัดแย้งของภาพที่ใช้ในการตัดต่อ การสื่อความหมายที่สามหรือความหมายโดยนัยระหว่างช็อตที่ไม่ต่อเนื่องนำมาต่อเข้าด้วยกัน การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) ทำให้ผู้ชมได้ใช้ความคิดในการติดตามชมและตีความหมายจากการตัดต่อ เป็นการกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอ

การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) ได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายในปัจจุบันภายใต้เงื่อนไขการตัดต่อที่ผ่านการเลือกสรรภาพแต่ละช็อต (Shot) ที่จะนำมาตัดต่อ ดังคำกล่าวที่ว่า ภาพหนึ่งภาพสามารถสื่อความหมายได้เป็นพันคำ (One Picture is Worth a Thousand Words) ซึ่งนำมาใช้ประกอบการตัดต่อแบบมองทาง (Montage) ได้เป็นอย่างดี เพราะการตัดต่อแบบมองทาง (Montage) เป็นการนำกลุ่มภาพที่มีความหมายมาตัดต่อเข้าด้วยกัน โดยไม่เน้นความต่อเนื่องของภาพ และเลือกใช้การเชื่อมภาพที่เหมาะสมต่อการสื่อความหมาย

การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) เป็นรูปแบบที่มักจะนำไปใช้ในการตัดต่อลำดับภาพในภาพยนตร์โฆษณา โดยเน้นตัดต่อลำดับภาพที่สื่อความหมายด้วยการกำหนดจังหวะตัดต่อลำดับภาพที่เร้าความสนใจของผู้รับชม ทำให้สินค้าที่ต้องการโฆษณาโดดเด่น และประทับใจผู้ชม

การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) คือ/การแทรกภาพที่ไม่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกันมีลักษณะเฉพาะตัว นำมาเรียงต่อกันเป็น ซีเควนซ์ (Sequence) ด้วยความสั้น กระชับ ซึ่งมันสามารถถ่ายทอดข้อมูล สรุปรวบยอด ข้อมูลของ ข้อเท็จจริง, ความคิด, ความรู้สึก โดยปกติแล้ว ประโยชน์ของการตัดต่อแบบมองทาง (Montage) ก็เหมือนกับการแสดงสลับฉาก เปรียบเหมือนการปะติดปะต่อ เวลาสถานที่ ความรู้ ที่ค่อยพัฒนากลายเป็นภาพรวม ขนาดใหญ่ การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) จะทำให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ โดยการตัดต่อแบบมองทาง (Montage) บางครั้งจะมีการใช้เสียงซ้อนทับกัน หรือเสียงที่ได้จาก ฟุตเทจ (Footage) หรือไม่มีเสียงใดๆ เลย

การตัดต่อแบบมองทางเป็นการตัดต่อที่เน้นความหมายเชิงเปรียบเทียบ และเป็นความหมายที่สามที่มีความหมายดึงดูดต่อผู้รับชมมากกว่าการใช้ ตัวอักษร (Text) รูปแบบการตัดต่อแบบมองทาง

สำคัญต่อการตัดต่อลำดับภาพใน ภาพยนตร์โฆษณา และมิวสิกวิดีโอ เพราะเป็นการตัดต่ออย่างรวดเร็ว และสื่อความหมายได้ชัดเจน โดยผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ทราบถึงข้อดีของการตัดต่อในรูปแบบ มองทาง เช่น เดวิด ฟินเชอร์ (David Fincher) ผู้กำกับภาพยนตร์ได้เคยทำงานเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ โฆษณา และมิวสิก วิดีโอให้กับบริษัท MTV มาก่อนที่จะมากำกับภาพยนตร์ [25]

ในยุคนี้การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) ถือว่ามีความสำคัญกับภาพยนตร์ในทุกๆ เรื่อง เนื่องจากการตัดต่อรูปแบบนี้เป็นการเล่าเรื่องแบบรวบรวม เน้นสิ่งที่จะบอกแก่ผู้ชม รวมถึงการเลือก ภาพของ ผู้ตัดต่อภาพทุกภาพมีความหมาย และสามารถสื่อสารได้ในภาพนั้นๆ ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมใช้เทคนิคนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่อง Kick-Ass 2 (กำกับโดย Jeff Wadlow, 2013) เป็นเรื่องราวของเด็กหนุ่มวัยรุ่นที่มีฝันอยากเป็นฮีโร่ช่วยเหลือประชาชนแต่ต้องพึ่งพา เพื่อนสาวที่มีความสามารถในการต่อสู้ฝึกฝน การใช้การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) ทำให้การ ฝึกซ้อมของพระเอกในภาพยนตร์เรื่องนี้ กระชับ และไม่น่าเบื่อ



ภาพที่ 2.9 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง Kick-Ass 2

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=Td921IYSBIA> สืบค้นเมื่อ 16 ส.ค. 58

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทยที่ใช้การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ตอนลูกชาย ภาพยนตร์โฆษณาปุ๋ยทอส ตอนเชื่อในดินที่ดี เป็นต้น ภาพยนตร์โฆษณาสองเรื่องนี้ใช้การตัดต่อแบบมองทาง (Montage) อย่างชัดเจนและมีการปะติดปะต่อ

เวลา และสถานที่ นำความขัดแย้งของ ช็อต (Shot) พัฒนาจนกลายเป็นภาพรวม ขนาดใหญ่ จนทำให้ ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ



ภาพที่ 2.10 ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาปุ๋ยทอส ตอนเชื่อในดินที่ดี

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=355PEkatNe8> สืบค้นเมื่อ 16 ส.ค. 58

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่พิเศษกว่าสื่ออื่นตรงที่ได้ผ่านการออกแบบมาเป็นอย่างดีจากมืออาชีพ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโฆษณานั้นเป็นอาวุธที่เพียบพร้อม นับตั้งแต่จิตวิทยา ซึ่งใช้ในการโน้มน้าวใจเด็ก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามได้ง่าย ให้หันมาซื้อหรือ ใช้บริการสินค้า ทำให้วิธีการเข้ารหัสของผู้ส่งสารค่อนข้างที่จะสลับซับซ้อน เด็กบางคน ก็ไม่มีพ่อแม่ ผู้ปกครองที่มีความรู้ที่เท่าทันสื่อ ซึ่งคอยแฝงอุดมคติและค่านิยมเข้าไปในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา จึงเสมือนเป็นการถูกล่อล่อมให้มีความรู้สึกคล้อยตามไปกับเนื้อหาใน ภาพยนตร์โฆษณา [26]

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่งแต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสวัสดิภาพของสังคม ไม่ได้ส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้

สังคมเกิดความตระหนักรู้ในสภาพความเป็นไปของสังคม และร่วมหาทางแก้ไข เนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้มีบทบาทสำคัญมากในการแก้ไขปัญหาสังคม เพราะนำเสนอสิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยสนับสนุนหรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่มีผลกระทบต่อสาธารณชนในวงกว้าง เพื่อสร้างความตระหนักรู้และชี้แนะหนทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว อันมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดปฏิกิริยาหรือกระทำสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น เชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคโลหิต รมรงค์ให้ทุกคนแยกขยะ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จะเป็นเรื่องอะไรก็ได้ที่เป็นปัญหาของสังคมและต้องการให้ทุกคนช่วยกันแก้ไข และขจัดให้หมดไปเพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความแตกต่างจากโฆษณาอื่นๆ คือ ไม่นั่นในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรง ซึ่งผู้โฆษณาจะได้รับประโยชน์ทางอ้อม คือ ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรสถาบันผู้ว่าจ้าง โฆษณาส่งเสริมสังคมว่าเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบและสนใจความเป็นไปของสังคม อันจะนำมาซึ่งความศรัทธาจากประชาชนในที่สุด [27]

นักวิชาการด้านการโฆษณาหลายท่าน ได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาเพื่อสังคมไว้หลายประการ ซึ่งจะเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติที่โฆษณาควรจะ มีบทบาทในการส่งเสริมสังคม ซึ่งจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. บทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวปรัชญาแห่งธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นและความรับผิดชอบต่อผู้โฆษณาที่มีต่อปัญหาสังคม
2. บทบาทในการธำรงไว้ซึ่งประเพณีและวิถีชีวิตแบบไทยๆ ซึ่งกำลังจะถูกกลืนหายไป และด้วยการส่งเสริมค่านิยมที่ดีงามของสังคมที่พึงมีเพื่อผลในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ
3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการตระหนัก ถึงปัญหาทางสังคมต่างๆ ที่เกิดในสังคม
4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เช่น โฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์
5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชน เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมประชาชนให้พร้อมที่จะช่วยเหลือตนเองและผู้อื่นเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้น
6. บทบาทของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในสังคม เป็นการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว และความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน
7. บทบาทของความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีประจขามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์

8. บทบาทของการส่งเสริมความก้าวหน้าของสังคม โดยโฆษณาจะเป็นอีกหนึ่งพลังในการผลักดันให้สังคมก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมต่อไป [28]

โฆษณาส่งเสริมสังคมหรือโฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยองค์กรธุรกิจซึ่งหวังผลกำไรตอบแทน (Public Service Advertising by Profit Organization) มี 2 แบบคือ

1.1 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา มักเป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งจะมีนโยบายสร้างภาพพจน์ขององค์กร เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงขององค์กรทำให้ประชาชนจดจำชื่อองค์กรได้ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาส่งเสริมสังคมของ ธนาคารต่างๆ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บริษัทประกัน เป็นต้น

1.2 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณาเป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมเพียงอย่างเดียวแต่อาจจะมีผลทางอ้อมเมื่อมีการเปิดเผยชื่อองค์กรที่เป็นผู้จัดทำ

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไรตอบแทน (Public Service Advertising by Non-Profit Organization) ปัจจุบันมีสถาบันโฆษณาของหน่วยงานรัฐบาล หรือองค์กร สมาคมต่างๆ ที่มีได้ทำการโฆษณาเพื่อหวังผลกำไรตอบแทนในด้านชื่อเสียงหรือการเพิ่มยอดขายสินค้า แต่โฆษณาเพื่อให้ความรู้ เพื่อสร้างค่านิยมและทัศนคติในทางที่ดีและถูกต้องในสังคม เช่น โฆษณารณรงค์ให้ประชาชนใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างประหยัด โดยสำนักงานพลังงานแห่งชาติ (สพช.) โฆษณารณรงค์ให้ประชาชนเคารพกฎจราจร ของกรุงเทพมหานคร โครงการรณรงค์ให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดีในปี Amazing Thailand (2540) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น

ในงานสัมมนาประจำปีของ Cannes Lions 2011 มีหัวข้อเกี่ยวกับ “การสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อองค์กรสาธารณะประโยชน์” ในการสัมมนา บริษัท Leo Burnett ได้พูดถึงอุตสาหกรรมโฆษณาที่สร้างผลงานเพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวมว่าในหลายปีที่ผ่านมาโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ปัญหา รวมถึง การหาทางแก้ไขปัญหามากขึ้นการใช้โฆษณาทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างรวมทั้งงานโฆษณายังถือเป็นการใช้การสร้างสรรค์ที่มีพลังให้ความรู้สึทางอารมณ์ในขณะเดียวกันบางชิ้นยังก่อให้เกิดประเด็นในการถกเถียงและมีหลายชิ้นที่มีเนื้อหาที่ทำให้คนดูตระหนักได้ว่าปัญหาต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงในการดำเนินชีวิตของเขาแค่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว จำนวนเงินที่บริษัทโฆษณาใช้ไปกับการทำโฆษณาเพื่อการรณรงค์ และการกุศลมีจำนวนเงินสูงถึงหนึ่งหมื่นห้าพันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้เวลา และพื้นที่สำหรับโฆษณาเพื่อการรณรงค์ต่างๆ ยัง

เพิ่มสูงกว่าปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วยนอกจากนี้บริษัท Leo Burnett ยังได้กล่าวถึงหลักการในการทำโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ให้ประสบความสำเร็จ หรือมีผลตอบรับในวงกว้างว่า ต้องประกอบด้วยหลักสำคัญ ดังนี้

1. ให้ความสำคัญในเรื่องทางสังคม และการเมืองอย่างเท่าเทียมกัน
2. เล่นกับอารมณ์ และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำปัญหาที่ต้องการนำเสนอ ให้เป็นเหมือนเป็น “สินค้าที่มีแบรนด์”
4. ทำให้คนทั่วไปเห็นถึงปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ใช่นามธรรม
5. แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่กล่าวถึงมีผลกระทบต่อคนส่วนมาก
6. ไม่ลืมกล่าวถึงขั้นตอนการปฏิบัติ และการแก้ปัญหา
7. สื่อออกมาในรูปแบบของการบอกเล่า การชักจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

ปัจจุบัน โฆษณาส่งเสริมสังคมได้เข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทางสังคม สิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่เนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้จะมีบทบาทที่ส่งเสริมสังคม และนำเสนอสิ่งที่สร้างสรรค์รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยต่อไป

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งเสริมสังคม

กลุ่มเป้าหมายคือใคร จะพูดกับใคร ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน เพราะการโฆษณาก็คือการโฆษณา (An Ad Is An Ad) แม้จะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมก็ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และการพูดกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ จะต้องคำนึงถึงการไม่ทำร้ายคนกลุ่มใหญ่

ต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายนั้นทำอะไรคิดอย่างไรหรือปฏิบัติอย่างไร ในฐานะที่เขาเป็นคนหนึ่งควรจะต้องทำอะไรบ้างเมื่อได้รับชมโฆษณาแล้ว ไม่ใช่เสนอประเด็นให้คนคุณั่งเศร้า แต่ไม่รู้ว่าจะตัวเองจะต้องทำอะไร

เมื่อกำหนดทั้ง 2 ข้อข้างต้นชัดเจนแล้วจึงสร้างแนวความคิดเพื่อสร้างเป็นเรื่องราว (Public Service an Idea for Execution) แนวความคิดนั้นจะต้องหยุด สะดุดคนดู ทำให้เกิดอาการอึ้ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ ไม่ใช่ดูแล้วไม่รู้รู้สึกเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น
2. ทำให้เข้าใจได้อย่างง่าย
3. แสดงให้เห็นคุณเกิดความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในประเด็นนั้นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคมในยุคปัจจุบันเพราะทำให้ประชาชนได้ตระหนักถึงปัญหาในสังคมรวมถึงการคิดวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคมอีกด้วย แต่การโฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือโฆษณาส่งเสริมสังคมจะก่อให้เกิดผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์ และทำให้ผู้ที่ได้รับชมทราบถึงปัญหา และต้องการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษา การตัดต่อลำดับภาพ เพราะขั้นตอนการตัดต่อลำดับภาพนี้จัดว่ามีความสำคัญ และสามารถส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นมีความน่าสนใจชวนติดตาม ดังนั้นการตัดต่อภาพยนตร์ที่ดีย่อมให้ผู้ชมได้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่ทำให้ผู้ชมสับสน และเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

ภาวะโลกร้อน (Global Warming) คือ การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้นจากภาวะเรือนกระจก หรือที่เราเรียกกันดีในชื่อว่า Green House Effect ซึ่งมีต้นเหตุจากการที่มนุษย์ได้เพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จาก การเผาไหม้เชื้อเพลิงต่างๆ การขนส่ง และ การผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ มนุษย์เรายังได้เพิ่มก๊าซกลุ่ม ไนตรัสออกไซด์ และคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน (CFC) เข้าไปอีกด้วยพร้อมๆ กับการที่เรตัด และทำลาย ป่าไม้จำนวนมากเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ ทำให้กลไกในการดึงเอาก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกไปจากระบบบรรยากาศถูกลดทอนประสิทธิภาพลงและในที่สุดสิ่งต่างๆ ที่เราได้กระทำต่อโลกได้หวนกลับมาสู่เราในลักษณะของภาวะโลกร้อน [29]

ไอน้ำในชั้นบรรยากาศดูดซับพลังงานและแผ่กลับมายังพื้นดินในระหว่างการคายน้ำพร้อมกัน ทั้งปล่อยออกซิเจนออกมาจึงช่วยให้มีมลพิษในอากาศเบาบางลงนอกจากนี้การดูดความร้อนแฝงระหว่างการคายน้ำก็ยังทำให้อุณหภูมิในบริเวณลดลง เป็นผลให้เกิดหมอกควันลดลงพื้นที่สีเขียวช่วยขจัดมลพิษจากดินทราย เกสรดอกไม้ และละอองควัน โดยผิวใบ กิ่ง ก้าน ที่เป็นตัวจับและการคายน้ำยังช่วยเพิ่มความชื้นในอากาศทำให้ฝุ่นละอองเล็กๆ ในอากาศชื้นมีน้ำหนักตกลงสู่พื้นเร็วขึ้นถนนสาธารณะที่ปราศจากต้นไม้จะตรวจพบฝุ่นละอองเป็นจำนวน 3 มากถึง 10,000-20,000 อนุภาคต่ออากาศ 1 ลิตร เมื่อเทียบกับถนนสภาพเดียวกันในบริเวณใกล้เคียงแต่มีต้นไม้ต้นละอองได้เพียง 3,000 อนุภาคต่อ 1 ลิตรของอากาศนอกจากนี้ยังพบว่ายังมีพื้นที่สีเขียวที่มีพุ่มไม้หนาแน่น สามารถกรองละอองอากาศได้ และทำให้ปริมาณฝุ่นละอองลดลงเหลือได้ ระหว่าง 1 ใน 100 หรือ 1 ใน 4 จากปริมาณเดิม ต้นไม้สามารถดูดซับมลพิษทางอากาศบางชนิดได้ เช่น คาร์บอนมอนอกไซด์โดยการดูดซับทางใบ

ต้นไม้ที่มีอัตราการดูดซับคาร์บอนมอนนอกไซด์ปานกลางมีค่าการดูดซับเฉลี่ยประมาณ 12-120 กิโลกรัม คาร์บอนมอนนอกไซด์ต่อตารางกิโลเมตรของพื้นดินต่อวัน [30]

ไม้ยืนต้น 1 ต้น จะสามารถเก็บกักคาร์บอนได้เฉลี่ย 1-1.7 ตันคาร์บอน และยังสามารถดูดซับก๊าซอื่นๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกายมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมได้อีก เช่น ก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ก๊าซไนโตรเจนไดออกไซด์ และก๊าซโอโซน เป็นต้น นอกจากนี้ต้นไม้ 1 ต้นยังสามารถดักจับอนุภาคมลพิษบางชนิดได้ เช่น ฝุ่น ควัน ไอพิษต่างๆ ได้ถึง 1.4 กิโลกรัมต่อปี ต้นไม้ 1 ต้น จะปลดปล่อยก๊าซออกซิเจนที่คนและสัตว์จำเป็นต้องใช้ในการหายใจออกมาได้ถึง 200,000-250,000 ลิตรต่อปี ซึ่งสามารถรองรับความต้องการก๊าซออกซิเจนของมนุษย์ได้ถึง 2 คนต่อปี (ความต้องการก๊าซออกซิเจนของคน=130,000 ลิตร ต่อคน ต่อปี) แต่นอกจากประโยชน์ในการช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศแล้ว ต้นไม้ยังเป็นแหล่งอาหาร ยารักษาโรค เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตนานาชนิด นอกจากนี้ต้นไม้ยังสามารถป้องกันแสงแดดและความร้อนจากดวงอาทิตย์ น้ำที่ระเหยจากการคายน้ำที่ใบยังสามารถช่วยลดความร้อนจากบรรยากาศทำให้อุณหภูมิบริเวณนั้นลดลงได้ถึง 3-5 องศาเซลเซียส หากปลูกต้นไม้ไว้บริเวณบ้านจะช่วยลดอุณหภูมิรอบๆ บ้านได้ถึง 2-4 องศาเซลเซียส และการปลูกต้นไม้ในรั้วบ้านยังเป็นการปรับปรุงทัศนียภาพ ตกแต่งบ้านให้สวยงาม ร่มรื่น นี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของประโยชน์ที่จะได้จากการปลูกต้นไม้เพียง 1 ต้น หากปลูกรวมกันหลายๆ ต้น เป็นสวน เป็นป่า เกิดเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์น้อยใหญ่เป็นระบบนิเวศ จะก่อเกิดประโยชน์ต่างๆ อีกมากมายมหาศาลให้แก่มวลมนุษยชาติและโลกของเรา [31]

นักชีววิทยา มหาวิทยาลัยไฟร์เบิร์กในเยอรมนี กล่าวว่า มอสเป็นพืชที่ไม่มีราก และยังมีผิวสัมผัสกับอากาศมาก จากลักษณะทางกายภาพของมอสนี้ทำให้ นักวิจัยสันนิษฐานว่า มอสน่าจะ สามารถดักจับสารในอากาศได้ จึงเริ่มต้นศึกษาเรื่องการใช้มอสเป็นตัวชี้วัดคุณภาพอากาศ โดยนำมอส มาเพาะพันธุ์ในห้องทดลองที่มีการควบคุมสภาพแวดล้อม หลังจากนั้นนำไปใส่ถุงที่อากาศสามารถซึมผ่านได้ดี และนำไปวางไว้ตามสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศในที่ต่างๆ เป็นเวลา 3 สัปดาห์ หลังจากนั้น นำมาอบแห้งและบดเป็นผง เพื่อตรวจวิเคราะห์หาสารในมอส ซึ่งพบว่ามอสสามารถดักจับมลพิษได้เป็นอย่างดี เพื่อช่วยลดอันตรายของสารมลพิษที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ ซึ่งสารพิษที่พืชสามารถดูดซับได้นั้นมีหลายชนิดตั้งแต่ โลหะ ยาฆ่าแมลง น้ำมัน และ ระเบิด เรียกได้ว่าพืชนั้นมีประโยชน์มหาศาล รวมถึงมีข้อดี คือ มีค่าใช้จ่ายที่น้อยมากในการปลูกต้นไม้ 1 ต้น เมื่อเทียบกับวิธี การกำจัดมลพิษแบบอื่นๆ ที่ใช้ในปัจจุบัน จึงทำให้มีการรณรงค์การปลูกต้นไม้สีเขียวในเมืองใหญ่ๆ เพราะนอกจากมนุษย์เราต้องการอากาศที่บริสุทธิ์แล้ว ยังต้องการลดปริมาณมลพิษจากประโยชน์ของพืชเหล่านี้ [32]

นิตยสาร Organic Garden ฉบับเดือน มีนาคม-เมษายน 2545 ได้มีบทความแนะนำ ให้ปลูก ต้นไม้เพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพลังงาน ทั้งนี้เพราะว่าต้นไม้จะดูดคาร์บอนไดออกไซด์ และสร้าง ออกซิเจน ซึ่งเป็นกลไกที่ดีที่สุดของโลกในการขจัดมลพิษและลดภาวะโลกร้อนได้ การปลูกต้นไม้ และไม้พุ่มที่เหมาะสม จะลดพลังงานเกี่ยวกับการใช้ความร้อนและความเย็น ได้ถึงร้อยละ 25 ซึ่งการ ใช้พลังงานเกี่ยวกับเครื่องทำความร้อนและเย็นนั้น ประมาณครึ่งหนึ่งของค่าไฟฟ้าและค่าเชื้อเพลิง บ้านทางภาคเหนือของอเมริกาควรปลูกต้นไม้ที่ผลัดใบ ทางทิศใต้และทิศตะวันตกของตัวบ้านใน ฤดูร้อนใบไม้จะช่วยกันแสงแดด ทำให้บ้านเย็นลง ในฤดูหนาว ซึ่งเป็นฤดูใบไม้ร่วงแสงแดดก็จะส่อง ผ่านต้นไม้ที่ผลัดใบเข้าหาตัวบ้าน ทำให้บ้านอบอุ่น ต้นไม้ที่ไม่ผลัดใบที่ปลูกทางทิศเหนือจะช่วยกัน ลมหนาว ในทิศใต้และตะวันตก ต้นไม้ใบเขียวจะช่วยทำให้บ้านเย็นลงตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมี การศึกษาวิจัยการใช้พืชและต้นไม้ในอาคาร เพื่อทำให้อากาศมีคุณภาพดีมีการศึกษาโดยใช้บางชั้นของ อาคารปลูกต้นไม้ทั้งชั้นและใช้น้ำเสียดจากห้องน้ำมาเป็นอาหารสำหรับต้นไม้ในขณะที่น้ำเสียไหลผ่าน ใต้ต้นไม้หรือรากต้นไม้ รากต้นไม้ก็จะดูดของเสียบางอย่างเป็นอาหาร น้ำเสียที่มีมากก็จะค่อยๆ สัน ออกไปสู่ระบบบำบัดน้ำเสียของอาคาร มีการลดการไหลเวียนของอากาศจากภายนอก แต่ให้อากาศ หมุนเวียนผ่านสวนในชั้นดังกล่าว ซึ่งผู้คนที่อาศัยอยู่ในอาคารมีความพอใจ เนื่องจากอากาศมีคุณภาพ ดี

ปัญหาภาวะโลกร้อน ได้แพร่กระจายปกคลุมไปทั่วโลก การแก้ไขปัญหาคือที่ดีที่สุดคือการ ช่วยกันปลูกต้นไม้ จากการค้นคว้าข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ประโยชน์ของต้นไม้เพียง 1 ต้น สามารถ แหล่งอาหาร ยารักษาโรค เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตนานาชนิด ลดอุณหภูมิรอบๆ บ้านได้ถึง 2-4 องศาเซลเซียส ตลอดจนสามารถลดความอันตรายของสารมลพิษที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์จาก บทความข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ในการปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพฯ เพราะกรุงเทพฯ เป็นเมือง หลวงที่มีอากาศร้อนและมลพิษมาก ถ้าคนในเขตกรุงเทพฯ ปลูกต้นไม้คนละ 1 ต้น ก็จะทำให้กรุงเทพฯ อยู่น่า อยู่และเป็นกรุงเทพฯ เมืองสีเขียว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

วัยรุ่น หรือ “Adolescence” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Adolescere” หมายถึง การ เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้น ช่วงวัยรุ่นจึงหมายถึง ช่วงเวลาแห่งการเติบโต จากวัยเด็กที่ยังขาดวุฒิภาวะ ไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจึงเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจำเป็นต้องมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาไปพร้อมๆ กัน ในการเข้าสู่วัยรุ่นของเด็กชายและเด็กหญิงนั้นถือเอาการ เข้าสู่วุฒิภาวะทางเพศเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้ ทั้งสองเพศจะเข้าสู่วุฒิภาวะทางเพศไม่พร้อมกันขึ้นอยู่กับปัจจัย

แวดล้อมหลายประการ เช่น อาหาร สภาพความเป็นอยู่ ประเพณี และวัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ [33]

วัยรุ่น หมายถึง วัยที่เชื่อมระหว่างการเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมจากเด็กให้เป็นแบบผู้ใหญ่ที่สังคมยอมรับ การเป็นวัยรุ่นจึงมิได้มีเพียงการเติบโตทางร่างกายเท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงการเติบโตทางสังคมซึ่งอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

ในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็ก เยาวชน และครอบครัวว่า เด็กและเยาวชนมีอายุตั้งแต่ 0 ถึง 24 ปี แต่เยาวชนวัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์เป็นความรู้สึกหรือความสะเทือนในที่ร่างกายถูกสิ่งเร้าอื่นมาเร้า โดยที่เราเรียกวัยนี้ว่าเป็นวัยพายุบูแคม ซึ่งหมายถึง การที่มีอารมณ์เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง ในบางครั้งมักมีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใหญ่อยู่เสมอ การที่เกิดอารมณ์ง่ายและรุนแรงเช่นนี้ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อการยุหเหวหรือชักนำให้เด็กเกิดความรู้สึกอยากลองดี ทั้งในทางที่ดีและทางที่เลว ความคิดชั่ววูบของอารมณ์วัยรุ่นอาจเป็นสิ่งที่ทำให้เขาแสดงพฤติกรรมผิดๆ ออกมา อารมณ์ของวัยรุ่นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทก้าวร้าวรุนแรง เช่น อารมณ์โกรธ อิจฉา เกลียดชัง
2. ประเภทเก็บกดเอาไว้ เช่น ความกลัว ความวิตกกังวล ความเศร้าใจ กระจกกระอวลใจ สลดหดหู่ ขยะแขยง เสียใจ อารมณ์ประเภทนี้เป็นอันตรายต่อวัยรุ่นมากที่สุด
3. อารมณ์สนุก เช่น ความรัก ชอบ สุขสบาย พอใจ ตื่นเต้นเนื่องจากอารมณ์ต่างๆ เหล่านี้มีทั้งประโยชน์และโทษต่อบุคคลทั้งสิ้น และอารมณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่คงที่แน่นอน ยากกว่าการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น [34]

วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มสนใจ ศึกษา ค้นหา ทดลองสิ่งใหม่ ที่ตนพอใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศตรงข้าม, แฟชั่นต่างๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ถ้าวัยรุ่นได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ช่วยก็จะมีแนวโน้มที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนได้ง่าย และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบต่างๆ ตามค่านิยมของสังคม ปัจจุบันว่ามีภัยที่เกิดขึ้นจากสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น วัยรุ่นหลายๆ คนเป็นเหยื่อ ไม่ว่าจะเรื่องเกมส์ออนไลน์การแต่งกายตามแฟชั่นที่ล่อแหลม, การติดต่อเพศตรงข้ามผ่านอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ทำให้มีความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับสื่อของวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เพราะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีเริ่มสนใจ ศึกษา ค้นหา ทดลองสิ่งใหม่ ที่ตนพอใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศตรงข้าม, แฟชั่นต่างๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ถ้าวัยรุ่นได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่

ช่วยก็จะมีแนวโน้มที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนได้ง่าย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของวัยรุ่น
ที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แข มังกรวงษ์ (2553:3) ศึกษาเรื่อง แนวทางศึกษาและพัฒนาทฤษฎีการลำดับภาพใน
ภาพยนตร์ เป็นการศึกษาถึงทฤษฎี หลักการ รูปแบบแนวคิด ของการลำดับภาพในภาพยนตร์ ที่มุ่งเน้น
ไปที่ภาพยนตร์บันเทิง โดยศึกษาถึงความเป็นมาในประวัติศาสตร์ของการตัดต่อภาพยนตร์ ซึ่งมีนัก
ทฤษฎี และแนวคิดต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ยุคภาพยนตร์เงียบ (Silence Film) ยุคภาพยนตร์เสียง (Sound
Film) จนรวมไปถึง ภาพยนตร์ในปัจจุบัน เพื่อความครอบคลุม และเห็นรูปร่างโดยรวมของเทคนิคการ
ตัดต่อภาพยนตร์ โดยศึกษาจากตำราทฤษฎีภาพยนตร์ และทฤษฎีการตัดต่อภาพยนตร์ทั้งภาษาไทย และ
ต่างประเทศ และศึกษาจากภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเฉพาะสาขาการลำดับภาพยอดเยี่ยมจากเวทีออสการ์
โดยสถาบันศิลปะและวิชาการทางภาพยนตร์ซึ่งจัดว่าเป็นสถาบันที่ได้รับความเชื่อถือ ในช่วง 10 ปี
ระหว่าง ค.ศ. 1999-2008 (พ.ศ. 2542-2552) มาจำนวน 10 เรื่อง เป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ จาก
การศึกษาพบว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องมีสิ่งที่เป็นแกนหลักในการตัดต่อภาพยนตร์ โดยได้นำมาใช้เป็น
กรอบความคิดในการวิจัยก็คือ การตัดต่อกับความต่อเนื่อง, การตัดต่อกับตระกูลของภาพยนตร์, รูปแบบ
การเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับแนวคิด และการตัดต่อกับความสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิด
การตัดต่อภาพยนตร์ที่ดีและเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดที่มีความ
หลากหลาย แล้วแต่ความเหมาะสม เนื่องจากการตัดต่อภาพยนตร์เป็นศิลปะ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ
อารมณ์ความรู้สึกโดยตรง ซึ่งผู้ตัดต่อจะต้องรู้ว่าจุดใดเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุดในการตัด และทำไม
(When to cut and why) โดยที่ เนื้อหา และตระกูล จะเป็นเครื่องก่อให้เกิดรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป
โดยสรุปการตัดต่อภาพยนตร์ในปัจจุบันนั้นเป็นการตัดต่อที่เน้นแนวคิด (Concept) ไม่ว่าจะเน้นใช้
ความต่อเนื่อง เชื่อมโยง ของพื้นที่และเวลา ที่มีความซับซ้อน หลากหลายเรื่องราว เน้นการตัดต่อเพื่อให้
ก่อให้เกิดอารมณ์ และความหมาย และนัยยะ มากกว่าเพียงแค่เชื่อมต่อเนื้อหา ใช้การตัดต่อแบบไดนามิก
(Dynamic) และแบบสัมพันธ์กัน (Match Cut) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันของเนื้อหา (Subject) และ
การตัดต่อแบบชน ปะทะ ขัดแย้ง กระโดด ผิดทิศทาง ทุกสิ่งถูกสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับแนวคิด
ทั้งหมดของภาพยนตร์ เพื่อจุดประสงค์ เดียวคือการสร้างอารมณ์คล้อยตามให้เกิดขึ้นอย่างถึงขีดสุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้พบว่า การผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ
รณรงค์นั้น มีความสำคัญต่อประชาชนเพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย รวมถึงการตัด

ต่อนั้นก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและสามารถช่วยให้ผู้รับสื่อเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้กำกับหรือผู้ตัดต่อ ต้องการจะนำเสนอแนวคิดที่จะเป็นประโยชน์และช่วยเหลือสังคมไทยต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อแบบมองทาจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในสื่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมและวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการตัดต่อแบบมองทาจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ซึ่งผู้ศึกษามีวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรในการศึกษา
- 3.4 ขั้นตอนการศึกษา
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 สื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครเมืองสีเขียว Green Bangkok” ที่ตัดต่อ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อแบบมองทาจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

3.1.2 แบบสอบถาม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 628,647 คน [35]

3.2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณผ่านโปรแกรม G* Power และกำหนดอำนาจการทดสอบ (Power)=0.80 ระดับความเชื่อมั่น=0.5 และขนาดอิทธิพล (Effect size)=0.80 (ระดับใหญ่) ตามที่ [36] กำหนดไว้ เมื่อโปรแกรมคำนวณเสร็จสิ้นจะได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 21 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัยถ้าเป็นการวิจัยเชิงทดลองต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 20 คน

สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G* Power

Calculating Cohen's d from t-tests

$$(1) \quad d = \frac{\bar{x}_t - \bar{x}_c}{s_{pooled}}$$

Key to symbols:

d = Cohen's d effect size

\bar{x} = mean (average of treatment or comparison conditions)

s = standard deviation

Subscripts: t refers to the treatment condition and c refers to the comparison condition (or control condition).

$$(1a) \quad s_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_t - 1)s_t^2 + (n_c - 1)s_c^2}{n_t + n_c}}$$

Key to symbols:

s = standard deviation

n = number of subjects

Subscripts: t refers to the treatment condition and c refers to the comparison condition (or control condition).

ที่มา : http://www.bwgriffin.com/gsu/courses/edur9131/content/Effect_Sizes_pdf5.pdf สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 58

3.2.3 การกลุ่มเลือกตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อในรูปแบบมонтаจ (Montage) จำนวน 25 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) จำนวน 25 คน

3.3 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ การตัดต่อทั้ง 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” ที่ตัดต่อลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และ รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

3.4 ขั้นตอนการศึกษา

ผู้วิจัยศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลภาคเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ตำรา ทางวิชาการ บทวิเคราะห์ เพื่อที่จะนำมาสร้างสร้งงานภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 Pre Productions

1. ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์
3. จัดทำโครงร่างเนื้อหา
4. เขียนบท
5. จัดทำ Storyboard

ขั้นที่ 2 Productions

1. ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok”

ขั้นที่ 3 Post Productions

1. ตัดต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้การตัดต่อแบบมองทาจ (Montage)
2. ตัดต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

เมื่อได้ผลงานภาพยนตร์โฆษณาผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” ที่ผ่านการตัดต่อแล้วทั้ง 2 รูปแบบ ผู้วิจัย จะนำสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ไปหาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 คน โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อที่จะนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงในงานภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดความสมบูรณ์ในงานต่อไป

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 จัดทำแบบสอบถาม

3.5.2 หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่า IOC จากนักวิชาการ 3 คน

สูตรการคำนวณหาค่า IOC (การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปรผลค่า IOC

ค่าคะแนน 1 หมายถึง เหมาะสม

ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าคะแนน -1 หมายถึง ไม่เหมาะสม

3.5.3 วัดคุณภาพความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) หรือเรียกว่า การหาค่า Cronbach's Alpha เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) โดยปกติในการวิจัยเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

สูตรการคำนวณหาค่า Cronbach's Alpha (การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_{2i} คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ

S_{2t} คือ ความแปรปรวนของคำถามทั้งหมดทุกข้อ

3.5.4 นำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” ที่ผ่านการตัดต่อแล้วทั้ง 2 รูปแบบ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่ม A จำนวน 25 คน จะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаж (Montage) กลุ่ม B จำนวน 25 คน จะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพ เมืองสีเขียว Green Bangkok” โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

3.5.4 ให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” ในรูปแบบที่ตนเองได้รับชม

3.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ การวิจัยทางการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีขนาดเล็ก คือ $n < 100$ จึงใช้ t-test for Independent Samples ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยการวัดความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” ที่ตัดต่อทั้ง 2 รูปแบบ ดังนี้ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N f_i X_i}{N}$$

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^N f_i X_i$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สูตรการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n คือ จำนวนคู่ทั้งหมด

X คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มข้อมูล

$\sum x$ คือ ผลรวมของความแตกต่างของคะแนนแต่ละคู่

สูตรคำนวณ t-test for Independent Samples

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย (\bar{X})

ตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป	หมายความว่า	พอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายความว่า	พอใจมาก
2.50 - 3.49	หมายความว่า	พอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายความว่า	พอใจน้อย
ต่ำกว่า 1.50	หมายความว่า	พอใจน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจและแบบคู่ขนานสำหรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณภาพผลงาน โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตัดต่อลำดับภาพภาพยนตร์โฆษณา และกำกับภาพยนตร์โฆษณา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage)

2.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

2.3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

2.4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

3.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับชม

3.2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

3.3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

3.4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพผลงาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญทางด้าน การตัดต่อในภาพยนตร์โฆษณา และกำกับภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. นายชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา
2. นายภาณุวัฒน์ วันทาศิลป์ ศรีเอทีพี และผู้กำกับมิวสิควิดีโอ
3. นายมนินทร์ นรินทรางกูร ณ อุษยา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

ประเด็นที่ 1 การรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในส่วนของเทคนิคการถ่ายภาพ การเคลื่อนที่ของกล้อง และการจัดแสงทุกองค์ประกอบมีส่วนสำคัญในการสื่อความหมายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา

เทคนิคการถ่ายภาพ การเคลื่อนที่ของกล้อง และการจัดแสงต่างๆ ช็อต (Shot) ในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมทั้ง 2 รูปแบบ นั้น ล้วนมีความหมาย และเป็นส่วนสำคัญในการสื่ออารมณ์ให้กับผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างดี สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ ทั้งสองรูปแบบนี้ถือว่ามีการใช้เทคนิคต่างๆ ในการถ่ายทำ และเทคนิคเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถสื่อความหมายให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงเนื้อหาที่ผู้กำกับต้องการจะสื่อสารกับผู้ชมอีกด้วย

ประเด็นที่ 2 การรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในส่วนของการใช้เสียงเพลง เสียงประกอบต่างๆ มีส่วนสำคัญในการสื่อความหมายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา

การใช้เสียงเพลง และเสียงประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อทั้ง 2 รูปแบบ นั้น ทำออกมาได้ดีโดยมีการเริ่มต้นอารมณ์จากตอนต้นเรื่อง จนเร่งเร้าไปถึงจุดสูงสุดของเนื้อหา และผ่อนคลายในตอนสรุปเนื้อหาของเรื่อง

ประเด็นที่ 3 การรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในส่วนของเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ และมีส่วนสำคัญในการสื่อความหมายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อถึงเรื่องราวที่ต้องการบอกเล่าได้ดี เพราะเป็นเรื่องราวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นและยังเป็นสิ่งที่ไม่มีความน่าสนใจที่จะทำการรณรงค์กันอย่างจริงจัง ในส่วนของ KEY MESSAGE (ป้ายเตี้ยงเฉลยว่าผู้หญิงป่วยเป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานคร) ในตอนท้ายของเรื่องสามารถทำให้ทุกคนเข้าใจเรื่องทั้งหมด

ประเด็นที่ 4 ความสามารถในการนำภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ให้ความเห็นตรงกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อทั้ง 2 รูปแบบ นั้นสามารถนำไปใช้ในการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ Concept และ Idea ตลอดจนภาพยนตร์ได้ถูกคิด และถ่ายถอดออกมาในเชิงเปรียบเทียบได้เป็นอย่างดี ตัวละครทั้งสองตัวมีความน่าสนใจ และน่าติดตาม รวมทั้งตอนท้ายเรื่องมีเนื้อหาหลัก (KEY MESSAGE) ทำให้ผู้ชมเข้าใจเจตนารมณ์ของภาพยนตร์ได้ง่ายในส่วนทางด้านโปรดักชั่นในการถ่ายทำ ถือว่าทำออกมาได้ดี ใฝ่ใจในทุกรายละเอียด และจัดองค์ประกอบของภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพผลงานโดยใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญทางด้าน การตัดต่อในภาพยนตร์โฆษณา กำกับภาพยนตร์โฆษณา และกำกับมิวสิกวิดีโอ ทั้ง 3 ท่าน แล้วทุกท่านให้ความเห็นตรงกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการมонтаจ และแบบคู่ขนานนั้นสามารถนำไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage)

2.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	10	40
หญิง	15	60
รวม	25	100
2. อายุ		
18 - 19 ปี	4	16
20 - 21 ปี	11	44
22 - 23 ปี	4	16
24 - 25 ปี	6	24
รวม	25	100

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมปลาย	0	0
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	2	8
ระดับปริญญาตรี	19	76
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4	16
รวม	25	100

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง นั้น ประกอบด้วย เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40 และเมื่อทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง อายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-19 ปี และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 22-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 เท่ากัน นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76 ผู้ที่กำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับการศึกษาผู้ที่กำลังศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ตารางที่ 2 พฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

รายการพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การรับชมภาพยนตร์		
เคย	25	100
ไม่เคย	0	0
รวม	25	100
2. จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
1 - 2 ครั้ง	2	8
3 - 4 ครั้ง	9	36
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	14	56
รวม	25	100

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ (ต่อ)

รายการพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ช่องทางในการรับชม		
สื่อออนไลน์	16	64
สื่อกลางแจ้ง	1	4
สื่อโทรทัศน์	8	32
รวม	25	100
4. ความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
ด้านสิ่งแวดล้อม	7	28
ด้านสังคม	11	44
ด้านวัฒนธรรม	5	20
ด้านเศรษฐกิจ	1	4
อื่นๆ	1	4
รวม	25	100

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ทุกคนในกลุ่มตัวอย่างได้เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์มาแล้วทั้งสิ้น และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า คนส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ มาแล้วมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนคนที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ มาแล้ว 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36 และคนเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ มาแล้ว 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8 ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า การรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ พบว่า สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 64 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32 และสื่อกลางแจ้งคิดเป็นร้อยละ 4 และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ ในส่วนของความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ในด้านต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่สนใจทางด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 44 ด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 28 ด้านวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 20 และด้านเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 4 นอกจากนี้ยังมีผู้ที่สนใจในทุกๆ ด้าน คิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมกร
รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ตารางที่ 3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมกรรับชมภาพยนตร์
โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ปัจจัยในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยในการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
1.1 ชอบรับชมภาพยนตร์โฆษณา	9	36
1.2 กำลังศึกษาทางด้านภาพยนตร์โฆษณา	2	8
1.3 ชอบเข้าร่วมการรณรงค์ต่างๆ	3	12
1.4 ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	11	44
รวม	25	100
2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
2.1 เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์	1	4
2.2 โฆษณานบนสื่อกลางแจ้งต่างๆ ที่ท่านพบเห็นขณะเดินทาง	9	36
2.3 โฆษณานบนสื่อออนไลน์ที่เข้ามาแทรกตามคลิปวิดีโอต่างๆ	15	60
รวม	25	100
3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
3.1 การนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้น	4	16
3.2 การเน้นเรื่องอารมณ์ร่วมของผู้รับชม	5	20
3.3 การทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม	12	48
3.4 การถ่ายทำและเทคนิคการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์	1	4
3.5 อื่นๆ	3	12
รวม	25	100

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชม รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ นั้น มี 4 ประการ คือ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 44 ชอบรับชมภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36 กำลังศึกษาทางด้านภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8 ชอบเข้าร่วมการรณรงค์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 12 และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ นั้น ปรากฏว่าโฆษณานบนสื่อออนไลน์ที่เข้ามาแทรกตามคลิปวิดีโอต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 60 โฆษณานบนสื่อกลางแจ้งต่างๆ ที่ท่านพบเห็นขณะเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 36 และเพื่อนหรือคนใกล้ชิดชอบดูภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ คิดเป็นร้อยละ 4 รวมทั้ง เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการรณรงค์ที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยกับการทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม คิดเป็นร้อยละ 48 ลำดับต่อมา คือ การเน้นเรื่องอารมณ์ร่วมของผู้รับชม คิดเป็นร้อยละ 20 การนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16 นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ให้ความเห็นว่า ทุกส่วนล้วนมีส่วนสำคัญเท่าๆ กันคิดเป็นร้อยละ 12 และในส่วนการถ่ายทำและเทคนิคการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ โดยการใช้การตัดต่อลำดับภาพแบบมонтаจ (Montage)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยการใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจ	3.60	0.70	มาก
1.2 เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสื่อถึงปัญหา มลพิษในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน	3.80	0.70	มาก
1.3 ความยาวในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความ เหมาะสม	3.84	0.74	มาก
คะแนนรวมเฉลี่ย	3.74	0.71	มาก

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านการนำเสนอภาพ			
2.1 การนำเสนอภาพมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	3.68	0.74	มาก
2.2 การนำเสนอภาพสามารถสื่อถึงปัญหามลพิษในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน	3.64	0.75	มาก
2.3 การนำเสนอภาพมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	3.80	0.86	มาก
คะแนนรวมเฉลี่ย	3.70	0.79	มาก
3. ด้านการนำเสนอเสียงประกอบ			
3.1 เสียงประกอบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	3.72	0.89	มาก
3.2 เสียงประกอบสามารถเร่งเร้าอารมณ์ของผู้ชมให้เข้าถึงปัญหาในกรุงเทพฯ มากขึ้น	3.64	0.86	มาก
3.3 การนำเสนอภาพและเสียงในเหตุการณ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกัน	3.76	0.83	มาก
คะแนนรวมเฉลี่ย	3.70	0.86	มาก
4. ด้านเทคนิคและการตัดต่อลำดับภาพ			
4.1 การตัดต่อโดยใช้ภาพต้นไม้ที่กำลังเหี่ยวเฉาเปรียบเสมือนกับผู้ป่วยหญิง	4.00	0.82	มาก
4.2 การตัดต่อโดยใช้ภาพมือของผู้ป่วยหญิงที่เต็มไปด้วยสายวัดชีพจรและสายน้ำเกลือมาต่อกับดอกไม้ในกระถางที่ใกล้ตายทำให้เกิดความหมายว่าผู้ป่วยหญิงเปรียบเสมือนดอกไม้ที่กำลังจะตาย	3.84	0.69	มาก

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบมอง
ทาง (Montage) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4.3 การตัดต่อโดยใช้ภาพ โรงงาน อุตสาหกรรมปล่อยมลพิษมาต่อกับภาพ เครื่องวัดซีพีอาร์หัวใจที่กำลังเดินลดลง ทำให้ เกิดความหมายว่า อาการผู้ป่วยหญิงเข้าชั้น วิกฤติเพราะโรงงานอุตสาหกรรมปล่อย มลพิษ	3.80	0.87	มาก
4.4 การตัดต่อโดยใช้ภาพ ปลาตายกำลังลอย ขึ้นอืดในน้ำเสียที่มีแต่ขยะ มาต่อกับ ภาพ เท้าที่กำลังเดินทรมานทรมานของผู้ป่วยหญิงที่ กำลังจะหมดสติให้เกิดความหมายว่าผู้ป่วย หญิงกำลังจะตาย	3.84	0.94	มาก
4.5 การตัดต่อโดยใช้ภาพ ผู้ป่วยหญิงกำลัง ยิ้ม มาต่อกับ ภาพดอกไม้ในกระถางที่ กลับมาแบ่งบานอีกครั้งทำให้เกิดความหมาย ว่า ผู้ป่วยหญิงมีความสุขดังเช่นดอกไม้ที่ กลับมามีชีวิตอีกครั้ง	4.32	0.74	มาก
4.6 การเปรียบเทียบให้ผู้ป่วยหญิงเป็น กรุงเทพมหานครที่กำลังโดนมลพิษทำร้าย จนอาการโคม่า	4.08	0.81	มาก
4.7 การตัดต่อโดยใช้ภาพที่สื่อความหมาย แทนการใช้ภาพจริงทำให้เข้าถึงอารมณ์ผู้ชม ได้มากขึ้นเพียงใด	3.80	0.87	มาก

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4.8 เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจแล้วท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะรณรงค์มากน้อยเพียงใด	3.96	0.61	มาก
4.9 เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจแล้วท่านมีความต้องการกลับบ้านไปปลูกต้นไม้เพื่อรักษากรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด	3.76	0.83	มาก
คะแนนรวมเฉลี่ย	3.93	0.79	มาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) ในด้านการนำเสนอเนื้อหา พบว่าความน่าสนใจในด้านการนำเสนอเนื้อหาโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ความยาวในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมาคือเนื้อหาที่นำเสนอสามารถสื่อถึงปัญหามลพิษในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจนในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และเนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบมontage (Montage) ในด้านการนำเสนอภาพ พบว่าความน่าสนใจในด้านการนำเสนอภาพโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอภาพมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมาคือ การนำเสนอภาพมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และการนำเสนอภาพสามารถสื่อถึงปัญหามลพิษในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจนในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย อยู่ที่ 3.64

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) ในด้านการนำเสนอเสียงประกอบพบว่า/ความน่าสนใจในด้านการนำเสนอเสียงประกอบโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ใน/ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอภาพและเสียงในเหตุการณ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกันในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.76 รองลงมา คือ เสียงประกอบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ที่ 3.72 และเสียงประกอบสามารถเร้าอารมณ์ของผู้ชมให้เข้าถึงปัญหาในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) ในด้านเทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ พบว่า ความน่าสนใจในด้านการเทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า การตัดต่อโดยใช้ภาพ ผู้ป่วยหญิงกำลังยิ้ม มาต่อกับภาพดอกไม้ในกระถางที่กลับมาเบ่งบานอีกครั้งทำให้เกิดความหมายว่า ผู้ป่วยหญิงมีความสุขดังเช่นดอกไม้ที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.32 แปลผลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเปรียบเทียบให้ผู้ป่วยหญิงเป็นกรุงเทพมหานครที่กำลังโดนมลพิษทำร้ายจนอากาศ โคม่า มีคะแนนเฉลี่ย อยู่ที่ 4.08 แปลผลอยู่ในระดับมาก การตัดต่อโดยใช้ภาพต้นไม้ที่กำลังเหี่ยวเฉา เปรียบเสมือนกับผู้ป่วยหญิง มีคะแนนเฉลี่ย อยู่ที่ 4.00 แปลผล อยู่ในระดับมาก เมื่อท่านได้รับชม ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจแล้วท่านมีความเข้าใจใน เนื้อหาที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะรณรงค์ มีคะแนนเฉลี่ย อยู่ที่ 3.96 การตัดต่อโดยใช้ภาพมือของผู้ป่วยหญิงที่เต็มไปด้วยสายวัดชีพจรและสายน้ำเกลือมาต่อกับดอกไม้ในกระถางที่ใกล้ตายทำให้เกิด ความหมายว่าผู้ป่วยหญิงเปรียบเสมือนดอกไม้ที่กำลังจะตาย และการตัดต่อโดยใช้ภาพ ปลาตายกำลัง ลอยขึ้นอืดในน้ำเสียที่มีแต่ขยะ มาต่อกับ ภาพเท้าที่กำลังเดินทรมานทรมานของผู้ป่วยหญิงที่กำลังจะหมดสติ ทำให้เกิดความหมายว่า ผู้ป่วยหญิงกำลังจะตาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.84 การตัดต่อโดยใช้ภาพที่ สื่อความหมายแทนการใช้ภาพจริงทำให้เข้าถึงอารมณ์ผู้ชม และการตัดต่อโดยใช้ภาพ โรงงาน อุตสาหกรรมปล่อยมลพิษ มาต่อกับภาพเครื่องวัดชีพจรหัวใจที่กำลังเต้นลดลง ทำให้เกิดความหมายว่า อากาศผู้ป่วยหญิงเข้าขั้นวิกฤติเพราะ โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยมลพิษมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.80 และเมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจแล้วท่าน มีความต้องการกลับบ้านไปปลูกต้นไม้เพื่อรักษากรุงเทพมหานคร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.76

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ
การรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel
Editing)

3.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	6	24
หญิง	19	76
รวม	25	100
2. อายุ		
18 - 19 ปี	7	28
20 - 21 ปี	13	52
22 - 23 ปี	4	16
24 - 25 ปี	1	4
รวม	25	100
3. ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมปลาย	7	28
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	2	8
ระดับปริญญาตรี	13	52
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3	12
รวม	25	100

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง
นั้น ประกอบด้วย เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24 เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล
ทางด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 อายุผู้ที่มีอายุ
ระหว่าง 18-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 22-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 และผู้ที่มีอายุระหว่าง
24-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง
พบว่า ผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 ระดับการศึกษาของผู้ที่กำลังศึกษาระดับมัธยม

ปลาย คิดเป็นร้อยละ 28 ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ตารางที่ 6 พฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

รายการพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การรับชมภาพยนตร์		
เคย	25	100
ไม่เคย	0	0
รวม	25	100
2. จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
1 - 2 ครั้ง	12	48
3 - 4 ครั้ง	4	16
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	9	36
รวม	25	100
3. ช่องทางในการรับชม		
สื่อออนไลน์	14	56
สื่อโทรทัศน์	11	44
รวม	25	100
4. ความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
ด้านสิ่งแวดล้อม	6	24
ด้านสังคม	14	56
ด้านวัฒนธรรม	4	16
ด้านเศรษฐกิจ	1	4
รวม	25	100

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ทุกคนในกลุ่มตัวอย่างได้เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์มาแล้วทั้งสิ้น และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า บางคนเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ มาแล้ว 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48 คน ที่เคยรับชมภาพยนตร์

โฆษณาเพื่อการรณรงค์ มาแล้วมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36 และคนที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ มาแล้ว 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16 นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า การรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วยสองสื่อ คือ สื่อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 56 และ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44 รวมทั้ง เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ในส่วนของความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ในด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 56 ด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 24 ด้านวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 16 และด้านเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 4

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ตารางที่ 7 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ปัจจัยในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยในการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
1.1 ชอบรับชมภาพยนตร์โฆษณา	12	48
1.2 ชอบเข้าร่วมการรณรงค์ต่างๆ	4	16
1.3 ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	7	28
1.4 อื่นๆ	2	8
รวม	25	100
2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
2.1 เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชักชวนดูภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์	5	20
2.2 โฆษณานบนสื่อกลางแจ้งต่างๆ ที่ท่านพบเห็นขณะเดินทาง	11	44
2.3 โฆษณานบนสื่อออนไลน์ที่เข้ามาแทรกตามคลิปวิดีโอต่างๆ	6	24
2.4 อื่นๆ	3	12
รวม	25	100

ตารางที่ 7 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมกำรรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ (ต่อ)

ปัจจัยในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์		
3.1 การนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้น	4	16
3.2 การเน้นเรื่องอารมณ์ร่วมของผู้รับชม	9	36
3.3 การทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม	9	36
3.4 การถ่ายทำและเทคนิคการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์	3	12
รวม	25	100

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พฤติกรรมกำรรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ นั้น มี 4 ประการ คือ ชอบรับชมภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 48 ชอบเข้าร่วมการรณรงค์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16 ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 28 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8 โดยคนที่เลือกข้ออื่นๆ ให้ความคิดเห็นว่ รอรับชมรายการต่อไป และเคยพบเห็นใน Facebook

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พฤติกรรมกำรรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์นั้น ประกอบด้วย เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชอบดูภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ คิดเป็นร้อยละ 20 โฆษณานบนสื่อกลางแจ้งต่างๆ ที่ท่านพบเห็นขณะเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 44 โฆษณานบนสื่อออนไลน์ที่เข้ามาแทรกตามคลิปวิดีโอต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12 โดยคนที่เลือกข้ออื่นๆ ให้ความคิดเห็นว่ที่โรงเรียนจัดงานรณรงค์การงดสูบบุหรี่เลยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ เคยรับชมบนรถไฟฟ้า และเคยรับชมในห้างสรรพสินค้า

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พฤติกรรมกำรรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยกับการทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม คิดเป็นร้อยละ 36 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกำรเน้นเรื่องอารมณ์ร่วมของผู้รับชม คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนกำรนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ

16 และในส่วนการถ่ายทำและเทคนิคการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ คิดเป็นร้อยละ 12 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ	3.68	0.69	มาก
1.2 เนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสื่อถึงปัญหามลพิษในกรุงเทพฯ ได้อย่างชัดเจน	3.48	0.87	ปานกลาง
1.3 ความยาวในการนำเสนอเนื้อหา มีความเหมาะสม	3.72	0.98	มาก
คะแนนรวมเฉลี่ย	3.62	0.84	มาก
2. ด้านการนำเสนอภาพ			
2.1 การนำเสนอภาพที่น่าสนใจและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	3.52	1.0	มาก
2.2 การนำเสนอภาพสามารถสื่อถึงปัญหามลพิษในกรุงเทพฯ ได้อย่างชัดเจน	3.44	0.99	ปานกลาง
2.3 การนำเสนอภาพมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	3.64	1.0	มาก
คะแนนรวมเฉลี่ย	3.50	0.99	มาก
3. ด้านการนำเสนอเสียงประกอบ			
3.1 เสียงประกอบมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	3.60	1.0	มาก
3.2 เสียงประกอบสามารถเร่งเร้าอารมณ์ของผู้ชมให้เข้าถึงปัญหาในกรุงเทพฯ มากขึ้น	3.40	0.86	ปานกลาง

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.3 การนำเสนอภาพและเสียงในเหตุการณ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกัน	3.52	0.87	มาก
คะแนนรวมเฉลี่ย	3.50	0.91	มาก
4. ด้านเทคนิคและการตัดต่อลำดับภาพ			
4.1 การตัดต่อให้เหตุการณ์ระหว่างผู้ป่วยหญิงและชายปลุกต้นไม้เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน	3.76	0.77	มาก
4.2 ท่านทราบหรือไม่ว่าในช่วงเวลาที่หมอกำลังค้นหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์คือเวลาเดียวกันกับหญิงสาวที่กำลังนอนรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล	3.56	0.71	มาก
4.3 ท่านทราบหรือไม่ว่าในช่วงเวลาที่หมอกำลังปลุกต้นไม้คือเวลาเดียวกันกับผู้ป่วยหญิงที่กำลังอาการวิกฤต (ใกล้เสียชีวิต)	3.96	0.93	มาก
4.4 การเฉลยตอนท้ายเรื่องว่าชายปลุกต้นไม้เป็นหมอกที่คอยดูแลรักษาผู้ป่วยหญิงโดยการปลุกต้นไม้	3.84	0.89	มาก
4.5 การเปรียบเทียบให้ผู้ป่วยหญิงเป็นกรุงเทพมหานครที่กำลังโดนมลพิษทำร้ายจนอาการโคม่า	3.80	0.95	มาก
4.6 การเปรียบเทียบชายปลุกต้นไม้คือหมอกที่คอยรักษากรุงเทพมหานคร	3.80	0.95	มาก
4.7 การตัดต่อโดยใช้ภาพที่สื่อความหมายแทนการใช้ภาพจริงทำให้เข้าถึงอารมณ์ผู้ชมได้มากน้อยเพียงใด	3.88	0.92	มาก

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4.8 เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนานแล้วท่านมีความเข้าใจว่าปลุกดันไม้สามารถรักษาชีวิตมนุษย์ได้	3.76	0.72	มาก
4.9 เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมองทางแล้วท่านมีความต้องการกลับบ้านไปปลุกดันไม้เพื่อรักษากรุงเทพมหานครมากขึ้นเพียงใด	3.56	0.87	มาก
คะแนนรวมเฉลี่ย	3.76	0.85	มาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในด้านการนำเสนอเนื้อหา พบว่าความน่าสนใจในด้านการนำเสนอเนื้อหาโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ความยาวในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3.72 รองลงมาคือเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสื่อถึงปัญหามลพิษในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในด้านการนำเสนอภาพ พบว่าความน่าสนใจในด้านการนำเสนอภาพโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอภาพมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.64 รองลงมาคือการนำเสนอภาพมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และการนำเสนอภาพสามารถสื่อถึงปัญหามลพิษในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน ในด้านการนำเสนอเสียงประกอบพบว่า ความน่าสนใจในการนำเสนอเสียงประกอบโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า เสียงประกอบมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง เฉลี่ยมากที่สุด 3.60 รองลงมา คือ การนำเสนอภาพและเสียงในเหตุการณ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกัน/มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 และเสียงประกอบสามารถเร้าอารมณ์ของผู้ชมให้เข้าถึงปัญหาในกรุงเทพมหานครมากขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ โดยใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน ในด้านเทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ พบว่า ความน่าสนใจในด้านการเทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และเมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบหรือไม่ว่าในช่วงเวลาที่หมอกำลังปลุกต้นไม้คือเวลาเดียวกันกับผู้ป่วยหญิงที่กำลังอาการวิกฤต (ใกล้เสียชีวิต) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3.96 รองลงมา คือ การตัดต่อโดยใช้ภาพที่สื่อความหมายแทนการใช้ภาพจริงทำให้เข้าถึงอารมณ์ผู้ชม มีคะแนนเฉลี่ย อยู่ที่ 3.88 การเฉลยตอนท้ายเรื่องว่าชายปลุกต้นไม้เป็นหมอที่คอยดูแลรักษาผู้ป่วยหญิง โดยการปลุกต้นไม้มีคะแนนเฉลี่ย อยู่ที่ 3.84 การเปรียบเทียบให้ผู้ป่วยหญิงเป็นกรุงเทพมหานครที่กำลังโดนมลพิษทำร้ายจนอาการ โคม่าและการเปรียบเทียบชายปลุกต้นไม้คือหมอที่คอยรักษา กรุงเทพมหานคร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.80 การตัดต่อให้เหตุการณ์ระหว่างผู้ป่วยหญิงและชายปลุกต้นไม้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และเมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนานแล้วท่านมีความเข้าใจว่าปลุกต้นไม้สามารถรักษาชีวิตมนุษย์ได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.76 และลำดับสุดท้ายคือ ในห้วงเวลาที่หมอกำลังค้นหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์คือเวลาเดียวกันกับหญิงสาวที่กำลังนอนรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล และเมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมองทางแล้วท่านมีความต้องการกลับบ้านไปปลุกต้นไม้เพื่อรักษากรุงเทพมหานคร คะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.56

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

ความพึงพอใจ	รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ		รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านการนำเสนอเนื้อหา	3.74	0.56	3.62	0.65	0.70	0.49
2. ด้านการนำเสนอภาพ	3.70	0.67	3.50	0.84	0.80	0.42
3. ด้านการนำเสนอเสียงประกอบ	3.70	0.76	3.50	0.82	0.90	0.38
4. ด้านเทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ	3.93	0.64	3.76	0.62	0.91	0.37
รวม	3.76	0.59	3.60	0.63	0.94	0.35

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ด้วยค่า t-test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์เพื่อการรณรงค์ โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) ละรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในภาพรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการทดลอง อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษารูปแบบการลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และเพื่อวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ซึ่งผลจากการศึกษา ทั้งหมดสามารถสรุป และอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการทดลอง

สามารถสรุปได้ 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การศึกษารูปแบบการลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหามลภาวะโลกร้อน รูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์ (Type of Film Editing) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ ก่อนที่จะนำมาผลิตออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” โดยใช้เนื้อเรื่อง และเสียงประกอบ (Sound Score) เดียวกัน ตลอดจนเวลาเท่ากัน แต่จะแตกต่างที่รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ/และฟุตเทจ (Footage) บางส่วนที่ใช้ในการตัดต่อ/เมื่อทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเรียบร้อยแล้วในขั้นตอน Pre production ผู้วิจัยได้ทำการเขียนเนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์โฆษณาและได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขเพื่อพัฒนาเนื้อเรื่องต่อไป เมื่อผู้วิจัยได้เนื้อเรื่องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ ผู้วิจัยได้นำเนื้อเรื่องไปปรึกษารื้อกับทีมผลิตภาพยนตร์โฆษณาจนสรุปออกมาเป็น storyboard ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมภายใต้ แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” และขั้นตอน Production ใช้เวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเป็นเวลา 13 ชั่วโมง ใช้ทีมงานทั้งสิ้น 11 คน โดยแบ่งเป็น นักแสดง 2 คน ผู้กำกับ 1 คน ผู้ช่วยผู้กำกับ 1 คน กำกับศิลป์ 1 คน ฝ่ายศิลป์ 1 คน ช่างภาพ 2 คน ผู้ช่วยช่างภาพ 2 คน ทีมจัดแสง 2 คน ทีมกล้อง 3 คน เสื้อผ้า-แต่งหน้า 1 คน รวมทั้งใช้สถานที่ถ่ายทำ 2 สถานที่ เมื่อถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ Post production ผู้วิจัยได้ทำการตัดต่อภาพยนตร์โฆษณาด้วยตนเองทั้ง 2 รูปแบบ และได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขเพื่อพัฒนาการตัดต่อต่อไป เมื่อปรับปรุงและแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้นำ

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการกำกับภาพยนตร์โฆษณา และการตัดต่อ ทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. นายชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา
2. นายภาณุวัฒน์ วันทาศิลป์ ครีเอทีฟ และผู้กำกับมิวสิกวิดีโอ
3. นายมนินทร์ นรินทรานุกร ณ อุรุยา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

ทั้ง 3 ท่าน ได้วิจารณ์ผลงานในประเด็นต่างๆ จำนวน 4 ด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านที่ 1 เทคนิคการถ่ายภาพ การเคลื่อนที่ของกล้อง และการจัดแสงต่างๆ ช็อต (Shot) ในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมทั้ง 2 รูปแบบนั้น ล้วนมีความหมาย และเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารอารมณ์ให้กับผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างดี สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพทั้งสองรูปแบบนี้ถือว่ามีการใช้เทคนิคต่างๆ ในการถ่ายทำ และเทคนิคเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถสื่อความหมายให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงเนื้อหาที่ผู้กำกับต้องการจะสื่อสารกับผู้ชมอีกด้วย

ด้านที่ 2 การใช้เสียงเพลง และเสียงประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อทั้ง 2 รูปแบบนั้น ทำออกมาได้ดีโดยมีการเริ่มต้นอารมณ์จากตอนต้นเรื่อง จนเร่งเร้าไปถึงจุดสูงสุดของเนื้อหา และผ่อนคลายในตอนสรุปเนื้อหาของเรื่อง ถือว่าเป็นการกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับชมได้เป็นอย่างดี

ด้านที่ 3 เนื้อเรื่องของภาพยนตร์มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อถึงเรื่องราวที่ต้องการบอกเล่าได้ดี เพราะเป็นเรื่องราวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นและยังเป็นสิ่งที่ไม่มีหน่วยงานใดสนใจที่จะทำการรณรงค์กันอย่างจริงจัง ในส่วนของป้ายเสียงที่เฉลยว่าผู้หญิงป่วยเป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครในตอนท้ายของเรื่องสามารถทำให้ทุกคนเข้าใจเรื่องทั้งหมด

ด้านที่ 4 การนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้ความเห็นตรงกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อทั้ง 2 รูปแบบนั้น สามารถนำไปใช้ในการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ แนวคิด (Concept) ตลอดจนหนังได้ถูกคิด และถ่ายถอดออกมาในเชิงเปรียบเทียบได้เป็นอย่างดี ตัวละครทั้งสองตัวมีความน่าสนใจ และน่าติดตาม ในส่วนทางด้านโปรดักชั่นในการถ่ายทำ ถือว่าทำออกมาได้ดี ใส่ใจในทุกรายละเอียด และจัดองค์ประกอบของหนังได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจากบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทุกคนให้ความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมภายใต้แนวคิด “กรุงเทพมหานครสีเขียว Green Bangkok” ที่ผ่านการตัดต่อทั้ง 2 รูปแบบสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยได้

ตอนที่ 2 จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ด้วยค่า t-test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์เพื่อการรณรงค์ โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) ละรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในภาพรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการทดลอง

การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

ในการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนได้เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์มาแล้วทั้งสิ้น ส่วนความถี่ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์มาแล้ว 3-4 ครั้ง และส่วนใหญ่มักจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิยา จิระทรัพย์ [37] ที่ระบุว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มสนใจ ศึกษา ค้นหา ทดลองสิ่งใหม่ ที่ตนพอใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศตรงข้าม แฟชั่นต่างๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ถ้าวัยรุ่นได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ช่วย ก็จะมีแนวโน้มที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนได้ง่าย และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบต่างๆ ตามค่านิยมของสังคม นอกจากนี้ในส่วนของความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ในด้านต่างๆ พบว่าด้านสังคม เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมภพ กิ่งเงิน ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่ง และเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสวัสดิภาพของประชาชนในสังคม ไม่ได้ส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สังคมเกิดความตระหนักรู้ในสภาพความเป็นไปของสังคม และร่วมหาทางแก้ไขปัญหาในสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ นั้น คือการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยภายนอกที่

มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ คือ โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่เข้ามาแทรกตามคลิปวิดีโอต่างๆ และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยกับการทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา เหมวราพรชัย ที่พบว่า การทำให้ผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับตนเองและคนในสังคม โดยใช้การบอกเล่าเรื่องราว ดังนี้ ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมทำให้เข้าใจง่าย และต้องสื่อให้คนดูเกิดความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในประเด็นนั้นๆ

ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) นั้น ในด้านการนำเสนอเนื้อหา พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.62 ส่วนในด้านการนำเสนอภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.50 และในด้านการนำเสนอเสียงประกอบ มีความพึงพอใจในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.50 ตลอดจนด้านการเทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ ก็มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.76

ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อในรูปแบบมонтаจ (Montage) นั้น ในด้านการนำเสนอเนื้อหา พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.74 ส่วนในด้านการนำเสนอภาพมีความพึงพอใจในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.70 และในด้านการนำเสนอเสียงประกอบมีความพึงพอใจในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.70 ตลอดจนด้านการเทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ ก็มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.93 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารา รัชนิวัต ที่พบว่า การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) เป็นการตัดต่อโดยไม่เน้นการลำดับภาพตามความต่อเนื่องของภาพยนตร์ แต่เป็นการตัดต่อที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตัดต่อภาพยนตร์ในการเลือกใช้จังหวะการตัดต่อการสร้างความขัดแย้งของภาพที่ใช้ในการตัดต่อสื่อความหมายที่สามหรือความหมายโดยนัยระหว่างข้อคิด ที่ไม่ต่อเนื่องนำมาต่อเข้าด้วยกัน การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) ทำให้ผู้ชมได้ใช้ความคิดในการติดตามชมและตีความหมายจากการตัดต่อ เป็นการกระตุ้นอารมณ์ผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา

จากข้อมูลความพึงพอใจจะเห็นได้ว่าการตัดต่อในรูปแบบมонтаจ (Montage) นั้นมีความพึงพอใจจากผู้ที่ได้รับชมมากกว่าการตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน

ในการศึกษาครั้งนี้หากแยกพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่าค่าความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) มีมากกว่าผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์

โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) เล็กน้อย แต่เมื่อคำนวณด้วยสูตร t-test มีค่าความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าถ้าเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้จำนวนมากกว่า กลุ่มละ 25 คน ค่า t-test ที่ได้จะมีความชัดเจนมากกว่านี้ และหากแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอเนื้อหา ด้านการนำเสนอภาพ ด้านการนำเสนอเสียงประกอบ และด้านการใช้เทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ พบว่า ทุกด้านมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกข้อ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบใด ก็ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับชมในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน และแบบมองทาจมาทดลอง แต่การตัดต่อมีอีกหลายรูปแบบที่ควรนำมาทดลอง อาทิ การตัดต่อลำดับภาพแบบต่อเนื่อง (Continuity Cutting) หรือการตัดต่อลำดับภาพแบบไดนามิก (Dynamic Cutting) เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นการปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร มาผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ควรนำประเด็นอื่นๆ มาทดลอง อาทิ การรณรงค์ประหยัดน้ำ การรณรงค์ใช้จักรยานลดมลพิษ หรือการรณรงค์ต่อต้านคอร์รัปชัน เป็นต้น นอกจากนี้จะได้ทราบถึงผลของรูปแบบการตัดต่อว่าแบบใดเหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณารณรงค์แบบใด ยังได้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพิ่มอีกหนึ่งชิ้นเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

บรรณานุกรม

- [1] วาสนา เหมวราพรชัย, การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ให้เด็กรักการอ่านหนังสือ หน้า 13, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- [2] วรรัตน์ อินทาศาลา, การวางแผนรณรงค์การโฆษณาแนวคิดและความหมาย (Online), 2555, Available: <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/advertisingcampaign.html> (17 พฤษภาคม 2558).
- [3] วาสนา เหมวราพรชัย, การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ให้เด็กรักการอ่านหนังสือ หน้า 14, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- [4] นพรุจ ดันทัฬหไทย, การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก หน้า 2, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.
- [5] แชน มังกรวงษ์, รายงานการวิจัยแนวทางศึกษาและพัฒนาทฤษฎีการลำดับภาพในภาพยนตร์ หน้า 1, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, 2553.
- [6] ดารา รัชนิวัต, ภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น หน้า 269, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.
- [7] ดารา รัชนิวัต, ภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น หน้า 270-274, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.
- [8] ประภัสสร เลิศอนันต์, เอกสารประกอบการสอนชุดการผลิตภาพยนตร์ หน่วยที่ 13- 34, นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- [9] EARTH, สภาวะโลกร้อน (Online), 2555, Available : <https://www.l3nr.org/posts/418848> (31 พฤษภาคม 2558).
- [10] สุวิมล ว่องวานิช และ นงลักษณ์ วิวัชชัย, แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์, ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- [11] พิพิษณ์ สิทธิศักดิ์, ยุคหนังเงียบ ค.ศ. 1908-1928 (Online), 2554, Available: <https://filmv.wordpress.com/unit-1/ประวัติและวิวัฒนาการขอ-2/ยุคหนังเงียบ-ค-ศ-1908---1928/> (5 กรกฎาคม 2558).
- [12] EDITOR, ประวัติ Rudolf Arnheim (Online), 2554, Available: <http://v1.midnightuniv.org/midarticle.html> (19 กรกฎาคม 2558).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [13] DOP, ประวัติ Edwins S.Porter (Online), 2556, Available: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=ilovemovie&month=10-2005&date=13&group=1&gblog=1> (19 กรกฎาคม 2558).
- [14] Ken Dancy Ger. The Technique of Film and Video Editing : History, Theory, and Practice. Focal Press, 2007.
- [15] TONGGZ, ประวัติ Lev Kuleshov (Online), 2556, Available :<http://www.oknation.net/blog/tonggz/2008/08/04/entry-1> (19 กรกฎาคม 2558).
- [16] แฉ มังกรวงษ์, รายงานการวิจัยแนวทางศึกษาและพัฒนาทฤษฎีการลำดับภาพในภาพยนตร์ หน้า 10, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, 2553.
- [17] แฉ มังกรวงษ์, รายงานการวิจัยแนวทางศึกษาและพัฒนาทฤษฎีการลำดับภาพในภาพยนตร์ หน้า 14, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, 2553.
- [18] PRINCE, การตัดต่อและการลำดับภาพ (Online), 2556, Available: <http://princezip.blogspot.com> (19 กรกฎาคม 2558).
- [19] PRINCE, การตัดต่อและการลำดับภาพ (Online), 2556, Available: https://sites.google.com/site/o3utterfly/week_14 (25 กรกฎาคม 2558).
- [20] TEACHER, เทคนิคการตัดต่อ (Online), 2556, Available: http://www.teacher.ssr.u.ac.th/pongamom_so/file.php/1/TVB2303/Media/TV1.ppt (25 กรกฎาคม 2558).
- [21] CHANG, รูปแบบการตัดต่อ (Online), 2558, Available: <https://www.facebook.com/notes/สมาคมช่างตัดต่อ-thai-vdo-editor-continuity-397201460314669/editing/> (25 กรกฎาคม 2558).
- [22] NIPON, การตัดต่อประกอบคำบรรยาย (Online), 2558, Available: <http://niponku.blogspot.com/2009/10/03.html> (27 กรกฎาคม 2558).
- [23] Admin, การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Online), 2558, Available: <http://www.trueplookpanya.com/new/download/knowledge/037057/> (27 กรกฎาคม 2558).
- [24] Spark, ภาพยนตร์ที่ใช้การตัดต่อแบบคู่ขนาน (Online), 2558, Available: <http://www.sparknotes.com/film/birthofanation/section1.rhtml> (27 กรกฎาคม 2558).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [25] Tom Altstiel, Jean Grow. Advertising Creative : Strategy, Copy and Design SAGE Publications, 2015.
- [26] นรินทร์พร สุบรรณพงษ์, วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น หน้า 9, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2555.
- [27] สมภพ กิ่งเงิน, “กระบวนการสร้างและประสิทธิภาพของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2540”, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- [28] สุจิตรา รัตนกรกช, “การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531”, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- [29] Admin, สภาวะโลกร้อน (Online), 2558, Available: <http://www.dol.go.th/sms/interesting.htm> (16 มิถุนายน 2558).
- [30] Post, ประโยชน์ต้นไม้ (Online), 2554, Available: <http://krachang-bh.com/attachments/article/7/teer1.pdf> (16 มิถุนายน 2558).
- [31] ประโยชน์ของการปลูกต้นไม้ (Online), 2558, Available: http://www.seub.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=350:seubmews&catid=5:2009-10-07-10-58-20&Itemid=14 (31 พฤษภาคม 2558).
- [32] ต้นไม้ดูดซับมลพิษ (Online), 2555, Available: <http://www.vcharkarn.com/varticle/502674> (11 พฤษภาคม 2558).
- [33] พรพิมล เกี่ยมนาคินทร์, พัฒนาการวัยรุ่น=Adolescence development, กรุงเทพมหานคร : คอมพิวเตอร์, 2539.
- [34] พรรณพิไล ศรีอาภรณ์, เมื่อเป็นวัยรุ่น, เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.
- [35] ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน (Online), 2557, Available: <https://www.dopa.go.th/กรมการปกครอง> (20 พฤษภาคม 2558).
- [36] Cohen, J. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. New York : Academic Press, 1977.
- [37] นันทิยา จีระทรัพย์, ใส่ใจวัยใสอิทธิพลของสื่อต่อวัยรุ่น (Online), 2555, Available: <http://www.jvkk.go.th/jvkkfirst/story/health/46.htm> (11 พฤษภาคม 2558).

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินคุณภาพของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมองทาจ (Montage) และแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ดร.ศรชัย บุตรแก้ว สาขาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ผศ.ดร.กฤษณิษฐ์ ทองเงา สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. อาจารย์สุกัญญา บุญศรี สาขาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพผลงานโดยใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญทางด้าน การตัดต่อลำดับภาพในภาพยนตร์โฆษณา และกำกับภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. นายชัยวุฒิ ยุทธพงษ์

ตำแหน่ง ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

ผลงาน ACB Bank (Vietnam)

MB Bank (Vietnam)

Vietcom Bank (Vietnam)

Toyota (Vietnam)

Junction Mall (Myanmar)

Wing (ANZ Bank Cambodia)

2. นายภาณุวัฒน์ วันทาศิลป์

ตำแหน่ง ครีเอทีฟ และผู้กำกับมิวสิกวิดีโอ

ผลงาน เพลง รู้สึบดี ศิลปิน ว่าน ธนกฤต ft. จักร ชวิน
(รางวัลโทรทัศน์ทองคำ สาขา มิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยม ปี 2558)

เพลง มีประโยชน์ต่อระบบนิเวศ ศิลปิน ว่าน ธนกฤต

เพลง ปราบกฏการณ์ ศิลปิน นูรินทร์ บุญวิสุทธิ

เพลง ฟรุ้งนี้ที่ตีกว่า, รักลอยลม ศิลปิน SQWEEZ ANIMAL
เพลง อากาศ ศิลปิน โยคี เฟลย์บอย
เพลง เหตุผลที่ฉันไม่รักเธอ ศิลปิน GOOD SEPTEMBER

3. นายมนตรี นรินทรานุกร ณ อุษยา

ตำแหน่ง ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

ผลงาน Auntie Anns (Thailand)

The Pizza (Thailand)

Big C (Thailand)

Daikin (Thailand)

การกีฬาแห่งประเทศไทย (Thailand)

BBQ Plaza (Thailand)

Sukishi (Thailand)

Biore (Thailand)





ภาคผนวก ข

แบบประเมินคุณภาพผลงาน

แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ
รณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้รูปแบบการตัดต่อ

แบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ
รณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้รูปแบบการตัดต่อ

แบบมонтаจ (Montage)



แบบประเมินคุณภาพผลงานของ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ชื่อนักศึกษา นายคันทร บุญบรรเทิงวัฒน์

รหัสนักศึกษา 115570806003-4

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภัสสร สังข์ศรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษารูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจและแบบคู่ขนานสำหรับภาพยนตร์
โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดต่อ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) และ
รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. เพื่อวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการตัดต่อแบบมontage และการตัด
ต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

ข้อมูลส่วนตัวผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ชื่อ - นามสกุล.....

อาชีพ.....

สถานที่ทำงาน.....

ตำแหน่ง.....

ประวัติการศึกษา.....

ผลงาน.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

()

ตำแหน่ง

วันที่

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





**แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ใน
เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษารูปแบบการตัดต่อแบบมอง
ทางและแบบคู่ขนาน สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
จัดทำโดย นายคันสร บุญบรรเทิงวัฒน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณา
เพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel
Editing)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัด
ต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

2. โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือจัดเรียงลำดับ
ตามความพึงพอใจหรือความคิดเห็นของท่านตามที่ระบุไว้ในคำถามแต่ละข้อกรณีที่ท่านมีความคิด
เห็นเพิ่มเติม โปรดระบุในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

หมายเหตุ

การตัดต่อลำดับภาพ หมายถึง การนำช็อต (Shot) แต่ละช็อต (Shot) ที่ถ่ายทำนำมาร้อยเรียงให้เกิดเป็นเรื่องราว

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” โดยจะมีทั้งภาพและเสียง ตลอดจนมีขนาดภาพ 1920 x 1080

รูปแบบการตัดต่อแบบมองทาง หมายถึง รูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการทดลองซึ่งการตัดต่อรูปแบบนี้ผู้วิจัยจะการใช้การสื่อความหมายที่สามเป็นนัยระหว่างช็อตจนทำให้เกิดความหมายใหม่หรือส่งผลต่อการรับรู้และอารมณ์ของผู้รับชมมากขึ้น

รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน หมายถึง รูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการทดลองซึ่งการตัดต่อรูปแบบนี้ ผู้วิจัยจะการใช้การตัดต่อลำดับภาพมาเล่าเรื่องระหว่างเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยผู้วิจัยจะนำ 2 เหตุการณ์มาตัดต่อสลับกัน ไปมาจนสุดท้ายเรื่องราวและเวลาจะมาบรรจบที่เดียวกัน



ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

2. อายุ

- 18 - 19 ปี
- 20 - 21 ปี
- 22 - 23 ปี
- 24 - 25 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยมปลาย
- ระดับอนุปริญญา/ปวส.
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

4. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

5. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์มาแล้วกี่ครั้ง

- 1 - 2 ครั้ง
- 3 - 4 ครั้ง
- มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

6. ท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด

- สื่อออนไลน์
- สื่อกลางแจ้ง
- สื่อโทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์
- อื่นๆ.....

7. ท่านมีความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ในด้านใดบ้าง

- ด้านสิ่งแวดล้อม
- ด้านสังคม
- ด้านวัฒนธรรม
- ด้านเศรษฐกิจ
- อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

- ชอบรับชมภาพยนตร์โฆษณา
- กำลังศึกษาทางด้านภาพยนตร์โฆษณา
- ชอบเข้าร่วมการรณรงค์ต่างๆ
- ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- อื่นๆ.....

9. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

- เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชอบดูภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์
- โฆษณานบนสื่อกลางแจ้งต่างๆ ที่ท่านพบเห็นขณะเดินทาง
- โฆษณานบนสื่อออนไลน์ที่เข้ามาแทรกตามคลิปวิดีโอต่างๆ
- อื่นๆ.....

10. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ ที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

- การนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้น
- การเน้นเรื่องอารมณ์ร่วมของผู้รับชม
- การทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม
- การถ่ายทำและเทคนิคการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์
- อื่นๆ.....

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในประเด็นต่อไปนี้

รายการ	ระดับความพึงพอใจของผู้รับชม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การนำเสนอเนื้อหา					
1.1 เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจ					
1.2 เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสื่อถึงปัญหา มลพิษในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน					
1.3 ความยาวในการนำเสนอเนื้อหา มีความ เหมาะสม					
2. การนำเสนอภาพ					
2.1 การนำเสนอภาพมีความน่าสนใจและ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง					
2.2 การนำเสนอภาพสามารถสื่อถึงปัญหา มลพิษในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน					
2.3 การนำเสนอภาพมีความต่อเนื่องและ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง					
3. การนำเสนอเสียงประกอบ					
3.1 เสียงประกอบมีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง					
3.2 เสียงประกอบสามารถเร้าอารมณ์ของ ผู้ชมให้เข้าถึงปัญหาในกรุงเทพมหานครมาก ขึ้น					
3.3 การนำเสนอภาพและเสียงในเหตุการณ์ ต่างๆ มีความสอดคล้องกัน					

รายการ	ระดับความพึงพอใจของผู้รับชม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. เทคนิคและรูปแบบในการติดต่อ					
4.1 การติดต่อให้เหตุการณ์ระหว่างผู้ป่วยหญิงและชายปลูกต้นไม้เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน					
4.2 ท่านทราบหรือไม่ว่าในช่วงเวลาที่หมอกำลังค้นหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์คือเวลาเดียวกันกับหญิงสาวที่กำลังนอนรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล					
4.3 ท่านทราบหรือไม่ว่าในช่วงเวลาที่หมอกำลังปลูกต้นไม้คือเวลาเดียวกันกับผู้ป่วยหญิงที่กำลังอาการวิกฤต (ใกล้เสียชีวิต)					
4.4 การเฉลยตอนท้ายเรื่องว่าชายปลูกต้นไม้เป็นหมอกที่คอยดูแลรักษาผู้ป่วยหญิงโดยการปลูกต้นไม้					
4.5 การเปรียบเทียบให้ผู้ป่วยหญิงเป็นกรุงเทพมหานครที่กำลังโดนมลพิษทำร้ายจนอาการโคม่า					
4.6 การเปรียบเทียบชายปลูกต้นไม้คือหมอกที่คอยรักษากรุงเทพมหานคร					
4.7 เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการติดต่อแบบคู่ขนานแล้วท่านมีความเข้าใจว่าปลูกต้นไม้สามารถรักษาชีวิตมนุษย์ได้					
4.8 เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการติดต่อแบบคู่ขนานแล้วท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ภาพยนตร์โฆษณาวัดผู้วิจัยต้องการจะรณรงค์มากน้อยเพียงใด					



**แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ใน
เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage)**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษารูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจและแบบคู่ขนาน สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำโดย นายคันสร บุญบรรเทิงวัฒน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้การตัดต่อแบบมонтаจ (Montage)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

2. โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือจัดเรียงลำดับตามความพึงพอใจหรือความคิดเห็นของท่านตามที่ระบุไว้ในคำถามแต่ละข้อกรณีที่ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติม โปรดระบุในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

หมายเหตุ

การตัดต่อลำดับภาพ หมายถึง การนำช็อต (Shot) แต่ละช็อต (Shot) ที่ถ่ายทำนำมาร้อยเรียงให้เกิดเป็นเรื่องราว

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” โดยจะมีทั้งภาพและเสียง ตลอดจนมีขนาดภาพ 1920 x 1080

รูปแบบการตัดต่อแบบมองทาง หมายถึง รูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการทดลองซึ่งการตัดต่อรูปแบบนี้ผู้วิจัยจะใช้การสื่อความหมายที่สามเป็นนัยระหว่างช็อตจนทำให้เกิดความหมายใหม่หรือส่งผลต่อการรับรู้และอารมณ์ของผู้รับชมมากขึ้น

รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน หมายถึง รูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการทดลองซึ่งการตัดต่อรูปแบบนี้ ผู้วิจัยจะใช้การตัดต่อลำดับภาพมาเล่าเรื่องระหว่างเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยผู้วิจัยจะนำ 2 เหตุการณ์มาตัดต่อสลับกัน ไปมาจนสุดท้ายเรื่องราวและเวลาจะมาบรรจบที่เดียวกัน



ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

2. อายุ

- 18 - 19 ปี
- 20 - 21 ปี
- 22 - 23 ปี
- 24 - 25 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยมปลาย
- ระดับอนุปริญญา/ปวส.
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

4. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

5. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์มาแล้วกี่ครั้ง

- 1 - 2 ครั้ง
- 3 - 4 ครั้ง
- มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

6. ท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด

- สื่อออนไลน์
- สื่อกลางแจ้ง
- สื่อโทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์
- อื่นๆ.....

7. ท่านมีความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ในด้านใดบ้าง

- ด้านสิ่งแวดล้อม
- ด้านสังคม
- ด้านวัฒนธรรม
- ด้านเศรษฐกิจ
- อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

- ชอบรับชมภาพยนตร์โฆษณา
- กำลังศึกษาทางด้านภาพยนตร์โฆษณา
- ชอบเข้าร่วมการรณรงค์ต่างๆ
- ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- อื่นๆ.....

9. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

- เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชอบดูภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์
- โฆษณานบนสื่อกลางแจ้งต่างๆ ที่ท่านพบเห็นขณะเดินทาง
- โฆษณานบนสื่อออนไลน์ที่เข้ามาแทรกตามคลิปวิดีโอต่างๆ
- อื่นๆ.....

10. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ ที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

- การนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้น
- การเน้นเรื่องอารมณ์ร่วมของผู้รับชม
- การทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม
- การถ่ายทำและเทคนิคการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์
- อื่นๆ.....

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) ในประเด็นต่อไปนี้

รายการ	ระดับความพึงพอใจของผู้รับชม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การนำเสนอเนื้อหา					
1.1 เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจ					
1.2 เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสื่อถึงปัญหา มลพิษในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน					
1.3 ความยาวในการนำเสนอเนื้อหา มีความเหมาะสม					
2. การนำเสนอภาพ					
2.1 การนำเสนอภาพมีความน่าสนใจและ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง					
2.2 การนำเสนอภาพสามารถสื่อถึงปัญหา มลพิษในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน					
2.3 การนำเสนอภาพมีความต่อเนื่องและ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง					
3. การนำเสนอเสียงประกอบ					
3.1 เสียงประกอบมีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง					
3.2 เสียงประกอบสามารถเร้าอารมณ์ของ ผู้ชมให้เข้าถึงปัญหาในกรุงเทพมหานครมากขึ้น					
3.3 การนำเสนอภาพและเสียงในเหตุการณ์ ต่างๆ มีความสอดคล้องกัน					

รายการ	ระดับความพึงพอใจของผู้รับชม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. เทคนิคและรูปแบบในการตัดต่อ					
4.1 การตัดต่อโดยใช้ภาพ ต้นไม้ที่กำลังเหี่ยวเฉา เปรียบเสมือนกับผู้ป่วยหญิง					
4.2 การตัดต่อโดยใช้ภาพมือของผู้ป่วยหญิงที่เต็มไปด้วยสายวัดชีพจร และสายน้ำเกลือมาต่อกับดอกไม้ในกระถางที่ใกล้ตายทำให้เกิดความหมายว่าผู้ป่วยหญิงเปรียบเสมือนดอกไม้ที่กำลังจะตาย					
4.3 การตัดต่อโดยใช้ภาพ โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยมลพิษ มาต่อกับภาพเครื่องวัดชีพจรหัวใจที่กำลังเต้นลดลง ทำให้เกิดความหมายว่า อาการผู้ป่วยหญิงเข้าขั้นวิกฤติเพราะโรงงานอุตสาหกรรมปล่อยมลพิษ					
4.4 การตัดต่อโดยใช้ภาพ ปลาตายกำลังลอยขึ้นอืดในน้ำเสียที่มีแต่ขยะ มาต่อกับภาพเท้าที่กำลังคืนทรนทรายของผู้ป่วยหญิงที่กำลังจะหมดสติทำให้เกิดความหมายว่าผู้ป่วยหญิงกำลังจะตาย					
4.5 การตัดต่อโดยใช้ภาพ ผู้ป่วยหญิงกำลังยิ้มมาต่อกับภาพดอกไม้ในกระถางที่กลับมาเบ่งบานอีกครั้งทำให้เกิดความหมายว่า ผู้ป่วยหญิงมีความสุขดังเช่นดอกไม้ที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง					
4.6 การเปรียบเทียบให้ผู้ป่วยหญิงเป็นกรุงเทพมหานครที่กำลังโดนมลพิษทำร้ายจนอาการโคม่า					
4.7 การตัดต่อโดยใช้ภาพที่สื่อความหมายแทนการใช้ภาพจริงทำให้เข้าถึงอารมณ์ผู้ชมได้มากน้อยเพียงใด					

รายการ	ระดับความพึงพอใจของผู้รับชม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.8 เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมองทางแล้วท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวจะรณรงค์มาน้อยเพียงใด					
4.9 เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมองทางแล้วท่านมีความต้องการกลับบ้านไปปลูกต้นไม้เพื่อรักษากรุงเทพมหานครมาน้อยเพียงใด					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

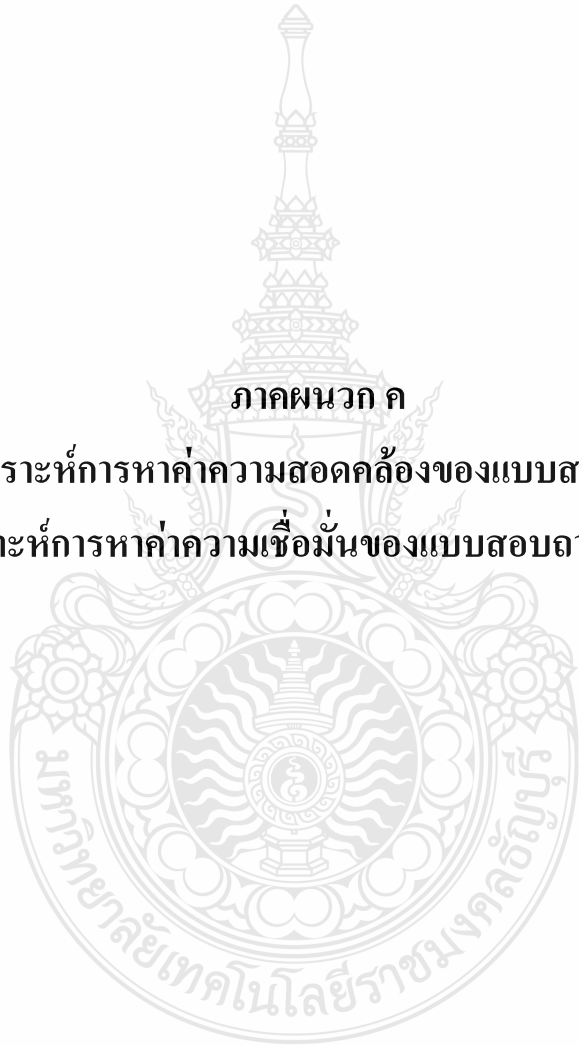
.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



**ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ
จากแบบสอบถามของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้
ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage)**

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์มาแล้วกี่ครั้ง	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
6. ท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านมีความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ในด้านใดบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
9. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับชม ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
10. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ที่มีผล ต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ รณรงค์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อ
แบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. เนื้อหาที่น่าสนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ความยาวในการนำเสนอเนื้อหา มีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การนำเสนอภาพมีความน่าสนใจและ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. เสียงประกอบมีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. การนำเสนอภาพและเสียงใน เหตุการณ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. การตัดต่อโดยใช้ภาพ ตันไม้ที่กำลัง เหี่ยวเฉา เปรียบเสมือนกับผู้ป่วยหญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
7. การตัดต่อโดยใช้ภาพมือของผู้ป่วยหญิงที่เต็มไปด้วยสายวัดชีพจรและสายน้ำเกลือ มาต่อกับดอกไม้ในกระถางที่ใกล้ตายทำให้เกิดความหมายว่าผู้ป่วยหญิงเปรียบเสมือนดอกไม้ที่กำลังจะตาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. การตัดต่อโดยใช้ภาพโรงงานอุตสาหกรรมปล่อยมลพิษ มาต่อกับภาพเครื่องวัดชีพจรหัวใจที่กำลังเต้นลดลงทำให้เกิดความหมายว่า อาการผู้ป่วยหญิงเข้าขั้นวิกฤติเพราะโรงงานอุตสาหกรรมปล่อยมลพิษ	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. การตัดต่อโดยใช้ภาพ ปลาตายกำลังลอยขึ้นอืดในน้ำเสียที่มีแต่ขยะ มาต่อกับภาพเท้าที่กำลังคืนทรนทรายของผู้ป่วย หญิงที่กำลังจะหมดสติทำให้เกิดความหมายว่าผู้ป่วยหญิงกำลังจะตาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. การตัดต่อโดยใช้ภาพ ผู้ป่วยหญิงกำลังยิ้มมาต่อกับภาพดอกไม้ในกระถางที่กลับมาเบ่งบานอีกครั้งทำให้เกิดความหมายว่าผู้ป่วยหญิงมีความสุขดังดอกไม้ที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. การเปรียบเทียบให้ผู้ป่วยหญิงเป็นกรุงเทพมหานครที่กำลังโดนมลพิษทำร้ายจนอาคารโค่นมา	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
12. เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมองทางแล้วท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะรณรงค์มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมองทางแล้วท่านมีความต้องการกลับบ้านไปปลูกต้นไม้เพื่อรักษากรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด	0	1	1	0.67	สอดคล้อง

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ความคิดเห็นเพิ่มเติม	1	1	1	1	สอดคล้อง

หมายเหตุ

ค่าคะแนน 1 หมายถึง เหมาะสม

ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าคะแนน -1 หมายถึง ไม่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) สรุปว่าแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ฯ สามารถนำไปใช้ได้



**ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ
จากแบบสอบถามของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขต
กรุงเทพมหานครโดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)**

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์มาแล้วกี่ครั้ง	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
6. ท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านมีความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ในด้านใดบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกรับชมรับชม ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับชม ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
10. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ที่มีผล ต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการ รณรงค์	1	1	1	1	สอดคล้อง

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อ
แบบคู่ขนาน (Parallel Editing)**

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. เนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ความยาวในการนำเสนอเนื้อหา มีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การนำเสนอภาพมีความน่าสนใจและ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. เสียงประกอบมีความเหมาะสม และ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. การนำเสนอภาพและเสียงใน เหตุการณ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6. การตัดต่อให้เหตุการณ์ระหว่างผู้ป่วยหญิงและชายปลุกต้นไม้เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านทราบหรือไม่ว่าในช่วงเวลาที่หมอกำลังค้นหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์คือเวลาเดียวกันกับหญิงสาวที่กำลังนอนรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. ท่านทราบหรือไม่ว่าในช่วงเวลาที่หมอกำลังปลุกต้นไม้คือเวลาเดียวกันกับผู้ป่วยหญิงที่กำลังอาการวิกฤต (ใกล้เสียชีวิต)	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. การเฉลยตอนท้ายเรื่องว่าชายปลุกต้นไม้เป็นหมอกที่คอยดูแลรักษาผู้ป่วยหญิงโดยการปลุกต้นไม้	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
10. การเปรียบเทียบให้ผู้ป่วยหญิงเป็นกรุงเทพมหานครที่กำลังโดนมลพิษทำร้ายจนอาการโคม่า	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
11. การเปรียบเทียบชายปลุกต้นไม้คือหมอกที่คอยรักษากรุงเทพมหานคร	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
12. เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนานแล้วท่านมีความเข้าใจว่าปลุกต้นไม้สามารถรักษาชีวิตมนุษย์ได้	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
13. เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนานแล้วท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ภาพยนตร์โฆษณาสื่อวิจยต้องการจะรณรงค์มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. เมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนานแล้วท่านมีความต้องการกลับบ้านไปปลูกต้นไม้เพื่อรักษากรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ความคิดเห็นเพิ่มเติม	1	1	1	1	สอดคล้อง

หมายเหตุ

ค่าคะแนน 1 หมายถึง เหมาะสม

ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

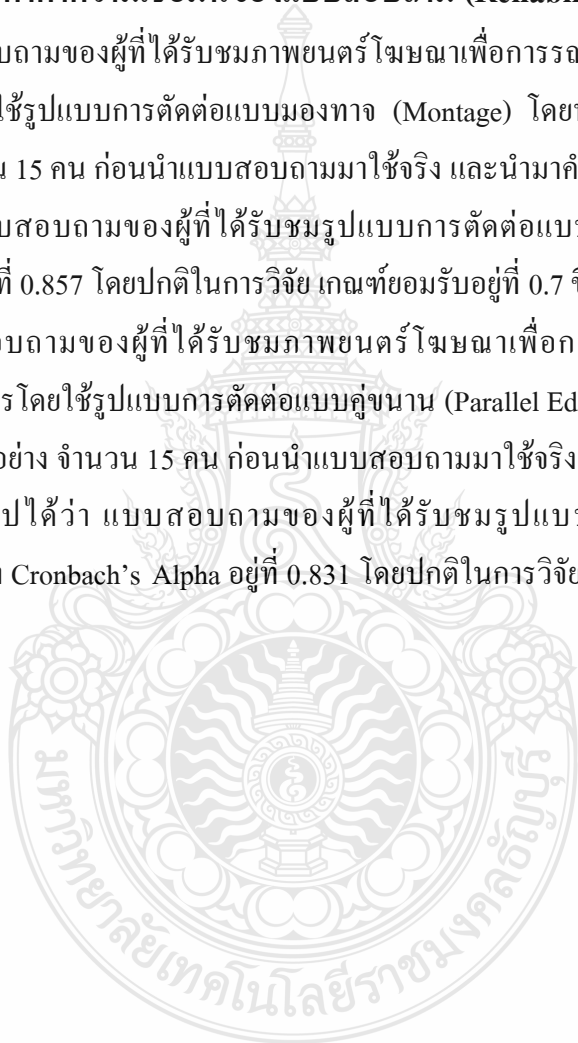
ค่าคะแนน -1 หมายถึง ไม่เหมาะสม


ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้ชม ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) สรุปว่าแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ฯ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ตอนที่ 1 จากแบบสอบถามของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ก่อนนำแบบสอบถามมาใช้จริง และนำมาคำนวณด้วยสูตร Cronbach's Alpha สรุปได้ว่า แบบสอบถามของผู้ที่ได้รับชมรูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ (Montage) มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.857 โดยปกติในการวิจัย เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 จากแบบสอบถามของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ก่อนนำแบบสอบถามมาใช้จริง และนำมาคำนวณด้วยสูตร Cronbach's Alpha สรุปได้ว่า แบบสอบถามของผู้ที่ได้รับชมรูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.831 โดยปกติในการวิจัย เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป





ภาคผนวก ง

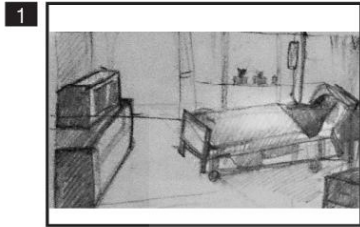
1. Storyboard

2. สถานที่ถ่ายทำ

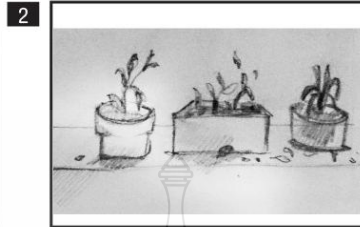
1. Storyboard

Title : Green Bangkok

Duration
120 sec.



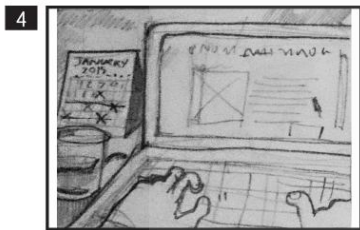
ภาพร่างบรรยากาศห้อง ICU



ภาพต้นไม้ในกระถางเล็กๆริมหน้าต่างห้อง ICU ที่เขา



ภาพคนหน้าผู้ชายกลางคน ที่กำลังฟังหน้าจอแล็ปท็อป



ภาพมือที่กำลังพิมพ์แป้นคีย์บอร์ด



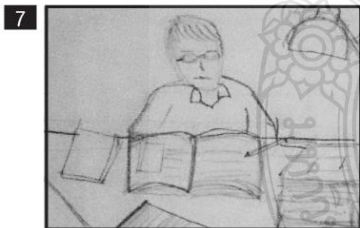
ภาพพยาบาลกำลังป้อนอาหารอ่อนๆให้หญิงสาวที่นอน
อยู่คนเดียว



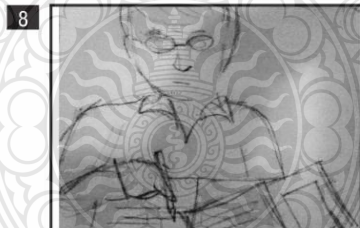
ภาพหนังสือถูกหยิบออกมาจากชั้นหนังสือ

Title : Green Bangkok

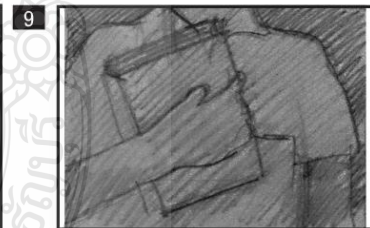
Duration
120 sec.



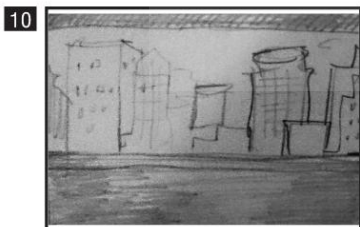
ผู้ชายกำลังนั่งอ่านหนังสือ และจดข้อมูลลงในสมุดบันทึก



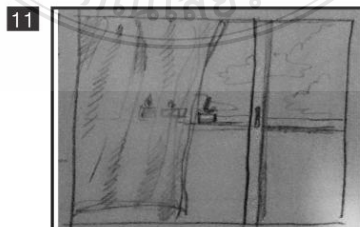
เก็บสีหน้าที่ดูมุ่งมั่นเหมือนค้นหาข้อมูลที่สำคัญบางอย่าง



ลูกจ๊นเป็น Transition Fade



ภาพร่าง บรรยากาศเมืองหลวงที่เต็มไปด้วยป่าคอนกรีต



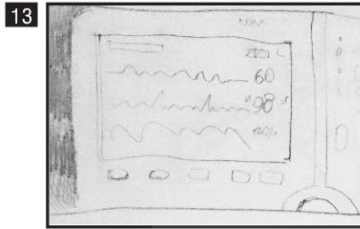
ภาพสายลมแผ่วๆ ผ่านหน้าต่างต่าง



น้ำตาลค่อยๆหยดจากดวงตา อาจเป็นหญิงสาวที่นอนป่วย
remark ภาพคนหน้าด้านข้างมีสายออกซิเจน

Title : Green Bangkok

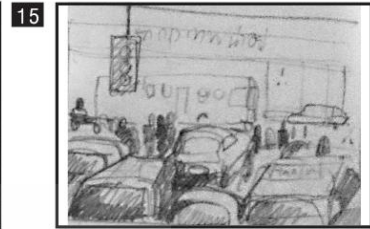
Duration
120 sec.



ภาพจอแสดงการเต้นหัวใจ



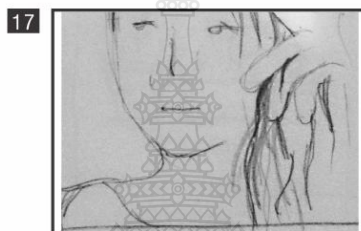
พยาบาลกับดูเฟ้นแล้วมองมายังหญิงสาวผู้ป่วย
***remark หน้าตาดูเป็นกังวลอย่างมาก



บรรยากาศการจราจรที่ติดขัด
***remark ภาพโทนร้อนๆค่อนข้างจัด



ภาพนิ่งดูนิ่งๆ หญิงสาวเหมือนลอยออกนอกหน้าต่าง



เธอมีอุลบนแล้ว พบที่หูลุดร้งคิดมีสมา



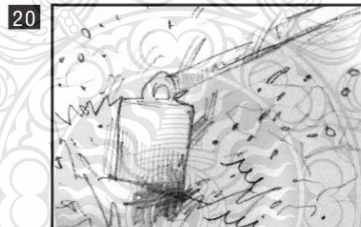
เสียงข้อความในโทรศัพท์ดังขึ้น

Title : Green Bangkok

Duration
120 sec.



อาการของหญิงสาวในห้อง ICU ทรุดหนักมาก
พยาบาลต่างช่วยกันซื้อชีวิตกันอย่างเต็มที่
***remark ภาพดูวุ่นวายHandtailงยับเครื่องช่วยหายใจ
ปั่นหัวใจ ฯลฯ



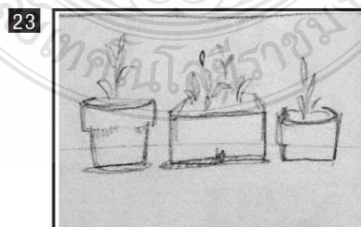
ภาพผู้ชาย เรียบชุดดิน
***remark ภาพแคบจนกระทั่งแทบเห็นสิ่งที่เห็นแล้ว
คืนแต่กระตุย



ภาพนิ่งหัวใจ
***remark ตัวหญิงสาวดึงขึ้นจากกระแสไฟเครื่องปั่นหัวใจ



ผู้ชายกำลังปลูกต้นไม้ด้วยความตั้งใจ
***remark ภาพแคบค่อยๆห่อหุ้มต้นกล้าลงในพื้นที่จุด
ภาพกว้างเห็นฉากหลังเป็นเมืองผู้โลกๆ



ภาพต้นไม้เล็กในโรง-ทาง ห้อง ICU
***remark อบอุ่นแผ่วๆ ใบไม้ที่แห้งเหี่ยวเริ่มเขียวขึ้น



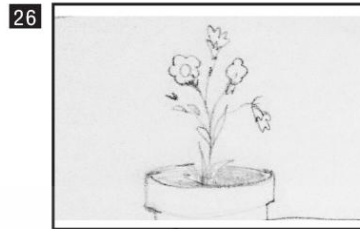
ภาพต้นไม้ที่ผู้ชายปลูกนั้น เติบโตขึ้นเรื่อยๆ
***remark ฉากหน้าเป็นต้นไม้ ฉากหลังเป็นภาพเมือง

Title : Green Bangkok

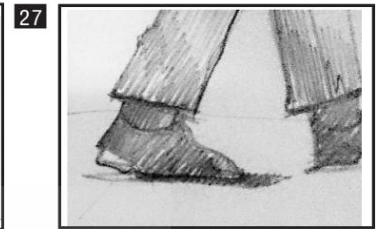
Duration
120 sec.



25 ภาพหน้าหญิงสาวที่ป่วย แต่นอนขมขื่น ภาพเครื่องมือวัดหัวใจ แสดงผลปกติ
***remark เก็บอารมณ์ความทรงจำของหญิงสาว
Mood & Tone คู่สดใส



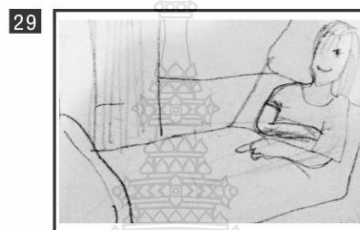
26 ภาพผู้ชาย เริ่มจุดธูป
***remark ภาพสดใส แสงอ่อนๆ อบอุ่นๆ



27 ภาพเดินก้าวเดิน
Dolly ตามเท้า ภาพเดินมาถึงหน้า



28 ภาพหน้าของผู้ชายที่กำลังเดิน
Dolly ตามหน้าแล้วกว้างเฉลยให้เห็นชุดกราวด์ นิดหน่อย



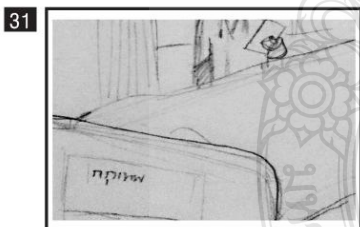
29 แกนสายตามองเดินเข้ามาหาผู้ป่วยหญิงสาว
***remark Dolly แกนสายตา พอมารั้งหญิงสาวหันมา
สบตา ยืนสงบๆด้วยความสดใส



30 รับหน้าหมอพยพหน้าด้วยความพอใจกับอาการป่วยที่ดีขึ้นมา
***remark ภาพ MS เก็บอารมณ์นับสิบปีติดเป็น
ที่สุดของหมอ

Title : Green Bangkok

Duration
120 sec.



31 ภาพกว้างจากปลายเตียงผู้ป่วย หมอกับคนไข้สนทนากับ ไฟทึบไป
ที่ป้ายชื่อปลายเตียง
***remark ใช้การ ShiftFocusมาที่ป้ายชื่อ เบลอ
บรรยากาศสนทนาด้านหลัง

2. สถานที่ถ่ายทำ



โรงพยาบาลทหารผ่านศึก



ที่รกร้างริมถนนรามอินทรา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายคันศร บุญบรรเทิงวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2531
ที่อยู่	99/406 ซอยราษฎร์พัฒนา 22 เขตสะพานสูง จ.กรุงเทพมหานคร 10240
การศึกษา	เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	ประจำแผนกข่าวและสารนิเทศ กองประชาสัมพันธ์ ฝ่ายนโยบายและแผน องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์
เบอร์โทรศัพท์	08-1496-3742
อีเมล	i_sard_ped_@hotmail.com



GREEN BANGKOK Project

It's experimental film for education. (MASTER DEGREE)

My Thesis comparison about Montage Editing and Parallel Editing.

Credit music : In the House, in the Heartbeat (Intro) [Live] - Eldritch

1. Parallel Editing : 2.10 min

LINK : <https://www.youtube.com/watch?v=s6khjDsA2KQ>

2. Montage Editing : 2.10 min

LINK : <https://www.youtube.com/watch?v=wz9EyBnJ0fs>

