


การศึกษา การถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา
กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม

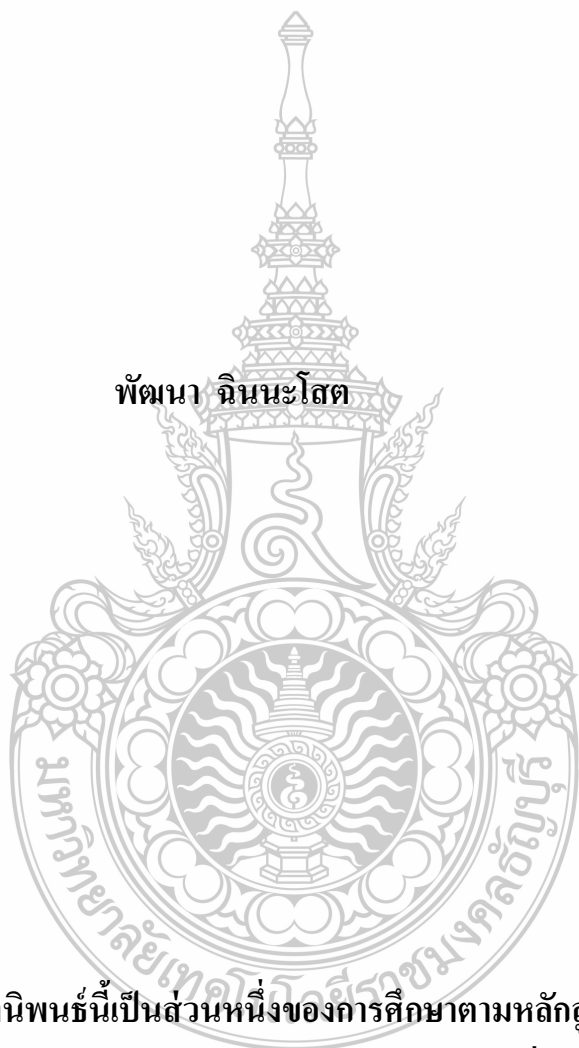
THE STUDY OF BREAK 180 DEGREE RULE
CASE STUDY : THE ADVERTISEMENT FILM FOR PRECAUTION
THE OFFICE SYNDROME CAMPAIGN

พัฒนา จินนะโสต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา การถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา
กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

| | |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การศึกษา การถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม |
| ชื่อ – นามสกุล | นายพัฒนา ฉินนะโสต |
| สาขาวิชา | เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ภัตสร สังข์ศรี, Ph.D |
| ปีการศึกษา | 2560 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็น ต่อความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึกเวียนศีรษะ ความรู้สึกสับสนทิศทาง และการถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศาสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 30-60 ปี จำนวน 30 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรมที่มีการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา 2) แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อจากการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพยนตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษามีดังนี้ 1) ความคิดเห็นต่อความเข้าใจเนื้อหา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) 2) ความคิดเห็นด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) 3) ความคิดเห็นด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$) 4) การถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศาสร้างความน่าสนใจให้ภาพยนตร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) สรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม ที่ถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา ไม่มีผลต่อการทำความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึกเวียนศีรษะ ความรู้สึกสับสนทิศทาง รวมทั้งไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์

คำสำคัญ: การถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา ภาพยนตร์โฆษณา โรคออฟฟิศซินโดรม

| | |
|-----------------------|---|
| Thesis Title | The Study of Break the 180 Degree Rule Case Study: The Advertisement Film for Precaution the Office Syndrome Campaign |
| Name – Surname | Mr. Pattana Chhinnsota |
| Program | Mass Communication Technology |
| Thesis Advisor | Miss Patsorn Sungsi, Ph.D. |
| Academic Year | 2017 |

ABSTRACT

The objectives of this study research were: 1) To study of the break the 180 degree rule; 2) to investigate the opinion of samples in the film's content, the feeling of dizziness, and the feeling of lost direction.

The purposive samples were consisted from 30 staffs participants, ranging from the ages of 30 - 60 years old at the Office of Academic Resource and Information Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The instruments were: 1) an advertisement film with shooting by break the 180 degree rule; and 2) the questionnaire. The data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation.

The research findings were as followed: 1) The participants understand the film content at the average level (\bar{X} 2.65); 2) The feeling of the dizziness after watching the film was at the average level (\bar{X} 2.65); 3) The opinion of sense of lost direction in break the 180 degree rule scene was at average level (\bar{X} 2.84); 4) The opinion of break "180 degree rule" scene could make the film interesting at the average level (\bar{X} 2.96); It can be concluded that: the film "180 degree rule" had no impact to understand the film content, the dizziness feeling, the sense of lost direction, and making the film interesting.

Keywords: film shots using beyond 180-degree rule advertisement film office syndrome

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษา การถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก ผศ.ดร. กุลกนิษฐ์ ทองเงา ประธานกรรมการ ผศ.ดร. ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ กรรมการสอบ และดร.ภัสสร สังข์ศรี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานทำวิจัยทุกขั้นตอนนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เห็นความสำคัญของงานวิจัยและกรุณาช่วยเหลือให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ ดร.ศรัชย์ บุตรแก้ว ดร.วิภาวี วีระวงศ์ และ อ.สุกัญญา บุญศรี ที่กรุณาช่วยตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย และคุณพนิตสุดา คุณมาตย์ คุณบุษกร พลไชสง และคุณสุภัทริศ บุษบา ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาทำให้สัมภาระการตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ครู-อาจารย์ ครอบครัวฉินนะโสต และครอบครัวสุชาติ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

พัฒนา ฉินนะโสต

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | 3 |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | 4 |
| กิตติกรรมประกาศ..... | 5 |
| สารบัญ..... | 6 |
| สารบัญตาราง..... | 8 |
| สารบัญภาพ..... | 9 |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 10 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ..... | 10 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 11 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย..... | 11 |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย..... | 12 |
| 1.5 ขั้นตอนการวิจัย..... | 13 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 14 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 14 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 15 |
| 2.1 การรณรงค์..... | 15 |
| 2.2 ภาพยนตร์โฆษณา..... | 18 |
| 2.3 หลักการถ่ายภาพยนตร์..... | 19 |
| 2.4 กฎข้ามเส้น 180 องศา..... | 23 |
| 2.5 โรคออฟฟิศซินโดรม..... | 25 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 29 |
| 3.1 เครื่องมือในการวิจัย..... | 29 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 38 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 38 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 39 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป..... | 39 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา..... | 44 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม..... | 49 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 50 |
| 5.1 สรุปผลการทดลอง..... | 51 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 52 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 54 |
| บรรณานุกรม..... | 55 |
| ภาคผนวก..... | 58 |
| ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ..... | 59 |
| ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญ..... | 62 |
| ภาคผนวก ค แบบสอบถาม..... | 65 |
| ภาคผนวก ง ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม..... | 71 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 75 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ..... | 39 |
| ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ..... | 40 |
| ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของการทำงาน..... | 40 |
| ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาของการนั่งทำงานอยู่กับที่..... | 41 |
| ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับมีโรคประจำตัว..... | 41 |
| ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับโรคประจำ..... | 42 |
| ตารางที่ 4.7 ข้อมูลอาการป่วยหรือบาดเจ็บจากการทำงานในสำนักงาน..... | 42 |
| ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้จักโรคออฟฟิศซินโดรม..... | 43 |
| ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา..... | 44 |
| ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความเข้าใจเนื้อหา..... | 45 |
| ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ..... | 46 |
| ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง..... | 47 |
| ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความน่าสนใจ..... | 48 |
| ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม..... | 49 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด..... | 13 |
| ภาพที่ 2.1 ภาพจำลองการถ่ายภูข้ามเส้น 180 องศา(1)..... | 23 |
| ภาพที่ 2.2 ภาพการถ่ายภูข้ามเส้น 180 องศา(2)..... | 24 |
| ภาพที่ 3.1 เตรียมการบันทึกภาพ..... | 30 |
| ภาพที่ 3.2 เปิดไฟล์วิดีโอ..... | 31 |
| ภาพที่ 3.3 วิดีโอและเสียงที่บันทึก..... | 31 |
| ภาพที่ 3.4 ตัดต่อภาพตามเนื้อหา..... | 32 |
| ภาพที่ 3.5 ตัดต่อเสียงตัวละคร และเสียงเพลงประกอบ..... | 32 |
| ภาพที่ 3.6 ตกแต่งด้วยเทคนิคพิเศษ และตรวจความเรียบร้อย..... | 33 |
| ภาพที่ 3.7 บันทึกภาพยนตร์..... | 33 |
| ภาพภาคผนวกที่ 1 การประเมินคุณภาพของภาพยนตร์จากผู้เชี่ยวชาญ..... | 61 |
| ภาพภาคผนวกที่ 2 การประเมินคุณภาพของภาพยนตร์จากผู้เชี่ยวชาญ..... | 61 |
| ภาพภาคผนวกที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมตอนปวดหลัง(1)..... | 72 |
| ภาพภาคผนวกที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ตอนปวดหลัง(2)..... | 72 |
| ภาพภาคผนวกที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ตอนนิ้วล็อค(1)..... | 73 |
| ภาพภาคผนวกที่ 6 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ตอนนิ้วล็อค(2)..... | 73 |
| ภาพภาคผนวกที่ 7 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ตอนโรคอ้วน(1)..... | 74 |
| ภาพภาคผนวกที่ 8 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ตอนโรคอ้วน(2)..... | 74 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ที่ผ่านมา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต่างเห็นความสำคัญของสุขภาพ ของคนทำงานต่อผลผลิต และความก้าวหน้าขององค์กร และสังคม โดยรวม ในส่วนของภาครัฐ ได้มีการพัฒนาทางด้านกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติทางด้านสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้ใช้แรงงาน มีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลด้านนี้ เช่น สถานศึกษา และหน่วยงานราชการ มีการฝึกอบรมบุคลากรทางด้านอาชีวอนามัย และความปลอดภัย ออกมาจำนวนมาก ในส่วนของภาคเอกชน ทั้งนายจ้าง ลูกจ้างก็มีจำนวนไม่น้อย ที่ร่วมมือกันปฏิบัติตามระเบียบและข้อแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้พ้นจากการบาดเจ็บ และโรคร้ายจากการทำงาน จากข้อมูล สำนักงานประกันสังคม [1] แสดงให้เห็นว่าการลี้ภัยจากการทำงานนั้นยังมีอยู่มาก แรงงานไทยนอกจากจะต้องเผชิญกับโรค และการบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องกับการทำงานแล้ว ยังมีปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานอีกจำนวนมาก แต่จากในประกันสังคมความคุ้มครองแรงงานที่ได้รับมุ่งเน้นไปที่การรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย แต่ไม่ได้มุ่งใช้วิธีการที่จะส่งเสริมคนมีสุขภาพดีได้ เพราะสุขภาพดีไม่ได้ หมายถึง การไม่มีโรค หรือ บาดเจ็บเท่านั้น แต่สุขภาพดี คือ ไม่มีโรคร้าย มีความแข็งแรงสมบูรณ์ ทั้งทางกายและจิตใจ มีความสุขสบาย

การที่พนักงานทำงานเป็นเวลานานทำให้เกิดความเครียดและร่างกายยิ่งอ่อนล้า ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะโรค ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) ซึ่งพบบ่อยในคนที่ทำงานในองค์กรต่าง ๆ ที่นั่งทำงานตลอดเวลา แทบไม่มีเวลาที่จะเคลื่อนไหวร่างกาย ไปไหนมาไหน ทำให้กล้ามเนื้อเกิดการตึงเครียด ทั้งนี้ การป้องกันจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก วิธีการการป้องกันที่ช่วยลดโรคออฟฟิศซินโดรมมีหลายวิธี โดย การออกกำลังกายจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับ พนักงานในองค์กรและช่วยให้มีจิตใจที่ดี มุ่งมั่นในการทำงานส่งผลต่อผลผลิตและความก้าวหน้าขององค์กร [2] จากที่กล่าวมานั้นได้ทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ของพนักงานแล้ว พบว่า ยังมีพนักงาน ที่ไม่ได้ออกกำลังกายเนื่องจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานในออฟฟิศ ไม่มีเวลาให้กับการออกกำลังกาย หรือส่วนหนึ่ง ยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ

การณรงค์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความพยายามและเจตนาเพื่อให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่กำหนด [3] ได้มีการนำสื่อรูปแบบต่าง ๆ มาเป็น

เครื่องมือในการณรงค์ รวมถึงการใช้ภาพยนตร์ ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์ เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประสาทสัมผัสจากการดูและรับฟัง นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟัง คำบรรยายไปพร้อมกัน

การใช้ภาพยนตร์จะสามารถสร้างอิทธิพลต่อมนุษย์และสังคมได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ ที่สำคัญในการประติดประต่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดเป็นความเข้าใจ กระบวนการมีความสำคัญอย่างมากต่อการผลิตภาพยนตร์ คือ การถ่ายภาพ กระบวนการที่สำคัญที่สุดของการผลิต ภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ภาพยนตร์นั้น มีความน่าสนใจหรือไม่ การถ่ายภาพที่ดีจึงจะต้องทำให้ ผู้รับชมไม่เกิดความสับสน เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องชัดเจน และยังส่งผลต่อความคิดทัศนคติ พฤติกรรม ต่าง ๆ ได้หลักการและวิธีในการถ่ายภูม้นั้นมีหลากหลายวิธีการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา กฎ 180 องศา (180 Degree Rule) ซึ่งเป็นกฎของการถ่ายภาพยนตร์โดยการแบ่งพื้นที่วงกลมเป็นสองฝั่ง ในฉากเดียวกัน กล้องถ่ายภาพยนตร์ทุกกล้อง จะต้องอยู่หลังเส้น 180 องศา หากกล้องถ่ายภาพยนตร์บางกล้อง ตั้งในตำแหน่งข้ามเส้น 180 องศา ภาพที่ปรากฏออกมา จะทำให้ผู้ชมสับสนทิศทางและตำแหน่งของวัตถุ [4]

ในการทดลองถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมนี้ ผู้วิจัยจะทดลองการถ่ายภาพยนตร์ โดยถ่ายทำแบบ ข้ามเส้น 180 องศา เพื่อต้องการสร้างสรรค์ภาพที่แปลกใหม่ และเพื่อทดสอบความเข้าใจ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการถ่ายภาพยนตร์ ในลักษณะนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาการถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule)

1.2.2. เพื่อศึกษาความคิดเห็น ด้านเข้าใจเนื้อหา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ ด้านความรู้สึก สับสนทิศทาง ด้านความน่าสนใจ ที่มีต่อ การถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1. ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยกถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา สามารถสร้างความเข้าใจเนื้อหาให้กับผู้รับชมได้

1.3.2. ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา ไม่ทำให้ผู้รับชมรู้สึกเวียนศีรษะ

1.3.3. ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา ไม่ทำให้ผู้รับชมสับสนทิศทาง

1.3.4. ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับชมได้

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาการถ่ายภาพยนตร์ โดยการถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule) กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

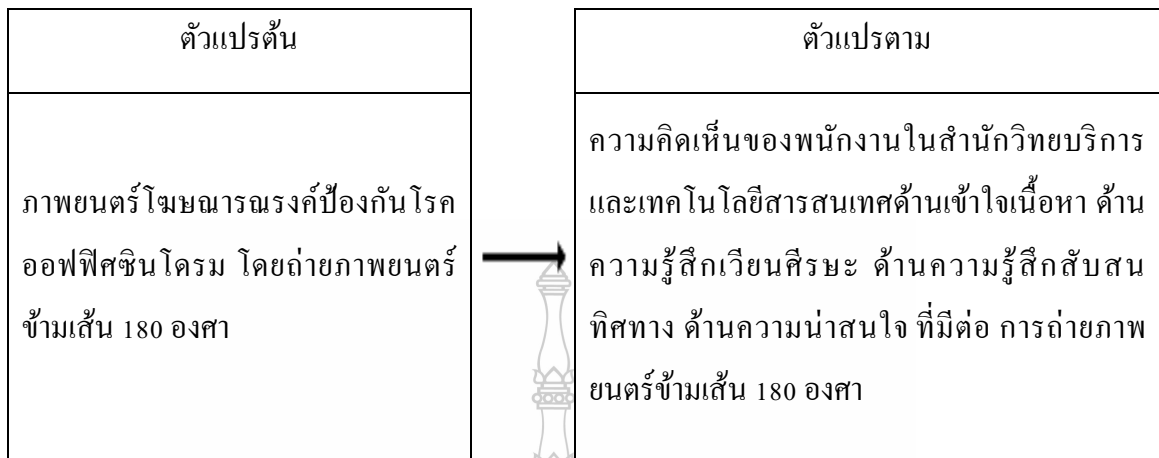
1.4.1.1. ศึกษาแนวคิดหลักการต่างๆของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ โดยผลิตภาพยนตร์แบ่งเป็น 3 ตอน ความยาวตอนละประมาณ 5 นาที ภาพยนตร์มีเนื้อหาป้องกันการเกิดโรคออฟฟิศซินโดรม โดยเน้นอาการสำคัญ คือ ปวดหลัง นิ้วล็อคและโรคอ้วน

1.4.1.2. ศึกษากฎข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule)

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.4.2.1. ประชากร ได้แก่ พนักงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.4.2.2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 - 60 ปี จำนวน 30 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.5 ขั้นตอนการวิจัย

- 1.5.1. ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์
- 1.5.2. ศึกษาข้อมูลโรคออฟฟิศซินโดรม
- 1.5.3. ศึกษาแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการถ่ายภาพกฏข้ามเส้น 180 องศา
- 1.5.4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาโรคออฟฟิศซินโดรมมาวิเคราะห์อาการหลัก ๆ 3 อาการ ได้แก่ ปวดหลัง นิ้วล็อก โรคอ้วน
- 1.5.5. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาโรคออฟฟิศซินโดรมทั้ง 3 อาการ มาเขียนบทภาพยนตร์ โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม
- 1.5.6. ผลิตภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา
- 1.5.7. ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
- 1.5.8. สร้างแบบทดสอบเพื่อถามความคิดเห็นและแบบสอบถามความพึงพอใจ
- 1.5.9. หาคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็น และแบบสอบถามความพึงพอใจ
- 1.5.10. นำภาพยนตร์รณรงค์ต่อต้านโรคออฟฟิศซินโดรมที่ใช้เทคนิคการถ่ายภาพข้ามเส้นกฏ 180 องศา ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและแบบสอบถามความพึงพอใจ
- 1.5.11. รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1. เป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจเทคนิคการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนา การถ่ายภาพยนตร์ต่อไป

1.6.2. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ได้รับความรู้เกี่ยวกับโรคออฟฟิศซินโดรม

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1. ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ หมายถึง ภาพยนตร์ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อนำเสนอความคิดหรือการป่าวประกาศเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้นและโน้มน้าวใจ

1.7.2. กฎข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule) หมายถึง กฎของการถ่ายภาพยนตร์ โดยการแบ่งพื้นที่วงกลมเป็นสองฝั่ง ในฉากเดียวกัน กล้องถ่ายภาพยนตร์ทุกกล้อง จะต้องอยู่หลังเส้น 180 องศา หากกล้องถ่ายภาพยนตร์บางกล้อง ตั้งในตำแหน่ง ข้ามเส้น 180 องศา ภาพที่ปรากฏออกมา จะทำให้ผู้ชมสับสนทิศทางและตำแหน่งของวัตถุ

1.7.3. โรคออฟฟิศซินโดรม หมายถึง อาการที่พบบ่อยในคนที่ทำงานในออฟฟิศ ซึ่งต้องนั่งทำงานตลอดเวลา แขนไม่ได้เคลื่อนไหวร่างกายไปไหนมาไหน ทำให้กล้ามเนื้อเกิดการตึงเครียดเมื่อนั่งนาน เข้าจะก่อให้เกิดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ ปวดเมื่อยหลัง ไหล่ คอ บ่า แขน ข้อมือ บางรายปวดเกร็งอย่างรุนแรงจนหันคอไม่ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในศึกษาการถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 การรณรงค์
- 2.2 ภาพยนตร์โฆษณา
- 2.3 หลักการถ่ายภาพยนตร์
- 2.4 กลูข้ามเส้น 180 องศา
- 2.5 โรคออฟฟิศซินโดรม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การรณรงค์

การรณรงค์ หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ต้องการไปสู่เป้าหมายของการรับรู้หรือปรับเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้การรณรงค์เป็นการดำเนินการที่ต้องกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แผนงาน ระยะเวลาดำเนินการ งบประมาณ วัสดุอย่างชัดเจน และควรรวมถึงการประเมินผลการรณรงค์ด้วยว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ [3]

การรณรงค์อาจใช้หลักการของการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจให้เกิด การรับรู้ หรือใช้หลักการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ รวมถึงอาจใช้หลักการประชาสัมพันธ์มาร่วม สร้างความรู้สึกร่วมกันกับผู้ส่งสาร แต่การรณรงค์ต้องไม่ใช่หลักการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อมุ่งครอบงำความคิด หรือมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของผู้คนในสังคมอย่างไรเหตุผล [5]

การรณรงค์ทุกชนิดต้องมีการตั้งกำหนดทิศทางที่แน่นอน เช่น การประกาศตัวเป็นผู้นำ เพื่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การสื่อสารแสดงให้เห็นว่าข้อเสนอที่จัดตั้งขึ้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด หรือเป็น แนวทางที่นำไปให้สังคมพ้นภัยเพียงหนทางเดียว เป็นต้น ดังนั้นคุณลักษณะการรณรงค์จึงแตกต่างไปจาก การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในแบบอื่น โดยมีลักษณะดังนี้ [6]

กล่าวว่าการรณรงค์นั้นเน้นย้ำไป ในทิศทางของการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม (Communication Model with Active Social Participation) เพื่อดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยรูปแบบการสื่อสารเน้น ว่าต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาประมวลสร้างสื่อที่เหมาะสมสามารถ ดึงดูดให้ผู้รับสารเปิดรับและเข้าร่วม ไม่ส่งสารที่มาจากความคิดและความต้องการของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่าย เดียว เนื่องจากผู้รับสารจะตอบสนองต่อเนื้อหาสารที่มีความใกล้ชิดกับความสนใจหรือความปรารถนาอย่างใด อย่างหนึ่ง ของตนเองเป็นสำคัญ [7]

สรุปได้ว่า การรณรงค์ เป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือเสริมย้ำความคิด ค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนนำไปสู่การเข้าร่วมสนับสนุนในทิศทางที่มุ่ง บรรลุเป้าหมาย การรณรงค์เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจขนาดใหญ่จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่ออย่างภาพยนตร์ โฆษณารณรงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างแท้จริงนั้น เพราะเป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียงทำให้มีอิทธิพลอย่างมากในการการรณรงค์

2.1.1 นัยสำคัญของการรณรงค์ มีดังนี้ [3]

2.1.1.1. ความหมายต้องการให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าหรือประโยชน์ หรืออันตรายที่จะได้รับ

2.1.1.2. เพื่อแสดงความคิดเห็นให้ผู้รับสารทราบถึงความสำคัญและความจำเป็นและสาเหตุที่ต้องการเผยแพร่กระจายเรื่องราวนั้น เพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนัก และความเข้าใจต่อเรื่องนั้น ๆ

2.1.1.3. ต้องการดึงความสนใจแสวงหาการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเข้ามามีส่วนร่วมและเกิดความร่วมมือในกิจกรรมจากสาธารณชน หรือผู้รับสาร เช่น กรุงเทพมหานครหลังเหตุการณ์ความรุนแรง

2.1.1.4. ต้องการย้ำเตือน เพราะสื่อระยะสั้น ต้องย้ำให้เกิดการระลึกได้ ความสนใจ

2.1.1.5. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ

2.1.2 องค์ประกอบในการรณรงค์ มีดังนี้ [8]

2.1.2.1. เป้าหมาย หมายถึง สภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุด สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) เป้าหมายระดับบุคคล แยกได้เป็น 4 ด้าน คือการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ การสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคลเป้าหมาย

2) เป้าหมายระดับโครงสร้าง นอกจากเป้าหมายระดับบุคคลแล้วการรณรงค์อาจมีเป้าหมายไปถึงการผลักดันในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม เช่น การรณรงค์สร้างกระแสการตื่นตัวของชุมชน เป็นต้น

2.1.2.2. กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสื่อสารเรื่องใด ๆ ในระดับใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังให้เป็นไปตามเป้าหมายนั้น เป็นเรื่องที่ต้องทำความรู้จักให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ แยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์

2) กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ ต้องการแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มเคยเสี่ยง กลุ่มยังเสี่ยงและกลุ่มไม่เสี่ยง

2.1.2.3. ข้อมูลประเด็นในการรณรงค์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการรณรงค์ ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ สามารถแยกข้อมูลออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ข้อมูลระดับพื้นฐาน , ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย , ข้อมูลเชิง

สรุปได้ว่าการรณรงค์นั้นจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อจะกำหนดขอบเขตของการปรับเปลี่ยนทัศนคติโดยที่ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมคาดหวังเพื่อให้การรณรงค์บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถเข้าถึงการสื่อสารของผู้วิจัยได้ง่าย ซึ่งได้นำข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับโรคออฟฟิศซินโดรม มาใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาณรงค์

2.2 ภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาคือช่องทางสื่อสาร ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง ไปยังผู้รับชม ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นสื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลและความบันเทิงและสร้างแรงจูงใจ โน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร [9]

ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ เพราะผู้ชมสามารถเห็น โฆษณาขนาดใหญ่และรูปภาพมีสีสันรวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้และยังถูกบังคับให้ต้องดู ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น ก็โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ ที่จัดทำสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น หรือถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดที่หนึ่ง ก็ออกโฆษณาทาง โรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่นั้นๆ [10]

ภาพยนตร์โฆษณา คือ การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำเสนอความคิดหรือ ประกาศิให้คน ชวนเชื่อ และเข้าใจในตัวสินค้า หรือ สิ่งที่ต้องการสื่อออกไป มีความ ขาวเป็นการ สื่อสารจูงใจผ่านสื่อ โฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มี พฤติกรรมคล้อยตาม เนื้อหาสารที่ โฆษณา อันเอื้อ อำนวยให้มี การซื้อหรือใช้สินค้าและ บริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติ ตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างสื่อขึ้น [11]

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เราได้รับชมในแต่ละวัน นอกจากจะสื่อสารเพื่อทำให้ผู้ได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกิดแรงจูงใจหรือการ โน้มน้าวใจแล้วยังสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เช่น ความ สนุกสนาน ความสุข ความเศร้า ความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ ความตกลงบนซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจาก กระบวนการผลิตชิ้นงาน โฆษณาที่ผ่านการวางแผนและสร้างสรรค์เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับชม การผลิตภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรมจึงจะต้องทำความเข้าใจและศึกษา แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้การผลิตภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

2.2.1 องค์ประกอบของสื่อโฆษณากระจายเสียงและแพร่ภาพ [12]

สื่อโฆษณา ประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หรือ โรง ภาพยนตร์ มีคุณสมบัติในการนำเสนอข่าวสารที่ใกล้เคียงกัน ในเรื่องของแนวความคิดและข้อจำกัดใน เรื่องของเวลา การโฆษณาจึงต้องสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้สนใจติดตาม เนื้อหาที่ต้องการ โฆษณา องค์ประกอบของงานโฆษณากระจาย เสียงและแพร่ภาพมีดังนี้

2.2.1.1. ภาพโฆษณา ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดใจให้ผู้ชมสนใจงานโฆษณา ติดตามเรื่องราวและ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสามารถนำเสนอข่าวสารโฆษณาสาธิตวิธีการใช้ แสดงการทดสอบสมรรถนะของ สินค้าและสร้างความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของภาพในภาพยนตร์โฆษณามีดังนี้

1) ภาพแสดงบรรยากาศ เป็นภาพที่แสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนิน อยู่เพื่อให้ผู้ชมรับรู้อารมณ์และสถานที่ในภาพยนตร์ มักใช้เป็นภาพเปิดหรือปิดเรื่อง โดยเป็นภาพ มุมกว้าง อาจถ่ายในสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นในสตูดิโอ

2) ภาพตัวแสดง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงการใช้ ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคทำให้น่าเชื่อถือ มากขึ้น

3) ภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะที่แท้จริงและจดจำสินค้าได้ โดยถ่ายภาพสินค้า เป็นภาพใกล้ขนาดใหญ่ที่เน้นให้เห็นรูปลักษณะของสินค้า

สรุปได้ว่าสื่อโฆษณาต้องสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้สนใจติดตามเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา จึงใช้ภาพโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดใจเพื่อให้ได้ภาพที่สร้างความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพจะใช้เป็นภาพสถานที่ ภาพตัวแสดงจริง เพื่อให้ได้รับการจดจำ ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรมนั้นเป็นสื่อ โฆษณาที่ผู้วิจัยผลิตขึ้น โดยได้นำแนวคิดจากองค์ประกอบทั้งภาพและเสียง

2.3 หลักการถ่ายภาพยนตร์

กล่าวว่ก่อนการผลิตภาพยนตร์ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนการผลิต การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิต [13]

2.3.1 ขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์ [14]

2.3.1.1. วางโครงเรื่อง เป็นการวางแผนชิ้นงานที่เราต้องการจะทำ เป็นการออกแบบเรื่องราวที่เราต้องการเรียบเรียง อย่างเช่น การสอนหนังสือ เราควรวางแผนว่าเราต้องถ่ายวิดีโอแบบใด เวลาพักเราต้องการอะไรมาคั่นรายการ โดยเราสามารถคิดและวาดขึ้นมา โดยเราเรียกขั้นแรกนี้ว่า การทำ Storyboard

2.3.1.2. การจัดเตรียมภาพยนตร์ เป็นขั้นตอนที่เราต้องทำต่อจากการวางโครงเรื่อง และนำมาประกอบกันเป็นเรื่องราวตาม Storyboard อย่างเช่น เราต้องถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับงานสอน เราต้องถ่ายคลิปสั้นเวลา เป็นต้น

2.3.1.3. ตัดต่อภาพยนตร์ เป็นการนำคลิปวิดีโอที่เราได้ทำการสอนไว้แล้วมาทำการตัดต่อโครงเรื่องที่เราคิดไว้ (เราสามารถแก้ไขในส่วนที่เราคิดไว้ได้ อย่างเช่น คลิปที่นำมา ไม่สวยไม่งาม ก็สามารถแก้ไขได้

2.3.1.4. แปลงไฟล์ภาพยนตร์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดต่อภาพยนตร์ ซึ่งเราต้องนำชิ้นงานที่เราได้ถ่ายทำไปแล้วนั้นออกไปเผยแพร่

2.3.2 ขั้นตอนการถ่ายภาพยนตร์ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ [15]

2.3.2.1. การสรุปเค้าโครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา (Brief Storyboard) คือ การสรุปและทำความเข้าใจในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่จะถ่ายทำอย่างละเอียดระหว่างผู้ร่วมงาน

2.3.2.2. การเตรียมงานการผลิตภายในบริษัท (Internal Pre-Production) คือ การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ ได้แก่ การเลือกตัวแสดง ,สถานที่ถ่ายทำ , สิ่งประกอบฉาก , เสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการเตรียมงานภายในบริษัท โฆษณาก่อนนำเสนอลูกค้า

2.3.2.3. การเสนอแผนการผลิตให้ลูกค้าพิจารณา (Pre - Production) คือ การนำงานทั้งหมดที่เตรียมไว้ก่อนการถ่ายทำมาเสนอแก่ลูกค้าในรายละเอียดเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบและหากมีบางสิ่งที่ลูกค้าไม่เห็นด้วยบริษัทโฆษณาจะต้องแก้ไขจนกว่าจะตกลงกันได้รายละเอียดทั้งหมด

2.3.2.4. การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Shooting) คือการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในรายละเอียดทั้งหมด ตามที่ลูกค้าตกลงแล้ว

2.3.2.5. การผลิตขั้นสุดท้าย (Post Production) คือ การนำชิ้นงานที่ได้ถ่ายทำไว้แล้วมาตัดต่อให้เป็นเนื้อเรื่อง, ใส่เทคนิคต่าง ๆ , ใส่เสียง เพื่อให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งจะออกอากาศโฆษณา

2.3.3 บุคคลที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนการเตรียมงานสร้างภาพยนตร์ [14]

2.3.3.1. ผู้อำนวยการผลิต (Producer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการผลิตภาพยนตร์ทั้งหมด นับตั้งแต่การวางแผน การถ่ายทำ หลังการถ่ายทำ เพื่อให้การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างราบรื่นและมีความสมบูรณ์ที่สุด

2.3.3.2. ฝ่ายกฎหมาย (Legal Department) เป็นผู้ทำหน้าที่ในการทำสัญญาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งได้แก่ การทำสัญญาเช่าลิขสิทธิ์ การเช่าเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ การทำประกันภัย เป็นต้น

2.3.3.3. ผู้เขียนบทภาพยนตร์ (Script Writer) ทำหน้าที่เขียนบทภาพยนตร์ตามที่ได้รับมอบหมายจนแล้วเสร็จ เมื่อเขียนบทเสร็จแล้วภาระหน้าที่ต่อไป ก็คือ การแก้ไขบท เมื่อแก้ไขบทจนเป็นที่พอใจของผู้ว่าจ้างแล้วภาระหน้าที่ของผู้เขียนบทก็หมดไป

2.3.3.4. ผู้กำกับภาพยนตร์ (Film Director) มีหน้าที่ในการทำความเข้าใจบทภาพยนตร์เลือกทีมงาน เลือกนักแสดง สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และเป็นผู้ที่ควบคุมงานผลิตภาพยนตร์ทั้งหมดภายใต้การดูแลของผู้ผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์

2.3.3.5. ผู้ช่วยกำกับภาพยนตร์ (Assistant Film Director) โดยทั่วไปแล้วถ้าเป็นกองถ่ายภาพยนตร์ทีมใหญ่ ๆ จะมีผู้ช่วยกำกับภาพยนตร์ 2 - 3 คน ซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกัน

2.3.3.6. ผู้กำกับภาพ (Director of Photography) มีหน้าที่ประสานงานกับผู้กำกับภาพยนตร์ในการวางแผนการจัดแสงการออกแบบแสงและการวางมุมกล้องเพื่อการสื่อความหมายด้วยภาพต่าง ๆ กองถ่ายหนังใหญ่ผู้กำกับภาพนั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นช่างกล้อง

2.3.3.7. ช่างกล้อง (Camera Operator) มีหน้าที่ประสานงานกับผู้กำกับและผู้กำกับภาพการถ่ายทำภาพยนตร์โดยการกำหนดการวางมุมกล้อง

2.3.3.8. ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ทำหน้าที่ในการไปหาสถานที่ ที่ถ่ายทำ ร่วมกับผู้ทำหน้าที่จัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ช่วยกำกับ ชูรกิจกองถ่าย เป็นต้นการออกแบบสร้างฉากตามยุคสมัยบรรยากาศตามเรื่องราวในบทภาพยนตร์

2.3.3.9. ผู้ช่วยกำกับศิลป์ (Assistant Art Director) ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้กำกับศิลป์

2.3.3.10. ฝ่ายจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก (Properties Master) ทำหน้าที่จัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ เช่น จัดหา ตู้ โต๊ะ นาฬิกา ฝ้าม่าน เป็นต้น ตามการออกแบบของฝ่ายศิลป์

2.3.3.11. ฝ่ายสร้างฉากจะทำหน้าที่สร้างฉากตามที่ฝ่ายศิลป์ออกแบบ ภายในระยะเวลาที่กำหนดก่อนที่จะมีการถ่ายทำภาพยนตร์

2.3.3.12. ผู้เขียนสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ทำหน้าที่แปลงบทภาพยนตร์ให้เป็นภาพเขียน โดยกำหนด ขนาดภาพ มุมกล้อง การจัดองค์ประกอบภาพ เพื่อให้ง่ายสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์

2.3.3.13 ผู้ออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Costume Designer) ทำหน้าที่ออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่าง ๆ ของตัวละคร

2.3.3.14. ผู้จัดการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Wardrobe) ทำหน้าที่จัดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของนักแสดงให้เป็นไปตามตารางการถ่ายทำภาพยนตร์

2.3.3.15. ผู้จัดการจัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ (Location Manager) บุคลากรตำแหน่งนี้เพิ่งมีในกองถ่ายภาพยนตร์ไทยในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก เพราะก่อนหน้านี้ผู้กำกับ ผู้ช่วยกำกับและผู้กำกับศิลป์จะช่วยกันหาสถานที่ถ่ายทำ

2.3.3.16. ผู้คัดเลือกนักแสดง (Casting) ทำหน้าที่คัดเลือกนักแสดงตามบุคลิกของตัวละครที่กำหนดไว้ในบทภาพยนตร์ ซึ่งการคัดเลือกนักแสดงนี้ผู้คัดเลือกนักแสดงจะต้องทำงานร่วมกับผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ช่วยกำกับภาพยนตร์ เป็นต้น

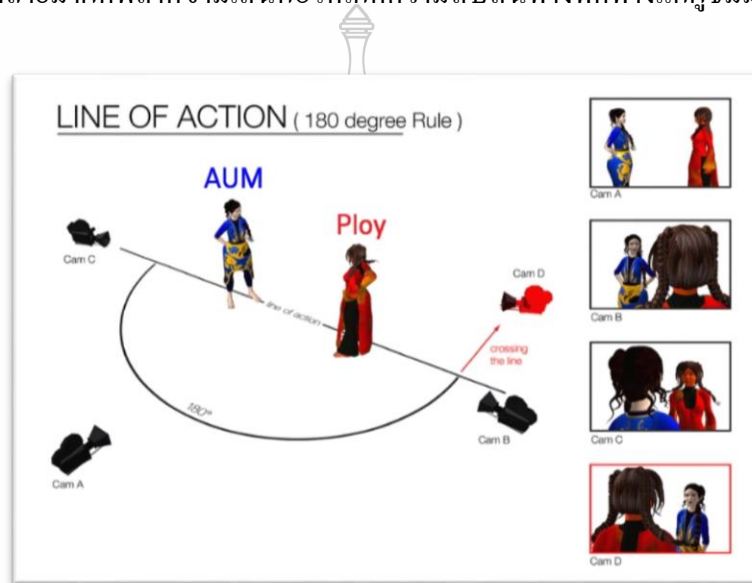
2.3.3.17. ผู้ฝึกซ้อมนักแสดง (Acting Coach) จะทำหน้าที่หลังจากที่คัดเลือกนักแสดงแล้วบางกองถ่ายจะกำหนดให้มีการฝึกซ้อมนักแสดงก่อนที่จะมีการถ่ายทำภาพยนตร์ 2 - 3 เดือน เพื่อให้นักแสดงบางคนที่ยังไม่มีพื้นฐานทางการแสดงได้พัฒนาตนเอง สามารถที่จะแสดงภาพยนตร์ในขั้นตอนการถ่ายทำได้อย่างราบรื่น

2.3.3.18. ธุรกิจกองถ่ายภาพยนตร์ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานขอใช้ ขอเช่าสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ การติดต่อนักแสดง การทำงานประมาณค่าใช้จ่ายรายวัน การจ่ายเงินแก่นักแสดง และทีมงานตลอดจนทำบัญชีการใช้จ่ายในแต่ละวันเพื่อนำเสนอบริษัท

สรุปได้ว่าการผลิตภาพยนตร์ที่จะสามารถถ่ายทอดให้ผู้ชมได้ จะต้องมีการวางแผนถ่ายภาพยนตร์ดี มีการเขียนบทดี มีการกำกับมุกตลกดี มีการเตรียมบทบาทการแสดงที่ดีของผู้แสดง มีการตัดต่อภาพที่ดี ตามหลักการถ่ายทำภาพยนตร์ จะทำให้ได้ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

2.4 กฎข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule)

เส้น 180 องศา คือ การแบ่งส่วนพื้นที่วงกลมเป็น 2 ส่วน ในฉากเดียวกันนั้น กล้องทุก ๆ ตัวไม่ว่าจะเคลื่อนกล้องเปลี่ยนขนาดภาพอย่างไรก็ตาม กล้องจะต้องอยู่หลังเส้น 180 องศา ของฝั่งหนึ่งฝั่งใดเสมอ กรณีถ้ากล้องเกิดข้ามเส้น 180 องศา ไปอยู่อีกฝั่งหนึ่งของวงกลม ผู้ชมจะเกิดความสับสนในเรื่องทิศทางและตำแหน่งของตัวแสดง หรือสิ่งของ เกิดการกลับทิศทาง จากซ้ายเป็นขวา ขวาเป็นซ้ายนั่นเอง ในกรณีที่ถ่ายมาผิดพลาดข้ามเส้นก่อนให้เกิดความสับสนทางทิศทางแก่ผู้ชมมากเกินไป [16]



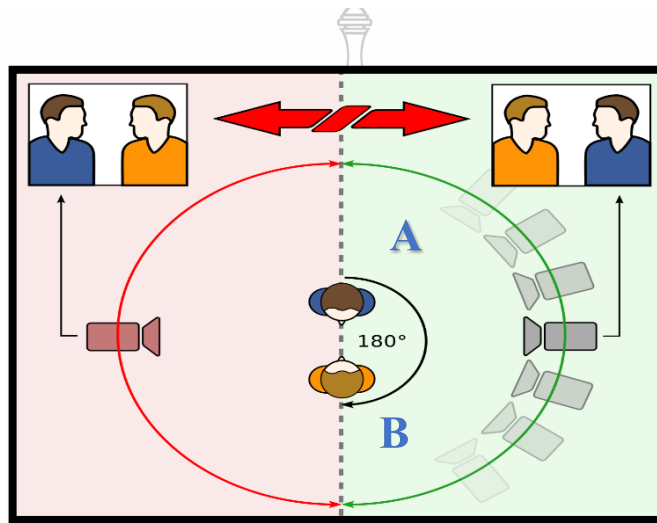
ภาพที่ 2.1 ภาพจำลองการถ่ายกฎข้ามเส้น 180 องศา (1)

จากภาพจำลองการถ่ายกฎข้ามเส้น 180 องศา มีดังนี้ [17]

1. กล้องถ่ายวิดีโอมุม A จะเก็บภาพของทั้ง Aum และ Ploy เอาไว้ เป็นขนาดภาพแบบ Long Shot
2. กล้องถ่ายวิดีโอมุม B ถ่ายวิดีโอข้ามไหล่ของ Ploy โดยเห็นเฉพาะหน้าของ Aum เป็นขนาดภาพแบบ Medium shot
3. กล้องถ่ายวิดีโอมุม C ถ่ายวิดีโอข้ามไหล่ของ Aum โดยเห็นเฉพาะหน้าของ Ploy เป็นขนาดภาพแบบ Medium shot
4. กล้องถ่ายวิดีโอมุม D เป็นการทำผิดกฎ 180 Degree เพราะได้ข้ามเส้น Line of Action ไปแล้ว พิจารณาภาพที่ได้จะเห็นว่าเมื่อเราถ่ายวิดีโอจากมุม A แล้วต่อด้วยมุม D จะทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนกับว่าภาพขาดความต่อเนื่อง

บางครั้งเราไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎนี้ตายตัว เราสามารถถ่ายวิดีโอโดยข้ามเส้นนี้ได้ โดยพิจารณาจากตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ต้องกำหนดเส้น (Line) หรือทิศทางของบุคคล วัตถุ หรือสายตา ของบุคคล ๆ นั้น หรือบุคคล 2 คน ให้อยู่ในแนว 180 องศา เรียกแนวแบบนี้ ว่า Line of Action
2. เมื่อกำหนด Line of Action ได้แล้ว ก็ต้องถ่ายภาพห้ามข้ามเส้นนั้นเด็ดขาด ยกเว้นว่า ต้องการข้ามเส้นจริง ๆ ก็ต้องถ่ายภาพให้เห็นบุคคลนั้น เดินข้ามเส้น 180 องศา ไปเลย



ภาพที่ 2.2 ภาพจำลองการถ่ายกฎข้ามเส้น 180 องศา (2)

สรุปได้ว่า สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือมุมของภาพนั้นต้องให้ทิศทางามองที่ถูกต้องด้วยแต่ กฎข้ามเส้น 180 องศา เนื่องจากการเคลื่อนที่ของกล้องไปอยู่อีกฝั่งหนึ่งของวงกลม จะทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนในเรื่องทิศทางและตำแหน่งของตัวแสดง หรือสิ่งของ เกิดการกลับทิศทาง จากซ้ายเป็นขวา ขวาเป็นซ้าย ดังนั้นในการผลิตภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซิน ไท้ใช้เทคนิคการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา นั้นผู้ผลิตจึงควรลำดับภาพออกมาเป็นภาพเพื่อให้ดูสมจริง ไม่ให้ขัดต่อความรู้สึกของผู้ชมให้ได้มากที่สุด

2.5 โรคออฟฟิศซินโดรม

โรคออฟฟิศซินโดรมกลุ่มอาการที่พบบ่อยในคนที่ทำงานในออฟฟิศซึ่งต้องนั่งทำงานตลอดเวลา แขนไม่ได้เคลื่อนไหวร่างกายไปไหนมาไหน ทำให้กล้ามเนื้อเกิดการตึงเครียด เมื่อนั่งนานเข้าจะก่อให้เกิดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ ปวดเมื่อยหลัง ไหล่ คอ บ่า แขน ข้อมือ บางราย ปวดเกร็งอย่างรุนแรงจนหันคอ หรือก้มเงยไม่ได้เลยด้วยสภาพการทำงานที่ต้องรีบเร่ง ล้วนมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป ทั้งการใช้คอมพิวเตอร์วันละหลาย ๆ ชั่วโมง การอดอาหาร อดหลับ อดนอนเพื่อให้งานเสร็จ ทำให้ร่างกายต้องแบกรับความตึงเครียดปราศจากการผ่อนคลาย [18]

โรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม คือ ชื่อเรียกอาการเจ็บปวดสะสม จากการทำงานกับคอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะอาการเจ็บป่วยสะสม ที่เกิดจากการมีพฤติกรรมท่าทางการทำงานในอิริยาบถเดิม ๆ ของผู้ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลานาน มีความเครียดประกอบจากการทำงาน และสภาพแวดล้อม จากการทำงานไม่เหมาะสม [19]

2.5.1 โรคยอดนิยมสำหรับคนทำงานออฟฟิศ [20]

2.5.1.1. นิ้วในถุง น้ำดี การกินอาหารที่มีไขมันสูงเป็นประจำก่อให้เกิดนิ้วในถุงน้ำดี ซึ่งมักพบในหญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คนอ้วนมักเป็นโรคนี้นี้มากกว่าคนผอม

2.5.1.2. ภาวะปัสสาวะอักเสบ เป็นสาเหตุของโรค ซึ่งมักจะเกิดจากเชื้อแบคทีเรียเข้าไปทางท่อปัสสาวะ ทำให้เกิดการอักเสบ

2.5.1.3. โรคเครียด นอนไม่หลับ ถือเป็นโรคฮิตหรือนิยมเป็นกันมากสำหรับคนวัยทำงานเลยทีเดียว ไม่ว่าจะคนที่เริ่มทำงานใหม่ ๆ หรือทำงานมาเป็นสิบ ๆ ปี ซึ่งบางคนอาจจะไม่รู้ตัวก็ได้ว่ากำลังเผชิญอยู่กับภาวะเครียดครมร่า

2.5.1.4. ความดันโลหิตสูงภัยเงียบที่ไม่มีอาการมักพบเมื่ออายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเกิดจากปัจจัยบางอย่าง ได้แก่ การมีประวัติคนในครอบครัวเป็นโรคนี้นี้แบบไม่ทราบสาเหตุ จะมีโอกาสเป็นโรคความดันโลหิตสูงมากกว่าคนอื่น ๆ ถึง 3 เท่า

2.5.1.5. โรคอ้วนล่าสุดพบว่าโรคอ้วนเป็นกันมากขึ้นในคนวัยทำงาน โดยเฉพาะพวกที่ชอบทำงานไปด้วยรับประทานอาหารไปด้วย ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ซึ่งผู้หญิงสามารถอ้วนได้ง่ายกว่าผู้ชาย โดยโรคอ้วนยังเป็นบ่อเกิดของโรคสำคัญ

2.5.1.6. อาการกรดไหลย้อนคนที่รับประทานอาหารไม่เป็นเวลา รับประทานอาหารไม่ย่อย

2.5.1.7. อาการปวดหลัง เรือรังกการใช้ชีวิตอยู่ หน้าจอคอมพิวเตอร์วันละ 8 ชั่วโมง

และใส่รองเท้าส้นสูงบ่อย อาจเป็นสาเหตุสำคัญ อันเกิดเนื่องมาจากโรคเกี่ยวกับกระดูกสันหลัง

2.5.1.8. ไมเกรน ปวดศีรษะเรื้อรัง จะรู้สึกปวดหัวบริเวณขมับด้านหน้าศีรษะ หรือ หลังต้นคอ การพักผ่อนไม่เพียงพอ แสงแดด ความร้อน และขาดฮอร์โมนบางชนิดก็เป็นปัจจัย ก่อให้เกิดโรคนี้ได้

2.5.1.9. อาการมือชา เอ็น อักเสบ นิ้วล็อค การอักเสบ ของปลอกหุ้มเอ็นข้อมือ เส้น เอ็นนิ้วมือ พบกันมากขึ้นเพราะเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะจากการใช้คอมพิวเตอร์ ทำให้กล้ามเนื้ออกตึงเส้นประสาท และเส้นเอ็นจนอักเสบ ทำให้เกิดอาการปวดของปลายประสาท นิ้วล็อคหรือข้อมือล็อค

2.5.1.10. ต้อหิน ตาพร่ามัว สาเหตุเกิดจากการใช้สายตานาน ๆ การอักเสบ หรือติดเชื้อของกระจกตาของการใส่คอนแทกเลนส์การที่มีความดันในลูกตาสั้นหรือยาวมากๆ ผู้ป่วยโรคต่อม ไทรอยด์ และกรรมพันธุ์

2.5.2 อาการบาดเจ็บสะสม [21]

อาการบาดเจ็บสะสม เป็นกลุ่มอาการที่เกิดจากการบาดเจ็บซ้ำและความเครียดของเส้น เอ็น ข้อกล้ามเนื้อ อาการบาดเจ็บสะสมและเส้นประสาทเป็นระยะเวลานาน โดยอาการที่เกิดขึ้นจะเป็นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปมักไม่มีอาการที่บาดเจ็บอย่างเฉียบพลันการบาดเจ็บสะสมมี 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 อาการปวดและล้าในช่วงเวลาทำงานอาการหายไปในเวลากลางคืนหรือช่วง พักความสามารถในการทำงานปกติมีอาการเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือนอาการเป็น ๆ หาย ๆ และสามารถหายได้

ระยะที่ 2 อาการจะเริ่มเป็นที่ช่วงแรกและไม่หายไปในเวลาพักหรือกลางคืน อาจมีอาการกดเจ็บ ปวด บวม ชา อ่อนแอมีกการรบกวนการนอน ความสามารถในการทำงานลดลง อาการ คงค้างอยู่เป็นเดือน

ระยะที่ 3 มีอาการในขณะพัก เวลากลางคืนหรือตื่นเช้ามีอาการปวดแม้ว่าจะทำงานเบา มีอาการรบกวนการนอน ไม่สามารถทำงานแม้ว่าจะจะเป็นงานที่เบามีอาการยาวเป็นเดือนหรือเป็นปี

สรุปได้ว่าโรคออฟฟิศซินโดรมเป็นอาการของโรคที่พบบ่อยในคนที่ทำงานในออฟฟิศซึ่ง ต้องนั่งทำงานตลอดเวลาทำให้กล้ามเนื้อเกิดการตึงเครียด เมื่อนั่งนาน เข้าจะก่อให้เกิดอาการกล้ามเนื้อ อักเสบอย่างรุนแรงจนกลายเป็นอาการบาดเจ็บสะสม โรคภัย อาการบาดเจ็บเหล่านี้ จะเป็นอุปสรรค ในการทำงานของคนทำงานในออฟฟิศ ทำให้มีผลกระทบต่างองค์กร ผู้วิจัยจึงต้องการรณรงค์เพื่อ

ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นถึงความสำคัญของโรคออฟฟิศซินโดรม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารูปแบบการติดต่อแบบมอฆาและแบบคู่ขนาน สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลสรุปว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การติดต่อแบบมอฆา อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และรูปแบบการติดต่อแบบคู่ขนานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) สรุปได้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย (4) ใช้การติดต่อแบบมอฆาและเมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่า Independent Sample t-test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์เพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการติดต่อแบบมอฆา และ รูปแบบการติดต่อแบบคู่ขนานในภาพรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้หากแยกพิจารณาในแต่ละด้าน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอ เนื้อหา ด้านการนำเสนอภาพ ด้านการนำเสนอเสียงประกอบ และ ด้านการใช้เทคนิคและรูปแบบการ ติดต่อลำดับภาพ พบว่า ทุกด้านมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เหมือนกันทุกข้อ เพราะฉะนั้นไม่ว่า จะใช้รูปแบบการติดต่อแบบใด ก็ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับชมในระดับเดียวกัน [22]

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานออฟฟิศทำงานติดต่อกัน เป็นระยะเวลานานและเป็นโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม ได้ผลสรุปว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอาการเจ็บป่วยจากโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม ส่วนใหญ่มีระดับความรุนแรงของอาการที่ระดับปานกลางคือ รู้สึกเจ็บปวดขณะทำงาน และช่วงเวลาพักจากการทำงาน โดยมีอาการเจ็บป่วยที่บริเวณไหล่ มากที่สุด และยังไม่ได้รับการได้รับการดูแล ที่ดีจากองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะลาวันจากการทำงานหากมีอาการปัจจัยด้านการเรียกร้องด้านผลการปฏิบัติงาน (Performance demands) ปัจจัยด้านบทลงโทษจากความผิดพลาดในการทำงาน (Failure) ปัจจัยด้านความสามารถ ในการปฏิบัติงานของตนเอง (Self-efficacy) ปัจจัยด้านอำนาจและความสามารถในการควบคุมงาน (Control) ปัจจัยด้านบรรยากาศการทำงานหนักในองค์กร (Overwork climate) และปัจจัยด้านการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน (Co-worker approval) ต่างส่งผลต่อการเกิดโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม [23]

การศึกษาการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อศาสนาพุทธ ได้ผลสรุปว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้การนำเสนอในเรื่องใกล้ตัวที่คนไม่ค่อยให้ความสนใจแต่เป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องของศาสนา เข้าใจยาก ให้มีประเด็นและแง่ดี ได้มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนกระตุ้นให้ได้ข้อคิดเป็นอย่างดี โดยที่การออกแบบได้กำหนด ภาษาที่ใช้ให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และลักษณะของการเปรียบเทียบเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นโฆษณาที่เน้นที่การเปลี่ยนทัศนคติ เมื่อทำการเปรียบเทียบแล้ว จะทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงประเด็นที่ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น เมื่อเข้าใจได้ง่ายแล้ว ก็จะติดตามได้อย่างเพลิดเพลิน [24]

การศึกษาการศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ผลสรุปว่า 1) กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาโดยทั่วไปคล้ายคลึงกัน เพราะโฆษณามีแนวคิดที่แปลกใหม่ และให้ความบันเทิงส่วนทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติที่ไม่ดีเพราะโฆษณานำเสนอเกินจริง และขัดจังหวะการดูรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามพบความแตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนเห็นว่าโฆษณาให้ความรู้ ขณะที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเห็นว่า โฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่ต่อตนเองคล้ายคลึงกัน พบว่า โฆษณาทำให้นักเรียนและนิสิตนักศึกษาอยากทดลองใช้และซื้อสินค้า แต่พบความแตกต่างว่าโฆษณามีอิทธิพลด้านการแต่งกาย และการใช้คำพูดต่อกลุ่มนักเรียนมากกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษา 3) ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคมคล้ายคลึงกัน โฆษณาช่วยส่งเสริมสังคม ขณะเดียวกันโฆษณาก่อให้เกิดการบริโภคนิยมด้วย 4) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชมพบว่าทั้งสองกลุ่มชอบโฆษณาเพราะมีแนวคิดแปลกใหม่ เพราะประกอบไพเราะสถานที่ที่สวยงาม และเทคนิคการถ่ายทำมีความกลมกลืน ในขณะที่ไม่ชอบโฆษณาเพราะว่า โฆษณานำเสนอเกินจริง น่าเบื่อหน่ายเพราะรูปแบบที่ซ้ำซาก จำเจรวมทั้งภาพและเพลงประกอบไม่สอดคล้องกัน [25]

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการถ่ายภาพยนตร์ ข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule) กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1. เครื่องมือในการวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. เครื่องมือในการวิจัย (Research Tools) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 3.1.1. ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม
- 3.1.2. แบบสอบถามความคิดเห็นการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา
- 3.1.3. แบบสอบถามความพึงพอใจ

3.1.1. ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม

3.1.1.1 ขั้นตอนก่อนผลิต (Pre - Production) มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule)
- 2) ศึกษาโรคออฟฟิศซินโดรม เลือกศึกษาอาการ ปวดหลัง นิ้วล็อก ไร้อ้วน ที่เป็นอาการสำคัญอันดับต้น ๆ ของโรคออฟฟิศซินโดรม
- 3) ศึกษาแนวคิดหลักการต่าง ๆ ของการผลิตภาพยนตร์โฆษณารณรงค์
- 4) เขียนร่างบท เพื่อกำหนดเค้าโครงเรื่องให้มองเห็นเป็นภาพกว้าง ๆ กำหนดภาพที่จะนำเสนอ รวมถึงเขียนบทสนทนาหรือคำบรรยาย
- 5) เขียนบทสมบูรณ์ เมื่อแก้ไขบทร่างแล้ว จะเขียนบทที่สมบูรณ์โดยระบุรายละเอียดอธิบายให้ชัดเจนทั้งขนาดภาพ มุมมอง แสง เสียง รวมถึงเทคนิคพิเศษ ที่สอดคล้องลงไปในเรื่อง

- 6) เตรียมเพลงประกอบ
- 7) คัดเลือกนักแสดงที่บุคลิกของตัวละครที่กำหนดไว้ในบทภาพยนตร์โดยเลือกตามคุณลักษณะของพนักงานออฟฟิศ ทั้งตัวละครหลัก และตัวละครประกอบ
- 8) ออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ประกอบฉาก
- 9) จัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์
- 10) จัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ
- 11) จัดทำตารางการถ่ายทำ

3.1.1.2 การผลิตภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม

ขั้นตอนการศึกษาข้อมูล โดยนำข้อมูลความต้องการของเนื้อหา และปัญหาที่มีอยู่มาวิเคราะห์ สรุปหาแนวทางในการสร้างสื่อ เพื่อให้ได้เนื้อหาของภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง นำไปตรวจสอบแก้ไข และ ปรับปรุงจนได้ข้อมูลและวิธีการนำเสนอที่ต้องการอย่างครบถ้วนและถูกต้อง

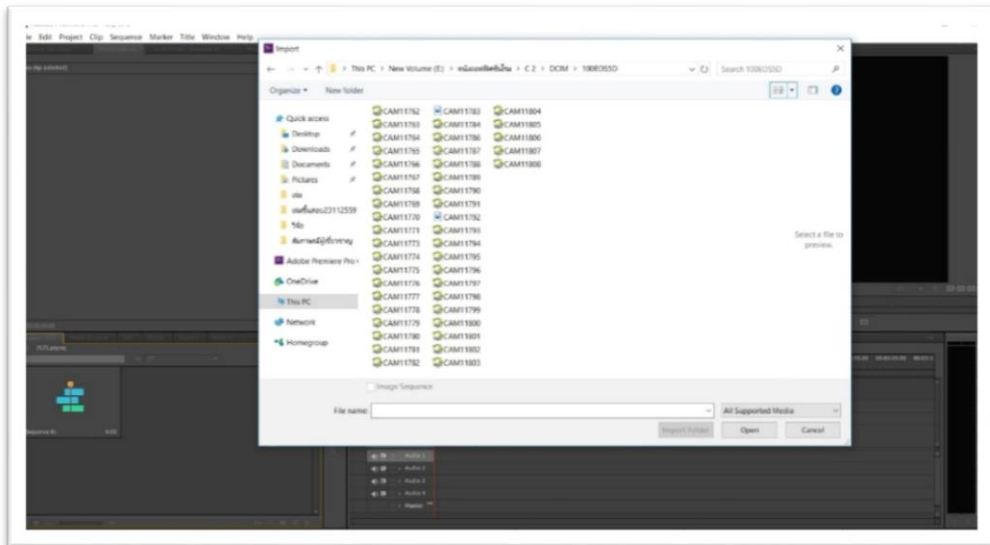
1) ขั้นตอนการผลิต

ก) เมื่อเรียบเรียงเนื้อหาบทของตัวละครเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะทำการบันทึกภาพของนักแสดง แสดงดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 เตรียมการบันทึกภาพ

ข) เมื่อบันทึกภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Adobe Premiere pro cs6 ในการตัดต่อภาพยนตร์โดยเปิดโปรแกรมขึ้นมาและสร้างแทรคเพื่อหาไฟล์วิดีโอ ที่ได้ บันทึกภาพไว้แสดงดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 เปิดไฟล์วิดีโอ

ค) การเปิดวิดีโอที่ใช้บันทึกในการถ่าย แสดงดังภาพที่ 3.3



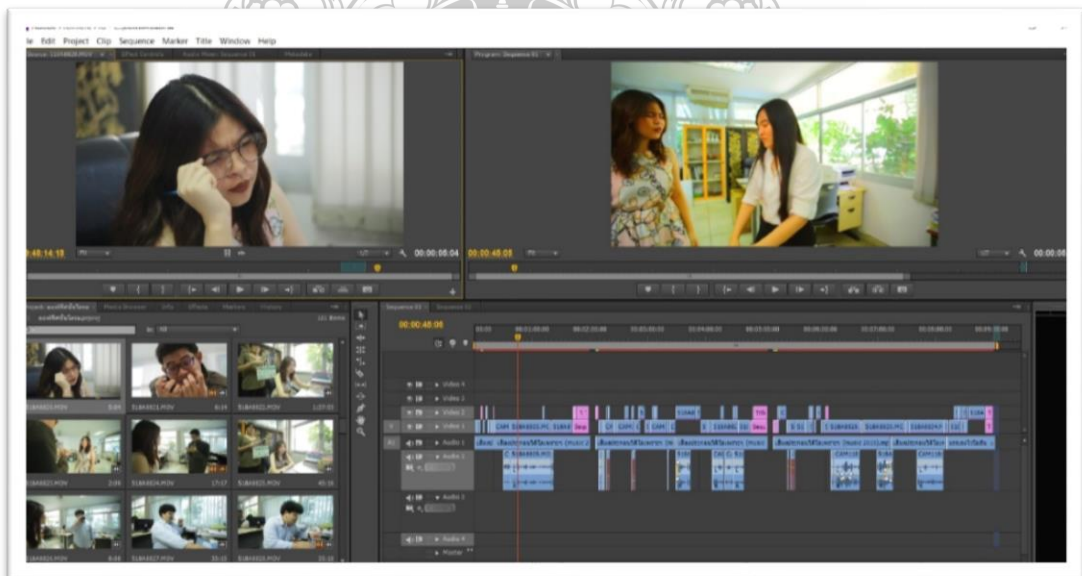
ภาพที่ 3.3 วิดีโอและเสียงที่บันทึก

ง) เมื่อไฟล์วิดีโอเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปทำการตัดต่อภาพตามเนื้อหาในแต่ละตอนแสดงดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 ตัดต่อภาพตามเนื้อหา

จ) เมื่อตัดต่อเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปตัดต่อเสียงตัวละคร และเสียงเพลงประกอบแสดงดังภาพที่ 3.5



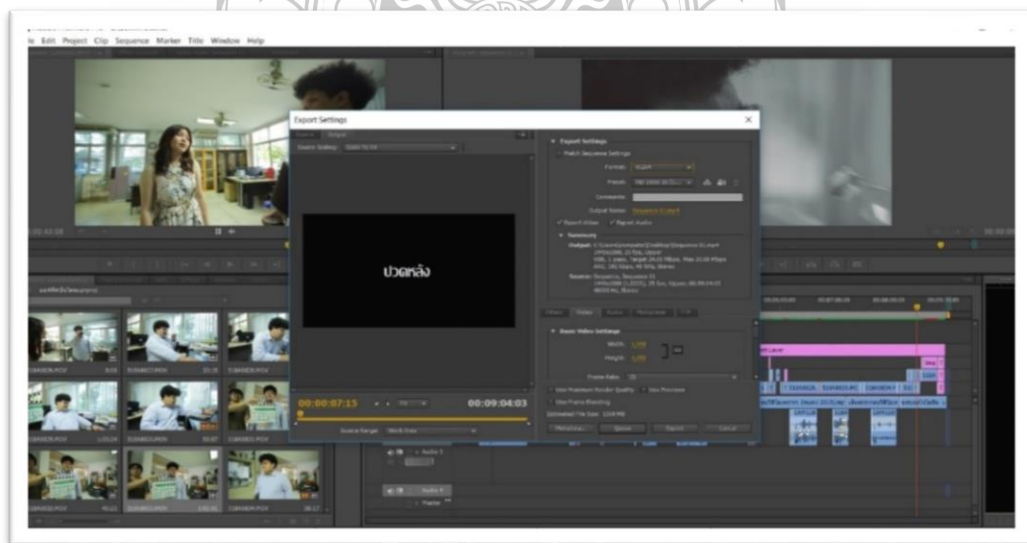
ภาพที่ 3.5 ตัดต่อเสียงตัวละคร และเสียงเพลงประกอบ

ฉ) เมื่อตัดต่อภาพ เสียงตัวละครและเสียงเพลงประกอบเรียบร้อยแล้วขั้นต่อไปก็ตกแต่งด้วยเทคนิคพิเศษ และตรวจความเรียบร้อย แสดงดังภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.6 ตกแต่งด้วยเทคนิคพิเศษ และตรวจความเรียบร้อย

ช) บันทึกงาน โดยประเภทของไฟล์ H.264 เลือกความคมชัดของภาพเป็น HD720P25 ตั้งชื่อให้ไฟล์งานและทำการ Export ไฟล์VDOเป็นอันเสร็จสิ้นในขั้นตอนกระบวนการผลิตภาพยนตร์ แสดงดังภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 บันทึกภาพยนตร์

ผู้วิจัยได้นำภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันออฟฟิศซินโดรม ไปประเมินคุณภาพโดย

1.ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารองค์กรธนาคารออมสิน สาขาสำนักงานใหญ่ 2.ผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดต่อลำดับภาพฝ่ายข่าว สำนักข่าวบีบีซี เวลดีแจกัฒมหาชน และ 3.ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายทำวิดีโอดิจิทัลบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน สรุปความคิดเห็นได้ดังต่อไปนี้

การประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โดยการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

การสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุก ๆ คน และสามารถจดจำได้ง่ายเนื่องจากทั้ง 3 ตอน อยู่ในสถานที่เดียวกัน (Location) มีสถานการณ์ที่คล้าย ๆ กัน คนตรีประกอบ ทำได้ดี ดูราบรื่น ไม่มีปัญหา และมีเทคนิคพิเศษเข้ามาเสริม ทำให้ตัวภาพยนตร์มีความสนุกสนาน ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ถ้าต้องการทดลองในเรื่องของการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา สามารถนำไปใช้ได้ดีเลย เพราะ ในภาพยนตร์มีเทคนิคนี้อยู่มากพอสมควร แต่จะดีมากกว่านี้ถ้าอยู่ในสถานการณ์อื่น ๆ ด้วยการถ่ายข้ามเส้น 180 องศา ในช่วงที่มีตัวละครเดียว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวละครนั้นได้อย่างดี ปัญหาที่มีเพียงบางจังหวะอาจจะข้ามเส้น 180 องศา เร็วเกินไปบางคนอาจจะตามไม่ทัน หรือรู้สึกเวียนศีรษะได้ ภาพยนตร์เรื่องนี้จะสามารถเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปทดลองได้เป็นอย่างดีเพราะใน 3 ตอนนั้น มีจุดประสงค์เดียวกัน ช่วยให้เห็นจุดจําและสามารถตั้งคำถามได้ง่ายอีกด้วย [26]

ภาพรวมของการใช้เทคนิคตัดต่อแบบข้ามเส้น 180 องศา นั้นจะเห็นได้บ่อยมาก กับงานภาพยนตร์และละคร ในจังหวะการหมุน 180 องศา กับเหตุการณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันออฟฟิศซินโดรมเรื่องนี้สามารถสื่อความหมายได้ จากมุมมองการจัดฉาก องค์ประกอบต่าง ๆ การถ่ายภาพแบบนี้จะเป็นแนวภาพยนตร์โฆษณา แต่สำหรับส่วนของเทคนิคนี้ยังไม่แพร่หลายในงานโฆษณา ส่วนมากจะใช้กับงาน ภาพยนตร์ ละคร มากกว่า เช่น ฉากการสนทนาของตัวละคร เป็นต้นถ้าในการดูรับชมสื่อทั่ว ๆ ไปจะเห็นภาพเทคนิคแบบนี้อยู่แล้ว เพียงแต่ตอนที่มองดูอาจจะไม่ได้คิดอะไรว่าใช้เทคนิคอะไร ซึ่งไม่ได้สร้างความสับสนหรือเวียนศีรษะมากมาย เนื่องจาก ผลงานไม่ได้ใช้เทคนิคข้ามเส้น 180 องศา มากจนเกินไป ในแง่ของหลักการตัดต่อไม่ถือว่าขัดกับหลักการตัดต่อ ภาพยนตร์ ละคร แต่ผู้ผลิตควรเลือกใช้ให้เหมาะสม ข้อดี คือเราสามารถสร้างสรรค์งานตัดต่อได้หลากหลาย ผู้ชมได้เห็นมุมมองใหม่ การดำเนินเรื่องใหม่เทคนิค นี้ก็สามารถนำไปใช้ต่อไปในอนาคตได้ เพียงแต่

ขั้นตอนการผลิตนั้น การถ่ายและการตัดต่อ จะต้องมีแนวทางความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพและสื่อความหมายให้กับผู้รับชม ได้ดี [27]

เทคนิคการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา ไม่มีผลต่อการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณา ธรรมชาติป้องกันออฟฟิซซิน โดรม เนื่องจากการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา อยู่ในสถานที่เดียวกัน ทั้ง 3 ตอน ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งเนื้อหาก็ค่อนข้างจะใกล้ตัวคนทั่วไปอยู่แล้ว ในส่วนความขัดแย้งกับหลักการถ่ายภูมุนั้น แน่นอนว่าเทคนิคนี้จะสร้างความสับสน ให้กับผู้รับชม นั้นเป็นเพียงหลักการ แต่ในทางปฏิบัติความจริงแล้ว ผู้รับชมไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเหล่านี้เท่ากับการแสดงของตัวละคร ที่กำลังดำเนินเรื่อง อีกทั้งมีความคิดเห็นว่าเทคนิคการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา เป็นเทคนิคที่น่าสนใจมากสำหรับผู้ถ่ายทำภาพยนตร์จะได้ฝึกฝนและเรียนรู้มุมมองใหม่ ความท้าทายใหม่ ในปัจจุบันเทคนิคนี้ก็ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ว่า เทคนิคการถ่ายแบบนี้เรียกว่าอะไร สำคัญอย่างไร ถ้ามีการพัฒนาที่ดีและนำไปสู่ผลงานที่หลากหลายมากขึ้น เทคนิคถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา จะเป็นส่วนสำคัญในวงการถ่ายภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่จะ ใช้เป็นสื่อได้ดี และนอกจากนี้ยังเห็นว่าเนื้อเรื่องมีการให้เสียงประกอบและใช้เทคนิคได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาธรรมชาติป้องกัน โรคออฟฟิซซิน โดรมเรื่องนี้ มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในด้านเนื้อหาที่เหมาะสมและมีเทคนิคประกอบที่ดี สามารถนำไปศึกษาต่อยอดให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจได้ต่อไป [28]

2. แบบสอบถามความคิดเห็นจำแนกเป็น 4 หัวข้อ

ได้แก่ ด้านเข้าใจเนื้อหา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง และ ด้านความน่าสนใจ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดหลักการต่าง ๆ ของการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์

2.2 ศึกษาแนวคิดการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule)

2.3 ศึกษาโรคออฟฟิซซิน โดรมเลือกศึกษาสาเหตุและการป้องกันอาการ ปวดหลัง นิ้วล็อก โรคอ้วน ที่เป็นอาการสำคัญของโรคออฟฟิซซิน โดรม

2.4 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการถ่ายภาพยนตร์โฆษณาธรรมชาติป้องกัน โรคออฟฟิซซิน โดรม มาสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น 1.ด้านเข้าใจเนื้อหา 2.ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ 3.ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง 4.ด้านความน่าสนใจ

2.5 หากคุณภาพของแบบสอบถาม ความคิดเห็น 1.ด้านเข้าใจเนื้อหา 2.ด้านความรู้สึกเกี่ยว
 ติระยะ 3.ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง 4.ด้านความน่าสนใจ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถาม
 กับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) หรือ ดัชนีความเหมาะสม
 โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คนซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

- +1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง
- 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
- 1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ได้วัตถุประสงค์

สูตรในการคำนวณ ค่า IOC

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

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป [29]

2.6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

2.7 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.8 นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูล

3. แบบสอบถามความพึงพอใจ มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาแนวคิดหลักการต่าง ๆ ของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์

3.2 ศึกษาแนวคิดการถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา (180 Degree Rule)

3.3 ศึกษาโรคออฟฟิศซินโดรมเลือกศึกษาสาเหตุและการป้องกันอาการ ปวดหลัง นิ้วล็อก

โรคอ้วน ที่เป็นอาการสำคัญของโรคออฟฟิศซินโดรม

3.4 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณารณรงค์ ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยข้อคำถามมีลักษณะแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดระดับในการวัดเป็น 5 ระดับ มีความหมายในแต่ละระดับดังนี้

| | | |
|---|---------|------------|
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |

และกำหนดเกณฑ์ในการประเมินดังนี้

| | | | |
|-----------|-------------|---------|------------|
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 - 1.50 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51 - 2.50 | หมายถึง | น้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 2.51 - 3.50 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 3.51 - 4.50 | หมายถึง | มาก |
| ค่าเฉลี่ย | 4.51 - 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |

3.5 หากคุณภาพของแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับ วัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) หรือ ดัชนีความเหมาะสม โดย ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

- +1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้จริง
- 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้
- 1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์

สูตรในการคำนวณ ค่า IOC

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

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป [29]

3.6 นำแบบสอบถามความพึงพอใจไปใช้เก็บข้อมูล

3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ได้แก่ พนักงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
ที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 60 ปี จำนวน 30 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 จัดฉายภาพยนตร์โฆษณา รณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม ให้กลุ่มตัวอย่างรับชม

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ และแบบสอบถามความคิดเห็น

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการประเมินผลการทดลองการศึกษาการถ่ายภาพข้ามเส้น
180 องศา กรณีศึกษา : ภาพยนตร์รณรงค์ต่อต้าน โรคออฟฟิศซินโดรม โดยใช้สถิติอย่างง่าย คือ
ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD.) [27]

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum x$ คือ ผลบวกของข้อมูลทุกค่า

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา และผลิตภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งนี้ โดยออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา
- 4.3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม

4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 30 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 4 | 13.3 |
| หญิง | 26 | 86.7 |
| รวม | 30 | 100 |

จากตาราง 4.1 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเพศหญิง มีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 86.7) เป็นจำนวนมากกว่าชาย ที่มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 26 ปี | 1 | 3.3 |
| 26 – 35 ปี | 8 | 2.7 |
| 36 – 45 ปี | 13 | 43.3 |
| 46 – 55 ปี | 6 | 20 |
| มากกว่า 55 ปี | 2 | 6.67 |
| รวม | 30 | 100 |

จากตาราง 4.2 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีอายุในระดับมากที่สุดตามลำดับ 1 ข้อ ได้แก่ 36 – 45 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 43.3) อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.7) อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20) อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.67) และน้อยกว่า 26 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของการทำงาน

| อายุของการทำงาน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 5 ปี | 6 | 20 |
| 5 – 15 ปี | 13 | 43.3 |
| มากกว่า 15 ปี | 11 | 36.7 |
| รวม | 30 | 100 |

จากตาราง 4.3 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีอายุของการทำงาน 3 อันดับ ได้แก่ 5 – 15 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 43.3) มากกว่า 15 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 36.7) และ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาของการนั่งทำงานอยู่กับที่

| เวลา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 4 ชั่วโมง | 2 | 6.6 |
| 6 ชั่วโมง | 7 | 23.3 |
| 7 ชั่วโมง | 12 | 40 |
| 8 ชั่วโมง | 7 | 23.3 |
| มากกว่า 8 ชั่วโมง | 2 | 6.6 |
| รวม | 30 | 100 |

จากตาราง 4.4 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาของการนั่งทำงานอยู่กับที่ มีมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ 7 ชั่วโมง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40) 8 ชั่วโมง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 23.3) , 6 ชั่วโมง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 23.3) มากกว่า 8 ชั่วโมง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.6) และน้อยกว่า 4 ชั่วโมงจำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.6)

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับมีโรคประจำตัว

| โรคประจำตัว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| มี | 6 | 20 |
| ไม่มี | 24 | 80 |
| รวม | 30 | 100 |

จากตาราง 4.5 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 24 คน (ร้อยละ 80) มีโรคประจำตัว จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20)

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับโรคประจำตัว

| โรคประจำตัว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|--------|
| ภูมิแพ้ | 1 | 3.33 |
| ไมเกรน | 3 | 10 |
| โรคสีดวงจมูก | 1 | 3.33 |
| ไขมันในเลือด | 1 | 3.33 |
| รวม | 6 | 20 |

จากตาราง 4.6 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมีโรคประจำตัว โดยเป็นไมเกรน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 10) ภูมิแพ้ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.33) โรคสีดวงจมูก จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.33) ไขมันใน เลือด จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 อาการป่วยหรือบาดเจ็บจากการทำงานในสำนักงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| อาการป่วย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| ปวดคอ-ปวดหลัง | 27 | 90 |
| โรคเครียด | 9 | 30 |
| กระเพาะปัสสาวะอักเสบ | 1 | 3.3 |
| กรดไหลย้อน | 8 | 26.6 |
| โรคอ้วน | 4 | 13.3 |
| ไมเกรน | 6 | 20 |
| นิ้วล็อก | 9 | 30 |
| ต้อหิน ตาพร่ามัว | 2 | 6.6 |
| ความดัน | 1 | 3.3 |

จากตาราง 4.7 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอาการป่วยหรือบาดเจ็บจากการทำงานในสำนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาการที่ 3 อันดับแรกได้แก่ ปวดคอ-ปวด หลัง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 27 คน (ร้อยละ 90) โรคเครียด จำนวน 9 คน (ร้อยละ 30) นิ้วล็อก จำนวน 9 คน (ร้อยละ 30) กรดไหลย้อน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.6) ไมเกรน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20)

โรคอ้วน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.3) ต้อหิน ตาพร่ามัว จำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.6) กระเพาะปัสสาวะอักเสบ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.3) และ ความดัน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้จักโรคออฟฟิศซินโดรม

| โรคออฟฟิศซินโดรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| รู้จัก | 26 | 86.6 |
| ไม่รู้จัก | 4 | 13.4 |
| รวม | 30 | 100 |

จากตาราง 4.8 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่รู้จักโรคออฟฟิศซินโดรม มีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 86.6) และไม่รู้จักโรคออฟฟิศซินโดรม จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.4) ตามลำดับ



4.2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศาแสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา

| ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|-------------|----------------|
| ตอนที่ 1 ปวดหลัง | | | |
| 1. ขณะที่พี่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการปวดหลัง ท่านไม่รู้รู้สึกเวียนศีรษะ | 2.63 | 0.96 | ปานกลาง |
| 2. ขณะที่พี่หมวยสาธิตการบรรเทาอาการ ท่านไม่เกิดความ สับสนทิศทาง | 2.77 | 1.01 | ปานกลาง |
| 3. การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา อย่างต่อเนื่องไม่มีผลต่อ ความเข้าใจเนื้อหา | 2.57 | 0.90 | ปานกลาง |
| 4. การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา ช่วยทำให้ภาพยนตร์เกิด ความน่าสนใจ | 3.27 | 0.98 | ปานกลาง |
| ตอนที่ 2 นิ้วล็อก | | | |
| 5. ตั้งแต่ที่พี่หมวยเริ่มเดินจาก โต๊ะทำงาน ท่านไม่เกิดความ สับสนทิศทาง | 2.77 | 1.07 | ปานกลาง |
| 6. ขณะที่พี่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการนิ้วล็อก ท่านไม่รู้รู้สึกเวียนศีรษะ | 2.60 | 1.04 | ปานกลาง |
| 7. ขณะที่พี่หมวยกำลังพูดกับปอนด์ ไม่มีผลต่อ ความเข้าใจเนื้อหา | 2.73 | 0.98 | ปานกลาง |
| 8. การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา สลับกับการมีภาพอื่นแทรกทำให้มีความ น่าสนใจ | 2.60 | 0.93 | ปานกลาง |
| ตอนที่ 3 โรคอ้วน | | | |
| 9. ขณะที่พี่หมวยกำลังพูดคุยกับอ้วน ท่านไม่รู้รู้สึกเวียนศีรษะ | 2.63 | 1.10 | ปานกลาง |
| 10. ฉากที่มีตัวละคร 3 คน ท่านไม่รู้รู้สึกเวียนศีรษะ | 2.73 | 0.94 | ปานกลาง |
| 11. ฉากที่มีตัวละคร 3 คน ท่านไม่รู้สับสนทิศทาง | 3.00 | 0.95 | ปานกลาง |
| 12. การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศาในฉากที่มีตัวละคร 3 คน ช่วยทำให้ น่าสนใจ | 3.00 | 0.95 | ปานกลาง |
| สรุปความคิดเห็น | 2.78 | 0.99 | ปานกลาง |

*หมายเหตุ พี่หมวย คือ ตัวละครหลักจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้ง 3 ตอน
 ปอนด์ คือ ตัวละครหลักจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตอนที่ 2 และตอนที่ 3
 อ้วน คือ ตัวละครหลักจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตอนที่ 3

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

($\bar{X} = 2.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้งหมด 12 ข้อ ได้แก่ การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา ช่วยทำให้ภาพยนตร์เกิดความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.27$) ฉากที่มีตัวละคร 3 คน ท่านไม่รู้สึบบสนทิตทาง ($\bar{X} = 3.00$) การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศาในฉากที่มีตัวละคร 3 คนช่วยทำให้ น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.00$) ขณะที่ที่ห่มวยสาธิตการบรรเทาอาการท่านไม่เกิดความสับสนทิตทาง ($\bar{X} = 2.77$) ตั้งแต่ที่ที่ห่มวยเริ่มเดินจากโต๊ะทำงานท่านไม่เกิดความสับสนทิตทาง ($\bar{X} = 2.77$) ขณะที่ที่ห่มวยกำลังพูดคุยกับ ปอนด์ ท่านไม่มีความเข้าใจในเนื้อหา ($\bar{X} = 2.73$) ฉากที่มีตัวละคร 3 คน ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว ($\bar{X} = 2.73$) ขณะที่ที่ห่มวยอธิบายเกี่ยวกับอาการปวดหลัง ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว ($\bar{X} = 2.63$) ขณะที่ที่ห่มวยกำลังพูดคุยกับอ้วน ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว ($\bar{X} = 2.63$) การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา สลับกับการมีภาพอื่นแทรกไม่มีผลต่อ ความเข้าใจ ($\bar{X} = 2.60$) การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา สลับกับการมีภาพอื่นแทรกไม่มีผลต่อความ เข้าใจ ($\bar{X} = 2.60$) การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา อย่างต่อเนื่องไม่มีผลต่อ ความเข้าใจเนื้อหา ($\bar{X} = 2.57$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความเข้าใจ เนื้อหาแสดง ได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความเข้าใจเนื้อหา

| ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความเข้าใจเนื้อหา | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|-------------|----------------|
| การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา อย่างต่อเนื่องไม่มีผลต่อ ความเข้าใจเนื้อหา | 2.57 | 0.90 | ปานกลาง |
| ขณะที่ที่ห่มวยกำลังพูดคุยกับปอนด์ ไม่มีผลต่อ ความเข้าใจเนื้อหา | 2.73 | 0.98 | ปานกลาง |
| สรุปความคิดเห็นด้านความเข้าใจเนื้อหา | 2.65 | 0.94 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรมด้านความเข้าใจเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ ขณะที่ที่ห่มวยกำลังพูดคุยกับปอนด์ ไม่มีผลต่อ ความเข้าใจเนื้อหา ($\bar{X} = 2.73$) การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา อย่างต่อเนื่องไม่มีผลต่อความเข้าใจเนื้อหา ($\bar{X} = 2.73$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ
แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ

| ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|-------------|----------------|
| ขณะที่ที่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการปวดหลัง ท่านไม่รู้สึกเวียนศีรษะ | 2.63 | 0.96 | ปานกลาง |
| ขณะที่ที่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการนิ้วล็อค ท่านไม่รู้สึกเวียนศีรษะ | 2.60 | 1.04 | ปานกลาง |
| ขณะที่ที่หมวยกำลังพูดคุยกับอ้วน ท่านไม่รู้สึกเวียนศีรษะ | 2.63 | 1.10 | ปานกลาง |
| ฉากที่มีตัวละคร 3 คน ท่านไม่รู้สึกเวียนศีรษะ | 2.73 | 0.94 | ปานกลาง |
| สรุปความคิดเห็นด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ | 2.65 | 1.01 | ปานกลาง |

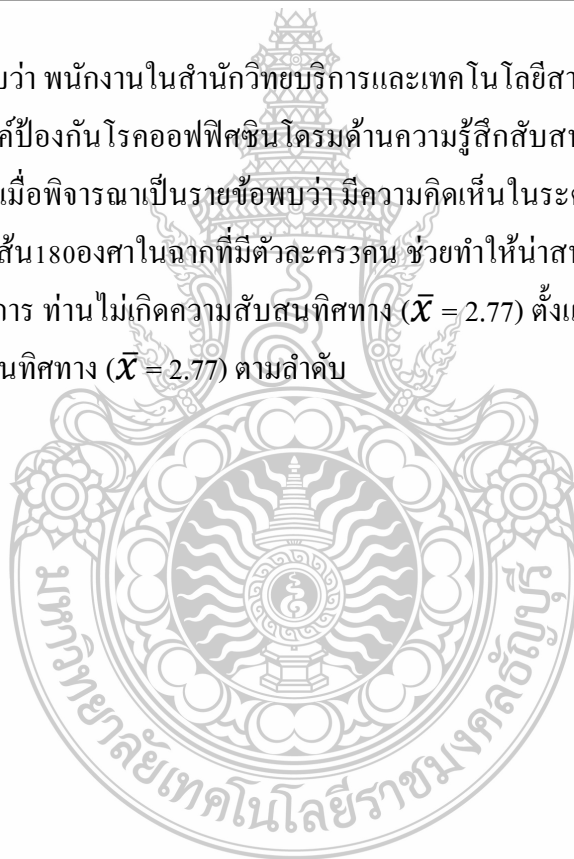
จากตารางที่ 4.11 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้งหมด 4 ข้อ
ได้แก่ ฉากที่มีตัวละคร 3 คนท่านไม่รู้สึกเวียนศีรษะ ($\bar{X} = 2.73$) ขณะที่ที่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการปวดหลัง
ท่านไม่รู้สึกเวียนศีรษะ ($\bar{X} = 2.63$) ขณะที่ที่หมวยกำลังพูดคุยกับอ้วน ท่านไม่รู้สึกเวียนศีรษะ ($\bar{X} = 2.63$)
และขณะที่ที่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการนิ้วล็อค ท่านไม่รู้สึกเวียนศีรษะ ($\bar{X} = 2.60$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความรู้สึกลับสนทิตทาง
แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความรู้สึกลับสนทิตทาง

| ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความรู้สึกลับสนทิตทาง | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|-------------|----------------|
| ขณะที่พี่หมวยสาธิตการบรรเทาอาการ ท่านไม่เกิดความสับสนทิตทาง | 2.77 | 1.01 | ปานกลาง |
| ตั้งแต่ที่พี่หมวยเริ่มเดินจากโต๊ะทำงาน ท่านไม่เกิดความสับสนทิตทาง | 2.77 | 1.04 | ปานกลาง |
| ฉากที่มีตัวละคร3คน ท่านไม่รู้สึกลับสนทิตทาง | 3.00 | 0.95 | ปานกลาง |
| สรุปความคิดเห็น | 2.84 | 1.01 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมด้านความรู้สึกลับสนทิตทาง โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้งหมด 3 ข้อ
ได้แก่ การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศาในฉากที่มีตัวละคร 3 คน ช่วยทำให้น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.00$) ขณะที่
พี่หมวยสาธิตการบรรเทาอาการ ท่านไม่เกิดความสับสนทิตทาง ($\bar{X} = 2.77$) ตั้งแต่ที่พี่หมวยเริ่มเดินจากโต๊ะ
ทำงานท่านไม่เกิดความสับสนทิตทาง ($\bar{X} = 2.77$) ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความน่าสนใจแสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความน่าสนใจ

| ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ด้านความน่าสนใจ | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|-------------|----------------|
| การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา ช่วยทำให้ภาพยนตร์ เกิดความน่าสนใจ | 3.27 | 0.98 | ปานกลาง |
| การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา สลับกับการมีภาพอื่นแทรกทำให้มีความน่าสนใจ | 2.60 | 1.04 | ปานกลาง |
| การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา ในฉากที่มีตัวละคร 3 คน ช่วยทำให้น่าสนใจ | 3.00 | 0.95 | ปานกลาง |
| สรุปความคิดเห็น | 2.96 | 0.97 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรมด้านความน่าสนใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา ช่วยทำให้ภาพยนตร์เกิด ความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.27$) การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา ในฉากที่มีตัวละคร 3 คน ช่วยทำให้น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.00$) การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา สลับกับการมีภาพอื่นแทรกทำให้มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 2.60$) ตามลำดับ



4.3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในสำนักงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมีแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม

| ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่เหมาะสม | 3.73 | 0.52 | มาก |
| 2. ความเหมาะสมของความยาวภาพยนตร์ 9.04 นาที | 3.40 | 0.77 | ปานกลาง |
| 3. ภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องโรคออฟฟิศซินโดรมได้ | 3.63 | 0.61 | มาก |
| 4. ท่านเข้าใจเนื้อหาที่ภาพยนตร์ได้ถ่ายทอดหรือไม่ | 3.77 | 0.68 | มาก |
| 5. จำนวนตอนในภาพยนตร์มีความเหมาะสม | 3.47 | 0.63 | ปานกลาง |
| 6. ท่านได้รับประโยชน์จากภาพยนตร์ | 3.63 | 0.56 | มาก |
| 7. ความรู้ที่ได้รับนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ | 3.80 | 0.41 | มาก |
| สรุปความพึงพอใจ | 3.63 | 0.60 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พนักงานในสำนักงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{X} = 3.80$) เข้าใจเนื้อหาที่ภาพยนตร์ได้ถ่ายทอดหรือไม่ ($\bar{X} = 3.77$) ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.73$) ภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องโรคออฟฟิศซินโดรมได้ ($\bar{X} = 3.63$) ท่านได้รับประโยชน์จากภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.63$) และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนตอนในภาพยนตร์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.47$) ความเหมาะสมของความยาวภาพยนตร์ 9.04 นาที ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการถ่ายภาพยนตร์ข้ามเส้น 180 องศา เพื่อสอบถามความคิดเห็นจำแนกเป็น 4 ด้านคือ ด้านเข้าใจเนื้อหา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง และด้านความน่าสนใจ และ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 60 ปี จำนวน 30 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงการดำเนินงานวิจัย คือ ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือในการทดลอง ซึ่งได้แก่

1) ภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม

2) แบบสอบถามความคิดเห็นทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเข้าใจเนื้อหา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง และด้านความน่าสนใจ

3) แบบสอบถามความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำมาให้กลุ่มตัวอย่าง ได้ทำแบบสอบถามความคิดเห็นจำแนกเป็น 4 ด้านคือ ด้านเข้าใจเนื้อหา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง ด้านความน่าสนใจ และ แบบสอบถามความพึงพอใจ

หลังจากนั้นผู้วิจัยเริ่มการทดลอง โดยนำภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม มาเปิดให้กลุ่มตัวอย่างรับชม เมื่อรับชม ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรมจบ ผู้วิจัยจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามความพึงพอใจพร้อมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็น คือ ด้านเข้าใจเนื้อหา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง และด้านความน่าสนใจ ที่มีต่อภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจและบันทึกผลเพื่อนำข้อมูลคะแนนทั้งหมดวิเคราะห์ทางสถิติ

5.1 สรุปผลการทดลอง

5.1.1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั้ง 4 ด้านที่มีต่อการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา

ความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 สามารถจำแนกได้ดังนี้ ด้านเข้าใจเนื้อหา ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง และด้านความน่าสนใจ

5.1.1.1. ด้านความเข้าใจเนื้อหา พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมด้านความเข้าใจเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) ทำให้ทราบว่ากรถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา มีผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์ แต่โดยภาพรวมที่อยู่ในระดับปานกลางทำให้เห็นได้ว่าภาพยนตร์ยังสามารถถ่ายทอดเนื้อหาให้ผู้ชมได้

5.1.1.2. ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) บ่งบอกว่าการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา นั้นไม่ทำให้เกิดความรู้สึกเวียนศีรษะมากนัก

5.1.1.3. ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$) บ่งบอกได้ว่าการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ไม่มีผลต่อความรู้สึกสับสนทิศทางมากนัก

5.1.1.4. ด้านความน่าสนใจ พบว่า พนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมด้านความน่าสนใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) ซึ่งบ่งบอกได้ว่าการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ไม่ได้เพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ แม้ว่าจะไม่ได้เพิ่มความน่าสนใจ แต่มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้เห็นได้ว่าภาพยนตร์ยังสามารถดึงดูดผู้ชมได้

สรุปได้ว่าความคิดเห็นของพนักงานในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา ทั้ง 4 ด้าน คือ 1.ด้านเข้าใจเนื้อหา 2.ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะ 3.ด้านความรู้สึกสับสนทิศทาง 4.ด้านความน่าสนใจ นั้นตรงตามสมมติฐานของผู้วิจัย

5.1.2.1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของพนักงานในสำนักงานวิทยบริการและเทคโนโลยี

สารสนเทศ

ความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ที่ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จำแนกได้ดังนี้

- 1) ความรู้ที่ได้รับนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก
- 2) เข้าใจเนื้อหาที่ภาพยนตร์ได้ถ่ายทอด ค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก
- 3) ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก
- 4) ภาพยนตร์ถ่ายทอดเนื้อหาเรื่อง โรคออฟฟิศซินโดรมได้ ค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก
- 5) ได้รับประโยชน์จากภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก

5.1.2.2. มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่

- 6) จำนวนตอนในภาพยนตร์มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง
- 7) ความเหมาะสมของความยาวภาพยนตร์ 9.04 นาที ค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าสื่อเป็นที่พึงพอใจของผู้รับชมสื่อ ซึ่งให้ความสนใจในเนื้อหา เทคนิคของการถ่ายภาพ และยอมรับว่าเนื้อหานั้นมีประโยชน์และให้ความรู้ได้จริง ส่วนเนื้อหาของภาพยนตร์ ก็เข้าใจง่าย กลุ่มตัวอย่างพอใจเป็นอย่างยิ่ง

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาการถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม ความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 จำแนกได้ 4 ด้าน ดังนี้

5.2.1. ด้านความเข้าใจให้ทราบว่ากรถ่ายภาพ ข้ามเส้น 180 องศา มีผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์แต่โดยภาพรวมที่อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้บ่งบอกได้ว่าภาพยนตร์ยังสามารถถ่ายทอดเนื้อหาให้ผู้ชมได้

5.2.2. ด้านความรู้สึกเวียนศีรษะบ่งบอกได้ว่าการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา นั้นไม่ทำให้เกิดความรู้สึกเวียนศีรษะมากนัก

5.2.3. ด้านความรู้สึกสับสนทิศทางบ่งบอกได้ว่าการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ไม่มีผลต่อความรู้สึกสับสนทิศทางมากนัก

5.2.4. ด้านความน่าสนใจการถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา ไม่ได้เพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ แต่มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้บ่งบอกได้ว่าภาพยนตร์ยังสามารถดึงดูดผู้ชมได้

จากทฤษฎีของ Lev Kuleshov ปรมาจารย์ผู้ก่อตั้งวิทยาลัยการภาพยนตร์แห่งมอสโคว์ [4] กล่าวว่า เส้น 180 องศา คือ เส้นที่มองไม่เห็น แต่มันเป็นกฎของการถ่ายทำ คือ การแบ่งส่วนพื้นที่วงกลมเป็น 2 พึ่ง โดยขีดเส้นนอนในลักษณะ 180 องศา ในฉากเดียวกันนั้น กล้องทุก ๆ ตัว ไม่ว่าจะเคลื่อนกล้องไม่ว่าจะเปลี่ยนมุมกล้อง เปลี่ยนขนาดภาพอย่างไรก็ตาม กล้องจะต้องอยู่หลังเส้น 180 องศา ของฝั่งหนึ่งฝั่งใดของวงกลมเสมอ กรณีถ้ากล้องเกิดข้ามเส้น 180 องศา ไปอยู่อีกฝั่งหนึ่งของวงกลม ผู้ชมจะเกิดความสับสนในเรื่องทิศทางและตำแหน่งของตัวแสดง หรือสิ่งของ เกิดการกลับทิศทาง จากซ้ายเป็นขวา ขวาเป็นซ้ายนั่นเอง ควรคำนึงถึงกฎ 180 องศา มาตั้งแต่ขั้นตอนการถ่ายทำ ในกรณีที่ถ่ายมาผิดพลาดข้ามเส้นก่อให้เกิดความสับสนทางทิศทางแก่ผู้ชมมากเกินไป ผลของการศึกษาพบว่า

การถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา นั้นไม่ทำให้เกิดความรู้สึกสับสนทิศทาง นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ ไม่ทำให้รู้สึกเวียนหัว อีกทั้งมีความน่าสนใจมากขึ้น [26] ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพรวม, การสื่อสาร ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรธนาคารออมสิน ให้การประเมินว่าภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม จะทำให้สามารถจดจำเนื้อหาได้ง่ายเนื่องจาก ทั้ง 3 ตอน อยู่ในสถานที่เดียวกัน เหตุการณ์ในภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสื่อความหมายได้ จากมุมมองการจัดฉาก องค์ประกอบต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ [31] การถ่ายภาพยนตร์ทุกครั้งผู้ผลิตพยายามอย่างยิ่งในการบันทึกภาพเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจความหมายของภาพถ่ายไว้มากที่สุด ในขณะที่ภาพปรากฏจอทุก ๆ ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์นำเสนอต่อผู้ชม [27] ผู้เชี่ยวชาญด้านตัดต่อลำดับภาพ สำนักข่าว บีบีซี เวิลด์ จำกัด มหาชน ให้การประเมินว่า ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกเวียนศีรษะ เทคนิคถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา ไม่มากจนเกินไป [28] ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน ให้การประเมินว่าภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรมเรื่องนี้จะไม่ส่งผลให้เกิดความสับสนทิศทาง เนื่องจาก อยู่ในสถานที่เดียวกันทั้ง 3 ตอน และยังเป็นเทคนิคมีความท้าทายน่าสนใจต่อผู้ถ่ายและผู้รับชมสอดคล้องกับแนวคิดของ [32] การผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องใช้ศิลปะและศาสตร์หลายแขนงผสมผสานให้เกิดความพึงพอใจและเร้าความน่าสนใจของผู้ชมเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

สรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ที่มีเทคนิคการถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา ไม่มีผลต่อการทำความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึกเวียนศีรษะ ความรู้สึกสับสนทิศทาง และความน่าสนใจ ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม

ที่มีเทคนิคการถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

วิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำภาพยนตร์ซึ่งมีเนื้อหาเพียง 3 ตอน ถ้ามีผู้สนใจทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำรูปแบบตอนที่หลากหลายและแตกต่างออกไปโดยให้เหมาะสมกับกลุ่มทดลองในแต่ละประเภท

วิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว และอาจมีจำนวนไม่พอบ้างทำให้ผลการวิเคราะห์ต่าง ๆ ยังอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ทำวิจัยเชื่อว่า การถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา นั้นยังมีความน่าสนใจอยู่



บรรณานุกรม

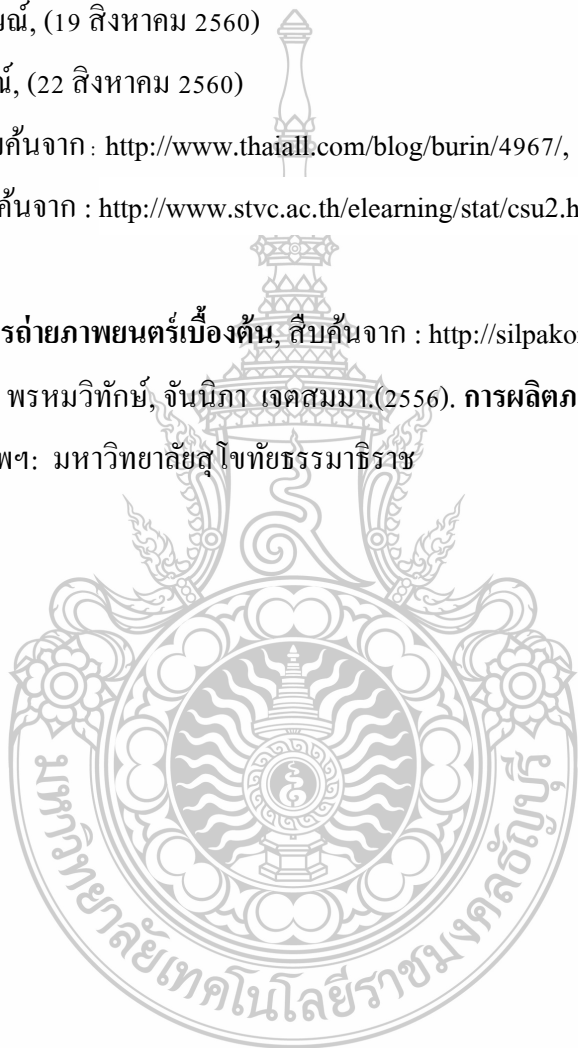
- [1] สำนักงานประกันสังคม, (2558). สถิติการบาดเจ็บจากการทำงานปี, สืบค้นจาก :
<http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=factory1>, (28 กันยายน 2559).
- [2] สำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร, สืบค้นจาก : <http://www.msd.bangkok.go.th/>,
(29 กันยายน 2559).
- [3] อาณาจักร โกวิทช์. สืบค้นจาก : http://devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post_21.html,
(28 กันยายน 2559).
- [4] tonggz, สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/tonggz/2008/08/04/>, (28 กันยายน 2559).
- [5] David Gordon and John Michael Kittress , สุระชัย ชูพกา, สืบค้นจาก :
<http://www.mac.ru.ac.th/doc/MCS4360.pdf>, (28 กันยายน 2559).
- [6] อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, การเตรียมการสร้างภาพยนตร์, สืบค้นจาก
:<http://princezip.blogspot.com/> (12 พฤศจิกายน 2559).
- [7] กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- [8] วนิดา วินิจจะกุล. องค์ประกอบในการรณรงค์, สืบค้นจาก :
www.tja.or.th/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=478:content-wanida, (สืบค้น 29 กันยายน 2559).
- [9] พรจิต สมบัติภานิช. (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา, พิมพ์ครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [10] ภาพยนตร์โฆษณา, สืบค้นจาก : http://www.geocities.ws/kanitt_88/lesson5_2.htm,
(18 พฤศจิกายน 2559).
- [11] ภาพยนตร์โฆษณา, สืบค้นจาก : http://www.research-system.siam.edu/images/1043/05_ch1.pdf,
(18 พฤศจิกายน 2559).
- [12] ปิยกุล เลาววัลย์ศิริ, สืบค้นจาก : <http://www.infocommmju.com/web/images/stories/>,
(18 พฤศจิกายน 2559).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [13] วชิระ อินทร์อุดม, สืบค้นจาก : <https://krupiyadanai.wordpress.com/computer>, (18 พฤศจิกายน 2559).
- [14] ขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์, สืบค้นจาก : <http://princezip.blogspot.com/2012/06/blog>, (18 พฤศจิกายน 2559)
- [15] Thapakorn Sangtriphatkia, สืบค้นจาก : <http://thapakorn5404158.blogspot.com/2012/09/>, (12 พฤศจิกายน 2559).
- [16] Fabian Winkler.http, สืบค้นจาก : http://www.gardensandmachines.com/Summerprogram/wp-content/uploads/2011/07/editing_techniques.pdf, (12 พฤศจิกายน 2559).
- [17] kanda jampatip, สืบค้นจาก : <http://kanda101dairy.blogspot.com>, (9 พฤศจิกายน 2559).
- [18] โรคออฟฟิศซินโดรม, สืบค้นจาก : <http://www.beauty24store.com/>, (29 กันยายน 2559).
- [19] ปรมภรณ์ คางษา, **อาการบาดเจ็บสะสม Cumulative Trauma Disorder**, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, (2558).
- [20] ณัฐ คุ้มภู, สืบค้นจาก : <http://www.thaihealth.or.th/Content/10456>, (29 กันยายน 2559).
- [21] สำนักงานประกันสังคมนทบุรี.สถิติงานประกันสังคม พ.ศ. 2553, สืบค้นจาก : <http://www.sso.go.th/nonthaburi/>, (28 กันยายน 2559).
- [22] คันสร บุญบันเทิงวัฒน์. (2559). **การศึกษารูปแบบการติดต่อแบบมองทางและแบบคู่ขนานสำหรับ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร,ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน,คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**
- [23] ชันยวงศ์ เศรษฐพิทักษ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานออฟฟิศทำงานติดต่อกัน เป็นระยะเวลานาน และเป็นโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**
- [24] วณิช สุขศิริ.(2546). **การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อศาสนาพุทธ** วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปกร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [25] เบญจา แซ่เซี่ย. (2541). การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [26] พนิดสุดา กุลมาตย์, สัมภาษณ์, (20 สิงหาคม 2560)
- [27] บุษกร พลไชสง, สัมภาษณ์, (19 สิงหาคม 2560)
- [28] สุภัทรดิศ บุษชา, สัมภาษณ์, (22 สิงหาคม 2560)
- [29] บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, สืบค้นจาก : <http://www.thaiall.com/blog/burin/4967/>, (28 กันยายน 2559).
- [30] ชีระพงษ์ กระการดี, สืบค้นจาก : <http://www.stvc.ac.th/elearning/stat/csu2.html>, (28 กันยายน 2559).
- [31] ศิลปกร พิริยะโรจน์, การถ่ายภาพยนตร์เบื้องต้น, สืบค้นจาก : <http://silpakorn-kru.blogspot.com>
- [32] สุทัศน์ บุรีรักษ์, ปกรณ์ พรหมวิทย์, จันนิภา เจตสมมา.(2556). การผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

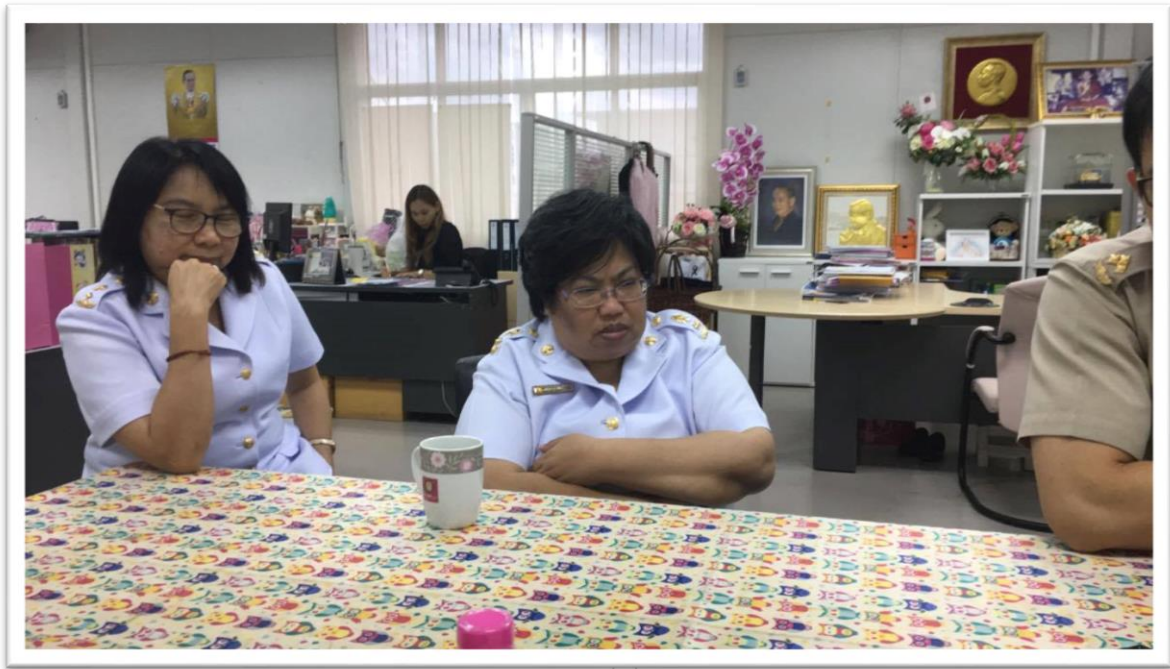
ด้านแบบสอบถาม

- | | |
|-----------------------|------------------------------------|
| 1. ดร.ศรชัย บุตรแก้ว | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 2. ดร.วิภาวี วีระวงศ์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. อ.สุกัญญา บุญศรี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |

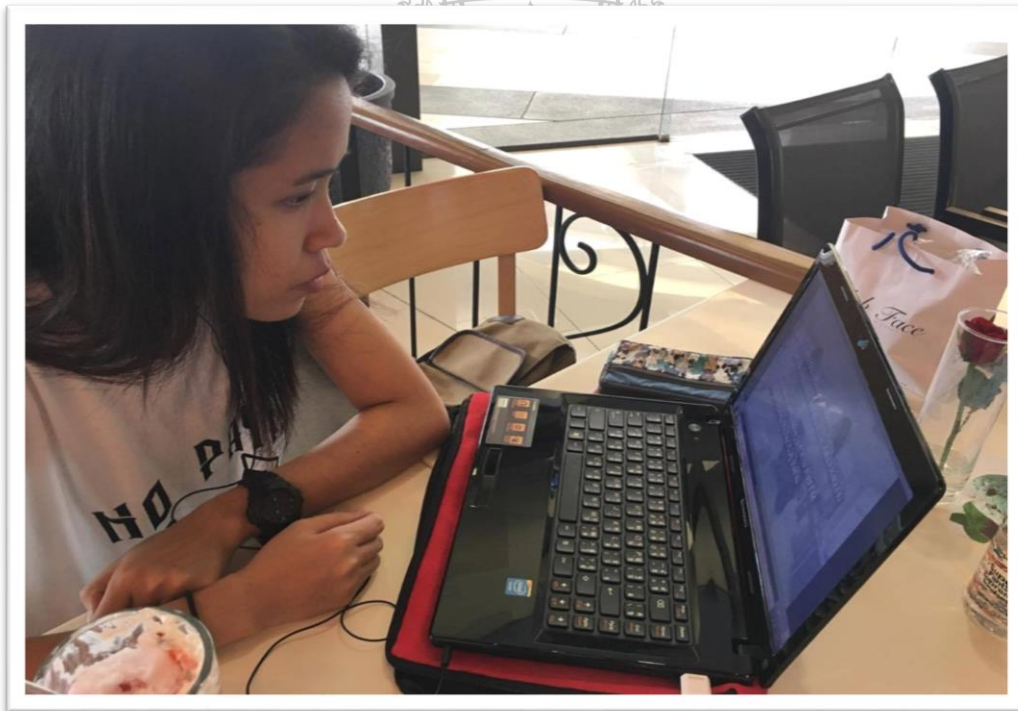
ด้านสื่อภาพยนตร์

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 1. คุณพนิตสุดา กุลมาตย์ |  | ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรธนาคารออมสิน |
| 2. คุณบุษกร พลไชสง | | เจ้าหน้าที่ติดต่อฝ่ายข่าว สำนักข่าว บีบีซี เวิลด์ จำกัด มหาชน |
| 3. คุณสุภัทรรติศ บุษชา | | เจ้าหน้าที่ถ่ายทำวิดีโอดิจิทัล บริษัท เวิร์ค พอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน |





ภาพภาคผนวกที่ 1 การประเมินคุณภาพของภาพยนตร์จากผู้เชี่ยวชาญ พนิดสุดา กุลมาตย์



ภาพภาคผนวกที่ 2 การประเมินคุณภาพของภาพยนตร์จากผู้เชี่ยวชาญ บุญกร พลไชสง

ภาคผนวก ข
แบบสรุปดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม



แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาการถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา
กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัย

โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความเหมาะสม หรือ ถูกต้องเพียงใด

ส่วนที่ 1

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | หมายเหตุ |
|---|------------------|---|----|----------|
| | +1 | 0 | -1 | |
| 1.ข้อมูลส่วนตัว | | | | |
| 1.1 เพศ | | | | |
| 1.2 อายุ | | | | |
| 1.3 อายุของการทำงาน | | | | |
| 1.4 ท่านทำงานอยู่กับที่เป็นเวลานานหรือไม่ | | | | |
| 1.5 ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่ | | | | |
| 1.6 ท่านเคยมีอาการป่วยหรือบาดเจ็บจากอาการเหล่านี้จากการทำงานหรือไม่ | | | | |
| 1.7 ท่านรู้จักโรคออฟฟิศซินโดรมหรือไม่ | | | | |

ส่วนที่ 2

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | หมายเหตุ |
|---|------------------|---|----|----------|
| | +1 | 0 | -1 | |
| 2.ความพึงพอใจภาพยนตร์ | | | | |
| 2.1 ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่เหมาะสม | | | | |
| 2.2 ความเหมาะสมของความยาวภาพยนตร์ 9.04 นาที | | | | |
| 2.3 ภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องโรคออฟฟิศซินโดรม | | | | |
| 2.4 ท่านเข้าใจเนื้อหาที่ภาพยนตร์ได้ถ่ายทอดหรือไม่ | | | | |
| 2.5 จำนวนตอนในภาพยนตร์มีความเหมาะสม | | | | |
| 2.6 ท่านได้รับประโยชน์จากภาพยนตร์หรือไม่ | | | | |
| 2.7 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ | | | | |

ส่วนที่ 3

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | หมายเหตุ |
|--|------------------|---|----|----------|
| | +1 | 0 | -1 | |
| 3.ความเข้าใจต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา | | | | |
| 3.1 ตอนที่ 1 ปวดหลัง | | | | |
| 3.1.1 ขณะที่พี่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการปวดหลัง ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว | | | | |
| 3.1.2 ขณะที่พี่หมวยสาธิตการบรรเทาอาการ ท่านไม่เกิดความสับสนทิศทาง | | | | |
| 3.1.3 การถ่ายภาพแบบ 180 องศา อย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อความเข้าใจเนื้อหา | | | | |
| 3.1.4 การถ่ายภาพแบบ 180 องศา ช่วยทำให้ภาพยนตร์เกิดความน่าสนใจ | | | | |
| 3.2 ตอนที่ 2 นิ้วล็อก | | | | |
| 3.2.1 ตั้งแต่ที่พี่หมวยเริ่มเดินจากโต๊ะทำงาน ท่านไม่เกิดความสับสนทิศทาง | | | | |
| 3.2.2 ขณะที่พี่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการนิ้วล็อก ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว | | | | |
| 3.2.3 ขณะที่พี่หมวยกำลังพูดกับปอนด์ ท่านมีความเข้าใจในเนื้อหา | | | | |
| 3.2.4 การถ่ายภาพแบบ 180 องศา สลับกับการมีภาพอื่นแทรกทำให้มีความน่าสนใจ | | | | |
| 3.3 ตอนที่ 3 โรคอ้วน | | | | |
| 3.3.1 ขณะที่พี่หมวยกำลังพูดคุยกับอ้วน ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว | | | | |
| 3.3.2 ฉากที่มีตัวละคร 3 คน ถ่ายแบบข้ามเส้น 180 องศา ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว | | | | |
| 3.3.3 ฉากที่มีตัวละคร 3 คน ถ่ายแบบข้ามเส้น 180 องศา ท่านไม่รู้สึกริเวณทิศทาง | | | | |
| 3.3.4 ฉากที่มีตัวละคร 3 คน ถ่ายแบบข้ามเส้น 180 องศา ช่วยทำให้ที่น่าสนใจ | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

(.....)

...../...../.....



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามต่อความพึงพอใจและความคิดเห็นของภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกัน

โรคออฟฟิศซินโดรม



แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หัวข้อ การศึกษาการถ่ายภาพยนตร์แบบข้ามเส้น 180 องศา
กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม
3. ความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพแบบข้ามเส้น 180 องศา

ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

หมายเหตุ

1. ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม มีความยาว 9.04 นาที โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ 1.ปวดหลัง 2.นิ้วล็อค 3.โรคอ้วน
2. การถ่ายแบบข้ามเส้น 180 องศา คือการแบ่งส่วนพื้นที่วงกลมเป็น 2 ฟัง โดยขีดเส้นนอนในลักษณะ 180 องศา ในฉากเดียวกันนั้น กล้องทุกๆตัว ไม่ว่าจะเคลื่อนกล้องไม่ว่าจะเปลี่ยนมุมกล้องเปลี่ยนขนาดภาพอย่างไรก็ตาม กล้องจะต้องอยู่หลังเส้น 180 องศา ของฟังหนึ่งฟังใดของวงกลมเสมอกรณีถ้ากล้องเกิดข้ามเส้น 180 องศา ไปอยู่อีกฟังหนึ่งของวงกลมผู้ชมจะเกิดความสับสนในเรื่องทิศทางและตำแหน่งของตัวแสดง หรือสิ่งของ เกิดการกลับทิศทางจากซ้ายเป็นขวา ขวาเป็นซ้ายนั่นเอง

พัฒนา ฉินนะโสต

ผู้ทำวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ (6 เดือนขึ้นไปนับเป็นปี)

- น้อยกว่า 26 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี
 46-55 ปี มากกว่า 55 ปี

3. อายุของการทำงาน (6 เดือนขึ้นไปนับเป็นปี)

- น้อยกว่า 5 ปี 5-15 ปี มากกว่า 15 ปี

4. ท่านทำงานอยู่กับที่เป็นเวลานานหรือไม่ (ถ้าไม่ทำให้ข้ามไปข้อ 6)

- ทำ ไม่ทำ

5. ระยะเวลาของการนั่งทำงานอยู่กับที่

- น้อยกว่า 4 ชั่วโมง/วัน 4 ชั่วโมง/วัน 5 ชั่วโมง/วัน 6 ชั่วโมง/วัน
 7 ชั่วโมง/วัน 8 ชั่วโมง/วัน มากกว่า 8 ชั่วโมง/วัน

6. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่ (เช่น โรคหัวใจ, โรคภูมิแพ้, โรคเบาหวาน, ฯลฯ)

- ไม่มี
 มีโรคประจำตัว โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยมีอาการป่วยหรือบาดเจ็บจากการทำงานหรือไม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ปวดคอ-ปวดหลัง โรคเครียด ภาวะแพ้ปัสสาวะอักเสบ
 กรดไหลย้อน โรคอ้วน ไมเกรน
 นิ้วล็อก ต้อหิน ตาพร่ามัว ความดัน
 นิ้วในถุงน้ำดี อื่นๆ.....

8. ท่านรู้จักโรคออฟฟิศซินโดรมหรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม โดยมีระดับ ความพึงพอใจดังนี้

- 5 = มีความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด
- 4 = มีความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณามาก
- 3 = มีความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาปานกลาง
- 2 = มีความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาน้อย
- 1 = มีความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาน้อยที่สุด

| ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่เหมาะสม | | | | | |
| 2. ความเหมาะสมของความยาวภาพยนตร์ 9.04 นาที | | | | | |
| 3. ภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องโรคออฟฟิศซินโดรมได้ | | | | | |
| 4. ท่านเข้าใจเนื้อหาที่ภาพยนตร์ได้ถ่ายทอดหรือไม่ | | | | | |
| 5. จำนวนตอนในภาพยนตร์มีความเหมาะสม | | | | | |
| 6. ท่านได้รับประโยชน์จากภาพยนตร์ | | | | | |
| 7. ความรู้ที่ได้รับนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ | | | | | |



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา

คำชี้แจง ให้ท่านแสดงความคิดเห็นที่มีต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 = เห็นด้วย
- 3 = ไม่แน่ใจ
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ความคิดเห็นต่อฉากที่ถ่ายภาพข้ามเส้น 180 องศา | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ตอนที่1 ปวดหลัง | | | | | |
| 1. ขณะที่พี่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการปวดหลัง ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว | | | | | |
| 2. ขณะที่พี่หมวยสาธิตการบรรเทาอาการ ท่านไม่เกิดความสับสนทิศทาง | | | | | |
| 3. การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น180องศา อย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อความเข้าใจเนื้อหา | | | | | |
| 4. การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น180องศา ช่วยทำให้ภาพยนตร์เกิดความน่าสนใจ | | | | | |
| ตอนที่2 นิ้วล็อก | | | | | |
| 5. ตั้งแต่ที่พี่หมวยเริ่มเดินจากโต๊ะทำงาน ท่านไม่เกิดความสับสนทิศทาง | | | | | |
| 6. ขณะที่พี่หมวยอธิบายเกี่ยวกับอาการนิ้วล็อก ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว | | | | | |
| 7. ขณะที่พี่หมวยกำลังพูดกับปอนด์ ไม่มีผลต่อความเข้าใจเนื้อหา | | | | | |
| 8. การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น180องศา สลับกับการมีภาพอื่นแทรกมีผลต่อความเข้าใจ | | | | | |
| ตอนที่3 โรคอ้วน | | | | | |
| 9. ขณะที่พี่หมวยกำลังพูดคุยกับอ้วน ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว | | | | | |
| 10. ฉากที่มีตัวละคร3คน ท่านไม่รู้สึกริเวณหัว | | | | | |
| 11. ฉากที่มีตัวละคร3คน ท่านไม่รู้สึกลสับสนทิศทาง | | | | | |
| 12. การถ่ายภาพแบบข้ามเส้น180องศาในฉากที่มีตัวละคร3คน ช่วยทำให้น่าสนใจ | | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอบคุณครับ

ภาคผนวก ง
ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม



ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม
ตอนปวดหลัง



ภาพภาคผนวกที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม ตอนปวดหลัง (1)



ภาพภาคผนวกที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม ตอนปวดหลัง (2)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม
ตอนนิ้วล็อก



ภาพภาคผนวกที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ตอนนิ้วล็อก (1)

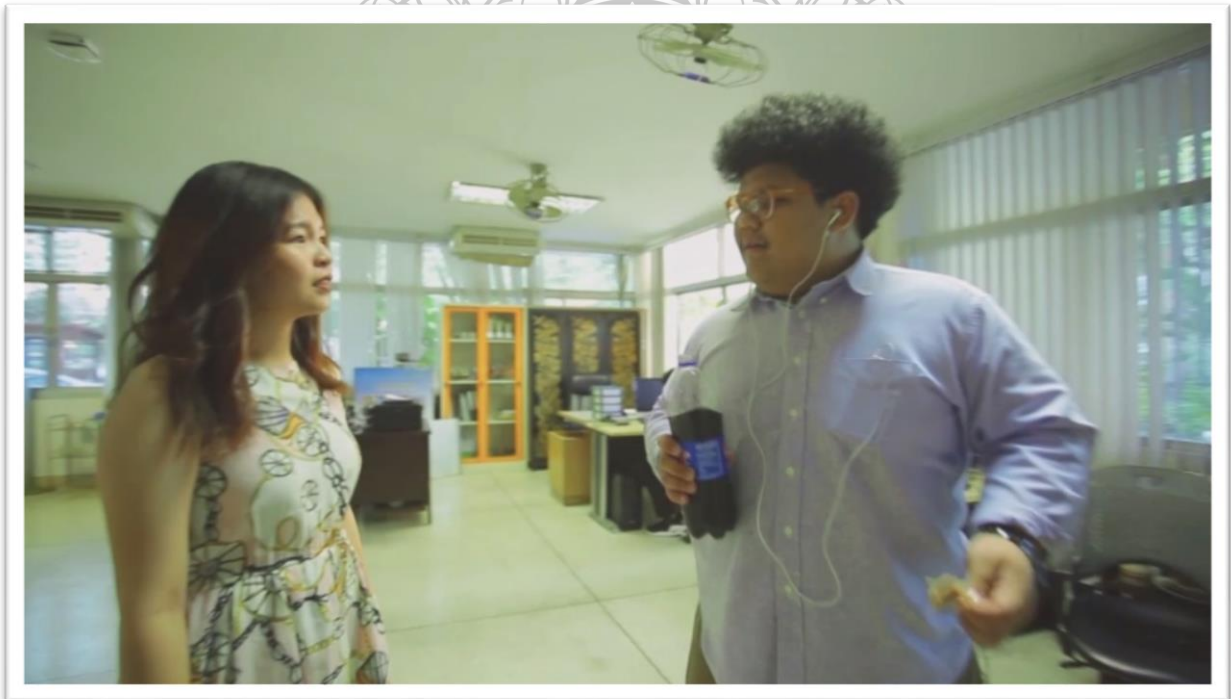


ภาพภาคผนวกที่ 6 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ตอนนิ้วล็อก (2)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม
ตอนโรคอ้วน



ภาพภาคผนวกที่ 7 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรมตอนโรคอ้วน (1)



ภาพภาคผนวกที่ 8 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรมตอนโรคอ้วน (2)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นายพัฒนา ฉินนะ โสิต
วันเดือนปีเกิด 8 มกราคม 2535
ที่อยู่ 5/8 หมู่ที่ 8 ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนธัญรัตน์
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนธัญรัตน์
ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์ 089-4834812
อีเมล in_nova_01@hotmail.com

