

หลักเกณฑ์การผลิต การนำเสนอและการนำเสนอผลงาน และเกณฑ์การประเมินชิ้นงาน
สื่อวีดิทัศน์ (video media) ในงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์

.....

ให้นักศึกษา รวบรวมกันในนามองค์กรที่ทำงานด้านการเมือง ออกแบบ วางแผน ผลิตสื่อวีดิทัศน์
เพื่อใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ รณรงค์ ทางการเมือง ในการออกแบบ วางแผนการผลิต มีรายละเอียดดังนี้
[อิงหลัก SIMMCRF]

1. เอกสารรายงาน (report) ประกอบด้วย (กำหนดให้ใช้ขนาดกระดาษ A4)

(1) ชื่อชิ้นงาน (กิจกรรม หรือ โครงการ หรือองค์กร)

เช่น วีดิทัศน์โฆษณา ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง, วีดิทัศน์รณรงค์
โครงการส่งเสริมการเลือกตั้งที่ชาวสะดวก

(2) ผู้ผลิตชิ้นงานสื่อวีดิทัศน์ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ | กิจกรรม | โครงการ | องค์กร
[รายละเอียด Sender | Source]

ระบุรายละเอียด (identity) เกี่ยวกับผู้ผลิต; ชื่อ (นักศึกษา, หจก. บจก. สมาคม มูลนิธิ พรรค
องค์กรอื่นๆ), ที่อยู่ สถานที่ติดต่อ เลขที่อยู่ เบอร์โทร. เว็บไซต์. email | social media online.
และภาพถ่ายหน้าตรง ขนาด 2 นิ้ว (ถ่ายด้วยกล้อง digital แล้วพิมพ์ลงในเอกสารรายงาน
หรือใช้รูปถ่ายจากร้านถ่ายรูปปะลงไปบนเอกสารรายงาน)

เจ้าของกิจกรรม / โครงการ เป็นองค์กรประเภทใด (หจก. บจก. บมจ. มูลนิธิ สมาคม ชมรม พรรค
สหกรณ์ ศูนย์ โครงการ องค์กร สถาบัน ฯลฯ) ประวัติความเป็นมา (ถ้ามี) สถานที่ตั้ง สำนักงานใหญ่
สำนักงานสาขา ชื่อหัวหน้าองค์กร นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ภารกิจ (ถ้ามี / จำเป็น), ที่อยู่ สถานที่ติดต่อ
เลขที่อยู่. เบอร์โทร. เว็บไซต์. email | social media online.

รูปโลโก้ และ ความหมายของโลโก้

(3) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือรณรงค์

เช่น ต้องการเปิดตัวกิจกรรม โครงการ หรือองค์กร หรือเป็นกิจกรรม โครงการ หรือองค์กร ที่มีอยู่แล้ว
แต่ต้องการรักษาความนิยม ต้องการแข่งขันกับกิจกรรม โครงการ
หรือองค์กรอื่นที่จัดอยู่ในชนิดและประเภทเดียวกัน ต้องการเปลี่ยนหรือเพิ่มภาพลักษณ์ (new image) ฯลฯ

(4) ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรม | โครงการ | องค์กร

รายละเอียดที่บรรยาย อิงหลัก 7P (P: product, P: price, P: place, P: promotion, P: positioning
and brand, P: period, P: protect ecology and social) ... [รายละเอียด Information คู่ค้าอธิบาย /

แหล่งอ้างอิง ข้อ 1.]



(5) รูปแบบของสื่อวีดิทัศน์ และ บท (script) [รายละเอียด Message]

ให้เลือกว่าจะผลิตรูปแบบใด เช่น สปอตทีวี / ละครสั้น / variety / talk show ความยาว ... วินาที / นาที : 15 | 30 | 60 | 120 วินาที สปอตทีวี ต้องทำตัวเต็ม ความยาว 3-5 นาที ก่อน แล้วตัดให้เหลือ 30 วินาที และ 60 วินาที บอกแนวคิด หรือ แก่นของเรื่อง (concept | theme) ว่าต้องการสื่ออะไร และเรื่องย่อ : บอกเรื่องราวสั้นๆ

บท เป็นข้อความบรรยาย บทสนทนาของตัวละคร ขนาด ลักษณะ ภาพและเสียง ที่ต้องการถ่ายและบันทึก และใช้ในการตัดต่อสื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ บทแสดง (screenplay script) : รายละเอียดประกอบด้วย

- ฉาก : สถานที่ / ภายใน-ภายนอก / เวลา
- ตัวละคร : ชื่ออะไร (กรณีเป็น คน สัตว์) หรือเป็นอะไร (กรณีเป็น สัตว์ พืช หรือ วิญญาณ)
- เหตุการณ์ : บอกรายละเอียดด้านอารมณ์ แอ็คชั่น เคลื่อนไหว ของตัวละคร
- บทพูด : (อาจบอกกำกับแอ็คชั่น ถ้าจำเป็น เช่น (ปากเบี้ยว) “...”
- เปลี่ยนฉาก : ตัดไป (cut) fad / wipe / insert flashback / insert forward เมื่อจบแต่ละฉาก

(6) บทสร้าง (production script) : ประกอบด้วย

-บทถ่ายทำ (shooting) คือการตีความหมายของบท screenplay ให้อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม โดยบอกรายละเอียดของ ขนาดภาพ (size) มุมภาพ (angle) การเคลื่อนที่ของพิธีกร ตัวละคร การเคลื่อนที่ของฉาก แอ็คชั่น จังหวะ ความเร็ว เสียงพูด เสียงประกอบ [*shooting จะถูกนำไปใช้โดยผู้กำกับทุกตำแหน่ง ผู้ถ่ายภาพ และผู้ตัดต่อ]

-บทภาพ (storyboard) เพื่อบอกแอ็คชั่นของภาพ (ในบางภาพ) ที่เข้าใจยากให้แก่ทีมงานทุกคนเข้าใจตรงกัน อาจมี blocking ในบางฉาก เพื่อให้ทีมผู้กำกับ ผู้ถ่ายภาพ และนักแสดงเข้าใจตรงกัน

-ตารางนัดหมาย (schedule table) เพื่อนัดหมายนักแสดง และทีมงานทุกคน ในวันออกกองถ่าย (breakdown sheet) โดยจะระบุ ตัวละคร วัน เวลา สถานที่ อุปกรณ์ ฉาก ที่ต้องใช้ รวมทั้งการแต่งกาย แต่งหน้า ของนักแสดง

-รายการกำกับความต่อเนื่อง (continuity) ซึ่งทีมผู้กำกับจะเป็นผู้จัดทำ เพื่อให้การทำงานในกองถ่ายทำเป็นไปตามกำหนด ไม่เสียเวลา และป้องกันความผิดพลาดในการถ่ายทำ

-รายการวิสตู อุปกรณ์ ประกอบฉาก รายการเสื้อผ้า แต่งหน้า ทรงผม ของตัวละคร ในแต่ละฉาก

(7) แผนการสื่อสาร [รายละเอียด Channel]

ให้อธิบายแผนการนำสื่อวีดิทัศน์ที่ผลิตเสร็จแล้ว ไปใช้เผยแพร่อย่างไร โดยอธิบายตามหลัก QSPORT [ดูรายละเอียด คำอธิบาย / แหล่งอ้างอิง ข้อ 2.]



ได้แก่ **จำนวนชิ้น/แผ่น/ชุด** (quantity), **ลำดับการเผยแพร่** ตามวัน เวลา สถานที่ ที่กำหนด (sequence), **จุดเผยแพร่หรือ ตำแหน่งติดตั้งตัวสื่อ** (point | location) (ไม่ใช่สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ในกิจกรรม โครงการ) ที่ไหน จำนวนที่จุด, **ความเสี่ยง** หรือ การคาดหมายว่า ผู้รับสารจะรับรู้ได้อย่างไร หรือโอกาสความเสียหาย ในระหว่างเผยแพร่ (opportunity), **สัดส่วนการเผยแพร่** หรือ อัตราส่วน ระหว่าง จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร ต่อการเผยแพร่ใน 1 ครั้ง หรือ 1 จุด หรือ 1 ชิ้น (relation), **จำนวนวัน / ครั้ง** ในการเผยแพร่ (time)

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนชิ้น ชุด	จุดเผยแพร่	สัดส่วน การเผยแพร่	ลำดับ การเผยแพร่	ความเสี่ยง โอกาส	จำนวนวัน จำนวนครั้ง

(8) กำหนดวันนำเสนองาน วันที่ ... เวลา ... น.

วันนำเสนองาน ไม่เกินวันที่อาจารย์ผู้สอนกำหนด (ส่งงานไม่ตามกำหนด จะถูกปรับลดคะแนน ครั้งละ 10%)

2. **ตัวสื่อ** (media)

2.1 ของบรรจุแผ่น CD/DVD ที่มีภาพประกอบ และสัญลักษณ์ เหมาะสม

2.2 ไฟล์สื่อต้นฉบับ ความยาว 3-5 นาที

2.3 ไฟล์สื่อวีดิทัศน์ ความยาว 60 วินาที และ ความยาว 30 วินาที

2.4 ไฟล์ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ (ทั้งภาพนิ่งและภาพวิดีโอ เพื่อยืนยัน การทำงานของทีมงาน)

3. **เกณฑ์การประเมินจากผู้ตรวจ หรือคณะกรรมการพิจารณาให้คะแนน**

เกณฑ์ประเมิน ใช้ระดับวัดคุณภาพ 5 ระดับ คือ 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = ปานกลาง หรือ พอใช้ 1 = แก้ไข ปรับปรุง 0 = ไม่ผ่าน ทำใหม่ โดยวัดจาก :-

3.1 สิ่งที่บรรจุในซองส่งผลงาน มีจำนวนครบถ้วนทุกรายการ (รายงาน 1 ฉบับ ตัวสื่อวีดิทัศน์ บรรจุในซองหรือกล่อง) โดยที่

-ขนาดของซอง A4 หรือสามารถบรรจุรายการที่นำส่งได้

-หน้าปกด้านหน้าของซอง ระบุ ชื่อชิ้นงาน ชื่อผู้ผลิต (2 คน) วิชา นท.3704 ภาคเรียนที่ 1/2556

3.2 การนำเสนองาน นำเสนองานหน้าชั้นเรียน พร้อมชิ้นงานครบถ้วน ตามวัน เวลาที่กำหนด

3.3 การให้คะแนน ประเมินตามเกณฑ์ ตารางประเมินผลงานสร้าง ภาพยนตร์ ภาพยนตร์โทรทัศน์



ในคำอธิบาย / แหล่งอ้างอิง ข้อ 3.

คำอธิบาย / แหล่งอ้างอิง

1. การวิเคราะห์ขั้นต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรม โครงการ องค์กร ตามหลัก 7P :

(1) ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (goods | product) หรือกิจกรรม (activity) หรือโครงการ (project) หรือองค์กร (org.) หรือพรรคการเมือง (political party) โดยระบุชื่อ ลักษณะ ประเภท ขนาด รูปทรง น้ำหนัก ประโยชน์ใช้สอย พิษหรือโทษของผลิตภัณฑ์หรือข้อห้ามการใช้ การตัดแปลง และวิธีการแก้พิษเบื้องต้น วิธีใช้ การให้บริการหลังการขาย และเกณฑ์การรับประกัน (ถ้ามี)

(2) ราคา (Price) ต่อหน่วย ต่อชุด ต่อครั้งการบริการ

(3) สถานที่วางจำหน่าย (Place) หรือให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ สถานที่ทดลองใช้ หรือ show room ห้างร้าน ถนน อาคาร ฯลฯ อาจมีแผนที่ อาจระบุสถานที่ใกล้เคียง (main draw | big draw) (ถ้ามี)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น รายการ ลด แลก แจก แถม มีหรือไม่มี และมีกลยุทธ์อย่างไร เช่น การลดราคา อย่างไร เท่าไร ช่วงเวลาใด การแลก ของแจกฟรี ของสมนาคุณ (premium) มีเงื่อนไขการรับ

(5) ตำแหน่งสินค้า (Positioning and Brand) เป็นสินค้า หรือ กิจกรรม หรือโครงการ เพื่อคนกลุ่มใด ระดับใด [รายละเอียด Receiver] จัดประเภทของผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่มใด ของใหม่ (new product) หรือของใช้แล้ว (second-hand) หรือของนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle product) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าที่ ตราสินค้า (brand) หรือ ราคา (cheap | expensive price) หรือทั้งสองอย่าง

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรม โครงการ เช่น นิทรรศการ โครงการประกวดต่างๆ การรณรงค์ทางการเมือง สถานที่ท่องเที่ยว รายการสื่อทีวี/วิทยุ โปรแกรมภาพยนตร์ งานบุญงานประเพณี ฯลฯ ให้พิจารณาเทียบเคียง ให้สอดคล้องกับหลัก 7P เพื่อให้สามารถอธิบายรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม หรือโครงการ ที่ต้องการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์

(6) อายุผลิตภัณฑ์ กิจกรรม โครงการ องค์กร (Period) ระบุรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเวลา เช่น ระยะเวลาการรับประกัน ระยะเวลาหมดอายุการใช้งาน ระยะเวลาของการเข้าร่วมกิจกรรม โครงการ หรือระยะเวลารับสมัคร เป็นต้น

(7) นโยบายการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม และการป้องกันสังคมเสื่อมโทรม (Protect ecology | social)

2. แผนการสื่อสาร ตามหลัก QSPORT

Q: จำนวนชิ้น/แผ่น/ชุด หรือ ปริมาณ ของรูปแบบสื่อ (quantity) เช่น ถ้าเป็นโปสเตอร์ จำนวนกี่แผ่น (ต้องให้สอดคล้องกับตัวแปรอื่นๆ ด้วย) ถ้าใช้ สปอต จะใช้เป็นสปอตเดี่ยว (Promo SPOT) หรือเป็นชุด (Series



SPOT) หรือเป็นสปอตร่วมกับโฆษณาอื่น (Multi SPOT) ถ้าเป็น ดีเจพูด พุด ที่ช่วง หรือพูดนานเท่าใด ในจัดรายการแต่ละครั้ง

S: ลำดับการเผยแพร่ นำเสนอในลำดับใด (sequence) กรณีมีสื่อโฆษณาหลายตัวหรือหลายรายการ ที่ต้องออกอากาศในคราวนั้น และถ้าเป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำเป็นชุด (Series) มีการจัดลำดับการนำเสนอ ตามวัน เวลา และ สถานที่ ก่อนหลังอย่างไร

P จุดเผยแพร่ หรือตำแหน่งเผยแพร่ ตำแหน่งติดตั้งตัวสื่อ (point | location) สถานที่ใด จำนวนกี่จุด เช่น บ้ายทางด่วน บ้ายรถประจำทาง หรือ ช่วงเวลาที่ต้องการออกอากาศ หรือนำเสนอ ช่วงเวลาใด สถานที่ใด

O ความเสี่ยง หรือ โอกาสผิดพลาด ในการสื่อสาร (opportunity) หรือ การคาดหมายว่า ผู้รับสารจะรับรู้ได้อย่างไร เช่น โปสเตอร์อาจเสียหายจากวาทภัย หรือ การลอบทำลาย หรือการซื้อพื้นที่สื่อเพิ่มเติม (ถ้าจำเป็น) เพื่อป้องกันการความผิดพลาด จากผู้ชม ซึ่งบางเวลาที่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายไม่ได้ดูหรือฟัง ด้วยเหตุผลวิสัย จึงมีการซื้อพื้นที่สื่อเพิ่มเติม มักใช้กับรายการสำคัญ หรือช่วงสำคัญ

R สัดส่วนการเผยแพร่ หรืออัตราส่วน (relation) ระหว่าง จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร ต่อการเผยแพร่ 1 ครั้ง หรือ 1 จุด หรือ 1 ขึ้น หรือสัดส่วนระหว่าง จำนวนครั้ง / จำนวนเวลา / จำนวนช่อง ต่อราคาในการเช่าพื้นที่สื่อจากหน่วยงานตัวแทน (agency) เพื่อการคำนวณค่าใช้จ่าย ในการคิดราคาซื้อพื้นที่สื่อสาร กับสถานีวิทยุ/ทีวี หรือกับหน่วยงานตัวแทน เช่น ต้องการโฆษณาด้วยสปอตที่ความยาว 30 วินาที จำนวน 15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นเงินเท่าไร และคาดว่าในการเผยแพร่แต่ละครั้งจะมีผู้ฟังจำนวนเท่าไร

T จำนวนวัน จำนวนครั้ง (time) ในการนำเสนอ เผยแพร่ หรือออกอากาศ สำหรับสื่อชิ้นนั้น เพื่อดูความเหมาะสมด้านการผลิตและการลงทุน เช่น ถ้าเป็น สปอตโฆษณาสร้างภาพลักษณ์และรักษาค่านิยมของตลาด ซึ่งมีจำนวนครั้งในการใช้ที่ยาวนาน อาจตัดสินใจเพิ่มเงินลงทุนให้แก่สื่อโฆษณานั้นเป็นกรณีพิเศษ ให้อยู่ในพื้นที่สื่อได้ยาวนานขึ้น

3. ตารางประเมินผลงานสร้าง ภาพยนตร์ ภาพยนตร์โทรทัศน์ (ไฟล์ production_evaluation.doc)

