

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินรายงานสหกิจศึกษาเรื่อง “ขั้นตอนการเขียนสคริปต์เพื่อโปรโมทรายการของบริษัท บ้านงาน จำกัด กรณีศึกษา รายการน้ำเหงา บรรเทาทุกข์” มุ่งศึกษากระบวนการเขียนสคริปต์รายการ ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ

1.1 ความสำคัญและความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการ ดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยัง ผู้บริโภคเช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นทั้ง นี้เพราะเชื่อในแนวคิดของ การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success) ในขณะที่ วิลลิสทอน ซอนกลีน และ ซีริชย์ สุวรรณประภา ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจเกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงามจึงจะได้งานที่ดีออกมา กัลปโยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2551: 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า / บริการ / ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาอ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 5) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ซึ่งจากคำจำกัดความดังกล่าวอาจจะพิจารณา

1. ต้องชำระเงิน (paid form) หมายความว่า โฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการ ได้รับการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้สามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากการเผยแพร่ เพราะการโฆษณานั้นผู้ต้องการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเพื่อการโฆษณานั้นๆ

2. การเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (nonpersonnel presentation) การโฆษณาเป็นการใช้แทนการขายโดยพนักงาน ไม่ได้เป็นการขายโดยพนักงาน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

3. เผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (ideas, goods, or service) การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นการบริการเช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันชีวิต เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็น ลูกค้า

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (the identified sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย เพราะหากไม่มีการระบุจะทำให้เกิดความสงสัย ขาดความเชื่อถือได้ การไม่ระบุอาจมีความเข้าใจผิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ อาจเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน หลอกหลวง ขาดความสุจริตในการโฆษณาได้

1.2 ลักษณะของการโฆษณา

โฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจ ให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นลักษณะของการโฆษณาจึงมีลักษณะที่สำคัญ

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงจะกล่าวเฉพาะสิ่งที่ดีๆ เท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ซึ่งบางครั้งการโฆษณาจะไม่กล่าวถึงความจริงที่ไม่สร้างสิ่งจูงใจ เพราะจะทำให้ไม่เกิดการจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจจึงไม่ใช่การให้ข่าวสาร แต่จะเป็นการกล่าวแต่สิ่งที่เป็นจริงและสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามเท่านั้น

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (real reason) และเหตุผลสมมุติ (supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณลักษณะ ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเบื้องตราช่างโฆษณาว่าหนากว่ากระเบื้องอื่น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น นักกีฬาที่เป็นแชมป์ต้องลองรับประทานยี่ห้อ A มีความหมายโดยนัยว่า ใครอยากแข็งแรงเป็นแชมป์ได้ต้องลองรับประทาน

1.3 ความแตกต่างระหว่างประชาสัมพันธ์กับโฆษณา

- 1) การประชาสัมพันธ์อาศัยทั้งสื่อมวลชนและไม่ใช้สื่อมวลชน แต่การโฆษณาต้องอาศัยสื่อมวลชน
- 2) การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินและไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการโฆษณาต้องอาศัยสื่อที่จ่ายเงิน
- 3) การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ไม่ใช่มีเพียงกลุ่มหลักและกลุ่มรองเหมือนการโฆษณา
- 4) การประชาสัมพันธ์มุ่งผลระยะยาว และมักเป็นผลทางจิตใจ ส่วนการโฆษณามักหวังผลทางด้านธุรกิจ (ยอดขาย หรือผลการตลาด) ในช่วงระยะสั้น

1.4 บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 56-59) ได้อธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของ การโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง และได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ดังนี้

1. โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (customer needs and product utility) บทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่นการกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดงสถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (exchange, perception and satisfaction)

(2.1) การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า และตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

(2.2) การรับรู้ บทบาทของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับหรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยอรรถประโยชน์ที่สินค้านั้นมี

(2.3) ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดย การย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและ ถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

3. โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านทางสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. โฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของ บริษัท โดยการ โน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า อยู่เสมอๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

5. โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับ ตราสินค้า

6. โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่ว่าเฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

1.5 ประเภทการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณา ทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง การแบ่งการโฆษณา สามารถแบ่งได้หลายแบบตามแนวทางการนำเสนอของนักวิชาการหลายๆ ท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แต่ยังคงสาระที่ใกล้เคียงกัน ผู้เขียนจึงขอนำเสนอประเภทการโฆษณาตามแนวทางของ วิลเลียมส์ ชอนกลีน และ คิริชัช สุวรรณประภา. (2550) ทั้งนี้เพราะมีความชัดเจน และเข้าใจงานสำหรับการเรียนในชั้นพื้นฐาน ดังรายละเอียดดังนี้

1.6 การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูและซื้อ สินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆ การโฆษณาประเภทนี้ จะทำการโดยบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า ตัวแทนทางการตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น

2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (industrial advertising) การโฆษณาประเภทนี้ มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็น ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

3) การโฆษณามุ่งการค้า (trade advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ มาแนะนำ เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ 4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (professional advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการงานรวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ วิศวกร เกษตรกร บัญชี ทนายความ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย

โดยจะมีการแบ่ง ตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเน้นไปยังจุดดีของสินค้ารวมทั้งคุณภาพ คุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์

2) การโฆษณาตราสินค้า/ยี่ห้อของสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะสร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ให้แก่ตรา/ยี่ห้อของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ เป็นต้น

3) การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาที่ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อถือศรัทธาของบริษัทให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น บางครั้งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหวังผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น แบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์หรือเพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อขาย การโฆษณาเพื่อบริการสังคม และการโฆษณาบริษัท

4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด การโฆษณาประเภทนี้ เป็นการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในบางสิ่งบางอย่าง ที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการทำให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

5) การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่างๆ ตามหน้าของการโฆษณา โดยส่วนมากจะพบในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาธุรกิจ เป็นต้น

จากการที่ผู้จัดทำได้ศึกษาถึงความสำคัญและความหมายของการโฆษณาทำให้ผู้จัดทำได้ทราบถึงลักษณะของการโฆษณา ความแตกต่างระหว่างประชาสัมพันธ์กับโฆษณา บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา ประเภทการโฆษณา และการโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลในการปฏิบัติงานสหกิจครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

2.1 ความสำคัญของบทโทรทัศน์ (Script)

สังคม ภูมิพันธุ์ (2530) กล่าวถึง บทโทรทัศน์ (Script) ว่าเป็นการนำเอาเนื้อหาเรื่องราวที่มีอยู่หรือจินตนาการขึ้นมา เพื่อนำเสนอให้ผู้ดูผู้ชม ได้รับรู้อย่างพอใจ ประทับใจ ด้วยเหตุ นี้เองจึงเป็นที่ยอมรับกันว่า บทโทรทัศน์เป็นหัวใจของการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้เขียนบท โทรทัศน์ (Script Writer) จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรอบรู้ในศาสตร์และศิลป์ด้านต่างๆ มีความเข้าใจ จิตวิทยา การรับรู้ของมนุษย์ ความชอบ ความสนใจ ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ และความศรัทธา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม การเขียนบทโทรทัศน์ ควรกำหนดได้ว่า รูปแบบของ รายการ เป็น ลักษณะใดการแนะนำหน่วยงานองค์กร เป็นสารคดี การสาธิตหรือปฏิบัติการ รูปแบบจะใช้การ บรรยาย การเล่าเรื่อง หรือการโฆษณาสินค้าบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้กำกับรายการ ช่างภาพ ผู้แสดง และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องของเขาใจเนื้อหาของเรื่อง โดยรวมบทโทรทัศน์ควรจะมีการใช้ภาษาที่สละสลวย ชวนชมชวนฟัง มีการเกริ่นนำ การดำเนินเรื่อง และบทสรุปที่กระชับสอดคล้อง รู้จักสอดแทรกมุข ตลก เกร็ดความรู้ หรือเทคนิคแปลกๆ มีลีลาที่น่าสนใจจดจำได้ดี เพื่อเป็นสีสันของเรื่องราว แต่ควร ระลึกเสมอว่าบทโทรทัศน์อาจเป็นจินตนาการที่ได้จากคำพูดเพียงเล็กน้อยแล้วนำมาจัดเกล้า สร้างสรรค์ ให้มีความเหมาะสมทั้งภาพและเสียงดนตรี ประกอบ การเขียนบทโทรทัศน์จะมีทั้งแบบ รางบทยางาย และการเขียนบทโทรทัศน์แบบสมบูรณ์

2.2.1 ประเภทของบทโทรทัศน์

บทโทรทัศน์สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบไม่เข้าตารางหรือแบบเรียงลำดับ เป็นแบบที่ไม่แบ่งคอลัมน์ ภาพ และคอลัมน์เสียงหากแต่เขียนเรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีการระบุฉากลักษณะภาพลักษณะ เสียงและเวลาตามลำดับสวนใหญ่ใช้กับการบันทึกเทปโทรทัศน์ในสตูดิโอ เช่น การสัมภาษณ์พูดคุยของผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรกับผู้ร่วมรายการ สำหรับผู้ที่ชำนาญใช้เวลาในการบันทึกเทปที่ไม่ ซับซ้อนมากนัก

2. แบบเขตาราง เป็นการวางรูปแบบบทโทรทัศน์ให้สวนของภาพอยู่ ซีกซ้ายเรียกว่าคอลัมน์ภาพและสวนของเสียงอยู่ซีกขวาเรียกว่าคอลัมน์เสียง คอลัมน์ภาพใช้สำหรับ เขียนลักษณะของมุมภาพตัวหนังสืออธิบายมุมกล้องหรืออาจวาดเป็นภาพร่าง (Storyboard) บางครั้ง อาจใช้ภาพถ่ายลงไป ในคอลัมน์ภาพก็ได้ สิ่งที่สำคัญก็คือคำสั่งหรือคำศัพท์เกี่ยวกับภาพที่นำมาใช้ นั้นต้องเป็นที่เข้าใจของบูรณาการผลิตทั้งหมด และควรเหลือเนื้อที่สำหรับผู้กำกับรายการได้ เขียนเพิ่มเติมสิ่งที่จำเป็นด้วยสวนคอลัมน์เสียงใช้สำหรับเขียนคำบรรยาย ดนตรีประกอบหรือเสียง พิเศษอื่นๆ นอกจากนั้นใช้เขียนคำอธิบายสิ่งต่างๆ ให้กับผู้แสดง และผู้บรรยายด้วย เช่น การใช้ อารมณ์ชนิดต่างๆ การเคลื่อนไหวการควบคุมเสียงแปลงเสียงหรือการทอดเสียงเป็นตน ใดๆก็ได้ รูปแบบนี้อาจขยายคอลัมน์ภาพและ

คอลัมน์เสียงไหสามารถกำหนดรายละเอียดมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมได้ ทั้งนี้ผู้ดูแลแต่ละหน่วยงานที่ทำการผลิต โดยยึดถือความเข้าใจของทุกคนที่ร่วมผลิตและความ สะดวกเป็นหลังสังคม ภูมิพันธุ์ (2530) ได้สรุป รูปแบบของการเขียนบทโทรทัศน์ไว้ 5 แบบดังนี้

(1.) บทแบบสมบูรณ์ Fully Scripted Show เป็นบทแสดงรายละเอียดของภาพที่จำเป็นและทางดานเสียงจะบอก คำพูดทุกคำที่ผู้พูดจะพูดในรายการ ตั้งแต่ต้นจนจบพร้อมกับบอก รายละเอียดดานภาพและเสียง โดยสมบูรณ์บางครั้งจึงเรียกรายการที่ไซบทประเภทนี้ว่า Fully Scripted Show รายการที่ไซบท ประเภทนี้ได้แก่รายการละคร รายการตลกรายการข่าวและรายการโฆษณาสินค้า ที่สำคัญใน รายการเพื่อการศึกษาบทประเภทนี้จะนำมาใช้เมื่อมั่นใจว่าผู้แสดงรู้จักการพูดบทแทนการอ่านบท ในขณะที่แสดง มิฉะนั้นจะทำให้รายการน่าเบื่อได้ ประโยชน์ของการเขียนบทประเภทนี้ ก็คือสามารถมองภาพของรายการได้อย่างทะลุปรุโปร่งเพราะมีการกำหนดมุมกล้องขนาดของภาพ การเคลื่อนไหวกล้องอย่างชัดเจน

(2.) บทแบบกึ่งสมบูรณ์หรือแบบย่อ Semi -Scripted Show เป็นบทที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับแบบสมบูรณ์ส่วนแต่ไม่กำหนด รายละเอียดของมุมกล้อง แดวางไว้เพื่อให้ผู้กำกับรายการได้กำหนดเอง แต่บางรายการอาจกำหนด คำสั่งลงบนดานภาพบาง ทางดานคาพูดคาบรรยายบาง บทสนทนาก็ไม่ใครระบุหมดทุกตัวอักษร หรือทุกคาเพียงแต่ให้ประโยคเริ่มต้นประเด็นที่จะพูด และประโยคสุดท้ายเพื่อเป็นสัญญาณชี้แนะ เท่านั้น จึงเรียกรายการที่ไซบทประเภทนี้ว่า "Semi -Scripted Show" รายการที่ไซบทประเภทนี้ ได้แก่ รายการเพื่อการศึกษา รายการปกิณกะ รายการสัมภาษณ์ เป็นต้น ที่ผู้สนทนาหรือผู้บรรยาย พูดเองเป็นส่วนใหญ่ไม่มีระบุในบท ดังตัวอย่าง การเขียนสคริปต์รูปแบบรายการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

(3.) บทแบบกำหนดการแสดงและช่วงเวลา Show Format เป็นบทที่เขียนบอกเฉพาะ คำสั่งของสวนต่างๆ ที่สำคัญในรายการ ฉาก ที่สำคัญ ลำดับรายการและกำหนดเวลาของรายการแต่ละตอน เรียกรายการที่ไซบทประเภทนี้ว่า The Show Format รายการที่ไซบทประเภทนี้ได้แก่ รายการประจำของสถานี อาทิ รายการสนทนา รายการข่าวสั้น รายการปกิณกะ รายการอภิปราย รายการนิตยสารและ Variety Show

(4.) บทแบบเรียงลำดับเรื่องที่เสนอ เป็นบทที่เขียนเพื่อแสดงรายการที่จะนำเสนอทาง หนากลอนตามลำดับ ก่อนหลัง ของเหตุการณ์โดยระบุสิ่งที่จะต้องเสนอโดยคร่าวๆ ไม่มีคำสั่งหรือรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพและเสียงโดยเฉพาะ ไซเพื่อบันทึกหรือถ่ายทอดสด บางครั้งบริษัทโฆษณาจะเขียนและเตรียม บทประเภทนี้ให้กับผู้ผลิตรายการวาดองการให้มีภาพสินค้าอะไรบางที่ออกอากาศ และมีคำพูด โฆษณาอย่างไรบางพอสังเขป ผู้กำกับรายการจำเป็นต้องนำบทประเภทนี้มากำหนดช่วงเวลา

ก่อน-หลัง เพื่อให้ทีมงานทั้งหมดได้เข้าใจว่าเขาควรทำงานตามขั้นตอนอย่างไร บทประเภทนี้นิยมใช้นำเสนอในรายการถ่ายทอดสด (live)

(5.) บทแบบเปิด Open Script เป็นบทที่มีการเรียงลำดับประเด็นที่พูดหรือสัมภาษณ์ เช่น ประเด็นที่ พิธีกรจะถาม และประเด็นสำหรับผู้รวมในรายการให้สัมภาษณ์ตอบเท่านั้น บทโทรทัศน์แบบนี้ไม่มีการกำหนดรายละเอียดใดเลยเกี่ยวกับภาพและเสียงมักใช้ในการบันทึกเทปโทรทัศน์เพื่อที่จะนำไปตัดต่อแก้ไขอีกครั้ง

2.2 ความหมายและบทบาทหน้าที่ต่างๆของทีมผลิตรายการ

1. ผู้อำนวยการผลิต Executive Producer เป็นผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่ การจัด ราง จัดทำ ควบคุมงบประมาณการผลิต เป็นแหล่งสนับสนุนด้านการงบประมาณ และดูแล รับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ถ้าในระดับองค์กร มีตำแหน่งเทียบเท่ากับ CEO

2. ผู้ควบคุมการผลิต Producer ดูแล ควบคุม และบริหารการผลิตรายการ ใน ทุกด้าน เป็นผู้มีความอดทนใจสูงที่สุดในการผลิตรายการ โทรทัศน์

3. ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต Co-producer เป็นผู้ช่วยของ Producer ในด้านต่างๆ

4. ผู้สร้างสรรค์รายการ Creative พัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ รายการให้น่าสนใจ

5. Script-writer ร้อยเรียงเนื้อหา ผลิตบทสำหรับพิธีกร และรายการ

6. ประสานงาน Co-coordinator มีหน้าที่ติดต่อประสานงาน ทั้งภายนอก (แขก รับเชิญ / สถานที่ / อาหาร ฯลฯ) และภายใน (ฝ่ายต่างๆ) ให้ทำงานได้อย่างราบรื่นและสัมพันธ์กัน

7. ศิลปกรรม ดูแล ผลิตและออกแบบฉาก และบรรยากาศให้เป็นไปตาม เนื้อหาในรายการ

8. ช่างภาพ Cameraman คอยเก็บรายละเอียดต่างๆอยู่เบื้องหลังโดยใช่เป็น ภาพนิ่ง

9. ผู้กำกับเทคนิค (Technical Director) คอยควบคุมการไหลเทคนิคต่างๆ

10. ช่างกล้อง (Camera Operators) ผู้ดูแลกล้องและคอยจัดหามุมกล้องต่างๆ

11. ช่างเทคนิคด้านแสง (Lighting Technician) หรือ ผู้กำกับแสงดูแลแสง ต่างๆภายในฉายคอย จัดแสงให้ฉากหรือพิธีกรดูสว่าง

12. ช่างเทคนิคด้านภาพ (Video Engineer) หรือ ผู้กำกับภาพ

13. ช่างเทคนิคด้านเสียง (Audio Engineer) หรือผู้กำกับเสียง คอยควบคุม เกี่ยวกับเสียง เช่น เสียงพิธีกร เสียงชาวเอ็ฟเฟล เป็นต้น

14. ช่างเทคนิคผู้ควบคุมการตัดต่อ (Videotape Editor) คือ ผู้ที่ดูแลควบคุม รายละเอียดเกี่ยวกับการตัดต่อและสามารถแก้ไขหากเกิดปัญหาในด้านเทคนิคเช่นระบบโปรแกรม หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการตัดต่อมีปัญหาจะต้องเป็นผู้ที่คอยควบคุมการตัดต่อให้ออกมามี ความละเอียดและเป็นไปตามความต้องการ

15. ผู้ช่วยประสานงานการผลิต (Production Assistant) คือ ผู้ที่คอย ประสานงานในด้านต่างๆ ของแต่ละฝ่ายไม่ว่าจะเป็นฝ่ายเทคนิค ฝ่ายผู้ กำกับ วาแต่ละฝ่ายต้องการสิ่งใด เป็นผู้จัดหาและจัดเตรียม เพื่อทำให้เกิด ความสมบูรณ์ในการดำเนินงานมากที่สุด

16. ผู้กำกับเวที (Floor or Stage Manager) คือ ผู้ดูแลประสานงานและตรวจ ตราความเรียบร้อย หนาเวที

2.3 กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

ปัจจัย และองค์ประกอบที่จะต้องคำนึงทุกครั้ง ในกระบวนการผลิตรายการ โทรทัศน์

(4 M + 1 T)

- คน (MAN)
- อุปกรณ์ (MATERIAL)
- งบประมาณ (MONEY)
- การจัดการ (MANAGEMENT)
- เวลา (TIME)

2.4 หัวใจของการผลิตรายการ

- เขียนบท คือ การเขียนบทเป็นการกำหนดเนื้อเรื่อง เป็นการกำหนดการ เชื่อมโยงเหตุการณ์ และตัวละครต่างๆเขาด้วยกัน โดยผ่านกระบวนการ ค้นหา รวบรวมจัดเรียบเรียง และตกแต่งปรับเขารวมกัน ดังนั้น นักเขียนบทจึงต้องเป็นบุคคลพิเศษ ต้องเป็นนักอ่าน นักคิด นักวิชาการ นักฝัน และนักเขียนในเวลาเดียวกัน ไม่มีใครบอกได้ว่าควรเขียนอย่างไร หรือจะต้องทำ อย่างไร การเขียนบท เป็นลักษณะพิเศษของแต่ละคน การเขียน หมายถึง การถ่ายทอดความรู้สึกนึก คิดและความต้องการของบุคคลออกมาเป็นสัญลักษณ์ คือ ตัวอักษร เพื่อสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจ จากความข้างตน ทำให้มองเห็นความหมายของการเขียนว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสื่อสารใน ชีวิตประจำวัน เช่น นักเรียน ใ้การเขียนบันทึกความรู้ ทำแบบฝึกหัดและตอบข้อสอบบุคคลทั่วไป ใ้การเขียนจดหมาย ทำ

สัญญา พันิชกรรมและคำประกัน เป็นต้น พอลา ไซการเขียนเพื่อโฆษณา สินค้า ทำบัญชี ใบสั่งของ ทำใบเสร็จรับเงิน แพทย์ ไซบันที่กประวัติคน ไซเขียนใบสั่งยาและอื่นๆ เป็นต้น

การเขียน เป็นการแสดงความรู้ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ที่เป็น ลายลักษณ์อักษรเพื่อให้ผู้รับสารอ่าน เขาใจ รับรู้ถึงสิ่งที่ได้สื่อสารออกไป เพื่อนำไปถ่ายทอดต่อกับ บุคคลอื่นแทนการวิธีบอกเล่าปากต่อปาก

- ถ่ายทำ คือ ขั้นตอนที่สองภายหลังจากที่ได้จัดเตรียมงานและวางแผนก่อน การลงมือการถ่ายทำ การถ่ายภาพยนตร์จะสำเร็จลุลงไปได้อย่างไรหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การเตรียม งานวาพรมเพียงใด ซึ่งในการเตรียมงานนั้นก็ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น บทภาพยนตร์ นักแสดง ทีมงาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ สถานที่ถ่ายทำ รวมไปถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ และการตลาดให้กับภาพยนตร์ที่จะผลิตออกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการ ทำงานจะมีส่วนช่วยอย่างมากให้งานสามารถเดินหน้าได้อย่างดีเยี่ยมและรวดเร็ว เพราะการถ่ายทำ ภาพยนตร์เป็นงานหนัก จะต้องมีการ ไซแรงกายและสมองในการสร้างสรรค์จินตนาการต่างๆ ลงบน แผ่นฟิล์ม

- กำกับ คือ การรับผิดชอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ เป็นผู้ควบคุม การทำงานตลอดจนการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่กับภาพยนตร์นั้นๆ สำหรับผู้ กำกับภาพยนตร์บางเรื่องอาจลงรายละเอียดกับทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ นั้น หมายถึงการที่ต้องตัดสินใจในทุกเรื่อง เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจ

- เรื่องบทภาพยนตร์

- การคัดเลือกตัวนักแสดง

- การคัดเลือกทีมงานเช่น ผู้ทำเพลงประกอบ ผู้กำกับภาพ ผู้ออกแบบฉาก คอ สตูด และอื่นๆ

- เป็นผู้ที่สามารถบอกนักแสดงได้ว่าต้องการให้อารมณ์ของหนังออกมาใน ลักษณะไหนตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ของการถ่ายทำ สถานที่ถ่ายทำ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึก และอีกมาก

- ตัดต่อ คือ การตัดต่อคือการนำองคประกอบต่างๆ ที่เตรียมไว้มัด ตอเป็นงานวิดีโอ งานวิดีโอจะออกมาดีน่าสนใจเพียงใดขึ้นอยู่กับ การตัดต่อเป็นสำคัญ ซึ่งเราจะต้อง เรียนรู้การตัดต่อในบทตอไปก่อน

2.5 ขั้นตอนการผลิตรายการ บันได 3 ชั้น (3 P)

- Pre-Production ขั้นตอนการเตรียมงาน

- Production ขั้นตอนการผลิตรายการ

- Post-Production ขั้นตอนเรียบเรียงและลำดับรายการ ก่อนเป็นชิ้นงาน

2.6 ขั้นตอนเตรียมการ PRE-PRODUCTION

1. วางแผน (Plan) กำหนดเรื่องราว เนื้อหา ที่ต้องการจะผลิต โดยยึดหลัก (5 W + 2H)

- Who กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร / รายการตอบสนองคนกลุ่ม ไหน

- Why วัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ

- What จะผลิตรายการอะไร ประเภทไหน

- Where กำหนดสถานที่ในการถ่ายทำรายการ (ในสตูดิโอ / ภายนอก) ออกอากาศช่องทางไหน
ตัดต่อที่ไหน

- When จะเริ่มผลิตเมื่อไหร่ / ออกอากาศเมื่อไหร่ เวลาไหน ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย/จะใช้เวลาในการผลิตเท่าใด

- How จะผลิตรายการอย่างไร กำหนดรายละเอียดในการผลิต

- How Much ใช้งบประมาณเท่าไร

2. หาข้อมูล เตรียมเนื้อหา โดยคนหาได้จาก

- เอกสาร

- บุคคล/แหล่งข่าว

- สถานที่จริงที่จะไปถ่ายทำแล้วนำมารวบรวม สังเคราะห์ จัดทำและเรียบเรียงเนื้อหา ให้เป็นโครงร่างรายการ

3. จัดทำสคริปต์ / บท เริ่มจากวางประเด็น (Concept) => แกนของเรื่อง (Theme) => เคาโครงเรื่อง (Plot / Treatment) => (Outline Script / Synopsis) => บทโทรทัศน์ (Full Script) => บทภาพ (Story board)

4. ประสานงาน กับส่วนต่างๆ ทั้งภายใน (ทีมงาน) และภายนอก (สถานที่ / พิธีกรหรือผู้แสดง

จากการที่ผู้จัดทำได้ศึกษาถึงความสำคัญของบทโทรทัศน์ (Script) ทำให้ผู้จัดทำได้ทราบถึงประเภทของบทโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ความหมายและบทบาทหน้าที่ต่างๆของทีมผลิตรายการ กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ รวมไปถึงหัวใจสำคัญของการผลิตรายการ เพื่อนำเอาความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการผลิตรายการในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลในการปฏิบัติงานสหกิจได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ