



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

**การศึกษารูปแบบการตัดต่อแบบมองทางและแบบคู่ขนานสำหรับ  
 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร**

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

คันศร บุญบรรเทิงวัฒน์<sup>1</sup>, ภััสสร สังข์ศรี<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา Ph.D. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาแบบการลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาง และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนานในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และ 2) เพื่อวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการตัดต่อลำดับภาพแบบมองทางและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-25 ปี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อในรูปแบบมองทาง จำนวน 25 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน จำนวน 25 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) สื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” ที่ตัดต่อลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาง และ รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน 2) แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อในรูปแบบมองทาง และภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อในรูปแบบคู่ขนานเมื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” ที่ผ่านการตัดต่อแล้วทั้ง 2 รูปแบบ ผู้วิจัยนำสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ไปหาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 3 คน โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อที่จะนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงในงานภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในงานต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test

จากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์การปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การตัดต่อลำดับภาพแบบมองทางแต่เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่า Independent Sample t-test



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์เพื่อการรณรงค์โดยใช้รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนานในภาพรวมแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้หากแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอเนื้อหา ด้านการนำเสนอภาพด้านการนำเสนอเสียงประกอบ และด้านการใช้เทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ พบว่า ทุกด้านมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกข้อ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบใด ก็ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับชม

**คำสำคัญ:** การตัดต่อลำดับภาพ, รูปแบบการตัดต่อแบบมонтаจ, รูปแบบการตัดต่อแบบคู่ขนาน

**Abstract**

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

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

The research result revealed that the satisfaction comparison of those who watched Green Bangkok project campaign with montage editing technique was at a high level ( $\bar{X} = 3.76$ ) and those who watched Green Bangkok project campaign with parallel editing technique was at a high level ( $\bar{X} = 3.60$ ). This can be concluded that most people were satisfied with the advertisement movie for Green Bangkok project campaign with montage editing technique. Independent Sample t-test analysis showed that the samples’ satisfaction towards advertisement movie for Green Bangkok project campaign with montage editing technique and parallel editing technique were statistically non-significant difference at the level of 0.05. The individual consideration on the 4 parts – content presentation, picture



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

presentation, sound presentation and editing technique – showed the same level of satisfaction. This can be concluded that no technique affected watcher’s satisfaction.

**Keywords:** editing, montage, parallel editing

**บทนำ**

ปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพราะไม่ว่าจะเดินทางไปไหน เราสามารถเห็นสื่อภาพยนตร์โฆษณาอย่างแพร่หลายไปในทุกที่ อาทิ ป้าย LED โฆษณาตามอาคารต่าง ๆ บน รถไฟฟ้าบีทีเอส บนรถโดยสารแท็กซี่ และบนรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ภาพยนตร์โฆษณา ยังเปรียบเสมือนเครื่องมือเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหา ที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการนำเสนอโดยมีรูปแบบการชักจูงใจที่จะให้เลือกซื้อหรือใช้สินค้า และบริการตลอดจน ชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ดังเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมภาพยนตร์โฆษณานิดนี้ก็เป็นเพียงส่วนน้อยที่มีในสังคมไทยปัจจุบันถ้าเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ โฆษณาที่เน้นสร้างยอดขาย และทางการตลาดเพราะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ได้ให้ผลกำไรทางธุรกิจแต่ เพื่อให้สังคมไทยตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่นำเสนอมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน

ในหลายปีที่ผ่านมาภาพยนตร์โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ปัญหา รวมถึงการหาทาง แก้ไขปัญหามากขึ้น การใช้ภาพยนตร์โฆษณาทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง รวมทั้งงานโฆษณายังถือเป็นการใช้ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีพลังให้ความรู้สึกทางอารมณ์แต่ในขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาลงขั้นที่มีเนื้อหา ที่ทำให้คนดูตระหนักได้ว่าปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงในการดำเนินชีวิตของมนุษย์

ภาพยนตร์โฆษณามีขั้นตอนการสร้างสรรค้อย่างแยบยล มีชั้นเชิง พิถีพิถัน และมีองค์ประกอบ หลายส่วน เช่น เสียงประกอบ เพลง นักแสดง สถานที่ ฉาก เสื้อผ้า แสงเงา มุมกล้อง การลำดับภาพ ตราสินค้า บทสนทนา เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนเกิดจากความตั้งใจ และความพิถีพิถันของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาอิทธิพล ของภาพยนตร์โฆษณาต่อผู้รับชมโฆษณาจะเป็นลักษณะของการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม กล่าวคือ มีผลต่ออารมณ์ ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การลำดับภาพ หรือ การตัดต่อภาพยนตร์ แม้ว่าขั้นตอนนี้จะขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการ ผลิตภาพยนตร์ (Post - Production) ก็จัดว่ามีความสำคัญและสามารถส่งผลให้ภาพยนตร์นั้น มีความ น่าสนใจชวนติดตาม ดังนั้น การตัดต่อภาพยนตร์ที่ดียอมให้ผู้ชมได้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่สับสน ยิ่งไปกว่านั้นการ ตัดต่อ ยังส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ชมให้โศกเศร้าสะเทือนใจ ไร้ใจ สนุกตื่นเต้น หรือหวาดผวาได้ สิ่งเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาโดยตรง ผู้ตัดต่อจำเป็นจะต้องเข้าใจในความหมายความต้องการทางอารมณ์ของฉากนั้น เพื่อทำการจัดลำดับข้อมูลได้อย่างถูกต้องเพราะผู้ตัดต่อก็เปรียบเหมือนนักเล่าเรื่องที่ต้องมีศิลปะในการลำดับ การเล่าควรจะเริ่มอย่างไร จะจบอย่างไรให้สนุกสนาน และน่าติดตาม ข้อมูลใดควรปิด ข้อมูลใดควรเปิดเผย จังหวะช้าและเร็วของภาพ รวมไปถึงเสียงดนตรี และเสียงบรรยากาศ สิ่งเหล่านี้มีผลต่ออารมณ์ต่อผู้ชมทั้งสิ้น



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

การโฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคมในยุคปัจจุบัน เพราะทำให้ประชาชนได้ตระหนักถึงปัญหาในสังคมรวมถึงการคิดวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมอีกด้วย แต่การโฆษณาเพื่อการรณรงค์หรือโฆษณาส่งเสริมสังคมจะก่อให้เกิดผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์ และทำให้ผู้ที่ได้รับชมทราบถึงปัญหา รวมทั้งต้องการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษารูปแบบการตัดต่อลำดับภาพเพราะขั้นตอนการตัดต่อลำดับภาพนั้นจัดว่ามีความสำคัญ และสามารถส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นมีความน่าสนใจชวนติดตาม หรือไม่น่าสนใจก็เป็นได้ ดังนั้น การตัดต่อภาพยนตร์ที่ดีย่อมให้ผู้ชมได้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่ทำให้ผู้ชมสับสน และเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ 2 รูปแบบ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา คือ การตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาจ (Montage) เพราะเป็นรูปแบบที่มักจะนำไปใช้ในการตัดต่อลำดับภาพในภาพยนตร์โฆษณาโดยเน้นการสื่อความหมาย ที่สามซึ่งเป็นความหมายโดยนัยระหว่างข้อต่อที่ไม่ต่อเนื่อง นำมาต่อเข้าด้วยกันทำให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมาทำให้สินค้าที่ต้องการโฆษณาโดดเด่น และประทับใจผู้ชม รวมถึงยังเป็นการทดลองตามรูปแบบทฤษฎี Kuleshov Effect โดย เลฟ คูเลอซอฟ (Lev Kuleshov) นักตัดต่อภาพยนตร์ชาวรัสเซีย ซึ่งการตัดต่อลำดับภาพในรูปแบบนี้สามารถนำสิ่งที่อยู่คนละพื้นที่ และเวลาที่ไม่มีความสัมพันธ์กันมาทำให้สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันได้ และอีกรูปแบบคือการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) เพราะในช่วงปี 1918 เทคนิค การตัดต่อรูปแบบ Parallel Editing โดย กริฟฟิท (D.W. Griffith) ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวอเมริกัน ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมความรู้ในการเล่าเรื่องแบบใหม่ที่ได้ส่งอิทธิพลไปยังผู้สร้างภาพยนตร์ทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง The Shining (กำกับโดย Stanley Kubrick, 1980) The Silent of the lamp (กำกับโดย Jonathan Demme, 1991) และ Inception (กำกับโดย Christopher Nolan, 2011)

ปัญหาภาวะโลกร้อนได้แพร่กระจายปกคลุมไปทั่วโลกการแก้ไขปัญหาคือ การช่วยกันปลูกต้นไม้ จากการค้นคว้าข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ประโยชน์ของต้นไม้เพียงหนึ่งต้นสามารถเป็นแหล่งอาหารยารักษาโรค เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตหลากหลายชนิด สามารถลดอุณหภูมิรอบ ๆ บ้านได้ถึง 2 - 4 องศาเซลเซียส ตลอดจนสามารถรองรับความต้องการก๊าซออกซิเจนของมนุษย์ได้ถึงสองคนต่อปี ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ในการปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีอากาศร้อน และมลพิษที่มาจากควันไอเสียรถยนต์ จากการค้นคว้าพบว่ากรุงเทพมหานครติดอันดับประเทศที่รถติดมากที่สุดในโลกเป็นลำดับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2556 ถ้าคนในเขตกรุงเทพมหานครหันมาปลูกต้นไม้คนละหนึ่งต้นก็สามารถทำให้กรุงเทพมหานครน่าอยู่มากขึ้นโดยผู้วิจัยจะผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครปลูกต้นไม้เพื่อรักษาสมดุลระบบนิเวศในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาและค้นคว้าทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการทำวิจัยด้านการทดลองใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ 2 รูปแบบ ในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครปลูกต้นไม้ภายในบริเวณที่อยู่อาศัย ภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

Green Bangkok” โดยผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นทฤษฎีการตัดต่อลำดับภาพ และวิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับการยอมรับจากประชาชน ตลอดจนทดลองใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาง (Montage) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) มาลำดับภาพในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อสรุปเป็นแนวทางในการเลือกใช้รูปแบบการลำดับภาพ ในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการลำดับภาพ 2 รูปแบบ คือ การตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาง (Montage) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ในสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. เพื่อวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาง (Montage) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณผ่านโปรแกรม G \* Power และกำหนดอำนาจการทดสอบ (Power) = 0.80 ระดับความเชื่อมั่น = 0.5 และขนาดอิทธิพล (Effect size) = 0.80 (ระดับใหญ่) ตามที่Cohen (1977:73) กำหนดไว้ เมื่อโปรแกรมคำนวณเสร็จสิ้นจะได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 21 คน แต่ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้กลุ่มละจำนวน 25 คน
2. ศึกษาารูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครหันมาปลูกต้นไม้ภายในที่อยู่อาศัยภายใต้แนวคิด “กรุงเทพเมืองสีเขียว Green Bangkok” โดยผู้วิจัยจะทำการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อใช้ในการทดลองครั้งนี้ โดยภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อทั้ง 2 รูปแบบ จะใช้ เนื้อเรื่อง และ เสียงประกอบ (Sound Score) เดียวกัน ตลอดจนเวลาเท่ากัน แต่จะแตกต่างกันที่รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ และ ฟุตเทจ (Footage) ที่ใช้ในการตัดต่อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ
2. ศึกษาแนวทางในการตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาง (Montage) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารูปแบบการลำดับภาพมาผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ ทั้ง 2 รูปแบบ โดยใช้ เนื้อเรื่อง และ เสียงประกอบ (Sound Score) เดียวกัน ตลอดจนเวลาเท่ากันแต่จะแตกต่างกันที่รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ และฟุตเทจ (Footage) ที่ใช้ในการตัดต่อ
4. ประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจากการตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาง (Montage) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

5. วัดความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากการรับชมภาพยนตร์จากการตัดต่อลำดับภาพแบบมองทาง (Montage) และรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)
6. สรุปผล

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการตัดต่อแบบมองทาง (Montage) และการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนได้เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์มาแล้วทั้งสิ้น ส่วนความถี่ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ มาแล้ว 3 – 4 ครั้ง และส่วนใหญ่มักจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิยา จิระทรัพย์ (2547) ที่ระบุว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มสนใจ ศึกษา ค้นหา ทดลองสิ่งใหม่ ที่ตนพอใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศตรงข้าม แพนชั่นต่าง ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ถ้าวัยรุ่นได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ช่วย ก็จะมีแนวโน้มที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนได้ง่าย และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบต่าง ๆ ตามค่านิยมของสังคม นอกจากนี้ในส่วนของความสนใจในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ในด้านต่าง ๆ พบว่าด้านสังคม เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สมภพ กิ่งเงิน, 2541: 18) ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่ง และเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสวัสดิภาพของประชาชนในสังคม ไม่ได้ส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สังคมเกิดความตระหนักรู้ในสภาพความเป็นไปของสังคม และร่วมหาทางแก้ไขปัญหาในสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ นั้น คือการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ คือ โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่เข้ามาแทรกตามคลิปวิดีโอต่าง ๆ และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยกับการทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (วาสนา เหมวราพรชัย, 2541: 13-14) ที่พบว่า การทำให้ผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับตนเองและคนในสังคม โดยใช้การบอกเล่าเรื่องราว ดังนี้ ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม, ทำให้เข้าใจง่าย และต้องสื่อให้คนดูเกิดความรู้อยู่ที่มีส่วนร่วมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในประเด็นนั้น ๆ

ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) นั้น ในด้านการนำเสนอเนื้อหา พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก 3.62 ส่วนในด้านการนำเสนอภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก 3.50 และในด้านการนำเสนอเสียงประกอบ มีความพึง



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

พอใจในระดับมาก 3.50 ตลอดจนด้านการเทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ ก็มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3.76 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อในรูปแบบมонтаจ (Montage) นั้น ในด้านการนำเสนอเนื้อหา พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก 3.74 ส่วนในด้านการนำเสนอภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก 3.70 และ ในด้านการนำเสนอเสียงประกอบ มีความพึงพอใจในระดับมาก 3.70 ตลอดจนด้านการเทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ ก็มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3.93 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดารา รัชนิวัต, 2553:274) ที่พบว่า การตัดต่อแบบมонтаจ เป็นการตัดต่อโดยไม่เน้นการลำดับภาพตามความต่อเนื่องของภาพยนตร์ แต่เป็นการตัดต่อที่แสดงความคิดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ตัดต่อภาพยนตร์ในการเลือกใช้จังหวะการตัดต่อการสร้างความขัดแย้งของภาพที่ใช้ในการตัดต่อ การสื่อความหมายที่สามหรือความหมายโดยนัยระหว่างข้อต่อ ที่ไม่ต่อเนื่องนำมาต่อเข้าด้วยกัน การตัดต่อแบบมонтаจทำให้ผู้ชมได้ใช้ความคิดในการติดตามชมและตีความหมายจากการตัดต่อ เป็นการกระตุ้นอารมณ์ผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา

จากข้อมูลความพึงพอใจจะเห็นได้ว่าการตัดต่อในรูปแบบมонтаจ นั้น มีความพึงพอใจจากผู้ที่ได้รับชมมากกว่าการตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน

### อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้หากแยกพิจารณาในแต่ละด้านจะเห็นว่าค่าความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อลำดับภาพแบบมонтаจ (Montage) มีมากกว่าผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการตัดต่อลำดับภาพแบบคู่ขนาน (Parallel Editing) เล็กน้อย แต่เมื่อกำหนดด้วยสูตร  $t$  - test มีค่าความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าถ้าเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้จำนวนมากกว่า กลุ่มละ 25 คน ค่า  $t$  - test ที่ได้จะมีความชัดเจนมากกว่านี้ และหากแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการนำเสนอเนื้อหา ด้านการนำเสนอภาพ ด้านการนำเสนอเสียงประกอบ และด้านการใช้เทคนิคและรูปแบบการตัดต่อลำดับภาพ พบว่า ทุกด้านมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกข้อ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะใช้รูปแบบการตัดต่อลำดับภาพแบบใด ก็ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชม

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการตัดต่อในรูปแบบคู่ขนาน และ แบบมонтаจมาทดลอง แต่การตัดต่อมีอีกหลายรูปแบบที่ควรนำมาทดลอง อาทิ การตัดต่อลำดับภาพแบบต่อเนื่อง (Continuity Cutting) หรือ การตัดต่อลำดับภาพแบบไดนามิก (Dynamic Cutting) เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นการปลูกต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร มาผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ควรนำประเด็นอื่น ๆ มาทดลอง อาทิ การรณรงค์ประหยัดน้ำ การรณรงค์ใช้จักรยานลดมลพิษ หรือการรณรงค์ต่อต้านคอร์รัปชัน เป็นต้น นอกจากนี้จะได้ทราบถึงผลของรูปแบบการตัดต่อแบบใดเหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณารณรงค์แบบใด ยังได้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพิ่มอีกหนึ่งชิ้นเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

**เอกสารอ้างอิง**

- แข มังกรวงษ์. (2553). รายงานการวิจัยแนวทางศึกษาและพัฒนาทฤษฎีการลำดับภาพในภาพยนตร์.  
 กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ดารา รัชนิวัต. (2553). ภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพรุจ ตันทัฬหไทย. (2554). การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก.  
 กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา เหมวารพรชัย. (2541). การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์ให้เด็กรักการอ่านหนังสือ. กรุงเทพฯ:  
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา รัตน์กรกช. (2533). การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ.  
 2519 – 2531. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมภพ กิ่งเงิน. (2541). กระบวนการสร้างและประสิทธิภาพของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทาง  
 โทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2540. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช และ นงลักษณ์ วิวัชชัย (2546). แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ:  
 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cohen, J. (1977). Statistical Power analysis for the behavioral Sciences. New York: Academic Press.
- Ken Dancy Ger. (2013). The technique of film and video editing : History, Theory, and Practice (5<sup>th</sup> ed.). London: Focal Press.
- Tom Altstiel, Jean Grow. (2015). Advertising Creative : Strategy, Copy and Design SAGE Publications (4<sup>th</sup> ed.). Los Angeles: SAGE