ภาพถ่ายโฆษณา เรื่อง “เบียร์ลีโอ “

Advertising Photography LEO BEER

นาย กานต์ ตันติวิทยาพิทักษ์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

ภาพถ่ายโฆษณา เรื่อง “เบียร์ลีโอ “

ADVERTISING PHOTOGRAPHY “ LEO BEER “

นาย กานต์ ตันติวิทยาพิทักษ์

MR. KARN TANTIWITTAYAPITAK

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ.....วันที่ 10 ม.ค. 2551

(อาจารย์ มงคล เกียรติกาญจนกุล)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 10 ม.ค. 51

(อาจารย์รวีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

โครงการนี้เกิดขึ้นจากการที่สะสมความรู้ความสามารถที่ได้เรียนมาทั้งหมด รวมกับสิ่งที่ข้าพเจ้าอยากทดลองทำตั้งแต่ตอนเรียนในชั้นปีที่ 2 ซึ่งเป็นงานในลักษณะที่ไม่เคยทำมาก่อน ซึ่งก็คืองานโฆษณานั่นเอง ซึ่งก่อนหน้าที่จะได้เริ่มทำก็ถูกเปลี่ยนแปลงแนวความคิด และเนื้อหาภาพรวมของงานไปมากมายหลายครั้ง ซึ่งมีความกระทบกระทั่งกับกฎหมายการโฆษณาในประเทศไทย หรือพูดอย่างง่ายๆก็คือมันขัดแย้งกับกฎหมายที่ว่าไว้เพื่อการโฆษณาทุกข้อนั่นเอง แต่แล้วในที่สุด สิ่งที่ออกมาในรูปร่างดังที่เห็นในบทที่ 5 ก็คือเนื้องานจริงๆที่ข้าพเจ้าพยายามทำให้มันเป็น แม้จะยังไม่สมบูรณ์ดั่งใจข้าพเจ้านัก แต่ก็ถือเป็นความพยายามอย่างสุดความสามารถแล้ว ถ้าผิดพลาดประการใด ขอผู้อ่านโปรดชี้แนะ จะเป็นพระคุณอย่างสูง

กานต์ ตันติวิทยาพิทักษ์

25 มีนาคม พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการ ภาพถ่ายโฆษณา เรื่อง “เบียร์ลีโอ”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY “LEO BEER”

ชื่อ นายกานต์ ตันติวิทยาพิทักษ์
สาขา การถ่ายภาพ
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2550
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ มงคล เกียรติกาญจนกุล

บทคัดย่อ

ในรายงานฉบับนี้รวบรวมข้อมูลของการทำงานภาพถ่ายโฆษณาเบียร์ลีโอไว้ โดยเริ่มตั้งแต่การคิดค้นแนวความคิด รูปแบบนำเสนอ การเตรียมงานในทุกๆขั้นตอนไปจนถึงการทำงานจริง ซึ่งผ่านอุปสรรคมากมาย จนถึงการนำเสนอผลงานจริงที่แล้วเสร็จ ซึ่งจะต้องวิเคราะห์การตลอดของตลาดเบียร์ในเมืองไทย และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย รวมไปจนถึงวิธีการ ขั้นตอน และแนวทางการทำงานของช่างภาพที่ใช้เป็นแนวกำกับความคิดในการสร้างสรรค์งาน ซึ่งคือ David Lachapelle นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

- ขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ช่วยเหลือมาโดยตลอดทั้งทางเงินทุนและจิตใจ
- อาจารย์มงคล อาจารย์พิจักษณ์ อาจารย์กิตติชัย อาจารย์พงษ์ศักดิ์ สำหรับคำชี้แนะ
- คุณอาวันชัย สำหรับบ้านและสระว่ายน้ำครับ ขอโทษที่รบกวนเวลาพักผ่อนของอาครับ
- ก้อย พรรณราย จวนรุ่ง ครับ ไม่ได้คุณผมคงแย่ ขอบคุณที่ช่วยเหลือมาโดยตลอด
- ป่าน กะเลอ พี่พั่น ที่ช่วยติดต่อนายแบบ,นางแบบ และทำให้ผมรู้จักผู้คนมากขึ้นครับ
- พี่ม้อดพี่แจง ร้านhipbar สำหรับสถานที่ถ่ายทำครับ
- พี่ๆร้านอาหารใบเฟิร์นRNP Place
- พี่โอ๊ตเจ้าของหอพักที่RNP Place
- คุณเต้งสำหรับคอนโดมิเนียม และความร่วมมือในการถ่ายทำครับ
- คุณประวีร์ สำหรับการจัดไฟที่สวยงามและรวดเร็วครับ
- คุณภัทราวุธ สำหรับกล้องที่ใช้ในการถ่ายทำครับ
- คุณสัปปุริส สำหรับโรลสายไฟ ที่มาไม่พร้อมฟิวส์ครับ
- น้องน๊อบ สำหรับการมาช่วยพี่ทุกครั้งไม่เคยขาด น้องปลา น้องบี น้องหยุง น้องพัด น้องยอด น้องบู น้องต๊ะ น้องตั้ม
- ขอบคุณพี่ๆน้องๆเพื่อนๆที่สละเวลามาเป็นแบบให้ครับ
- ขอบคุณ เต้ง ตั้น กะเลอ น้องอบ(วจ.2) น้องซันเยะ(สถ.3) สำหรับภาพเชียร์บอล
  ขอบคุณ ดอน เดียร์ ออย น้องเกด น้องปอ น้องแอ้นท์(ศอ.3) สำหรับภาพสาวเชียร์เบียร์
  ขอบคุณ ก้อย เปบซี่ เมย์ ดอน และบ๊อบ สำหรับภาพสระว่ายน้ำ
  ขอบคุณ เฟรน(ศอ.4) ปุ๋ย(ศอ.4) กอล์ฟ น้องกิ๊ฟ น้องมุก(สถ.3) ป่าน - ปอม - เชด - โย - สุด(ศอ.4) บอส สุ เจี๋ย อั้ม โน้ต(นศ.4) สำหรับภาพสาวเกาะหนุ่มตี๋
  ขอบคุณ แจ๊ค และน้องๆวิศวะ สจล.ทุกคนที่มาในวันนั้น น้องอาร์ม น้องเต้ น้องเต๋า น้องโอ๊ต (นศ.3) น้องหนู น้องเบิ้ด น้องศัก น้องแชมป์ น้องนุช น้องตุลย์ น้องตั้ม(นศ.2) และโอ้(นศ.4) สำหรับภาพหอพักต่างอารมณ์ ครับ ขอบคุณมากครับ
- เซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขาในลาดกระบัง
- เพื่อนๆในโลกออนไลน์ทุกคน ที่ช่วยเหลือจนกระทั่งทำงานเสร็จ

นาย กานต์ ตันติวิทยาพิทักษ์

พฤษภาคม 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....ก

กิตติกรรมประกาศ.....ข

สารบัญ.....ค

สารบัญภาพประกอบ.....จ

บทที่

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....1

วัตถุประสงค์ของโครงการ.....1

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....1

แหล่งข้อมูล.....2

2. ข้อมูล

องค์ประกอบในการถ่ายภาพโฆษณา.....3

แนวทางการถ่ายภาพโฆษณาที่รวบรวมพอสังเขป.....3

การถ่ายภาพโฆษณาเพื่อใช้ในอดีตถึงปัจจุบัน.....4

ข้อมูลการตลาด.....5

DAVID LACHAPELLE.....8

REFERENCE.....9

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

วัตถุประสงค์หลัก.....12

วิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์.....12

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....12

วิเคราะห์ตัวโฆษณาที่มีอยู่เดิมของลีโอ และแนวคิด.....13

ภาพโฆษณาที่เคยมีมาของลีโอ.....14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การสร้างสรรค์ผลงาน

แนวคิดในการออกแบบ.....15
ขั้นตอนการเตรียมงาน.....15
ขั้นตอนในการทำงานจริง.....16
ขั้นตอนการตบแต่ง.....16
SKETCH และรายละเอียดการจัดแสง.....17
LOCATION.....27
MODEL.....29
BLOCK SHOT.....31
ตารางการทำงาน.....32

5. ผลงานจริง และข้อสรุป

ผลงานจริงและรายละเอียด.....33
ภาพผลงานจริง.....35
บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....40

บรรณานุกรม.....42
ประวัติผู้เขียน.....43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างภาพห้องทำงานสำนักข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ	10
2	ตัวอย่างภาพจากรายการวงเวียนชีวิต	19
3	ภาพสถานที่ถ่ายทำบ้านชายชรา	65
4	ภาพสถานที่ถ่ายทำห้องทำงานของนักข่าว	66
5	ภาพสถานที่ถ่ายทำสถานีรถไฟหัวตะเข้	67
6	ผังการจัดแสงใน SEQUENCE A	96
7	ตัวอย่างภาพที่ถ่ายออกมาใน SEQUENCE A	96
8	ผังการจัดแสงใน SCENE 1	97
9	ตัวอย่างภาพที่ถ่ายทำใน SCENE 1	97
10	ผังการจัดแสงใน SCENE 2	98
11	ตัวอย่างภาพที่ถ่ายทำใน SCENE 2	98
12	ผังการจัดไฟใน SCENE 3	99
13	ตัวอย่างภาพที่ถ่ายทำใน SCENE 3	99
14	ผังแสดงการจัดแสงใน SCENE 4	100
15	ตัวอย่างภาพที่ถ่ายทำใน SCENE 4	100
16	ผังแสดงการจัดแสงใน SEQUENCE C	101
17	ตัวอย่างภาพที่ถ่ายทำใน SEQUENCE C	101
18	ผังแสดงการจัดแสงใน SCENE 5	102
19	ตัวอย่างภาพที่ถ่ายทำใน SCENE 5	102
20	ผังแสดงการจัดไฟใน SCENE 6	103
21	ตัวอย่างภาพที่ถ่ายทำใน SCENE 6	104
22	ตัวอย่างการลำดับภาพแบบตัดต่อละเอียดในฉากสุดท้าย	109
23	ภาพ LOGO ของสำนักข่าวในเรื่อง “หลอก”	117
24	ตัวอย่างภาพในรายการสารคดีข่าว	117
25	ภาพหน้าปกกล่อง DVD	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ 119
27 ตัวอย่างภาพยนตร์ก่อนการแก้ไข 120
28 ตัวอย่างภาพยนตร์ฉบับสมบูรณ์ 121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

การได้พบเห็น Print Advertising ของสินค้าต่างๆมากมายซึ่งส่วนมากจะเป็นของต่างประเทศ และภาพที่ออกมาสวยงาม สื่อความหมายได้อย่างน่าประทับใจ จึงอยากที่จะทำงานตรงนั้นออกมาและเหตุผลที่เลือกเบียร์ เพราะชีวิตของข้าพเจ้าอยู่กับมันมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานและมองว่าข้าพเจ้าได้รับความสนุกสนานจากมัน มีความสุขกับเพื่อนมันเป็นสิ่งที่ทำให้ข้าพเจ้าได้พบปะกับเพื่อนมากมายทั้งเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ ประกอบกับยังไม่เห็นภาพโฆษณาเช่นนั้น ของสินค้าในประเทศไทยเท่าไร จึงอยากให้มีโฆษณาแบบนี้เป็นของไทยบ้าง นอกจากนี้ยังต้องการบอกถึงชีวิตของวัยรุ่นไทยที่ผูกพันกับเพื่อนฝูง การท่องเที่ยว ชอบการสังสรรค์ ที่มีแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตกลางคืนของวัยรุ่นนักเที่ยวทั่วไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตภาพโฆษณา ตั้งแต่การเริ่มต้นคิดหัวข้องาน concept ไปจนถึงกระบวนการถ่ายทำ (production) ตลอดจนถึงการ และจุดประสงค์ ที่จะนำไปใช้
2. ศึกษาแนวทางของช่างภาพแฟชั่น โฆษณา David Lachapelle ถึงแนวทางและสไตล์ ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพถ่าย
3. เพื่อนำประสบการณ์ที่เกิดขึ้นไปใช้ในการทำงานจริง
4. เพื่อนำผลงานเก็บเป็น Portfolio

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทดลองทำงานภาพถ่ายโฆษณาสำหรับตนเอง
2. ได้รับความรู้ความเข้าใจในการผลิตงานภาพถ่ายโฆษณา
3. ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นจำนวนมาก
4. ทราบถึงแนวทางและสไตล์ของช่างภาพ David Lachapelle

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูล

1. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. บริษัท Skyexits จำกัด Production house ข้อมูลการผลิตงานโฆษณา
3. หนังสือ David Lachapelle PHOTOLOGY
4. http://www.davidlachapelle.com
5. http://www.designboom.com/eng/interview/lachapelle.html
6. http://www.optimistique.com/lachapelle

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ข้อมูล

องค์ประกอบในการถ่ายภาพโฆษณา

1. ข่าวสารและข้อมูลสื่อสาร (Information)
2. บุคลิกภาพและอารมณ์ (Character)
3. การตีความ (Interrelation)
4. การจดจำ (Recognization)

แนวการถ่ายภาพโฆษณาที่รวบรวมพอสังเขป

1. Big-set illustration การสร้างฉากต่างๆเพื่อการถ่ายภาพโฆษณา เป็นการจัดจำลองเหตุการณ์ต่างๆขึ้นมาในการแสดงออกถึงอารมณ์ต่างๆของภาพและบุคลิกของผลิตภัณฑ์

2. Still life การถ่ายโฆษณาแบบหุ่นนิ่ง เน้นการจัดแสงกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยจุดเด่นจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆมากกว่าสิ่งอื่นในภาพ

3. Food ภาพถ่ายอาหาร เน้นการจัดแสง เพื่อให้ดูน่ารับประทาน

4. Beauty ภาพถ่ายความสวยงาม เน้นการแต่งหน้าที่สวยงามให้ดูแปลกตาไปจากเดิม มักจะนำไปใช้ในงานโฆษณาเครื่องสำอางต่างๆ

5. Fashion ภาพถ่ายที่ถ่ายทอดบุคลิก ลักษณะเด่น ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ามากกว่าตัวบุคคล เพื่อให้เห็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งอื่นๆ

6. Interiors ภาพถ่ายอาคาร บ้าน ตึก สำนักงาน ทั้งภายใน - ภายนอก ส่วนใหญ่นำไปใช้ในงานโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถ่ายภาพเพื่อใช้ในงานโฆษณาจากอดีตถึงปัจจุบัน

รูปแบบของงานภาพโฆษณาของสินค้าต่างๆ ภาพนั้นจะใช้การวาดเส้นเป็นตัวเล่าเรื่อง โดยเนื้อหาเรื่องราวในภาพจะไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นเลย เช่นภาพโฆษณาเครื่องสำอางจะเป็นเพียงภาพวาดของผู้หญิงที่มีหน้าตาสวยงาม แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีรสนิยม ภายหลังจากเทคโนโลยีการถ่ายภาพเริ่มแพร่หลาย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเริ่มใช้ภาพถ่ายในการโฆษณามากขึ้น จึงเริ่มใช้ภาพถ่ายเช่น จะเป็นภาพของบุคคลที่ดูดี เพียบพร้อม ดูมีรสนิยม ตามแบบอุดมคติ และกำลังใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆอย่างมีความสุข หลังจากนั้นก็มีการพัฒนาโดยนำเอาลักษณะเด่นของสินค้าเข้ามาใส่ในงานทำให้ภาพดูมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาจนสามารถบันทึกภาพถ่ายเป็นภาพสีได้ ทำให้มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น ในช่วงหลังจากนั้นจนถึงปัจจุบัน จึงเริ่มมีการนำเอาเอกลักษณ์หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้า มาอยู่ในภาพ และเริ่มมีการใช้บุคคลสำคัญหรือดาราผู้มีชื่อเสียงมาเป็นตัวนำเสนอ

จนถึงปัจจุบันนั้น การคิดงานภาพถ่ายโฆษณาถูกพัฒนาให้มีวิธีคิด หรือการนำเสนอที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นไปอีก จนกระทั่งมีการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยตกแต่งภาพ เพื่อตอบสนองลูกค้าให้เห็นจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นไปอีก รวมถึงการใส่เรื่องราว หรือการใส่มุขตลกเสียดสี ทำร้ายคู่แข่งเข้าไปในงานด้วย ซึ่งในข้อหลังยังไม่แพร่หลายในไทยมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลการตลาด

จากการศึกษาพบว่าตลาดเบียร์ของไทยนั้นมีมูลค่ารวมราวๆ 80,000 กว่าล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันนั้น ส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น บริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ มีมาร์เก็ตแชร์ประมาณ 50% (เบียร์ช้าง 50%, อาชา 3%), บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ มีแชร์ 40% (สิงห์ 15%, ลีโอ 25% ไทเบียร์) และ TAPB (ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่) มีมาร์เก็ตแชร์ 7-8% (ไฮเนเก้น 5-6%, ไทเกอร์ 1-2% เบียร์เชียร์) ในที่นี้จะพูดถึง กรณีของ บุญรอดบริวเวอรี่ ซึ่งเป็นเจ้าของเบียร์สิงห์ และลีโอ กับทางคู่แข่งสำคัญ คือ ไทยเบฟเวอร์เรจ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง ซึ่งในตลาดเบียร์นั้น แบ่ง Segment ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ ตลาดพรีเมี่ยมเบียร์ ซึ่งได้ไฮเนเก้นที่ครองตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน ต่อมาคือตลาดสแตนดาร์ด ซึ่งมีสิงห์ครองอยู่ สุดท้ายคือตลาดอีโคโนมี่ ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของมูลค่ารวมทั้งหมดกว่า 65-70% ซึ่งเบียร์ช้างได้ในจุดนี้ไป ถึงแม้จะมีการแบ่งระดับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเช่นนี้ แต่แท้จริงแล้ววิถีการดื่มเบียร์ของคนไทยนั้นไม่อาจแบ่งได้ด้วยวิธีดังกล่าวนัก เนื่องจากมีกลุ่มคนที่นิยมชมชอบในแบรนด์ต่างกันไป รวมถึงนิสัยการดื่มที่ไม่แน่นอนของคนส่วนมาก ที่ว่า มีเงินดื่มไฮเนเก้นถ้าไม่มีเงินก็จะไปเลือกลีโอ หรือช้างแทน

ก่อนที่เศรษฐกิจจะตกต่ำลงในปี 2540 กำลังซื้อของคนยังมีอยู่ ไม่ว่าเบียร์ช้างจะใช้กลยุทธ์ใดๆ ก็ไม่อาจมาแทนที่สิงห์ซึ่งมีมาก่อนได้ โดยใช้กลยุทธ์ผูกขาดการขายให้กับร้านค้า ร้านอาหาร ว่าถ้าจะขายเบียร์สิงห์ก็ห้ามขายเบียร์ยี่ห้ออื่น ทำให้การเข้ามาของเบียร์ช้างไม่กระทบกระเทือนเท่าไรนัก จนในที่สุดมาถึงยุคเศรษฐกิจถดถอยในปี 2540 นั่นเอง ที่ทำให้กำลังซื้อของคนลดลง หันมาดื่มเบียร์ช้างมากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์สิงห์ลดลงจากร้อยละ 80 เหลือไม่ถึงร้อยละ 20 เหตุที่ช้างตั้งราคาได้ถูกกว่าเนื่องจากถูกรัฐบาลมองว่าเป็นเบียร์ระดับอีโคโนมี่ทำให้ภาษีถูกกว่ามากรวมทั้งยังมีลูกค้าในระดับชนชั้นแรงงานซึ่งเป็นกำลังซื้อส่วนใหญ่ของตลาดเบียร์ และนอกจากนี้กลุ่มคนที่ปกติดื่มไวน์ก็ลดลงมาดื่มเบียร์พรีเมี่ยมมากขึ้นทำให้สิงห์ต้องพบปัญหาหนัก ทั้งจากไฮเนเก้นที่แย่งลูกค้ากลุ่มบน และช้างจากตลาดอีโคโนมี่ที่ใช้วิธีขายสุราพ่วงกับเบียร์ เนื่องจากเป็นเครือข่ายหนึ่งของการผลิตที่มีไทยเบฟเวอร์เรจเป็นบริษัทแม่ ตลาดต่างจังหวัดเช่นภาคอีสาน มีการดื่มสุรามากกว่าเบียร์ถ้าเทียบกับในตัวเมืองมากยิ่งนัก ประกอบกับกลุ่มสุรามหาราษฎร์ประกาศขึ้นราคาสุราขาว ทำให้แรงงานในต่างจังหวัดหันมาดื่มเบียร์ช้างเพิ่มขึ้น และในขณะที่กำลังขึ้นเป็นผู้นำ ช้างก็พยายามที่จะลบภาพความเป็นเบียร์ไทยของสิงห์ออกไปจากสายตาผู้บริโภคทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นคือที่มาของ เบียร์ลีโอ นั่นเอง ซึ่งสิงห์ออกสินค้านี้มาเพื่อต่อกรกับช้าง โดยเฉพาะ ซึ่งในตอนแรกก็ประสบปัญหาที่ว่า ความคล้ายคลึงของรสชาติของเบียร์สิงห์กับลีโอ ทำให้เกิดการกินส่วนแบ่งกันเอง ลูกค้าเก่าที่เคยกินสิงห์ก็หันไปกินลีโอด้วย บุญรอดฯเลยใช้การโฆษณาทำให้imageของลีโอดูต่ำกว่าสิงห์ แต่การค้นพบที่สำคัญคือ ส่วนแบ่งของลีโอที่เพิ่มมากขึ้น ได้มาจากคนที่ดื่มสิงห์ไม่มาก และก็ไม่ได้มาจากคนที่ดื่มช้าง แต่มาจากคนกลุ่มใหม่ คือคนรุ่นใหม่ที่ยังมีรายได้น้อย แต่ยังมีความเป็นวัยรุ่น และมีรสนิยม และในที่สุดกลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็นเป้าหมายหลักของเบียร์ลีโอไป ส่วนช้างที่ยึดครองตลาดล่างนั้น ทางบุญรอดฯส่งไทเบียร์ที่รสชาติเข้มข้นใกล้เคียงกันออกไปสู่ตลาด และตั้งราคาไว้ในระดับหนึ่ง เป็นการตีกรอบให้ช้างไม่ให้ขึ้นมาเทียบกับลีโอ และสิงห์ได้ เพราะตลาดอีโคโนมี่นั้น นิสัยการดื่มจะมุ่งเน้นราคาอย่างเดียว ไม่มี Brand royalty เหมือนกับที่กลุ่มคนในเมือง หรือคนรุ่นเก่า เมื่อช้างพยายามเพิ่มภาพลักษณ์มาเข้าใกล้ลีโอหรือสิงห์โดยการเพิ่มราคาเมื่อไหร่ ไทเบียร์จะมียอดขายมากกว่าช้างทันที แต่ช้างยังไม่หยุดความพยายามแค่นั้น จึงออกเบียร์ใหม่ข้ามาสู่ตลาด นั่นคือช้าง Draught เพื่อหวังจะมาแทนที่ลีโอในราคาที่เท่ากันอีกด้วย ไม่เพียงแค่นั้นคู่แข่งของลีโอยังมีอีกหนึ่ง ที่ส่งตรงจากค่ายไทยเอเชียแปซิฟิกเบฟฯ นั่นคือ เบียร์เชียร์ที่มาในคอนเซปที่คล้ายคลึงกับลีโอ โดยมีการวางตำแหน่งตลาดอยู่ในคลาสอีโคโนมี่ สำหรับผู้ที่สนุกสนานจริงใจ ไม่เสแสร้ง และเป็นเบียร์สำหรับผู้ที่มองหาเบียร์คุณภาพ ราคากันเอง สำหรับแบ่งปันช่วงเวลาดีๆระหว่างเพื่อนโดยมีกลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 22-30 ปี อาศัยอยู่ในตัวเมือง รักการสังสรรค์ เปิดกว้าง สนุกสนาน จริงใจ และเห็นคุณค่าของมิตรภาพระหว่างเพื่อน ค่ายไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ หมายมั่นปั้น “เชียร์” ให้ติดตลาด โดยหวังมาร์เก็ตแชร์ 5% ของเซ็กเม้นต์อีโคโนมี่ ภายใน 3 ปี ซึ่งแน่นอนว่าคงต้องต่อสู้กับเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างในทุกช่องทาง โดยเฉพาะกับคู่แข่งทางตรงอย่างเบียร์ลีโอ ที่วันนี้กำลังทำรายได้ดีกับกลุ่ม Mass คนรุ่นใหม่ในเขตเมือง

จะสังเกตได้ว่าสินค้าแอลกอฮอล์นั้น มีจุดขายวนเวียนกันไปมาอยู่ 3 สิ่ง หนึ่งคือเป็นตัวเชื่อมความสนุกระหว่างเพื่อน สอง สะท้อน Personality ของผู้ดื่ม และสาม บ่งบอก Image ของคนดื่มว่าเหนือกว่าอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเหล่านี้คือการตลาดของธุรกิจเบียร์ในประเทศไทยในปัจจุบันที่มีการสู้รบกัน และแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากทั้ง 3 Segment จากบริษัทใหญ่ทั้ง 3 โดยราคาขายปัจจุบันของลีโออยู่ที่ ขวดใหญ่ขวดละ 39 บาท ขวดเล็ก 24 บาท กระป๋องละ 24 บาท ในขณะที่ช้างราคาปัจจุบันอยู่ที่ ขวดใหญ่ขวดละ 37 บาท ขวดเล็ก 22 บาท กระป๋องละ 25 บาท ช้างDraught ขวดละ 39 บาท ช้างLight ขวดละ 40 บาท (ราคาใน7-elevenและfamily mart)

ส่วนแบ่งทางการตลาดของช้างอยู่ที่ 43% และลีโออยู่ที่ 25% ซึ่งเมื่อรวมกับสิงห์ ซึ่งช้างต้องการที่จะแย่งส่วนแบ่งด้วย จะเท่ากับ 47% ที่เหลือเป็นของไฮเนเก้น ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

David Lachapelle

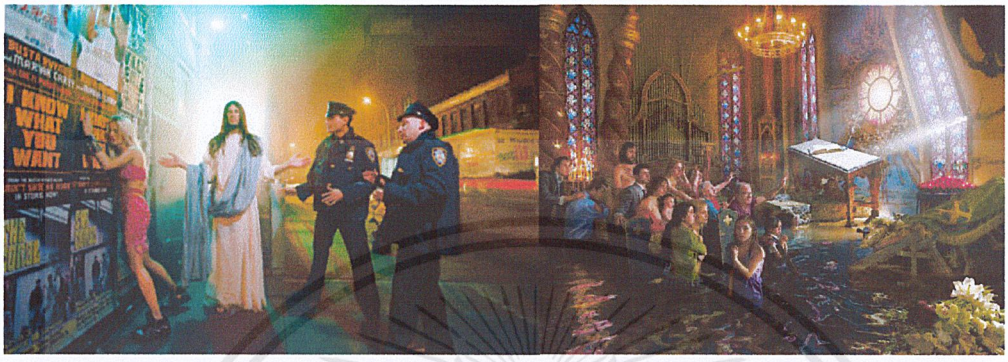
เกิดเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 1963 ที่ Fairfield Conneccticut United States เป็นช่างภาพและผู้กำกับในวงการแฟชั่น โฆษณา และภาพถ่ายเชิงศิลป์ เป็นผู้ที่ทำงานในสไตล์ Surrealist และสอดแทรกความตลกเข้าไปในภาพ ภาพถ่ายของเขาจะมีลักษณะดูเกินจริง สีสันดูสดใสมากกว่าที่จะพบเห็นได้ทั่วไป รวมถึงการตกแต่งภาพหรือฉากหลังด้วยคอมพิวเตอร์ และการเซตฉากสถานที่ให้เกินความเป็นจริงหรือแปลกตา ดูผิดที่ผิดทาง งานของเขามักจะเสียดสีสังคม แต่แฝงไปด้วยความขบขัน รวมถึงความหลากหลายในด้านเชื้อชาติ เช่น ความแตกต่างด้านสีผิว ศาสนา และรักร่วมเพศ ซึ่งแสดงถึงความเป็นอิสระในการสไตล์การใช้ชีวิตของชาวอเมริกัน

ในงานของเขาจะปรากฏผู้คนมากมายอยู่ในภาพ ซึ่งทำกิจกรรมร่วมกันด้วยความสนุกสนาน ผู้คนที่อยู่ในภาพมีทั้งต่างเพศ วัย เชื้อชาติ สีผิว แต่ก็ใช้ชีวิตอยู่รวมกันอย่างมีความสุข ด้วยการใช้โทนสีที่โดดเด่น สดใส โดยเฉพาะสีชมพู ที่จะพบเห็นได้มากในภาพถ่ายของเขา ทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวา ซึ่งกลายมาเป็นลักษณะเด่นในงานของเขา แม้จะเป็นภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จะประกอบด้วยบุคคลสามัญต่างๆมากมายรวมอยู่ด้วยและดูมีความเป็นกันเอง ทั้งยังอยู่ในสถานที่ที่ปกติธรรมดา ซึ่งแตกต่างจากภาพถ่ายของบุคคลมีชื่อเสียงทั่วไป

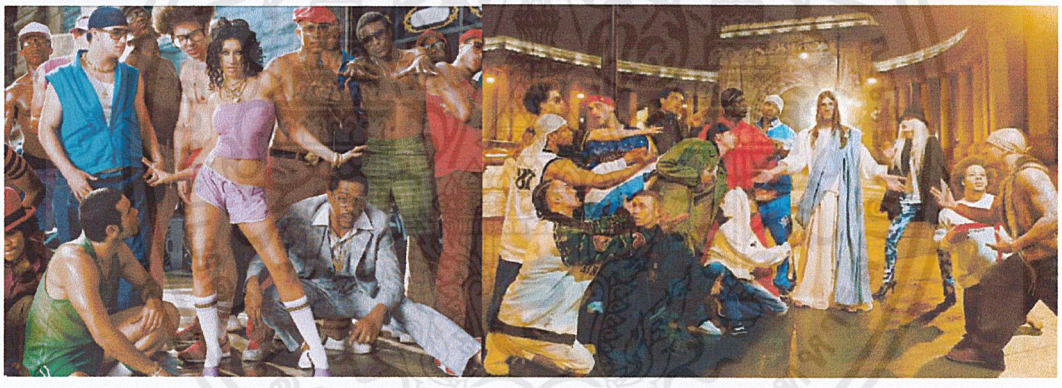
นอกจากนี้เขายังเป็นผู้กำกับหนังภาพยนตร์โฆษณา และมิวสิควิดิโอที่มีผลงานออกมาแล้วมากมายให้กับศิลปินชั้นนำอันดับต้นๆ อย่าง มาดอนน่า หรือ เอลตัน จอห์น อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reference



รูปที่ 1. Reference(1)

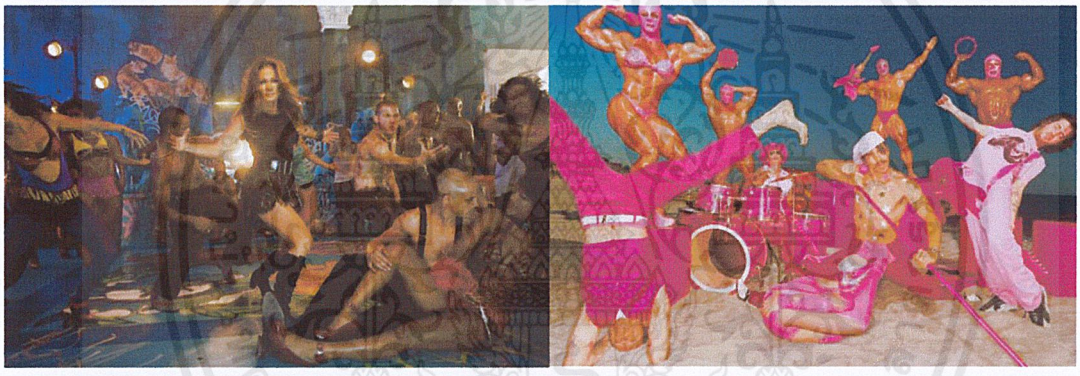


รูปที่ 2. Reference(2)

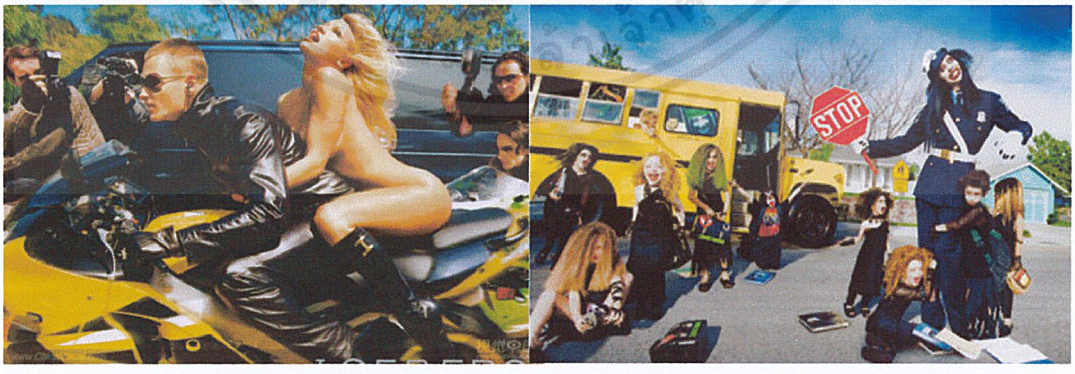
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3 .Reference(3)



รูปที่ 4. Reference(4)



รูปที่ 5. Reference(5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6. Reference(6)



รูปที่ 7. Reference(7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

วัตถุประสงค์หลัก

รูปแบบของงานสร้างขึ้นเพื่อเหน็บแนม สร้างระยะห่างระหว่างแบรนด์ของลีโอกับแบรนด์ของคู่แข่งในตลาดเบียร์ในหลายระดับ ไม่ใช่เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือสร้างความน่าเชื่อถือแต่อย่างใด ซึ่งในที่นี้จะเน้นความสนุก ตลกขบขัน เสียเป็นส่วนใหญ่ เพื่อกดดันกันทางชื่อเสียงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ที่เจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่น หรือคนที่เพิ่งเริ่มทำงานในช่วงแรก

วิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์

สำหรับลักษณะของแบรนด์ลีโอ ซึ่งเจาะกลุ่มตลาดใหม่ของสังคมเบียร์ ที่ยังไม่มีเบียร์ยี่ห้อไหนเกาะติดตลาดนี้มาก่อน ซึ่งก็คือ กลุ่มคนอายุระหว่าง 20 — 30 ปี ที่เพิ่งเริ่มทำงาน หรือยังคงศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ที่ต้องการความท้าทาย ความสนุก การสังสรรค์เป็นเวลานานกว่า และถี่กว่า ในระดับของราคาที่ต้องจ่ายที่น้อยกว่า ด้วยสีสัน และตัวผลิตภัณฑ์ ที่น่าจะเหมาะกับวัยรุ่นมากกว่าคนที่มีอายุ จึงขายถึงความเซ็กซี่ สนุกสนาน ซึ่งต่างกับสิงห์โดยสิ้นเชิง

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่นิยมดื่มลีโอมักจะเป็นกลุ่มคนช่วงอายุ 20 — 30 ปี ที่เริ่มทำงาน ยังไม่มีภาระ หรือครอบครัวผูกมัด ยังคงใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนฝูง ชอบการสังสรรค์เมื่อยามว่าง และมีเวลาว่างมากพอที่รวบรวมคนรู้ใจมาพบปะกันได้บ่อยครั้งกว่า ตามร้านอาหาร หรือผับ ในหลายๆที่ ซึ่งกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก แต่มีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถ้าไม่นับกลุ่มคนผู้ใช้แรงงาน ซึ่งเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเบียร์ลีโอ ที่ตั้งเกณฑ์ราคา และรสชาติมาเพื่อการนี้โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ตัวโฆษณาที่มีอยู่เดิมของลีโอ และแนวคิด

ลีโอเน้นมุ่งกลุ่มตลาดที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ชอบสังสรรค์ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ชายจึงทำให้งานโฆษณาออกมาดูเซ็กซี่ เช่น เชิญนางแบบ เมทินี กิ่งโพยม มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ต่อมาเมื่อรัฐบาลออกกฎหมายห้ามนำดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทางบริษัทจึงใช้กลวิธี เปิดแคมเปญค้นหาสาวลีโอ เพื่อมาเป็น Brand Ambassador ของเบียร์ลีโอแทน แต่แท้สุดแล้ว ก็มุ่งเน้นจับกลุ่มนักดื่มชาย ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ถึง 30 ปีกลางๆ เพราะconcept รักสนุก ชอบเที่ยว สังสรรค์ ดังเช่นสโลแกน “เบียร์ลีโอ ...ถูกคอ ถูกใจ” และ “ เสน่ห์ง่ายที่ดูดี ...เบียร์ลีโอ”

นอกจากนี้ภาพที่ใช้ในแคมเปญปัจจุบัน ยังไม่ได้แสดงออกถึงการดื่มเบียร์ ไม่มีผู้คนในภาพชัดเจนมากนัก แต่เน้นไปที่บรรยากาศ เช่นริมทะเล ชายหาด ฯลฯ ที่น่าจะสนับสนุน หรือสร้างอารมณ์ให้กับนักดื่ม ตามสถานที่ทั่วไป ที่มักพบการสังสรรค์ หรือนัดกันออกไปท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว

วิเคราะห์ผลงานช่างภาพ

David Lachapelle เป็นช่างภาพที่มีเอกลักษณ์ในผลงานของเขา ซึ่งจะสังเกตได้จากการเลือกใช้สีสัน การโพส คอมโพสิชั่น หรือการจัดแสง สิ่งสำคัญที่เขามักจะใช้ในงานเสมอนั่นคือ การเซต ในงานของเขามักจะมีความแปลกใหม่ ที่ไม่พบเห็นในชีวิตประจำวัน เช่น บ้านระเบิด ไฟไหม้ มีความอลังการ แต่ยังแฝงไว้ความตลกขบขันและเสียดสี ในหลายๆด้านทั้งเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา แม้จะดูแล้วรุนแรงสำหรับสังคมไทย แต่ก็นับได้ว่าเป็นผู้ที่มีความโดดเด่น และสิ่งที่ข้าพเจ้าชอบในงานของเขา ก็คือการจัดแสงและ การวางองค์ประกอบ รวมไปถึงการโพสของแบบในภาพของเขาอีกด้วย ซึ่งแสดงอารมณ์ออกมาได้อย่างชัดเจน และจริงจังอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพโฆษณาที่เคยมีมาของลีโอ



รูปที่ 8. โฆษณาของเบียร์ลีโอที่เคยมีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
การสร้างสรรค์ผลงาน

แนวคิดในการออกแบบ

เริ่มแรกสำหรับไอเดีย จะพยายามนึกถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมักพบเจอในกิจกรรมการดื่ม เช่น เชียร์บอล ในร้านอาหาร หรือผับ และอื่นๆ ซึ่งก็เป็นกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ที่มักจะใช้เป็นการพักผ่อนของกลุ่มเป้าหมาย เริ่มแรกจากความบันเทิง ความสนุก การสังสรรค์ แล้วขยายประเด็นเพื่อเชื่อมโยงกับเบียร์ยี่ห้ออื่นในตลาดที่ต้องการกดดัน หรือข่มขวัญ แต่จะพยายามสร้างให้ภาพออกมาดูสนุกสนาน มีชีวิตชีวา นอกจากนี้ ก็ยังต้องถึงรายละเอียดเปลือกย่อย อย่างเช่น โลโก้ หรือสีสัน ให้ออกมารับกับผลิตภัณฑ์ ทั้งของลีโอ และคู่แข่ง

ขั้นตอนการเตรียมงาน

หลังจากเราได้ไอเดียแล้ว ก็เริ่มจากการหาสถานที่ให้ได้อย่างที่ต้องการ โดยการตระเวนร้านอาหาร ผับ บาร์ ในระแวกใกล้เคียงเหตุผลก็เพื่อการจำกัดงบประมาณที่ต้องใช้ จากนั้นก็แคสติ้งแบบที่จะใช้ ซึ่งเลือกจากบุคลิกที่ตัวผู้นั้นมีอยู่แล้ว ซึ่งเขาจะแสดงออกจากสิ่งที่เป็นปกติตัวตนของเขาเพื่อให้ได้ความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งต้องใช้คนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นส่วนที่ยากที่สุดของการเตรียมงาน จากนั้นคำนวณค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละสถานที่ และทำการจัดหาpropที่จะใช้ ซึ่งรวมไปถึงเสื้อผ้า สำหรับแบบที่ต้องนัดมาพบกันที่location ซึ่งมีจำนวนมาก จึงต้องศึกษาเส้นทาง การเดินทางให้กับทุกๆคน รวมถึงการอำนวยความสะดวกแบบทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม อาหาร ค่าใช้จ่ายสำรอง สำหรับเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ฝนตก รถติด รวมถึงคำนวณเวลาที่สถานที่นั้นๆจะให้ได้ในแต่ละคิวที่ถ่าย ซึ่งก็สามารถทำได้เพียง วันละ 1 คิวเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนในการทำงานจริง

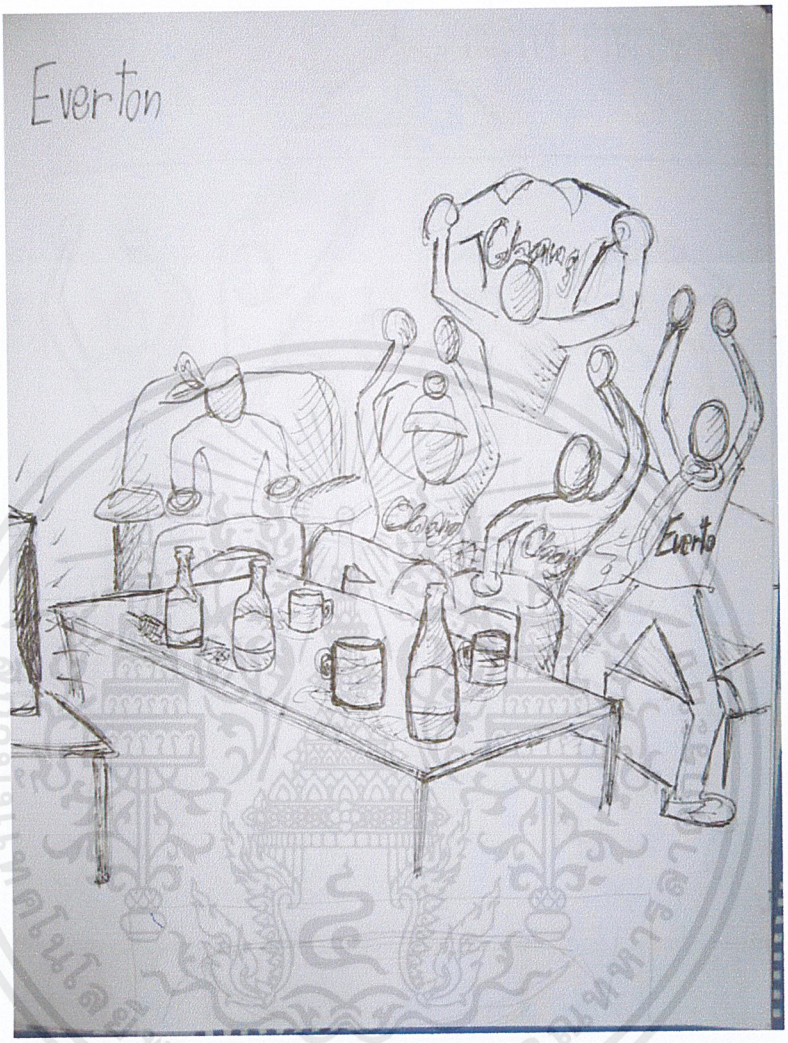
ในวันที่จะมีการถ่ายทำในแต่ละวัน การเตรียมความพร้อมเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่ง ปัญหาที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นมากมาย ทั้งจากสภาพดินฟ้าอากาศ จากตัวบุคคลมากมายในกองถ่าย ซึ่งบางครั้งไม่อาจควบคุมได้เลย จำเป็นต้องมีแผนสำรองสำหรับทุกสภาวการณ์ ในการถ่ายทำโดยมาก จะใช้เวลาเตรียมงานในสถานที่จริงราว 2 ชั่วโมงสำหรับการเซตสถานที่และจัดแสง และขณะเดียวกันก็มีผู้ช่วยจัดการเรื่องแบบ และกลุ่มคนที่จะใช้ในฉากรวมไปถึงเสื้อผ้า แต่งหน้า และอื่นๆ หลังจากนั้นจะใช้เวลาในการถ่ายราวๆ 1 – 2 ชั่วโมงแล้วแต่ความพร้อมของแต่ละฝ่ายว่ามากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้เวลาเกินกว่ากำหนดการที่วางไว้เสมอ

ขั้นตอนการตบแต่ง

ในส่วนนี้มีการคิดผลสำเร็จของภาพมาก่อน โดยทุกภาพจะใช้การซ้อนฉากหลัง เข้ากับภาพที่มีคนอยู่เต็มภาพ และจัดแสงแยกกันหมดระหว่างฉากหลังกับแบบ เนื่องจากไฟประดับฉากที่มีอยู่ ของร้านอาหารหรือผับ จำเป็นต้องใช้สปีดที่นานกว่าการที่จะสามารถทำให้คนหยุดนิ่งสนิทได้ จึงคำนวณล่วงหน้าแล้ว และในการตบแต่งหรือรีทัช จึงให้เวลากับมันพอสมควร อย่างเช่น ภาพสระว่ายน้ำ ต้องถ่ายแยกคนเป็นกลุ่มๆ เพราะสถานที่ไม่อำนวยให้นำแบบเข้าไปอยู่ในฉากได้มากนัก รวมถึงตัวproductที่ต้องนำมาวางรวมอยู่ในเลย์เอ้าท์ทั้งหมดในตอนท้าย และภาพอื่นๆ สถานที่ก็จะต้องมีไฟประดับเสมอๆ รวมถึง สายไฟ หรือท่อแอร์ที่เราไม่สามารถเคลียร์ได้ตอนถ่ายทำ ก็จำเป็นต้องเอาออกในขั้นตอนนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch



รูปที่ 9. sketch ไอเดียที่ 1

Concept เป็นภาพของกลุ่มคนกำลังเชียร์บอลอย่างสนุกสนาน โดยทีมEverton กำลังแข่งขันอยู่ ทุกคนใส่เสื้อบอล และผ้าพันคอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นแฟนบอลที่เหนียวแน่นของทีม แต่ขณะนั้นพวกเขากำลังฉลองกันด้วยเบียร์ลีโอ

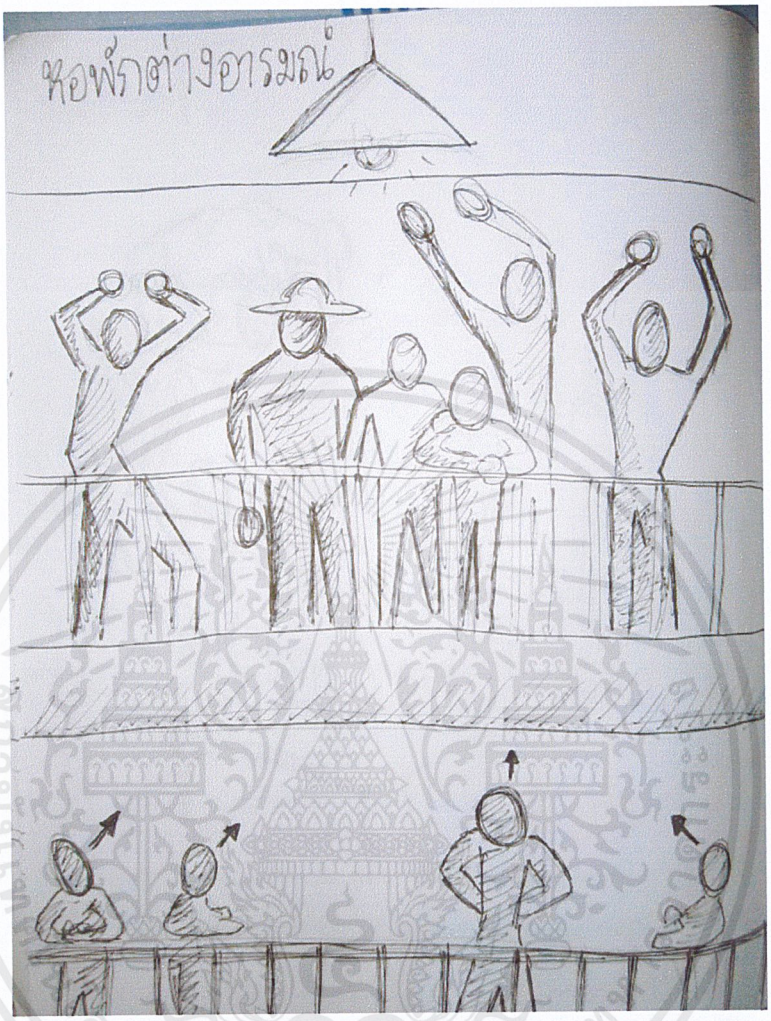
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดการจัดแสง



รูปที่ 10. รูปแสดงรายละเอียดการจัดแสงรูปที่ 1.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

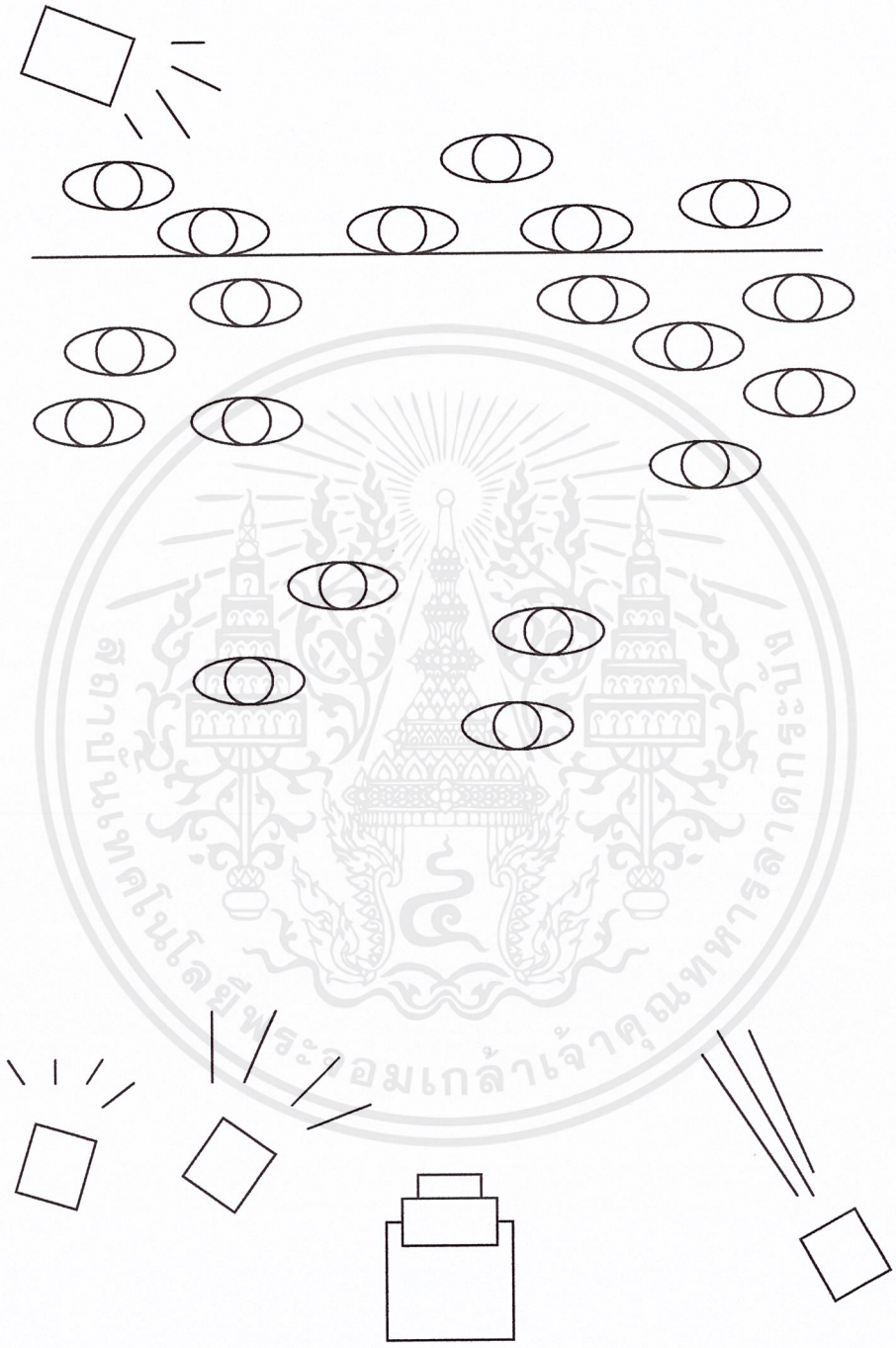


รูปที่ 11. sketch ไอเดียที่ 2

Concept ทุกคนบนชั้น 2 กำลังสนุกสนานอย่างมากจนเป็นที่สนใจของที่เดินผ่านไปมาด้านล่าง ซึ่งบรรยากาศดูหดหู่ หม่นหมองด้วย โทนสีที่ใช้ด้านล่างจะออกโทนเขียวมืดทึม ส่วนชั้น 2 จะสีสันสดใส ดูมีความสุขด้วยชมพู ส้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดการจัดแสง



Camera

รูปที่ 12. รูปแสดงรายละเอียดการจัดแสงรูปที่ 2.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

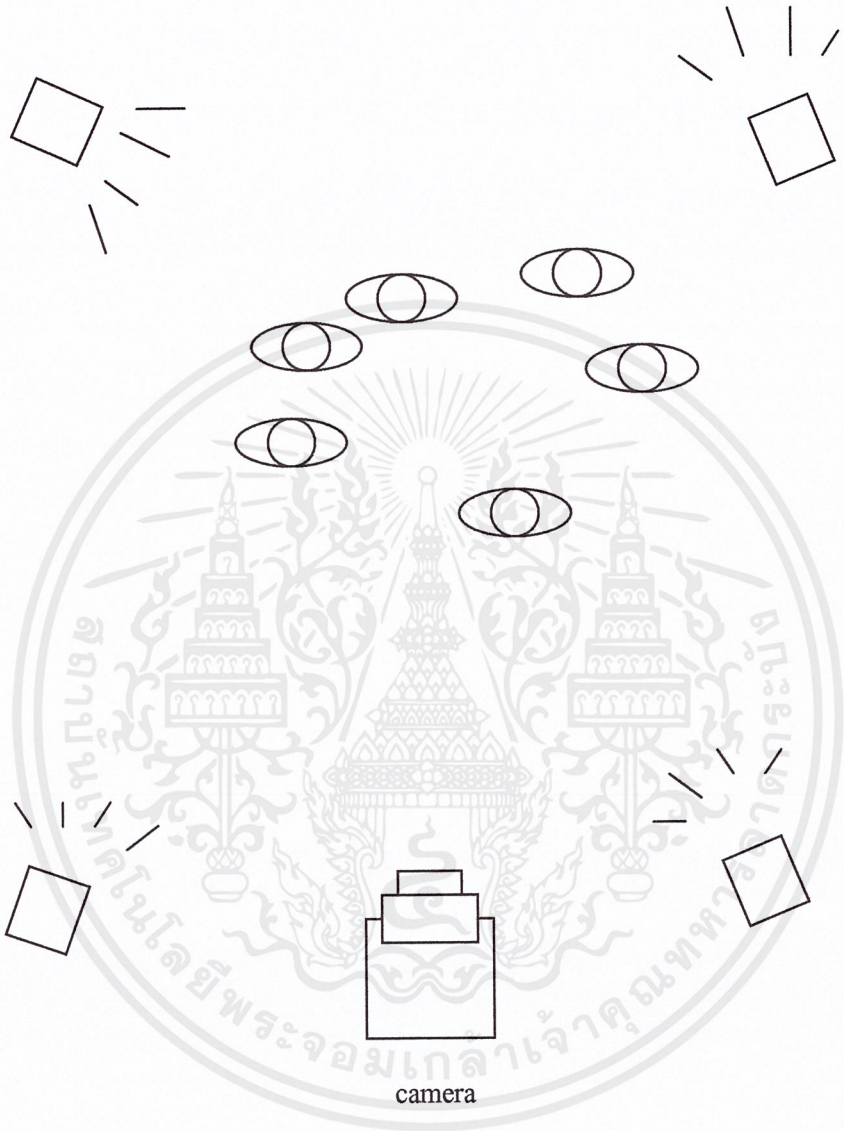


รูปที่ 13. sketch ไอเดียที่ 3

Concept หลังเลิกงาน เหล่าพริตตี้ ของบริษัทเบียร์ไฮเนเก้น ที่เป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกัน มาสนุกกันหลังจากเสร็จงาน ที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง พวกเธอ ไม่มีใครเป็นสาวลีโอเลย แต่ทุกคนกลับเลือกลีโอเป็นหลักในงานสังสรรค์

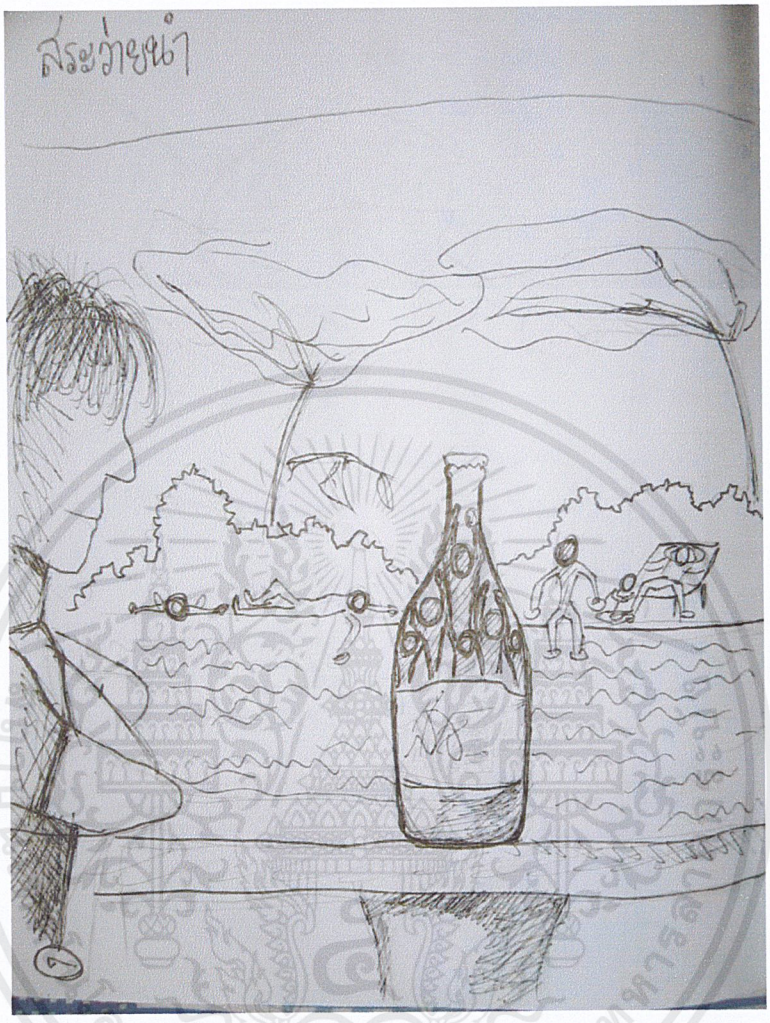
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดการจัดแสง



รูปที่ 14. รูปแสดงรายละเอียดการจัดแสงรูปที่ 3.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

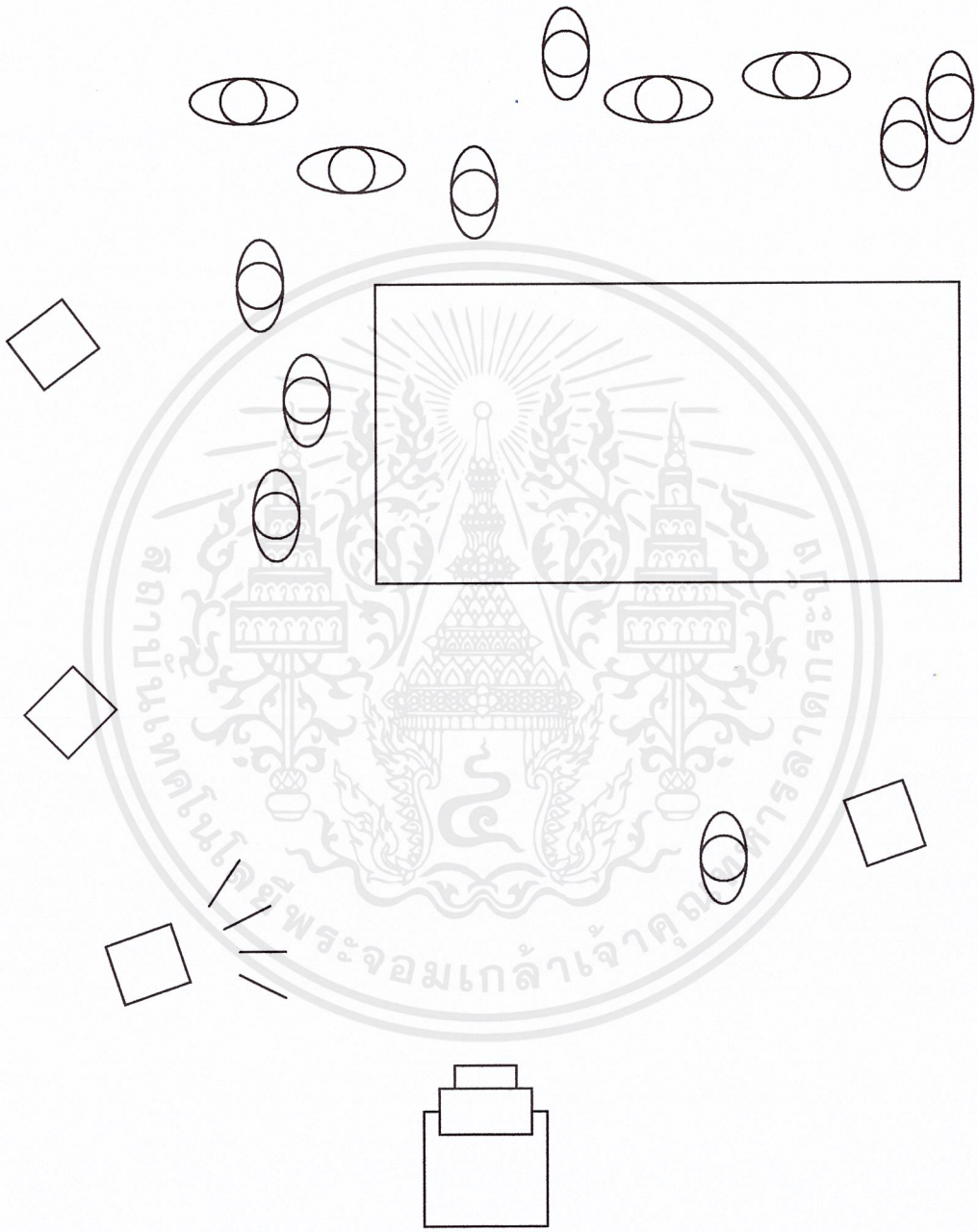


รูปที่ 15. sketch ไอเดียที่ 4

Concept หลังจากงานเลี้ยงฉลองเมื่อคืนผ่านไป ตอนเช้าเหลือแต่ผู้คนที่หมดสติ นอนหลับอยู่บริเวณงาน แต่มีคนหนึ่ง ที่ดื่มลีโอ และมองผ่านขวดลีโอไป ยังคงมองเห็นภาพความสนุกสนานของเมื่อคืนนี้อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดการจัดแสง



รูปที่ 16. รูปแสดงรายละเอียดการจัดแสงรูปที่ 4.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

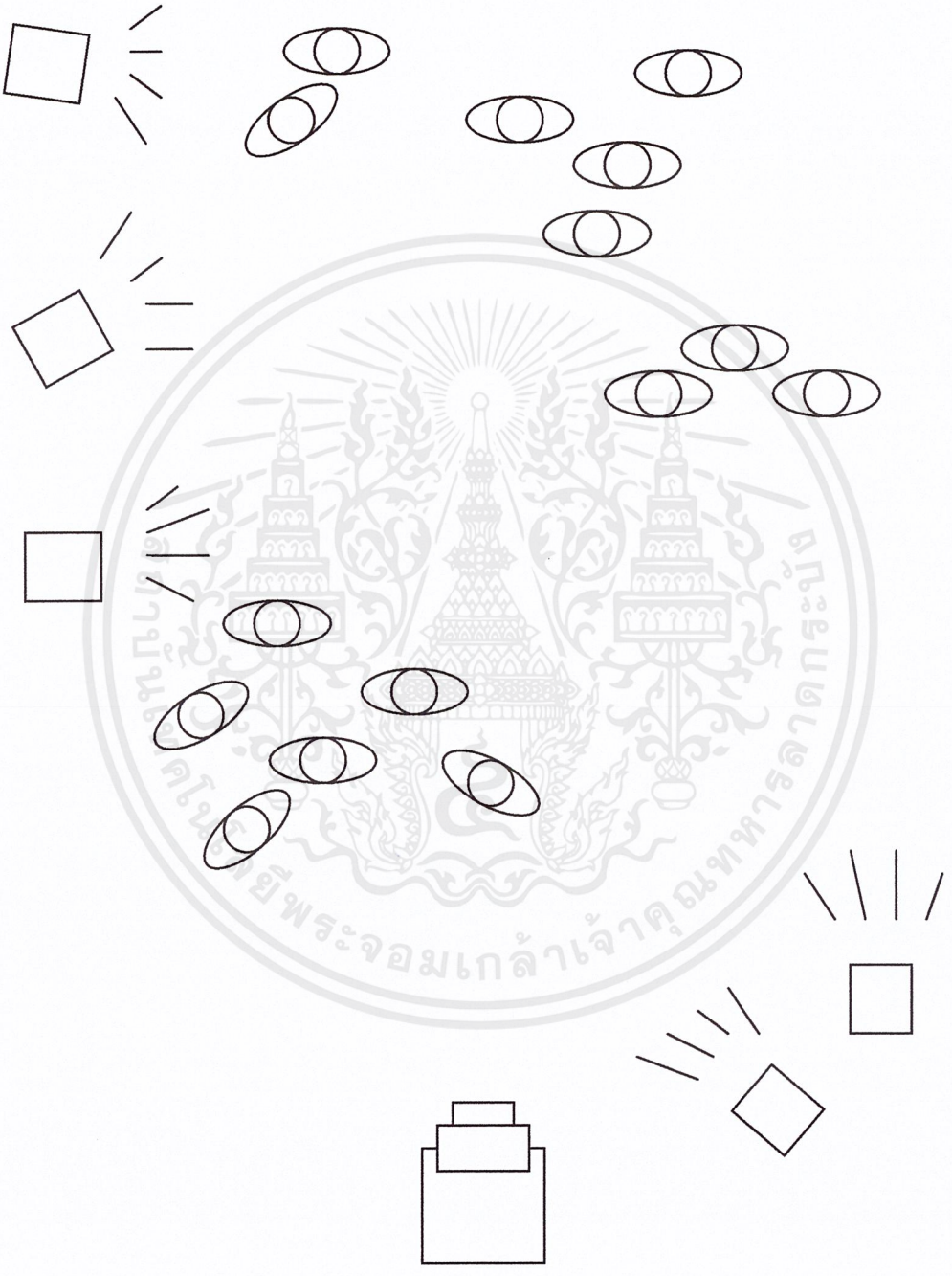


รูปที่ 17. sketch ไอเดียที่ 5

Concept ผู้ชายธรรมดาคนหนึ่ง ถูกหญิงสาวห้อมล้อม ทั้งๆที่หน้าตาธรรมดา แต่งตัวธรรมดา แต่ผู้ที่ดูดีกว่าทุกด้าน กลับต้องนั่งมองอย่างฉงน สาเหตุก็เพราะ ผู้ชายธรรมดาๆคนนั้นเลือกดื่มลีโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดการจัดแสง



รูปที่ 18. รูปแสดงรายละเอียดการจัดแสงรูปที่ 5.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Location



รูปที่ 19. ร้านอาหารใบเฟิร์น RNP Place สุวรรณภูมิ

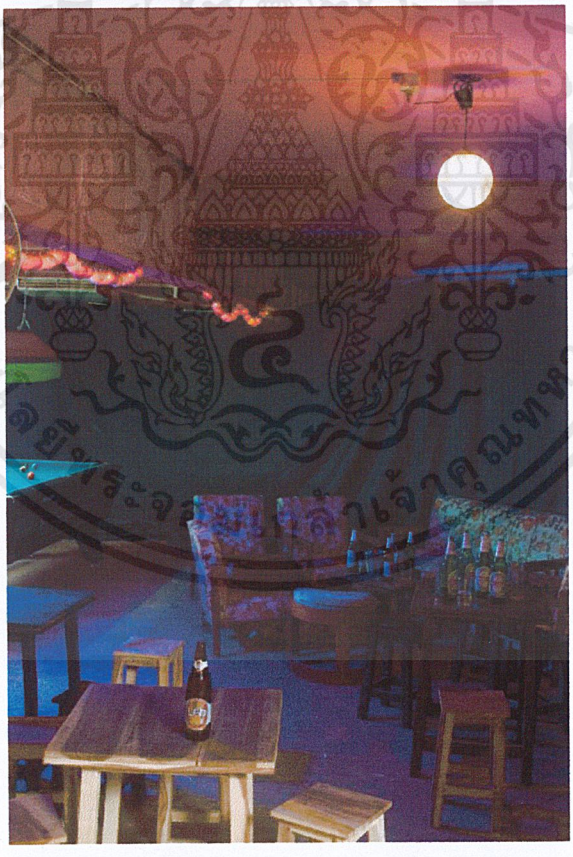


รูปที่ 20. หอพัก White Oke RNP Place สุวรรณภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 21. บ้านในซอยสุขุมวิท 24



รูปที่ 22. ร้าน hip bar ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model



รูปที่ 23. ตัวอย่างแบบที่ใช้(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 24. ตัวอย่างแบบที่ใช้ (2)

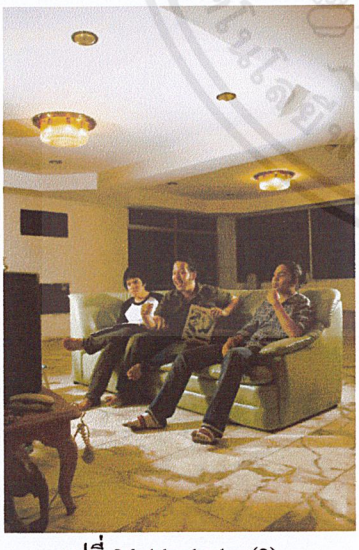
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Block Shot

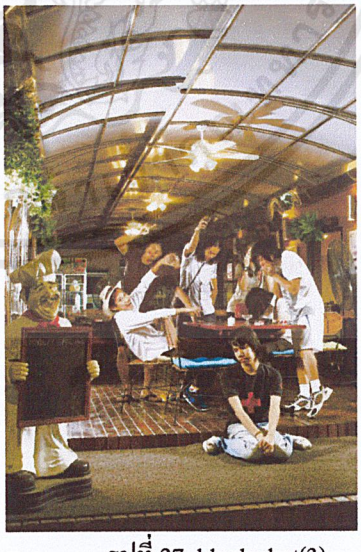


รูปที่ 25. block shot(1)

ใช้การถ่ายภาพ โดยจัดแสงที่คนก่อน โดนใช้ Ban door จากนั้นเอาคนออกแล้ว จัดแสงย้อมฉาก เก็บแสงAmbience แล้วจึงนำภาพมาซ้อนกัน



รูปที่ 26. block shot(2)



รูปที่ 27. block shot(3)

จัดแสงโดยจะเพิ่มเจลสีเพื่อย้อมBackgroundและเพดานเข้าไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการทำงาน

11-16 มกราคม 2551 เตรียมอุปกรณ์ที่จะใช้ เช่น เสื้อผ้า ,Prop ต่างๆ ,Radio Slave

17-18 มกราคม 2551 ถ่ายทำ shot แรก

19 มกราคม 2551 นำเสนอความคืบหน้า

20-31 มกราคม 2551 ถ่ายทำ shot ที่เหลือ

1-8 กุมภาพันธ์ 2551 ถ่ายซ่อมสำหรับภาพที่เกิดปัญหา เช่น สถานที่ไม่พร้อม แบบไม่พร้อม

9-10 กุมภาพันธ์ 2551 Retouch ภาพสำหรับภาพที่นำมา Match

11-12 กุมภาพันธ์ 2551 ส่งภาพอัดขยาย

13 กุมภาพันธ์ 2551 นำภาพที่ได้เข้ากรอบ

15 กุมภาพันธ์ 2551 นำเสนอผลงานจริง

*** ส่งเป็นภาพถ่ายสี ขนาด 16*20 นิ้ว จำนวน 5 ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
ผลงานจริง และข้อสรุป

วัตถุดิบทั้งหมดที่จะนำมาประกอบเป็นชิ้นงาน

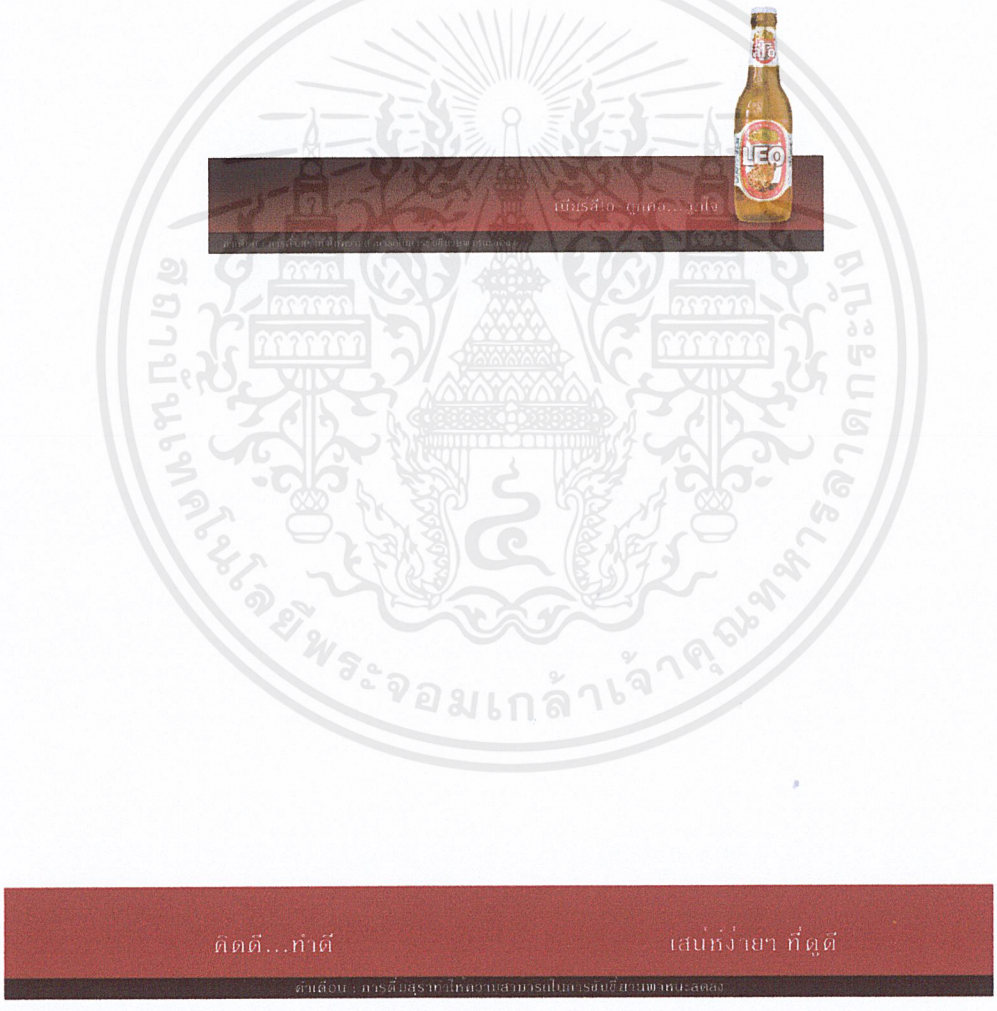


รูปที่ 28. pack shot ของเบียร์ลีโอ



รูปที่ 29. เงาของคนที่จะมาซ้อนในขวด

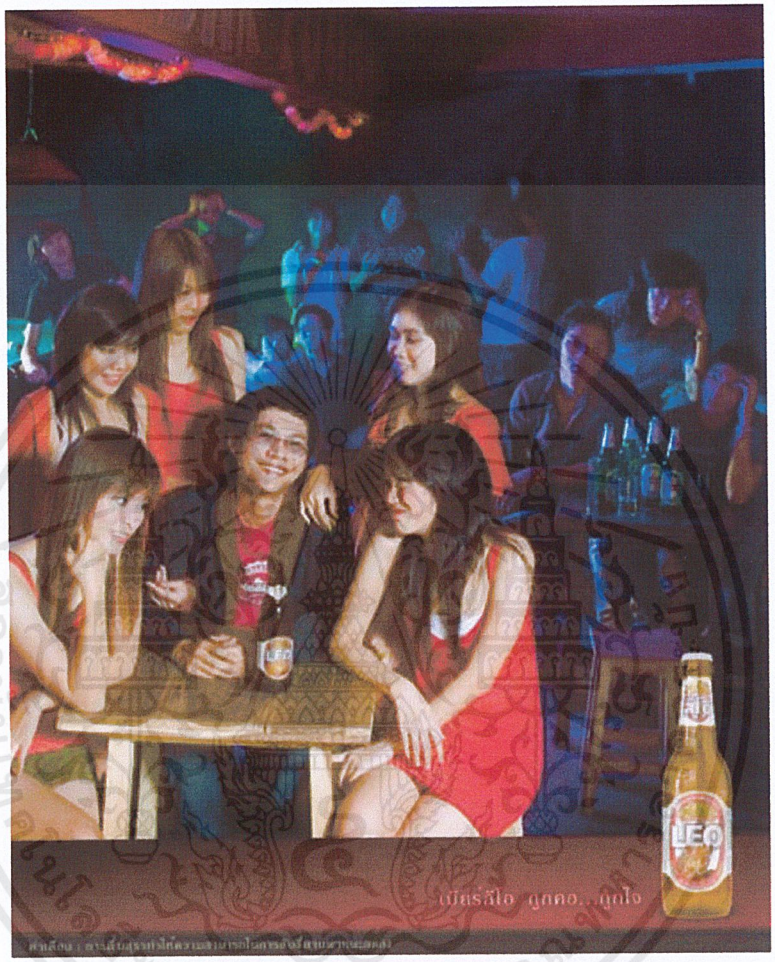
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 30. คำโฆษณาใต้ภาพ

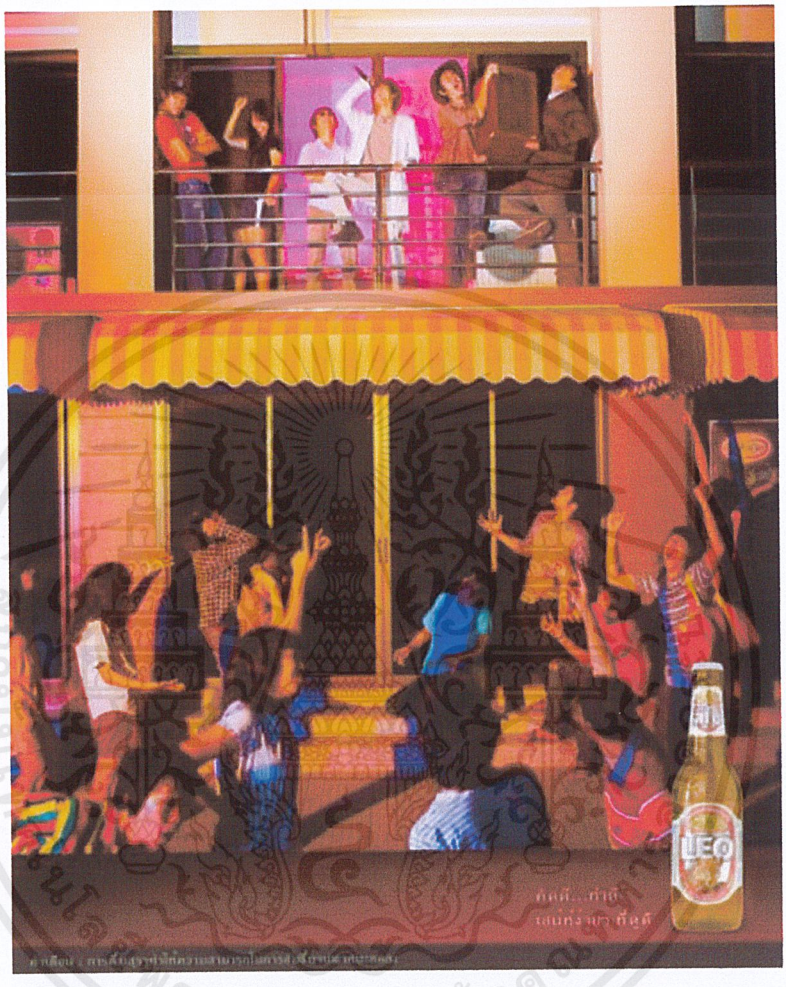
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผลงานจริง



รูปที่ 31. ผลงานจริง ภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



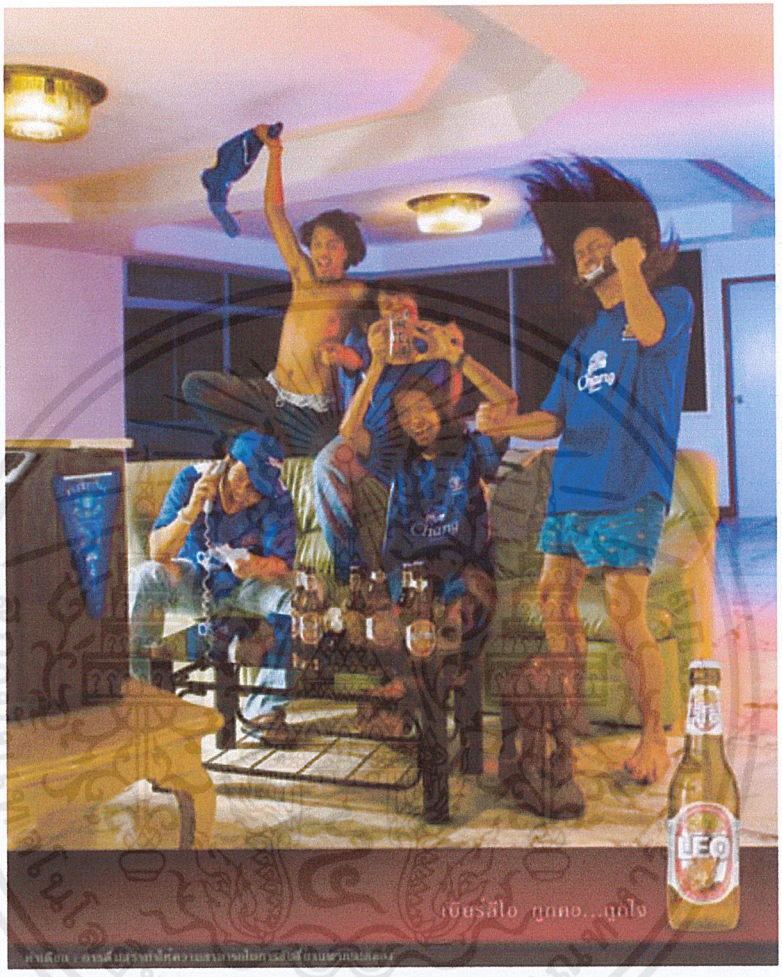
รูปที่ 32. ผลงานจริงภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 33. ผลงานจริงภาพที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 34. ผลงานจริงภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 35. ผลงานจริงภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูล

ปัญหา

- เนื่องจากเป็นการทำโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในประเทศ และยังละเมิดข้อห้ามที่มีอยู่ในทางกฎหมาย จึงทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ไม่เท่าที่ควร

การแก้ปัญหา

- ใช้วิธีการสอบถามจากผู้ที่ทำทำงานในสายนี้ และเคยทำงานในลักษณะนี้มาก่อนและทำให้ได้ ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง

ผลที่ได้รับ

- ได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การตลาด และกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง

การเตรียมตัว

ปัญหา

- การแคสติ้งแบบประสบปัญหาอย่างมาก เพราะต้องใช้คนจำนวนมาก ทำให้มีปัญหาในการนัดวันเวลาในการถ่ายทำให้ลงตัว รวมถึงทีมงานที่ใช้ก็มีจำนวนมากเช่นกัน

การแก้ปัญหา

- พยายามจัดตารางเวลาให้ลงตัว พร้อมกันกับคอยหาแบบสำรองไว้ตลอดเวลาเพื่อที่ถึงวันถ่ายจริง จะได้มีแบบในจำนวนที่พอเพียงตามความต้องการ

ผลที่ได้รับ

- จำนวนแบบที่ใช้มีมากจนสามารถเลือกตามความเหมาะสมได้ แต่การแคสติ้งแบบนี้ทำให้ได้แบบที่ไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ในแต่ละคนไม่สามารถแสดงศักยภาพออกมาได้อย่างเต็มที่เท่าที่คิดไว้ ทำให้อารมณ์ของภาพยังไม่ถึงเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถ่าย

ปัญหา

- ในวันจริงที่ถ่ายในแต่ละLocationนั้น เกิดการเหลื่อมของเวลาที่ได้วางแผนไว้ในขั้นเตรียมงาน ทำให้มีข้อจำกัดในการถ่าย ทั้งเวลาที่แบบสามารถมีให้ และเวลาที่สถานที่นั้นๆสามารถให้เราได้

การแก้ปัญหา

- หาทีมงานที่มีความรวดเร็วในการทำงาน ไม่ว่าจะการจัดแสง การแต่งหน้า รวมไปถึงการขนย้ายอุปกรณ์ เพื่อให้งานเดินหน้าต่อไปให้เร็วที่สุด

ผลที่ได้รับ

- ทำให้สามารถถ่ายทำในแต่ละ shot ได้สำเร็จทันเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การตบแต่งภาพ

ปัญหา

- ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น คือไฟฟ้าดับ หรือในการถ่ายตัวproductนั้น ทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงต้องลงมือแก้ไขในขั้นตอนการตบแต่งภาพ

การแก้ปัญหา

- พยายามถ่ายในแต่ละshotให้ดีที่สุด การคัดเลือกshotก็สำคัญในระดับหนึ่ง

ผลที่ได้รับ

- ทำให้ได้ภาพที่ต้องการมาใช้ นำมารวมกันในภาพที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

2550. ข้อมูลกระบวนการผลิตงานโฆษณา บริษัท Sky Exits จำกัด

2550. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์

1998. หนังสือ David Lachapelle PHOTOLOGY

ประวัติ David Lachapelle (online) เข้าถึงได้จาก http://www.davidlachapelle.com
, http://www.designboom.com/eng/interview/lachapelle.html ,
http://www.optimistique.com/lachapelle ธันวาคม 2550

ข้อมูลการตลาดเบียร์ลีโอ (online) เข้าถึงได้จาก
http://pcoc.moc.go.th/pcocsys/view_news.aspx?data_id=295&control_id=9&pv=62&view=1
, http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=8716
, http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2849
, http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=805
, http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=M1721142&issue=2114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้