

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์  
การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ไม่เคยหยุดพัฒนา”  
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED  
“Mercedes Benz C350e Never stop improving”



นายณพัชร ตันกุลสวัสดิ์  
Mr.NAPAS TANKULSAWAS

ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... วันที่..... 14 กค 63

(อาจารย์วิรุณัท ชิตเดชะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์      การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ไม่เคยหยุดพัฒนา”  
 ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “Mercedes Benz C350e Never  
 stop improving”

ชื่อ      นายณพัชร ต้นกุลสวัสดิ์

รหัสประจำตัว      59020390

สาขาวิชา      การถ่ายภาพ

ภาควิชา      นิเทศศิลป์

คณะ      สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา      2562

อาจารย์ที่ปรึกษา      อาจารย์วิรุณันท์ ชิตเดชะ

บทคัดย่อ

ข้าพเจ้ามีความหลงใหลในความสวยงามและสมรรถนะของยานยนต์โดยเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-benz ข้าพเจ้าได้มีความชอบในการออกแบบและสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อนี้ซึ่งการเลือกใช้รถยนต์แต่ละยี่ห้อนอกจากความคุ้มค่าและการขับขี่แล้วยังมีเรื่องของรสนิยมเข้ามาเป็นตัวชี้วัดความชอบของข้าพเจ้าด้วยซึ่งรถยนต์ยี่ห้อนี้มีการออกแบบที่สวยงามการใช้งานที่คุ้มค่ามีความปลอดภัยสูงและยังแสดงถึงรสนิยมของผู้ครองครองด้วยข้าพเจ้าจึงมีความต้องการถ่ายภาพโฆษณารถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-benz ให้ออกมาในรูปแบบของการโฆษณาถึงรสนิยมของผู้ขับขี่เพื่อการโฆษณารถยนต์ยี่ห้อ Mercedes benz รุ่น C350e plug-in AMG dynamic ข้าพเจ้าจะใช้เทคนิคการถ่ายภาพหุ่นนิ่งเข้ามาใช้กับผลงานมีศิลปนิพนธ์ชุดนี้ประกอบด้วยภาพขนาด 18 x 27 นิ้ว จำนวน 10 ภาพ ผลงานชิ้นนี้ข้าพเจ้ามีความต้องการที่จะโฆษณาให้เห็นถึงสมรรถนะและความสวยงามของรถยนต์ยี่ห้อนี้และบ่งบอกรสนิยมของผู้ขับขี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพณิชย์ขึ้นนี้จะไม่สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดีหากขาดความช่วยเหลือและความกรุณาจากทุกฝ่ายทั้งในด้านคำแนะนำการถ่ายการช่วยเหลือด้านอุปกรณ์และกำลังใจต่างๆ ที่ส่งมาถึงข้าพเจ้าไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ข้าพเจ้าขอกล่าวขอบคุณบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์วิรุณันท์ ชิตเดชะ สำหรับคำแนะนำการติดตามงานความช่วยเหลือด้านอุปกรณ์ต่างๆ ที่อาจารย์ให้นำไปใช้และการควบคุมคุณภาพผลงานเพื่อให้เป็นไปตามแผนการที่วางไว้และขอบคุณที่รับฟังแสดงความคิดเห็นเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ ของข้าพเจ้าเป็นอย่างดีหากไม่ได้อาจารย์คอยช่วยเหลือตักเตือนศิลปินพณิชย์ขึ้นนี้อาจจะไม่มีวันเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์สุทธิศักดิ์ ดิษฐทรงจรรย์ สำหรับคำแนะนำด้านการถ่ายภาพรถยนต์ที่เป็นประสบการณ์ตรงของอาจารย์เทคนิคต่างๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากตำราเรียนและอุปกรณ์ของอาจารย์ที่ให้ข้าพเจ้านำไปใช้หากขาดความช่วยเหลือจากอาจารย์ศิลปินพณิชย์ขึ้นนี้อาจเสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อพพร และ คุณแม่พรรณเพ็ญ ต้นกุลสวัสดิ์ สำหรับรถยนต์ Mercedes-Benz C350e ที่ให้ข้าพเจ้าได้นำมาทำศิลปินพณิชย์ขึ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์และความช่วยเหลือในตอนถ่ายภาพต่างๆ และเงินทุนในการทำศิลปินพณิชย์และอาหารต่างๆ ในกองถ่าย

ขอขอบพระคุณเพื่อนเอกภพ เสมอวงษ์ และ กำนันสุพงษ์ เสมอวงษ์ สำหรับรถยนต์ Mercedes-Benz C240 w202 และแอลกอฮอล์และคำพูดต่างๆ ที่ทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจในการใช้ชีวิตต่อไป

ขอขอบพระคุณคุณณัฐชียทัช พันธุ์ชัยวุฒิ Product Expert บริษัท Mercedes-Benz สำหรับข้อมูลต่างๆ และแผ่นป้ายทะเบียน C-class และคุณชุตินพงศ์ พูนพล Mercedes AMG Sales สำหรับข้อมูลการตลาดบางส่วน of Mercedes Benz

ขอขอบพระคุณเพื่อนไอซ์ สำหรับการตกแต่งภาพจนเสร็จสมบูรณ์หากไม่มีเพื่อนไอซ์คอยช่วยเหลือศิลปินพณิชย์ขึ้นนี้อาจเสร็จสมบูรณ์ได้ และขอขอบคุณเพื่อนพัค, มาร์ค, ฟร้อง, นนท์, ศิลป์, แม็ก, พีท, มินตรา, มายมินท์, ผิง และที่ไม่ได้เอ่ยนามอีกมากมายที่ได้ให้คำแนะนำความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนศิลปินพณิชย์เสร็จ

ขอขอบพระคุณคุณดาริน กุศลพัฒน์ สำหรับความผิดหวังที่ส่งผลให้ข้าพเจ้าหมดกำลังใจในการจัดทำศิลปินพณิชย์ขึ้นนี้แต่กลับเป็นสิ่งที่สอนให้ข้าพเจ้าเติบโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้นอีกหนึ่งขั้นข้าพเจ้าจะไม่วันลืมสิ่งต่างๆ ที่ทำไว้กับข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณตัวข้าพเจ้าเองที่ไม่ว่าจะเจอเรื่องอะไรเข้ามาข้าพเจ้าก็ยังทำศิลปินพณิชย์ขึ้นนี้จะเสร็จ

ณพัชร์ ต้นกุลสวัสดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	จ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 แนวความคิด	1
1.4 แรงบันดาลใจ	1
1.5 รายละเอียดทางเทคนิค	2
1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
1.7 คุณค่าของผลงาน	2
1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข	2
<b>บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน</b>	
2.1 ประวัติรถยนต์ Mercedes Benz	3
2.2 ประวัติรถยนต์ Mercedes Benz รุ่น C class	4
2.3 ข้อมูลการตลาดของ Mercedes Benz (Thailand)	5
2.4 สรุปยอดขาย Mercedes Benz ประเทศไทย ปี2017	8
2.5 SWOT Analysis	10
2.6 คู่แข่ง	12
2.7 กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ของ Mercedes Benz	16
2.8 แคมเปญ Never stop improving	17
2.9 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b> ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน	
3.1 ขั้นตอนการวางแผนงาน	23
3.2 ขั้นตอนการทดลองเทคนิคและจัดแสงครั้งที่ 1	23
3.3 การทดลองถ่ายทำที่สถานที่จริง	27
3.4 การเตรียมงานก่อนสร้างสรรค์ผลงาน	28
3.5 ภาพร่างก่อนถ่ายจริง	33
3.6 การตกแต่งภาพ	37
<b>บทที่ 4</b> ผลงานจริง	53
<b>บทที่ 5</b> สรุป	
5.1 สรุปผลการทำงาน	59
5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	59
บรรณานุกรม	60
ประวัติผู้วิจัย	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 Mercedes Benz W201	4
2 Mercedes Benz W202	4
3 Mercedes Benz W203	5
4 Mercedes Benz W204	5
5 Mercedes Benz W205	5
6 ภาพแสดงยอดขายกลุ่ม Luxury cars	8
7 โฆษณารถยนต์ BMW Series 3(1)	14
8 โฆษณารถยนต์ BMW Series 3(2)	14
9 โฆษณารถยนต์ BMW Series 3(3)	15
10 โฆษณารถยนต์ BMW Series 3(4)	15
11 ภาพแสดงแคมเปญการออกไปถ่ายรูปรถยนต์ Mercedes Benz	16
12 Tim Wallance	17
13 รถยนต์ Aston martin สีเทา	18
14 รถยนต์ Aston martin	18
15 Michael Furman	19
16 ภายในรถยนต์ Ferrari 250GT	20
17 Porches 911	20
18 Frederic Schlosser	21
19 Mercedes Benz C63AMG(1)	22
20 Mercedes Benz C63AMG(2)	22
21 การทดลองการ Stacking Focus	24
22 หลังจากนำทั้ง 6 ภาพไปทำการ stacking ในโปรแกรม Photoshop	24
23 การจัดแสงและการ Stacking light	25
24 หลังจากการนำภาพไป Stacking light ในโปรแกรม Photoshop	26
25 ภาพการทดลองถ่ายรถยนต์จริงกับสถานที่จริง	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
26 ภาพการทดลองตกแต่งภาพถ่าย	27
27 Mercedes Benz C350e W205(1)	28
28 Mercedes Benz C350e W205(2)	28
29 Mercedes Benz C350e W205(3)	28
30 Mercedes Benz C350e W205(4)	28
31 Mercedes Benz C240 W202(1)	28
32 Mercedes Benz C240 W202(2)	28
33 Mercedes Benz C240 W202(3)	28
34 Mercedes Benz C240 W202(4)	28
35 ป้ายทะเบียน C-Class	29
36 ภาพ Reference แสง(1)	29
37 ภาพ Reference แสง(2)	29
38 ภาพ Reference แสง(3)	29
39 ภาพ Reference แสง(4)	29
40 ภาพ Lighting Diagram(1)	30
41 ภาพ Lighting Diagram(2)	30
42 ภาพ Lighting Diagram(3)	31
43 ภาพ Lighting Diagram(4)	31
44 ภาพ Lighting Diagram(5)	32
45 ภาพ Lighting Diagram(6)	32
46 ภาพร่างก่อนถ่ายจริง	33
47 ภาพร่างก่อนถ่ายจริง(1)	33
48 ภาพร่างก่อนถ่ายจริง(2)	34
49 ภาพร่างก่อนถ่ายจริง(3)	34
50 ภาพร่างก่อนถ่ายจริง(4)	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
51 ภาพร่างก่อนถ่ายจริง(5)	35
52 ภาพร่างก่อนถ่ายจริง(6)	36
53 ภาพก่อนการตกแต่ง(1)	37
54 ภาพแสดงการตกแต่ง(1)	37
55 ภาพก่อนการตกแต่ง(2)	38
56 ภาพแสดงการตกแต่ง(2)	38
57 ภาพก่อนการตกแต่ง(3)	39
58 ภาพก่อนการตกแต่ง(4)	39
59 ภาพแสดงการตกแต่ง(3)	40
60 ภาพก่อนการตกแต่ง(5)	41
61 ภาพก่อนการตกแต่ง(6)	41
62 ภาพแสดงการตกแต่ง(4)	42
63 ภาพก่อนการตกแต่ง(7)	43
64 ภาพก่อนการตกแต่ง(8)	43
65 ภาพแสดงการตกแต่ง(5)	44
66 ภาพแสดงการตกแต่ง(6)	44
67 ภาพก่อนการตกแต่ง(9)	45
68 ภาพก่อนการตกแต่ง(10)	45
69 ภาพแสดงการตกแต่ง(7)	46
70 ภาพก่อนการตกแต่ง(11)	47
71 ภาพแสดงการตกแต่ง(8)	47
72 ภาพก่อนการตกแต่ง(12)	48
73 ภาพก่อนการตกแต่ง(13)	48
74 ภาพแสดงการตกแต่ง(9)	49
75 ภาพก่อนการตกแต่ง(14)	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
76 ภาพแสดงการตกแต่ง(10)	50
77 ภาพก่อนการตกแต่ง(15)	51
78 ภาพก่อนการตกแต่ง(16)	51
79 ภาพแสดงการตกแต่ง(11)	52
80 ผลงานจริงภาพที่ 1	53
81 ผลงานจริงภาพที่ 2	53
82 ผลงานจริงภาพที่ 3	54
83 ผลงานจริงภาพที่ 4	54
84 ผลงานจริงภาพที่ 5	55
85 ผลงานจริงภาพที่ 6	55
86 ผลงานจริงภาพที่ 7	56
87 ผลงานจริงภาพที่ 8	56
88 ผลงานจริงภาพที่ 9	57
89 ผลงานจริงภาพที่ 10	57
90 ผลงานจริงภาพที่ 11	58



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ข้าพเจ้ามีความหลงใหลในความสวยงามและสมรรถนะของยานยนต์โดยเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-benz ข้าพเจ้าได้มีความชอบในการออกแบบและสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อนี้ซึ่งการเลือกใช้รถยนต์แต่ละยี่ห้อนอกจากความคุ้มค่าและการขับขี่แล้วยังมีเรื่องของรสนิยมเข้ามาเป็นตัวชี้วัดความชอบของข้าพเจ้าด้วยซึ่งรถยนต์ยี่ห้อนี้มีการออกแบบที่สวยงามการใช้งานที่คุ้มค่ามีความปลอดภัยสูงและยังแสดงถึงรสนิยมของผู้ครองครองด้วยข้าพเจ้าจึงมีความต้องการถ่ายภาพโฆษณารถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-benz ให้ออกมาในรูปแบบของการโฆษณาบ้างบอกถึงรสนิยมของผู้ขับขี่

#### 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อการโฆษณารถยนต์ยี่ห้อ Mercedes benz รุ่น C350e plug-in AMG dynamic

#### 1.3 แนวความคิด

Never Stop Improving : From The Past To Present บอกเล่าเรื่องราวของรถยนต์ Mercedes-Benz C class จากจุดเริ่มต้นสู่ปัจจุบัน 27 ปี Mercedes-Benz C350e Plug-in Hybrid AMG dynamic ผ่านรูปถ่ายที่แสดงเอกลักษณ์ที่ถูกส่งต่อจากรุ่นแรกสู่รุ่นปัจจุบัน Mercedes-Benz C350e Plug-in Hybrid AMG dynamic

#### 1.4 แรงบันดาลใจ

ข้าพเจ้ามีแรงบันดาลใจมาจากการที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์และได้เห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-benz เป็นหนึ่งในรถยนต์ที่มีคนอยากครอบครองมากเนื่องด้วยรูปลักษณ์ภายนอกสมรรถนะความปลอดภัยและค่านิยมทำให้ข้าพเจ้ามีความต้องการที่จะทำโฆษณารถยนต์ยี่ห้อนี้เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และคุณสมบัติของรถยนต์ยี่ห้อนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 รายละเอียดทางเทคนิค

- 1.5.1 ข้าพเจ้าจะใช้เทคนิคการช้อนการโฟกัสภาพและการใช้เฟสตัดิโอในการถ่ายภาพ
- 1.5.2 ขนาดของภาพที่อัดขยายอยู่ในขอบเขตด้านสั้นที่สุดขนาดมาตรฐาน 18x27 นิ้ว จำนวน 10 ภาพ

## 1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.6.1 ข้าพเจ้าจะศึกษาข้อมูลประวัติของรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-benz
- 1.6.2 ข้าพเจ้าจะศึกษาข้อมูลการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว
- 1.6.3 ข้าพเจ้าจะศึกษาเป้าหมายและความต้องการของลูกค้า
- 1.6.4 ข้าพเจ้าจะทำโฆษณาที่สื่อถึงความสวยงามสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อนี้
- 1.6.5 ข้าพเจ้าจะทำ Layout โฆษณา
- 1.6.6 พิมพ์อัดขยายภาพที่เสร็จสมบูรณ์

## 1.7 คุณค่าของผลงาน

ผลงานชิ้นนี้ข้าพเจ้ามีความต้องการที่จะโฆษณาให้เห็นถึงสมรรถนะและความสวยงามของรถยนต์ยี่ห้อนี้และบ่งบอกรสนิยมของผู้ขับขี่

## 1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข

- 1.8.1 ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่เป็นความลับของบริษัท การเข้าถึงข้อมูลโดยผ่านพนักงานบริษัทและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสื่อต่างๆ
- 1.8.2 การถ่ายทำที่อาจจะเกิดอุบัติเหตุกับตัวรถยนต์ ควรระมัดระวังและตรวจสอบความปลอดภัยความพร้อมของอุปกรณ์ทุกครั้งทั้งก่อนและหลังถ่ายทำ
- 1.8.3 สภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ ต้องตรวจสอบพยากรณ์อากาศทุกครั้งก่อนที่จะถ่ายทำและวางแผนการถ่ายให้รัดกุมที่สุด
- 1.8.4 ปัญหาเวลาในการถ่ายทำไม่พอ ต้องวางแผนการถ่ายให้รัดกุมและมีแผนการถ่ายสำรองไว้อย่างน้อยสองแผนการเพื่อความปลอดภัยในการถ่ายและถ่ายทำได้ตรงตามตาราง
- 1.8.5 ปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและทั่วโลก วิธีการแก้ปัญหาคือการเข้าใจในสถานการณ์และปรับเปลี่ยนแผนการถ่ายดูความจำเป็นความเหมาะสมในการถ่ายทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน

#### 2.1 ประวัติรถยนต์ Mercedes Benz

ชื่อบริษัท: เมอร์เซเดส-เบนซ์ เอจี (MERCEDES-BENZ AG)

ก่อตั้ง: ค.ศ. 1926

สำนักงานใหญ่: MERCEDESSTRASSE 136, 7000 STUTTGART 60, GERMANY,

ประธานบริษัท: ศาสตราจารย์ ดร.แวร์เนอร์ นีเฟร์ (Prof.Dr.Werner Niefer)

##### 2.1.1 ประวัติของ Mercedes Benz

Mercedes Benz ถือกำเนิดในปี 1926 โดยเป็นผลลัพธ์จากการรวมตัวของผู้ผลิตรถยนต์สองรายที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่ออุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ยุคบุกเบิกคือบริษัท Daimler Motorengesellschaft ซึ่ง Gottlieb Daimler ผู้ได้ชื่อว่าเป็นผู้ประดิษฐ์รถยนต์สี่ล้อคันแรกของโลก ก่อตั้งเมื่อปี 1890 กับบริษัท Benz & Cie ของคาร์ล เบนซ์ (Carl Benz) ผู้ได้ชื่อว่าเป็นนักประดิษฐ์คนสำคัญของโลกที่ผลิตรถยนต์ออกจำหน่ายและขณะที่รวมกิจการเข้าด้วยกันไกรธริเบมเลอร์ได้เสียชีวิตไปแล้วประมาณ 10 ปี

##### 2.1.2 ประวัติของ Mercedes Benz ในไทย

Daimler AG ผู้ผลิตรถยนต์แถวหน้าที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานในระดับโลก ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ไทยที่รถ Mercedes Benz ที่บริษัท ผลิตได้รับเลือกให้เป็นรถคันแรกของสำนักพระราชวัง เหตุการณ์สำคัญครั้งดังกล่าว เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2447 หรือในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมารถ Mercedes Benz ของบริษัทได้รับความนิยมในสังคมไทยมาโดยตลอดไม่เพียงแต่สำหรับการใช้งานในสำนักพระราชวัง เท่านั้น หากยังรวมถึงการใช้งานอย่างแพร่หลายในหมู่คนไทยอีกด้วย นอกจากนี้แล้วรถตู้รถบรรทุกและรถบัสจาก Mercedes Benz ยังทำหน้าที่ขนส่งทั้งผู้โดยสารและสินค้า ทั่วราชอาณาจักรไทยมาอย่างต่อเนื่องแม้ในย่านที่การเดินทางแสนลำบากเรียกได้ว่า Mercedes Benz คือ แรงขับเคลื่อนสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ประวัติรถยนต์ Mercedes Benz รุ่น C class

ทีมวิศวกรของ Mercedes Benz มีแนวคิดที่ต้องการออกแบบรถยนต์ให้มีความกระชับรัดแต่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐาน Mercedes Benz นั่นคือจุดเริ่มต้นนั่นคือที่มาของรถยนต์ Mercedes Benz รุ่น 190 รหัส W201 ในปี 1982 ซึ่งเป็นรถยนต์ Mercedes Benz รุ่นแรกๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดรถยนต์ Premium class ระดับกลางจากจุดเริ่มต้นดังกล่าวนี้ ได้สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ Mercedes Benz ทั้งในด้านความนุ่มนวลและความสะดวกสบายและความปลอดภัยซึ่งเป็นมาตรฐานของผู้ใช้รถยนต์ Mercedes Benz ทุกคนในปี 1993 Mercedes Benz ได้ออกรถยนต์รุ่นใหม่ในรหัสตัวถัง W202 ซึ่งเป็นรถยนต์ Mercedes Benz รุ่นแรกๆ ที่มีชื่อรุ่นว่า C class และในปี 2000 Mercedes Benz ได้ออก C class Generation ต่อมาในรหัสตัวถัง W203 ที่เพิ่มความสปอร์ตลงไปและยังเปิดตัวรุ่นย่อยที่มีตัวถังแบบสปอร์ตคูเป้สองประตูสี่ที่นั่งมียอดขายกว่า 2,000,000 คันทำให้ในยุคนี้รถยนต์ Mercedes Benz C class เป็นรุ่นที่ขายดีที่สุดของ Mercedes Benz ในปี 2007 Mercedes Benz ได้ออกรถยนต์ C class รุ่นใหม่ในรหัสตัวถัง W204 และในปี 2014 Mercedes Benz ได้ออกรถยนต์ C class โฉมปัจจุบันในรหัสตัวถัง W205 ที่มีความพิเศษที่แตกต่างจากรถยนต์ Mercedes Benz C class รุ่นก่อนๆ คือมีระบบ Plug in Hybrid ซึ่งเป็นการออกแบบที่เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบันคือการลดมลพิษกว่า 27 ปีที่รถยนต์ Mercedes Benz C class พัฒนามาอย่างต่อเนื่องทำให้เห็นว่า Mercedes Benz ไม่เคยหยุดพัฒนารถยนต์รุ่น C class และยังคงพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต



ภาพที่ 1 Mercedes Benz W201

ที่มา : [www.sommaibattery.com/ราคาแบตเตอรี่รถยนต์-mercedes-benz-190e-w201](http://www.sommaibattery.com/ราคาแบตเตอรี่รถยนต์-mercedes-benz-190e-w201)



ภาพที่ 2 Mercedes Benz W202

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ส่วนตัวเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 Mercedes Benz W203

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz\\_C-Class\\_\(W203\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_C-Class_(W203))



รูปที่ 4 Mercedes Benz W205

ที่มา : [www.sommaibattery.com/ราคาแบตเตอรี่รถยนต์-mercedes-benz-c180-w204](http://www.sommaibattery.com/ราคาแบตเตอรี่รถยนต์-mercedes-benz-c180-w204)



รูปที่ 5 Mercedes Benz W205

ที่มา : [commons.wikimedia.org/wiki/File:Mercedes-Benz\\_C\\_220\\_BlueTEC\\_Exclusive\\_\(W\\_205\)](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mercedes-Benz_C_220_BlueTEC_Exclusive_(W_205))

### 2.3 ข้อมูลการตลาดของ Mercedes Benz (Thailand)

การตลาดรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes benz แบ่งรถยนต์ในค่ายเป็น 4 Segment

- 1.NGCC
- 2.Dream car
- 3.SUV
- 4.Luxury

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.1 NGCC (New Generation Compact Car)

คือกลุ่มรถยนต์ที่เป็นเจนเนอร์เรชั่นใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มมีเงินที่ต้องการจะยกระดับจากรถญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ยุโรปโดยไม่ได้ยึดติดกับความอนุรักษ์นิยมของแบรนด์มากนักแต่นั่นรถที่จะเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ รุ่นที่ถูกจัดอยู่ในหมวด NGCC คือ Mercedes Benz A class, Mercedes Benz B class, Mercedes Benz Gla, Mercedes Benz Cla

### 2.3.2 Dreamcar

กลุ่มดรีมคาร์เป็นกลุ่มรถประเภทหรูที่มีความสปอร์ตที่เจ้าของต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และสร้างภาพลักษณ์ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ รุ่นที่ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ Dreamcar คือรถที่เป็นรุ่น Sport, coupe, cabriolet คือ

C 250 Coupe' Sport

C 300 Cabriolet AMG Dynamic

SLC 300 AMG Dynamic

E 300 Coupe' AMG Dynamic

E 300 Cabriolet AMG Dynamic

S 500 Coupe' AMG Premium

S 500 Cabriolet AMG Premium

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 SUV (Sport Utility Vehicle)

รถที่มีความอเนกประสงค์ ประโยชน์ใช้สอยมากกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่ยังคงความสปอร์ต และความสวยงาม หรือตั้งอยู่บนพื้นฐานของรถยนต์นั่งทั่วไปนั่นเอง โดยสิ่งที่แตกต่างที่เพิ่มเข้ามา คือ ความสมบุกสมบัน ที่ลุยได้มากกว่ารถยนต์ทั่วไป หรือสามารถบรรทุกสัมภาระในการเดินทางได้มากขึ้น รวมไปถึงเทคโนโลยี และ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ครบครัน โดยส่วนใหญ่แล้ว SUV จะมาในรูปแบบ 5-7 ที่นั่ง แบ่งรุ่นได้ตามนี้

GLC 250d 4MATIC Off-Road

GLC 250d 4MATIC AMG Dynamic

GLC 250d Coupe' 4MATIC AMG Dynamic

GLC 250d Coupe' 4MATIC AMG Plus

### 2.3.4 Luxury

เป็นกลุ่มรถหรูของค่ายและเป็นรุ่นที่ Mercedes Benz มีจำหน่ายมาอย่างยาวนานขายความเป็น เจ้าของชายภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจในแบรนด์ ดาวสามแฉกภาพลักษณ์ที่คนไทยมองคือรถที่มีความเป็น เจ้านาย เจ้าคนนายคนเทคโนโลยีความปลอดภัยความหรูหราที่ทุกคนอยากที่จะเป็นเจ้าของเป็นรถที่เหมาะสม สำหรับผู้บริหารหรือจะเป็นรถครอบครัวก็ได้ซึ่งในกลุ่มนี้ก็จะแบ่งย่อยเป็น C class, E class, S class ซึ่งแต่ละ รุ่นก็จะถูกแบ่งด้วยขนาดและราคา รถที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ คือ

C 350e Avantgarde

C 350e Exclusive

C 350e AMG Dynamic

E 350e Avantgarde

E 220d Estate AMG Dynamic

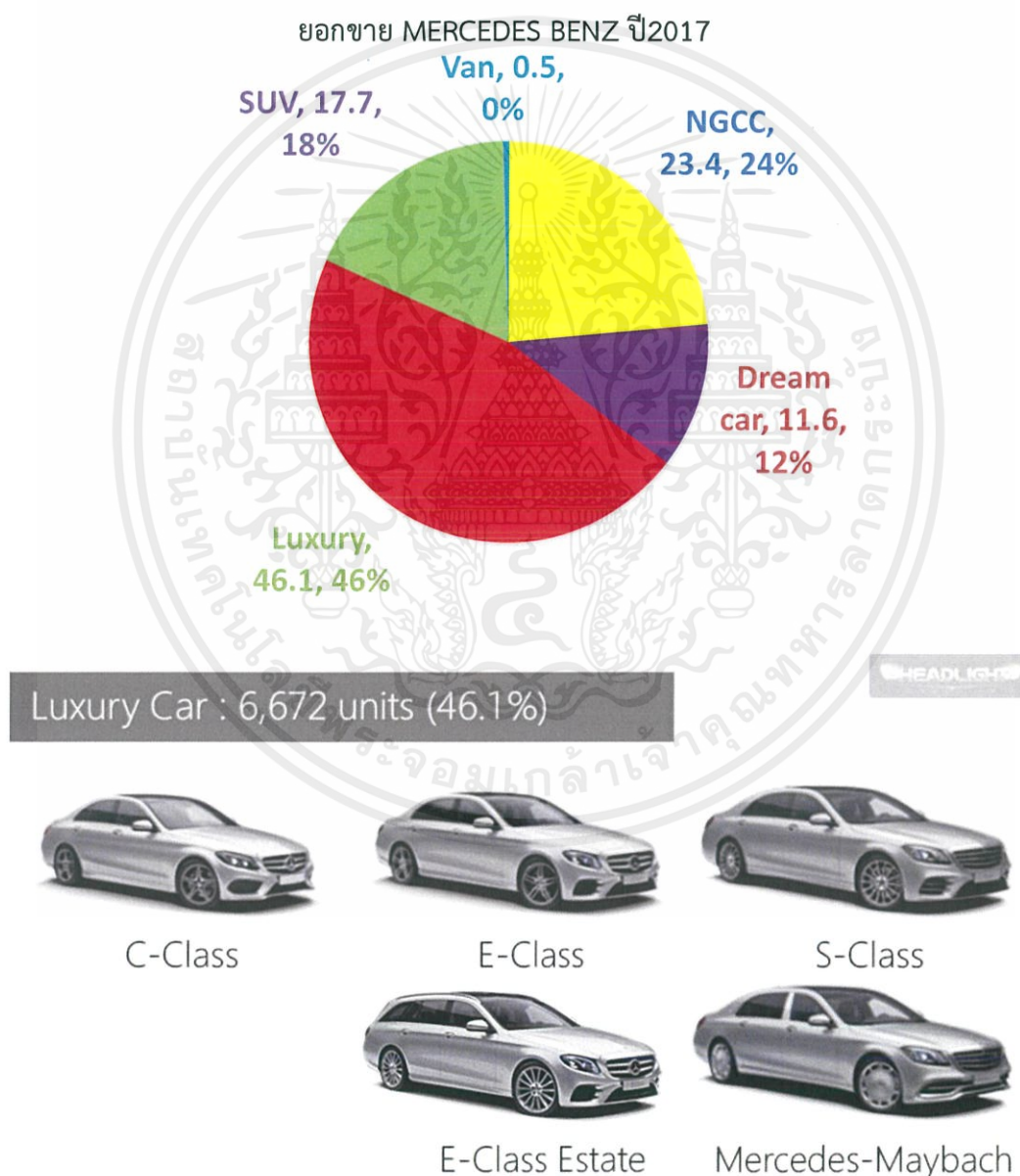
S 350d AMG Premium

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 สรุปยอดขาย Mercedes Benz ประเทศไทย ปี2017

\*เพราะยอดขายในปี2017ของ Mercedes Benz Thailand มียอดขายสูงเป็นประวัติการณ์ ผู้ศึกษาจึงนำยอดขายปีดังกล่าวมาเป็นกรณีศึกษา\*

ยอดขายในปีดังกล่าวถูกแบ่งตาม Segment ของรถที่ถูกแบ่งไว้ตามการตลาดของ Mercedes Benz ไม่ได้ถูกจัดแบ่งตามรุ่นย่อยต่าง ๆ มี 2 segment ที่ข้าพเจ้าไม่ได้ทำการศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่เฉพาะเจาะจงมาก ๆ และมียอดขายไม่ถึง 1% จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา



รูปที่ 6 รูปภาพแสดงยอดขายกลุ่ม Luxury cars

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.1 ความแตกต่างระหว่าง C, E, S Class

Model	C class	E class	S class
Price(m.)	2.6-3.3	3.5-4.7	5.9-7.6
จุดเด่น	ตัวรถมีขนาดที่กระทัดรัดมีความคล่องตัวสูงเมื่อเทียบกับรุ่นพี่อย่างE,Sและมีความสะดวกสบายด้วยตัวถังที่เล็กกว่าอีกสองรุ่นทำให้ประหยัดเชื้อเพลิงมากกว่าเล็กน้อย ราคารุ่นTopถูกกว่าราคาเริ่มต้นของ E class ประมาณ 2 แสนบาท	มีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ C class แต่ไม่ได้ใหญ่จนทำให้ความคล่องตัวในการขับขี่ลดลงไปมาก มีความสะดวกสบายมากกว่า C class เล็กน้อย	เป็นรถสำหรับผู้บริหารที่ต้องการความสะดวกสบายมากเนื่องจากมีขนาดใหญ่และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน
จุดด้อย	ด้วยขนาดเล็กจึงอาจจะทำให้เป็นรถครอบครัวที่ถูกจำกัดจำนวนสมาชิกในครอบครัวและความโดดเด่นบนท้องถนนที่ลดลงจากรุ่นพี่อย่าง E,S	เนื่องด้วยลักษณะของรถยนต์ mercedes benz ที่ขายความเป็น brand unity สูง ด้วยราคาที่สูงขึ้นอาจจะทำให้ตัวเลือกของคนส่วนมากจะมองที่ C class	ด้วยขนาดใหญ่และราคาที่สูงทำให้รถยนต์รุ่นนี้ถูกขายในวงที่จำกัดกว่ารุ่นอื่น ๆ เฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงที่มีคนขับรถส่วนตัวและหากจะเทียบกับรถครอบครัวขนาดใหญ่ จะมีรุ่นอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่าเป็นตัวเลือกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 SWOT Analysis

### 2.5.1 Strengths (จุดแข็ง)

#### ภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งในหมวดรถยนต์หรู

- ผู้คนมองว่าแบรนด์ Mercedes benz มีความสามารถสูงในนวัตกรรมทางด้านวิศวกรรม
- Mercedes benz ได้รับรางวัลมากมายในด้านความปลอดภัย

#### มูลค่าขายคิสูง

- ราคาขายต่อของ Mercedes benz นั้นค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์หรูอื่น ๆ เนื่องจากมีความต้องการของตลาดสูงอีกทั้งเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ

#### เครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่ง

- มีตัวแทนจำหน่าย 32 แห่งในประเทศไทย
- Mercedes benz ยังเจาะเข้าไปในพื้นที่ที่เป็นท่าเลทอง
- มี 16 ตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และอีก 16 แห่งอยู่ต่างจังหวัด
- มีโปรแกรมการฝึกอบรมสำหรับตัวแทนขายในทุกตัวแทนจำหน่าย

#### ค่าอะไหล่และค่าบำรุงรักษาค่อนข้างถูก

#### ข้อได้เปรียบทางการเงิน

- Benz ประเทศไทยได้รับเงินทุนจาก บริษัท เดมเลอร์ ทำให้ง่ายต่อการจัดการการลงทุนในอนาคต

### 2.5.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

#### ยังคงมีราคาแพง

- เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่เช่น BMW ราคาของ Mercedes Benz นั้นสูงกว่าประมาณ 12%

#### การเข้าถึงลูกค้า

- Gen Y ส่วนใหญ่ยังคงรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ Mercedes benz ว่า เหมาะกับคนแก่

#### เวลาจัดส่งช้า

- อาจใช้เวลานานในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหลังจากที่ซื้อ
- มีหลายรุ่นที่เปิดตัวในประเทศไทยช้ากว่าช่วงที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการ

#### ความพร้อมใช้งาน

- Mercedes Benz บางรุ่นไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.3 Opportunities (โอกาส)

#### เกิดตลาดใหม่ขึ้น

- คนไทยในปัจจุบัน กลายเป็นความรู้สึกติดแบรนด์รถยนต์ แบบ luxury โดยเฉพาะ Gen Y ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น (ยอดขายของ C-Class เพิ่มขึ้น 7% ในปี 2014)
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้น 5.5% ผู้คนมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นและใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นมากขึ้น
- Mercedes benz มีรุ่นที่ประกอบในประเทศไทยทำให้ราคาถูกลง

#### ทิศทางของพลังงานสะอาด

- จะนำไปสู่โอกาสสำคัญหาก Mercedes benz สามารถจัดหาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Hybrid)

#### ทิศทางการเมือง

- รัฐบาลให้การสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายโดยการเพิ่มภาษีรถยนต์นำเข้า 15% โดยรัฐบาลจะมีรายได้จากผู้จำหน่ายเหล่านั้นมากขึ้น

#### ค่าเงินไทยแข็งค่าขึ้นและเงินยูโรอ่อนค่า

- มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง
- มีอัตรากำไรที่สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.4 Treat (อุปสรรค)

### ผู้จำหน่ายอิสระ

- รายได้รวมของผู้แทนจำหน่ายในตลาดอิสระเพิ่มขึ้น 15% ในปี 2555
- ผู้แทนจำหน่ายอิสระมีความสามารถสูงในการจัดการรถยนต์รุ่นใหม่ได้เร็วกว่าตัวแทนจำหน่ายที่เป็นทางการ

### การเปลี่ยนจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นทางการ

- ตัวแทนจำหน่ายบางรายได้ผันตัวเองไปเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการจัดการรถยนต์อื่น ๆ นอกเหนือจาก Mercedes Benz
- โครงสร้างตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ดี
- Daimler Chrysler ใช้เวลานานกว่าเพื่อนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้ามาสู่ประเทศไทย

### ระบบขนส่งสาธารณะ

- รถไฟฟ้าบีทีเอสขยายเส้นทางไปทั่วกรุงเทพฯ ฯ
- แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของ Mercedes benz ที่มีเงินมากพอที่จะซื้อรถยนต์หรูหรายังคงพิจารณาใช้ระบบขนส่งสาธารณะแทนเนื่องจากปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ฯ

## 2.6 คู่แข่ง

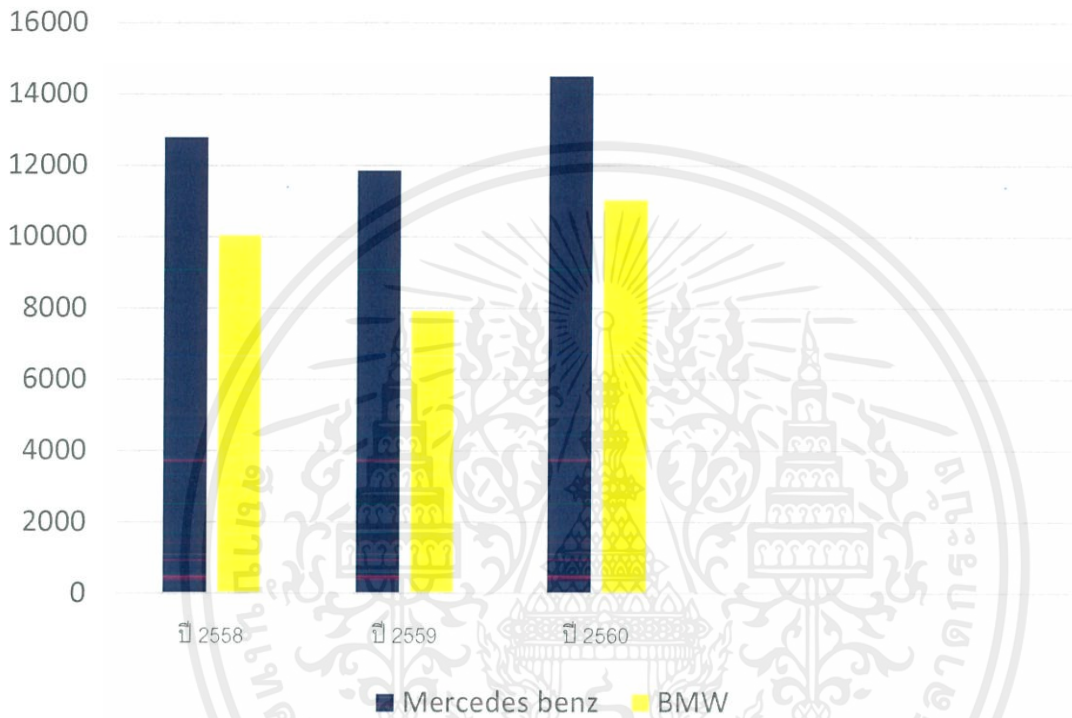
ตลาดรถหรูในเมืองไทยมีเพียงสองแบรนด์ที่แข่งขันกันมายาวนานก็คือ Mercedes Benz กับ BMW แต่ตลอดเวลา 18 ปีที่ผ่านมา Mercedes Benz ก็นำหน้า BMW มาโดยตลอดความน่าสนใจของค่ายรถจากประเทศเยอรมันรายนี้ถึงจะเป็นผู้นำตลาดรถหรูมานานถึง 18 ปี แต่ก็ต้องพบเจอกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ว่าจะในช่วงปี 2012 ที่ผู้บริหารระดับสูงประกาศในงานแถลงข่าวว่ายอดขาย Benz ถูกกลุ่ม “ผู้นำเข้าอิสระ” แย่งยอดขายไปมากทำให้ออนัน Mercedes Benz ใช้สารพัดวิธีแก้เกม ทั้งลดราคา รถรุ่นใหม่ ๆ ของตัวเอง 1.5-2.5 แชนบาท จนไปถึงมาตรการให้ศูนย์บริการทั่วประเทศไม่รับซ่อมรถที่ลูกค้าซื้อมาจากกลุ่มบริษัทผู้นำเข้าอิสระจนมาถึงการเพิ่มรถรุ่นใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่ว่าจะเป็น A Class, CLA, CLS เป็นต้น และรถกลุ่มนี้จะมีดีไซน์ที่ดูเท่และสวยกว่ารถรุ่นหลักๆ C Class, E Class ที่เน้นจับตลาดผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของกิจการเป้าหมายก็เพื่อทำให้รถหรืออย่าง Mercedes Benz ขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มวัยรุ่นและผู้บริหารอายุน้อยที่ไม่เคยมอง Mercedes Benz อยู่ในสายตาให้กลับมาสนใจและซื้อรถ Mercedes Benz ไม่แปลกที่ระยะหลังช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา Mercedes Benz จะมีการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ ๆ มากถึงเกือบๆ 20 รุ่นต่อปี ต่างจากในอดีตที่จะมีรถรุ่นใหม่ออกมาประมาณ 10 รุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.6.1 เปรียบเทียบยอดขาย

รวมยอดทั้งหมด 3 ปี Mercedes-Benz ขายรถยนต์ในไทยได้ทั้งหมด 39,104 คันส่วนทางด้าน BMW อยู่ที่ 29,001 คันเท่ากับว่าในประเทศไทย รถยนต์จาก Mercedes Benz นั้นมียอดขายดีกว่าที่ 25%

เปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ Mercedes Benz และ BMW



### 2.6.2 วิเคราะห์โฆษณาของคู่แข่ง (BMW)

จากการหาข้อมูลและศึกษาโฆษณาของแบรนด์คู่แข่งอย่าง BMW series3 ของข้าพเจ้าจะสังเกตเห็นถึงการเจาะกลุ่มตลาดของคู่แข่งโดย BMW จะให้ความสำคัญกับแรงผลักดันในตัวเอง (Passion) ของกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าที่โฆษณา BMW จะเข้าถึงได้ก็คือกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากว่าภาพลักษณ์ของ BMW เป็นรถที่มีความวัยรุ่น ความสปอร์ตและวัยรุ่นมากกว่า Mercedes Benz ถ้าเทียบจากยอดขายรถยนต์ Mercedes Benz จะมี ยอดขายมากกว่า BMW ถึง 25% แต่กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถ BMW จะเป็นกลุ่มตลาดวัยรุ่นมากกว่า Mercedes Benz เพราะฉะนั้นการที่จะทำโฆษณาออกมาเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าของแบรนด์คู่แข่งมาให้ซื้อรถยนต์ของ Mercedes Benz ก็ต้องให้ความสำคัญของตัวเองของลูกค้าและให้เขาได้ทำตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## GRIP VS. RAIN. PASSION WINS.

To help you prevail over even challenging situations, the all-new BMW 3 Series supports you with BMW iDrive - ensuring intuitive and stable handling via fully variable torque distribution. Thus ensuring perfect traction even in extreme situations. Be ahead of the times and discover what the new BMW 3 Series Line has to offer at [www.bmw.com/3series](http://www.bmw.com/3series)

THE ALL-NEW BMW 3 SERIES SPORT LINE.

BMW EfficientDynamics  
BMW EfficientDynamics (BMW EfficientDynamics)

รูปที่ 7 โฆษณารถยนต์ BMW Series 3

ที่มา : <https://www.bmwblog.com/page/2026/>



## OUNCES OF THRILL VS. GRAMS OF CO<sub>2</sub>. PASSION WINS.

The all-new BMW 3 Series starts with a standard BMW TwinPower Turbo engine combined with outstanding efficiency. In the all-new BMW EfficientDynamics technology, the 8-gear sports automatic transmission selectively disengages the combustion engine depending on the driving situation. Call in the lead and discover what the new BMW 3 Series has to offer at [www.bmw.com/3series](http://www.bmw.com/3series)

THE ALL-NEW BMW 3 SERIES SPORT LINE.

BMW EfficientDynamics  
BMW EfficientDynamics (BMW EfficientDynamics)

รูปที่ 8 โฆษณารถยนต์ BMW Series 3

ที่มา : <https://www.bmwblog.com/page/2026/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## STYLE VS. STYLISH. PASSION WINS.

Whether you're driving to the office or to your favorite restaurant, the all-new BMW 3 Series is the perfect choice for your lifestyle. The all-new BMW 3 Series is the perfect choice for your lifestyle. The all-new BMW 3 Series is the perfect choice for your lifestyle.

THE ALL-NEW BMW 3 SERIES MODERN LINE.

BMW EfficientDynamics  
Less emissions. More driving pleasure.

รูปที่ 9 โฆษณารถยนต์ BMW Series 3

ที่มา : <https://www.bmwblog.com/page/2026/>



## EMOTIONS VS. EMISSIONS. PASSION WINS.

With the all-new BMW Active Hybrid 3, the intelligent engine and electric drive work together to provide an exceptional driving experience. The all-new BMW Active Hybrid 3 is the perfect choice for your lifestyle. The all-new BMW Active Hybrid 3 is the perfect choice for your lifestyle.

THE ALL-NEW BMW ACTIVE HYBRID 3.

BMW EfficientDynamics  
Less emissions. More driving pleasure.

รูปที่ 10 โฆษณารถยนต์ BMW Series 3

ที่มา : <https://www.bmwblog.com/page/2026/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7 กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ของ Mercedes Benz

หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดของ Mercedes benz คือการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นช่องทางหลักการสื่อสารผ่าน Social Media เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญที่ Mercedes benz ทั่วโลกให้ความสำคัญ เพราะค่าเฉลี่ยของลูกค้าของแบรนด์น้อยลง การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวต้องเริ่มตั้งแต่ววันนี้ การใช้สื่อออนไลน์ของแบรนด์เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้บริโภค ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้ก็มีข้อดีแตกต่างกันไป ทำให้แบรนด์รู้จักกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และทราบว่าเป็นจริง ๆ แล้วกลุ่มลูกค้าต้องการอะไร

Mercedes benz Thailand และในหลายประเทศ มีกิจกรรมที่ให้กลุ่มลูกค้าได้ถ่ายทอดไลฟ์สไตล์ออกมาโดยทางประเทศไทยมีกลุ่มที่ชื่อว่า Mbsocialcar Thailand เป็นกลุ่มที่จะจัดกิจกรรมให้ผู้คนที่มีความชื่นชอบหรือครอบครองรถยนต์ Mercedes benz ส่ง Portfolio และแนวความคิดในการถ่ายภาพรถยนต์รุ่นนั้นๆที่ทาง Mercedes benz ได้เลือกมาให้ แล้วนำรถยนต์ออกไปถ่ายภาพเพื่อมาใช้ในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ของ Mercedes benz โดยกิจกรรมนี้มีความต้องการที่จะทราบถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าและเป็นการลบภาพจำว่ารถยนต์ Mercedes benz เป็นรถยนต์ที่แก่และต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นใหม่มากขึ้น ซึ่งทำให้เห็นว่า Mercedes benz มีความต้องการที่จะตลาดด้านรสนิยมกับกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่มากกว่าที่จะขายแบบเน้นการพูดถึงคุณภาพตัวรถเพราะคุณภาพและความสวยงาม Mercedes benz ได้มีชื่อเสียงมานานแล้ว

 **Mercedes-Benz Thailand**  
 10 มกราคม เวลา 17:00 น.

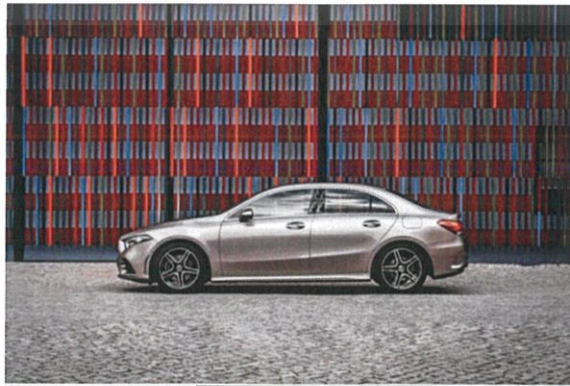
รูปลักษณ์ที่โดดเด่นกับสายเส้นรอบคันที่ทุกดีไซน์มาอย่างปราณีต และโจบริเยว พร้อมด้วยเทคโนโลยีอันล้ำสมัยใน Mercedes-Benz A 200 AMG Dynamic จะทำให้การถ่ายรูป MBSocialCar Thailand ของคุณสนุกกว่าที่เคย 📸

เข้าไปกรอกใบสมัครได้เลยครับ

ที่ลิงก์ <http://mb4.me/0120INS1G>

- สมัครได้ตั้งแต่วันที่ 8 ม.ค. 2563 - วันอังคารที่ 14 ม.ค. 2563 เวลา 18.00 น.
- ผู้ได้รับคัดเลือกจะได้นำรถออกไปถ่ายภาพตั้งแต่วันที่ 20 ม.ค. 2563 - วันศุกร์ที่ 24 ม.ค. 2563

... ดูเพิ่มเติม



รูปที่ 11 ภาพแสดงแคมเปญการออกไปถ่ายรูปกับรถยนต์ Mercedes Benz

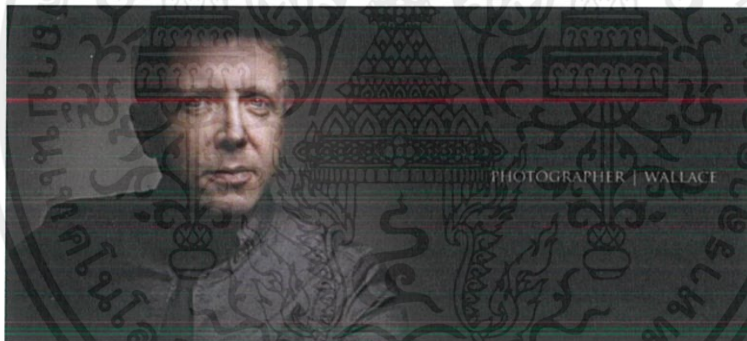
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่สงวนไว้ซึ่งไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 แคมเปญ Never stop improving

การเปิดตัวตลาด C-Class ใหม่ก็นำมาพร้อมกับแคมเปญระดับนานาชาติจากเมอร์เซเดส - เบนซ์ คำกล่าวที่ว่า “ การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ” สำหรับรถรุ่นใหม่ที่เป็นรุ่นที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของซีรีส์นี้ ถูกแสดงผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถเปรียบเทียบกับสายตาระหว่างโมเดล C-Class ทั้งสี่แบบกับกีฬาชั้นแนวหน้ารถเมอร์เซเดส - เบนซ์รุ่นที่ขายดีที่สุดได้รับการยกย่องอย่างต่อเนื่อง และเป็นวิธีการยอดเยี่ยมกับนักกีฬาระดับโลก ที่มีการฝึกฝนทุกวันเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ “ นี่คือ C-Class ที่สปอร์ตและทรงพลังที่สุดตลอดกาล เช่นเดียวกับนักกีฬาระดับโลก นี่เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ” นาดานาเนล ชิจินธา ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดระดับโลกของเมอร์เซเดส - เบนซ์ ได้กล่าวไว้ การรณรงค์แบบ 360 องศานี้ได้แนะนำรถในกลุ่ม C-Class ทุกรุ่นไม่ว่าจะเป็น Saloon, Estate, Coupé และ Cabriolet และจะดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียของ Mercedes-Benz

## 2.9 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน

### 2.9.1 Tim Wallace



ภาพที่ 12 Tim Wallace

ที่มา : <https://www.ambientlife.co.uk/TimWallace.html>

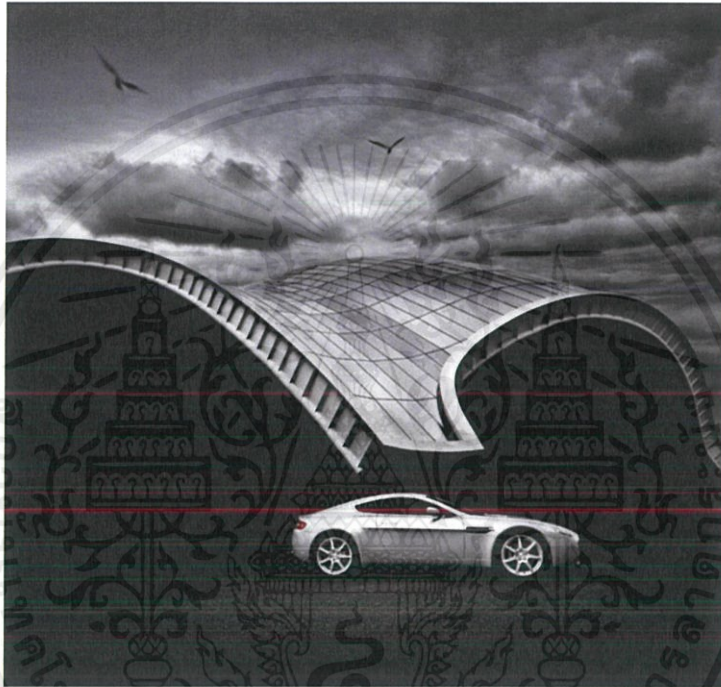
Tim wallance เป็นช่างภาพชาวอังกฤษ เขาเริ่มทำงานเกี่ยวกับข่าวตั้งแต่อายุ 16 โดยทำงานในห้องมืด และหลังจากนั้นเขาได้ถ่ายภาพข่าวให้กับสำนักต่าง ๆ จนกระทั่งข่าวระดับนานาชาติจนเผยแพร่ไปทั่วโลก ในการถ่ายภาพรถยนต์เขามองว่ารถยนต์แต่ละคันจะมีบุคลิกที่ไม่เหมือนกันการถ่ายภาพของเขาก็เหมือนกับการนำเสนอบุคลิกของรถยนต์คันนั้นให้ออกมาอย่างชัดเจนที่สุดเขามองว่าการถ่ายรถยนต์นั้นไม่จำเป็นต้องใช้ไฟหรืออุปกรณ์ราคาแพงเขามักใช้แสงธรรมชาติร่วมกับแฟลชสตูดิโอและถ่ายหลาย ๆ ช่วงเวลาเพราะแต่ละช่วงเวลาจะให้อารมณ์ภาพไม่เหมือนกัน ภาพถ่ายของเขานั้นมักจะถ่ายรถยนต์แบบ on location เพราะเขาชอบความท้าทายของแสงธรรมชาติและอากาศที่มาสามารถควบคุมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ผลงานช่างภาพ

ภาพถ่ายรถยนต์ Aston martin ชุดนี้ของ Tim wallance มีการใช้แฟลชร่วมกับแสงธรรมชาติเพื่อทำให้ hi light ของรถยนต์เด่นขึ้นมาและมีการ Drop ambient ให้ฉากหลังมืดลงเพื่อตัดให้ตัวรถดูโดดเด่นขึ้นท่ามกลาง location ซึ่งเป็นจุดที่ข้าพเจ้าศึกษาและจะนำมาปรับใช้กับผลงานของข้าพเจ้า

### ตัวอย่างผลงาน



รูปที่ 13 รถยนต์ Aston martin สีเทา

ที่มา : [https://www.ambientlife.co.uk/Portfolio\\_204985.html](https://www.ambientlife.co.uk/Portfolio_204985.html)

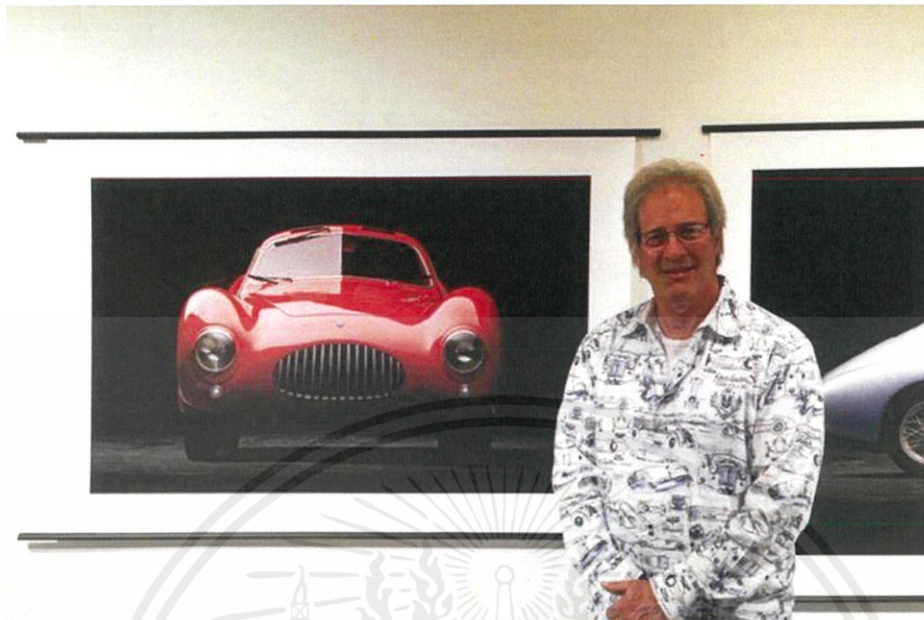


รูปที่ 14 รถยนต์ Aston martin

ที่มา : [https://www.ambientlife.co.uk/Portfolio\\_204985.html](https://www.ambientlife.co.uk/Portfolio_204985.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.9.2 Michael Furman



ภาพที่ 15 Michael Furman

ที่มา : <http://www.michaelfurman.com/career.php#>

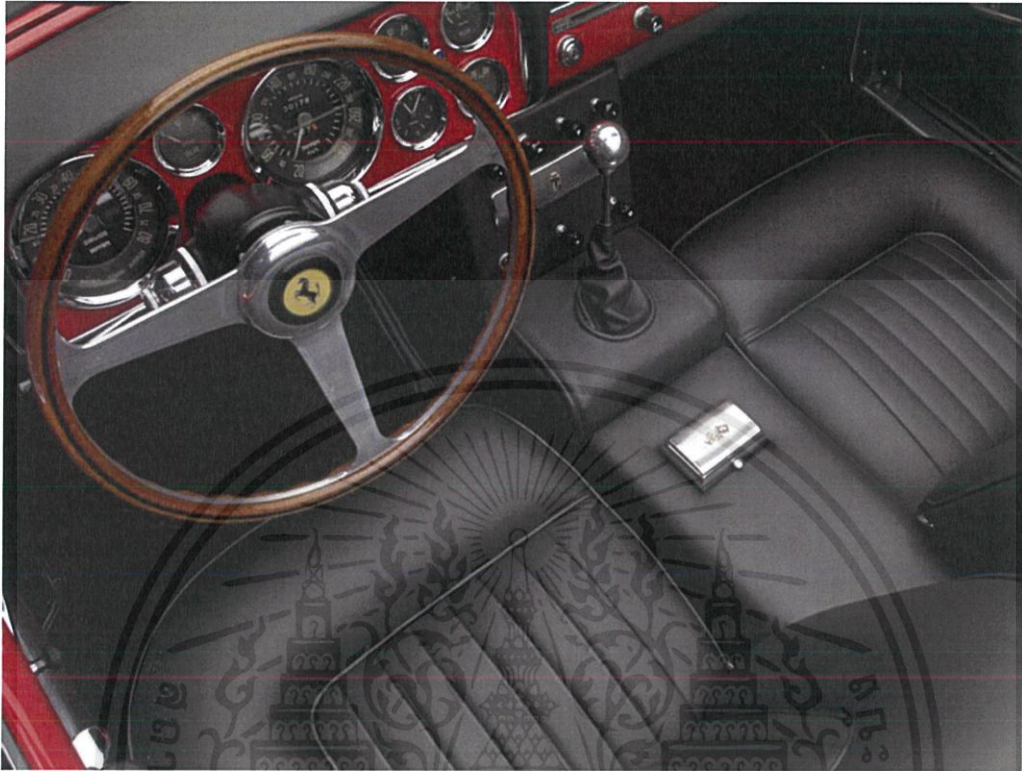
Michael furman ช่างภาพชาวอเมริกา เขาได้เริ่มถ่ายรูปเมื่อปี 1963 เขาได้เริ่มถ่ายรูปตามสี่แยกไฟแดง พอเขาเริ่มถ่ายรถยนต์มากขึ้นก็เกิดเป็นความชอบในการถ่ายภาพรถยนต์ Michael ได้เข้าศึกษาการถ่ายภาพที่ Rochester Institute of technology หลังจากจบการศึกษาในปี 1974 เขาได้กลับมาเปิดสตูดิโอที่บ้านเกิดที่ฟิลาเดเฟีย จนประสบความสำเร็จในเวลาต่อมาเขาได้ออกหนังสือเล่มแรกชื่อ Motorcars เป็นหนังสือภาพถ่ายรถยนต์คลาสสิก จนได้รับความนิยมมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน ภาพถ่ายของ Michael furman จะนำเสนอมุมมองของนักออกแบบและวิศวกรที่สร้างรถยนต์รุ่นนั้นออกมา Michael furman กล่าวว่า การถ่ายภาพรถยนต์นั้นเป็นอะไรที่ท้าทายมากเพราะว่าแต่ละคันจะมีเอกลักษณ์และเสน่ห์ที่ไม่เหมือนกันมีส่วนโค้งส่วนเว้าและความงามที่ไม่เหมือนกันแต่ด้วยประสบการณ์ตลอด 35ปี ของเขาทำให้เขาได้รับการยอมรับมาโดยตลอด

### วิเคราะห์ผลงานช่างภาพ

ภาพถ่ายของ Michael furman ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ Shape และ Form ของตัวรถและมีการไล่เงาที่มีความเป็นกราฟฟิกและมีทิศทางไปทางเดียวกับ Shape ของตัวรถ โดยส่วนมากการถ่ายจะด้านหน้า ข้างและหลังและยังมีการเจาะไปที่ดีเทลต่างๆของตัวรถโดยข้าพเจ้าในฐานะผู้ศึกษาจะศึกษาการนำเอกลักษณ์ของการออกแบบรถยนต์มาเป็นภาพถ่ายเพื่อโฆษณารถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตัวอย่างผลงาน



รูปที่ 16 ภายในรถยนต์ Ferrari 250GT

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/636555728561822544/>



รูปที่ 17 Porches 911

ที่มา : <http://www.michaelfurman.com/career.php#>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.9.3 Frederic Schlosser



รูปที่ 18 Frederic Schlosser

ที่มา : [productionparadise.com/spotlight/cars-transportation-and-landscape-photography-and-motion-1556/frederic-schlosser-upfront-47411.html](http://productionparadise.com/spotlight/cars-transportation-and-landscape-photography-and-motion-1556/frederic-schlosser-upfront-47411.html)

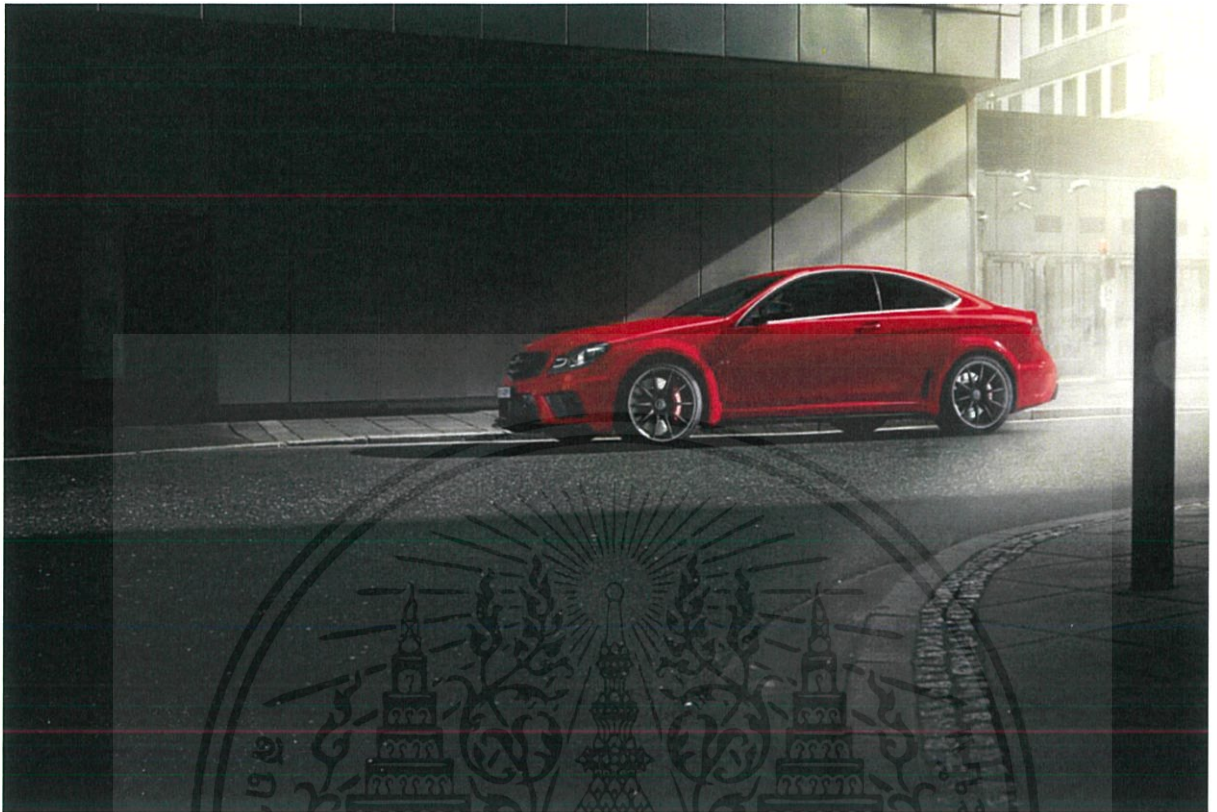
Frederic Schlosser เป็นช่างภาพที่เกิดและเติบโตในประเทศเยอรมันนี เขาค้นพบว่าตัวเองมีความหลงใหลในรถยนต์และการถ่ายภาพตั้งแต่อายุน้อย เขาเริ่มทำงานเกี่ยวกับการถ่ายภาพโฆษณาเมื่อหกปีที่แล้ว โดยงานของเขาจะเน้นอารมณ์ที่รุนแรง แรงบันดาลใจการเล่าเรื่องการโฆษณาของเขา มักได้มาจากภาพยนตร์ เขามีความหลงใหลในรถยนต์มากตัวเขาอาศัยอยู่ในเมือง Frankfurt และเมื่อเขาวางจากการทำงาน เขามักใช้เวลาไปกับการเดินทางและการแข่งขันรถยนต์แรงบันดาลใจในการขับเคลื่อนตัวของเขาได้มาจากความหลงใหลในรถยนต์

#### วิเคราะห์ผลงานช่างภาพ

ภาพถ่ายของ Frederic Schlosser ชุดนี้มีการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกสปอร์ตและเร้าร้อนใช้เอกลักษณ์การออกแบบตัวถังตัดกับสถาปัตยกรรมของตึกขับให้ตัวรถดูโดดเด่นออกมาการจัดไฟให้ตัวรถมีความโดดเด่นออกมาจากฉากหลังและการเลือกใช้สีโดยผู้ศึกษาจะศึกษาการใช้ฉากหลังและการใช้สีของช่างภาพคนนี้เพื่อมาปรับใช้ในงานของข้าพเจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตัวอย่างผลงาน



รูปที่ 19 Mercedes Benz C63AMG

ที่มา :<https://www.pinterest.com/pin/454300681146520106/>



รูปที่ 20 Mercedes Benz C63AMG

ที่มา :<https://www.pinterest.com/pin/454300681146520106/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

#### 3.1 ขั้นตอนการวางแผนงาน

1. เริ่มทำการทดลองเทคนิคและจัดแสง
2. ทำการทดลองถ่ายภาพที่สถานที่จริง
3. ทำการถ่ายภาพผลงานจริง
4. ตกแต่งภาพ

#### 3.2 ขั้นตอนการทดลองเทคนิคและจัดแสงครั้งที่ 1

การ Focus stacking คือ กลวิธีในการถ่ายรูปหลายๆ รูป โดยปรับระยะโฟกัสไปที่ละน้อย แล้วเลือกเอาเฉพาะส่วนที่คมชัดออกมาจากรูปแต่ละรูป มารวมกันให้เป็นรูปถ่าย 1 รูป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



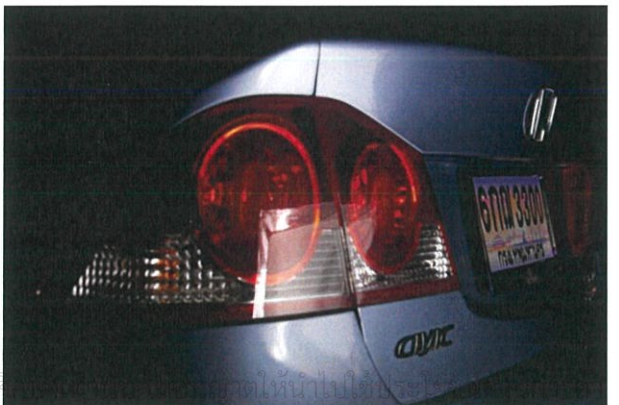
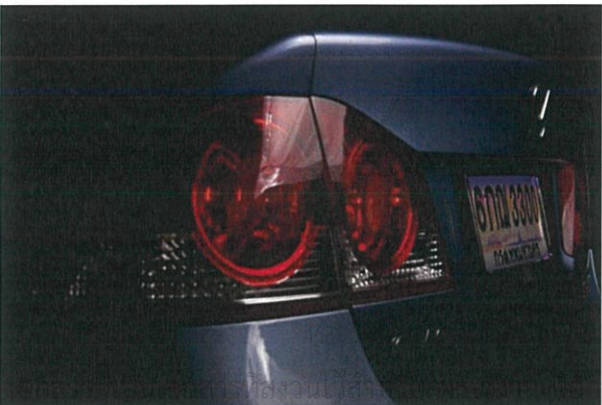
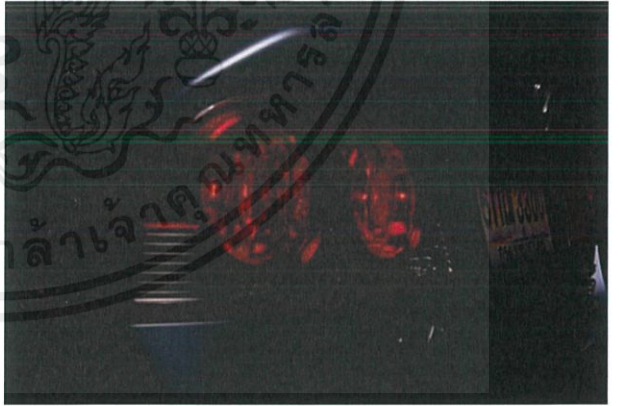
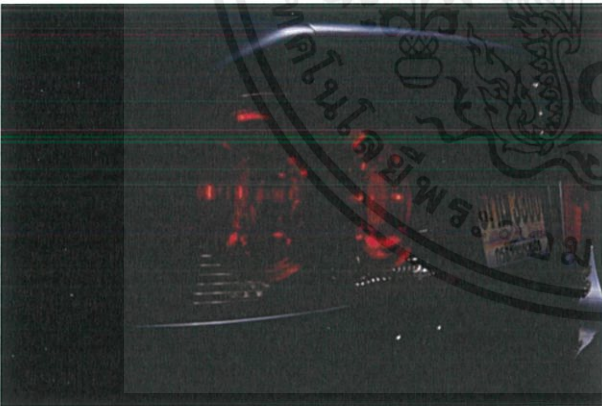
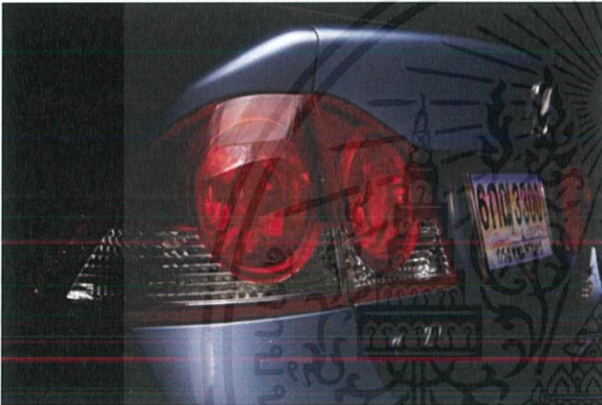
รูปที่ 21 การทดลองการ Stacking Focus



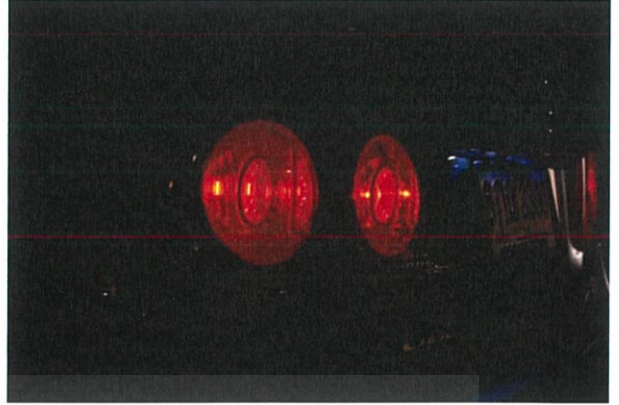
รูปที่ 22 หลังจากนำทั้ง 6 ภาพไปทำการ stacking ในโปรแกรม Photoshop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแสง



ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 23 การจัดแสงและการ Stacking light



รูปที่ 24 หลังจากการนำภาพไป Stacking light ในโปรแกรม Photoshop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ทำการทดลองถ่ายภาพที่สถานที่จริง



รูปที่ 25 ภาพการทดลองถ่ายภาพรถยนต์จริงกับสถานที่จริง



รูปที่ 26 ภาพการทดลองตกแต่งภาพถ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การเตรียมงานก่อนสร้างสรรค์ผลงาน

#### 3.4.1 รถยนต์ที่จะใช้ถ่าย



รูปที่ 27-30 รถยนต์ Mercedes Benz C350e W205



รูปที่ 31-34 รถยนต์ Mercedes Benz c240 W202

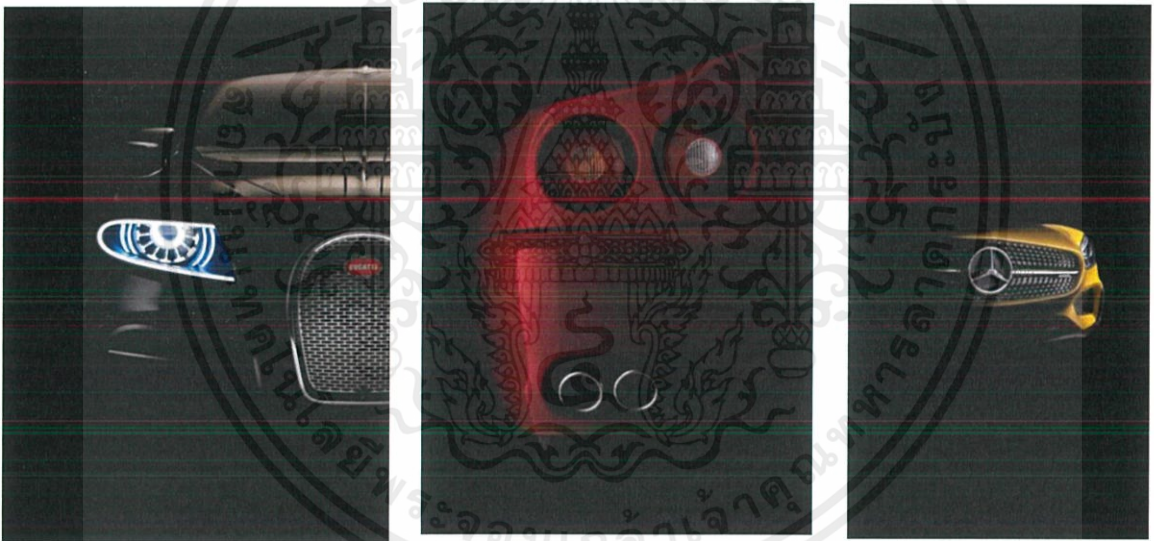
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.2 อุปกรณ์ประกอบการถ่าย



รูปที่ 35 ป้ายทะเบียน C-Class

### 3.4.3 Lighting



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

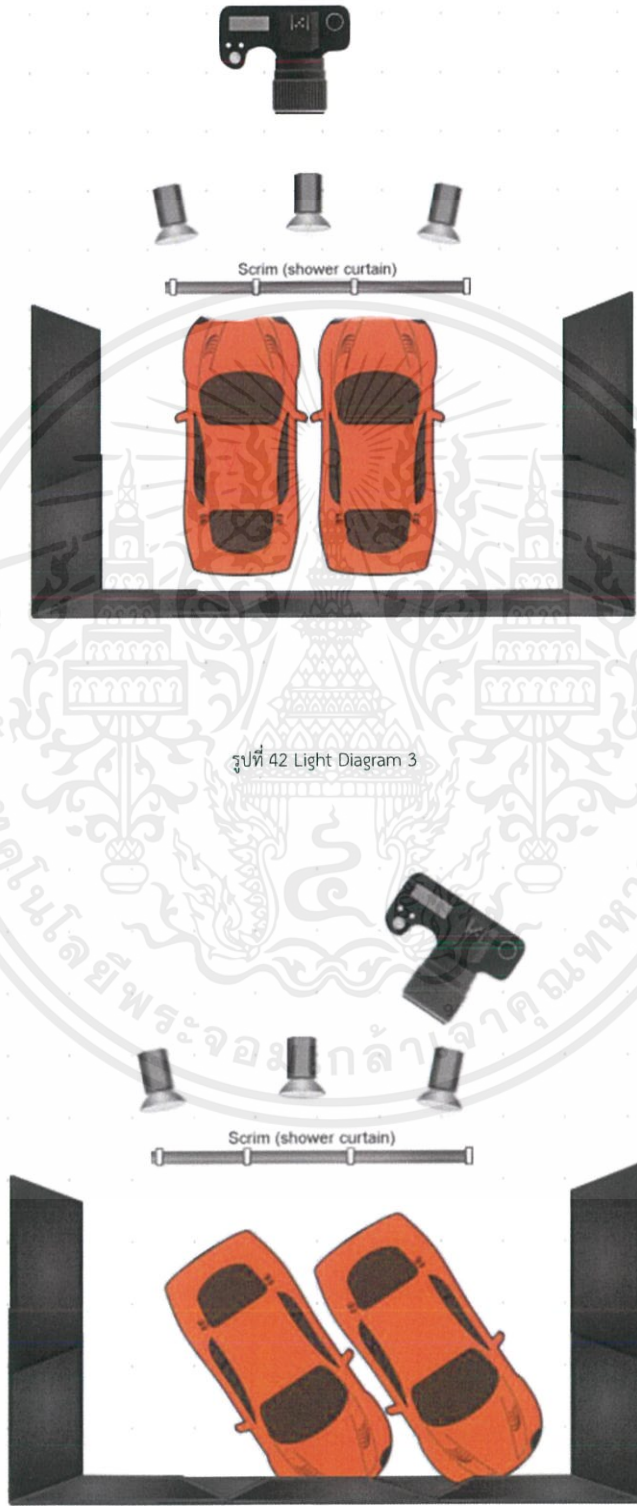
### 3.4.4 Lighting Diagram



รูปที่ 40 Light Diagram 1

รูปที่ 41 Light Diagram 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 42 Light Diagram 3

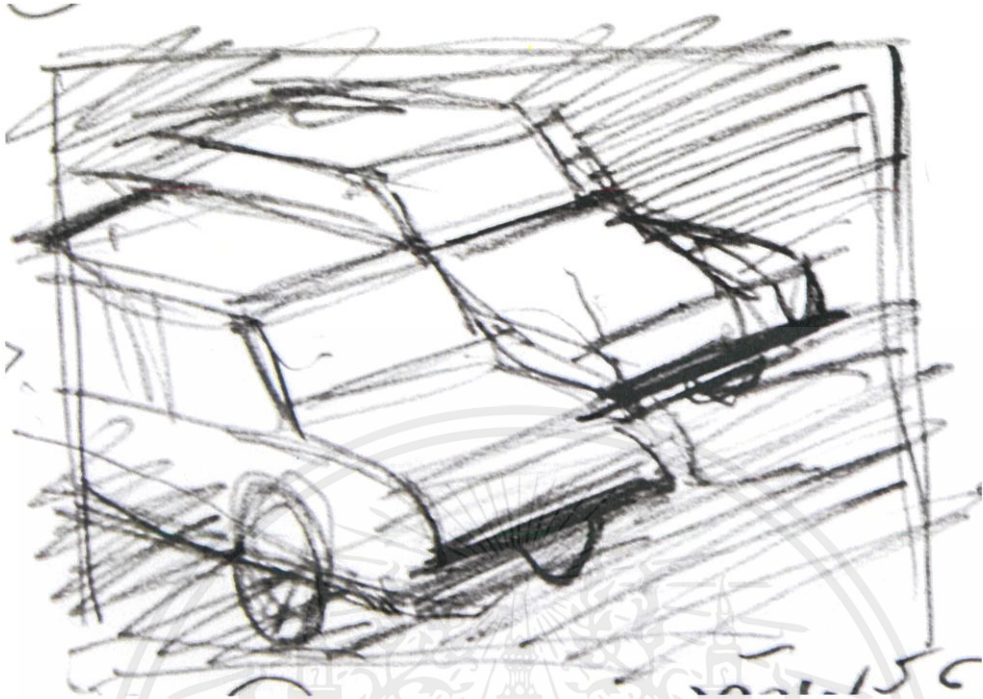
รูปที่ 43 Light Diagram 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ออกให้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

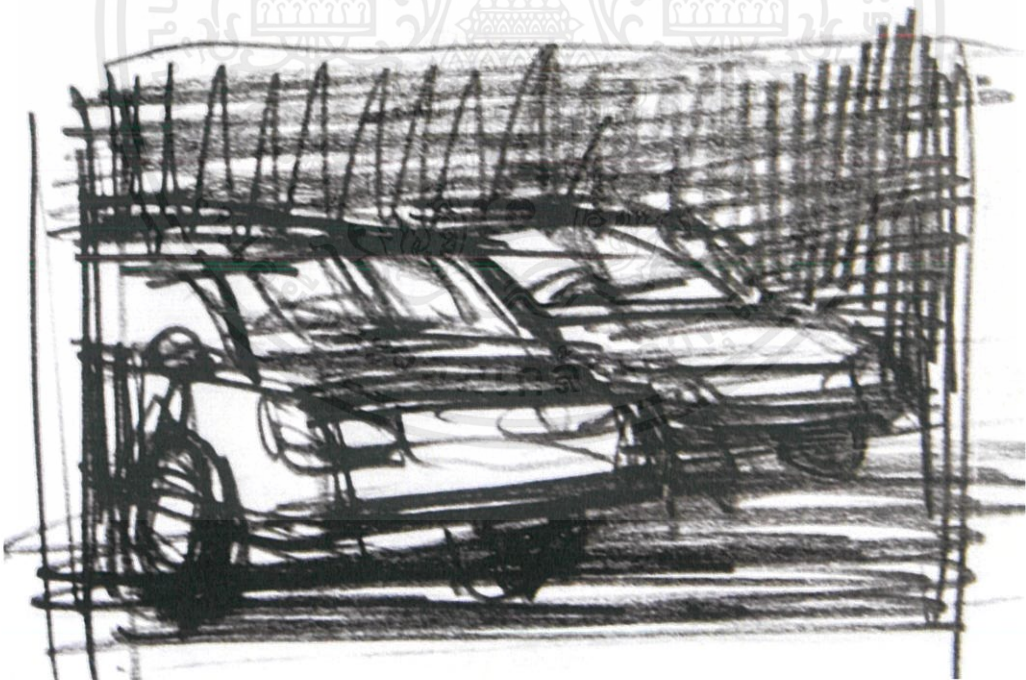


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานรูปที่ 45 Light Diagram 5 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 ภาพร่างก่อนถ่ายจริง

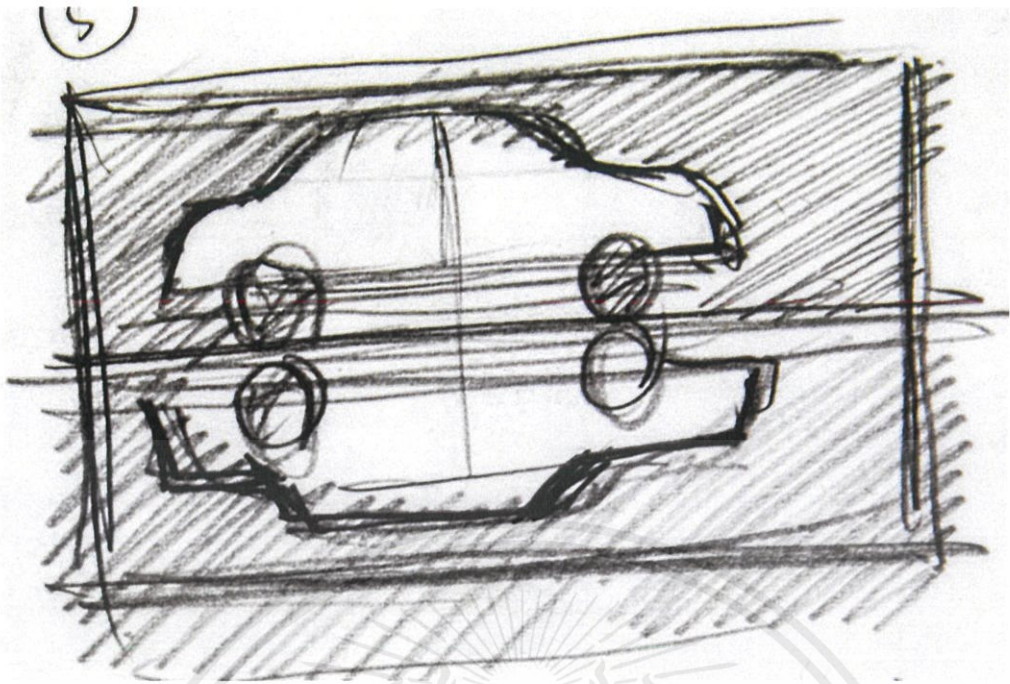


รูปที่ 46 ถ่ายด้านหน้ารถเตียง45องศา crop ประมาณล้อหน้า รถรุ่นใหม่อยู่ข้างหน้า สื่อถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

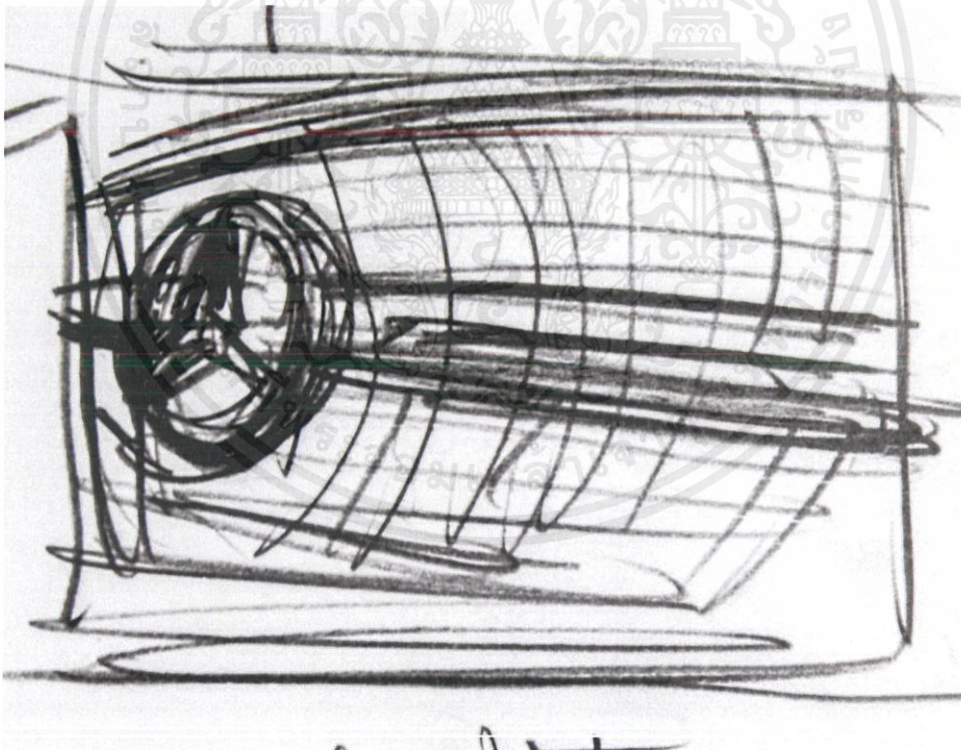


รูปที่ 47 ถ่ายด้านหลัง 45 องศา ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

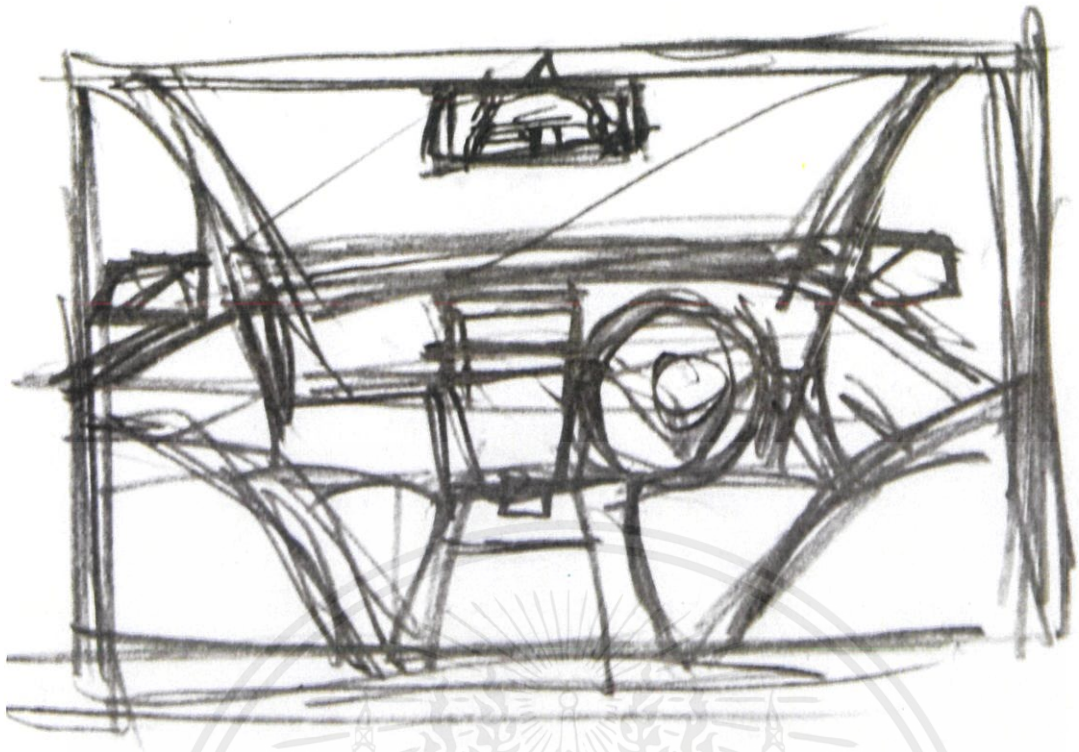


รูปที่ 48 ถ่ายเป็นรูปแบบเงาสะท้อนรุ่นใหม่เป็นรถที่อยู่ข้างบนส่วนรุ่นเก่าเป็นเงาสะท้อน สื่อให้เห็นถึงรุ่นใหม่ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากรุ่นเก่า

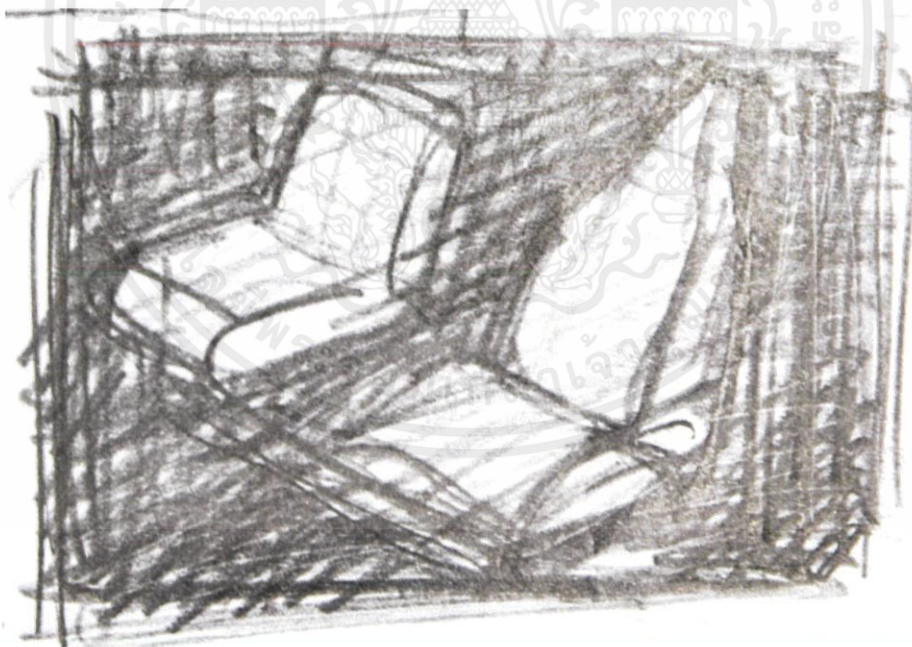


รูปที่ 49 ถ่ายกระจงหน้ารถที่มีโลโก้ดาวสามแฉกซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ Mercedes benz

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

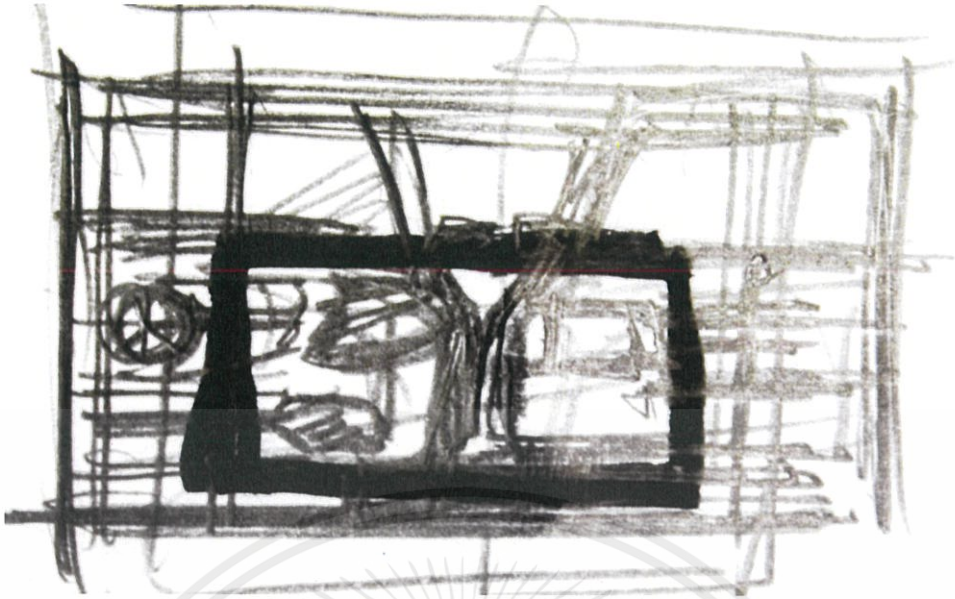


รูปที่ 50 ถ่ายด้านในของตัวรถให้เห็นคนโหล



รูปที่ 51 ถ่ายรูปเบาะคนขับของรถรุ่นใหม่และรุ่นเก่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

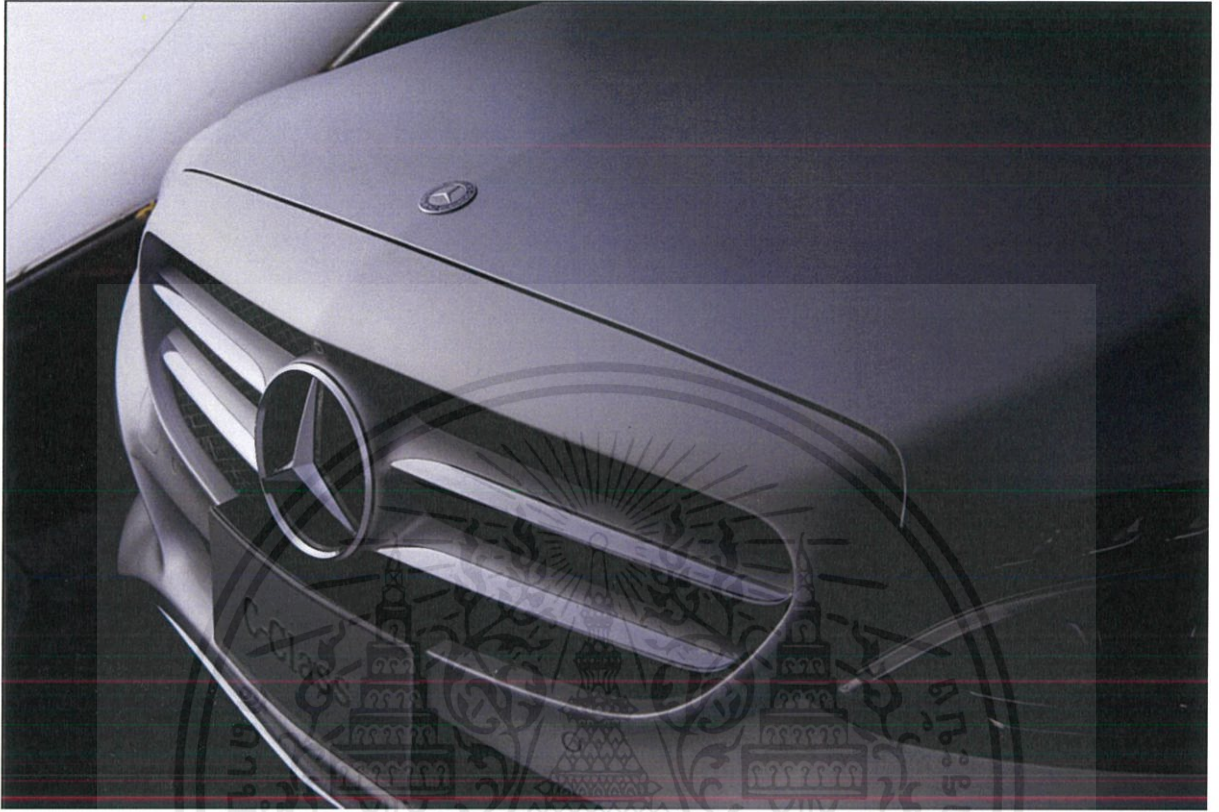


รูปที่ 52 ถ่ายรูปหน้าตรงรถ crop แค่นี้

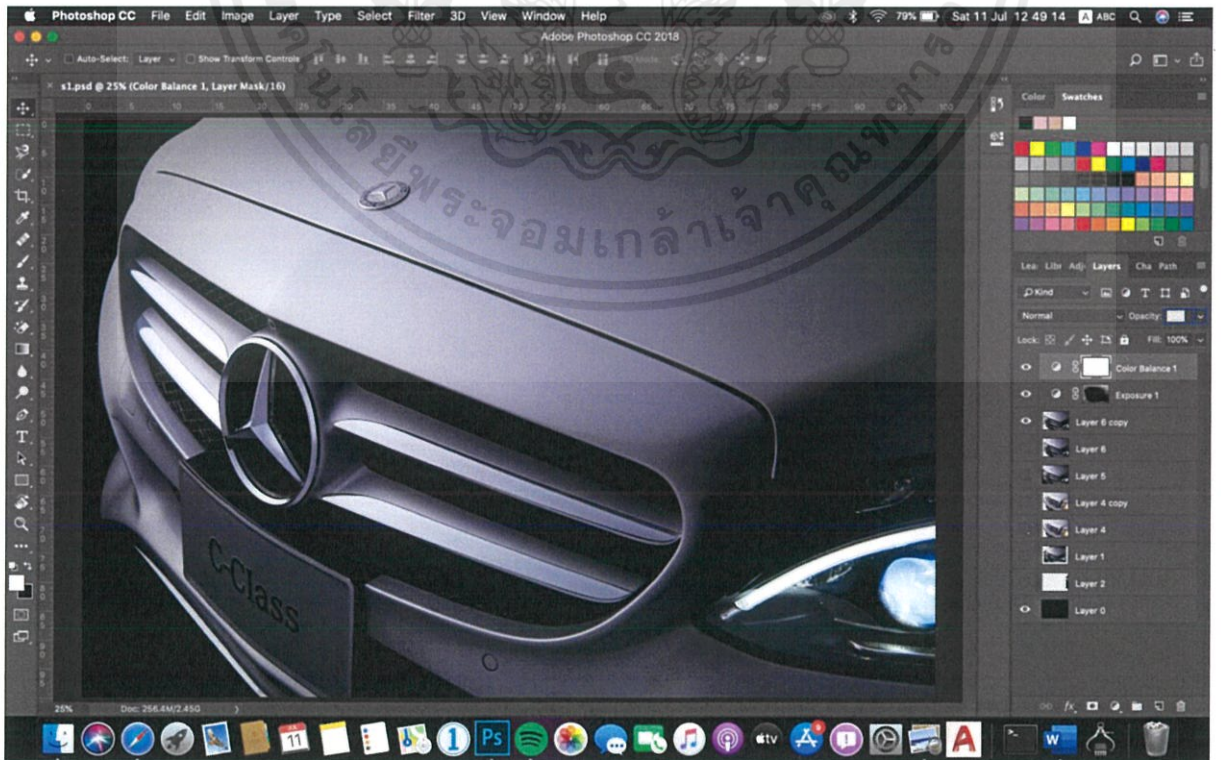


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 การตกแต่งภาพ

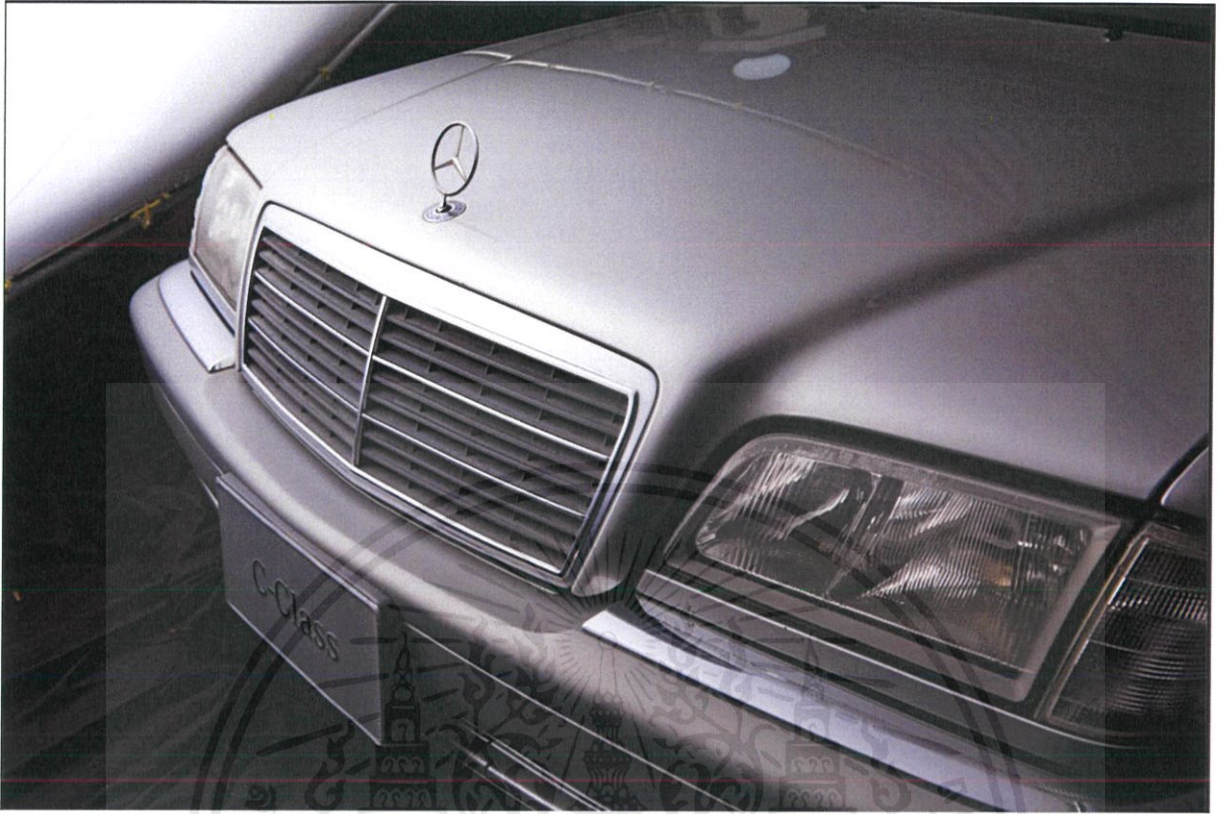


ภาพที่ 53 ภาพก่อนการตกแต่ง



ภาพที่ 54 แสดงการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

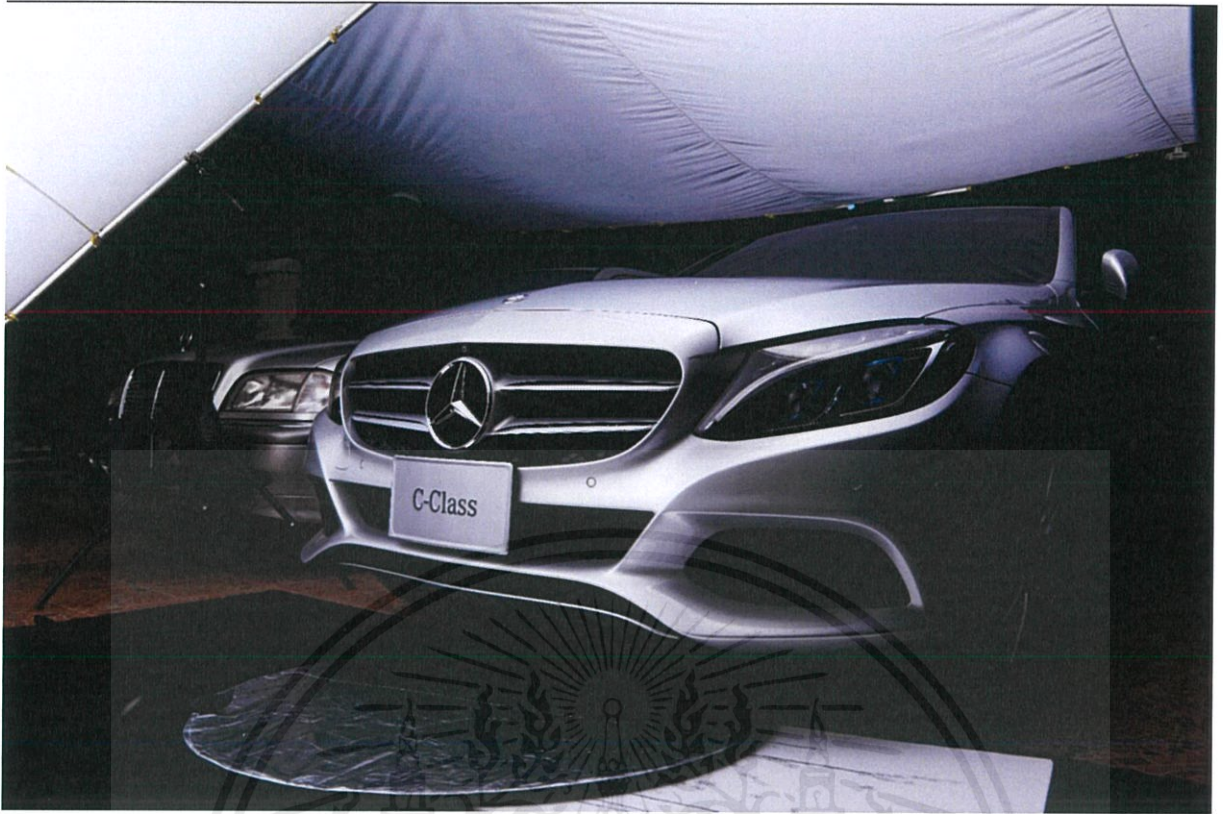


ภาพที่ 55 ภาพก่อนการตกแต่ง

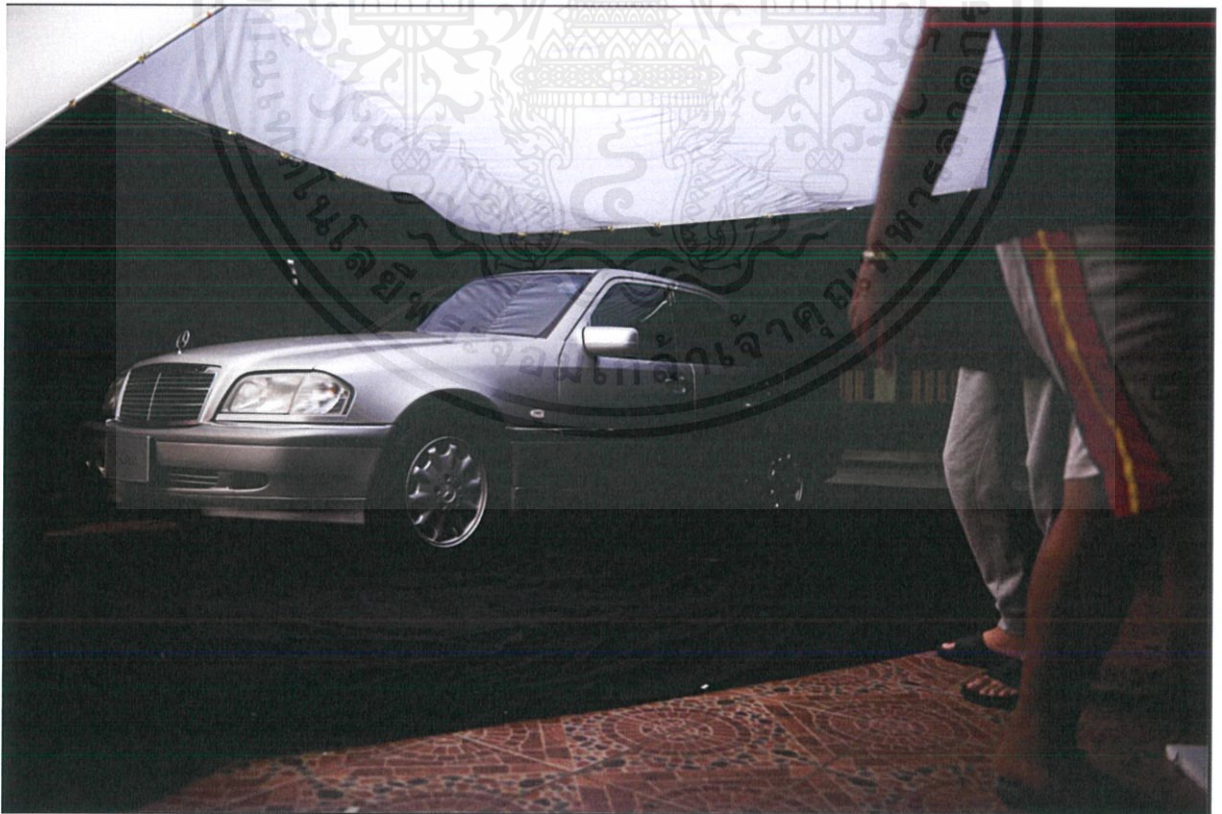


ภาพที่ 56 แสดงการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

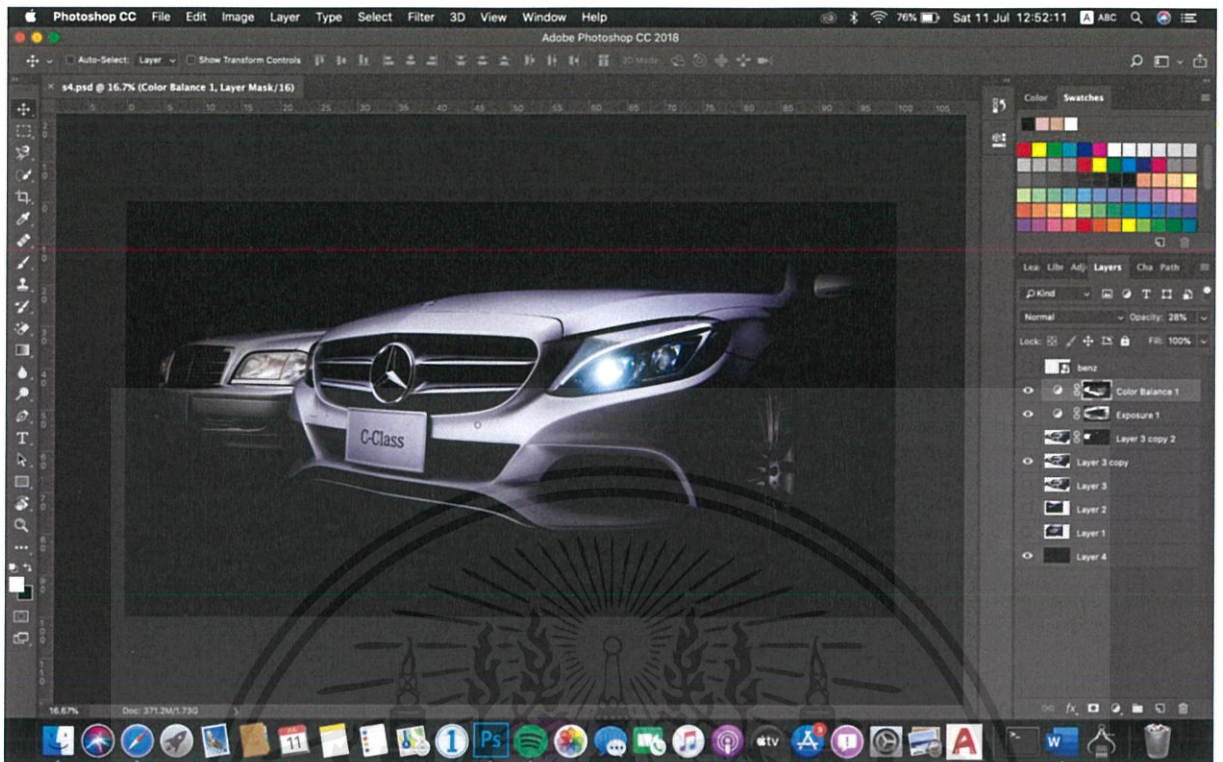


ภาพที่ 57 ภาพก่อนการตกแต่ง



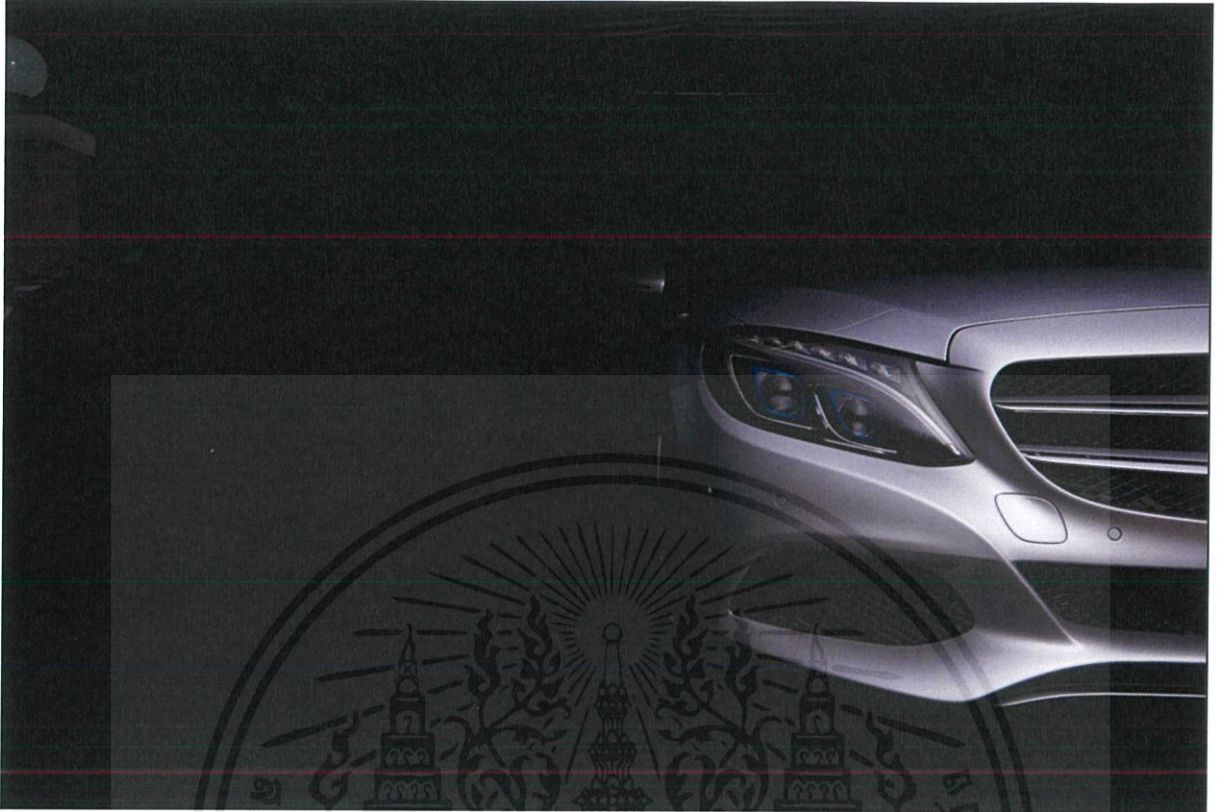
ภาพที่ 58 ภาพก่อนการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

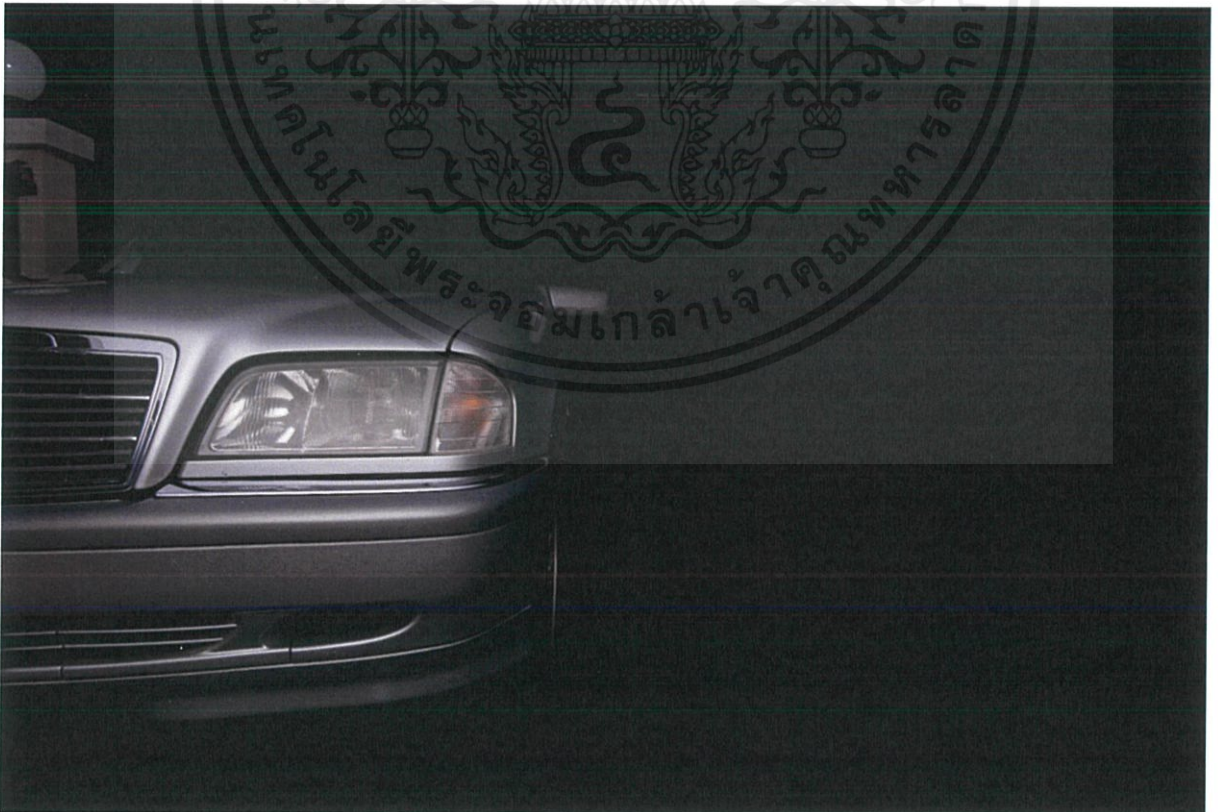


ภาพที่ 59 แสดงการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

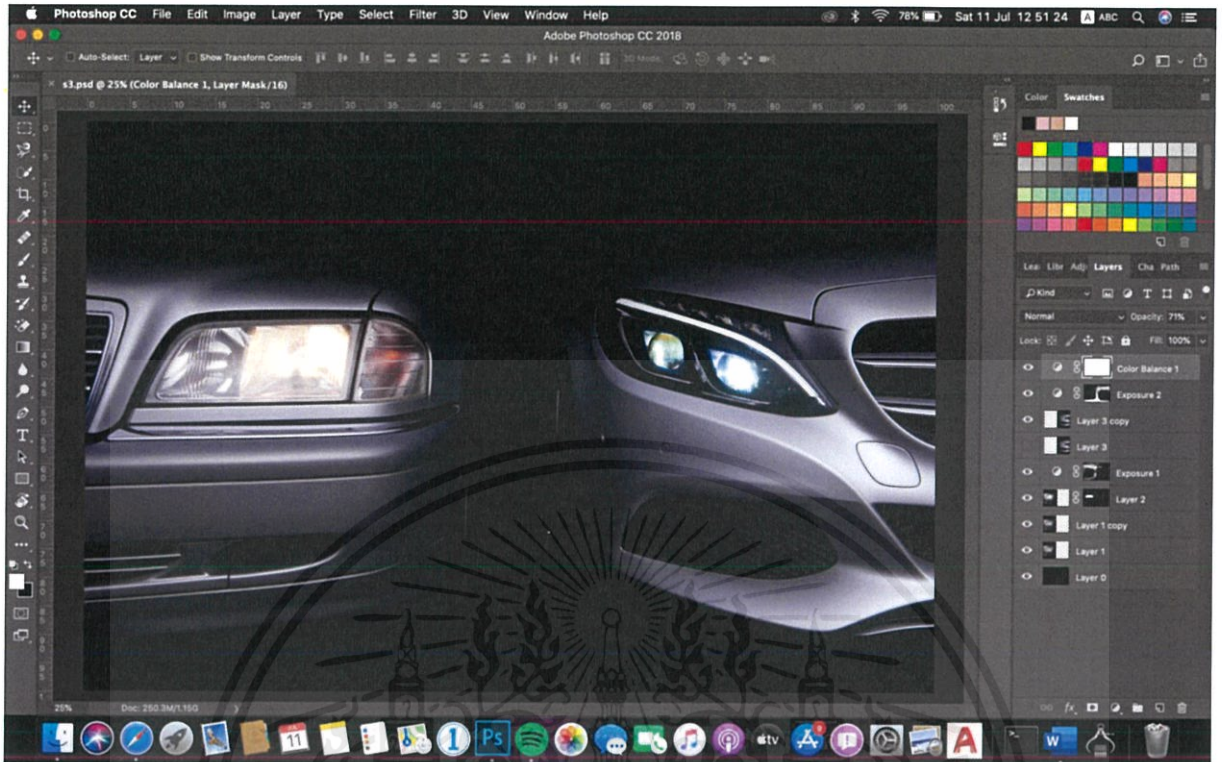


ภาพที่ 60 ภาพก่อนการตกแต่ง



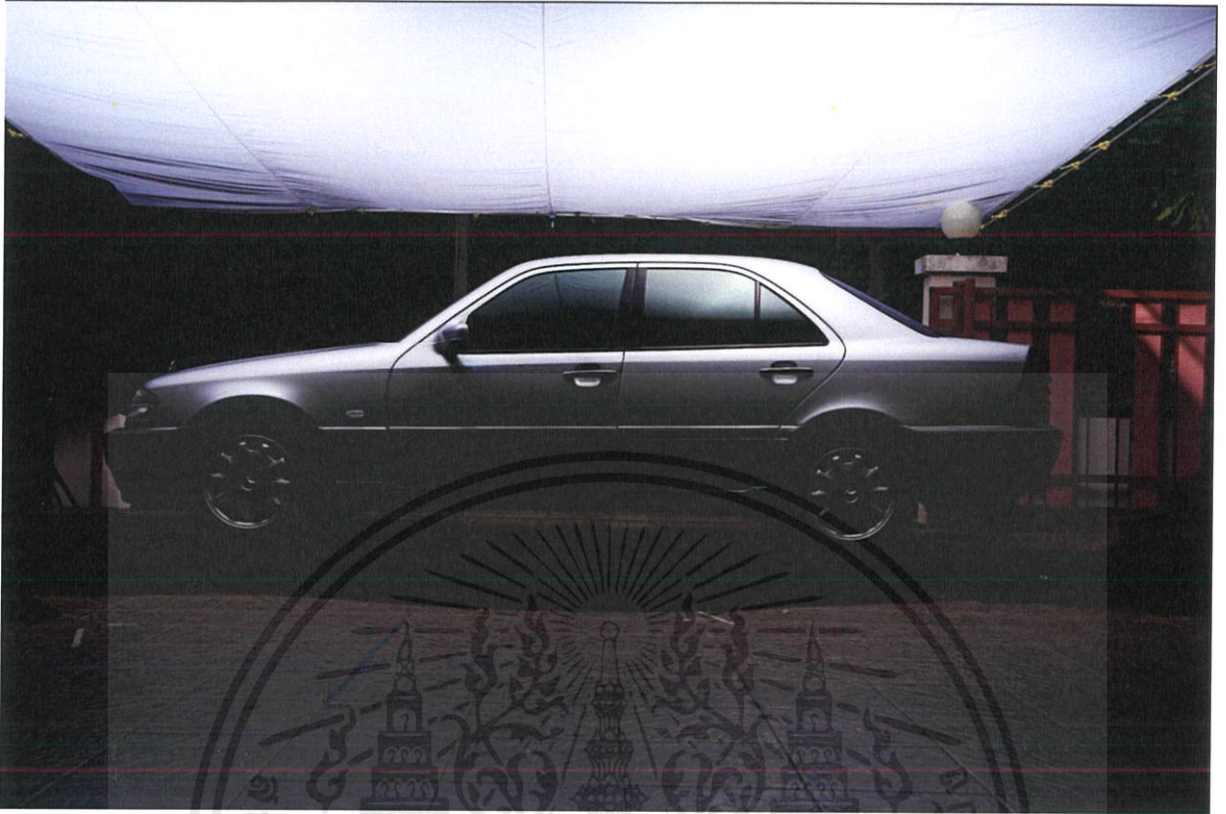
ภาพที่ 61 ภาพก่อนการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 62 แสดงการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

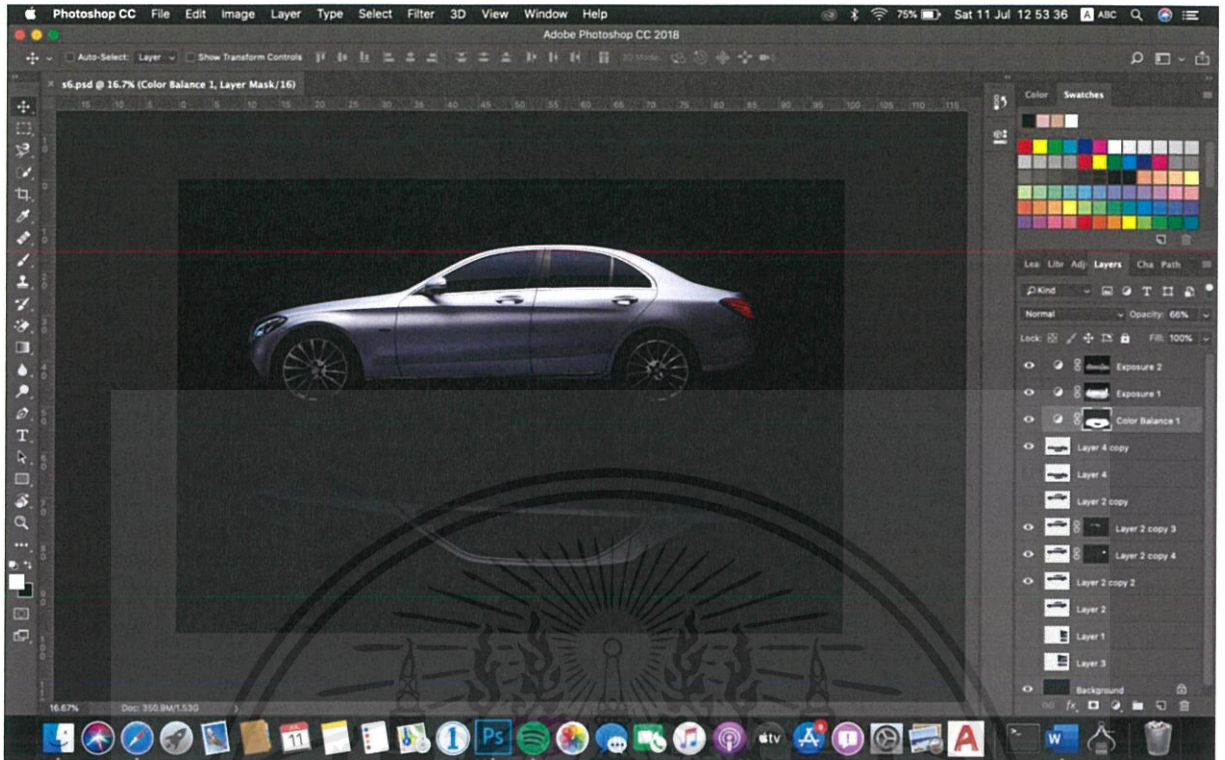


ภาพที่ 63 ภาพก่อนการตกแต่ง

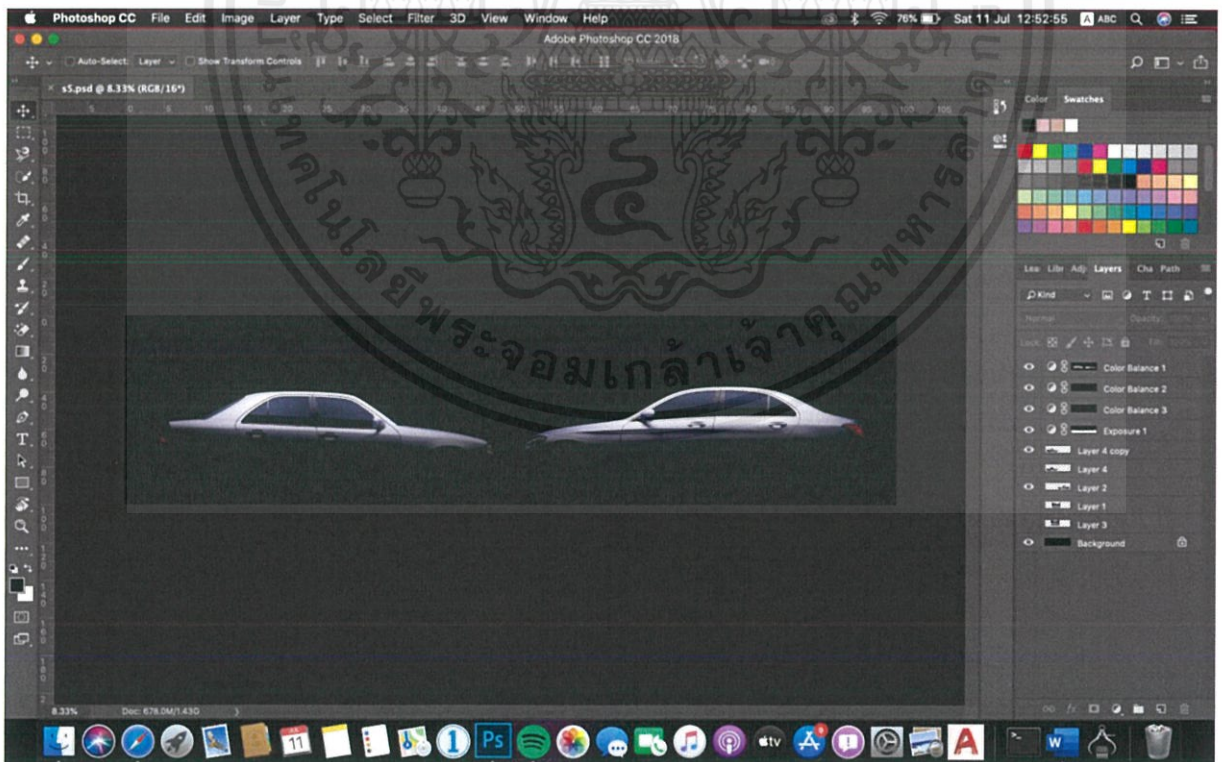


ภาพที่ 64 ภาพก่อนการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

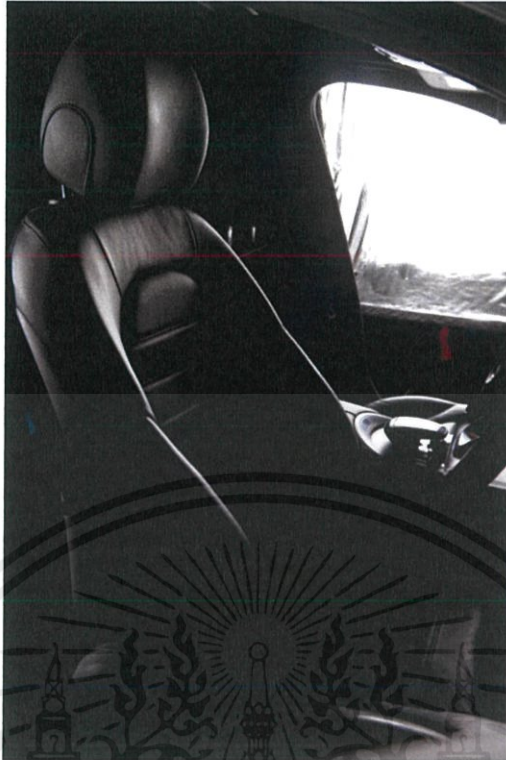


ภาพที่ 65 แสดงการตกแต่ง

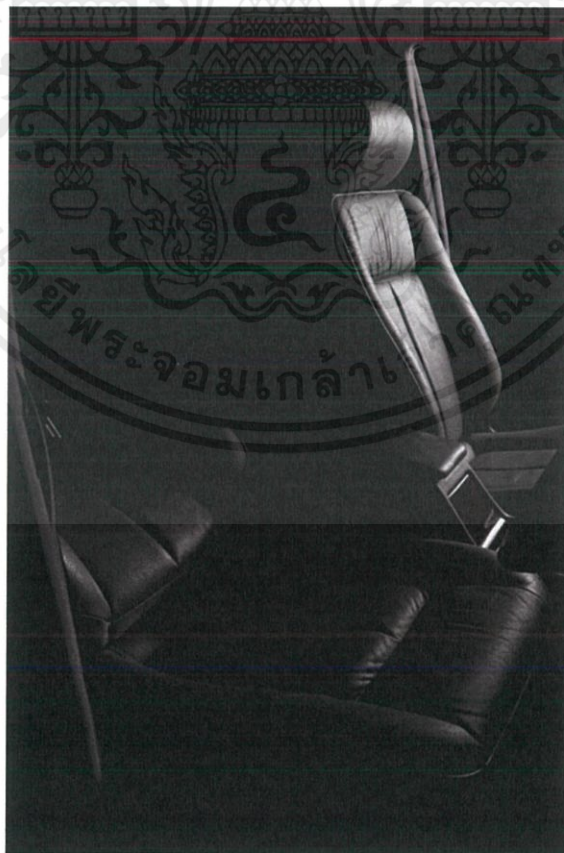


ภาพที่ 66 แสดงการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

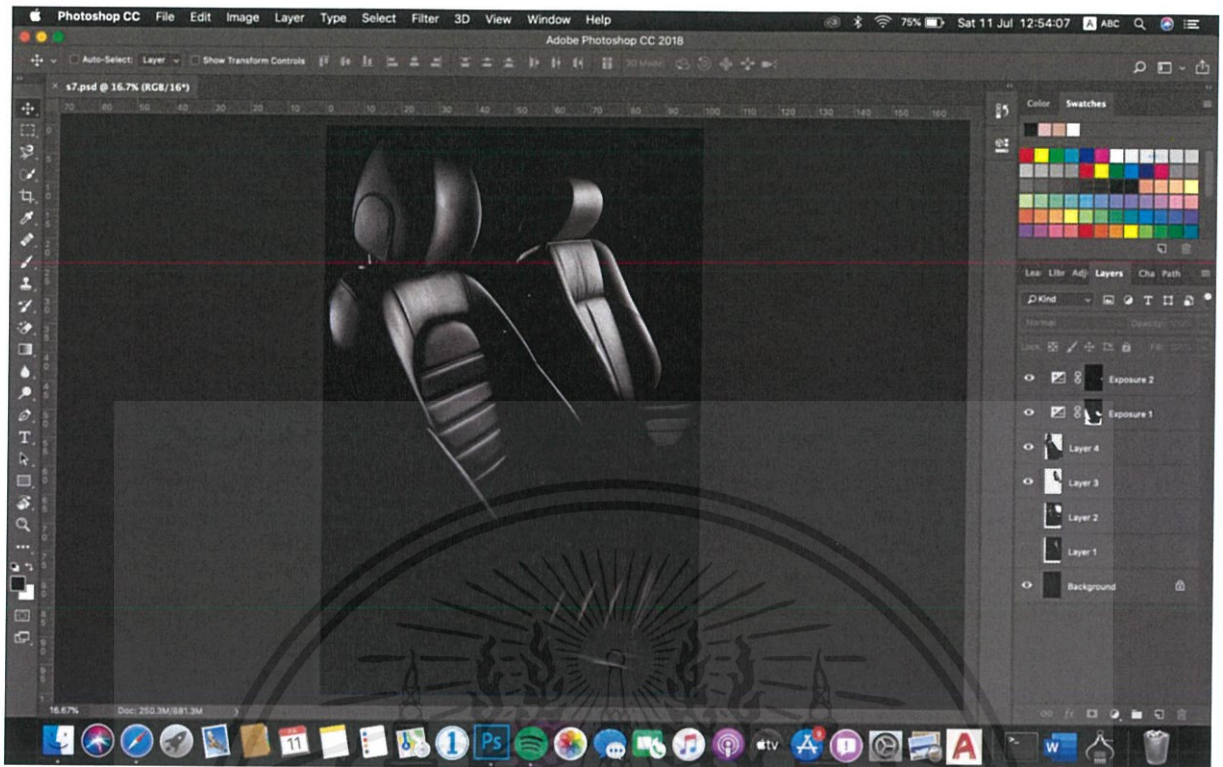


ภาพที่ 67 ภาพก่อนการตกแต่ง



ภาพที่ 68 ภาพก่อนการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

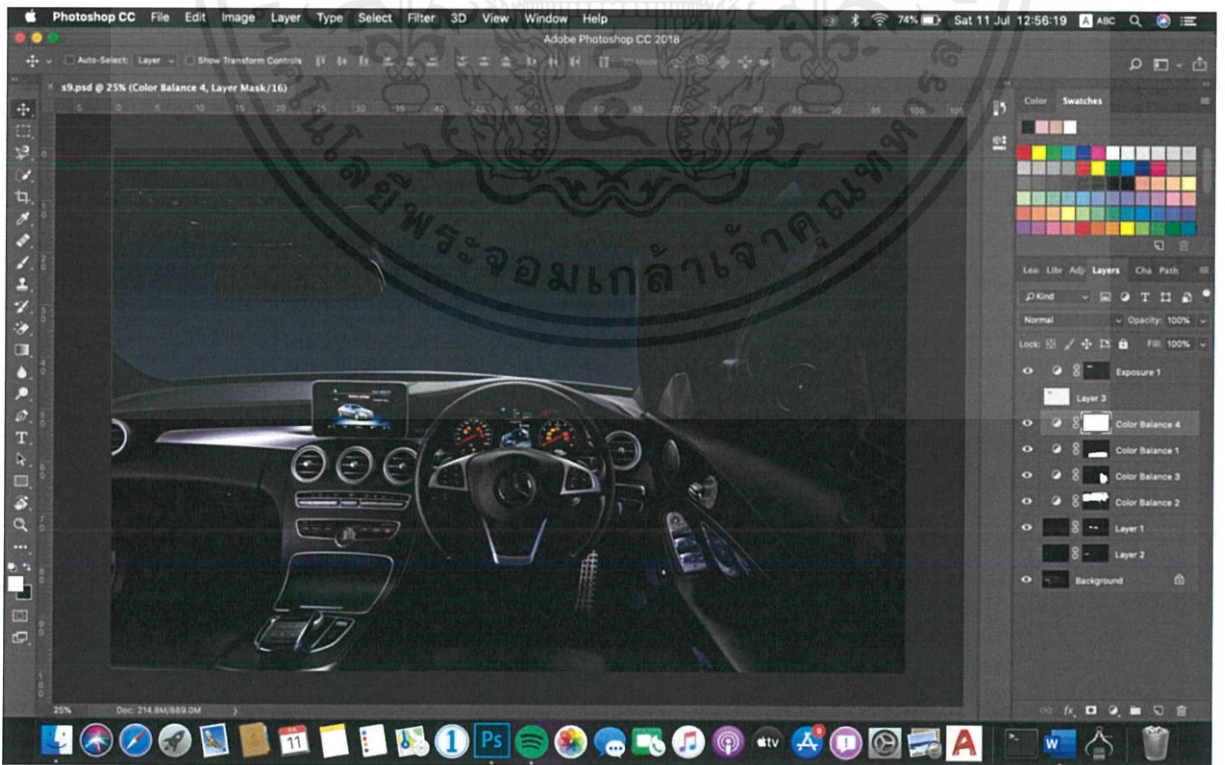


ภาพที่ 69 แสดงการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 70 ภาพก่อนการตกแต่ง

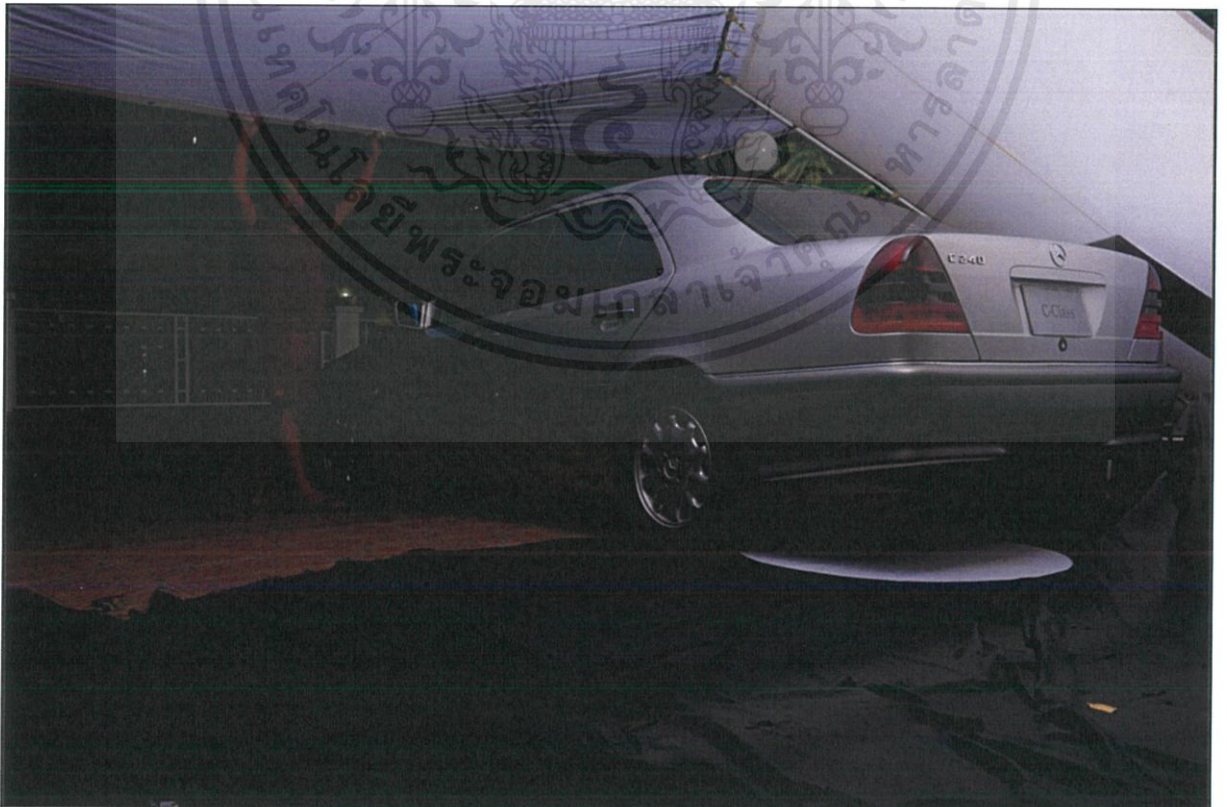


ภาพที่ 71 แสดงการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

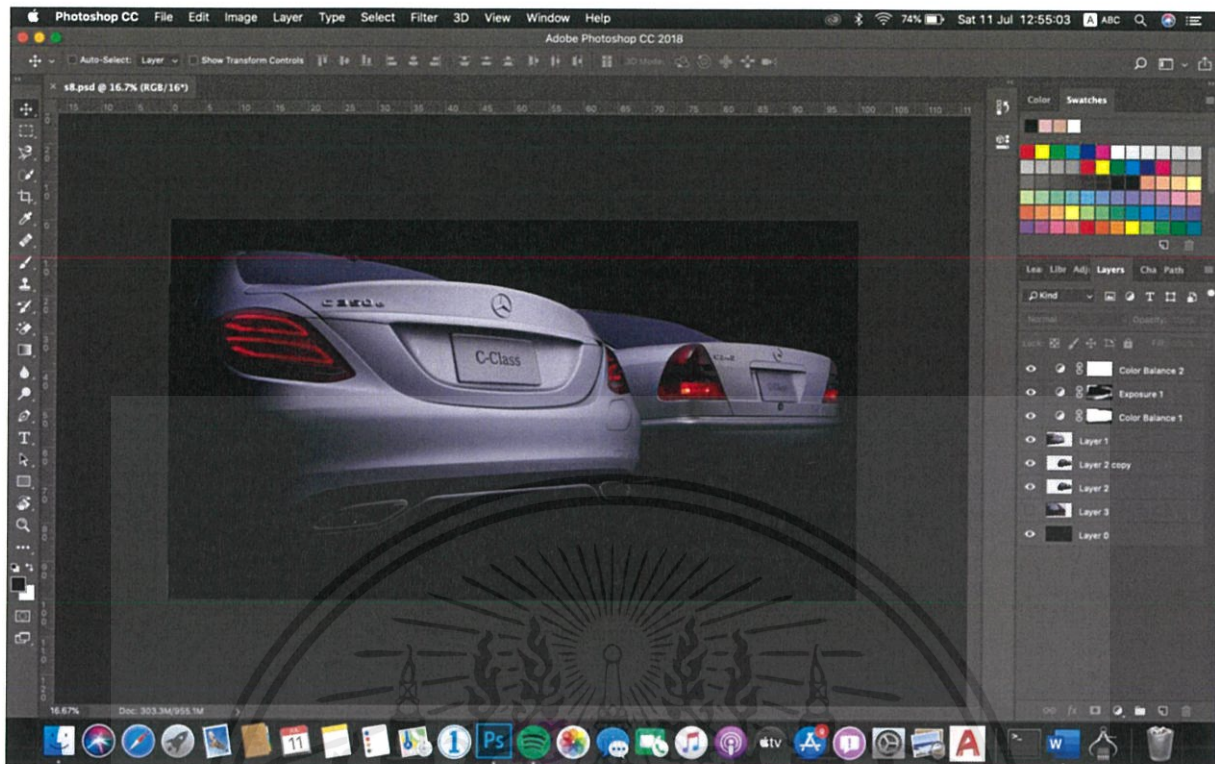


ภาพที่ 72 ภาพก่อนการตกแต่ง



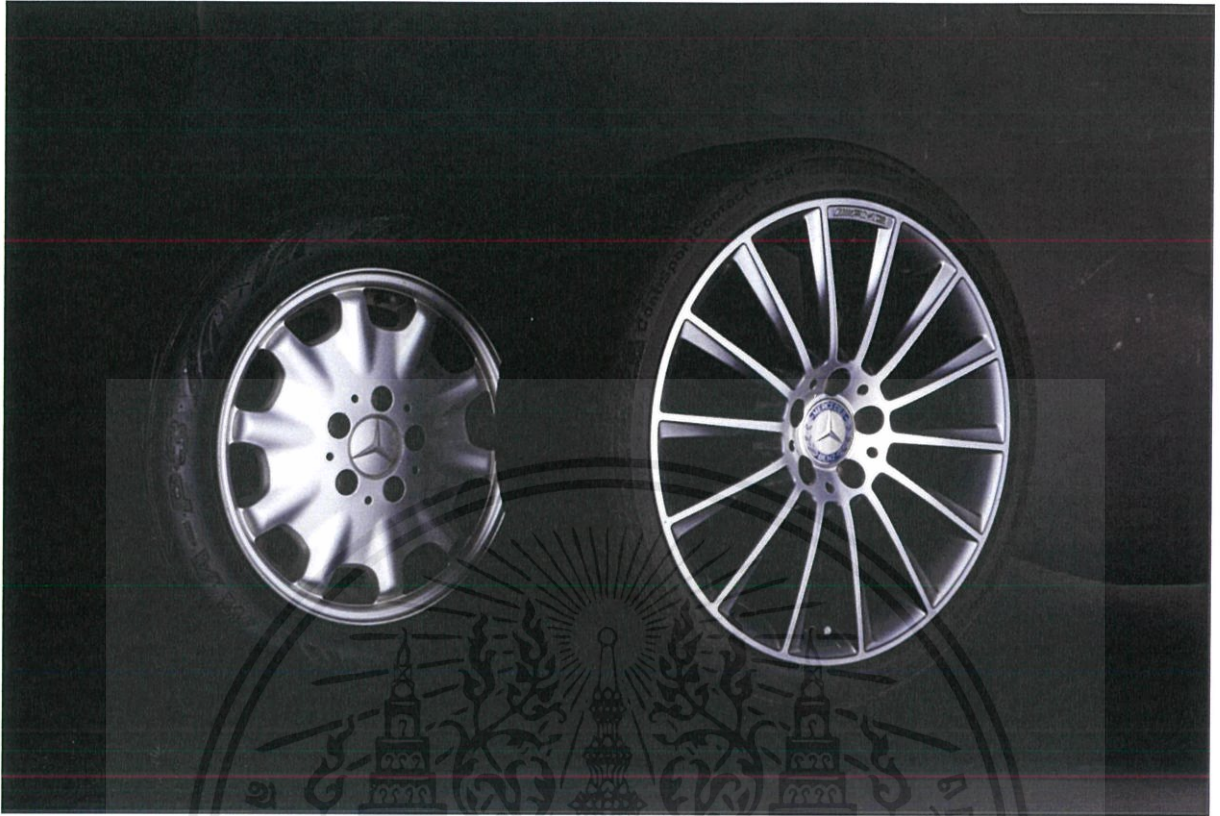
ภาพที่ 73 ภาพก่อนการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

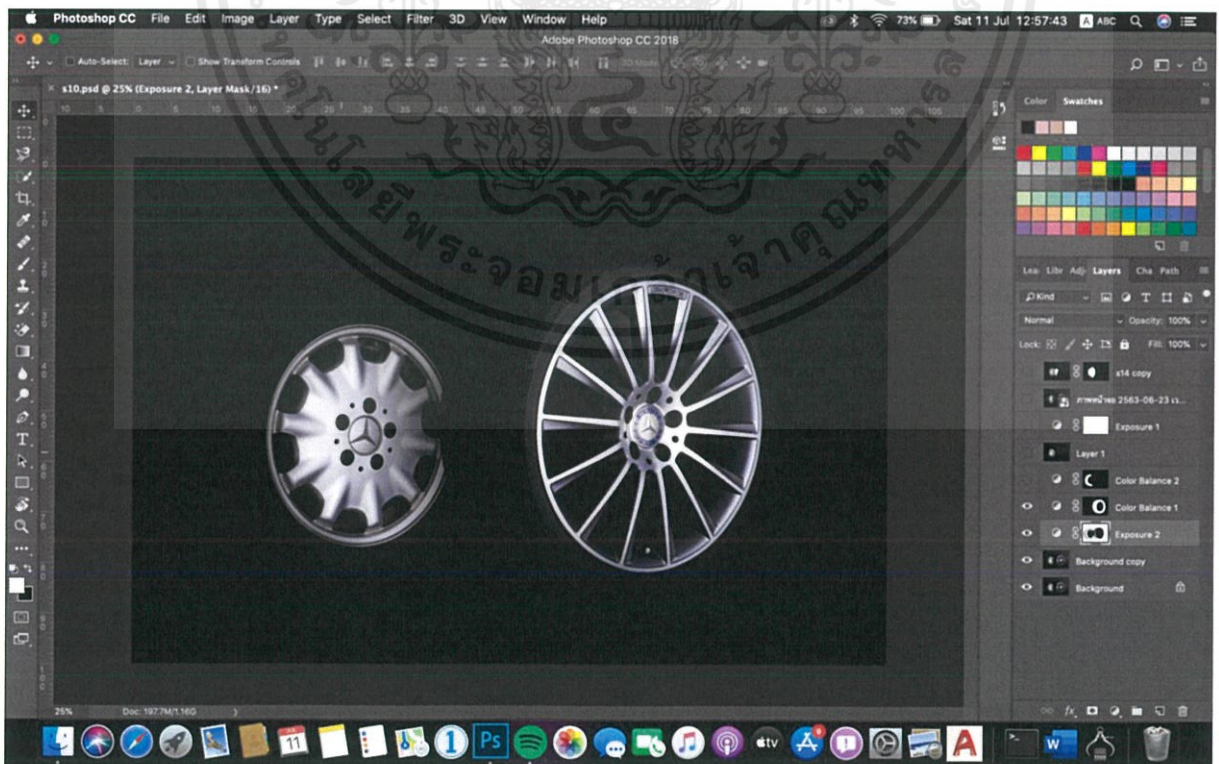


ภาพที่ 74 แสดงการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

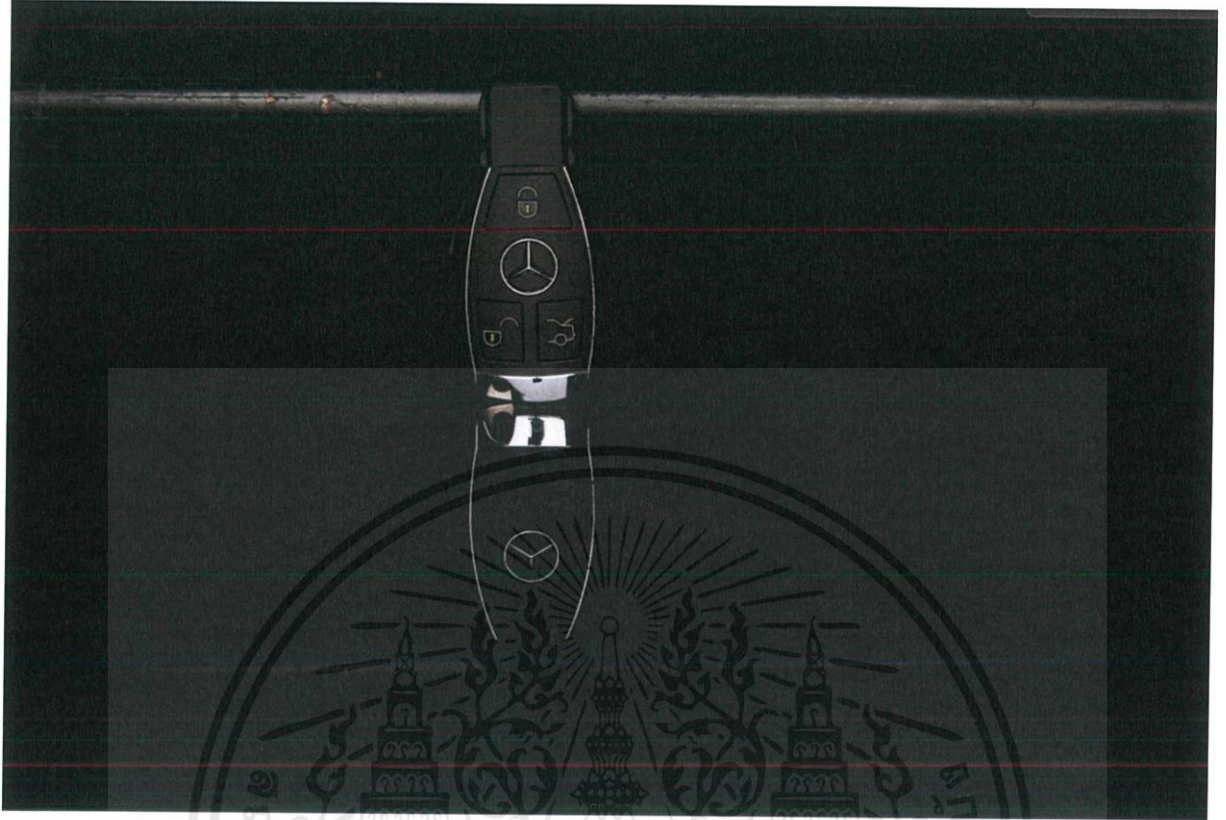


ภาพที่ 75 ภาพก่อนการตกแต่ง

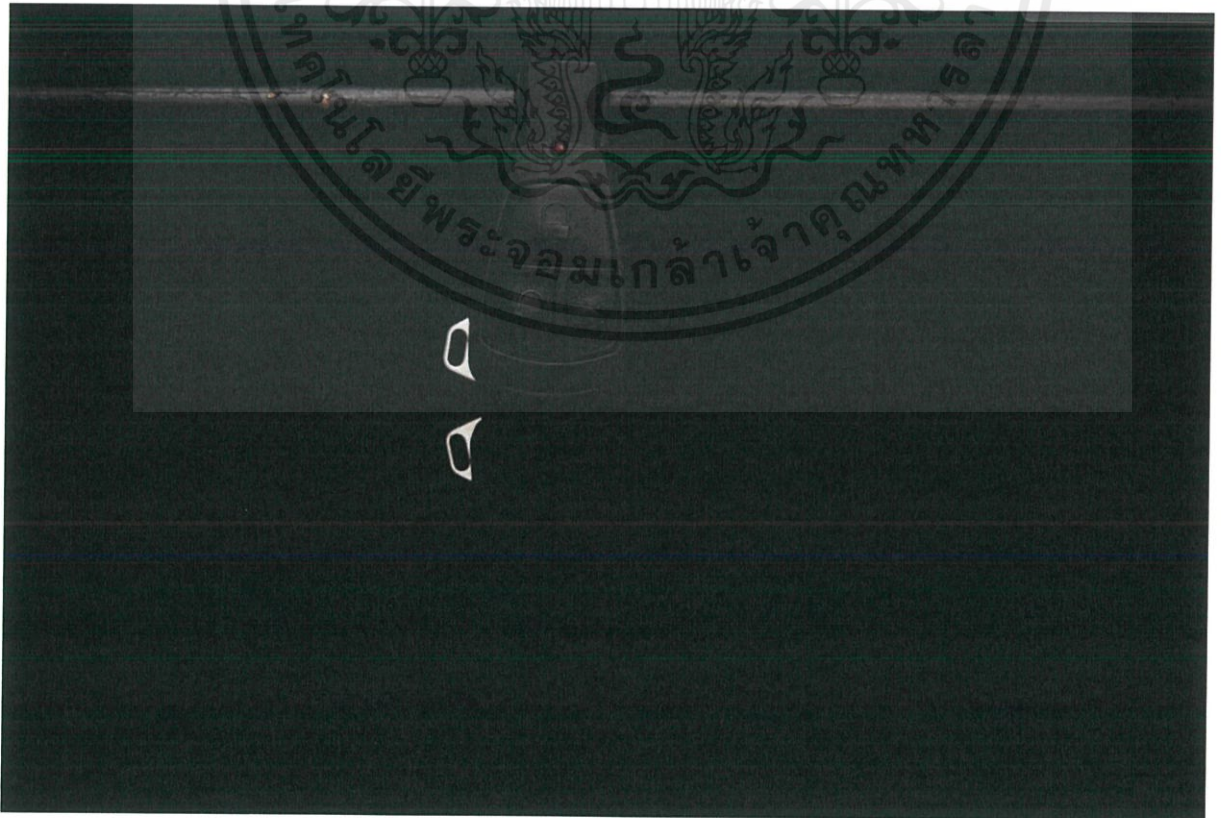


ภาพที่ 76 แสดงการตกแต่ง

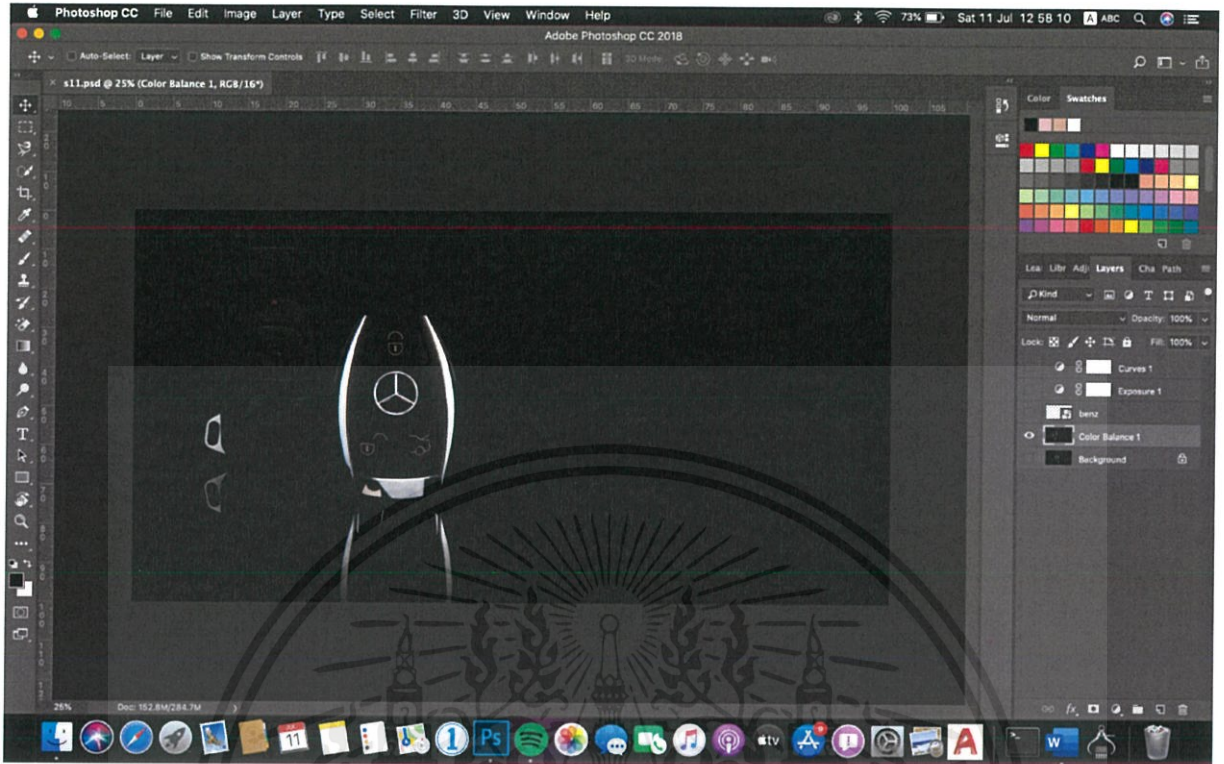
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 77 ภาพก่อนการตกแต่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภาพที่ 78 ภาพก่อนการตกแต่งนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 79 แสดงการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4  
ผลงานจริง



ภาพที่ 80 ผลงานจริงภาพที่ 1

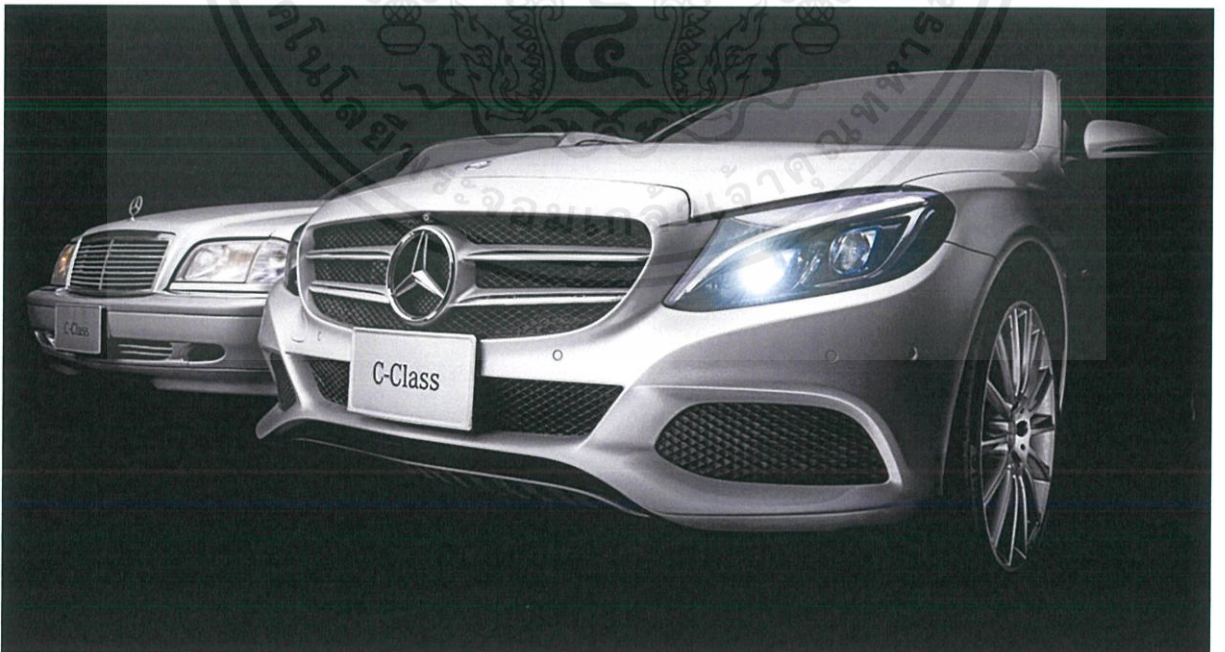


ภาพที่ 81 ผลงานจริงภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 82 ผลงานจริงภาพที่ 3

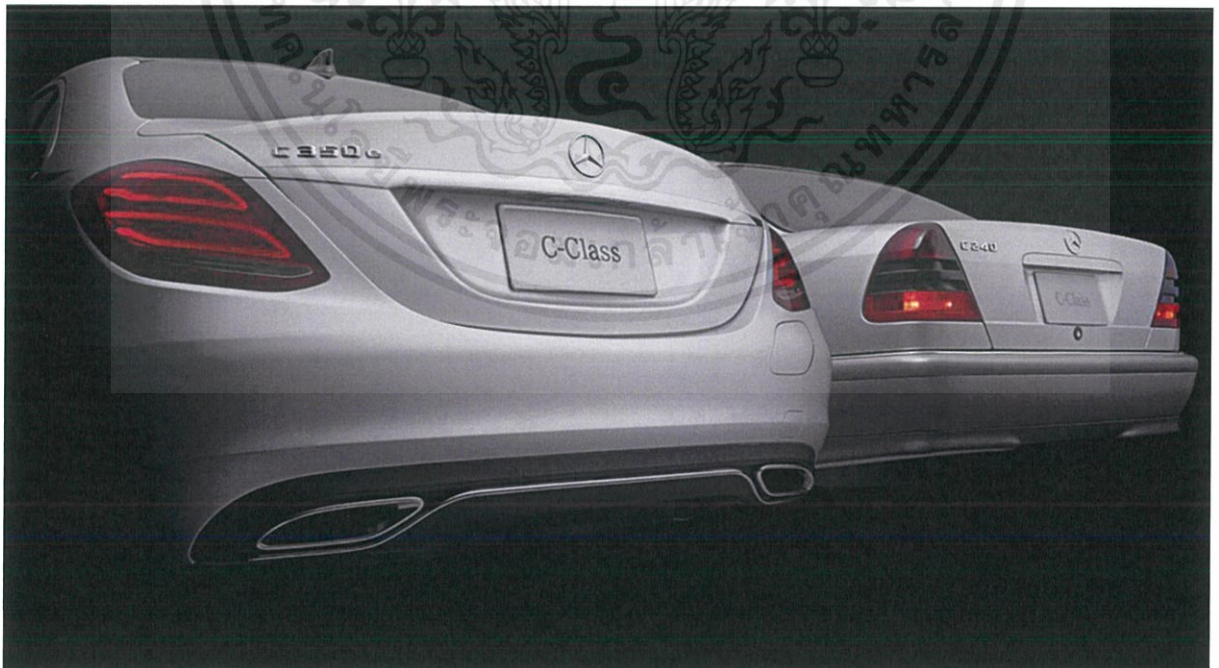


ภาพที่ 83 ผลงานจริงภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 84 ผลงานจริงภาพที่ 5



ภาพที่ 85 ผลงานจริงภาพที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 86 ผลงานจริงภาพที่ 7



ภาพที่ 87 ผลงานจริงภาพที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

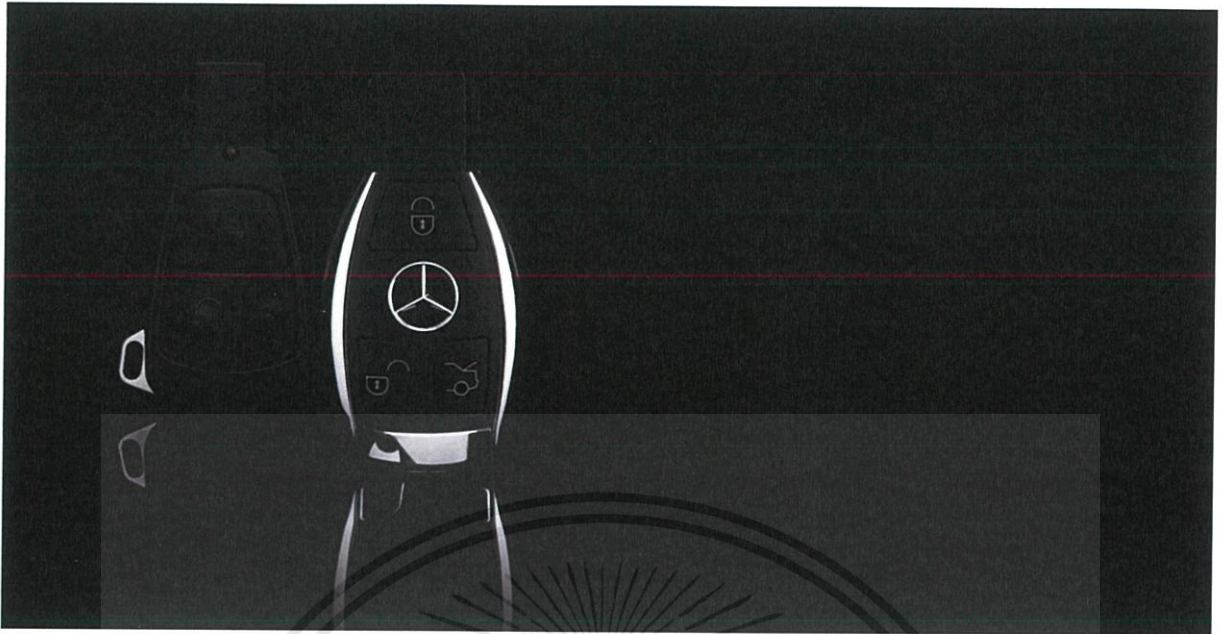


ภาพที่ 88 ผลงานจริงภาพที่ 9



ภาพที่ 89 ผลงานจริงภาพที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 90 ผลงานจริงภาพที่ 11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 สรุปผลการทำงาน

ผลงานชิ้นนี้ออกมาเป็นที่น่าพอใจอย่างมาก ตรงตามความต้องการทุกอย่างถึงแม้จะมีอุปสรรคบ้างแต่ก็สำเร็จผลตามความต้องการของข้าพเจ้าทุกอย่าง กล่าวคือประสบความสำเร็จในการพัฒนาการถ่ายภาพของข้าพเจ้า การนำเสนอเอกลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้ได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนและตรงตามกลุ่มลูกค้าที่ข้อมูลการตลาดได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน ความสำเร็จทุกอย่างเกิดผลได้เพราะ การศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและการวางแผนเตรียมงานอย่างสมบูรณ์แบบและความตั้งใจของข้าพเจ้าผลงานชิ้นนี้จึงออกมาสำเร็จด้วยดี

#### 5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข

ปัญหาในการทำงานของข้าพเจ้าส่วนใหญ่คือ 1) ปัญหาความพร้อมของสถานที่ถ่ายทำ ข้าพเจ้าจึงต้องดัดแปลงสถานที่ถ่ายทำและใช้ความสามารถส่วนตัวเพื่อให้ผลงานนี้ออกมาด้วยดี 2) ปัญหาอุปกรณ์ในการถ่ายทำ การถ่ายรถยนต์ต้องใช้อุปกรณ์ที่ใหญ่และเยอะทั้งนี้ข้าพเจ้าจึงได้หยิบยืมอุปกรณ์ต่างๆจากทั้งเพื่อนและอาจารย์ 3) ปัญหาสภาพอากาศ ข้าพเจ้าหมั่นตรวจสอบสภาพอากาศก่อนถ่ายทำอยู่เสมอ

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การถ่ายทำรถยนต์เป็นงานที่ต้องใช้เวลาความละเอียดและประณีตอย่างสูงควรมีสมาธิจดจ่ออยู่กับวัตถุประสงค์เตรียมอุปกรณ์ที่พร้อมจะทำให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่นและการหาข้อมูลการตลาดการได้ข้อมูลเชิงลึกและตรงจะทำให้การทำงานโฆษณาเป็นไปได้อย่างดีและตรงจุดตรงประเด็น

#### 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ข้าพเจ้าได้รู้จักการแบ่งเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัวมากขึ้น และยังได้เรียนรู้เรื่องการหาข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้เรื่องการโฆษณามากขึ้น และข้าพเจ้าได้ฝึกฝนความละเอียดความรอบคอบ และความประณีตในผลงานมากขึ้นและยังได้ฝึกฝนการติดต่อประสานงานการทำงานเป็นทีมมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

นันทพงศ์ ภักดิ์บุตร.(2563). ประวัติของ เมอร์เซเดส เบนซ์. เข้าถึงได้จาก  
: <https://www.grandprix.co.th/เมอร์เซเดส-เบนซ์-5/>.

เมอร์เซเดส-เบนซ์(ประเทศไทย).(2563). เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย )ข้อมูลบริษัท. เข้าถึงได้  
จาก : <https://www.mercedes-benz.co.th/th/passengercars/the-brand/about-us/aboutusinformation/>

สัมภาษณ์ ณิชฎฐิขัยทัช พันธุ์วิชัยวุฒิ, ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณท์, เมอร์เซเดส-เบนซ์, 15 มกราคม 2563.

headlightmag. (2563). สรุปยอดขาย Mercedes Benz ประเทศไทย ปี2017. เข้าถึงได้จาก  
:<http://www.headlightmag.com/mercedes-benz-thailand-top-sell-2017-14484-units>

Mercedes Benz. (2563). The new C-class Never stop improving. เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.mercedes-benz.com/en/vehicles/passenger-cars/c-class/the-new-c-class-never-stop-improving/>

Tim wallance . (2563). Profile. เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.ambientlife.co.uk/TimWallace.html>

Michael Furman. (2563). Introduction. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.michaelfurman.com/career.php>

Production Paradise. (2563). Car Transportation and landscape + motion. เข้าถึงได้  
จาก : <https://www.productionparadise.com/spotlight/cars-transportation-and-landscape-photography-and-motion-1556/frederic-schlosser-upfront-47411.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายณพัชร ต้นกุลสวัสดิ์
วัน/เดือน/ปีเกิด	10 กรกฎาคม พ.ศ. 2540
ที่อยู่	272 แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ฯ 10160
E-mail	napastankulsawas@gmail.com

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา  
จากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นปลายและมัธยมศึกษาตอนปลาย  
จากโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โครงการ  
การศึกษาพหุภาษาศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา จังหวัดชลบุรี
- พ.ศ. 2559 เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้