

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอม
“Lyn Around The First Fragrance”
COMMERCIAL FILM PRODUCTION “Lyn Around The First Fragrance”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาภาพยนตร์ดิจิทัลมีเดีย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอม
“Lyn Around The First Fragrance”

COMMERCIAL FILM PRODUCTION “Lyn Around The First Fragrance”



นางสาว ณภัทร อินทรทัต
Miss. Napat Indradat

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... วันที่ 21.10.03
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เตือนฤดี รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอม “Lyn Around The First Fragrance” COMMERCIAL FILM PRODUCTION “Lyn Around The First Fragrance”
ชื่อ	นางสาว ณภัทร อินทรทัต
สาขาวิชา	ภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เตือนฤดี รักใหม่

บทคัดย่อ

ภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Film) ศิลปนิพนธ์ เกิดจากความสนใจของข้าพเจ้าที่จะนำเสนอเทคนิคภาพ Live action ผสมผสานภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic) ข้าพเจ้าได้เห็นว่ารูปแบบ (Lifestyle) ของแบรนด์ Lyn Around มีความสอดคล้องกับเทคนิคที่ข้าพเจ้าจะนำเสนอ จึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance ของแบรนด์ Lyn Around ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาด้วยกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ให้ออกมามีประสิทธิภาพ จึงเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้อย่างยิ่ง

กิตติกรรมประกาศ

ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จะลุล่วงไม่ได้ หากไม่มีผู้สนับสนุนทั้งคำ
แนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์

ขอบคุณ พันเอก เพชรเอก อินทรทัต, นางฐาปนี อินทรทัต และนางสาวณัฐนิช อินทร
ทัต ครอบครัวที่คอยช่วยเหลือในทุกเรื่อง และเป็นแรงสนับสนุนหลัก

ขอบคุณ คุณปวีตรา สุขพลชัย บทสัทภาษาณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางแบรนด์

ขอบคุณ นางสาว คัมภีรดา กิจพิสิฐ นักแสดงที่เสียสละ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ขอบคุณ นายมาน ศุภโกวิท, นางสาวปวีรศา ตาดี, นางสาวปัทม์ชนิต จันทรวงศ์, นาง
สาวธัญเรศ ปัญญากรณ์, นายสหัสต์ พันธุ์พยัคฆ์, นายกฤตเมธ เต็มจิตร, นางสาววราลักษณ์ เพิ่มกิจ
ไพศาล, นางสาวธัญญารัตน์ ดำรงเกียรติมัน และนายจิณณ์ ชัยกุล ทีมงานสร้าง ทำให้ผลงานชิ้นนี้
สำเร็จลุล่วง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้งข้ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	จ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
ขอบเขตของโครงการ	2
ลักษณะของโครงการ	2
แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
2 การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	3
การศึกษาค้นคว้าข้อมูล	3
ข้อมูลแบรนด์และสินค้า (Information)	3
ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง (History)	3
แนวคิดของแบรนด์ Lyn Around (Brand Concept)	5
ผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance	6
บทสัมภาษณ์ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Co.,Ltd)	7
การถ่ายทำ Green Screen	12
การจัดแสงด้วยเทคนิค Chimera and 12x12 Diffusion	13
การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา	14
ปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Primary problem)	14
เป้าหมายของการสื่อสาร (Communication objective)	14
กลุ่มเป้าหมาย (Target market)	14
คู่แข่งที่สำคัญ (Primary competition)	15
ประโยชน์ที่นำเสนอ (Benefit/ Promise/ Claim)	15
บุคลิกของสินค้าและโฆษณา (Personality/ Tone)	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
3 แนวทางการสร้างสรรค์	17
แนวความคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณา (Big Idea)	17
วิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านบอร์ดภาพ (Storyboard)	18
4 ขั้นตอนการทำงาน	24
ขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-Production)	24
ขั้นตอนการผลิต (Production)	26
ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)	30
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	37
บทสรุป	37
ข้อเสนอแนะ	38
บรรณานุกรม	39
ประวัติผู้เขียน	40



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพคุณวิเศษ สิ่งห้สัจเทศ	4
2	ภาพประกอบแบรนด์ Lyn Around	4
3	ตราแบรนด์สินค้า Lyn Around	5
4	ภาพผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance	6
5	ภาพจำลองการจัดแสงด้วยเทคนิค Chimeta and 12x12 Diffusion	13
6	ภาพนักแสดง คัมภีรดา กิจพิสิฐ	25
7	ภาพแบบร่างฉากห้องนอน	26
8	ภาพแบบร่างฉากป่า	27
9	ภาพแบบร่างฉากทุ่งดอกไม้	28
10	ภาพแบบร่างฉากภูเขา	28
11	ภาพลงสีฉากห้องนอน	29
12	ภาพลงสีฉากป่า	29
13	ภาพลงสีฉากทุ่งดอกไม้	29
14	ภาพลงสีฉากภูเขาหิน	30
15	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำด้วยราง Dolly	30
16	ภาพการจัดไฟถ่ายทำด้วยเทคนิค Chimera and 12x12 Diffusion	30
17	ภาพการเรียงลำดับภาพจากโปรแกรม Adobe Premiere Pro	31
18	ภาพการตัดภาพพื้นหลังตัวแสดงจากโปรแกรม Adobe After Effect	31
19	ภาพการตัดเก็บผมรายละเอียดจากโปรแกรม Adobe After Effect	32
20	ภาพการลบสายเสื้อในตัวแสดงจากโปรแกรม Adobe After Effect	32
21	ภาพการจัดวาง Compose จากโปรแกรม Adobe After Effect	33
22	ภาพการทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Camera 4D จากโปรแกรม Adobe After Effect	33
23	ภาพการทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Camera 4D จากโปรแกรม Adobe After Effect	34
24	ภาพการทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Motion Track จากโปรแกรม Adobe After Effect	34
25	ภาพการทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหว จากโปรแกรม Adobe After Effect	35
26	ภาพการ Color Grading จากโปรแกรม Davinci Resolve	35
27	ภาพการ Color Grading จากโปรแกรม Logic Pro X	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Film) ศิลปินพันธ์ เกิดจากความสนใจของข้าพเจ้าที่จะนำเสนอเทคนิคภาพ Live action ผสมผสานภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic) ข้าพเจ้าได้เห็นว่ารูปแบบ (Lifestyle) ของแบรนด์ Lyn Around มีความสอดคล้องกับเทคนิคที่ข้าพเจ้าจะนำเสนอ จึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance ของแบรนด์ Lyn Around ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาด้วยกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ให้ออกมามีประสิทธิภาพ จึงเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในศิลปินพันธ์ชิ้นนี้อย่างยิ่ง

ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณากวูกพุดถึงและจับตามองโดยวงการสื่อและผู้เสพสื่อจำนวนมาก ข้าพเจ้าได้เห็นถึงโอกาสของการศึกษาค้นคว้าความรู้ทางด้านผลิตภาพยนตร์โฆษณา กระบวนการสร้างสรรค์ รวมถึงการติดต่อลำดับภาพ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาว่ามีความสำคัญ และสามารถตอบสนองความถนัดและความสนใจของข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี

ภาพยนตร์โฆษณาศิลปินพันธ์ชิ้นนี้ ข้าพเจ้ามีความต้องการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ 60 วินาที ที่มีการศึกษาด้านการตลาด (Marketing) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิต (Creative) ด้านการติดต่อลำดับภาพ (Editing) และด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic) ให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษารั้จะก่อให้เกิดความเข้าใจและได้ฝึกฝน และเกิดทักษะในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงทักษะในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีและสร้างผลประโยชน์ทางการตลาดให้แก่แบรนด์ Lyn Around

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา
2. เพื่อศึกษาการออกแบบเทคนิคภาพ Live action ผสมผสานภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอมยี่ห้อ Lyn Around “Lyn Around The First Fragrance” ความยาว 30 วินาที จำนวน 3 เรื่อง

ลักษณะของโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณาเทคนิคภาพ Live action ผสมผสานภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic)

แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล
 - 1.1. ศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance ด้วยวิธีการค้นคว้าจากสื่อประชาสัมพันธ์ และศึกษาเก็บข้อมูลเชิงลึก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์
 - 1.2. วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ทางการโฆษณา (Creative Strategy)
 - 1.3. ศึกษาเทคนิคภาพ Live action ผสมผสานภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic)
2. Pre-Production
 - 2.1. เขียนบอร์ดภาพ (Storyboard) เพื่อวางแผนการทำงาน
 - 2.2. ค้นหา คัดเลือกสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทำ
3. Production
 - 3.1. ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา
 - 3.2. ออกแบบฉากพื้นหลัง
4. Post-Production
 - 4.1. ออกแบบเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณา
 - 4.2. ตัดต่อลำดับภาพและเสียง รวมถึงการ แต่งสี ใส่ข้อความ และแก้ไขลำดับภาพและเสียง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา
2. ได้เรียนรู้การออกแบบภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณามีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ และการสัมภาษณ์จากฝ่ายการตลาด (Marketing Supervisor) ของแบรนด์โดยตรง เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และกำหนดแนวทางก่อนการผลิตต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล

- 1.1. ข้อมูลแบรนด์และสินค้า (Information)
- 1.2. บทสัมภาษณ์ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Co.,Ltd.)
- 1.3. การถ่ายทำ Green Screen
- 1.4. การจัดแสงด้วยเทคนิค Chimera and 12x12 Diffusion

2. การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา (Creative Strategy)

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล

1.1. ข้อมูลแบรนด์และสินค้า (Information)

1.1.1. ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง (History)

JASPAL หรือ ยัสपाल เป็นบริษัทสัญชาติไทยของตระกูล สิงห์สัจจเทศ ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี 2490 หรือเมื่อ 71 ปีที่แล้ว ตอนนั้น JASPAL เริ่มต้นมาจากธุรกิจเล็กๆ เป็นผู้นำเข้าผ้าลินิน และเปิดร้านขายเครื่องนอนและสินค้านำเข้าต่างๆ

ยัสपालเริ่มจากการนำเข้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นและเครื่องประดับในปี 2515 ก่อนจะผันตัวมาผลิตและจัดจำหน่ายด้วยตัวเองเต็มรูปแบบ ในปี 2523 โดยได้ติดตั้งเครื่องจักรขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการเย็บเป็นครั้งแรก คุณพ่อ (วิสิทธิ์ สิงห์สัจจเทศ) ซึ่งเป็นลูกชายคนที่สองของคุณปู่ (ยัสपाल ชิงห์) เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการขยายธุรกิจครอบครัวสู่การทำแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยพิสูจน์ฝีมือจากการปลุกปั้นแบรนด์ยัสपालให้เป็นผู้นำแฟชั่นค้าปลีกในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน



ภาพที่ 1 ภาพคุณวิเศษ สิงห์สัจจเทศ

ที่มา : ThaiPR.net. Gossip News ผู้บริหารไฟแรง วิเศษ สิงห์สัจจเทศ แห่งแบรนด์ยัสपाल

[ออนไลน์], สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3022363>

หลังจากนั้นมาธุรกิจของ JASPAL ก็ขยายและเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีทั้งโรงงานผลิตสิ่งทอขนาดใหญ่ เพิ่มแบรนด์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ผลิตเอง ไปจนถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ

JASPAL

ภาพที่ 2 ภาพตราแบรนด์สินค้า Jaspal

ที่มา : Cipher. jaspal [ออนไลน์], สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://www.cipher.-co.th/home/jaspal-logo/>

ปัจจุบัน JASPAL ได้แปลงร่างจากธุรกิจร้านขายเครื่องนอนเล็กๆ กลายมาเป็นธุรกิจ Lifestyle Brand ที่มีทั้งแบรนด์เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องหนัง แว่นตา และเครื่องนอนมากมายเป็น 10 แบรนด์¹

แบรนด์เครื่องแต่งกายในเครือ JASPAL มีดังนี้ JASPAL, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, LYN, LYNAROUND, SHOE BAR, MISTY MYNX, ROYAL IVY REGATTA, FOOTWORK, FRED PERRY (ตัวแทนจำหน่าย), FOOTWORK NOIR, QUINN, LOVE MOSCHINO (ตัวแทนจำหน่าย), V EYEWARE, JELLY DREAM, JELLY BUNNY

สมัยก่อนการแข่งขันในวงการแฟชั่นยังไม่รุนแรงเท่าทุกวันนี้ คอนเซ็ปต์ของโปรเจกต์การร่วมมือกับแบรนด์ดังหรือดีไซเนอร์ดังๆ ก็เน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคแบบกว้างๆ กระทั่งหลายปีมานี้การแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ เราจึงต้องปรับกลยุทธ์มาโฟกัสกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายแท้จริงของแบรนด์มากขึ้น พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปมาก พวกเขาไม่ได้มองหาแค่สินค้าสักชิ้น แต่มองหาไลฟ์สไตล์ที่บ่งบอกทัศนคติทางความคิด การใช้ชีวิตแบบเฉพาะตัว รวมถึงการแสดงตัวตนในสังคม สิ่งที่เรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องเร่งทำคือ การศึกษาไลฟ์สไตล์และบุคลิกของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ การเลือกร้านอาหารสำหรับมือพิเศษ ทุกอย่างเป็นโจทย์ท้าทายที่ต้องตอบสนองให้ตรงใจลูกค้า²

1.1.2. แนวคิดของแบรนด์ Lyn Around (Brand Concept)

lyn around

ภาพที่ 3 ตราแบรนด์สินค้า Lyn Around

ที่มา : คุณปิวิตรา สุขพลชัย ฝ่ายการตลาด (Marketing Supervisor) แบรนด์ Lyn Around, สืบค้น 2 ตุลาคม 2562.

Lyn Around คือแบรนด์ที่ปฏิวัติวงการเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ก่อตั้งเมื่อ มกราคม 2011 เพื่อเติมเต็มความปรารถนาของเหล่าสาวน้อย มีความขี้เล่นและสโลว์ที่เป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 4 ภาพประกอบแบรนด์ Lyn Around

ที่มา : Lyn Around. Lyn Around World [ออนไลน์], สืบค้น 28 สิงหาคม 2562.
เข้าถึงได้จาก <https://www.lynaround.com>

Lyn Around ได้ยึดหลักความปรารถนาตรงตามของงานฝรั่งเศสและความแปลกของวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น สไตล์ที่มีความต่างถูกค้นด้วยความหวานสดชื่น การออกแบบของเราเป็นมีความเป็นเอกลักษณ์ของ สีที่สดใส ลายที่สนุกสนานและรายละเอียดที่มีชีวิตชีวา สีส้นและความสนุกในคอลเลคชั่น สำหรับสาวน้อยที่เลือกจะแสดงตัวตนในแบบของผู้หญิงผ่านเสน่ห์ของตนใน มุมที่แปลกใหม่และสนุกสนาน³

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2.1. ผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance



ภาพที่ 5 ภาพผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance

ที่มา : bbesst. น้ำหอม ที่สะท้อนตัวตนหญิงสาวสดใส แต่แอบซ่อนความเซ็กซี่ ไซตัวคุณหรือไม่ [ออนไลน์], สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://women.mthai.com/beauty/cosmetic/362926.html>

น้ำหอมขวดแรกจากของแบรนด์ ด้วยความสดชื่นของมะกรูด แพร์ และแอปเปิ้ลที่ให้สัมผัสความรู้สึกแรก และยังคงสดชื่น บางสะพรั่งขึ้นอีกด้วย กลิ่นของกุหลาบ ดอกลิลลี่ และดอกมะลิ ปิดท้ายด้วยความนุ่มนวลของกลิ่นมัสค์ อำพัน วานิลลา และเอกลักษณ์ของไม้เซดา ระเบิดความรักด้วยความสดชื่นของแอปเปิ้ล แพร์และมะกรูด ทรงเสน่ห์ด้วยความหอมสะพรั่งของกุหลาบ ลิลลี่ และมะลิ เย้ายวนด้วยความมีชีวิตชีวาของมัสค์ อำพัน วานิลลา และไม้เซดา

เรื่องราวจากจุดเริ่มต้นของความประทับใจครั้งแรก ยามได้พบและสัมผัสกับเหตุการณ์บางอย่างเพียงช่วงเวลาไม่กี่วินาที จนสามารถทำให้จดจำความรู้สึกนั้นไปอีกแสนนาน เปรียบดังหญิงสาวสดใสไร้ราเริง เปรี้ยวซ่า แอบซ่อนความเซ็กซี่ไว้ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการรังสรรค์กลิ่นหอมสดชื่นจากดอกไม้และผลไม้ยาวนานชนิด เมื่อใครได้กลิ่นต้องตกหลุมรักกับความหอมมีเสน่ห์อันเป็นนิยามของความประทับใจครั้งแรกไม่รู้ลืม⁴ ชวนให้หวนคิดถึงเรื่องราวความประทับใจครั้งแรก สร้างเรื่องราวของความสวยงามของน้ำหอมขวดแรกของ Lyn Around ได้อย่างแยบยลโดยน้ำหอมบรรจุลงบนขวดแก้วที่ได้แรงบันดาลใจจากขวดน้ำหอมรูปทรงวินเทจลวดลายโค้งมน เพิ่มความเปรี้ยวซ่าไว้วาฟทรงกลมสี pink fuchsia metakkic ตามแบบฉบับของสาว Lyn Around ได้อย่างลงตัว⁵

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2. บทสัมภาษณ์ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Co.,Ltd.)

ผู้หญิงของ Lynaround เป็นแบบไหน (Lyn Around charactor)

ถ้า Lynaround คาแรคเตอร์เป็นผู้หญิงที่แบบชอบแต่งตัว รักแฟชั่นชอบการแต่งตัว แต่ไม่ใช่ผู้หญิงที่แต่งตัวเก่ง ไม่ใช่คนที่สามารถแบบ mix and match เก่งมาก คือฉันอยากจะแต่งแบบนี้ มีความสุขที่จะแต่งแบบนี้ อยากใส่อะไร อยาก match อะไรก็ได้แบบ freedom ค่อนข้างเป็นผู้หญิงที่เหมือนแบบ feminine แล้วก็มี playful คือชอบสีสัน Lyn Around ชายเสื้อผ้าส่วนใหญ่ลาย Prince เป็นหลัก เพราะเป็นคนชอบแต่งแบบสีๆ ไม่ได้แต่งแบบเรียบๆ monotone แต่ว่าสีที่เห็นจะไม่ใช้สีแบบ contrast หรือ colorblock กัน เป็นสีโทนคล้ายๆ กัน ลายที่เห็นจะไม่ได้เป็นลายที่เป็น Geometric หรือว่าลายที่ดูแข็งกระด้าง แต่ค่อนข้างแบบ fairytale เบาๆ สาว fairytale เป็นสาวช่างฝันนิดนึง เพราะฉะนั้นคือเขาก็จะสนุกกับการแต่งตัว

ส่วนผู้หญิงของ The first fragrance เป็นผู้หญิง Lyn Around นี้แหละ แล้วผู้หญิง Lynaround มีความ vintage เบาๆ ไม่ว่าจะ silhouette ของชุดที่เขาใส่ ถ้าสังเกตตัวแบบขวดน้ำหอมเองก็เป็น shape ที่ดู vintage แต่ว่าเราไม่ได้ดู vintage ที่แบบเก่า เรา vintage แต่เราทำให้มันดู contemporary หรือดู modern มากขึ้น เห็น shape ของน้ำหอมทรง แต่ว่าพอดูที่ฝา ก็เป็นแบบทรงกลม แล้วก็เงา เป็น shiny ที่ดูเหมือนมีความ modern อย่างสีที่ใช้ก็คือมันค่อนข้างดู pop นิดนึง ตัวผู้หญิงที่เป็นน้ำหอม The first fragrance ก็คือเป็นผู้หญิง lively สนุก แต่ถ้าดูจากการแต่งตัวแล้วเขาก็จะมีความหวาน แต่ก็ไม่ได้หวานจัด อมเปรี้ยว ก้ำกั้น และขี้เล่น

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ Lyn Around

Target เป็นรุ่นอายุประมาณแบบวัยรุ่นระหว่าง teenage ไปจนถึง young adult ก็คือ first jobber gen y, gen z เพราะว่าราคา 1,290 บาท 50 ml เพราะฉะนั้นมันก็คือถูกมาก สามารถซื้อได้ เด็กวัยรุ่นก็ซื้อได้ เราไม่ได้เน้นราคาแพง

กลิ่นค่อนข้าง commercial สามารถฉีดได้แบบ everyday มันไม่ได้กลิ่นหวานจำไป หรือไม่ได้กลิ่น sporty เกินไป

เป้าหมายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance

Lyn Around ทำเสื้อผ้าครบ loop หวังจดเท้า jewelry เราก็มีย รองเท้า กระเป๋า ทุกอย่างมีหมด คือความเป็นผู้หญิงมันก็ถูกเติมเต็ม คือเรามีรูปลักษณ์แล้ว สิ่งสำคัญส่วนหนึ่งก็คือกลิ่น ที่จะบอกความเป็นผู้หญิง เราก็เลยต้องการทำให้ผู้หญิงของเราครบ loop กลิ่นมันก็เลยเข้ามาเราเลยเริ่มทำน้ำหอมขวดแรกที่จะบอกความเป็นผู้หญิง Lynaround อย่างเต็มที่ เหมือนอยากให้แบบแบรนด์ก็อยากให้ offer product ที่มันครบ lifestyle ของผู้หญิงหนึ่งคนก็เลยอยาก Introduce น้ำหอมแบบลายใหม่ของ Lyn Around

โทนสีของผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance

เฉดสีจะเป็นตามขวดของน้ำหอมเลยก็จะเป็นสีฟ้ากับสีชมพู (fullcheer pink) และสีฟ้าของกล่อง ออกพาสเทล สีหลักจะเป็นสองสีนี้

สิ่งที่ Lyn Around ต้องมีในทุกผลิตภัณฑ์

ก็คือโลโก้ซึ่งมันจะถูกเอาไปเปลี่ยน transform ไปเรื่อยๆ ในในแต่ละ product อย่างเช่น ถ้ามองเสื้อผ้าละเห็นโลโก้ Lyn Around แบบวางอยู่ ถ้าเป็นน้ำหอมก็จะถูก design มาในรูปแบบนี้ แม้กระทั่งในลายพิมพ์ก็จะมีโลโก้ใส่เข้าไปเป็นลายเส้นก็就会被เปลี่ยนหน้าตาไปอันนี้อาจจะเป็นเรื่องของลิขสิทธิ์

ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance (Ingredient)

คือน้ำหอมของ Lyn Around มีทั้งหมดอยู่ 3 โน้ต โน้ตแรกจะเป็น bergamot, pear และ apple จะให้กลิ่นที่สดชื่น อย่างที่บอกว่าเป็น lively กลิ่นสดชื่นจะมาก่อน โน้ตถัดไปก็จะเป็นพวกกลิ่นของดอกไม้ เช่น rose, lily, the valley of jasmine ก็จะเริ่มมีความหวานขึ้นมาและ แล้วกลิ่นสุดท้ายก็จะเป็นกลิ่นที่เป็น base ก็จะมีความติดทนไปตลอด ที่เป็นกลิ่นเหมือนเป็นผู้หญิงเราจริงๆ ก็จะมีความ feminene ด้วยกลิ่นของ musk, amber, vanilla and cedar wood มันจะเริ่มมีความหวาน มันก็จะเป็นกลิ่นที่นุ่มลึก กลิ่นที่ติดสุดท้าย ผู้หญิง Lyn Around ดูภายนอกเป็นคน lively สดใส จริงๆ แล้วคือมีความหวานแล้วก็มีความสุขอยู่ในตัว ก็คือมีหลายคาแรคเตอร์ในคนเดียว เป็นผู้หญิงคนหนึ่ง

ต้องการให้ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้สื่อสารออกไปในแนวทิศทางอย่างไร

อยากให้สื่อในแง่ของคาแรคเตอร์มากกว่า คาแรคเตอร์ของ Lyn Around อย่างเช่นอย่างที่เห็นตัว campaign ชัดเจนว่าแบบผู้หญิงที่ใช้น้ำหอมนี้ คาแรคเตอร์เป็นแบบนี้ สนุกสดใส แต่ว่าถ้าเราไปดู video viral ที่เป็นแบบพากย์เสียงจะเห็นว่ามันจะฉีกไปเลย เป็นอีกแบบหนึ่ง อันนั้นก็คือเป็นเหมือนน้ำหอมเปลี่ยน mood อย่างเช่นวิดีโอตัวแรกที่ เบนจามินเล่นกับมิเชลจาก moody ด้วยความที่กลิ่นมันหอมหวานเหมือนกับว่า จากคนที่ moody อารมณ์ไม่ดีพอฉีดปุ๊บสั๊กพัก อารมณ์ฉันทกลายเป็นผู้หญิง feminene ฉันทหวาน อะไรอย่างนี้ หรือว่าตัวคิดที่ว่าตอนแรกกลัว ไม่มั่นใจ พอฉีดน้ำหอมใส่ตัว ก็กลายเป็นผู้หญิงที่มั่นใจ ผู้หญิง Lyn Around เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง ถึงได้แบบกล้าที่จะแต่งตัว

ปัญหาทางการตลาดของแบรนด์ Lyn Around

น้ำหอมตัวนี้คือ success มาก อุปสรรคอย่างแรกก็คือเรื่องการ introduce น้ำหอม คือมันเป็นน้ำหอมตัวแรก เราไม่เคย เราขายแต่เสื้อผ้า เราไม่เคยเข้าสู่วงการเหมือนกึ่ง cosmetic แล้วเพราะฉะนั้น หนึ่งก็ต้องสนใจเรื่องของ target แล้วก็ทำอย่างไรให้คนสร้าง awareness ว่า Lyn Around มีน้ำหอมแล้วนะ แล้วทำอย่างไรให้คนเชื่อในน้ำหอม ว่าเราก็ดูไม่ใช่ว่า spacial list ที่ขาย cosmetic เราขายแต่เสื้อผ้า แต่ก็มีวิธีที่จะทำให้คนเชื่อ และก็ซื้อของๆ เรา มั่นใจว่าผู้หญิง Lyn Around ลูกค้าประจำเอง นี่คือกลิ่นเหมาะเป็น Lyn Around จริงๆ หรือว่าลูกค้าทั่วไป พอได้กลิ่นแล้วก็รู้สึกชอบ อยากที่จะใช้

น้ำหอมมันก็มีปัญหาทางการตลาดอย่างเช่น กลิ่นนี้มันก็ไม่ใช่ทุกคนที่ชอบ คือก็น้ำหอมมันเป็นอะไรที่แบบ personal live มาก แล้วแต่คน เพราะฉะนั้นบางคนอย่างนี้ เขาก็รู้สึกว่ามันหวานไปสำหรับเขา เราก็ดึงได้ทำกลิ่นที่สองที่เป็นคริสตัลออกมา ของคนที่ไม่ชอบกลิ่นนี้ ไม่ชอบอะไรหวานไปก็ sport ขึ้นมานิดนึง จริงๆ target อันนี้ก็คือลูกค้า Lyn Around แต่ว่าคือเด็กลงหน่อย

ต้องการให้ตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ใส่เครื่องแต่งกายอย่างไร

จริงๆ แล้วน้ำหอมอันนี้มันไม่ได้ถูกจำกัดว่าต้องแต่งตัว Lyn Around ทั้งตัว แล้วใช้น้ำหอมคือคุณจะต้องแต่งตัวเป็นใครก็ได้ แต่อินเนอร์คุณ เซ็นส์ของคุณต้องเป็นแบบกลืนนี้ คือได้หมด แต่ว่าถ้าพูดถึงมันก็อาจจะสื่อง่ายขึ้น ถ้าสมมติว่าเป็น dress up ของ Lyn Around แต่จริงๆ คือมันไม่ได้พิศขนาดนั้น มันไม่ได้แบบพิศ collection แต่อาจจะดูว่า ถ้าให้พีแนะนำเรื่องคาแรคเตอร์ คือชุด Lyn Around ถ้าไปเดินในร้าน มันจะมี street หวาน มีสุขุมขึ้นมาเป็น ruby ไม่มีลาย คือมันค่อนข้างหลากหลายมากๆ อาจจะเลือกอะไรที่มันตรงกับคาแรคเตอร์ที่อยากจะสื่อ หรือจริงๆ แล้วถ้าให้พีแนะนำ ถ้าจะทำวิดีโอแล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องอิงแบบเหมือนพี เพราะว่าแบรนด์เคยทำแล้ว มันก็ไม่ได้เหมือนกับว่าเราจะทับไลน์ทำไม เรา creative ได้ เราจะแหวกไปเลยก็ได้ เหมือนที่พีบอกว่าพีมี campaign ที่บอกคาแรคเตอร์แล้ว แต่พอพีทำ viral พีต้องการความ viral พีก็ทำฉีกไปเลย เป็นแบบตลกเป็น touch คนไปเลยมันแบบก็คิดได้ เพราะว่าจริงๆ แบรนด์เราไม่ได้ high-end ที่แบบแต่ไม่ได้

กลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

ทั่วประเทศและต่างชาติด้วย น้ำหอมขายดีกับชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวซื้อเยอะเลย โดยเฉพาะชาวแขก ชอบ เหมาะเยอะ

ความแตกต่างของน้ำหอมทั้งสองกลิ่น Lyn Around the first fragrance และ Lyn Around XTAL

กลิ่นจะแตกต่างกันเลย ตัวแรกมันจะออกหวาน feminene หน่อย แต่กลิ่นที่สองเป็นกลิ่นแบบมีความ fresh มีความแบบ sporty เข้ามา มีกลิ่นที่แบบ dophisticsted มากขึ้น โดขึ้นนิดนึง target ยังเท่าเดิม ด้วยราคา 1,290 บาทเท่าเดิม มันแค่เป็นเหมือนผู้หญิงอีกคนนึง ที่ชอบกลิ่น จะเห็นว่ามันจะแบบดูเย็น ดูสุขุม เหมือนซิด ingredient ก็คือต่างไปจากเดิม อันเก่าคือพวก flora มีกลิ่น citrus แบบผลไม้ แต่อันนี้เป็นกลิ่นชา กลิ่นเย็นๆ กลิ่นของ sea water อย่างวิดีโอมันก็จะต่าง อันแรกมันก็คือสนุก แต่อันนี้ดูมีความลึกซึ้ง ก็คืออันนี้เป็นผู้หญิงที่แบบ ดูน่าค้นหามากขึ้น เป็นอีกผู้หญิงนึง

สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Lyn Around The First Fragrance

มันชื่อคริสตัลแหละมันก็เป็นแบบเราเปรียบเสมือนว่าแบบน้ำหอมมันบริสุทธิ์ มันเพียวเหมือนผลึกคริสตัล เหมือน inspiration มาจากอันนั้นจริงๆ มันมีความ futuristic ผสมนิดนึง เพราะอย่างของ first fragrance คือดูเป็นแบบ vintage contemporary อันนี้คือฉีกเลยเป็นมีความ modern zen ดูเป็นอนาคตแต่ว่าก็คือ comby คือเหมือนกับว่าผสมกันระหว่างความเป็น zen สุขุมกับความ เป็นแบบ modern ไปเลยแต่ modern นี้ไม่ได้หมายความว่า innovative ไม่ได้เป็นแบบ technology แต่ว่าเป็น feminene ผู้หญิงยุคใหม่ยุค modern เหมือนกลิ่นนี้จะเล่าถึงเรื่องราวเกี่ยวกับกับโลกในอนาคตที่เราอยู่ร่วมกันของธรรมชาติ แล้วก็แบบงาน made เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น แล้วก็อยู่ได้โดยธรรมชาติ เป็นโลกใหม่ที่มาเจอกัน กลิ่นก็จะให้ความรู้สึกที่ใช้ลม รู้สึกว่าเหมือนมันเย็น มันวาบ ถ้าลองไปดมดูกลิ่นมันเป็น sporty ที่แบบไม่ใช่ DKNY หรือ CK แต่มันเป็น sporty แต่ถ้าเป็นตัวเก่าก็จะหวานเป็นผลไม้ อันนี้ก็คือจะเป็นชาขาว หลักเลยคือชา white lotus แล้วก็ตัว base note ของตัวใหม่จะเป็น white wood ไม้ขาว อีกอันนึงมันดึง phreromone ผู้หญิง คือเป็นกลิ่นที่ดึง phreromone ผู้หญิงออกมาจะมีความเป็นผู้หญิงออกมามากคือจะต่างกัน เพราะฉะนั้นกลุ่มลูกค้าอายุเท่ากันแต่ว่าความชอบต่างกันเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์คู่แข่งสำคัญของ Lyn Around

คู่แข่งที่สำคัญของน้ำหอม รู้สึกว่าก็ไม่มีคู่แข่งว่าด้วยราคา ไม่รู้จะไปแข่งกับใคร เพราะว่าราคากับกลิ่นอย่างนี้ ถ้าเทียบแล้วในเรื่องราคาเรา ก็อยู่ในระดับแบรนด์ที่ต่ำลงมา ถ้าพูดตรงๆ กลิ่นแรก first fragrance ถ้าดมกลิ่นก็คือกลิ่นเหมือน Chloe เลยแค่ Chloe แต่เห็นไข่ม้อยว่า 50ml ขวดละ 3,000 กว่าบาทแต่ของแบรนด์เราคือ 1,290 บาท เพราะฉะนั้นพีกับเขาคือไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน เพราะว่าพีราคาถูกกว่า เพราะฉะนั้นจริงๆ ไม่มี direct competitor เลยเราคิดออกมา เราจับอีกกลุ่มลูกค้าหนึ่ง ซึ่งถ้าในราคาเท่านี้กลิ่นแบบนี้ กลิ่นแบบ Chloe คือ level เดียวกัน Lyn Around ก็ไม่เหมือนจะไปแพวก Cutepress ก็คือไม่มีใครกลิ่นเหมือนเราอยู่แล้ว CPS ก็ไม่เหมือนด้วยราคาเท่ากัน เพราะฉะนั้นถ้าพูดถึง พีไม่ได้มี direct competitor ในตลาดตอนนี้ ถ้าเป็น indirect ถ้าพูดตรงๆ ก็อาจจะไปเป็น Chloe เพราะว่ากลิ่นเหมือนกัน แต่ว่ามันก็จะจะมีช่องว่างทางการตลาดที่ลูกค้ารู้สึกว่ารากกลิ่นเหมือนกันเลย ลูกค้าที่ใช้ Chloe รู้สึกว่าฉันก็ไม่ได้พกน้ำหอมไปนอกบ้าน ฉันก็คิดอันนี้ก็ได้อีกก่อนข้างจับกลุ่มที่แบบแตกออกมา

หากให้แบรนด์ Lyn Around เลือกเป็นสัตว์ชนิดหนึ่ง

ก็อาจจะหลากหลายเป็นสัตว์ที่อยู่ในป่า กวางก็ได้ เพราะว่ากวางมีมุมที่บางที่ก็ fierce บางที่ก็ดูน่าทะนุถนอม แต่ก็อาจจะบอกไม่ได้แน่ชัด แต่ถ้าสังเกตดีๆ คือ Lyn Around ลายผ้า ถ้าจะออกบ่อยๆ ก็คือกวาง แล้วอีกตัวหนึ่งก็คือ unicorn ก็มีสัตว์ที่หลากหลาย เป็นป่าเลย หรืออาจจะไปเป็นสัตว์ที่ fairytale น้อย

เคล็ดลับการฉีด Lyn Around The First Fragrance

มีคือจริงๆ แล้วคือ basic เลยเวลาฉีดอย่างนี้ เราอาจจะไม่ได้ฉีดใส่เสื้อผ้า ถ้าจุดที่แบบฉีดแล้วให้กลิ่นติดทนที่สุดก็คือฉีดใส่เส้นชีพจร แต่ว่าฉีดแล้วไม่ได้ดู แต่ฉีดแต่ว่าอีกแบบก็คือฉีดไปที่อากาศ แล้วให้เราเดินผ่าน ฉีดผมก็คือเป็นอะไรที่เราจะได้กลิ่นที่ดีที่สุด เหมาะกับกลางวันมากกว่ากลางคืนทั้งสองตัวเลย แต่จริงๆ อันนี้มันเป็นแบบ 6 ชั่วโมงแต่ถ้าตัวแรก ด้วยความที่หัวน้ำหอมมันหนาแน่นมันเยอะกว่าปริมาณมันเยอะ มันอยู่ได้ถึง 8 ชั่วโมง เคยลองเทียบ Chloe เพราะว่าพีก็มีใช้ Chloe แล้ว The first fragrance อยู่ยาวนานกว่า

บุคลิกผู้ชายของ Lyn Around (Lyn Around character)

ก็คงเป็นผู้ชายที่ชอบผู้หญิงตัวเล็ก ดูแบบหวาน แต่จริงๆ แล้วคือเป็นผู้หญิงที่อารมณ์ดี มีหลายมุม จะเป็นแบบเบนจามินเลย

Key message ของ Lyn Around The First Fragrance

มัน twist ไตนะ ไม่ได้ตายตัวมันแล้วแต่วิดีโอ้องมากกว่า อย่างที่บอกว่าตัว campaign key message ก็คือความเป็นคาแรคเตอร์ของ Lynaround The first fragrance แต่อย่างพีทำ viral key message พีก็คือกลิ่นเปลี่ยน mood คือ love exption เปลี่ยนหงุดหงิดมาเป็นอารมณ์ดี แบบฉีดแล้วเปลี่ยน mood หรือแบบไม่มั่นใจมามั่นใจ

ผลตอบรับของ Lyn Around The First Fragrance หลังการวางจำหน่าย

ถือว่าดี 10,000 ขวดขายหมดใน 4 เดือน repeat ประมาณ 4 รอบแล้ว ยอดขายก็ออกมาเรื่อยๆ ตอนนี้เป็นช่วงแรกก็คือสูง อย่างที่บอกเหมือนขวดนี้ 4 เดือน แต่พอถึงช่วงนี้ตอนนี้ก็คือมัน main trend คือแบบเรียบละ แต่ว่าอยู่ใน level ที่เราพอใจ พอลง advertising มันก็ขึ้นอีก adver-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

tising คือมีส่วนช่วย แต่ว่ามันก็ไม่ได้เห็นผลทันที มันจะต้องใช้เวลาให้กับลูกค้าหนึ่ง ก่อนที่เขาจะซื้อ ส่วนมากจะลงทั้ง facebook แล้วก็ instagram line@ ลงหมด social media account แต่ youtube ก็คือจะลงที่ทำ advertising เฉพาะตัว viral

ข้อมูลแนะนำเพิ่มเติม

ถ้าเลือกกลิ่นแรก ทางการตลาด marketing ก็คือ success มากในการใช้สื่อ ถ้าพูดในเรื่องของการทำ communication คือพี success มาก ตัว viral เอง success ยิ่งกว่า campaign ด้วยซ้ำ คืออยากวิธีการ launch advertising ของพีก็คือมี timeline อย่างพี launch product สิ้นเดือนกรกฎาคม พีปล่อย campaign พีมี event ตัว video campaign หลังจากนั้นมันก็คือยอดขาย มันก็มา แต่คือจริงๆ แล้วอะ ถ้าในทางการตลาดอะ พอมันถึงจุดอิ่มตัว มันก็จะค่อยๆ drop ลง บันได มันก็จะลง ทีนี้พีก็ปล่อย viral ออกไปในช่วงประมาณเดือนตุลาคมคือเป็นช่วงที่พีคิดไว้แล้วว่ามันจะต้องตก ซึ่งมันก็ค่อยๆ ลงมาจริงๆ คือพอช่วงนั้นบู๊ พีก็ปล่อย viral ออกไป สร้าง awareness ให้ลูกค้าอีกครั้งนึง ทีนี้มันก็ขึ้นมา คือถ้าเป็นการตลาดคือพยายามในช่วง introduce product ใหม่แรก อาจจะต้องไม่ใช่เราตัวเดียว แล้วก็หายไปเลย เราจะต้องแบบมีอะไรแบบมารับให้มันขึ้น ซึ่งพีก็ไม่ได้ปล่อย campaign ออกไปแต่ก็คือคิดวิธีนำเสนอข้อมูล communication แบบไหนที่เข้าถึงคน ที่แบบ behavior ของคนในปัจจุบัน ดูอะไร แชร์อะไร ชอบความตลก ความตลกลูกค้านี่จะดูจนจบเลย อย่างถ้าพีดู inside ที่เป็นตัว campaign สวยๆ ดูแค่แบบไม่ก็วิก็ออก แต่ว่าที่ตลกๆ คือดูจบเลย เพราะฉะนั้นก็ต้องมีอะไรแบบมารับแต่ branding ก็ต้อง keep ประมาณนี้ถ้าเป็นเรื่องของการตลาดนะ ก็อาจจะเป็น timeline นี้แหละในการปล่อย แล้วพีก็มีตัวเล็กตัวน้อยก็คือ พวกวิดีโอที่เป็นเหมือน กิ่ง still life, photo ถ่ายภาพอะไรอย่างนี้ ซึ่งอันนี้ก็คือเป็น still life content ในการแบบขาย product แบบที่ทุนต่ำแล้วก็ซัด ขายอย่างเห็นผล อันนี้มันจะเป็นตอนที่ launch ตอนแรกมีเป็น limited ฉีดเข้าไปข้างในแล้วห้อยสำหรับคนที่โดนน้ำหอมไม่ได้ แพน้ำหอม อันนี้ก็คือเป็น gimmick ของปล่อยตอนปล่อยว่าอันนี้เป็นแบบ limited อย่างเช่นอันนี้ก็คือเป็นแบบ วิดีโออีกแบบหนึ่ง เป็น stop motion ก็คืออย่างที่เห็น พีก็จะใช้ CI ต่างๆ ที่เป็นขุดอยู่ แต่ว่า story ก็จะมี variety ไป แล้วแต่มี มุกมีต่างๆ ก็คือดึงโยงมาจาก campaign ที่เขาแบบปาลูกดอกเลย แล้วก็ดึงออกมา อะไรพวกนี้มันก็จะถูก insert ในแต่ละช่วง⁶

1.3. การถ่ายทำ Green Screen

เทคนิคในการถ่ายทำ ที่ซ่อนภาพลงไปยังฉากหลัง ลงไปยังตัววัตถุ คน สัตว์ สิ่งของ ที่ต้องการ นี้เรียกว่า Chroma Key ว่าง่ายๆ คือการกำหนดค่าสี เลือกสีที่จะใช้ขึ้นมาสีหนึ่ง แล้วให้สีนั้นมีคุณลักษณะโปร่งใส (transparent) แบบให้มองทะลุ ผ่านไปได้ จากนั้นก็ทำการถ่ายทำไป แล้วค่อยทำการตัดต่อ นำภาพ CG อะไรที่ต้องการมาซ้อนลงไปใต้สีตัวที่ว่า ซึ่งจากข้อกำหนดให้ค่าสีดังกล่าวมีความโปร่งใส จึงทำให้ส่วนของสีไม่ปรากฏออกมาในภาพที่ได้สำเร็จออกมา แต่จะเห็นเป็นภาพ เป็น CG ที่ถูกซ้อนลงไปข้างใต้ปรากฏขึ้นมาแทนที่แทน

สีที่จะหยิบยกมากำหนดเป็นสีที่ใช้สำหรับทำ Chroma Key จะเป็นสีอะไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นสีเขียวแต่เพียงสีเขียวเท่านั้น แต่สาเหตุที่สีเขียวเป็นที่นิยมใช้กันอย่างมากที่สุด จนเกิดคำว่า Green Screen สำหรับใช้ในการถ่ายทำขึ้นมา ก็เป็นเพราะส่วนร่างกายของมนุษย์เรา ไม่มีส่วนใดที่มีสีออกไปโทนสีเขียวเลย คือ ไม่มีขนชาติไหน หรือเผ่าพันธุ์ใดๆ ของมนุษย์ในโลกที่จะมีส่วนประกอบของร่างกายเป็นสีเขียวเลย คือ ทั้งสีผิว สีผิวน้ำ สีส้ม สีอะไรที่แสดงออกมาไม่มีส่วนไหนออกไปโทนเขียวเลย (ถ้าไม่ไปย้อมหรือจงใจทำให้มันเป็นสีเขียวเอง) ดังนั้นสีเขียวจึงเป็นสีที่ใช้ได้ง่ายที่สุดในการถ่ายทำร่วมกับการแสดงของนักแสดง คือนักแสดงก็แสดงไปยังเบื้องหน้าของ Green Screen สีเขียวนั้นไปตามปกติ พอตัดต่อออกมาสีเขียวก็โปร่งใส ยึดภาพที่ต้องการลงไปข้างใต้จนออกมาได้อย่างกลมกลืนสมจริง แต่ถ้าเลือกสีอื่นมาใช้สำหรับทำ Chroma Key แทน สมมุติเลือกสีดำสำหรับมาใช้ทำฉากหลัง ทำเป็น Black Screen แทน แบบนี้นักแสดงมีผมสีดำ พอถ่ายทำออกมาก็จะเห็นผมสีดำของนักแสดงหายไป กลายเป็นภาพโปร่งใสไม่เห็นผม ด้วยเพราะสีดำเป็นสีที่ถูกกำหนดค่าให้มีสภาพโปร่งใสไปนั่นเอง ยิ่งไม่ต้องพูดถึงการกลืนไปกับตัวพื้นหลังจนมองไม่ออก และหายแบบกลมกลืนกับฉากไปทั้งคันอะไรอีก เช่นเดียวกับสีอื่นๆ อย่างสีโทนร้อนแบบสีแดง สีเหลือง สีน้ำตาล หรือสีที่ออกโทนสีเนื้อ ก็มีความเสี่ยงที่จะกลืนกับสีผิวของนักแสดง ตามสีผิวของมนุษย์เรา และทำให้กลายเป็นนักแสดงมีผิวกายแบบมองทะลุแบบเห็นตะปุ่มตะป่ำไปบางส่วนได้ นั่นเลยเป็นสาเหตุที่สีเขียวกับ Green Screen กลายเป็นสีที่ปลอดภัยและมักถูกนิยมนำมาใช้มากที่สุดในช่วงการนี้นั่นเอง แต่ถ้าเป็นแบบนี้ก็อาจเกิดคำถามอีกว่า กรณีไปถ่ายทำในป่าที่มีต้นไม้ใบหญ้าเยอะๆ ในทุ่งที่มีสีเขียวประกอบเยอะๆ ไปถ่ายทำฉากที่นักแสดงต้องใส่ชุดสีเขียว หรือต้องการสร้างตัวละครที่มีสีเขียวเป็นหลักแบบพวก Orc อะไรที่มีเนื้อตัวสีเขียวแบบนี้ล่ะ? แบบนั้นก็สลับไปใช้ Blue Screen หรือสีน้ำเงินแทน ซึ่งจริงๆ Blue Screen ก็เป็นอะไรที่เคยนิยมใช้มาก่อนแล้วเหมือนกัน และก็น่าจะเป็นคำที่เราคุ้นเคยกันดี โดยหลักการในการทำ Chroma Key ก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน คือกำหนดค่าสีน้ำเงินให้มีความโปร่งใสแทนสีเขียว แล้วใช้ฉากหลังตอนถ่ายทำ หรือติดประกอบบนตัวนักแสดง บนวัตถุที่ต้องการซ้อนภาพให้เป็นสีน้ำเงินไปแทน แบบนี้ก็ไม่ต้องส่งผลกระทบต่อส่วนที่เป็นสีเขียว หรือต้องการใส่สีเขียวเข้ามาในภายหลังแล้ว ซึ่งก็เรียกได้ว่าทุกวันนี้ในการถ่ายทำตัดต่อซ้อนภาพที่นิยมใช้มากที่สุดคือสีเขียวแบบ Green Screen และรองลงมาคือสีน้ำเงินแบบ Blue Screen นิยมกันอยู่ 2 ตัวนี้เป็นหลัก และอาจสลับกันใช้ไปมาตามวัตถุประสงค์ แบบถ้าต้องการเน้นสีเขียว ให้เห็นสีเขียวก็สลับไปใช้ Blue Screen แบบที่ว่าอะไรแทน ซึ่งเพื่อการนั้น การจะนำสีอะไรขึ้นมาปรากฏ จึงมีความสำคัญด้วย เพราะถ้าจะใช้ทั้งสีเขียวและสีน้ำเงินในฉากเดียวกันแล้ว จะเป็นอะไรที่วุ่นวาย ทำได้ยาก อาจต้องไปเลือกใช้สีอื่นที่ไม่กระทบกับทั้ง 2 สี และคอยระวังสีอื่นๆ ในฉากแทน ไม่ก็สลับกันถ่ายทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างแบบสีเขียวกับสีน้ำเงิน แล้วค่อยนำมาต่อกันทีหลัง ซึ่งการกำหนดไปเลย และระวังสีที่จะปรากฏออกมาบนหน้าจอ แบบให้ฉากหนึ่งๆ เน้นสีใดสีหนึ่งไปเลย ได้ใช้อีกสีทำเป็นสกรีนได้ น่าจะสะดวกในการถ่ายทำตัดต่อมากกว่า ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุนี้ด้วยแหละ เราจึงไม่ค่อยเห็นนักแสดงหรือตัวละคร ที่ปรากฏมาบนฉากที่เน้น CG จะใส่เสื้อผ้า หรือมีรูปลักษณ์ที่เน้นสีทั้งสีเขียวหรือสีน้ำเงินปรากฏออกมาพร้อมกัน แม้แต่ผู้ประกาศข่าว หรือพิธีกรตามรายการที่นำเสนอเนื้อหาแล้วมีใช้ CG ประกอบในรายการก็เช่นกัน ถ้าเราลองสังเกตดูดีๆ จะพบว่าการแต่งตัวใส่เสื้อผ้าก็จะมาในชุดที่ไม่มีสีเขียวหรือสีน้ำเงินปรากฏออกมาเลย หรือถ้ามีสีเขียวก็ไม่มีสีน้ำเงิน มีสีน้ำเงินก็ไม่มีสีเขียว ที่ทำแบบนี้ก็เพื่อความสะดวกในการตัดต่อถ่ายทำ ไม่ให้สีที่ตรงกับตัวสกรีนฉากเบื้องหลังต้องกลายเป็นโปร่งใสแบบมองทะลุไปได้⁷

1.4 การจัดแสงด้วยเทคนิค Chimera and 12x12 Diffusion

การจัดแสงในการถ่ายทำเทคนิคแบบ Chimera and 12x12 Diffusion เป็นการสร้างแหล่งแสงขนาดใหญ่ เพื่อไม่ให้เกิดเงาที่แข็ง และผ้าใบพื้นหลังสีเขียวไม่ติดที่ผิวร่างกายตัวแสดง



ภาพที่ 6 ภาพจำลองการจัดแสงด้วยเทคนิค Chimera and 12x12 Diffusion

ที่มา : Matt Workman. Lyn Around World [ออนไลน์], สืบค้น 28 สิงหาคม 2562.

เข้าถึงได้จาก <https://cinematography.com/index.php/?topic/68944-chimera-and-12x12-diffusion/>

2. การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา (Creative Strategy)

2.1. ปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Primary problem)

แบรนด์ Lyn Around เปิดตัวน้ำหอม Lyn Around The First Fragrance เป็นน้ำหอมขวดแรกของทางแบรนด์ ที่ผ่านมาแบรนด์จำหน่ายเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า แวนตา กระเป๋า และเครื่องประดับ ซึ่งครบเครื่องหัวถึงเท้า ที่เป็นรูปลักษณ์แล้ว สิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งก็คือกลิ่น แบรนด์จึงผลิตน้ำหอมเข้ามาจำหน่าย

การทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นแบรนด์ Lyn Around ผลิตน้ำหอมเข้ามาจำหน่ายแล้ว (Introduce) เพราะลูกค้าจดจำแบรนด์ในหน้าตาจำหน่ายเสื้อผ้า

2.2. เป้าหมายของการสื่อสาร (Communication objective)

ชีวิตประจำวันการเสริมบุคลิกให้ดูดี เพิ่มความมั่นใจสามารถทำสิ่งต่างๆ ออกมาได้เป็นอย่างดีราบรื่น ซึ่งความมั่นใจอาจสามารถสร้างได้ด้วยการแต่งกายที่สะอาดดูดีเข้ากับรูปร่างบุคลิก สิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งก็คือกลิ่น

2.3. กลุ่มเป้าหมาย (Target market)

แบรนด์ Lyn Around มีความตั้งใจที่จะขายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสามารถจับต้องได้ กลุ่มเป้าหมายหลักจึงได้แก่

ลักษณะทางกายภาพ

1. กลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยเริ่มทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 13 ถึง 24 ปี
2. เพศหญิง

ลักษณะทางจิตวิทยา

1. เป็นคนชอบและรักการแต่งตัว
2. มีรสนิยมรูปแบบ (Lifestyle) ตามยุคสมัย (Trend)
3. มีความเป็นตัวของตัวเอง

ช่องทางการจำหน่าย ติดต่อสอบถามข้อมูล หลากหลายและครอบคลุม โดยมีช่องทางหลักคือ หน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าในประเทศ และแบบออนไลน์ ได้แก่ Website, Fan Page, Line Official และ Instagram Official

2.4. คู่แข่งที่สำคัญ (Primary competition)

	
Lyn Around The First Fragrance	Chloe Signature Eau De Toilette
กลิ่นคล้ายกัน	กลิ่นคล้ายกัน
ปริมาณ 30 ml	ปริมาณ 50 ml
ราคา 1,290 บาท	ราคา 3,750 บาท

คู่แข่งที่สำคัญของน้ำหอม Lyn Around The First Fragrance ได้แก่ Chloe Signature Eau De Toilette เป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับสูงกว่า เป็นคู่แข่ง ด้านกลิ่นที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่ด้านราคามีความแตกต่าง จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายของทั้งสองแบรนด์ต่างกัน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า Lyn Around The First Fragrance เจาะจงเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งแตกต่างกับ Chloe Signature Eau De Toilette เจาะจงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยทำงาน

2.5. ประโยชน์ที่นำเสนอ (Benefit/ Promise/ Claim)

“กลิ่น 3 โน้ต” การไล่ระดับ 3 กลิ่น 3 ความรู้สึก เมื่อฉีดจะได้สัมผัสแรกถึงความสดชื่นของมะกรูด แพร์ และแอปเปิ้ล และยิ่งสดชื่น บางสะพรั่งขึ้นอีกด้วย กลิ่นของกุหลาบ ดอกลิลลี่ และดอกมะลิ ปิดท้ายด้วยความนุ่มนวลของกลิ่นมัสค์ อำพัน วานิลลา และเอกลักษณ์ของไม้เซดา

2.6. บุคลิกของสินค้าและโฆษณา (Personality/ Tone)

หญิงสาวอ่อนโยน สนุกสดใส แต่มีความสุข

เชิงอรรถท้ายบทที่ 2

- 1 ลงทุนแมน. ใครคือเจ้าของ Jaspal [ออนไลน์], สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/4289>
- 2 ไทยรัฐฉบับพิมพ์. เปิดตำนาน 46 ปี JASPAL ฝันไกลปั้นแบรนด์ไทยผงาดโลก [ออนไลน์], สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/fashion/12504371.2>
- 3 Lyn Around. Lyn Around The First Fragrance [ออนไลน์], สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.lynaround.com>
- 4 Faii_Natnista. Lyn Around The First Fragrance สะท้อนตัวตนหญิงสาวสดใส ร่าเริง เปรี๊ยะซ่า แต่แอบซ่อนไว้ด้วยความเขັะซี [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://women.trueid.net/detail/eX45p42G1w70>
- 5 sanook. Lyn Around เปิดตัวน้ำหอมขวดแรก หอมมีเสน่ห์แบบหวานซ่อนเปรี้ยว [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/women/113709/>
- 6 สัมภาษณ์ คุณปวีตรา สุขพลชัย, ฝ่ายการตลาด (Marketing Supervisor) บริษัท ยัสปาล จำกัด (Jaspal Co.,Ltd.), 2 ตุลาคม 2562
- 7 NOOZup. Green Screen เตรียมใส่เอฟเฟก [ออนไลน์], สืบค้น 7 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.noozup.me/988849/>

บทที่ 3

แนวทางการสร้างสรรค์

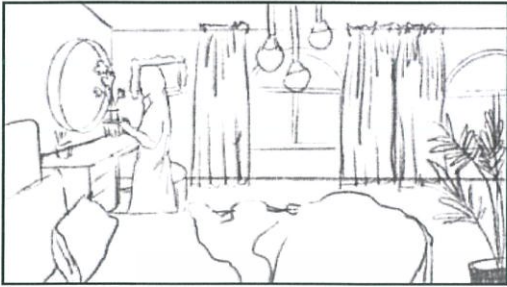
1. แนวความคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณา (Big Idea)

“การเติมเต็มความสมบูรณ์แบบให้ผู้หญิง” เป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่จะใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ทางแบรนด์หยิบนำน้ำหอมมาเป็นส่วนช่วยเสริมเพื่อเติมเต็ม ให้บุคลิกผู้หญิงสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เป็นรูปแบบ (Lifestyle) ของหญิงสาวคนหนึ่งในรูปแบบ Lyn Around

เรื่องราวความประทับใจแรกของผู้หญิงสาวเกิดขึ้น เมื่อเธอฉีดน้ำหอม Lyn Around The First Fragrance เพียงช่วงเวลาไม่กี่วินาที ก็สามารถทำให้เธอจดจำความรู้สึกนั้น จนหลุดเข้าไปในดินแดนเทพนิยาย และเมื่อใครได้กลิ่นก็ต้องตกหลุมรักกับความหอมมีเสน่ห์ที่ไม่รู้ลืม

วิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านบอร์ดภาพ (Storyboard)

2.1. Lyn Around The First Fragrance กลิ่นแรกของความสดชื่นจากผลไม้



shot 1

Action : LS หญิงสาวยืนอยู่หน้ากระจก

Effect : Zoom in

Sound : -



shot 2

Action : MS หญิงสาวถือขวดน้ำหอมพร้อมฉีดยอด (2มุม ภาพสะท้อนกระจก)

Effect : -

Sound : -



shot 3

Action : CU ฉีดน้ำหอม

Effect : -

Sound : Perfume(Spray/ ch!)



shot 4

Action : MCU หญิงสาวสูดอากาศดมกลิ่นน้ำหอม (Transition)

Effect : -

Sound : Wink/ Swoosh/ Wind



shot 5

Action : MCU หญิงสาวสูดอากาศดมกลิ่นน้ำหอม (Transition)

Effect : -

Sound : Wink/ Swoosh/ Wind

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



shot 6

Action : LS หญิงสาวมองไปรอบตัวด้วยความประหลาดใจ

Effect : Dolly in

Sound : Bird



shot 7

Action : MS หญิงสาววิ่งออกมาจากหลังต้นไม้

Effect : -

Sound : -



shot 8

Action : MCU หญิงสาวประหลาดใจ

Effect : -

Sound : -

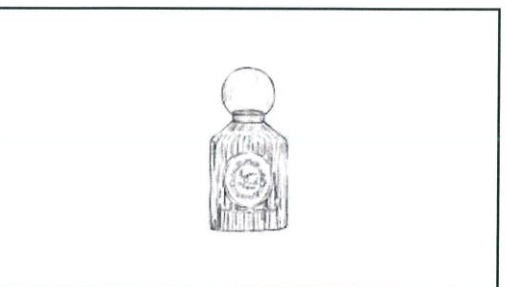


shot 9

Action : ECU หญิงสาวดีใจ เห็นบางอย่างตรงหน้า

Effect : -

Sound : -



packshot 10

Effect : -

Sound : -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2. Lyn Around The First Fragrance กลิ่นที่สองของความหวานจากดอกไม้



shot 1

Action : LS หญิงสาวยืนอยู่หน้ากระจก

Effect : Zoom in

Sound : -

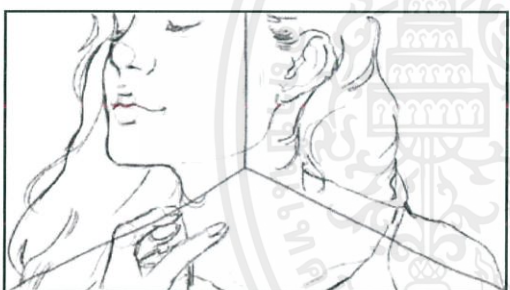


shot 2

Action : MS หญิงสาวถือขวดน้ำหอมพร้อมฉีด
(2มุม ภาพสะท้อนกระจก)

Effect : -

Sound : -



shot 3

Action : CU ฉีดน้ำหอม

Effect : -

Sound : Perfume(Spray/ ch!)



shot 4

Action : MCU หญิงสาวสูดอากาศดมกลิ่นน้ำหอม
(Transition)

Effect : -

Sound : Wink/ Swoosh/ Wind



shot 5

Action : MCU หญิงสาวสูดอากาศดมกลิ่นน้ำหอม
(Transition)

Effect : -

Sound : Wink/ Swoosh/ Wind

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



shot 6

Action : MCU หญิงสาวเดินรำ

Effect : -

Sound : -

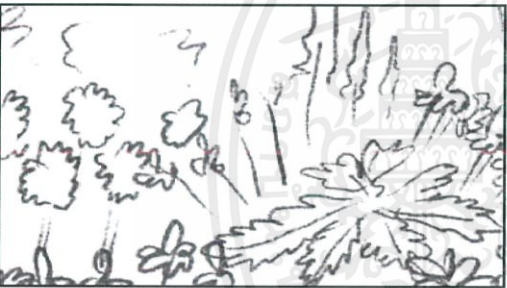


shot 7

Action : CU หญิงสาวเดินรำ

Effect : -

Sound : -



shot 8

Action : CU หญิงสาวเดินรำ (ปลายกระโปรง)

Effect : -

Sound : -

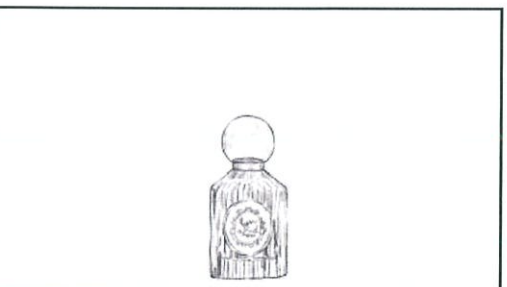


shot 9

Action : LS หญิงสาวเดินรำ

Effect : -

Sound : -



packshot 10

Effect : -

Sound : -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3. Lyn Around The First Fragrance กลิ่นสุดท้ายความยิ่งใหญ่จากพรรณไม้



shot 1

Action : LS หญิงสาวยืนอยู่หน้ากระจก

Effect : Zoom in

Sound : -



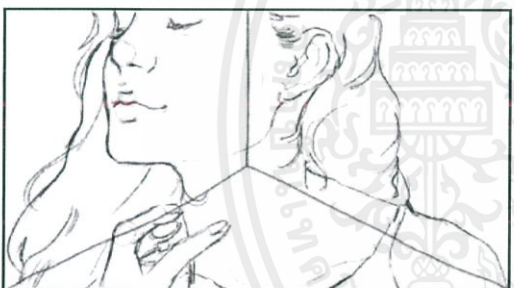
shot 2

Action : MS หญิงสาวถือขวดน้ำหอมพร้อมฉีด

(2มุม ภาพสะท้อนกระจก)

Effect : -

Sound : -



shot 3

Action : CU ฉีดน้ำหอม

Effect : -

Sound : Perfume(Spray/ ch!)



shot 4

Action : MCU หญิงสาวสูดอากาศดมกลิ่นน้ำหอม

(Transition)

Effect : -

Sound : Wink/ Swoosh/ Wind



shot 5

Action : MCU หญิงสาวสูดอากาศดมกลิ่นน้ำหอม

(Transition)

Effect : -

Sound : Wink/ Swoosh/ Wind

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



shot 6

Action : LS หญิงสาวเต้นรำ

Effect : -

Sound : -



shot 7

Action : MCU หญิงสาวสูดอากาศและรู้สึกสดชื่น

Effect : -

Sound : -



shot 8

Action : CU หญิงสาวเต้นรำ

Effect : -

Sound : -



shot 9

Action : MS หญิงสาวเต้นรำ

Effect : -

Sound : -



packshot 10

Effect : -

Sound : -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ขั้นตอนการทำงาน

1. ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์

1.1. ขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-Production)

1.1.1. สัญลักษณ์ในโฆษณา

1.1.1.1. การใช้สี

“การเติมเต็มความสมบูรณ์แบบให้ผู้หญิง”

เป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่จะใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ทางแบรนด์หยิบ น้ำหอมมาเป็นส่วนช่วยเสริมเพื่อเติมเต็ม ให้บุคลิกผู้หญิงสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เป็นรูปแบบ (Life-style) ของหญิงสาวคนหนึ่งในรูปแบบ Lyn Around

นำเสนอความเติมเต็มดังกล่าวนี้โดย การเลือกใช้สี จากภาพพื้นหลังสีชาวดำ เมื่อฉีดน้ำหอมตัวนี้ ทุกสิ่งอย่างรอบตัวจะค่อยๆ มีสีสันเข้ามา เปรียบเสมือนน้ำหอม Lyn Around The First Fragrance เป็นตัวช่วยเติมสีสันให้กับชีวิต

1.1.1.2. “กลิ่น 3 โน้ต”

การไล่ระดับ 3 กลิ่น 3 ความรู้สึก รังสรรค์กลิ่นหอมสดชื่นจากดอกไม้และผลไม้ นานาชนิด เมื่อฉีดจะได้สัมผัสแรกถึงความสดชื่นของมะกรูด แพร์ และแอปเปิ้ล และยังสดชื่น บาง สะพรั่งขึ้นอีกด้วย กลิ่นของกุหลาบ ดอกลิลลี่ และดอกมะลิ ปิดท้ายด้วยความนุ่มนวลของกลิ่นไม้สค์ อำพัน วานิลลา และเอกลักษณ์ของไม้เซดา

ส่วนผสมในบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นทั้งหมด 3 กลิ่นใหญ่ๆ คือ ผลไม้ ดอกไม้ และ พรรณไม้ จึงนำมาคิดต่อยอดด้วยการนำสถานที่แทนเป็นสัญลักษณ์

ผลไม้ สัมผัสแรกที่ได้ฉีดจะให้กลิ่นผลไม้ ซึ่งส่วนผสมเป็นมะกรูด แพร์ และ แอปเปิ้ล รู้สึกถึงความสดชื่นจากธรรมชาติ จึงแทนสัญลักษณ์ของผลไม้เป็นป่า

ดอกไม้ สัมผัสต่อมาจะให้กลิ่นดอกไม้ ส่วนผสมเป็นดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ และดอกมะลิ ให้ความรู้สึกถึงความหอมหวานที่มาจากดอกไม้ แทนสัญลักษณ์เป็นทุ่งดอกไม้

พรรณไม้ สัมผัสสุดท้ายจะเป็นกลิ่นที่ติดทนอยู่บนร่างกาย ส่วนผสมด้วยไม้สค์ อำพัน วานิลลา และไม้เซดา รู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ กว้างขวาง และปลอดภัย มีชีวิตชีวา แทน สัญลักษณ์ของพรรณไม้ด้วยภูเขาหิน

1.1.2. นักแสดง

บุคลิกของแบรนด เป็นหญิงสาวอ่อนโยน สนุกสนานใสร่าเริง แต่ลึกๆ ก็ยังมีความสุข
อยู่ในตัว และรูปแบบภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยรุ่น

ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 3 เรื่อง โดยจะใช้ตัวดำเนินเรื่องตัวแสดงเป็นคนเดียวกัน
ทั้งหมด



ภาพที่ 7 ภาพนักแสดง คิมภริดา กิจพิสิฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

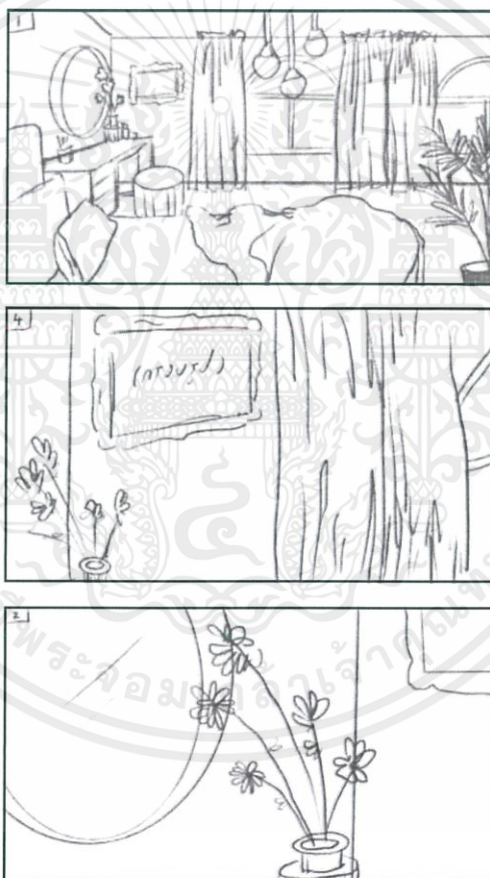
1.2.1. ฉากพื้นหลัง

1.2.1.1. แบบร่าง

ออกแบบร่างภาพโดยร่างทีละฉาก เริ่มจากฉากของห้องนอน ป่า ทุ่งดอกไม้ และภูเขา ด้วยร่างออกมาเป็นขนาดภาพกว้าง เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ ถ้าหากจะสามารถตัดให้เหลือเป็นขนาดภาพแคบ หรือแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งได้

1.2.1.1.1. ฉากห้องนอน

ฉากห้องนอนนี้ถูกจำกัดเฟรมนิเจอร์ภายในห้อง ให้สามารถเชื่อมไปฉากต่อไป

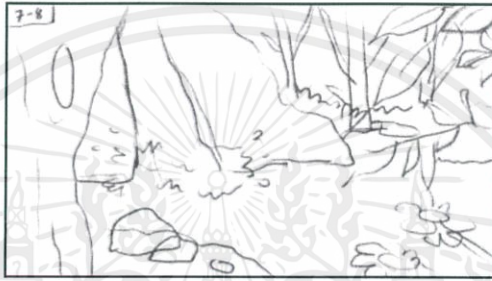


ภาพที่ 8 ภาพแบบร่างฉากห้องนอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1.1.2. ฉากป่า

ฉากป่าจะถูกจำกัดชนิดของผลไม้เป็น มะกรูด แพร์ และแอปเปิ้ล



ภาพที่ 9 ภาพแบบร่างฉากป่า

1.2.1.1.3. ฉากทุ่งดอกไม้

ฉากทุ่งดอกไม้จะถูกจำกัดชนิดของดอกไม้เป็น ดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่

และดอกมะลิ



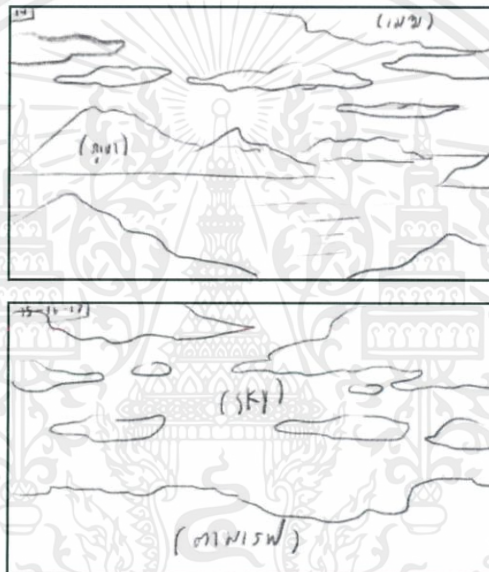
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 ภาพแบบร่างฉากทุ่งดอกไม้

1.2.1.1.4. ฉากภูเขา

ฉากป่าจะถูกจำกัดชนิดของผลไม้เป็น มะกรูด แพร่ และแอปเปิ้ล



ภาพที่ 11 ภาพแบบร่างฉากภูเขา

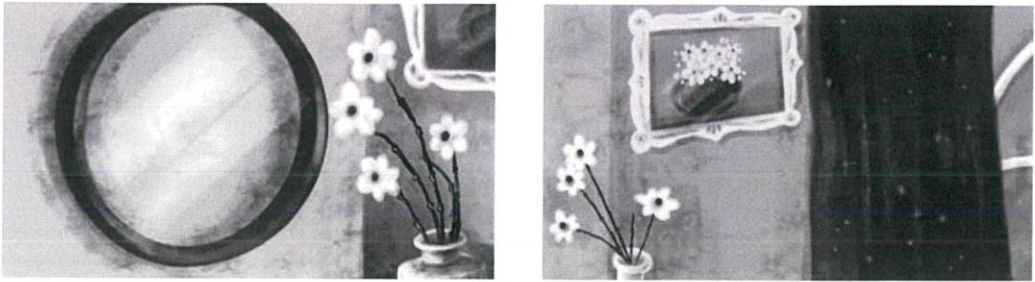
1.2.1.2. ลงสี

สีของแต่ละฉากจะค่อยๆ แต่งเติมเข้ามาทีละชนิด จนถึงฉากสุดท้ายเป็นฉากที่สีเต็มครบทั้งภาพจนสมบูรณ์แบบ ให้ความรู้สึกเต็มเต็มสีที่ขาดหายไป

1.2.1.2.1. ฉากห้องนอน

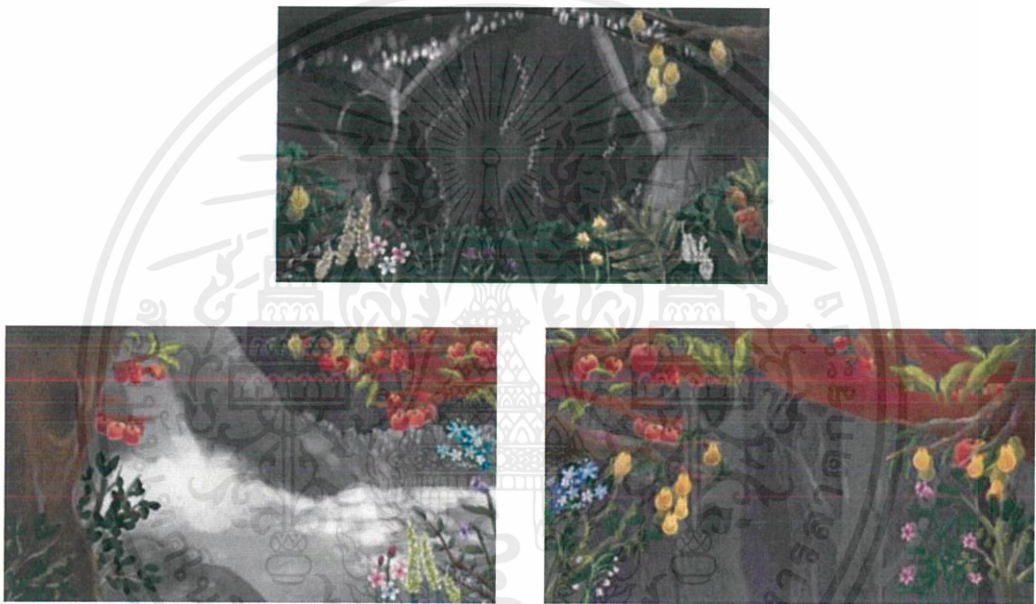


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 ภาพลงสีฉากห้องนอน

1.2.1.2.2. ฉากป่า



ภาพที่ 13 ภาพลงสีฉากป่า

1.2.1.2.3. ฉากทุ่งดอกไม้



ภาพที่ 14 ภาพลงสีฉากทุ่งดอกไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1.2.4. ภูเขาหิน



ภาพที่ 15 ภาพลงสีฉากภูเขาหิน

1.2.2. การถ่ายทำโฆษณา

การถ่ายทำบนฉากพื้นหลังสีเขียว (Green Screen) โดยตั้งกล้องถ่ายและนักแสดงเล่นยาว (Long take) ตามขนาดภาพ Long Shot, Medium Long Shot, Medium Shot และ Close up

การเดินกล้องเข้าใกล้ตัวแสดงด้วยเทคนิคราง Dolly ในฉากป่า ให้เกิดความต่อเนื่องกับพื้นหลังที่วาด



ภาพที่ 16 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำด้วยราง Dolly

การจัดแสงในการถ่ายทำเทคนิคแบบ Chimera and 12x12 Diffusion เป็นการสร้างแหล่งแสงขนาดใหญ่ เพื่อไม่ให้เกิดเงาที่แข็ง และผ้าใบพื้นหลังสีเขียวไม่ติดที่ผิวร่างกายตัวแสดง



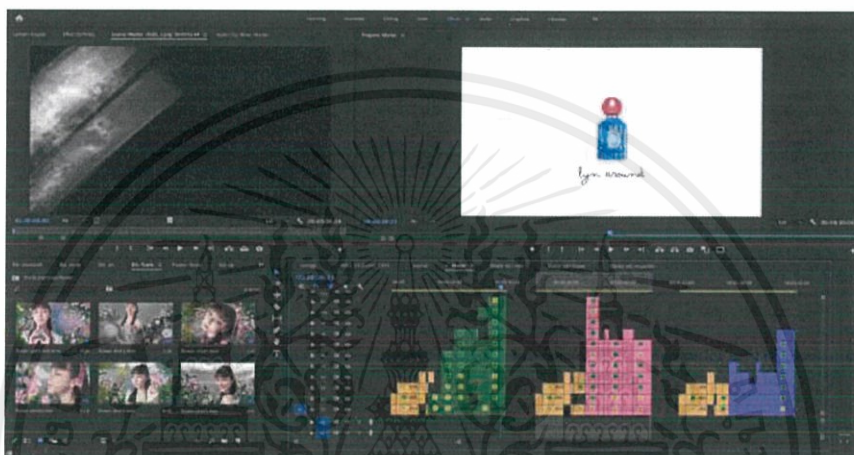
ภาพที่ 4.11 ภาพการจัดไฟถ่ายทำด้วยเทคนิค Chimera and 12x12 Diffusion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

1.3.1. ลำดับภาพรวมของโฆษณา

เริ่มต้นการลำดับภาพโดยการนำ Footage ที่ถ่ายมาตัดฉากสีเขียวด้านหลังออกให้เหลือแต่ตัวแสดงหลัก โดยจะเริ่มการตัดฉากสีเขียวเบื้องต้นก่อน เพื่อทดลองจัดวางองค์ประกอบกับพื้นหลังที่ได้ทำการออกแบบมา โดยในทั้ง 3 เรื่องจะถูกเปิดเรื่องโดยตัวแสดงยืนอยู่ในฉากห้องนอน ถัดมาคือผลิตภัณฑ์ซึ่งคือ น้ำหอม Lyn Around The First Fragrance และเมื่อเธอนึกถึงน้ำหอม ฉากพื้นหลังก็จะเปลี่ยนไปเป็นสถานที่ของแต่ละเรื่อง ซึ่งได้แก่ ป่า ทุ่งดอกไม้ และภูเขาหิน



ภาพที่ 17 ภาพการเรียงลำดับภาพจากโปรแกรม Adobe Premiere Pro

1.3.2. ตัวแสดง Green Screen

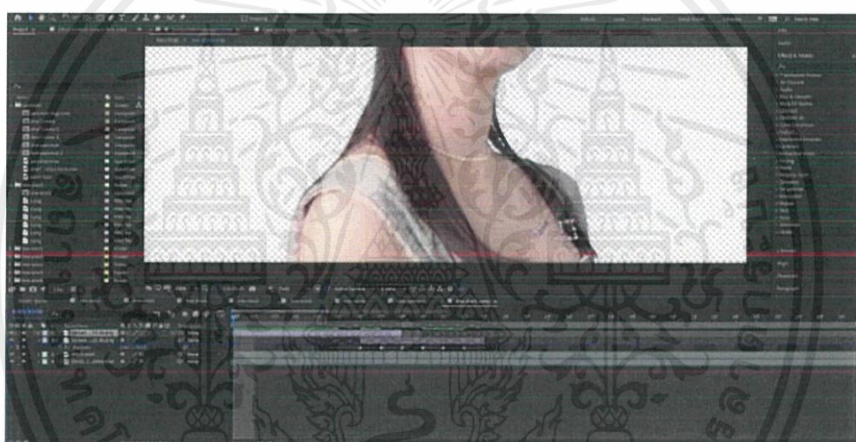


ภาพที่ 18 ภาพการตัดภาพพื้นหลังตัวแสดงจากโปรแกรม Adobe After Effect

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19 ภาพการตัดเก็บผมรายละเอียดจากโปรแกรม Adobe After Effect



ภาพที่ 20 ภาพการลบสายเสื้อในตัวแสดงจากโปรแกรม Adobe After Effect

1.3.3. การทำ Motion

เมื่อได้ทำพื้นหลังและล่องจัตวางองค์ประกอบในโปรแกรม Adobe Premiere Pro เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาทำให้แต่ละภาพเกิดความเคลื่อนไหวแบบต่อเนื่องกัน โดยการวางซ้อนกันในโปรแกรม Adobe After Effect

ทำให้ภาพพื้นหลังที่ออกแบบมาเกิดความเคลื่อนไหวด้วยการเคลื่อนย้ายภาพจากจุดตำแหน่งของ Position หรือ Scale, การใช้เทคนิคการเคลื่อนกล้อง Camera 4D และ เทคนิค Motion Track ในโปรแกรม Adobe After Effect

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



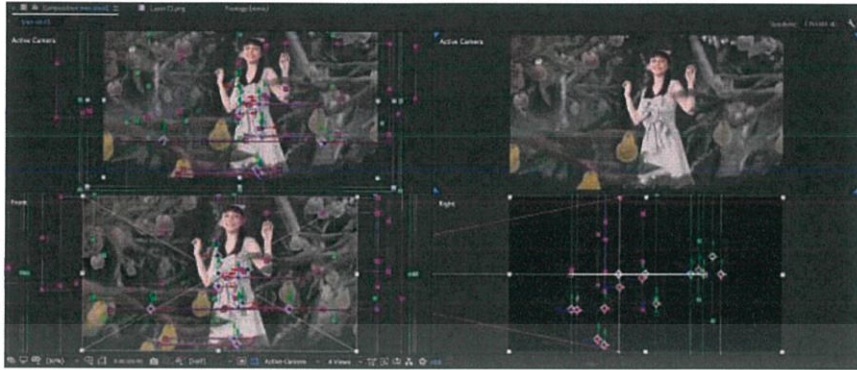
ภาพที่ 21 ภาพการจัดวาง Compose จากโปรแกรม Adobe After Effect

การทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Camera 4D เป็นการสร้างกล้องขึ้นมาอีกตัวหนึ่ง ในโปรแกรม Adebte After Effect เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องกับ Footage ที่ถ่ายทำมาในช่วง Dolly

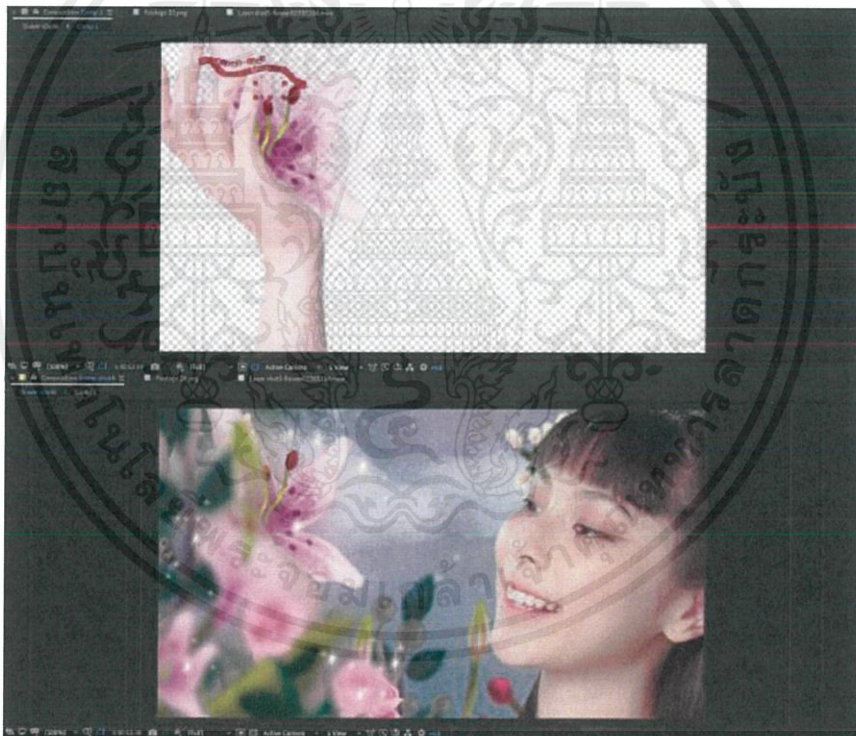


ภาพที่ 22 ภาพการทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Camera 4D จากโปรแกรม Adobe After Effect

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 23 ภาพการทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Camera 4D จากโปรแกรม Adobe After Effect



ภาพที่ 24 ภาพการทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Motion Track จากโปรแกรม Adobe After Effect

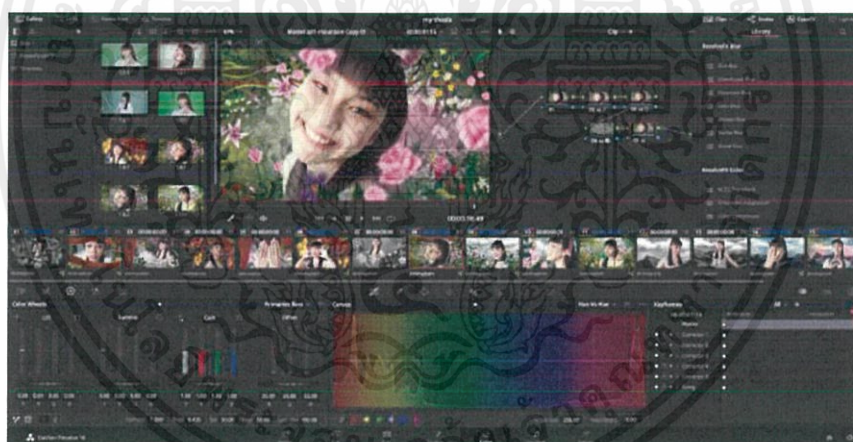
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 25 ภาพการทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหว จากโปรแกรม Adobe After Effect

1.3.3. การย้อมสีภาพ (Color Grading)

ย้อมสี Footage ที่ได้เรียงลำดับภาพมา โดยให้สีของภาพเชื่อมต่อเนื่องกันทุก Shot ในโปรแกรม Davinci Reslove



ภาพที่ 26 ภาพการ Color Grading จากโปรแกรม Davinci Reslove

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.4. การทำเพลง

สร้างสรรค์จังหวะของเพลงให้ตรงกับจังหวะและความต่อเนื่องของลำดับภาพที่เรียง โดยการหาแบบ (Reference) เพลงจากในอินเทอร์เน็ตมาตัดแปลงในโปรแกรม Logic Pro X



ภาพที่ 27 ภาพการ Color Grading จากโปรแกรม Logic Pro X

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

ความสำเร็จอย่างหนึ่งของศิลปินพณิชย์ขึ้นนี้ คือการได้ค้นพบแนวทางที่ชัดเจนของตนเอง จากความสามารถทางด้านโปรแกรมในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา นำไปสู่ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสามตัวนี้ ที่เป็นเหมือนบทพิสูจน์ว่าสามารถสร้างสรรค์ออกมาได้สำเร็จตามกระบวนการทาง ภาพยนตร์ที่ตั้งใจไว้

ทั้งนี้ ได้เห็นถึงโอกาสของการศึกษาค้นคว้าความรู้ด้านกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาที่ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณากำลังมีบทบาทสำคัญ ได้นำไปสู่โอกาสอันดีที่ได้ทำงานร่วมกับ Lyn Around ที่ให้การสนับสนุนช่องทางเพื่อต่อยอดและเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามชิ้น

จากการได้ศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ได้เรียนรู้กระบวนการสื่อสาร โฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้เทคนิค Live action ผสมผสาน ภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic) เรียนรู้การถ่ายทำเทคนิคบน Green Screen ในเรื่องของตัวแสดงและการจัดแสงที่เป็นเทคนิคเฉพาะของการถ่าย Beauty Shot และในขั้นตอนกระบวนการคิดหลักการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา (Creative Strategy) เริ่มต้นจากการหาปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมายของการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งที่สำคัญ ประโยชน์ที่นำเสนอ และบุคลิกของสินค้าและโฆษณาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างสรรค์ต่อยอดในกระบวนการขั้นตอนต่อไปในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ได้วิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า จุดรายละเอียดที่เล็กมากและอาจมองไม่เห็น ด้วยความเร็วของภาพ จากการทำ Motion Graphic ภาพพื้นหลังเคลื่อนไหว และการตัดฉากพื้นหลังสีเขียว ในโปรแกรม Adobe After Effect สามารถแก้ได้หลากหลายวิธี เช่น การวางรูปภาพสีดำเพื่อให้เส้นผมกลมกลืนไปกับภาพพื้นหลัง หรือการนำ Footage จริงมาวางซ้อนกัน Mask บางส่วนเพื่อความต่อเนื่องของ Shot และตัดใจสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป เพราะอาจทำให้เสียเวลาในขั้นตอนกระบวนการทำ และหากทำไปอาจไม่เห็นผลในชิ้นงาน

2. ข้อเสนอแนะ

การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา Live Action ผสมผสานกับ ภาพพื้นหลัง Graphic มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดภาพ ที่ต้องสอดคล้องกับภาพพื้นหลัง ทำให้ได้ขนาดภาพที่เห็นแต่มุมด้านหน้าตรงตัวแสดง โดยการตั้งกล้อง

ปัญหาที่พบระหว่างการทำงานโดยการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายบน green screen คือ การเก็บรายละเอียดไม่ว่าจะด้านความต่อเนื่องของทรงผม ใบหน้าและการแต่งกายให้เรียบร้อยไม่มีส่วนเกิน เพื่อไม่ให้มีปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในชั้นการเรียงลำดับภาพ ซึ่งปัญหาที่พบในขั้นตอนการเรียงลำดับภาพนี้เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการต้องจัดการการลบสายเสื้อในของนักแสดงและทรงผมที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดความยุ่งยากในการทำงานมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ลงทุนแมน. ใครคือเจ้าของ Jaspal [ออนไลน์], สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2562.
เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/4289>
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. เปิดตำนาน 46 ปี JASPAL ผันไกลปั้นแบรนด์ไทยผงาดโลก [ออนไลน์], สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/fashion/12504371.2>
- Lyn Around. Lyn Around The First Fragrance [ออนไลน์], สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.lynaround.com>
- Faii_Natnista. Lyn Around The First Fragrance สะท้อนตัวตนหญิงสาวสดใสรุ่งเรือง เปรี๊ยวซ่า แต่แอบซ่อนไว้ด้วยความเซ็กซี่ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://women.trueid.net/detail/eX45p42G1w70>
- sanook. Lyn Around เปิดตัวน้ำหอมขวดแรก หอมมีเสน่ห์แบบหวานซ่อนเปรี้ยว [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/women/113709/>
- สัมภาษณ์ คุณปวีตรา สุขพลชัย, ฝ่ายการตลาด (Marketing Supervisor) บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Co.,Ltd.), 2 ตุลาคม 2562
- NOOZup. Green Screen เตรียมใส่เอฟเฟก [ออนไลน์], สืบค้น 7 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.noozup.me/988849/>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล
ที่อยู่

นางสาว ณิชภัทร อินทรทัต
301/36 ท่าทรายซอย 31 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง
ตำบลทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพฯ 10210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 - 2558 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)
พ.ศ. 2559 - 2563 ระดับปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้