

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้า “CASTOWN”  
ADVERTISING FILM PRODUCTION “CASTOWN”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้า “CASTOWN”  
ADVERTISING FILM PRODUCTION “CASTOWN”



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....  .....วันที่ 4 มี.ย. 62  
(ผศ.ดร.เชมพัทธ์ พิชชวิชญ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์                    การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้า “CASTOWN”  
ADVERTISING FILM PRODUCTION “CASTOWN”

ชื่อ    นางสาวรวงคณา พงษ์หัตถาศิลป์  
สาขาวิชา                                ภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย  
ภาควิชา                                    นิเทศศิลป์  
คณะ                                        สถาปัตยกรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา                                2561  
อาจารย์ที่ปรึกษา                        ผศ.ดร.เชมพัทธ์ พืชวิชญ์

### บทคัดย่อ

ภาพยนตร์ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้เกิดจากความสนใจส่วนตัวในการกำกับภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ได้รับแรงบันดาลใจมาจากแบรนด์คาสทาว์น คราฟต์เบียร์แห่งเดียวในไทยที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับรางวัล อันดับ 1 การประกวดนวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตรและอาหาร กรมทรัพยากรทางปัญญา ปี 2560 เพราะเป็นคราฟต์เบียร์ที่ผลิตจากคาสคาร์ราหรือเปลือกเมล็ดกาแฟที่ถูกปล่อยทิ้งไว้บนดอยเชียงใหม่โดยไร้ประโยชน์ นอกจากสินค้ายังช่วยลดขยะแล้วยังช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายเปลือกเมล็ดกาแฟอีกด้วย ซึ่งทำให้สินค้าตัวนี้มีความแปลกใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนการคิดสรรควัตถุดิบตลอดจนกระบวนการผลิตแบบคราฟต์ แต่แบรนด์ Castown ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักกันในประเทศไทยทำให้เป็นแรงบันดาลใจ ในการนำผลิตภัณฑ์ตัวนี้มาศึกษาและสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและสนใจใน Castown อย่างทั่วถึง

ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ประกอบไปด้วยภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง ที่บอกเล่าถึงแบรนด์คาสทาว์น ว่าคือเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง โดยทั้ง 3 เรื่องล้วนมีเนื้อหาสะท้อนจุดยืนของผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน ความเท่าเทียมระหว่างชายหญิง มีเนื้อหาความยาวเรื่องละ 30 วินาที 3 เรื่อง คือ เรื่อง Hunting, Hero และ Healthy โดยภาพยนตร์ดังกล่าวสามารถสื่อสารและโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า อีกทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ซื้อรู้จักแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

ในการผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้ฉันจะล่องลอยไม่ได้หากไม่มีผู้สนับสนุนทั้งให้คำแนะนำและชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า

ขอบคุณ คุณครูอาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สาขาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ช่วยผลักดันและเป็นกำลังสำคัญในการให้ความรู้หลายด้านเพื่อนำมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์

ขอบคุณ นางน้ำฝน แต่ชัยรักษ์ มารดาของข้าพเจ้าที่คอยให้การสนับสนุนทุกอย่างเพื่อให้ข้าพเจ้าเติบโต เข้มแข็ง และเป็นนักทำหนังที่ดีในวันต่อไป

ขอบคุณ นายเลิศชัย พงษ์หัตถาศิลป์ บิดาของข้าพเจ้าที่คอยให้การสนับสนุนทุกอย่างเพื่อให้ข้าพเจ้าเติบโต เข้มแข็ง และเป็นนักทำหนังที่ดีในวันต่อไป

ขอบคุณ นายนันท์ไกร ฉ่ำใจหาญ ที่มาช่วยข้าพเจ้าถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นายคมชาญ ตรีทางเกียรติ ที่เป็นผู้ช่วยผู้กำกับที่ดีมาโดยตลอด และช่วยเหลือในด้านอื่นๆอีกมากมาย

ขอบคุณ นายธัญพิสิษฐ์ จิระเดชากุล ที่เป็นผู้ช่วยผู้กำกับที่ดีมาโดยตลอด และช่วยข้าพเจ้าแก้ปัญหาต่างๆ

ขอบคุณ นางสาวชุติมณฑน์ วงศ์เกียรติทอง ที่ช่วยข้าพเจ้าติดต่อประสานงานกับทีมต่างๆ และช่วยข้าพเจ้าจัดหานักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นางสาววรลักษณ์ กมลเนตรสวัสดิ์ ที่ช่วยข้าพเจ้าดูแลเรื่องฉากและอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นายรพณ์ ลิมวงศ์จรูญ ที่ช่วยข้าพเจ้าดูแลเรื่องฉากและอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นางสาวสกุณา วิทิตสกุลธร ที่ช่วยข้าพเจ้าดูแลเรื่องฉากและอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นายพิชชากร จารุเศรษฐการ ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาและรวบรวมความคิดของข้าพเจ้าในภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นางสาวจิรฐา พงษ์สระ ที่มาช่วยข้าพเจ้าแต่งหน้านักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นายจตุพงศ์ ชุ่มแจ่ม ที่มาช่วยข้าพเจ้าทำผมนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาศิลป  
นิพนธ์ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นางสาวรัฐัญญา ทองทิพย์ ที่มาช่วยข้าพเจ้าดูแลในส่วนของเสื้อผ้านักแสดงใน  
ภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นางสาว เหวยเหวย ฮัน ที่ช่วยอัดเสียงในภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ของ  
ข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ นางสาวชญญา ผลหว่าที่มาช่วยข้าพเจ้าแต่งสีในภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์  
ของข้าพเจ้าทั้ง 3 เรื่อง

ขอบคุณ บุคคลท่านอื่น ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านซึ่งคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำจน  
ทำให้ผลงานเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



## สารบัญ

|       |   | หน้า |
|-------|---|------|
|       | บทคัดย่อ.....                                     | ก    |
|       | กิตติกรรมประกาศ.....                              | ข    |
|       | สารบัญ.....                                       | ง    |
|       | สารบัญภาพประกอบ.....                              | ฉ    |
|       | สารบัญตาราง.....                                  | ช    |
| <br>  |   |      |
| บทที่ |   |      |
| 1     | บทนำ.....   | 1    |
|       | ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....                  | 1    |
|       | วัตถุประสงค์ของโครงการ.....                       | 1    |
|       | ขอบเขตของโครงการ.....                             | 1    |
|       | ลักษณะของโครงการ.....                             | 1    |
|       | แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....                       | 2    |
|       | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                    | 2    |
| 2     | การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 3    |
|       | ข้อมูลสินค้า (Brand Information).....             | 3    |
|       | ข้อมูลวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analyzing)..... | 7    |
|       | การวิเคราะห์แผนการตลาด 4P.....                    | 7    |
|       | ช่วงอายุของแบรนด์ (Product Life Cycle).....       | 12   |
|       | เป้าหมายของการโฆษณา (Objective).....              | 13   |
|       | กลุ่มเป้าหมาย (Target Market).....                | 13   |
|       | คู่แข่งที่สำคัญ (Primary Competition).....        | 13   |
|       | จุดยืนของแบรนด์ (Product Position).....           | 14   |
|       | บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality).....       | 14   |
|       | ข้อมูลสนับสนุนการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา.....      | 14   |
|       | แผนการตลาด (SWOT).....                            | 15   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|   |  |    |
|---|--|----|
|   | ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง..... | 16 |
| 3 | บทภาพยนตร์โฆษณา.....                             | 18 |
|   | ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....                 | 18 |
|   | ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....                    | 20 |
|   | ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....                 | 22 |
| 4 | ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา.....               | 24 |
|   | ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....                 | 24 |
|   | ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์.....                | 24 |
|   | ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์.....                    | 30 |
|   | ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์.....                | 32 |
|   | ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....                    | 37 |
|   | ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์.....                | 37 |
|   | ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์.....                    | 43 |
|   | ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์.....                | 45 |
|   | ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....                 | 49 |
|   | ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์.....                | 49 |
|   | ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์.....                    | 57 |
|   | ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์.....                | 59 |
| 5 | บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....                         | 64 |
|   | บทสรุป.....                                      | 64 |
|   | ข้อเสนอแนะ.....                                  | 65 |
|   | ภาคผนวก.....                                     | 66 |
|   | บรรณานุกรม.....                                  | 78 |
|   | ประวัติผู้เขียน.....                             | 79 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 1        | จุดยืนของแบรนด์ (Product Position).....               | 14   |
| 2        | Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....          | 19   |
| 3        | Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....             | 21   |
| 4        | Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....          | 23   |
| 5        | เอกสารข้อมูลนักแสดง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting ..... | 25   |
| 6        | Breakdown Sheet ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting .....     | 29   |
| 7        | เอกสารข้อมูลนักแสดง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero .....    | 38   |
| 8        | Breakdown Sheet ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting .....     | 42   |
| 9        | เอกสารข้อมูลนักแสดง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy ..... | 51   |
| 10       | Breakdown Sheet ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....      | 52   |

## สารบัญภาพประกอบ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 2.1    | ภาพผู้ก่อตั้งแบรนด์ Castown และสินค้า Castown.....                        | 3    |
| 2.2    | ภาพเปลือกกาแฟ หรือ คาสคาร่า ส่วนผสมหลักของคราฟเบียร์ Castown.....         | 4    |
| 2.3    | ภาพสินค้า Castown รสชาติ Thailandia 0%.....                               | 6    |
| 2.4    | ภาพสินค้า Castown รสชาติ อื่นๆ.....                                       | 6    |
| 2.5    | ภาพสินค้า Castown.....  | 7    |
| 2.6    | ภาพราคาสินค้า Castown ทางออนไลน์.....                                     | 8    |
| 2.7    | ภาพช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ Castown.....                                   | 9    |
| 2.8    | ภาพ Yolo craft beer bar ที่จัดจำหน่ายสินค้า Castown.....                  | 10   |
| 2.9    | ภาพ Roast Runner ที่จัดจำหน่ายสินค้า Castown.....                         | 11   |
| 2.10   | ภาพ Promotion ลดราคาของสินค้า Castown.....                                | 12   |
| 2.11   | ภาพกระบวนการบรรจุสินค้า Castown.....                                      | 15   |
| 2.12   | ภาพโฆษณา Mothers Brewing Company.....                                     | 16   |
| 2.13   | ภาพโฆษณา Heineken.....  | 17   |
| 4.1    | ภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกายของนักแสดงนางเอก (Hunting).....                  | 26   |
| 4.2    | ภาพตัวอย่างการแต่งหน้าและทำผมของนางเอกในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting....   | 26   |
| 4.3    | ภาพ Reference Production Design ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....        | 27   |
| 4.4    | ภาพ Reference Product ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....                  | 27   |
| 4.5    | ภาพสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....                          | 28   |
| 4.6    | ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....                    | 31   |
| 4.7    | ภาพแผนผัง Composition ของนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....        | 31   |
| 4.8    | ภาพเบื้องหลังภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....                             | 32   |
| 4.9    | ภาพการลำดับภาพแบบหยาบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....                  | 33   |
| 4.10   | ภาพ Reference Mood And Tone ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....           | 34   |
| 4.11   | ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting (ยังไม่ผ่านการ Color Grading) | 34   |
| 4.12   | ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting (ผ่านการ Color Grading).....  | 35   |
| 4.13   | ภาพโปรแกรม Logic Pro X ที่ใช้ในการทำเสียงในภาพยนตร์เรื่อง Hunting .....   | 35   |

|      |   |    |
|------|---|----|
| 4.14 | ภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting.....                 | 36 |
| 4.15 | ภาพเบื้องหลังการคัดเลือกนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....              | 37 |
| 4.16 | ภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกายของนักแสดงนางเอก.....                              | 39 |
| 4.17 | ภาพตัวอย่างการแต่งหน้าของนักแสดงนางเอก.....                                 | 39 |
| 4.18 | ภาพเบื้องหลังการทำงานในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....                        | 40 |
| 4.19 | ภาพเบื้องหลังการทำป้ายไฟที่ใช้ใน Pack Product ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero..... | 40 |
| 4.20 | ภาพสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....                               | 41 |
| 4.21 | ภาพแผนผังการ Composition ของนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....          | 44 |
| 4.22 | ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....                         | 45 |
| 4.23 | ภาพการลำดับภาพแบบหยาบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....                       | 46 |
| 4.24 | ภาพ Reference Mood And Tone ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....                | 47 |
| 4.25 | ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero (ยังไม่ผ่านการ Color Grading) ..   | 47 |
| 4.26 | ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero (ผ่านการ Color Grading).....       | 48 |
| 4.27 | ภาพโปรแกรม Logic Pro X ที่ใช้ในขั้นตอนการทำเสียงในภาพยนตร์เรื่อง Hero.....  | 48 |
| 4.28 | ภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero.....                    | 49 |
| 4.29 | ภาพเบื้องหลังการคัดเลือกนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....           | 50 |
| 4.30 | ภาพตัวอย่างการแต่งกายของนักแสดงนางเอก.....                                  | 52 |
| 4.31 | ภาพออกแบบ Set ภาพยนตร์เรื่อง Healthy (Draft 1).....                         | 53 |
| 4.32 | ภาพออกแบบ Set ภาพยนตร์เรื่อง Healthy (Draft final).....                     | 53 |
| 4.33 | ภาพสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....                            | 54 |
| 4.34 | ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy ในขั้นตอนการ Test Scene.....              | 55 |
| 4.35 | ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....                    | 58 |
| 4.36 | ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....                    | 59 |
| 4.37 | ภาพการลำดับภาพแบบหยาบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....                    | 60 |
| 4.38 | ภาพ Reference Mood And Tone ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....             | 61 |
| 4.39 | ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy (ยังไม่ผ่านการ Color Grading)   | 61 |
| 4.40 | ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy (ผ่านการ Color Grading)....     | 62 |
| 4.41 | ภาพโปรแกรม Logic Pro X ที่ใช้ในขั้นตอนการทำเสียงในภาพยนตร์เรื่อง Hero.....  | 62 |
| 4.42 | ภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy.....                 | 63 |

## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้เกิดจากความสนใจเกี่ยวกับโฆษณา เพราะปัจจุบันในยุคของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ละครูรกิจก็มีการแข่งขันกันสูงและปฏิเสธไม่ได้ว่าโฆษณาคือเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาดลงในสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวไปข้างหน้า จึงเป็นแรงบันดาลใจในการทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ขึ้น

อีกทั้งข้าพเจ้ามีความสนใจใน Castown คราฟต์เบียร์แห่งเดียวในไทยที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับรางวัล อันดับ 1 การประกวดนวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตรและอาหารกรมทรัพย์สินทางปัญญา ปี 2560 เพราะเป็นคราฟต์เบียร์ที่ผลิตจากคาสคาร่าหรือเปลือกเมล็ดกาแฟที่ถูกปล่อยทิ้งไว้บนตอเยียงใหม่โดยไร้ประโยชน์ นอกจากสินค้ายังช่วยลดขยะแล้วยังช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายเปลือกเมล็ดกาแฟอีกด้วย ซึ่งทำให้สินค้าตัวนี้มีความแปลกใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนการคิดสรรควัตถุดิบตลอดจนกระบวนการผลิตแบบคราฟต์ แต่แบรนด์ Castown ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักกันในประเทศไทยทำให้เป็นแรงบันดาลใจ ในการนำผลิตภัณฑ์ตัวนี้มาศึกษาและสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและสนใจใน Castown อย่างทั่วถึง

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อบอกคุณสมบัติของสินค้า Castown
2. เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Castown
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้ผู้ซื้อจดจำแบรนด์ Castown มากยิ่งขึ้น

### ขอบเขตโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณา ความยาวไม่เกิน 30 วินาที จำนวน 3 เรื่อง ถ่ายทำและลำดับภาพด้วยระบบดิจิทัลในอัตราส่วน 16 : 9 ความละเอียด 1080p

### ลักษณะของโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด 3 เรื่อง โดยนำคุณสมบัติของเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มานำเสนอจุดแข็งของสินค้าทั้ง 3 ด้าน ให้อยู่ภายใน Campaign เดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

### 1. PRE-PRODUCTION

- 1.1 ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ Castown
- 1.2 สัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ Castown
- 1.2 ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงลึกของแบรนด์ Castown
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Castown เพื่อกำหนด Concept
- 1.4 ศึกษาประเด็นชีวิตของหญิงสาววัยทำงาน ตามที่กำหนด Concept ไว้
- 1.5 รวบรวมข้อมูลที่ศึกษาไว้มาเขียนบทภาพยนตร์ และกำหนด Mood and Tone, Concept Art เพื่อออกแบบงานทั้งหมดให้เข้ากับบทโฆษณา
- 1.6 ค้นหาและคัดเลือกนักแสดงให้ตรงกับบทบาทตัวละครในเรื่อง
- 1.7 เขียน Storyboard เพื่อวางแผนการถ่ายทำ
- 1.8 สำรอง และจัดเตรียมพื้นที่ในการถ่ายทำ
- 1.9 จัดเตรียมอุปกรณ์ในการถ่ายทำ
- 1.10 วางแผนการถ่ายทำ จัดตารางการถ่ายทำ

### 2. PRODUCTION

- 2.1 ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

### 3. POST-PRODUCTION

- 3.1 ลำดับภาพแบบหยาบ เรียงตามลำดับเหตุการณ์
- 3.2 ลำดับภาพละเอียดตามรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา
- 3.3 ตรวจสอบการลำดับภาพ
- 3.4 ปรับแต่งสี
- 3.5 ปรับแต่งเสียง ใส่คำบรรยาย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้ชมเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้า Castown
2. สามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Castown ได้
3. สามารถสร้างภาพลักษณ์ ให้ผู้ซื้อจดจำแบรนด์ Castown ได้อย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

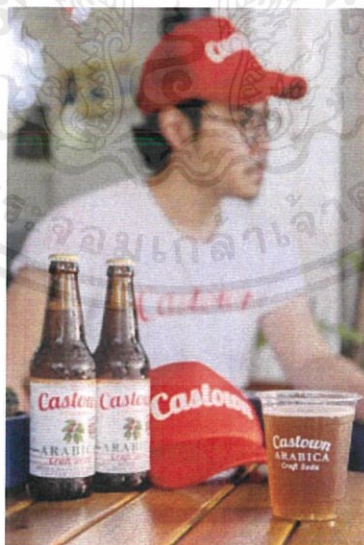
### การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจและเข้าถึงรายละเอียดของสินค้าหรือตัวแบรนด์ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในเรื่องของ จุดเด่น จุดด้อย ข้อดี ข้อเสีย หรือแม้กระทั่งผลตอบรับจากผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการคิดเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งหัวข้อการศึกษาข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลแบรนด์ (Brand Information)
2. ข้อมูลวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analyzing)
3. ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแรงบันดาลใจ (Reference)

#### 1. ข้อมูลสินค้า (Brand Information)

Castown เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ ที่หอมเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สร้างจากเปลือกเมล็ดกาแฟที่เคยเป็นเพียงขยะบนดอยที่ไม่มีใครสนใจ และยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 การประกวดนวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตรและอาหาร



ภาพที่ 2.1 ภาพผู้ก่อตั้งแบรนด์ Castown และสินค้า Castown  
(ธารริน อุดุลยานนท์, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บอม-รัฐศรีธัญย์ พิรพงศ์เดชา ผู้ก่อตั้ง Castown เครื่องดื่มที่แปรรูปจากเปลือกกาแฟหรือคาสคาร่าบดโดยจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นคราฟต์เบียร์ที่ดื่มแล้วไม่เมา หรือไม่มีแอลกอฮอล์ แบรินด์แรกและแบรินด์เดียวของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการผลิตอย่างปราณีตตลอดทุกกระบวนการ ทั้งการคัดสรรวัตถุดิบ ความพิถีพิถันในการปรุงรสให้คงที่ และนำไปผ่านกระบวนการคาร์บอนเนชั่นซึ่งเป็นเทคนิคเฉพาะจนเกิดเป็นเครื่องดื่มที่ซ่าหอมสดชื่น รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้ดื่มเกิดความภูมิใจในแบรินด์ ซึ่งทุกขั้นตอนจะเป็นการสร้างสรรคสินค้าจากการทำมือ โดยใช้แรงคนเป็นแรงผลิตสินค้า หรือที่เราเรียกว่า “คราฟต์”

เครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown มีส่วนผสมของ คาสคาร่า มอลต์ และ ฮอปสายซีทรัส ผ่านกรรมวิธีการต้มสกัดในปริมาณขนาดย่อม ยังคงใช้คนเข้ามาควบคุมการซึ่งตวงปริมาณวัตถุดิบในแต่ละรอบการผลิต เครื่องดื่มชนิดนี้มีสีเหลืองทองผสมสีน้ำตาลคั่วอันมาจากสีของคาสคาร่า ทั้งกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนการต้มจนถึงการบรรจุขวดนั้นไม่ผ่านการกรองจึงมีความขุ่นขี้ในเนื้อเครื่องดื่ม นอกจากนี้ทางผู้ปรุงยังมีการปรับแต่งกลิ่นด้วยเครื่องเทศเพื่อให้มีมิติในการดื่มขึ้นมา



ภาพที่ 2.2 ภาพเปลือกกาแฟ หรือ คาสคาร่า ส่วนผสมหลักของคราฟต์เบียร์ Castown  
(เบญจวรรณ มังกลอศวกุล, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มวลของน้ำประกอบไปด้วยความหนักของคาสคาร่าและมอลต์สกัดเป็นหลัก ให้ความขมพอประมาณ ได้ขอความช่วยเหลือเติมสีส้มมีกลิ่นสดชื่นและมีรสขมในปริมาณพอดีสวนทางกับความขมติดปลายของคาสคาร่า รวมๆแล้วคือความหอมของมอลต์ แนวขมปังสูงเกรียมหรือหนังไก่วงสูงจากเตาอบรวมกับกลิ่นทรอปิคอล ฟรุ๊ตจากฮอปต่างๆโดยมีกลิ่นคาสคาร่าทำหน้าที่ดึงทุกอย่างนั้นไว้ด้วยกันอย่างละมุน

นอกจากดื่มเพื่อสานบทสนทนาแล้ว บุคลิกอ่อนนุ่มของเครื่องดื่มยังช่วยตัดรสโซเดียมในเมนูซีฟู้ด สเต็ก และยังไปได้ดีกับอาหารรสจัดต้มผัดแกงทุกชนิด แต่คงไม่ใช่เครื่องดื่มคู่ชู้กับขนมหวาน เพราะมันอาจทำให้เคັกขึ้นโปรดของคุณเลื่อนในทันที

#### โดยเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown มีคุณสมบัติ

- Alcohol 0%
- ให้พลังงาน 70 kcal จัดว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน
- มีน้ำตาลน้อยกว่าปริมาณที่ร่างกายต้องการต่อวัน
- มีคาเฟอีนแค่ 8.4 มก. ไม่มีผลต่อการนอนหลับ
- ในเปลือกกาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระ
- เก็บได้ 3 เดือนในอุณหภูมิปกติ โดยไม่ใส่สารกันบูด

ซึ่งรสชาติของเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown 8 รสชาติ ได้แก่

Thailandia 0% - รสชาติดื่มง่าย นุ่มนวลชวนฟิน คนอกหักก็รินดื่มกับเพื่อนได้ ไม่พัง ไม่ขมขื่น รื่นคอ

Original - เป็นรสชาติต้นตำหรับที่ไม่เหมือนใครในจักรวาล เต้นที่มีกลิ่นหอมของคาสคาร่า

Low sugar - เป็นรสชาติสำหรับคนดูแลสุขภาพ เพราะมีน้ำตาลน้อยกว่าปกติถึงครึ่งนึง

Vanilla - เป็นรสชาติที่หอมละมุนนุ่มนวล หวานแบบวนิลา

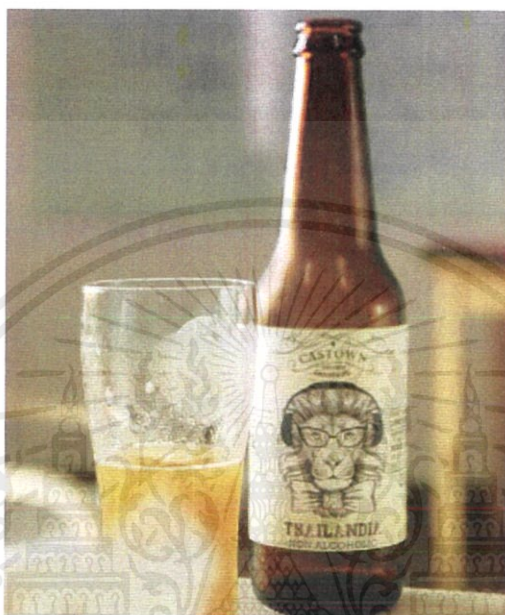
Cola - รสชาตินี้เป็นการนำเครื่องเทศในท้องถิ่นมาปรุงกับคาสคาร่าเป็นรสชาติโคล่าที่กลมกล่อม

Passion fruits - รสชาตินี้กลิ่นหอมเสาวรสที่จะลอยออกมาเตะจมูก

Lime - เป็นรสชาติของความหวานที่พร่างกายไว้ในบุคลิกเปรี้ยวๆ

Pineapple - เป็นรสชาติของสับปะรสหวานละมุนหอมนุ่มเต็มขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ภาพสินค้า Castown รสชาติ Thailandia 0%  
(CASTOWNTHAILAND, 2560)



ภาพที่ 2 4.ภาพสินค้า Castown รสชาติ อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(CASTOWNTHAILAND, 2560)

## 2. ข้อมูลวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analyzing)

### 2.1 การวิเคราะห์แผนการตลาด 4P

#### 2.1.1 Product

เครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยังถือว่ามีความสนใจน้อย เนื่องจากผู้คนยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown ว่าเป็นเครื่องดื่มทางเลือกที่มีรสสัมผัสเหมือนเบียร์ทั่วไป แต่ไม่มีแอลกอฮอล์



ภาพที่ 2.5 ภาพสินค้า Castown

(CASTOWNTHAILAND, 2560)

#### 2.1.2 Price

ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ ที่มีแอลกอฮอล์ ราคาของสินค้า Castown ซึ่งไร้แอลกอฮอล์จึงถูกมองว่าแพงเกินไป เมื่อเทียบกับพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินเดือนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายอาจจะให้ความสนใจกับคู่แข่งที่มีแอลกอฮอล์ที่ราคาถูกลงกว่า แต่ผู้บริโภคก็ต้องแลกกับคุณภาพที่ต่ำกว่าเช่นกัน

แต่หากกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานที่เกรดเงินเดือนสูงกว่า ก็ถือว่าเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับความปราณีต และกระบวนการผลิตแบบคราฟต์ถือว่าคุ้มค้ำกับราคา 80 บาท ต่อขวดซึ่งราคานี้จะเป็นราคาเครื่องดื่มที่วางจำหน่ายตามร้านขายปลีก แต่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ขวด ในราคา 330 บาท (ราคา 55 บาท ต่อขวด) เมื่อสั่งซื้อทางออนไลน์



ภาพที่ 2.6 ภาพราคาสินค้า Castown ทางออนไลน์

(CASTOWNTHAILAND, 2560)

### 2.1.3 Place

สถานที่ที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางจัดจำหน่าย แแบรนด์ Castown มีการจัดตั้ง Citizen Castown เพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสมาชิกเมื่อสั่งซื้อทางออนไลน์ Facebook และ Line ส่งตรงถึงหน้าบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ภาพช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของแบรนด์ Castown (CASTOWNTHAILAND, 2560)

ทาง Castown ยังมีการจัดตั้ง Castown Embassy เพื่อนำไป จัดจำหน่ายทางโรงแรม ร้านอาหาร บาร์ และร้านกาแฟ ซึ่งได้แก่ร้านดังนี้

- ร้าน Dok Kaew House Bar / ถนน พระราม 6 จังหวัด กรุงเทพมหานคร
- ร้าน Nectar Café / ถนน สาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร
- ร้าน Yolo craft beer bar / ถนนพระอาทิตย์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร
- ร้าน Craft Intersect / ถนน อุดมสุข จังหวัด กรุงเทพมหานคร
- ร้าน DogStep / ซอย สุขุมวิท 50 จังหวัด กรุงเทพมหานคร
- ร้าน Roast Runner / ถ.บรมราชชนนี จังหวัด กรุงเทพมหานคร
- ร้าน CraftBeerAddict-Ber&Bistro / ถ.จตุโชติ จังหวัด กรุงเทพมหานคร
- ร้าน กิน ณ ดี / สีลมซอย 6 จังหวัด กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ร้าน TRIN Coffee / จังหวัด นนทบุรี
- ร้าน Hacafestation / จังหวัด ปทุมธานี
- ร้าน SANSUK CAFE' / จังหวัด นครปฐม



ภาพที่ 2.8 ภาพ Yolo craft beer bar ที่จัดจำหน่ายสินค้า Castown (สัจจพงศ์ เจริญโมรา, 2560)

- ร้าน ซูชิ อูมัย sushi umai / จังหวัด เชียงใหม่
- ร้าน The Aftertaste Drip Coffee / จังหวัด เชียงใหม่
- ร้าน Risen Koff / จังหวัด เชียงราย
- ร้าน The Butcher's Cupfee / จังหวัด ลำปาง
- ร้าน Plangrichcafe / จังหวัด ลำพูน
- ร้าน Turn On Coffee / จังหวัด พิจิตร
- ร้าน All Blues home&café / จังหวัด สุโขทัย
- ร้าน Whereder Poshtel / จังหวัด อุตรธานี
- ร้าน Bluekoff / จังหวัด ขอนแก่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ร้าน samakichumnum / จังหวัด นครพนม
- ร้าน Dripping Hill / จังหวัด นครราชสีมา
- ร้าน Group B Bar & Bistro / จังหวัด สุพรรณบุรี
- ร้าน Catfeine House & Café / จังหวัด ชลบุรี
- ร้าน Wat-na / จังหวัด สระแก้ว
- ร้าน Mililin Cafe & Eatery / จังหวัด จันทบุรี
- ร้าน The Aftertaste Coffee / จังหวัด ระยอง
- ร้าน Cafe'-inn Klaeng / จังหวัด ระยอง
- ร้าน Nibongbar / จังหวัด ยะลา
- ร้าน SabaiD / จังหวัด สงขลา
- ร้าน PiKGO Cafe' / จังหวัด ภูเก็ต
- ร้าน Lion&Shark / จังหวัด กระบี่
- ร้าน ViSH Hotel / จังหวัด นครศรีธรรมราช
- ร้าน Koh Talu Island Resort / จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทางแบรนด์พยายามกระจายสินค้าให้มีในเกือบทุกจังหวัดในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 ภาพ Roast Runner ที่จัดจำหน่ายสินค้า Castown (สัจจพงษ์ เทริญโมรา, 2560)

#### 2.1.4 Promotion

การส่งเสริมการขาย ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้  
 1-15 AUG. 2018 LINE@CASTOWN

วันสำคัญต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกต้องรีบตัดสินใจซื้อ และยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญของแบรนด์สำหรับ Citizen Castown อยู่เรื่อยๆ เช่น Promotion Birthday gift, Surprise gift ที่ส่งตรงถึงหน้าบ้านผู้บริโภค

ภาพที่ 2.10 ภาพ Promotion ลดราคาของสินค้า Castown  
(CASTOWNTHAILAND, 2560)

## 2.2 ช่วงอายุของแบรนด์ (Product Life Cycle)

สินค้า Castown อยู่ในช่วงแนะนำสินค้า (Introduction Stage) ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่มีคนรู้จัก จำเป็นที่ต้องมีการนำเสนอสื่อสารออกไปให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย และทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำให้ได้ เครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown ยังมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ และผู้บริโภคยังรู้จักเพียงบางกลุ่ม การจัดทำหมาย เครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown ก็ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด เฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

## 2.3 เป้าหมายของการโฆษณา (Objective)

เนื่องจากสินค้า Castown ยังอยู่ในช่วงการเจริญเติบโต จึงทำให้เป้าหมายของการโฆษณาคือทำให้สินค้า Castown เป็นที่รู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่จดจำแก่แบรนด์

## 2.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

### 2.4.1 ลักษณะทางกายภาพ

- กลุ่มผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน
- อายุเฉลี่ยระหว่าง 25 – 30 ปี
- ฐานเงินเดือนสูงกว่า 20000 บาท
- มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีหรือมากกว่า
- หน้าที่การงานต้องพบปะผู้คนและเข้าสังคม
- มีภาระดูแลครอบครัวและภาระอื่นๆ

### 2.4.2 ลักษณะทางจิตภาพ

- ไม่ดื่มแอลกอฮอล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

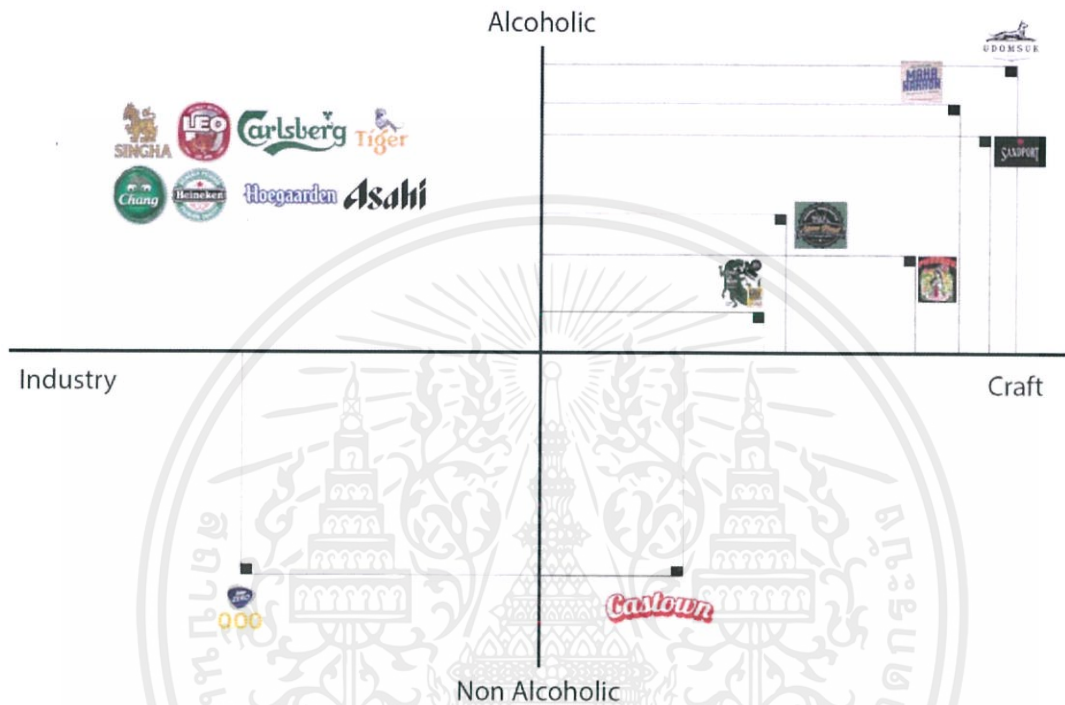
- เป็นคนมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ต่อครอบครัว ต่อตนเองและผู้อื่น
- คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต
- มีความทันสมัย
- เป็นคนที่รักษาสุขภาพ
- ต้องการความสนุกในการดำรงชีวิต
- รักการพบปะผู้คนและเข้าสังคม

## 2.5 คู่แข่งที่สำคัญ (Primary Competition)

คู่แข่งที่สำคัญโดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ Udomsuk, Golden Coins, Triple Pearl, Sandport, Devanom, Mahanakorn, Pheebok, Full Moon Brewworks, My Beer Friend, Stone Head และ Hite Zero

## 2.6 ตำแหน่งของแบรนด์ (Product Position)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 2.7 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพของแบรนด์ Castown คือมีความเป็นผู้หญิงทันสมัย รักการพบปะผู้คนและการเข้าสังคม รักความสนุกในการดำรงชีวิต แต่ก็มีควมรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ต่อครอบครัว ต่อตนเอง และผู้อื่น

## 2.8. ข้อมูลสนับสนุนการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา

### 2.8.1 ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น (Background)

เครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown ยังถือว่ามีผู้คนให้ความสนใจน้อยมาก เนื่องจากผู้คนยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown ว่าเป็นเครื่องดื่มทางเลือกที่มีรสสัมผัสเหมือนเบียร์ทั่วไป แต่ไม่มีแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังมีคู่แข่งที่มาแบ่งตลาดอย่างเช่นเบียร์ที่มี แอลกอฮอล์ที่ราคาถูกลง และเป็นที่ยุ้จักอย่างแพร่หลายมากกว่าเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในรูปแบบของเครื่องดื่มทางเลือก และคุณสมบัติของ เครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ Castown ที่ผู้คนทั่วไปยังเข้าไม่ถึง และรสชาติของ เครื่องดื่มคราฟต์โซดา Castown ด้วยกระบวนการคราฟต์ทำให้แต่ละขวดที่ผลิตออกมาไม่ได้มีรสชาติเหมือนกัน 100 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 2.11 ภาพกระบวนการบรรจุของสินค้า Castown

(ธารริน อุดุลยานนท์, 2560)

## 2.9 แผนการตลาด (SWOT)

### 2.9.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตจากเปลือกเมล็ดกาแฟ ซึ่งต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง
- ได้รับรางวัลชนะเลิศ อันดับ 1 การประกวดนวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร และอาหาร
- ให้พลังงาน 70 kcal จัดว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน มีรสชาติหลากหลาย
- ไม่มีแอลกอฮอล์และมีกระบวนการผลิตแบบคราฟต์ซึ่งทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ในสินค้า มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.9.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- มีฐานการผลิตไม่เพียงพอต่อการขาย
- สินค้ารสชาติไม่คงที่ 100 %
- สินค้ายังค่อนข้างไม่เป็นที่รู้จัก
- สินค้าค่อนข้างราคาแพง

### 2.9.3 โอกาส (Opportunities)

- สินค้ามีความแปลกใหม่
- สังคมให้ความสนใจต่อ “พลังหญิง”

### 2.9.4 อุปสรรค (Threats)

- สินค้ามีคู่แข่งทางการตลาดแข็งแรงมาก
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย

## 3. ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง

### 3.1 ภาพยนตร์โฆษณา เป็นภาพยนตร์เบียร์ของ Mothers Brewing Company



ภาพที่ 2.12 ภาพโฆษณา Mothers Brewing Company

(Vimeo.com/Brewing Company, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาภาพยนตร์ Mothers Brewing Company เป็นโฆษณาที่มีการนำเสนอในเรื่องของเบียร์ที่เป็นเบียร์คราฟต์ เล่าเรื่องราวกระบวนการวิธีการทำแต่ละขั้นตอนของการทำเบียร์ ซึ่งมี Mood and Tone ที่ทำให้เบียร์ดูมีความพิถีพิถันในกระบวนการทำเพิ่มความน่าดื่มแก่เบียร์ยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับจัดประสงค์การคราฟต์เบียร์ ทำให้โฆษณานี้มีความน่าสนใจนำมาเป็นกรณีศึกษา

### 3.1 ภาพยนตร์โฆษณา เป็นภาพยนตร์เบียร์ของ Heineken



ภาพที่ 2.13 ภาพโฆษณา Heineken 0.0

(Youtube.com/Heineken, 2561)

แสดงให้เห็นว่า การห้ามเห็นภาพของคนดื่มเบียร์ในโฆษณาประเทศไทย มีข้อยกเว้นสำหรับเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทำให้โฆษณานี้มีความน่าสนใจนำมาเป็นกรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3 บทภาพยนตร์โฆษณา

#### 1. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting

##### 1.1 แนวคิด (Concept)

ในสถานที่สังสรรค์หรือในงานปาร์ตี้ ผู้ชายส่วนมากมักมองว่าผู้หญิงมักเป็นเหยื่อที่ต้องถูกรักษา ผู้หญิงเลยต้องมีวิธีที่จะปกป้องและดูแลตัวเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อ โดยเล่นเรื่องเฟมินิสต์ ความเท่าเทียมระหว่างหญิงชายเข้ามาใช้ในหนัง

##### 1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อบอกว่า Castown คือเบียร์ที่ดื่มเท่าไรก็ไม่เมา มีสติสามารถดูแลตัวเองได้

##### 1.3 ผลประโยชน์หลัก (Key Consumer Benefit)

ถ้าคุณดื่ม Castown จะช่วยให้คุณมีสติควบคุมภาพลักษณ์ของตนเอง

##### 1.4 ข้อเสนอสนับสนุน (Support)

รสสัมผัสเหมือนดื่มคราฟเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์

##### 1.5 สไตล์การนำเสนอ (Appeal, Tone, Manner and Style)

เป็นหนังโฆษณาแนวเสียดสีสังคม สะท้อนหน้าที่ความเป็นอยู่ของผู้หญิงและผู้ชายในสังคมปัจจุบัน และเลือกใช้ Mood and Tone ของหนังที่มีสีสันเพื่อให้หนังโฆษณาดูไม่ตึงเครียดจนเกินไป

##### 1.6 สื่อที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (The Communication Media)

Internet Film ความยาวไม่เกิน 30 วินาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 (Story Board)

| CUTS | PICTURE   | ACTION  | DIALOGUE                               | TIME/<br>SECOND |
|------|---|---|--|-----------------|
| 1    |    | MCU. มุมตรงหน้า ผู้หญิงหน้าตาน่ารัก ทำทางเรียบร้อย กำลังนั่งดื่มเบียร์ กล้องค่อย Dolly out  |  | 0.0-0.7         |
|      |   | MS. Three shot มุมตรงหน้า ฉลุ. อยู่ตรงกลางชานข้างด้วย ผช. ที่เพิ่งกระดกเบียร์หมดขวดและนอนเมาหลับไป กล้องค่อยๆ Dolly out                   |  | 0.8-0.15        |
|      |  | LS. มุมตรงหน้า ฉลุ. มองกล้องนั่งอยู่ท่ามกลาง ผช. ทั้งร้านที่พยายามมอมเธอ เมาหลับอยู่รอบๆ ตัวของเธอ กล้องค่อยๆ Dolly out ออกมาถึงหน้า บาร์ |  | 0.16-0.23       |
|      |  | MCU. แชนพนักงานหยิบขวด castown มาวางไว้ที่บาร์  | VO. อย่าให้ความเมาทำให้เราตกเป็นเหยื่อ | 0.24-0.30       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero

### 2.1 แนวคิด (Concept)

โดยปกติแล้วผู้หญิงและผู้ชายไปสังสรรค์ด้วยกัน ผู้ชายมักมีหน้าที่ต้องเป็นฝ่ายดูแลแฟนสาวของตัวเอง แต่ในหนังเรื่องนี้จะบอกว่า ผู้หญิงก็สามารถดื่มและเป็นฝ่ายที่ดูแลพาแฟนหนุ่มกลับบ้านได้เช่นกัน มีการหยิบยกเรื่องของเฟมินิสต์เข้ามาผสม ว่าผู้หญิงนั้นก็สามารดูแลผู้ชายได้เช่นกัน โดยใช้สัญลักษณ์ของฮีโร่เข้ามาเป็นตัวแทนความแข็งแกร่ง

### 2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อบอกว่า Castown คือเบียร์ที่ดื่มแล้วไม่เมา มีสติสามารถพาคนที่เรารักกลับบ้านได้อย่างปลอดภัย และเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองดื่ม

### 2.3 ผลประโยชน์หลัก (Key Consumer Benefit)

ถ้าคุณดื่ม Castown จะช่วยให้คุณมีสติสามารถขับรถได้อย่างปลอดภัย

### 2.4 ข้อเสนอสนับสนุน (Support)

รสสัมผัสเหมือนดื่มคราฟเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์

### 2.5 สไตล์การนำเสนอ (Appeal, Tone, Manner and Style)

เป็นหนังโฆษณาแนวเสียดสีสังคม สะท้อนหน้าที่ความเป็นอยู่ของผู้หญิงและผู้ชายในสังคมปัจจุบัน และเลือกใช้ Mood and Tone ของหนังที่มีสีสันเพื่อทำให้หนังโฆษณาดูไม่ตึงเครียดจนเกินไป

### 2.6 สื่อที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (The Communication Media)

Internet Film ความยาวไม่เกิน 30 วินาที

## 2.7 (Story Board)

| CUTS | PICTURE   | ACTION   | DIALOGUE                        | TIME/<br>SECOND |
|------|---|--|---------------------------------|-----------------|
| 1    |    | MCU. มุมตรงหน้า ฮีโร่หญิงมองไปข้างหน้า สีหน้ามุ่งมั่นก้องค้อยๆ Dolly out   |                                 | 0.0-0.7         |
|      |   | MLS. มุมตรงหน้า หญิงแต่งชุดเป็นฮีโร่แบกแฟนหนุ่มที่เมาพาดอยู่บนไหล่ หญิงสวยกขวดเบียร์ขึ้นกระดก คนรอบข้างต่างหันมาให้ความสนใจหญิงสาว ก้องค้อยๆ Dolly out |                                 | 0.8-0.15        |
|      |  | LS. มุมตรงหน้า หญิงสาวแบกแฟนหนุ่มของเธอเดินออกมาหน้าร้านมีรถแล่นเข้ามาเป็น โฟกราว  |                                 | 0.16-0.23       |
|      |  | MCU. หญิงสาววางขวดเบียร์ castown ไว้บนหลังคารถที่เป็น โฟกราวตอนแรก ชื่น Pack shot  | VO. ใครว่า LAST MAN จะ STANDING | 0.24-0.30       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy

#### 3.1 แนวคิด (Concept)

ความสนุกจะหมดไปถ้าเรามัวแต่กังวลเรื่องความอ้วน ในขณะที่เราดื่มหรือสังสรรค์อยู่ในปาร์ตี้ เป็นการประชดประชันคนที่กลัวอ้วนโดยการใช้ลู่วิ่งเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความยากลำบากในการลดความอ้วน

#### 3.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อบอกว่า Castown มีแคลลอรี่ที่ต่ำกว่าเบียร์ชนิดอื่นถึงหนึ่งเท่าตัวและเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองดื่ม

#### 3.3 ผลประโยชน์หลัก (Key Consumer Benefit)

เบียร์ Castown จะให้แคลลอรี่ที่น้อยกว่าเบียร์อื่นๆทั่วไป

#### 3.4 ข้อเสนอสนับสนุน (Support)

รสสัมผัสเหมือนดื่มคราฟเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์

#### 3.5 สไตล์การนำเสนอ (Appeal, Tone, Manner and Style)




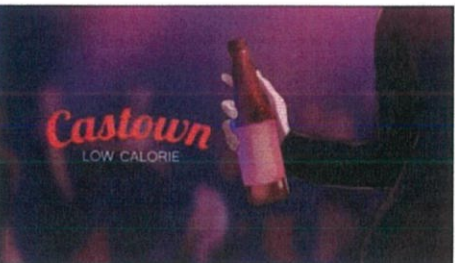
เป็นหนังโฆษณาแนวเสียดสีสังคม สะท้อนหน้าที่ความเป็นอยู่ของผู้หญิงในสังคมปัจจุบันที่มักไม่พอใจในรูปร่างของตนเองและยึดมั่นในรูปร่างสัดส่วนพิมพ์นิยม ส่วนตัวหนังข้าพเจ้าเลือกใช้ Mood and Tone ของหนังที่มีสีสันเพื่อทำให้หนังโฆษณาดูไม่ตึงเครียดจนเกินไป

#### 3.6 สื่อที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (The Communication Media)

Internet Film ความยาวไม่เกิน 30 วินาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.7 (Story Board)

| CUTS | PICTURE   | ACTION   | DIALOGUE   | TIME/<br>SECOND |
|------|---|--|--|-----------------|
| 1    |    | MCU. มุมตรงหน้า<br>ผญ. กำลังชนเบียร์<br>กับเพื่อนอย่างสนุก<br>สนานในงานปาร์ตี้<br>กล้องค่อยๆ Dolly out |  | 0.0-0.7         |
|      |   | MLS.. ผญค่อยๆ ลื่นล้ม<br>ออกจากเฟรม<br>กล้อง Dolly out   |  | 0.8-0.15        |
|      |  | LS. ผญล้มลงบนลู่วิ่ง<br>คนรอบข้างต่างหัน<br>มามองด้วยความ<br>ตกใจ กล้องค่อยๆ<br>Dolly out              |  | 0.16-0.23       |
|      |  | MCU. ผญอีกคนใน<br>ปาร์ตี้ถือขวด<br>Castown เข้ามาเป็น<br>pack shot                                     | VO. อย่าให้<br>แคลลอรี่มา<br>ทำให้ปาร์ตี้<br>ของคุณต้อง<br>สะดุด | 0.24-0.30       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

#### 1. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง : Hunting

##### ขั้นตอนการเตรียมถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-Production)

###### การวางแผนการทำงานในการเตรียมถ่ายภาพยนตร์

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting จำเป็นต้องมีการวางแผนการเตรียมการช่วงก่อนถ่ายให้แม่นยำ เนื่องจากระยะเวลาในการถ่ายทำมีจำนวนจำกัด และใช้นักแสดงค่อนข้างเยอะ แต่ด้วยทีมงานที่มีจำนวนน้อยเราจึงจำเป็นต้องเตรียมการทุกอย่างล่วงหน้าให้เรียบร้อย และด้วยเทคนิคการถ่ายทำที่ค่อนข้างยากเสี่ยงต่อเวลาที่มีในการถ่ายทำ ข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องนัดประชุมเตรียมการกับทีมงานของทุกฝ่าย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดของการวางแผนในการทำงาน คือการเตรียมตัวให้พร้อมและวางแผนรับมือต่อเวลาที่จำกัดให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

###### การคัดเลือกนักแสดง (Casting)


บทสาวฉิม : พภัสสรณ์ (ฟิล์ม)

เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องเลือกนักแสดงจากบุคลิกภายนอกเสียก่อน ซึ่งบุคลิกภายนอกของนักแสดงต้องมีความดูดี น่ามอง และเหมาะที่จะเป็นผู้หญิงซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์คาสทาวน์ เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่ตี๋มเบียร์ไม่เก่งและดูเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ชายมักเข้ามาปองร้ายเมื่ออยู่ในสถานที่สังสรรค์ ซึ่งนักแสดงคนดังกล่าวมีบุคลิกภาพที่ดี ดูน่ารักอ่อนหวาน มีน้ำเสียงและแววตาที่ใสซื่อ ดูเข้าถึงง่าย เชื่อกันง่าย เหมาะสมกับบทดังกล่าว อีกทั้งตัวนักแสดงมีอาชีพเป็นนักแสดงอยู่แล้วเลยยิ่งง่ายต่อการทำงานร่วมกันมากยิ่งขึ้น

## เอกสารข้อมูลนักแสดง (Casting Sheet)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง : Hunting

กำกับภาพยนตร์ : วรางคณา พงษ์หัตถาศิลป์

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| ชื่อ นามสกุล : พัสสรณ์ จารุอักษรพัฒน์ |  |
| ชื่อเล่น : ฟิล์ม                      |   |
| อายุ : 20                             |   |
| ส่วนสูง : 165                         |   |
| น้ำหนัก : 45                          |   |
| เบอร์ติดต่อ : 0615155196              |   |
| Facebook : Filmany JP                 |   |
| Line : filmany                        |   |
| กางเกง (รอบเอว) : 24                  | เสื้อ : S   |
| รองเท้า : 39                          | อก : 32   |
| Remark :<br>ทรงผม สีสผม : ดำ น้ำตาล   |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Costume , Make Up , Hair)

เนื่องจากตัวหนังโฆษณาใช้เวลาเพียงสั้นๆ และ Shot ค่อนข้างน้อยข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องออกแบบเสื้อผ้าให้เห็นถึงคาแรคเตอร์ของตัวละคร โดยจะบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตัวละครอย่างเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด

#### เครื่องแต่งกายบทสาวเหมื้ม

จากในบทภาพยนตร์โฆษณา สาวเหมื้มคนดังกล่าว ชุดจะเป็นผ้าที่มี Texture พริ้วไหว และมีรูวดลายเล็กๆเป็น Pattern เรียงต่อกัน แสดงถึงความน่ารักและอ่อนไหวในตัวละคร, การแต่งหน้าที่ใช้จะเป็นโทนสีชมพูอ่อนๆแสดงถึงความอ่อนหวาน และการทำผมหยิกปลายเล็กน้อยเพื่อเพิ่มความเป็นผู้หญิงมากยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะโดยรวมของตัวละครจะดูขัดกับสถานที่ที่สังสรรค์อย่างสิ้นเชิง



ภาพที่ 4.1 ภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกายของนักแสดงนางเอก

(Pinterest, 2561)



ภาพที่ 4.2 ภาพตัวอย่างการแต่งหน้าและทรงผมของนักแสดงนางเอก

(Pinterest, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การกำกับศิลป์ (Production Design)

ข้าพเจ้ามีความต้องการให้ Mood And Tone ของหนังมีความเป็น Oldschool มีความเก่าและดูดิบเถื่อน ดูขัดกับตัวละครนางเอกมากที่สุด Direction ของอาร์ตจึงจำเป็นต้องดูมีความเป็นสถานที่ของผู้ชาย โทนสีของอาร์ตจึงต้องออกไปทางโทนของสีน้ำตาล,สีแดง และเสริมความเป็น Oldschool มากยิ่งขึ้นด้วยการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นไม้หรือเป็นหนังสีน้ำตาล แต่โดยสถานที่ๆถ่ายทำค่อนข้างมี Direction ของอาร์ตที่ลงตัวและเข้ากับหนังโฆษณาของข้าพเจ้าอยู่แล้วทางข้าพเจ้าจึงไม่เป็นห่วงเรื่องของการเซ็ตมากนัก แต่จะมีเรื่องของ Product Castown ที่ต้องใส่ใจรายละเอียดในเรื่องของความเย็นและหยดไอน้ำที่ขวดของ Product เพื่อให้เกิดความสวยงามและน่าดื่มมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.3 ภาพ Reference ตัวอย่าง Production Design ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting (Pinterest, 2561)



ภาพที่ 4.4 ภาพ Reference ตัวอย่าง Product ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting (Vimeo.com/Warsteiner, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ถ่ายทำ (Location)

เนื่องจากบทภาพยนตร์ของข้าพเจ้าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดในสถานที่ที่สังสรรค์ และเกิดในเวลาตอนกลางคืน แต่สถานที่ที่สังสรรค์ส่วนมากจะเปิดในตอนกลางคืนข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องถ่ายทำในเวลากลางวันและจัดแสงให้เป็นตอนกลางคืน สถานที่ที่ข้าพเจ้าเลือกจึงต้องพยายามหาสถานที่ที่ทึบแสงหรือมีแสงเข้ามาในตัวผับน้อยเพื่อต่อการจัดแสงให้เป็นตอนกลางคืน และตัวหนังของข้าพเจ้าค่อนข้างมีสไตล์ที่ชัดเจนจึงต้องหาที่มีร้านสไตล์ตามที่ต้องการเพื่อประหยัดงบประมาณในการเช่าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้



ภาพที่ 4.5 ภาพสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting  
(Thai2night, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แผนการถ่ายทำ

สถานที่การถ่ายทำหนังในเรื่อง Hunting เป็นสถานที่เดียวกับที่ข้าพเจ้าได้ถ่ายหนังเรื่อง Hero ข้าพเจ้าจึงจัดทั้งสองเรื่องมาถ่ายทำอยู่ในวันเดียวกันเพื่อประหยัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายสถานที่ ค่าเช่าอุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายอื่นๆรวมไปถึงสามารถให้นักแสดงประกอบทั้งหมดรวมกันได้

### (Breakdown Sheet)

| Q1  |  | Date : 22 เมษายน 2562 |
|---|--|-----------------------|
| ชื่อเรื่อง : Hero ,Hunting  |  |                       |
| ผู้กำกับ : WARANGFANG   |  |                       |
| Shot : All Shot   |  |                       |
| เหตุการณ์โดยย่อ : ฮีโร่สาวพาแฟนขับรถกลับบ้านได้อย่างปลอดภัยหลังจากปาร์ตี้ |  | ภายใน / ภายนอก        |
| แฟนซีอันแสนสนุก ,หญิงสาวดื่มเบียร์ขณะชายหนุ่มที่ต่างเข้ามาจีบเธอ          |  |                       |
| เวลา : 6.00 – 20.00   |  | กลางวัน / กลางคืน     |

| สถานที่ถ่ายทำ   |               |                      |
|---|---------------|----------------------|
| Parking Toy : 085-184-0237  |               |                      |
| ถนน ประเสริฐมนูกิจ แขวง จรเขี้ยว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230 |               |                      |
| นักแสดง   | เบอร์ติดต่อ   | อุปกรณ์ประกอบฉาก     |
| sulax<br>Film   | 0955702016    | รถยนต์สีดำ           |
|   | 0615155196    | เบียร์ Castown       |
|   |               | เครื่องดื่มมินิอื่นๆ |
|   |               | แต่งหน้า / ทำผม      |
|   |               | เครื่องแต่งกาย       |
|   |               | ชุดที่ 1             |
|   |               | ชุดที่ 1             |
|   | อุปกรณ์ถ่ายทำ | เทคนิคพิเศษ          |
|   | Alexa mini    | -                    |
|   | เสียง / ดนตรี | สถานที่              |
|   | -             | Parking Toy          |
| ตัวประกอบ : คนในปาร์ตี้ 20 คน                                     |               | ตัวแสดงแทน : -       |
| การเดินทาง : รถตู้ทีมงาน  |               |                      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Production)

### การเตรียมการก่อนถ่ายทำ

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีบทหรือ Shot ที่เยอะ ข้าพเจ้าจึงจำเป็นที่จะต้องมีการที่ดึงดูดสายตาคนดู จึงเลือกใช้กล้อง Alexa mini เพื่อจะได้ไฟล์ภาพที่มีคุณภาพสูงและนำไปต่อยอดในขั้นตอนของ Post production ได้อย่างดีที่สุด รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมอื่นๆเพิ่มเติมที่ช่วย Support ในการถ่ายทำได้แก่

- Adapter Lense
- เลนส์ Cp.2 Lenses ช่วง 35 , 50
- ขาตั้งกล้อง Miller
- Wireless Follow Focus
- Dolly ยาว 12 เมตร
- Ronin 2

### การกำกับภาพรวมของภาพยนตร์

เนื่องจากหนังของข้าพเจ้าเป็นหนึ่งในโฆษณาข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องเก็บรายละเอียดของหนังให้ครบถ้วนมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นนักแสดง มุมกล้อง แสง และ Art Direction เพื่อให้หนังออกมาสมบูรณ์แบบและตรงตาม Concept มากที่สุด เพื่อไม่ให้เมสเสจที่ส่งถึงคนดูผิดเพี้ยนไป และทำอย่างไรให้คนดูรู้สึกสนใจในหนังของข้าพเจ้าตั้งแต่วินาทีแรก

การคาดเดาคนดูเป็นสิ่งที่ยากในฐานะของผู้กำกับหนังโฆษณา ข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องลงพื้นที่เพื่อไปสำรวจกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มี Life Style การใช้ชีวิตแบบไหน หรือว่าชอบอะไร เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาใส่ลงไปในหนังให้ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ความใส่ใจในเรื่องของความสวยงามของ Product ในหนังเป็นเรื่องที่ข้าพเจ้าควรคำนึงถึงมากที่สุดว่าจะทำอย่างไรให้ Product ดูน่าดื่ม ทำอย่างไรให้คนดูรู้สึกอยากลองดื่มสินค้า และทำอย่างไรให้คนดูรู้สึกรักแบรนด์ของเรา โดยใช้วิธีการจัด Art ให้น่าสนใจเข้ากับ Style ของหนัง ใช้การจัดแสงให้สีของ Product ดูสีเหลืองอร่ามน่าลิ้มลอง



ภาพที่ 4.6 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting

#### มุมมองกล้องและขนาดภาพ

เนื่องจากข้าพเจ้าต้องการถ่ายภาพยนตร์เรื่องนี้ให้มีการเปลี่ยนขนาดภาพจาก Medium Close-Up Shot ไปจนถึงถึง Extreme Long Shot ให้รวมอยู่ภายในหนึ่ง Cutting จึงมีความยากในการเก็บรายละเอียดในขณะทีกล้อง Dolly ออกมา ไม่ว่าจะเป็น Timing ของการเคลื่อนกล้องและ Timing ของนักแสดงให้ไปพร้อมๆกัน และมาสิ้นสุดที่ Shot Product ซึ่งต้องมีการซ้อมให้แม่นยำและสวยงามตรงตาม Story Board ตามที่สุด



ภาพที่ 4.7 ภาพแผนผัง Composition ของนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การกำกับแสดง

ขั้นตอนการกำกับของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าใช้วิธีการพูดคุยถามความคิดเห็นกับตัวนักแสดงก่อนว่ามีความคิดเห็นอย่างไรใน Product ของข้าพเจ้าและค่อยๆปรับทัศนคติให้ตรงตาม Target ของสินค้า และเริ่มปรับให้เข้ากับคาแรคเตอร์ของตัวละคร ซึ่งบทในหนังไม่ได้มีขั้นตอนหรือการแสดงที่ซับซ้อนจึงทำให้ไม่เป็นที่หนักใจในส่วนของการแสดง

ในส่วนของการทำทีม Product ของนักแสดงในหนังเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ข้าพเจ้าไม่ลืมที่จะต้องทำการบ้านมาก่อนวันถ่ายทำ เพราะ Shot ทีม Product เป็นอีกข้อที่จะทำให้คนดูรู้สึกสนใจในสินค้าของข้าพเจ้า ต้องทำให้คนดูรู้สึกดีที่ได้ถือหรือดื่ม Product ข้าพเจ้าจึงต้องทำให้นักแสดงดูดีที่สุดในเวลาที่มีเวลาทำทีม



ภาพที่ 4.8 ภาพเบื้องหลังภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting

### ขั้นตอนการผลิตหลังการถ่ายทำภาพยนตร์สั้น (Post-Production)

ขั้นตอนการผลิตหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก เพราะด้วยตัวหนังข้าพเจ้ามีการถ่ายทำเสร็จภายในหนึ่งคิวต่อหนึ่งเรื่อง จึงทำให้ง่ายต่อการเลือกไฟล์ภาพที่ต้องการใช้ได้อย่างสะดวก โดยขั้นตอนในการทำ Post Production ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การลำดับภาพ (Editing)
2. การแก้สี (Color Grading)
3. การผสมเสียง (Sound Mixing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การลำดับภาพ (Editing)

ในส่วนของการตัดต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ข้าพเจ้าตัดต่อด้วยโปรแกรม Final Cut Pro โดยนำฟุตเทจที่ได้มาทั้งหมดมาทำการคัดเลือกอย่างละเอียดมากที่สุด เนื่องจากหนังโฆษณาของข้าพเจ้ามีเพียง One Shot เท่านั้น แต่จะมีเพียงรายละเอียดในแต่ละวินาทีของภาพที่ข้าพเจ้าต้องเลือกให้ได้ภาพที่สวยงามที่เท่าที่จะทำได้

โดยวิธีการคัดเลือกข้าพเจ้าจะเลือกไฟล์ที่มีคุณภาพและการเคลื่อนกล้องถูกต้องตาม Compost ที่อยากได้ รองลงมาจะเลือกจากไฟล์ที่มี Pack Shot ที่สวยและดูน่าดื่มมากที่สุด และสุดท้ายก็เลือกจากการแสดงของนักแสดงที่ต้องการมากที่สุด

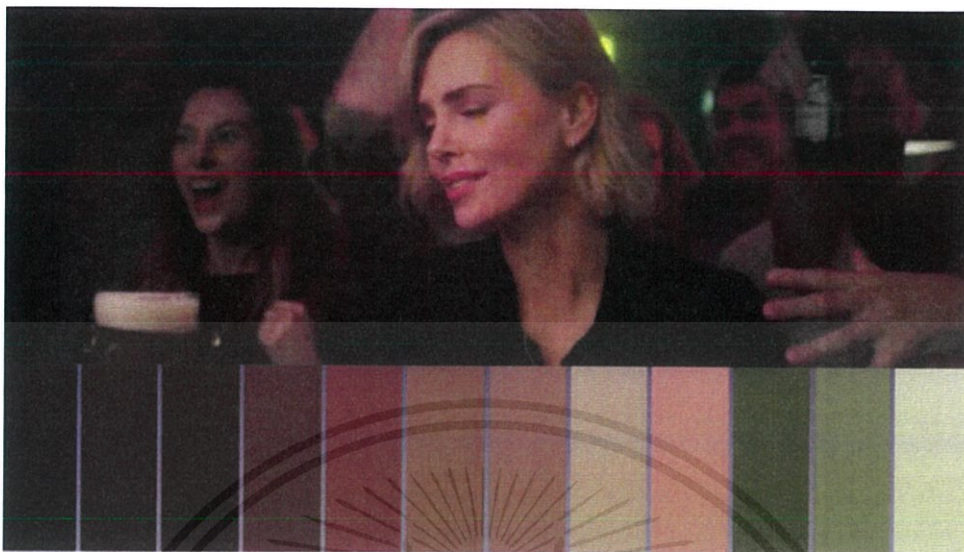


ภาพที่ 4.9 ภาพการลำดับภาพแบบหยาบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting

### การแก้สี (Color Grading)

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ข้าพเจ้าให้ความสำคัญมากที่สุดในขั้นตอนของการ Post Production เพราะขั้นตอนนี้จะสามารถทำให้ตัวหนังมีความสมจริงในแบบที่ข้าพเจ้าต้องการมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแก้ไขได้ตั้งแต่ Mood And Tone ของภาพ ให้มีความ Oldschool มากยิ่งขึ้นโดยเลือก Reference ที่ต้องการส่งให้ทางทีม Grading เพื่อเป็นแนวทางในการปรับแก้ Mood And Tone ให้ตรงตามที่ข้าพเจ้าต้องการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 ภาพ Reference Mood And Tone ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting

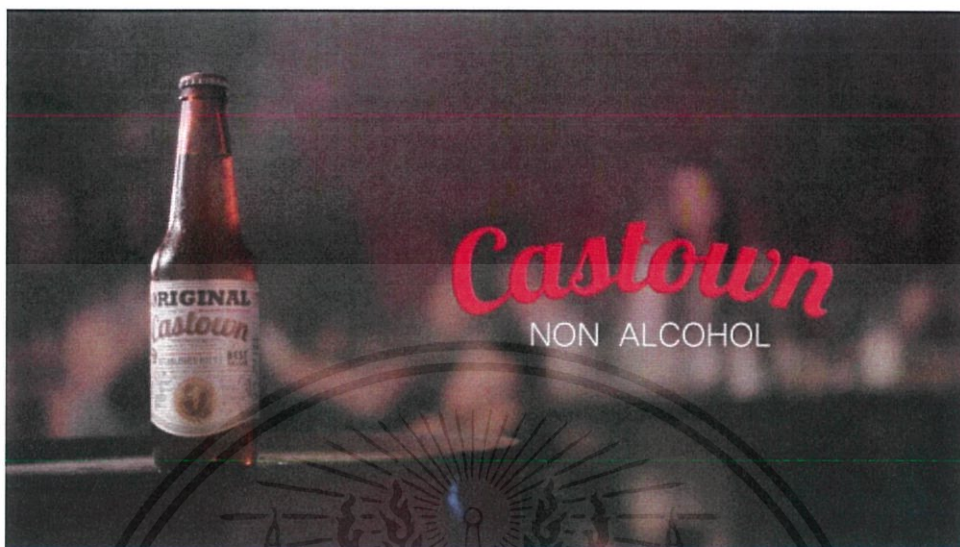
ข้าพเจ้าได้แก้ความพกร่องในรูปลักษณะของนักแสดงให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น โดยการปรับให้ผิวของนักแสดงมีความเรียบเนียน และเนื่องจากมีความผิดพลาดในขั้นตอนของ production โดยมีการแตงหน้านักแสดงเข้มเกินไปข้าพเจ้าจึงแก้ไขด้วยการลดสีของเครื่องสำอางค์บนใบหน้านักแสดงเพื่อให้ตรงตามบุคลิกสาวเดิมตามบทของภาพยนตร์

อีกขั้นตอนคือการปรับแก้ให้ตัว Product มีความน่าดื่มได้มากยิ่งขึ้น โดยการเติมโทนสีเหลือง และความสว่างของตัวขวดเข้าไป ทำให้ Product ดูเหลืองอร่าม ใสไม่ทึบ ปรับแก้สลากรของสินค้าให้ดูชัดเจนและอ่านง่ายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.11 ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting (ยังไม่ผ่านการ Color Grading)

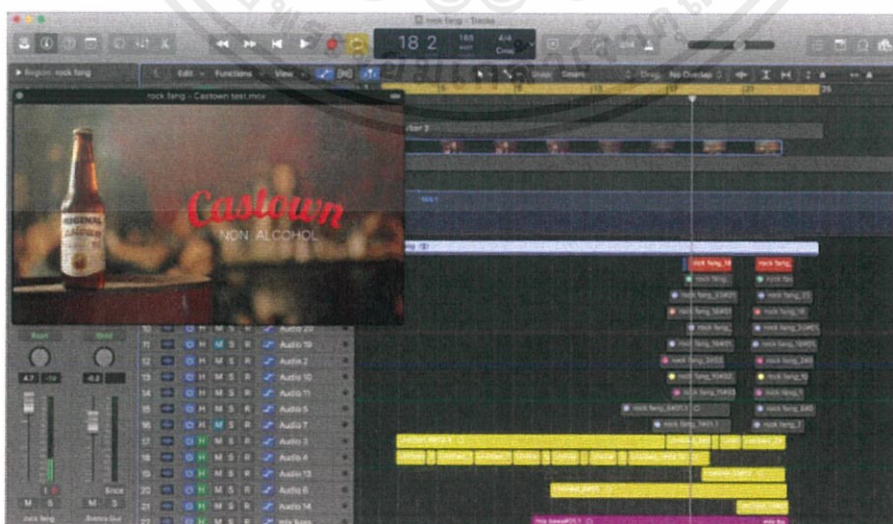
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting (ผ่านการ Color Grading)

#### การผสมเสียง (Sound Mixing)

ขั้นตอนนี้ก็จะเป็นอีกขั้นตอนที่จะช่วยเสริมให้หนังมีความน่าสนใจและมีมิติมากยิ่งขึ้น ข้าพเจ้าเลือกใช้โปรแกรม Logic Pro X ในการทำเสียง โดยข้าพเจ้าเริ่มต้นจากการทำ Score ด้วยตัวหนังเรื่อง Hunting มีสไตล์และกลิ่นอายของความเป็น Oldschool ข้าพเจ้าจึงเลือกดนตรีแนว Rock มาสร้างบรรยากาศให้หนังดูมีความเก่ามากยิ่งขึ้นและเลือกใช้เครื่องดนตรีกีตาร์ไฟฟ้ามาบรรเลง Solo ในเพลงเพื่อเพิ่มสีสันให้หนังดูมีชีวิตและทำให้ตัวหนังดูไม่น่าเบื่อ



ภาพที่ 4.13 ภาพโปรแกรม Logic Pro X ที่ใช้ในขั้นตอนการทำเสียงในภาพยนตร์เรื่อง Hunting เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกขั้นตอนคือการอัดเสียงของ Announcer โดยข้าพเจ้าเลือกหา Reference เสียงจากโฆษณาที่ชอบและเริ่มตามหาโทนเสียงที่ต้องการจากการ Cast เสียง เมื่อได้โทนเสียงที่ต้องการแล้ว ข้าพเจ้าก็ได้นัดหมาย Announcer มาอัดเสียงที่ห้องอัดของข้าพเจ้า เพื่อจะได้กำกับเสียงของ Announcer ให้ไปในทิศทางที่ข้าพเจ้าต้องการ โดยน้ำเสียงที่ข้าพเจ้าเลือกจะมีความเป็นผู้หญิงที่ดู สุขุม น่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดให้คนดูที่ได้ฟังเสียงมีความเชื่อมั่นในแบรนด์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.14 ภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hunting

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง : Hero

### ขั้นตอนการเตรียมถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-Production)

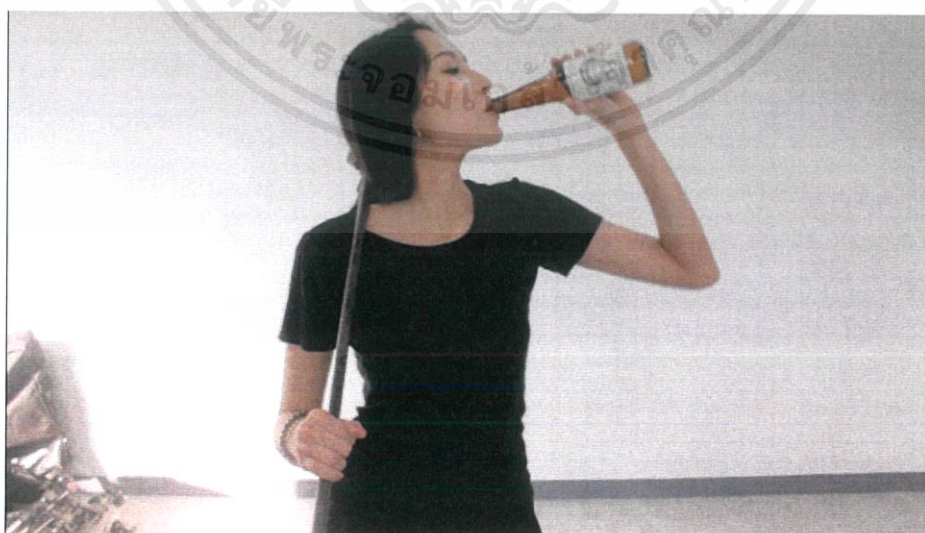
#### การวางแผนการทำงานในการเตรียมถ่ายภาพยนตร์

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero จำเป็นต้องมีการวางแผนการเตรียมการช่วงก่อนถ่ายให้แม่นยำ เนื่องจากระยะเวลาในการถ่ายทำมีจำนวนจำกัด และใช้นักแสดงค่อนข้างเยอะ แต่ด้วยทีมงานที่มีจำนวนน้อยเราจึงจำเป็นต้องเตรียมการทุกอย่างล่วงหน้าให้เรียบร้อย และด้วยเทคนิคการถ่ายทำที่ค่อนข้างยากเสียต่อเวลาที่มิในการถ่ายทำ ข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องนัดประชุมเตรียมการกับทีมงานของทุกฝ่าย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดของการวางแผนในการทำงาน คือการเตรียมตัวให้พร้อมและวางแผนรับมือต่อเวลาที่จำกัดให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

#### การคัดเลือกนักแสดง (Casting)

##### บทสาวฮีโร่ : ศุภรัก (รัก)

เป็นตัวแทนของหญิงสาวที่มีความมั่นใจ โดยถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของสาวฮีโร่ที่สามารถทำหน้าที่แทนผู้ชายได้ นักแสดงคนดังกล่าวมีบุคลิกภาพที่ Strong ดูมั่นใจในตัวเองมีใบหน้าที่คมและดูดี ซึ่งเหมาะสมกับบทดังกล่าว อีกทั้งนักแสดงยังรักในออกกำลังกาย เลยทำให้ยังมีหุ่นที่เหมาะสมกับชุดของบทสาวฮีโร่ และยังมีร่างกายที่แข็งแรงสามารถเอื้อต่อการถ่ายทำในบทของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.15 ภาพเบื้องหลังการคัดเลือกนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารข้อมูลนักแสดง (Casting Sheet)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง : Hero

กำกับภาพยนตร์ : วราจกนา พงษ์หัตถาศิลป์

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| ชื่อ นามสกุล : ศุภิก ศิริพัฒนารักษ์ |  |
| ชื่อเล่น : รัก                      |   |
| อายุ : 23                           |   |
| ส่วนสูง : 177                       |   |
| น้ำหนัก : 56                        |   |
| เบอร์ติดต่อ : 0955702016            |   |
| Facebook : lux sulax                |   |
| Line : luxsulax                     |   |
| กางเกง (รอบเอว) : 24                | เสื้อ : S   |
| รองเท้า : 40                        | อก : 31   |
| Remark :                            |   |
| ทรงผม สีส้ม : ดำ                    |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Costume , Make Up , Hair)

เนื่องจากตัวหนังโฆษณามีช่วงเวลาเพียงสั้นๆ และ Shot ค่อนข้างน้อยข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องออกแบบเสื้อผ้าให้เห็นถึงคาแรคเตอร์ของตัวละคร โดยจะบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตัวละครอย่างเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด

#### เครื่องแต่งกายบทสาวฮีโร่

เนื่องจากในบทภาพยนตร์โฆษณา สาวฮีโร่คนดังกล่าวจะอยู่ในงานปาร์ตี้แฟนซี ชุด, การแต่งหน้า และการทำผม จึงต้องเลียนแบบให้คล้ายคลึงกับความเป็นฮีโร่ให้มากที่สุด



ภาพที่ 4.16 ภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกายของนักแสดงนางเอก  
(Pinterest, 2561)

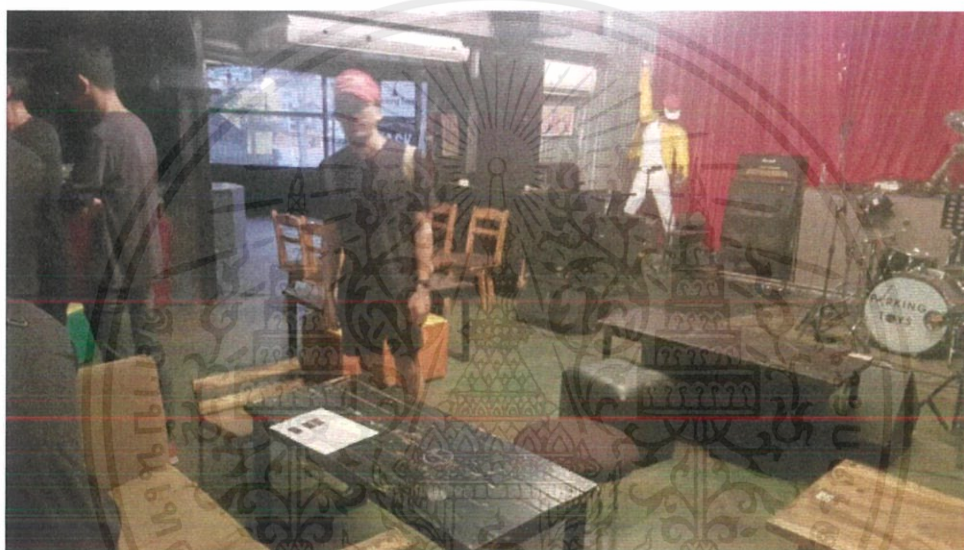


ภาพที่ 4.17 ภาพตัวอย่างการแต่งหน้าของนักแสดงนางเอก  
(Pinterest, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การกำกับศิลป์ (Production Design)

เนื่องจากหนังเรื่องนี้ไม่ได้มี Direction ของ Art ที่ซับซ้อนมากนักเพราะสามารถใช้ทุกอย่างที่มีอยู่ใน Location ได้เลย แต่ด้วยเครื่องแต่งกายของหนังเรื่องนี้ที่เป็นดริมแฟนซีทำให้ Set Location ดูเต็มแล้ว ข้าพเจ้าจึงต้องจัดวางสิ่งของเฟอร์นิเจอร์ต่างๆภายในสถานที่ให้ดูไม่รกจนเกินไป และรถที่เป็น Prop หลักของหนังเรื่องนี้เท่านั้น ที่อาจจะเป็นอุปสรรคในการเคลื่อนย้ายระหว่างการถ่ายทำ ส่วนเรื่องของ Product Castown ก็เป็นอีกเรื่องที่ต้องใส่ใจรายละเอียดในเรื่องของความเย็นและหยดไอน้ำที่ขวดของ Product เพื่อให้เกิดความสวยงามและน่าดื่มมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.18 ภาพเบื้องหลังการทำงานในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero



ภาพที่ 4.19 ภาพเบื้องหลังการทำป้ายไฟที่ใช้ใน Pack Product ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ถ่ายทำ (Location)

เนื่องจากบทภาพยนตร์ของข้าพเจ้าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดในสถานที่สังสรรค์ และเกิดในเวลาตอนกลางคืน แต่สถานที่สังสรรค์ส่วนมากจะเปิดในตอนกลางคืนข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องถ่ายทำในเวลากลางวันและจัดแสงให้เป็นตอนกลางคืน สถานที่ที่ข้าพเจ้าเลือกจึงต้องพยายามหาสถานที่ที่ทึบแสงหรือมีแสงเข้ามาในตัวคั่นน้อยเพื่อต่อการจัดแสงให้เป็นตอนกลางคืน และตัวหนังของข้าพเจ้าค่อนข้างมีสไตล์ที่ชัดเจนจึงต้องหาที่มีร้านสไตล์ตามที่ต้องการเพื่อประหยัดงบประมาณในการเช่าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้



ภาพที่ 4.20 ภาพสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แผนการถ่ายทำ

สถานที่การถ่ายทำหนังในเรื่อง Hero เป็นสถานที่เดียวกับที่ข้าพเจ้าได้ถ่ายหนังเรื่อง Hunting ข้าพเจ้าจึงจัดทั้งสองเรื่องมาถ่ายทำอยู่ในวันเดียวกันเพื่อประหยัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย สถานที่ ค่าเช่าอุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายอื่นๆรวมไปถึงสามารถใช้นักแสดงประกอบทั้งหมดร่วมกัน

(Breakdown Sheet)

|   |                              |
|---|------------------------------|
| <b>Q1</b>   | <b>Date : 22 เมษายน 2562</b> |
| ชื่อเรื่อง : Hero ,Hunting  |                              |
| ผู้กำกับ : WARANGFANG   |                              |
| Shot : All Shot   |                              |
| เหตุการณ์โดยย่อ : ฮีโร่สาวพาแฟนขับรถกลับบ้านได้อย่างปลอดภัยหลังจากปาร์ตี้ | ภายใน / ภายนอก               |
| แฟนซีอันแสนสนุก ,หญิงสาวตีเบียร์ชนะชายหนุ่มที่ต่างเข้ามาจีบเธอ            |                              |
| เวลา : 6.00 – 20.00   | กลางวัน / กลางคืน            |

## สถานที่ถ่ายทำ

Parking Toy : 085-184-0237

ถนน ประเสริฐมนูกิจ แขวง จรเขี้ยว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

| นักแสดง                       | เบอร์ติดต่อ   | อุปกรณ์ประกอบฉาก     |                |
|-------------------------------|---------------|----------------------|----------------|
| sulax<br>Film                 | 0955702016    | รถยนต์สีดำ           |                |
|                               | 0615155196    | เบียร์ Castown       |                |
|                               |               | เครื่องดื่มมินิอื่นๆ |                |
|                               |               | แต่งหน้า / ทำผม      | เครื่องแต่งกาย |
|                               |               | ชุดที่ 1             | ชุดที่ 1       |
|                               |               | อุปกรณ์ถ่ายทำ        | เทคนิคพิเศษ    |
|                               |               | Alexa mini           | -              |
|                               | เสียง / ดนตรี | สถานที่              |                |
|                               | -             | Parking Toy          |                |
| ตัวประกอบ : คนในปาร์ตี้ 20 คน |               | ตัวแสดงแทน : -       |                |
| การเดินทาง : รถตู้ที่มงาน     |               |                      |                |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Production)

### การเตรียมการก่อนถ่ายทำ

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีบทหรือ Shot ที่เยอะ ข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องมีภาพที่ดึงดูดสายตาคนดู จึงเลือกใช้กล้อง Alexa mini เพื่อจะได้ไฟล์ภาพที่มีคุณภาพสูงและนำไปต่อยอดในขั้นตอนของ Post production ได้อย่างดีที่สุด รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมอื่นๆเพิ่มเติมที่ช่วย Support ในการถ่ายทำได้แก่

- Adapter Lense
- เลนส์ Cp.2 Lenses ช่วง 35 , 50
- ขาตั้งกล้อง Miller
- Wireless Follow Focus
- Dolly ยาว 12 เมตร
- Ronin 2

### การกำกับภาพรวมของภาพยนตร์

เนื่องจากหนังของข้าพเจ้าเป็นหนังโฆษณาข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องเก็บรายละเอียดของหนังให้ครบถ้วนมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นนักแสดง มุมกล้อง แสง และ Art Direction เพื่อให้หนังออกมาสมบูรณ์แบบและตรงตาม Concept มากที่สุด เพื่อไม่ให้เมสเสจที่ส่งถึงคนดูผิดเพี้ยนไป และทำอย่างไรให้คนดูรู้สึกสนใจในหนังของข้าพเจ้าตั้งแต่วันแรกที่แรก

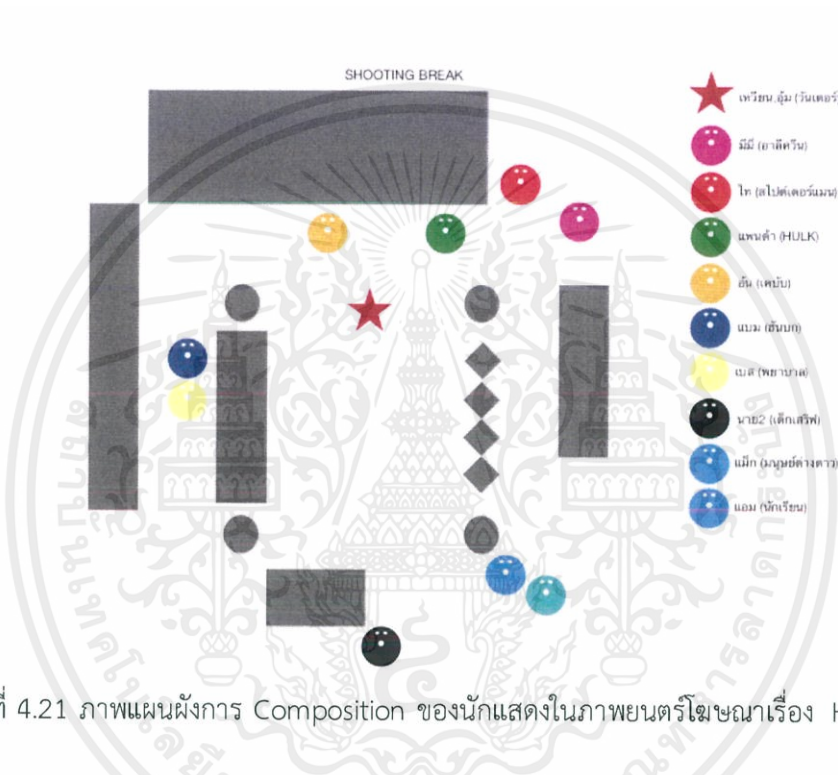
การคาดเดาคคนดูเป็นสิ่งที่ยากในฐานะของผู้กำกับหนังโฆษณา ข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องลงพื้นที่เพื่อไปสำรวจกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มี Life Style การใช้ชีวิตแบบไหน หรือว่าชอบอะไร เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาใส่ลงไปในหนังให้ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ความใส่ใจในเรื่องของความสวยงามของ Product ในหนังเป็นเรื่องที่ข้าพเจ้าควรคำนึงถึงมากที่สุดว่าจะทำอย่างไรให้ Product ดูน่าดื่ม ทำอย่างไรให้คนดูรู้สึกอยากลองดื่มสินค้า และทำอย่างไรให้คนดูรู้สึกรักแบรนด์ของเรา โดยใช้วิธีการจัด Art ให้น่าสนใจเข้ากับ Style ของหนัง ใช้การจัดแสงให้สีของ Product ดูสีเหลืองอร่ามน่าลิ้มลอง

ในหนังเรื่อง Hero นี้ข้าพเจ้าออกแบบให้มีการหลอกคนดูให้เชื่อว่าตัวละครกำลังแบกคนเจ็บออกมาจากสนามรบจึงมีการจัดแสงให้เหมือนมีระเบิดและมีการนำเครื่อง Smoke ยิ่งควันเป็นบรรยากาศให้รู้สึกเหมือนอยู่ในสนามรบมากยิ่งขึ้น เพราะคาดว่าน่าจะทำให้หนังเรื่องนี้ดูมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นไปอีก

### มุกกล้องและขนาดภาพ

เนื่องจากข้าพเจ้าต้องการถ่ายภาพยนตร์เรื่องนี้ให้อยู่ภายในหนึ่ง Cutting แต่ในส่วนของบทตัวละครจะเดินจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จึงไม่สามารถถ่ายทำให้อยู่ภายใน Shot เดียวกันได้ ข้าพเจ้าจึงมีการคิดวิธีการเคลื่อนกล้องให้ดู Smooth และเชื่อมต่อเหตุการณ์กันให้ได้มากที่สุด และทำให้มีการ Cutting ของหนังมีน้อยที่สุดเพื่อให้ได้ภาพที่ตรงตาม Story Board ที่คิดไว้



ภาพที่ 4.21 ภาพแผนผังการ Composition ของนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero

### การกำกับการแสดง

ขั้นตอนการกำกับของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าใช้วิธีการพูดคุยถามความคิดเห็นกับตัวนักแสดงก่อนว่ามีความคิดเห็นอย่างไรใน Product ของข้าพเจ้าและค่อยๆปรับทัศนคติให้ตรงตาม Target ของสินค้า และเริ่มปรับให้เข้ากับคาแรคเตอร์ของตัวละคร ซึ่งบทในหนังไม่ได้มีขั้นตอนหรือการแสดงที่ซับซ้อนจึงทำให้ไม่เป็นที่หนักใจในส่วนของการแสดง

ในส่วนของการทำทีม Product ของนักแสดงในหนังเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ข้าพเจ้าไม่ลืมที่จะต้องทำการบ้านมาก่อนวันถ่ายทำ เพราะ Shot ทีม Product เป็นอีกข้อดีที่จะทำให้คนดูรู้สึกสนใจในสินค้าของข้าพเจ้า ต้องทำให้คนดูรู้สึกดูดีที่ได้ถือหรือดื่ม Product ข้าพเจ้าจึงต้องทำให้นักแสดงดูดีที่สุดในเวลาที่โพสท่าทีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกเรื่องที่เป็นอุปสรรคในการแสดงคือตัวละครนางเอกจะต้องแบกตัวละครพระเอกไว้บนบ่าและเดิน ซึ่งเป็นไปได้ยากมากที่ในความเป็นจริงผู้หญิงจะสามารถแบกผู้ชายได้ ข้าพเจ้าจึงมีการหลอกให้ตัวละครพระเอกยืนบนรถเข็นแต่นางเอกก็ยังคงต้องแบกรับน้ำหนักในปริมาณที่มากอยู่ดี และการเคลื่อนไหวก็เป็นไปอย่างยากลำบาก ทำให้มีการฝึกซ้อมกันหลายครั้ง



ภาพที่ 4.22 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero

### ขั้นตอนการผลิตหลังการถ่ายทำภาพยนตร์สั้น (Post-Production)

ขั้นตอนการผลิตหลังการถ่ายภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก เพราะด้วยตัวหนังข้าพเจ้ามีการถ่ายทำเสร็จภายในหนึ่งคิวต่อหนึ่งเรื่อง จึงทำให้ง่ายต่อการเลือกไฟล์ภาพที่ต้องการใช้ได้อย่างสะดวก โดยขั้นตอนในการทำ Post Production ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1.การลำดับภาพ (Editing)
- 2.การแก้สี (Color Grading)
- 3.การผสมเสียง (Sound Mixing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การลำดับภาพ (Editing)

ในส่วนของการตัดต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ข้าพเจ้าตัดต่อด้วยโปรแกรม Final Cut Pro โดยนำฟุตเทจที่ได้มาทั้งหมดมาทำการคัดเลือกอย่างละเอียดมากที่สุด เนื่องจากหนังโฆษณาของข้าพเจ้ามีเพียง One Shot เท่านั้น แต่จะมีเพียงรายละเอียดในแต่ละวินาทีของภาพที่ข้าพเจ้าต้องเลือกให้ได้ภาพที่สวยงามที่เท่าที่จะทำได้

โดยวิธีการคัดเลือกข้าพเจ้าจะเลือกไฟล์ที่มุมภาพและการเคลื่อนกล้องถูกต้องตาม Compost ที่อยากได้ รองลงมาจะเลือกจากไฟล์ที่มี Pack Shot ที่สวยและดูน่าดื่มมากที่สุด และสุดท้ายก็เลือกจากการแสดงของนักแสดงที่ต้องการมากที่สุด

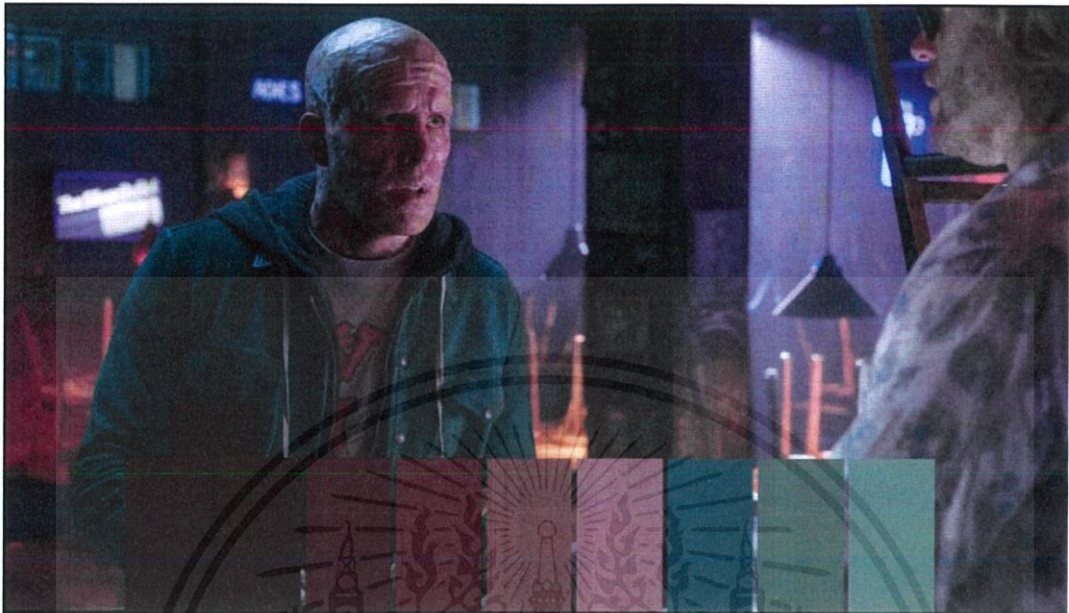


ภาพที่ 4.23 ภาพการลำดับภาพแบบหยาบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero

### การแก้สี (Color Grading)

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ข้าพเจ้าให้ความสำคัญมากที่สุดในขั้นตอนของการ Post Production เพราะขั้นตอนนี้จะสามารถทำให้ตัวหนังมีความสมจริงในแบบที่ข้าพเจ้าต้องการมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแก้ไขได้ตั้งแต่ Mood And Tone ของภาพ ให้มีกลิ่นอายของความเป็นหนัง แต่มีสีสัน ข้าพเจ้าจึงเลือก Reference ที่ต้องการส่งให้ทางทีม Grading เพื่อเป็นแนวทางในการปรับแก้ Mood And Tone ให้ตรงตามที่ข้าพเจ้าต้องการมากที่สุด

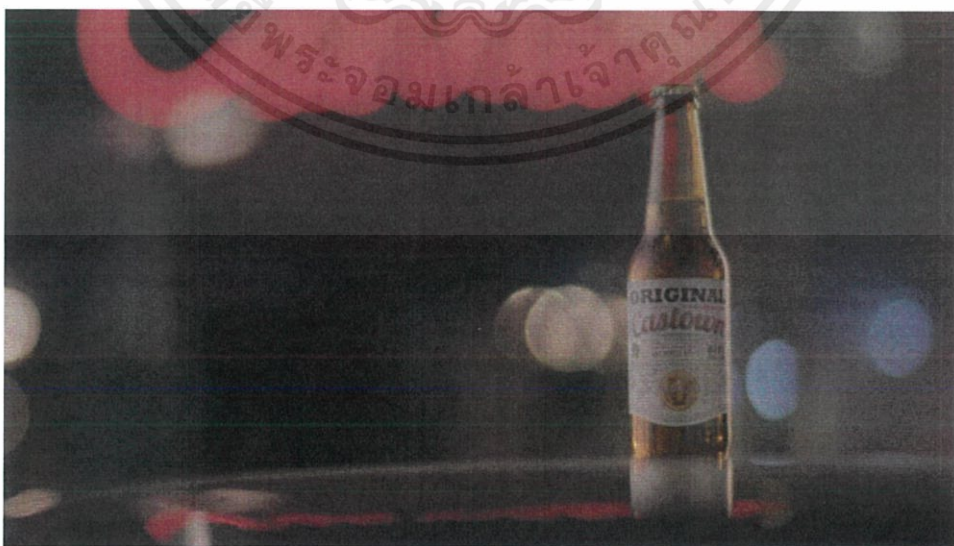
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.24 ภาพ Reference Mood And Tone ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero

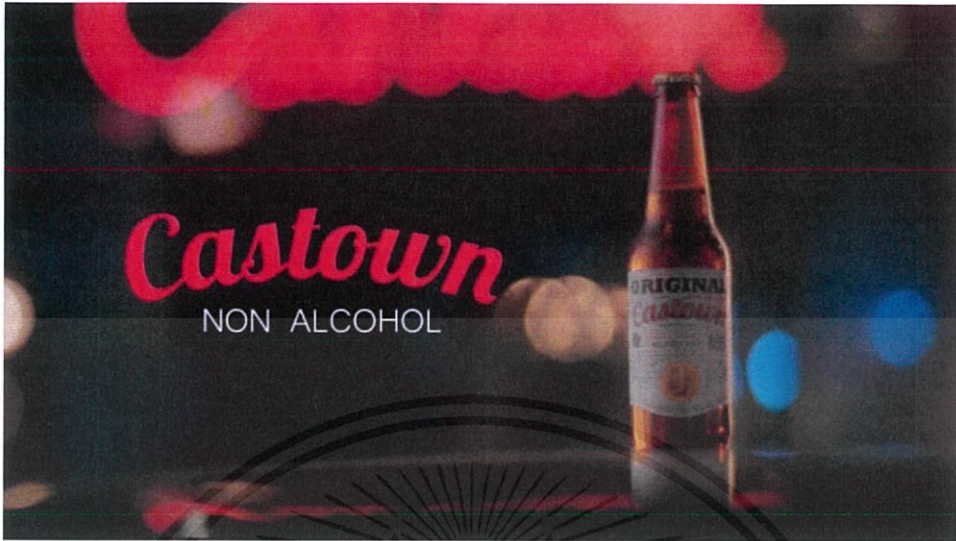
ข้าพเจ้าได้แก้ความพกร่องในรูปลักษณะของนักแสดงให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น โดยการปรับให้ผิวของนักแสดงมีความเรียบเนียนและดูสว่างมากขึ้น

อีกขั้นตอนคือการปรับแก้ให้ตัว Product มีความน่าดื่มมากยิ่งขึ้น โดยการเติมโทนสีเหลือง และความสว่างของตัวขวดเข้าไป ทำให้ Product ดูเหลืองอร่าม ใสไม่ทึบ ปรับแก้สลากรของสินค้าให้ดูชัดเจนและอ่านง่ายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.25 ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero (ยังไม่ผ่านการ Color Grading)

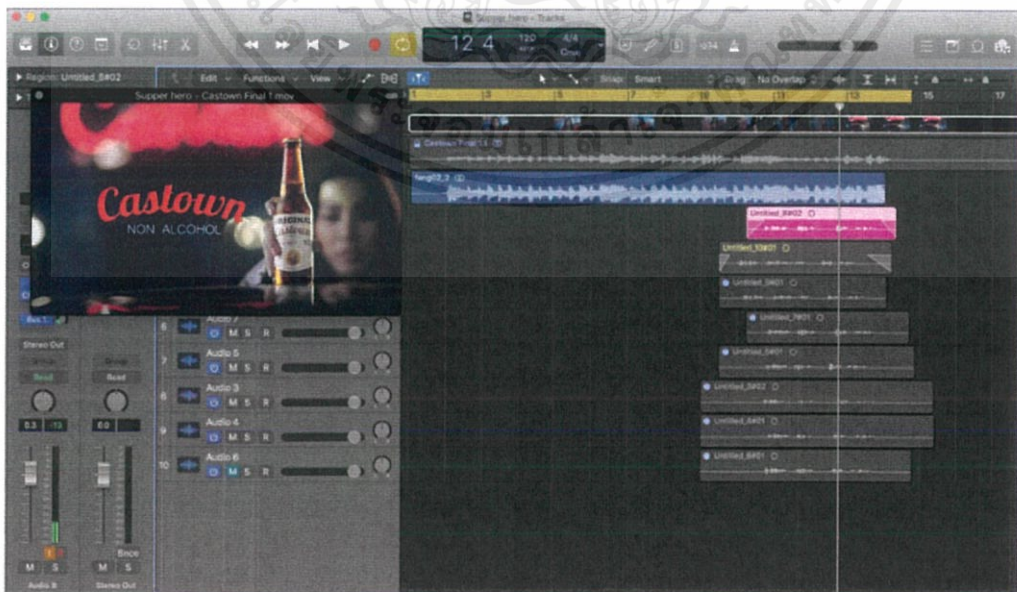
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.26 ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero (ผ่านการ Color Grading)

#### การผสมเสียง (Sound Mixing)

ขั้นตอนนี้ก็จะเป็นอีกขั้นตอนที่จะช่วยเสริมให้หนังมีความน่าสนใจและมีมิติมากยิ่งขึ้น ข้าพเจ้าเลือกใช้โปรแกรม Logic Pro X ในการทำเสียง โดยข้าพเจ้าเริ่มต้นจากการทำ Score ด้วยตัวหนังเรื่อง Hunting มีสไตล์และกลิ่นอายของความเป็นหนัง Hero ข้าพเจ้าจึงเลือกประเภทของวงดนตรีที่ดูยิ่งใหญ่ นั่นคือประเภทวงออเคสตรา และใช้เครื่องเป่าจำพวกเครื่องเป่าทองเหลืองในการยิ่งทำให้หนังดูยิ่งใหญ่และตัวละครดูแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.27 ภาพโปรแกรม Logic Pro X ที่ใช้ในขั้นตอนการทำเสียงในภาพยนตร์เรื่อง Hero

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกขั้นตอนคือการอัดเสียงของ Announcer โดยข้าพเจ้าเลือกหา Reference เสียงจากโฆษณาที่ชอบและเริ่มตามหาโทนเสียงที่ต้องการจากการ Cast เสียง เมื่อได้โทนเสียงที่ต้องการแล้ว ข้าพเจ้าก็ได้นัดหมาย Announcer มาอัดเสียงที่ห้องอัดของข้าพเจ้า เพื่อจะได้กำกับเสียงของ Announcer ให้ไปในทิศทางที่ข้าพเจ้าต้องการ โดยน้ำเสียงที่ข้าพเจ้าเลือกจะมีความเป็นผู้หญิงที่ดู สุขุม ดูน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดให้คนดูที่ได้ฟังเสียงมีความเชื่อมั่นในแบรนด์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.28 ภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hero

### 3. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง : Healthy

#### ขั้นตอนการเตรียมถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-Production)

##### การวางแผนการทำงานในการเตรียมถ่ายภาพยนตร์

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy จำเป็นต้องมีการวางแผนการเตรียมการช่วงก่อนถ่ายให้แม่นยำ เนื่องจากระยะเวลาในการถ่ายทำมีจำนวนจำกัด และใช้นักแสดงค่อนข้างเยอะ แต่ด้วยทีมงานที่มีจำนวนน้อยเราจึงจำเป็นต้องเตรียมการทุกอย่างล่วงหน้าให้เรียบร้อย และด้วยเทคนิคการถ่ายทำที่ค่อนข้างยากเสียงต่อเวลาที่มีในการถ่ายทำ ข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องนัดประชุม

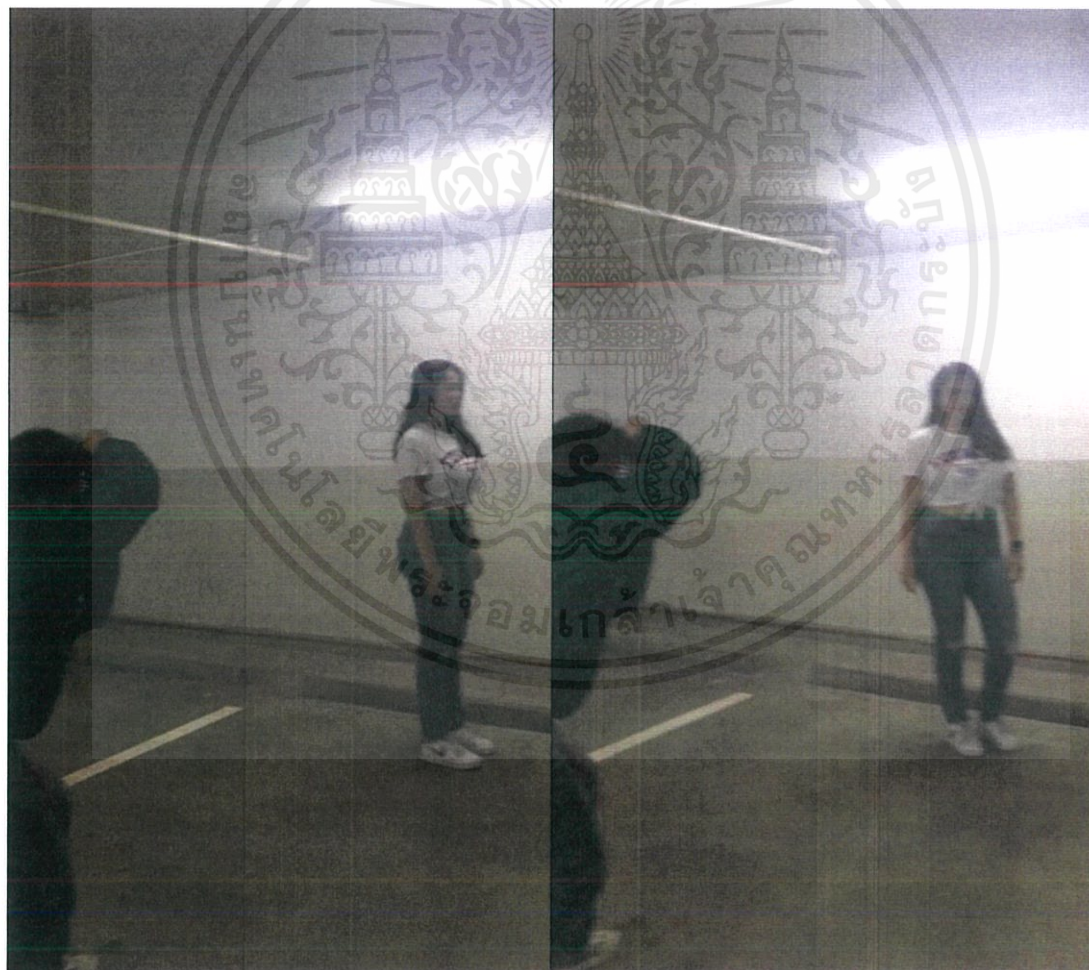
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เตรียมการกับทีมงานของทุกฝ่าย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดของการวางแผนในการทำงาน คือการเตรียมตัวให้พร้อมและวางแผนรับมือต่อเวลาที่จำกัดให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

#### การคัดเลือกนักแสดง (Casting)

บทสาวท้วม : ธัญรัตน์ (ธัญญา)

เป็นตัวแทนของสาวอ้วนรักการปาร์ตี้แต่ดันกลัวอ้วน ซึ่งนักแสดงคนดังกล่าวมีบุคลิกภาพภายใน เป็นสาวเปรี้ยว ที่กล้าแสดงออก เต็มเข้าจังหวะได้ เต็มแล้วน่าดู มีการเล่นจังหวะตลกได้ มั่นใจในตัวเอง และบุคลิกภาพภายนอกรูปร่างอ้วนกำลังดี ใบหน้าดูโฉบเฉี่ยว เหมาะแก่การเป็นสาวปาร์ตี้ อีกทั้งตัวนักแสดงมีพื้นฐานในการแสดงอยู่แล้วเลยทำให้การทำงานง่ายยิ่งขึ้น



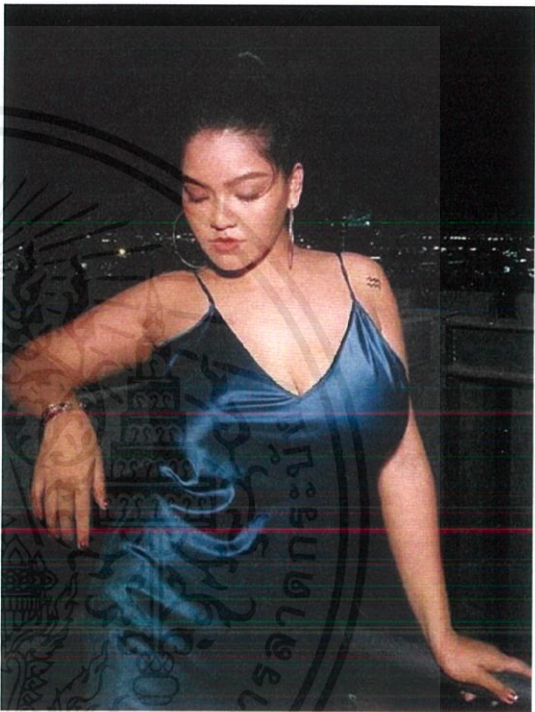
ภาพที่ 4.29 ภาพเบื้องหลังการคัดเลือกนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารข้อมูลนักแสดง (Casting Sheet)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง : Healthy

กำกับภาพยนตร์ : วราจกณา พงษ์หัตถาศิลป์

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| ชื่อ นามสกุล : ธัญรัตน์ พูนสวย |  |
| ชื่อเล่น : ธัญญา               |   |
| อายุ : 26                      |   |
| ส่วนสูง : 167                  |   |
| น้ำหนัก : 70                   |   |
| เบอร์ติดต่อ : 0639151666       |   |
| Facebook : Thanya Rita         |   |
| Line : Thanyarita              |   |
| กางเกง (รอบเอว) : 34           | เสื้อ : XL  |
| รองเท้า : 40                   | อก : 38   |
| Remark :<br>ทรงผม สีมม : ดำ    |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Costume , Make Up , Hair)

เนื่องจากตัวหนังโฆษณาใช้เวลาเพียงสั้นๆ และ Shot ค่อนข้างน้อยข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องออกแบบเสื้อผ้าให้เห็นถึงคาแรคเตอร์ของตัวละคร โดยจะบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตัวละครอย่างเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด

#### เครื่องแต่งกายบทสาวท้วม

เนื่องจากในบทภาพยนตร์โฆษณา สาวท้วมคนดังกล่าวจะเป็นตัวแทนของสาวรักการปาร์ตี้ การแต่งกายจึงต้องดูเปรี้ยวและดูโดดเด่นกว่าตัวละครอื่นๆ เนื่องจากในฉากนักแสดงจะต้องยืนรวมกันกับเอ็กซ์ตรี้าเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้จะหลีกเลี่ยงชุดที่โป๊เพราะเนื่องจากจะต้องป้องกันการโป๊ในขณะที่นักแสดงแสดงบทที่จะต้องล้ม



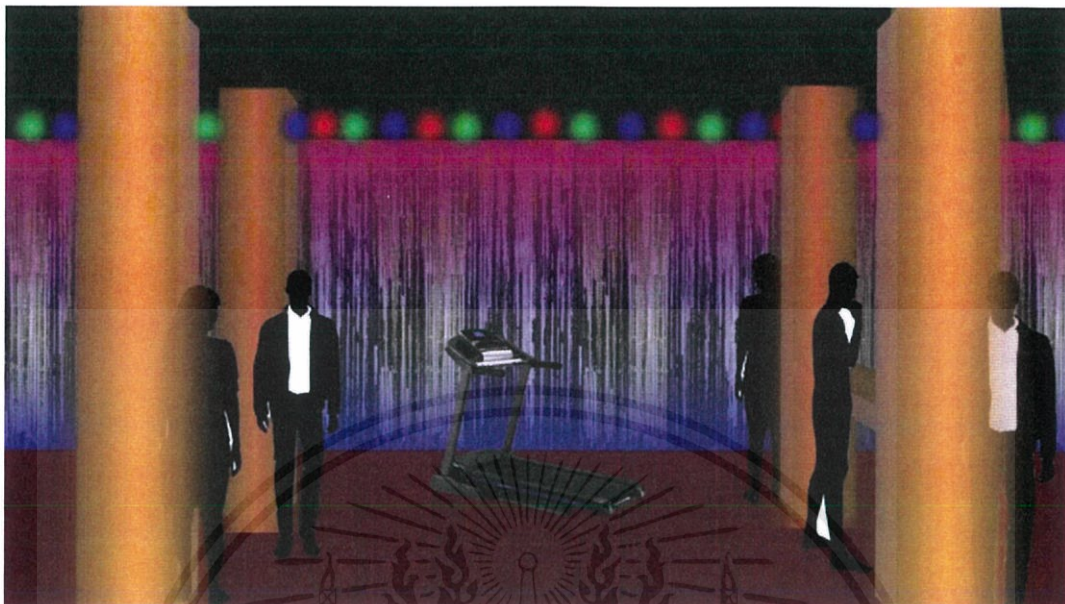
ภาพที่ 4.30 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของนักแสดงนางเอก

(pinterest, 2561)

#### การกำกับศิลป์ (Production Design)

เนื่องจากหนังเรื่องนี้ถูกออกแบบมาให้ Direction ของ Art มีกลิ่นอายของความเป็น Disco การ Set อาร์ตในหนังเรื่องนี้จึงมีความเฉพาะ ข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องมีการ Set Production Design ขึ้นมาเพื่อให้ได้ Direction ตามที่ข้าพเจ้าคิดไว้ โดยจะมีการออกแบบฉากขึ้นมา ในส่วนของพื้นจะเน้นเป็นพื้นไม้เพื่อให้ความวินเทจเข้ากับความเป็น Disco ส่วน Blackground ข้าพเจ้าเลือกใช้ ม่านพลอยด์ และติดไฟสีเข้าไปเพื่อเพิ่มความเป็นสีสันวิบวับมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.31 ภาพออกแบบ Set ภาพยนตร์เรื่อง Healthy (Draft 1)



ภาพที่ 4.32 ภาพออกแบบ Set ภาพยนตร์เรื่อง Healthy (Draft final)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ถ่ายทำ (Location)

เนื่องจากในหนังเรื่องนี้ข้าพเจ้าจำเป็นต้องมีการ Set ฉากขึ้นมา ข้าพเจ้าเลยมองหา Location ที่สะดวกสบายและประหยัดมากที่สุดเลยตกลงเลือกเป็นโรงถ่ายที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ซึ่งมีขนาดที่พอเหมาะแก่ถ่ายทำ มีไฟต่างๆที่สามารถ Set ได้อย่างสะดวกสบาย และไม่เสียค่าเดินทางของทีมงาน แต่ที่เป็นอุปสรรคก็คืออากาศภายในโรงถ่ายค่อนข้างแอร์อัดและหายใจไม่ออกซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียของที่นี่อย่างมาก



ภาพที่ 4.33 ภาพสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การทดลองถ่ายทำ (Test Scene)

ซึ่งการทดลองครั้งนี้คือการทดลองการเล่าเรื่องของโฆษณาทั้ง 3 เรื่อง ว่าข้าพเจ้าจะสามารถส่งเมสเสจที่ข้าพเจ้าต้องการจะบอกกับคนดูได้ภายใน One Shot หรือไม่ และรวมถึง Test การจัดแสงใน Mood And Tone ที่ข้าพเจ้าอยากได้ว่าเหมาะสมกับตัวหนังหรือไม่ และสุดท้ายคือการทดลองจัดแสงของตัว Product ว่าจะมีวิธีจัดแสงอย่างไรให้ Product ดูเด่นและสวยงาม



ภาพที่ 4.34 ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy ในขั้นตอนการ Test Scene

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Production)

### การเตรียมการก่อนถ่ายทำ

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีบทหรือ Shot ที่เยอะ ข้าพเจ้าจึงจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือกกล้องที่ดั่งดูดสายตาคนดู จึงเลือกใช้กล้อง Sony FH 5 ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกับ Alexa mini มากที่สุด แต่ราคาประหยัดกว่ามาก ที่เลือกใช้เพราะเพื่อจะได้ไฟล์ภาพที่มีคุณภาพสูงและนำไปต่อยอดในขั้นตอนของ Post production ได้อย่างดีที่สุด รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมอื่นๆเพิ่มเติมที่ช่วย Support ในการถ่ายทำได้แก่

- Adapter Lense
- เลนส์ Cp.2 Lenses ช่วง 35 , 50
- ขาตั้งกล้อง Miller
- Wireless Follow Focus
- Dolly ยาว 12 เมตร

### การกำกับภาพรวมของภาพยนตร์

เนื่องจากหนังของข้าพเจ้าเป็นหนังโฆษณาข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องเก็บรายละเอียดของหนังให้ครบถ้วนมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นนักแสดง มุมกล้อง แสง และ Art Direction เพื่อให้หนังออกมาสมบูรณ์แบบและตรงตาม Concept มากที่สุด เพื่อไม่ให้เมสเสจที่ส่งถึงคนดูผิดเพี้ยนไป และทำอย่างไรให้คนดูรู้สึกสนใจในหนังของข้าพเจ้าตั้งแต่วินาทีแรก

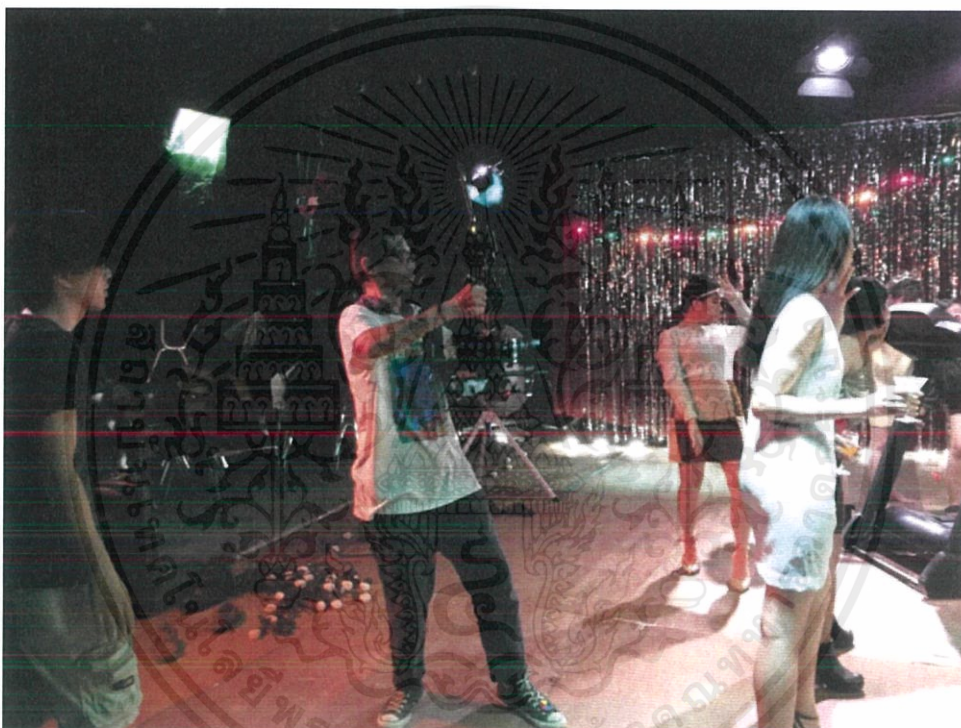
การคาดเดาคคนดูเป็นสิ่งที่ยากในฐานะของผู้กำกับหนังโฆษณา ข้าพเจ้าจึงจำเป็นต้องลงพื้นที่เพื่อไปสำรวจกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มี Life Style การใช้ชีวิตแบบไหน หรือว่าชอบอะไร เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาใส่ลงไปในหนังให้ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ความใส่ใจในเรื่องของความสวยงามของ Product ในหนังเป็นเรื่องที่ข้าพเจ้าควรคำนึงถึงมากที่สุดว่าจะทำอย่างไรให้ Product ดูน่าดื่ม ทำอย่างไรให้คนดูรู้สึกอยากลองดื่มสินค้า และทำอย่างไรให้คนดูรู้สึกรักแบรนด์ของเรา โดยใช้วิธีการจัด Art ให้น่าสนใจเข้ากับ Style ของหนัง ใช้การจัดแสงให้สีของ Product ดูสีเหลืองอร่ามน่าลิ้มลอง

ในหนังเรื่อง Healthy นี้ข้าพเจ้าออกแบบให้มีกลิ่นอายของความเป็น Disco เพราะด้วยตัวบทของหนังที่พูดถึงสาวที่หลงใหลในการเต้นและชื่นชอบในการปาร์ตี้สังสรรค์ เพื่อให้ตัวหนังดูมีความน่าสนใจและดึงดูดคนดูได้มากยิ่งขึ้น

### มุมมองกล้องและขนาดภาพ

เนื่องจากข้าพเจ้าต้องการถ่ายภาพยนตร์เรื่องนี้ให้มีการเปลี่ยนขนาดภาพจาก Medium Close-Up Shot ไปจนถึงถึง Extreme Long Shot ให้รวมอยู่ภายในหนึ่ง Cutting จึงมีความยากในการเก็บรายละเอียดในขณะที่กล้อง Dolly ออกมา ไม่ว่าจะเป็น Timing ของการเคลื่อนกล้องและ Timing ของนักแสดงให้ไปพร้อมๆกัน และมาสิ้นสุดที่ Shot Product ซึ่งต้องมีการซ้อมให้แม่นยำและสวยงามตรงตาม Story Board ตามที่สุด



ภาพที่ 4.35 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy

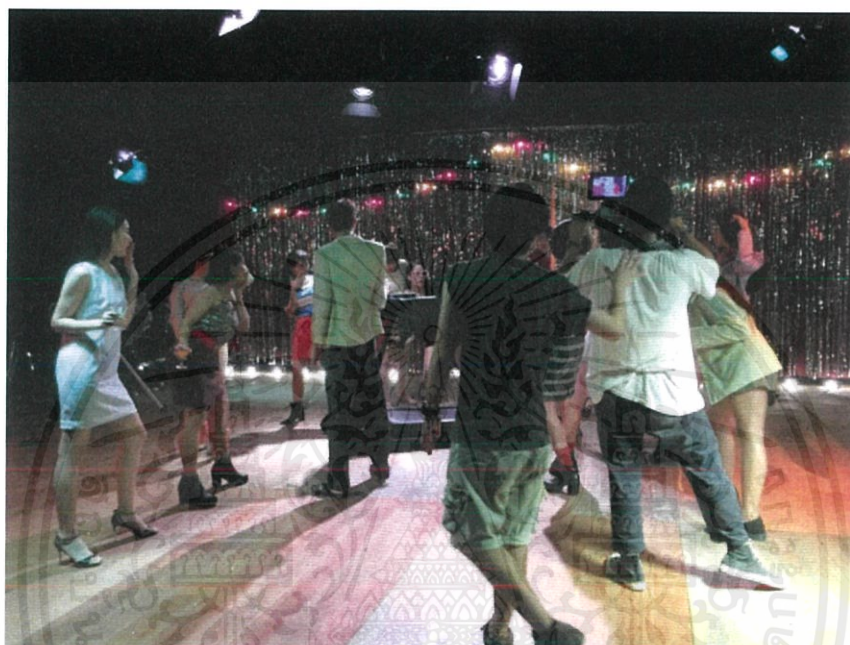
### การกำกับการแสดง

ขั้นตอนการกำกับของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าใช้วิธีการพูดคุยถามความคิดเห็นกับตัวนักแสดงก่อนว่ามีความคิดเห็นอย่างไรใน Product ของข้าพเจ้าและค่อยๆปรับทัศนคติให้ตรงตาม Target ของสินค้า และเริ่มปรับให้เข้ากับคาแรคเตอร์ของตัวละคร ซึ่งบทในหนังไม่ได้มีขั้นตอนหรือการแสดงที่ซับซ้อนจึงทำให้ไม่เป็นที่หนักใจในส่วนของการแสดง

ในส่วนของการทำเต็ม Product ของนักแสดงในหนังเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ข้าพเจ้าไม่ลืมที่จะต้องทำการบ้านมาก่อนวันถ่ายทำ เพราะ Shot เต็ม Product เป็นอีกข้อดีที่จะทำให้คนดูรู้สึกสนใจในสินค้าของข้าพเจ้า ต้องทำให้คนดูรู้สึกดูดีที่ได้ถือหรือเต็ม Product ข้าพเจ้าจึงต้องทำให้นักแสดงดูดีที่สุดในเวลาที่โพสท่าเต็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกเรื่องที่เป็นอุปสรรคในการแสดงคือตัวละครหลักจะมีบทที่ต้องล้มลงบนลู่วิ่ง และด้วย Timing ของกล้องและนักแสดงต้องดำเนินไปพร้อมๆกันทำให้ยากต่อการถ่ายทำต้องมีการล้มหลายๆรอบทำให้นักแสดงเกิดการบาดเจ็บระหว่างการถ่ายทำ



ภาพที่ 4.36 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy

### ขั้นตอนการผลิตหลังการถ่ายทำภาพยนตร์สั้น (Post-Production)

ขั้นตอนการผลิตหลังการถ่ายภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก เพราะด้วยตัวหนังเข้าเจ้ามีการถ่ายทำเสร็จภายในหนึ่งคิวต่อหนึ่งเรื่อง จึงทำให้ง่ายต่อการเลือกไฟล์ภาพที่ต้องการใช้ได้อย่างสะดวก โดยขั้นตอนในการทำ Post Production ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1.การลำดับภาพ (Editing)
- 2.การแก้สี (Color Grading)
- 3.การผสมเสียง (Sound Mixing)

### การลำดับภาพ (Editing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการตัดต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ข้าพเจ้าตัดต่อด้วยโปรแกรม Final Cut Pro โดยนำฟุตเทจที่ได้มาทั้งหมดมาทำการคัดเลือกอย่างละเอียดมากที่สุด เนื่องจากหนังโฆษณาของข้าพเจ้ามีเพียง One Shot เท่านั้น แต่จะมีเพียงรายละเอียดในแต่ละวินาทีของภาพที่ข้าพเจ้าต้องเลือกให้ได้ภาพที่สวยงามที่เท่าที่จะทำได้

โดยวิธีการคัดเลือกข้าพเจ้าจะเลือกไฟล์ที่มุมภาพและการเคลื่อนไหวกล้องถูกต้องตาม Compost ที่อยากได้ รองลงมาจะเลือกจากไฟล์ที่มี Pack Shot ที่สวยและดูน่าดื่มมากที่สุด และสุดท้ายก็เลือกจากการแสดงของนักแสดงที่ต้องการมากที่สุด



ภาพที่ 4.37 ภาพการลำดับภาพแบบหยาบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy

#### การแก้สี (Color Grading)

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ข้าพเจ้าให้ความสำคัญมากที่สุดในขั้นตอนของการ Post Production เพราะขั้นตอนนี้จะสามารถทำให้ตัวหนังมีความสมจริงในแบบที่ข้าพเจ้าต้องการมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแก้ไขได้ตั้งแต่ Mood And Tone ของภาพ ให้มีความรู้สึกวินเทจเพื่อให้เหมาะสมกับสไตล์ Disco ในยุค 60S – 70S ข้าพเจ้าจึงเลือก Reference ที่ต้องการส่งให้ทางทีม Grading เพื่อเป็นแนวทางในการปรับแก้ Mood And Tone ให้ตรงตามที่ข้าพเจ้าต้องการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.38 ภาพ Reference Mood And Tone ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy

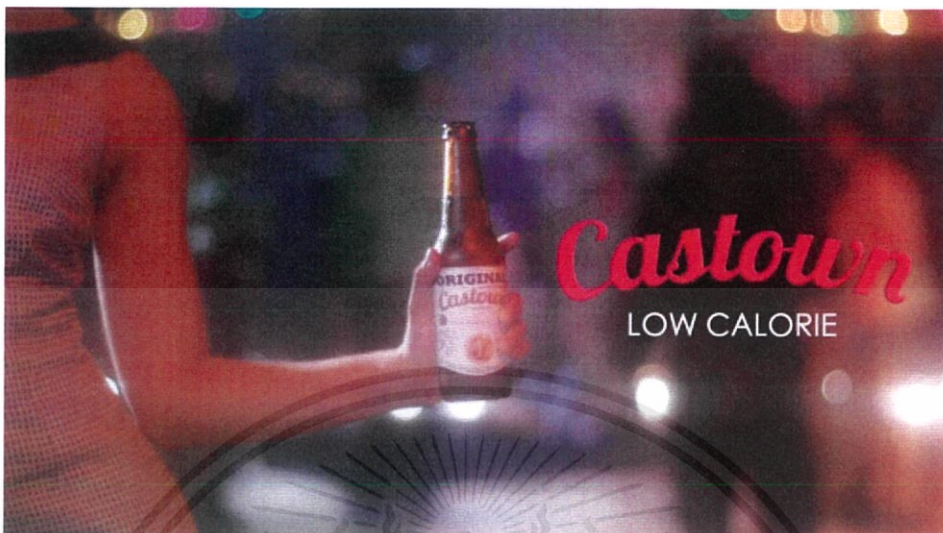
ข้าพเจ้าได้ใส่ลुकของหนังให้ดูมีความ เบลอ และความฟุ้งระยิบระยับเข้าไปในหนัง เพื่อให้รู้สึกว่หนังมีความวินเทจย้อนยุคเข้าไปในช่วงระหว่าง 60S – 70S

อีกขั้นตอนคือการปรับแก้ให้ตัว Product มีความน่าดื่มมากยิ่งขึ้น โดยการเติมโทนสี เหลือง และความสว่างของตัวขวดเข้าไป ทำให้ Product ดูเหลืองอร่าม ใสไม่ทึบ ปรับแก้สลาทของ สินค้าให้ดูชัดเจนและอ่านง่ายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.39 ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy (ยังไม่ผ่านการ Color Grading)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.40 ภาพ Pack Shot ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy (ผ่านการ Color Grading)

#### การผสมเสียง (Sound Mixing)

ขั้นตอนนี้เป็นอีกขั้นตอนที่จะช่วยเสริมให้หนังมีความน่าสนใจและมีมิติมากยิ่งขึ้น ข้าพเจ้าเลือกใช้โปรแกรม Logic Pro X ในการทำเสียง โดยข้าพเจ้าเริ่มต้นจากการทำ Score ด้วยตัวหนังเรื่อง Healthy มีสไตล์และกลิ่นอายของความเป็น Disco ข้าพเจ้าจึงเลือกแนวดนตรีเป็นแนว Soul Jazz เพื่อให้บทเพลงเพราะกับลุคของหนังและเพื่อส่งเสริมให้หนังดูมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.41 ภาพโปรแกรม Logic Pro X ที่ใช้ในขั้นตอนการทำเสียงในภาพยนตร์เรื่อง Hero

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกขั้นขั้นตอนคือการอัดเสียงของ Announcer โดยข้าพเจ้าเลือกหา Reference เสียงจากโฆษณาที่ชอบและเริ่มตามหาโทนเสียงที่ต้องการจากการ Cast เสียง เมื่อได้โทนเสียงที่ต้องการแล้ว ข้าพเจ้าก็ได้นัดหมาย Announcer มาอัดเสียงที่ห้องอัดของข้าพเจ้า เพื่อจะได้กำกับเสียงของ Announcer ให้ไปในทิศทางที่ข้าพเจ้าต้องการ โดยน้ำเสียงที่ข้าพเจ้าเลือกจะมีความเป็นผู้หญิงที่ดูน่ารัก และดูน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดให้คนที่ได้ฟังเสียงและอมยิ้มและทำให้ลูกค้าหลงรักในแบรนด์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.42 ภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Healthy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### บทสรุป

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องนี้ เป็นภาพยนตร์ที่ข้าพเจ้าตั้งใจทำขึ้น เพื่อให้ผู้ชมได้รู้จักแบรนด์เครื่องดื่มที่เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับผู้หญิง แล้วหากวัตถุประสงค์ที่ได้รับจากการทำภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้ วัตถุประสงค์ที่ข้าพเจ้าเคยกล่าวไว้ข้าพเจ้ายอมรับว่าหนึ่งทั้ง 3 เรื่องนี้อาจไม่ได้ทำให้ผู้ชมทุกคนรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าเนื่องจากเนื้อเรื่องมีความซับซ้อนและต้องตีความจึงทำให้ผู้ชมบางกลุ่มไม่มีความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้ อีกทั้งผู้ชมส่วนมากอาจไม่ได้ รู้สึกชื่นชอบสินค้า หรืออยากที่จะซื้อสินค้านี้อย่างที่ข้าพเจ้าเองคาดหวังไว้เท่าที่ควร แต่ในอีกด้านหนึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ โดยนำเสนอเรื่องของพลังหญิงทำให้เป็นที่จดจำแก่คนดูอย่างมาก ด้วยความที่ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์สั้นที่ข้าพเจ้าได้จัดทำขึ้นด้วยประสบการณ์การเรียนในสาขาภาพยนตร์ทั้งหมดเป็นเวลา 4 ปี ข้าพเจ้าจึงได้ใส่ทักษะ กระบวนการความคิดและการเรียนรู้ทั้งหมดเข้าไปผสมผสานอยู่ในงานศิลปวิทยานิพนธ์ตั้งแต่การคิด เรื่อง การรีเสิร์ชหาข้อมูล การเขียนบทภาพยนตร์ การเตรียมการถ่ายทำ การออกแบบศิลป์การกำกับ การถ่ายภาพและการตัดต่อ ทุกกระบวนการขั้นตอนต่างมีความสำเร็จของการทำงานที่ซ่อนอยู่ ข้าพเจ้าพบว่านี่ไม่ใช่ในงานที่หวังเพียงแค่ผลลัพธ์ทางความสมบูรณ์แบบของการเล่าเรื่องเท่านั้น แต่มันยังเป็นงานที่หวังถึงผลลัพธ์ของการเอาชนะใจตนเองอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องนี้ นับเป็นภาพยนตร์ที่ต้องใช้ทุนในการทำอย่างมาก ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของนักแสดง เครื่องแต่งกาย การเซ็ตฉาก อุปกรณ์การถ่ายทำ ไปจนถึงสถานที่ ล้วนแล้วแต่ต้องใช้ทุนในการ Support อย่างมาก แต่ถ้ามีการวางแผนและการคิดไตร่ตรองที่ดีก็สามารถทำภายในงบที่จำกัดได้ ภาพยนตร์โฆษณาเป็นภาพยนตร์ที่มีความละเอียดอย่างมากในแต่ละวินาทีของหนังจำเป็นที่จะต้องถูกคิดมาอย่างถี่ถ้วน เนื่องจากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้ข้าพเจ้ายังรู้สึกที่ข้าพเจ้ายังละเอียดต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้นคว้าหาข้อมูลอย่างมาก เลยทำให้เก็บรายละเอียดของภาพยนตร์ได้อย่างไม่ละเอียดยุ่ รวมทั้งการวางแผนการทำงาน การเลือกทีมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำภาพยนตร์ ข้าพเจ้ามีการวางแผนไว้ไม่ดี ถ้วนทำให้บางครั้งต้องใช้ทุนในการแก้ปัญหาต่างๆซึ่งเป็นวิธีที่ข้าพเจ้าคิดว่าไม่

การตัดสินใจหน้ากองถ่ายในฐานะผู้กำกับเป็นอีกบทบาทที่ยากสำหรับข้าพเจ้า ด้วยความเป็นศิลปินวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าเองทำให้ความกดดันหลายอย่างมาตกอยู่ที่ข้าพเจ้าทำให้บางอย่างข้าพเจ้าไม่กล้าตัดสินใจที่จะทำมันด้วยในเรื่องของทีมงานทุกคนที่มาช่วยด้วยใจและทุนที่ข้าพเจ้าออกไปทั้งหมด บางครั้งข้าพเจ้าเอามาเป็นข้อจำกัดโอเดียวทำให้ภาพยนตร์ออกมาผลไม่ได้อย่างที่ข้าพเจ้าต้องการจนถึงที่สุด

ทั้งนี้ทั้งนั้นการสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาสักเรื่องมันอยู่ที่ความทุ่มเท ความใส่ใจ ความตั้งใจ อยู่ที่ความรักที่เราทำมันด้วยใจไม่ว่าผลลัพธ์มันจะออกมาดีหรือไม่ดี จะมีใครชอบหรือไม่ชอบแล้วอยู่ที่ตัวเราเท่านั้นว่าเราทำมันในแบบที่เราอยากให้มันเป็นได้มากแค่ไหน เพราะข้าพเจ้าเชื่อว่าตลอดระยะเวลา 1 ปีที่เราอยู่กับมันอย่างน้อยมันก็ทำให้เราค้นพบอะไรบางอย่างหรือได้มองเห็นตัวเราเองจากภาพยนตร์เรื่องนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- ธารริน อุดุลยานนท์. (2560). นวัตกรรมเครื่องดื่มเปลี่ยนวิถีชีวิตเกษตรกรไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.chiangmaicitylife.com/citylife-articles/chefs>
- ธารริน อุดุลยานนท์. (2560). Castown ที่เพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้ของเหลือทิ้งอย่างเปลือกกาแฟ. เข้าถึงได้จาก <https://readthecloud.co/people-19/>
- เบญจวรรณ มังกลอัสวกุล. (2560). Castown. เข้าถึงได้จาก <https://adaymagazine.com/founder-castown/>
- วนัส คณะเร็ว. (2550). Castown คราฟต์โซดาไทยคนไทยคิดให้คนไทยดื่ม. เข้าถึงได้จาก <https://craftnroll.net/talks/castown-craft-soda/>
- สัจจงพงศ์ เจริญโมรา. (2560). Castown เครื่องดื่มแห่งอนาคต คนไทยคิดให้คนไทยดื่ม. เข้าถึงได้จาก <https://huahin.town/people/castown/>
- Brewing company. (2559). Every Craft Beer. เข้าถึงได้จาก <https://vimeo.com/265465797>
- Castownthailand. (2560). คนไทยคิด ให้คนไทยดื่ม. เข้าถึงได้จาก <https://castownthailand.wordpress.com>
- Castown. (2560). Castown คราฟต์โซดา. เข้าได้ถึงจาก <https://www.facebook.com/Castownthailand/>
- Heineken. (2561). Now You Can. เข้าถึงได้จาก [https://youtu.be/KNZCe3l\\_X7o](https://youtu.be/KNZCe3l_X7o)
- Matchon. (2560). Castown อิต! โดพรวดเดือนละ5แสน. เข้าถึงได้จาก [https://www.matchonacademy.com/content/business/article\\_6984](https://www.matchonacademy.com/content/business/article_6984)
- Thai2night. (2540). Parking Toy Bar. เข้าถึงได้จาก [https://www.thai2night.com/th/shop/0OMJU3QW\\_parking-toys/](https://www.thai2night.com/th/shop/0OMJU3QW_parking-toys/)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้






เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้









เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## SHOOTING BREAK

ภาพยนตร์โฆษณา  
CASTOWNDIRECTOR : K พ่าง  
DOP : K โน้ตDATE : 18 มีนาคม 2562  
LACATION : Parking ToysCREW CALL  
6.00 น.

| TIME            | NO. | ST | VISUAL   | DESCRIPTION SHOT  | LOCATION        | SET             | PROPS                | CAST           | WD                  | EXTRA                     | REMARK                       |
|-----------------|-----|----|--|---|-----------------|-----------------|----------------------|----------------|---------------------|---------------------------|------------------------------|
| 8.00-<br>11.00  | 1   | 1  |   | MCU. DOLLY OUT ถึง MS.<br>วันเดอร์วูแมน แบก ซุปเปอร์แมน<br>สายตามุ่งมั่นมองตรงและเดินออก<br>จากบาร์ไปข้างหน้าประมาณ 3 ก้าว<br>จากนั้นยกขวด CASTOWN ขึ้นดื่ม<br>ก้าวเดิน 7 ก้าวโดยประมาณ | Parking<br>Toys | บาร์<br>vintage | ขวดเบียร์<br>Castown | เหวียน<br>อู๋ม | วันเดอร์<br>ซูเปอร์ | พันัก<br>งานบ้าน<br>(นาย) |                              |
|                 |     |    |   | ระหว่างดื่ม จากนั้นค่อยๆนำขวดลง<br>มาถือในมือข้างนอก และเดินออกมา<br>วางขวด CASTOWN ลงบนถาดของ<br>พนักงานร้านที่ขึ้นอยู่ตรงบริเวณซ้าย<br>ของเฟรม จากนั้นเดินผ่านกล้องไป                 |                 |                 |                      |                |                     |                           |                              |
| 12.00-<br>14.00 | 1   | 3  |  | PACK SHOT. MCU. ขวดเบียร์<br>CASTOWN บนถาดของพนักงาน<br>ร้าน ขวดตั้งอยู่ทางซ้ายเฟรม   | Parking<br>Toys | บาร์<br>vintage | ขวดเบียร์<br>Castown | เหวียน<br>อู๋ม | วันเดอร์<br>ซูเปอร์ | พันัก<br>งานบ้าน<br>(นาย) | มีคนเดิน<br>ด้านหลัง<br>ด้วย |


## SHOOTING BREAK

| TIME            | NO. | ST | VISUAL  | DESCRIPTION SHOT   | LOCATION        | SET             | PROPS                | CAST           | WD                    | EXTRA       | REMARK |  |  |
|-----------------|-----|----|---|--|-----------------|-----------------|----------------------|----------------|-----------------------|-------------|--------|--|--|
| 15.00-<br>17.30 | 2   | 1  |  | MCU. กล้องค่อยๆ DOLLY OUT<br>ผู้หญิงหน้าตารักหน้าข้าง 45<br>องศา ไปทางซ้ายเฟรม ยกขวด<br>CASTOWN ดื่มอยู่ ประมาณ  | Parking<br>Toys | บาร์<br>vintage | ขวดเบียร์<br>Castown | พิสิม<br>บู    | เสี่ยยัน<br>เสี่ยหนิง | อ้น<br>อู๋ม |        |  |  |
|                 |     |    |  | 3 วินาที จากนั้นนำขวดลงถือไว้ที่ตัก<br>กล้อง ค่อยๆ DOLLY OUT ออกมา<br>กระทั่งเห็น ผช. เมฆที่นั่งอยู่ทางขวา<br>มือของ ผญ. นอนหงายหลังลงบน   |                 |                 |                      |                |                       |             |        |  |  |
|                 |     |    |  | โซฟา ขวดเบียร์ค่อยๆส่งลงจากมือ<br>กล้องถอยออกมากระทั่งขนาดภาพ<br>ELS. กล้อง PAN มาทางซ้ายเฟรม  |                 |                 |                      |                |                       |             |        |  |  |
|                 |     |    |  | เล็กน้อย มีขวด CASTOWN วางอยู่<br>บนโต๊ะ ขนาดภาพที่จับขวดเป็น<br>MCU. ขวดอยู่ทางซ้ายเฟรม<br>(เว้นขวาไว้)   |                 |                 |                      |                |                       |             |        |  |  |
|                 |     |    |  |  |                 |                 |                      |                |                       |             |        |  |  |
| 18.00-<br>19.00 | 1   | 2  |  | MS มุมตรง TRACK ตามตัว<br>วันเดอร์วูแมน แบก ซุปเปอร์แมน<br>เดินออกมาจากร้าน มีไฟโซฟาวันเดอร์<br>แมน สีดำเดินสวนเข้าไปในร้าน และมี<br>เดอแฟรซ กับ ตัวที่สีดำ ยืนมองอยู่<br>ทางขวาเฟรม จากนั้นมีรถเข้ามาจาก<br>ทางขวาเฟรม วันเดอร์วูแมน<br>อู๋มซุปเปอร์แมนขึ้นรถ | Parking<br>Toys | บาร์<br>vintage | รถยนต์               | เหวียน<br>อู๋ม | วันเดอร์<br>ซูเปอร์   | นาย 2       |        |  |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## SHOOTING BREAK

ภาพยนตร์โฆษณา  
CASTOWNDIRECTOR : K.ฟาง  
DOP : K.ไนต์DATE : 26 เมษายน 2562  
LACATION : โรงถ่ายสถานีบีCREW CALL  
6.00 น.

| TIME       | NO. | ST | VISUAL  | DESCRIPTION SHOT  | LOCATION    | SET         | PROPS  | CAST  | REMARK                 |
|------------|-----|----|---|---|-------------|-------------|--|-------|------------------------|
| 8.00-13.00 | 1   | 1  |  | MCU. DOLLY OUT ถึง MS. หญิงสาวเดินสนุกสนานกับเพื่อน พรางกระดกเบียร์ดื่มอย่างเอร็ดอร่อยทันใดนั้นหญิงสาวก็สะดุ้งโหยงอย่าง กล้อง DOLLY OUT ออกมาจากกระทั่งเห็นหญิงสาวล้มลงบนลู่วิ่งกล้อง DOLLY OUT ออกมาเรื่อยๆจนเห็นผู้หญิงหนุ่มตีตม castown กับกลุ่มชายหนุ่ม | โรงถ่ายใหม่ | Party disco | ขวดเบียร์<br>Castown<br>ขวดเบียร์<br>Heineken<br>เครื่องดื่ม<br>บนโต๊ะ | ทุกคน | Long shot<br>Dolly out |

พัก 13.00-14.00

## SHOOTING BREAK

| TIME        | NO. | ST | VISUAL  | DESCRIPTION SHOT  | LOCATION    | SET         | PROPS  | CAST  | REMARK    |
|-------------|-----|----|---|---|-------------|-------------|--|-------|-----------|
| 13.00-18.00 | 1   | 2  |  | MCU. เห็นคนในปาร์ตี้ กล้อง Dolly in ผ่านฝูงเท้าคน ในท่าเต้น ที่กำลังถูก Freez อยู่ กล้อง Dolly in กระทบเห็นหญิงสาวกำลังล้มขณะกินเบียร์บนลู่วิ่ง กล้องเคลื่อนเข้าไปกระทั่งขนาดภาพ MS. ของหญิงสาวที่กำลังล้ม จากออกมาทางขวาเฟรมเล็กน้อย เห็นหญิงสาวรูปร่างสวยงามกำลังกระดกดื่ม Castown กล้อง Dolly out ออกมาเล็กน้อยหลังจากที่หญิงสาวรูปร่างสวยงามดื่ม Castown ไป 1 อีก เป็นภาพ MLS. two shot จากนั้นคนที่เหลือก็หายจากอาคาร Freez และกลับมามีคนเหมือนเดิม หญิงสาวที่ล้มมีอาการเขินเล็กน้อย | โรงถ่ายใหม่ | Party disco | ขวดเบียร์<br>Castown<br>ขวดเบียร์<br>Heineken<br>เครื่องดื่ม<br>บนโต๊ะ | ทุกคน | Long shot |
|             | 3   |    |   | PACK SHOT ขวดเบียร์ คนเดินข้างหลัง เป็น Background  |             |             |  |       |           |

ปิดทอง

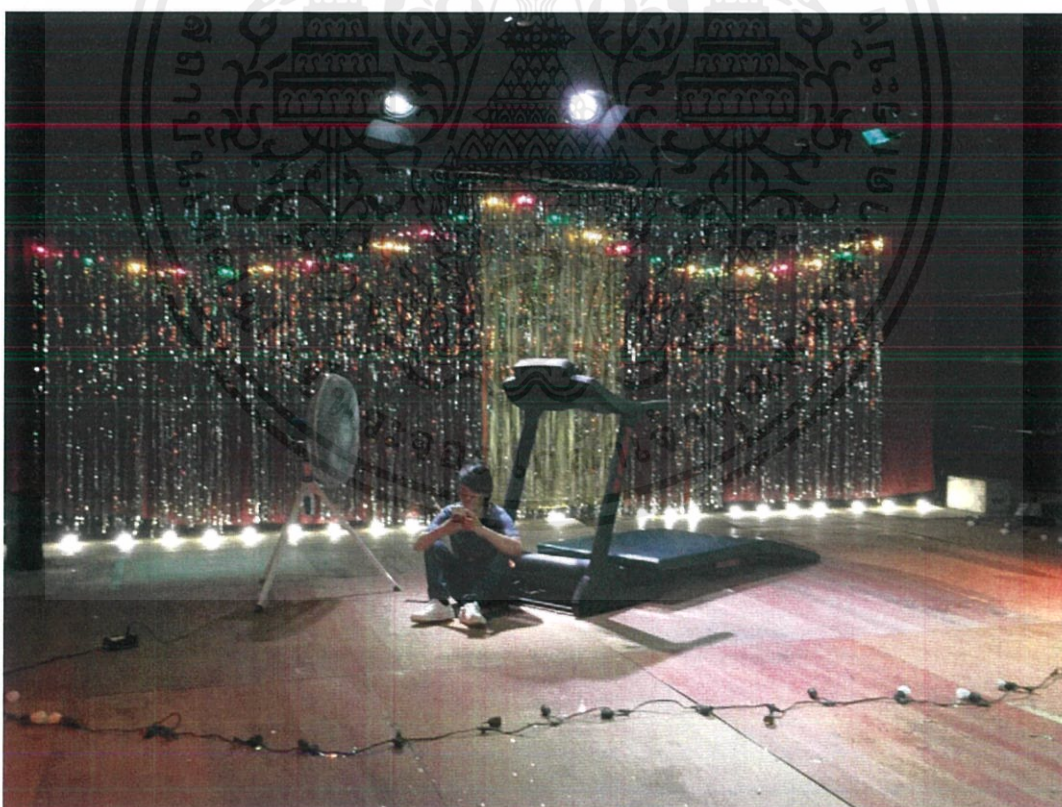
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

วรางคณา พงษ์หัตถาศิลป์

ที่อยู่

267/6 ซอยสุขคนธวิท 19 ถนนสุขคนธวิท

ต.ตลาดกระทุ่มแบน อ.กระทุ่มแบน

จ.สมุทรสาคร 74110

E-mail : fangysweet@gmail.com



## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

- สาขาวิชาดุริยางค์ศิลป์ เอก cello

วิทยาลัยนาฏศิลป์ ศาลายา

- เป็นศิลปินอยู่วง Y-SWEET ค่ายสหภาพดนตรี

พ.ศ. 2561

สาขาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย

ภาควิชาเทคนิคศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

- ผู้ช่วยผู้กำกับ MV เพลง Favorite Star : Mutmee

- ผู้ช่วยผู้กำกับ MV เพลง ต่าจอกต้า : The Richman Toy

- ผู้ช่วยผู้กำกับ MV เพลง วัฏจักร : Stoic

- ผู้ช่วยผู้กำกับ MV เพลง ราชวังหัวใจ : สงกรานต์ The voice

- ผู้ช่วยผู้กำกับ โฆษณา ชุดนักเรียนน้อมจิต “Aircool 2018”

- ผู้ช่วยผู้กำกับ โฆษณา ชุดนักเรียนน้อมจิต “Anti-See Through 2018”

- ผู้ช่วยผู้กำกับ โฆษณา ประกัน AXA Project “Know You Can”

- ผู้ช่วยผู้กำกับ โฆษณา ครีมทาหน้า Zasori “ศึกชิงนาง”

- ผู้ช่วยผู้กำกับ โฆษณา ครีมทาหน้า Zasori “สิ่งแรกที่เรாதกกลางคบกัน คือหน้าตาไม่ใช่หนี้เสีย”

- ผู้ช่วยผู้กำกับ โฆษณา บ้านสำเร็จรูป Happyfranchise “การให้ที่ยิ่งใหญ่คือการให้โอกาส”

- ผู้ช่วยผู้กำกับ โฆษณา Honda Msx Wing Center

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้