การผลิตภาพยนตร์โฆษณา “Jintana ชุดชั้นในของคนไทย ”

Commercial Film Production “Jintana Thai people's underwear”

นางสาว เกษรินทร์ วรรณุรักษ์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา “Jintana ชุดชั้นในของคนไทย ”

Commercial Film Production “Jintana Thai people's underwear”

นางสาว เกษรินทร์ วรรณุรักษ์

Miss. Katsarin Wannuruk

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 22 ก.ค. 63

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เตือนฤดี รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปะนิพนธ์	การผลิตภาพยนตร์โฆษณา “Jintana ชุดชั้นในของคนไทย” Commercial Film Production “Jintana Thai people's underwear”
ชื่อ	นางสาว เกษรินทร์ วรรณุรักษ์
สาขาวิชา	ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลมีเดีย
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เตือนฤดี รักใหม่

บทคัดย่อ

ภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย (Promotional Film) ศิลปนิพนธ์ เกิดจากความสนใจของข้าพเจ้าที่จะนำเสนอเทคนิค Collage Animation ผสมผสานภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic) ข้าพเจ้ามีความชอบในเรื่องโฆษณาประเภทความงาม จึงทำการศึกษาแบรนด์ชุดชั้นในที่มีความน่าจะเป็นที่ต้องมีการโฆษณาและพบว่า Jintana เป็นแบรนด์ที่ควรที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงทางด้านภาพลักษณ์เดิมที่ล้าสมัย ราคาถูก ให้มีคุณค่าสมชื่อกับความเป็นชุดชั้นในของคนไทยอย่างแท้จริง รูปแบบของภาพยนตร์ส่งเสริมการขายชุดนี้เป็น Collage Animation ที่มีความยาว 30 วินาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์นี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่มีผู้สนับสนุนทั้งคำแนะนำ ความช่วยเหลือ ข้อชี้แนะอันเป็นประโยชน์ ต่อข้าพเจ้า ขอขอบคุณ นายสุชาติ วรรณุรักษ์, นางสมพร วรรณุรักษ์, นางสาวปริฉัตร วรรณุรักษ์ ครอบครัวของข้าพเจ้า ที่คอยสนับสนุนในคำแนะนำ เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คุณอดุลย์และคุณจินตนา เจ้าของแบรนด์ชุดชั้นใน ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสินค้าขึ้นมา เพื่อเป็นศิลปะนิพนธ์ของข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ นางสาวกนกวรรณ เรืองศิรินิธิมา, นางสาวอินดี จอห์นสัน, นางสาวเจสซิก้า แมคเคนนา, นางสาวเจนนี่ เควนเนล และ นางสาวซินดี้ โจฮันส์สัน นักแสดงที่เสียสละ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ นางสาวปวริศา ตาดี, นางสาวธัญญารัตน์ ดำรงเกียรติมั่น, นางสาววรรณวิไล อินศรีทอง, นางสาวธนพร พ่วงพัด, นางสาวพรชนัน จันทรา, นางสาวปัณฑ์ชนิต จันทรวงศ์, นายสหรัชต์ พันธุ์พยัคฆ์ และนายจิณณ์ ชัยกุล ทีมงานสร้าง ทำให้ผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... ข

สารบัญ ..... ค

สารบัญภาพประกอบ ..... จ

บทที่

1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของโครงการ 1

วัตถุประสงค์ของโครงการ 2

ขอบเขตของโครงการ 2

ลักษณะของโครงการ 2

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

2 การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล 4

การศึกษาค้นคว้าข้อมูล 4

ข้อมูลแบรนด์และสินค้า (Information) 4

ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง (History) 4

แนวคิดของแบรนด์ Jintana (Brand Concept) 7

ผลิตภัณฑ์ Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด 7

ข้อมูลเกี่ยวกับสรีระคุณผู้หญิง 13

ความคิดเห็นจากคุณผู้หญิงเกี่ยวกับชุดชั้นใน 17

การถ่ายทำ Green Screen 19

ภาพยนตร์หรือภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแรงบันดาลใจ 21

การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย 22

ปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Primary problem) 22

เป้าหมายของการสื่อสาร (Communication objective) 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย (Target market) 23
คู่แข่งที่สำคัญ (Primary competition) 23
ประโยชน์ที่นำเสนอ (Benefit) 24
เหตุผลสนับสนุน 24
บุคลิกของสินค้า และโฆษณา (Personality/Tone) 24

3 แนวทางการสร้างสรรค์ 26
แนวความคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณา (Big Idea) 26
วิธีการนำเสนอผ่านบอร์ดภาพ (Storyboard) 27

4 ขั้นตอนการทำงาน 31
ขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-Production) 31
ขั้นตอนการผลิต (Production) 35
ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) 40

5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 44
บทสรุป 44
ข้อเสนอแนะ 44

บรรณานุกรม 46
ประวัติผู้เขียน 47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพของคุณอดุลย์และคุณจินตนา	5
2	ภาพสำนักงานใหญ่ของแบรนด์ jintana ในปัจจุบัน	6
3	ตราแบรนด์สินค้า Jintana	7
4	ภาพผลิตภัณฑ์ Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด	7
5	ภาพผลิตภัณฑ์ ทรงจูงหูเก็บเนื้อด้านข้าง	8
6	ภาพผลิตภัณฑ์ ทรงซ่อนโครง	9
7	ภาพผลิตภัณฑ์ ทรงครึ่งคัพ	10
8	ภาพผลิตภัณฑ์ ทรงจูงหู	11
9	ภาพผลิตภัณฑ์ ทรง BALCINETTE	12
10	ภาพลูกแพร์	14
11	ภาพแอปเปิ้ล	14
12	ภาพชมพู่	15
13	ภาพสตรอว์เบอร์รี	16
14	ภาพกล้วย	16
15	ภาพอก และสรีระผู้หญิง	17
16	ภาพโฆษณา KENZO SPRING-SUMMER 2015 PRINTS	21
17	ภาพ Fashion Collage Animation: By Maria	22
18	ภาพผลิตภัณฑ์ Wacoal X Binko	23
19	ภาพนักแสดง ซินดี้ โจฮันส์สัน	28
20	ภาพนักแสดง อินดี้ จอห์นสัน	29
21	ภาพนักแสดง เจสซิก้า แมคเคนนา	29
22	ภาพนักแสดง กนกวรรณ เรืองศิรินิธิมา	30
23	ภาพนักแสดง เจนนี่ เควนเนล	30
24	ภาพออกแบบฉากแอปเปิ้ล	31
25	ภาพออกแบบฉากสตรอว์เบอร์รี	31
26	ภาพออกแบบฉากชมพู่	32
27	ภาพออกแบบฉากกล้วย	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28	ภาพออกแบบฉากลูกแพร์	33
29	ภาพ Material ในโฟลเดอร์	33
30	ภาพ Project Photoshop ในการออกแบบฉาก	34
31	ภาพการออกแบบฉากจากโปรแกรม Photoshop	34
32	ภาพการออกแบบ Texture จากโปรแกรม Photoshop	34
33	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำด้วยราง Dolly	35
34	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Trucking	35
35	ภาพการตัดภาพพื้นหลังตัวแสดงจากโปรแกรม Davinci Resolve	36
36	ภาพการตัดภาพพื้นหลังตัวแสดงจากโปรแกรม Davinci Resolve	36
37	ภาพการจัดวาง Compose จากโปรแกรม Adobe After Effect	37
38	ภาพการจัดวาง Compose จากโปรแกรม Adobe After Effect^2	37
39	ภาพการทำพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Camera 3D	38
40	ภาพการทำพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Motion Track	38
41	ภาพการ Color Grading จากโปรแกรม Davinci Resolve	39
42	ภาพการเรียงลำดับภาพจากโปรแกรม Adobe Premiere Pro	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย (Promotional Film) ศิลปนิพนธ์ เกิดจากความสนใจของข้าพเจ้าที่จะนำเสนอเทคนิค Collage Animation ผสมผสานภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic) ข้าพเจ้ามีความชอบในเรื่องโฆษณาประเภทความงาม จึงทำการศึกษาแบรนด์ชุดชั้นในที่มีความน่าจะเป็นที่ต้องมีการโฆษณาและพบว่า Jintana เป็นแบรนด์ที่ควรที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงทางด้านภาพลักษณ์เดิมที่ล้าสมัย ราคาถูก ให้มีคุณค่าสมชื่อกับความเป็นชุดชั้นในของคนไทยอย่างแท้จริง

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแบรนด์ชุดชั้นในสตรีมากมายให้เลือกใช้ที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี เนื่องจาก Jintana เป็นชุดชั้นในสตรีที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสรีระของคุณผู้หญิงที่แตกต่างกัน ข้าพเจ้าจึงเลือกที่จะสร้างผลงานที่เปรียบเปรยรูปทรงของผลไม้ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันตามสรีระของคุณผู้หญิงผ่านผลไม้ทั้ง 5 ชนิด สตรอว์เบอร์รี, ลูกแพร์, แอปเปิ้ล, กล้วย และชมพู่

ภาพยนตร์ส่งเสริมการขายศิลปะนิพนธ์ชุดนี้ นำเสนอรูปแบบของ Collage Animation ความยาว 30 วินาที ที่มีการศึกษาด้านการตลาด (Marketing) คุณค่าสมราคาและประสิทธิภาพของกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สินค้ามีความทันสมัย เป็นศิลปะ และนำจุดเด่นของ Jintana มาสร้างความโด่ดเด่นให้กับภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านการตัดต่อลำดับภาพ (Editing) และด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic) ให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจและได้ฝึกฝน และเกิดทักษะในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย รวมถึงทักษะในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพ ทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ Jintana ให้กลับมาเป็นที่รู้จัก และเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการออกแบบภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย

2. เพื่อศึกษาการออกแบบเทคนิคภาพประเภท Collage Animation ผสมผสานภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic)

ขอบเขตของโครงการ

การผลิตภาพยนตร์ภาพยนตร์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในจินตนา Collection Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด ความยาว 30 วินาที จำนวน 1 ชุด

ลักษณะของโครงการ

ภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย โดยการสร้างผลงานที่อิงสรีระจากรูปทรงผลไม้ แทนสรีระของคุณผู้หญิง ใช้เทคนิค Collage Animation ผสมผสานภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic)

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล

1.1 ศึกษาข้อมูลการตลาดของแบรนด์ Jintana ชุดชั้นในของคนไทย

1.2 รวบรวมข้อมูลที่ศึกษาไว้มาวิเคราะห์ (Creative Strategy)

1.3 กำหนดแนวทางความคิดแตกย่อยภาพยนตร์โฆษณา

1.4 ค้นหาตัวอย่างหรือแรงบันดาลใจของ Mood and Tone, Concept art และออกแบบงานทั้งหมดให้เข้ากับภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย

2. PRE-PRODUCTION

2.1 การพัฒนาเป็นภาพ Storyboard

2.2 ค้นหาและคัดเลือกนักแสดงให้ตรงตาม Concept

2.3 สำรวจและจัดเตรียมพื้นที่ในการถ่ายทำ

2.4 เตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ และเสื้อผ้าต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วางแผนการถ่ายทำ จัดตารางการถ่ายทำ

3. PRODUCTION

3.1 ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

3.2 ออกแบบฉากพื้นหลัง

4. POST-PRODUCTION

3.1 ลำดับภาพแบบหยาบ เรียงตามลำดับเหตุการณ์

3.2 การสร้างเทคนิคพิเศษ Collage Animation

3.3 ปรับแต่งสี

3.4 ลำดับภาพละเอียดตามรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา

3.5 ปรับแต่งเสียง ใส่ข้อความ และ โลโก้แบรนด์ Jintana

5. การสรุป ประเมินผลงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบงานภาพยนตร์ส่งเสริมการขายประเภท Collage Animation

2. ได้เรียนรู้การออกแบบภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic)

3. เปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ให้ดูทันสมัย มีคุณค่าสมราคา และรับรู้คุณภาพของแบรนด์ Jintana

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

ในกระบวนการภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย (Promotional Film) ต้องมีการค้นคว้าข้อมูลเพื่อที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อสร้างแนวความคิดและนำไปพัฒนาต่อเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะผลิตภาพยนตร์ส่งเสริมการขายเกี่ยวกับความงาม ในรูปแบบที่ดูเหนือจริง เน้นศิลปะเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของ Jintana ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้าพเจ้าค้นคว้าหาข้อมูลและข้อเท็จจริงของแบรนด์ Jintana จากอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา Jintana โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล
    1.1. ข้อมูลแบรนด์และสินค้า (Information)
    1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับสตรีระคุณผู้หญิง
    1.3. ความคิดเห็นจากคุณผู้หญิงเกี่ยวกับชุดชั้นใน
    1.4. การถ่ายทำ Green Screen
    1.5. ภาพยนตร์หรือภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแรงบันดาลใจ
2. การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย (Creative Strategy)

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล

1.1. ข้อมูลแบรนด์และสินค้า (Information)

1.1.1. ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง (History)

แบรนด์ “จินตนา” เกิดจากความมุ่งมั่นและตั้งใจของผู้หญิงตัวเล็กท่านหนึ่ง ซึ่งรักในการออกแบบ และสร้างสรรค์ ชุดชั้นในเป็นชีวิตจิตใจ จากวันแรกสู่วันนี้ชุดชั้นในสตรี “จินตนา” ได้รับการต้อนรับและส่งมอบความไว้วางใจในการดูแลเรือนร่างสตรีไทยจากร่นสู่รุ่นยาวนานมากว่า 5 ทศวรรษ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1 ภาพของคุณอดุลย์และคุณจินตนา

ที่มา : jintana. JINTANA HISTORY... จินตนา ชุดชั้นในของคนไทย [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.jintana.com/about

พ.ศ. 2502 คุณอดุลย์และคุณจินตนาได้ก่อตั้งบริษัท จินตนา อินเตอร์เทรด จำกัด ขึ้นในฐานะผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีอันเป็นกิจการขนาดเล็กอยู่ในตลาดพลู เขตธนบุรี ช่วงนั้นการตัดเย็บส่วนใหญ่ทำโดยคุณจินตนา ขณะที่คุณอดุลย์เป็นผู้จัดส่งชุดชั้นในยี่ห้อ “จินตนา” เพื่อจำหน่ายตามแผงลอย

พ.ศ.2519 จากการทุ่มเททำงานอย่างหนัก ผสานกับความมีปฏิภาณไหวพริบในเชิงธุรกิจและวิสัยทัศน์อันกว้างไกล ทำให้ทั้งสองท่านสามารถเปิดโรงงานโรงงานแห่งใหม่ขึ้นในซอยเพชรเกษม 7 พร้อมด้วยพนักงานจำนวน 600 คน เนื่องจากการผลิตสินค้าไม่เป็นที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ณ ขณะนั้น

พ.ศ. 2522 “จินตนา” เติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ภายใต้การดูแลของคุณวิชัย ธนาลงกรณ์ บุตรชายคนโต และคุณศิรวดี ธนาลงกรณ์ ผู้เป็นภรรยา ที่ได้เข้ามาช่วยสานต่อจากคุณคุณอดุลย์ และคุณจินตนา ณ ช่วงเวลานั้น “จินตนา” มีการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศ รับผลิตชุดชั้นในให้แก่บริษัทประเทศญี่ปุ่น ผลิตสินค้าโดยเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยจากบริษัทฯ ดังกล่าว และขยายตลาดการรับผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นในแถบประเทศตะวันออกกลาง ทำให้สินค้าที่ส่งออก และจัดจำหน่ายภายในประเทศมีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีการขยับขยายอาคารสำนักงานใหม่ถึง 2 ครั้งคือ เมื่อปี พ.ศ. 2526 ได้ย้ายอาคารสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ บริเวณถนนอรุณอมรินทร์ ฝั่งธนบุรี อาคารธนาลงกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี 2542 ได้สร้างอาคารธนาลงกรณ์ ทาวเวอร์ อาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่สูง 26 ชั้น บนถนนบรมราชชนนี ณ ช่วงเวลานั้นมีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นมากมายทั้งแบรนด์ ไทยและต่างประเทศ จินตนาก็ต้องปรับตัวจากเดิมที่เน้นกลุ่มสาววัยทำงานและสาวสูงวัย มาเจาะตลาดไปยังกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนโฉมใหม่ภายใต้ชื่อ “จีน่า" โดย จินตนา และ “จินนี่” โดย จินตนา

ตลอด 54 ปีที่ผ่านมา “จินตนา” ได้พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง จากห้องเย็บเสื้อที่อยู่ภายในบ้านพักย่านตลาดพลูกับคนงานเพียง 20 คน จนกระทั่งปัจจุบันปรับเป็นโรงงานขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยทั้ง 2 แห่ง คือที่จังหวัดนครปฐม และที่จังหวัดนครราชสีมา โดยมีคนงานทั้งสิ้นถึง 5,000 คน ซึ่งพัฒนาการดังกล่าวนั้นได้สืบสานต่อยอดกันมาถึง 3 เจเนอเรชั่น คุณสาวิตรี ธนาลงกรณ์ เข้ามาสืบทอดกิจการต่อจากคุณย่าและคุณพ่อ ได้ใช้ความรู้ความสามารถเข้ามาพัฒนากิจการและแบรนด์ ให้ดูสวย ทันสมัย มีสีสันเพิ่มขึ้น โดยไม่ทิ้งความตั้งใจเดิมที่คุณย่าก่อตั้งว่า “จินตนาชุดชั้นในของคนไทย” จนได้รับการยอมรับให้จัดจำหน่ายกว่า 500 สาขา ทั่วประเทศ และยังกระจายความสำเร็จไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ภาพที่ 2 ภาพสำนักงานใหญ่ของแบรนด์ jintana ในปัจจุบัน

ที่มา : jintana. JINTANA HISTORY... จินตนา ชุดชั้นในของคนไทย [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.jintana.com/about

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี 2556 - ปัจจุบัน สำนักงานใหญ่ ย้ายมาที่ ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ต.ไร่ขิง อ. สามพราน จ. นครปฐม

1.1.2. แนวคิดของแบรนด์ Jintana (Brand Concept)

ภาพที่ 3 ตราแบรนด์สินค้า Jintana

ที่มา : ฝ่ายการตลาด (Marketing Supervisor) แบรนด์ Jintana, สืบค้น 30 กันยายน 2562.

1.1.3. ผลิตภัณฑ์ Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด

ภาพที่ 4 ภาพผลิตภัณฑ์ Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด

ที่มา : jintana. สวยให้สุดแล้วหยุดที่สะมู้ทตี้ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/jintanabra/

เอาใจสาว ๆ ทุก ๆ คน กับชุดชั้นใน 5 ทรง 7 สีสดใส เก็บกระชับเนื้อข้าง ทรงสวย ใส่สบายได้ทุกวันตัวนี้เอาอยู่ ไม่ว่าจะเป็นวันทำงานหรือไปเที่ยว ก็มั่นใจ

- เก็บทรงอกชิดสวยมั่นใจ ด้วยนวัตกรรมยกกระชับ
- ข้างลำตัวสูง เนื้อปลิ้นใต้วงแขนไม่มีย้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตะขอหลังกว้างเก็บกระชับไม่มีสะดุด

1.1.3.1 ทรงจูงหูเก็บเนื้อด้านข้าง

กระชับ เก็บทุกส่วนเกิน

ภาพที่ 5 ภาพผลิตภัณฑ์ ทรงจูงหูเก็บเนื้อด้านข้าง

ที่มา : jintana. สวยให้สุดแล้วหยุดที่สะมู๊ทตี้ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/jintanabra/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3.2 ทรงซ่อนโครง

ใส่ง่ายเข้ากับทุกลุค

ภาพที่ 6 ภาพผลิตภัณฑ์ ทรงซ่อนโครง

ที่มา : jintana. สวยให้สุดแล้วหยุดที่สะมู๊ทตี้ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/jintanabra/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3.3 ทรงครึ่งคัพ

ดันทรง อกอึ๋ม คอกว้างแค่ไหนก็เอาอยู่

ภาพที่ 7 ภาพผลิตภัณฑ์ ทรงครึ่งคัพ

ที่มา : jintana. สวยให้สุดแล้วหยุดที่สะมู๊ทตี้ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/jintanabra/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3.4 ทรงจูงหู

เน้นดันทรง

ภาพที่ 8 ภาพผลิตภัณฑ์ ทรงจูงหู

ที่มา : jintana. สวยให้สุดแล้วหยุดที่สะมู๊ทตี้ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/jintanabra/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3.5 ทรง BALCINETTE

ทรงที่อยู่ระหว่าง ½ คัพกับจูงหู

ภาพที่ 9 ภาพผลิตภัณฑ์ ทรง BALCINETTE

ที่มา : jintana. สวยให้สุดแล้วหยุดที่สะมู๊ทตี้ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/jintanabra/

1.1.3.6 ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

- ราคาสินค้า 650 บาท
- วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส,บิ๊กซี เป็นต้น
- Facebook : Jintana ชุดชั้นในของคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับสรีระคุณผู้หญิง

1.2.1. แต่งตัวสวยตามสรีระ

1.2.1.1. สาวอกใหญ่

พยายามใส่เสื้อคอ V หรือเสื้อคอกว้างในขนาดพอดีตัวอย่าให้คับหรือหลวมจนเกินไป ห้ามใส่เสื้อคอเต่าหรือเสื้อที่ปิดคอมิดชิด และพยายามหาเสื้อที่ตกแต่งระบายหรือมีกระเป๋าตรงช่วงหน้าอกเพื่อพรางรูปร่างให้ดูสมส่วน

1.2.1.2. สาวช่วงขาสั้น

ควรเลือกใส่เสื้อที่มีความยาวแค่ระดับเอว ใส่กางเกงที่ยาวถึงแค่ข้อเท้าหรือเป็นทรง Cropped แทนที่กางเกงขายาว ควรใส่กระโปรงสั้นเพื่อที่จะโชว์ให้เห็นสรีระช่วงขาคุณยาวมากขึ้น

1.2.1.3. สาวสะโพกใหญ่

เลือกใส่กางเกงยีนส์หรือกางเกงผ้าทรงขาบาน ช่วยทำให้สะโพกคุณดูบาลานซ์สมส่วน อย่าสวมกางเกงที่มีกระเป๋าด้านหลังเล็ก เพราะจะยิ่งทำให้สะโพกใหญ่กว่าเดิม อย่าใส่กางเกงสีขาว สีอ่อนรวมถึงทรงเอวสูงเป็นอันขาด

1.2.1.4. สาวที่รู้สึกว่าตัวเองอ้วนมากเกินไป

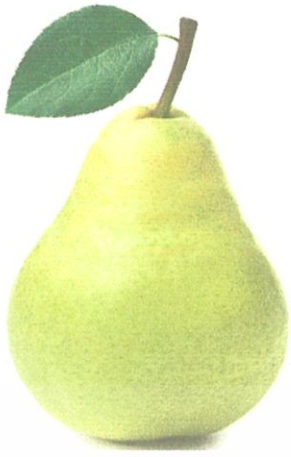
จำไว้ว่าเสื้อผ้าสีเข้มก็ช่วยพรางรูปร่างคุณให้ดูดีได้เช่นเดียวกับสีดำ สวมเครื่องประดับสีสว่างและแวววาว เพื่อเบนจุดเด่นจากเรือนร่างขนาดโอเวอร์ไซส์ของคุณ สวมเสื้อคลุมแขนยาวที่มีลายทางตรงทำให้ดูหุ่นสลิมขึ้น

1.2.2. สรีระ 5 สไตล์ของคุณผู้หญิง (ผลไม้)

1.2.2.1. รูปร่างทรงลูกแพร์

ลักษณะส่วนใหญ่ของสาวๆ ที่มีรูปร่างทรงลูกแพร์มักจะ มีหน้าอกที่มีขนาดเล็กหรือมีขนาดส่วนบนของร่างกายเล็กกว่าส่วนล่าง เราจึงควรสร้างจุดเด่นให้กับส่วนบน โดยอาจใส่เสื้อผ้ารัดรูปหรือไม่ก็ใส่เสื้อผ้าตัวใหญ่ไปเลย อ้อ! แล้วอย่าลืมใส่บราที่ช่วยเสริมหน้าอกให้โด่นเหมาะกับสรีระด้วยนะคะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 ภาพลูกแพร์

ที่มา : central. ลูกแพร์ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.central.co.th/e-shopping/5-tips-chubby-girl-outfits/

1.2.2.2. รูปร่างทรงแอปเปิ้ล

เค้าว่ากันว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างทรงแอปเปิ้ลนั้นเป็นรูปร่างที่สมบูรณ์แบบมาก พวกเธอจะใส่เสื้อผ้าแบบไหนก็ได้ เพราะออกจะเหมาะกับเธอไปหมด เฮ้อออ...สาวพวกนี้หุ่นดีจัง แต่ถ้าจะใช้เทคนิคให้สาวทรงแอปเปิ้ลดูดีมากขึ้นก็คือ ใส่เข็มขัดให้เอวของคุณโดดเด่น ใส่เสื้อลวดลายลูกไม้ที่อยู่ปลายเสื้อเพื่อให้เห็นเอวที่เซ็กซี่ของคุณ

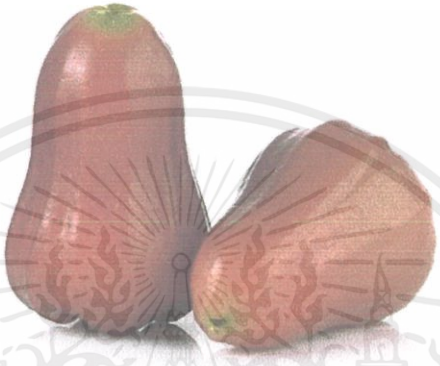
ภาพที่ 11 ภาพแอปเปิ้ล

ที่มา : central. แอปเปิ้ล [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.central.co.th/e-shopping/5-tips-chubby-girl-outfits/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2.3. รูปร่างทรงนาฬิกาทราย

ส่วนตัวแล้ว Redlips คิดว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างเหมือนนาฬิกาทรายเป็นผู้หญิงที่หุ่นดีมากๆ รูปร่างส่วนล่างและส่วนบนมีความสมดุลกัน ดังนั้นลักษณะเสื้อผ้าที่เหมาะกับสาวรูปร่างทรงนาฬิกาทรายคือ หลีกเลี่ยงเสื้อผ้าที่หลวมๆ เช่นกางเกงขาบาน กระโปรงบาน ใส่กางเกงยีนส์รัดรูป ให้เน้นส่วนสะโพกที่เป็นแบบเฉพาะของสาวรูปร่างนาฬิกาทราย



ภาพที่ 12 ภาพชมพู่

ที่มา : central. ชมพู่ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.central.co.th/e-shopping/5-tips-chubby-girl-outfits/

1.2.2.4. รูปร่างทรงสามเหลี่ยมคว่ำ

ผู้หญิงที่มีรูปร่างทรงสามเหลี่ยมคว่ำจะมีลักษณะของหน้าอกที่ใหญ่ และช่วงขาสั้น เพราะฉะนั้นรูปร่างส่วนขาของคุณจึงต้องการการดึงดูด เช่นใส่กางโปรงหรือกางเกงที่มีสีสัน กระโปรงลายดอก กางเกงยีนส์สีสัน เลือกสีเจ็บๆ แบบฟูลคัลเลอร์ สำหรับเสื้อก็เลือกเป็นสีพื้นๆ เพื่อให้เข้ากับกางเกงและไม่ดูแต่งตัวเยอะเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 13 ภาพสตรอว์เบอร์รี

ที่มา : central. สตรอว์เบอร์รี [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.central.co.th/e-shopping/5-tips-chubby-girl-outfits/

1.2.2.5. รูปร่างยาว

สำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างยาวไม่ควรใส่กางเกงสั้น หรือกระโปรงสั้น เพราะจะทำให้ดูตัวยาวเกินไป ถ้าอยากใส่กระโปรงให้ใส่เลยไปเข่าไปประมาณครึ่งน่องจะดีกว่า ใส่เดรสน่าจะเหมาะกว่า แต่ถ้าคุณเป็นคนที่ไม่ชอบใส่กระโปรงเดรส ก็ใส่กางเกงขายาว เสื้อตัวยาวลงมาถึงก้น

ภาพที่ 14 ภาพกล้วย

ที่มา : central. กล้วย [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.central.co.th/e-shopping/5-tips-chubby-girl-outfits/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3. ความคิดเห็นจากคุณผู้หญิงเกี่ยวกับชุดชั้นใน

เมื่อหญิงสาวเริ่มก้าวเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ สะโพกเริ่มผาย หน้าอกเริ่มขยายใหญ่ 'ชุดชั้นใน' หรือยกทรงจึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่พวกเธอต้องสวม เพื่อปกปิดและอำพรางอัต-ลักษณ์เหล่านั้นเอาไว้ให้เรียบร้อย

ภาพที่ 15 ภาพอก และสรีระผู้หญิง

ที่มา : thairath. ผู้หญิงกับการมีหน้าอกเล็ก...ใหญ่ ไม่ใช่เรื่องเล็กๆ [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/content/460420

ผลวิจัยในสหรัฐอเมริกา ยืนยันว่าการใส่ชุดชั้นในที่ค่อนข้างคับหรือรัดมากเกินไป เป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจทำให้ผู้หญิงเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งเต้านม ตรรกะที่ยืนยันผลการวิจัยครั้งนี้ อธิบายว่าชุดชั้นในที่คับ จะสร้างแรงกดทับให้กับหน้าอกมากขึ้น แต่ผู้หญิงบางคนอาจไม่รู้สึกถึงการกดทับที่ว่านั้น เพราะชินกับบราหรือชั้นในที่ใส่อยู่จนไม่สังเกตอาการผิดปกติ นอกจากนี้ เสื้อชั้นในที่คับเกินไปอาจจะทำให้เกิดอันตรายต่อระบบน้ำเหลือง ซึ่งมีท่อเล็กๆ เชื่อมกับเนื้อเยื่อของหน้าอก ทำหน้าที่ลำเลียงสารพิษของเสีย เซลล์ มะเร็ง ไวรัส แบคทีเรีย และสิ่งต่างๆออกไป การใส่ชุดชั้นในที่คับมากเกินไป อาจจะไปปิดทางเดินของน้ำเหลือง จากบริเวณหน้าอกให้มากระจุกตัวเป็นก้อน ของเหลวก็จะเกิดการคั่งค้าง บวม และรวมตัวกันเป็นถุง หรือกระเปาะเล็กๆขึ้น สารพิษที่ต้องไหลผ่านไปก็มาอัดตัวตามน้ำเหลืองที่ถูกขัดขวางการไหลเวียนทำให้มีโอกาสที่จะเกิดเป็นก้อนเนื้อหรือมีเซลล์ที่ผิดปกติได้ในระยะยาว แม้จะยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่การอธิบายถึงสาเหตุความเป็นมาเป็นไปที่ว่าก็มีความเป็นไปได้ไม่น้อย ดังนั้น การออกแบบชุดชั้นในให้สอดคล้องกับความ ต้องการของผู้สวมใส่ ไม่รัดแน่นจนทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง ไม่ใหญ่เกินจนทำให้เต้านมหย่อนยาน จึงเป็นเรื่องที่ต้องมีการวิจัยค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนหน้านี้ คณะนักวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพอร์ตมัธ ประเทศอังกฤษ ได้ศึกษาการเคลื่อนไหวของส่วนต่างๆของร่างกาย โดยได้ทดสอบยกทรงแบบต่างๆถึง 50 แบบ ในระยะเวลา 3 ปี และพบว่าการนำยกทรงผิดขนาดมาใส่อาจจะเป็นเหตุให้เต้าต้องหย่อนยานลงได้ โดยยกทรงที่ประคองทรวงอกได้ไม่ถนัด อาจจะเป็นเหตุให้เอ็นที่ยึดเหนี่ยวอ่อนยวบลง ทำให้ทรวงอกหย่อนยาน โดยเฉพาะตอนออกกำลังกาย ทรวงอกจะเหวี่ยงขึ้นลง จากข้างหนึ่งไปยังอีกข้างหนึ่ง จากการทดลองพบว่า แรงเหวี่ยงของทรวงอกจากการใส่เสื้อชั้นในที่ไม่พอดี หรือไม่กระชับ มีความแรงเป็นระยะทางยาวได้ถึง 21 ซม. เคยได้ยินหรือไม่ว่า เด็กผู้หญิงสมัยนี้โตเร็วมาก อายุแค่ 11-12 ก็มีหน้าอกกันแล้ว การออกแบบเสื้อชั้นในหรือยกทรง จึงอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับสรีระของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ยกทรง หรือ เสื้อชั้นใน มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า Brassiere ตามประวัติบอกว่าผู้หญิงมีการใช้เสื้อที่ใส่สำหรับประคองเต้านมหรือทรวงอกมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ ราว 6,000 ปีแล้ว ก่อนที่จะมีการพัฒนามาเป็นรูปแบบเสื้อชั้นในที่ใช้ในปัจจุบันที่เริ่มเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 200 กว่าปีก่อน โดยช่างตัดเสื้อชาวฝรั่งเศส และต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบ รูปทรง และวัสดุ มาเรื่อยๆ จนเป็นลักษณะที่เห็นกันในปัจจุบัน

บุญชัย ปัณฑุรอัมพร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) บอกว่า การออกแบบเสื้อชั้นในเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เสื้อชั้นในหรือบราที่ออกแบบสำหรับเด็กก็แบบหนึ่ง วัยสาวก็แบบหนึ่ง และวัยผู้ใหญ่ก็อีกแบบหนึ่ง เพราะนอกจากผู้หญิงจะใส่เสื้อชั้นในเพื่อกระชับหน้าอกแล้ว ส่วนใหญ่ยังคำนึงถึงเรื่องของความสวยงามและความเป็นแฟชั่นด้วย การออกแบบเสื้อชั้นในจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างฟังชั่นกับแฟชั่นให้เข้ากันให้ได้

“หลักคิดง่ายเบื้องต้น เสื้อชั้นในที่ดี เวลาใส่แล้วต้องสบาย สวย และ กระชับ ความคาดหวังของผู้หญิงในการเลือกเสื้อชั้นในก็มีอยู่ไม่มาก ที่มีน้อยก็อยากมีมาก ที่ห่างก็อยากให้ชิด ที่ย้อยก็อยากจะยกขึ้น ซึ่งอย่างหลังส่วนใหญ่เป็นคนที่เริ่มมีอายุมากขึ้น การผลิตเสื้อชั้นในจึงต้องตอบสนองความ ต้องการของทุกกลุ่มให้ครอบคลุม” บุญชัย บอก พร้อมกับให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า ที่ผ่านมา มีสิ่งที่คนไทยอาจจะยังไม่รู้ก็คือ เราผลิตเสื้อชั้นในหรือบราให้กับแบรนด์ดังๆหลายยี่ห้อในยุโรป ไม่ใช่เฉพาะคนไทย และเราก็เป็นเสื้อชั้นในของคนไทยเพียงยี่ห้อเดียวที่สามารถดึงส่วนแบ่งตลาดมาจากเสื้อชั้นในของญี่ปุ่นและยุโรปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4. การถ่ายทำ Green Screen

1.4.1 เทคนิคการตัดต่อวิดีทัศน์แบบ Chromakey

หมายถึงการซ้อนภาพแบบใช้กุญแจสี ก็คือ การถ่ายวิดีโอโดยใช้ฉากหลังเป็นสีใดสีหนึ่ง และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เจาะหรือตัดสีนั้นออกไปจากวิดีโอ ทำให้ภาพในวิดีโอส่วนนั้นโปร่งใส สามารถที่จะนำภาพนิ่งหรือวิดีโออื่น ๆ มาใส่เป็นฉากหลังได้ ตามหลักการแล้ว Chromakey จะใช้สีใด ๆ มาเป็นฉากหลังก็ได้แล้วกำหนดให้เครื่องมือ ซึ่งอาจเป็นฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือทั้งสองอย่าง นำสีนั้นมาเป็นกุญแจเพื่อเจาะให้ทะลุออกแล้วนำฉากหลังอื่นมาซ้อนเป็นฉากหลังใหม่แทน การถ่ายทำแบบ Chromekey จึงมีประโยชน์ด้านความประหยัดที่ไม่ต้องสร้างฉากจริง หรือไม่ต้องเดินทางไปถ่ายทำในสถานที่จริง หรือเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้ยากหรือเข้าถึงไม่ได้ หรือแม้แต่ฉากจำลองที่ทำจากโปรแกรมสามมิติและแอนิเมชั่น ประโยคที่สรุปประโยชน์ของ Chromakey ได้ดีที่สุดก็คือ “การสร้างสิ่งที่เป็นไปไม่ได้” นั่นเอง

ทำไมต้องสีเขียว

ความจริงแล้ว สีแดง, สีเขียว, และสีน้ำเงิน สามารถนำมาใช้เป็นสีฉากหลังได้ทั้งสิ้น แต่สีน้ำเงินเป็นสีที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายโดยเฉพาะสีผิว เราอาจเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ได้แต่ไม่สามารถเปลี่ยนสีผิวได้ สีที่อาจเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายได้เช่น สีดำ แดง เหลือง น้ำตาล และชมพู เป็นต้น นอกจากนั้นกล้องและฟิล์มในยุคแรกนั้นจะมีความไวต่อสีน้ำเงินมากเป็นพิเศษ

ส่วนสีเขียว แม้ว่าไม่ใช่สีตรงข้ามกับสีเนื้อแต่ก็ไม่พบว่าเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของสีบนร่างกาย อีกทั้งยังมีข้อดีที่สะท้อนแสงได้มากกว่าสีน้ำเงินจึงประหยัดไฟมากกว่า ภาพที่มีความเปรียบต่างสูง ง่ายต่อการแยกวัตถุและฉากออกจากกัน นอกจากนั้น กล้องวิดีโอจะมีความไวต่อสีเขียวมากที่สุด สีเขียวจึงนิยมใช้ในงานโทรทัศน์มากกว่าสีน้ำเงิน ถึงแม้ว่าการสะท้อนแสงที่มากกว่าของมันจะทำให้เกิดการสะท้อนเลอะ ไปตามส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ง่ายก็ตาม

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สีฉากหลังอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น สตูดิโอที่ใช้ไม่มีสีฉากให้เลือก หรือถูกบังคับจากชุดฟอร์มของหน่วยงานที่เปลี่ยนเป็นสีอื่นไม่ได้ หรือกรณีที่ถ่ายกลางแจ้งที่ต้องการส่วนของท้องฟ้าสีน้ำเงินด้วยเราจึงใช้ฉากหลังสีน้ำเงินไม่ได้ เป็นต้น หลักสำคัญก็คือพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้วัตถุหรือคนในฉากหน้ามีสีไปคล้ายกับสีของฉากหลัง

การถ่าย Green screen เป็นการถ่ายฝืนธรรมชาติอีกย่างหนึ่ง พระเอกไม่มีคิวให้ แต่ตัวแสดงอื่น ปัจจัยอื่น ทีมงานพร้อม หนังคือมายา ควรจะมีทางออกถ่ายพระเอกบนผ้า หรือฉากสีเขียว และค่อยนำไป matte ใน Post Production

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ทำไมต้องสีเขียว

เดิมทีเดียวยุคโบราณจะใช้สีน้ำเงิน blue screen เนื่องจากการถ่ายด้วย film นั้น จะมีค่าสีอยู่ค่าหนึ่งคือ สี Blue ซึ่งจะมีสี blue สำหรับถ่ายหนังโดยเฉพาะแต่มายุคหลังๆ การ matte นั้นไม่ได้ทำบน film แต่จะมาทำบน Digital file ค่าสีที่ Post Production โลกกำหนดขึ้นมาว่า สามารถเอาออกได้ดีที่สุดคือสีเขียว ซึ่งก็จะมีค่าสีเขียวเฉพาะอยู่เหมือนกัน แต่ผู้ช่วยก็ต้องทำงานเพิ่มขึ้นอีกเพราะ พระเอกที่ถ่ายบน green screen อาจจะต้อง acting กับคน หรือสิ่งของที่จะต้องไป Matte ให้รู้สึกเหมือนถ่ายมาด้วยกันคล้องจองกัน สายตาที่มอง รวมถึงการที่ต้องไปกระทบกัน เช่นถ้าพระเอกต้องทุบโต๊ะในฉาก green screen ก็อาจต้องมีโต๊ะจริงๆ ที่เท่ากัน แต่ต้องทาสีเขียว แล้วก็ทุบจริงๆ มือก็จะมีความเป็น ธรรมชาติเมื่อนำไป matte หรือที่เห็นบ่อยๆ พระเอกคนเดียว เล่นเป็นฝาแฝด ก็จะใช้เทคนิคถ่าย 2 ครั้ง ครั้งแรกถ่ายกับ back ground จริง ครั้งที่ 2 ถ่ายด้วย green screen แล้วค่อยเอาม่ Matte

1.4.3 การถ่ายบน green screen อาจมีข้อพึงระวังอยู่หลายเรื่อง

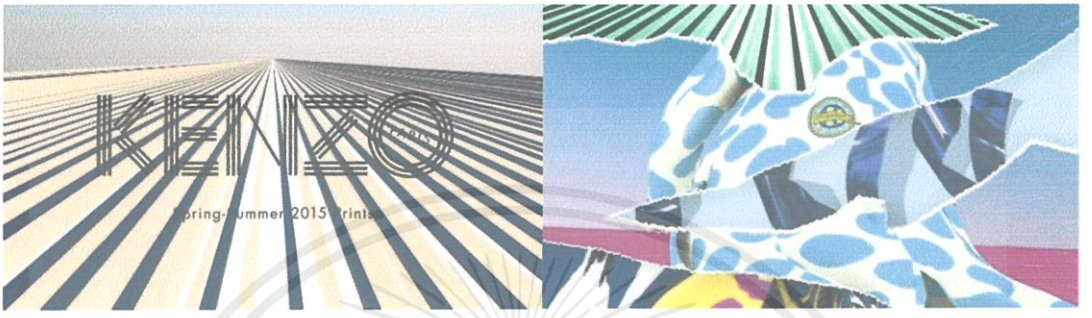
เช่น ทางของแสงจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สายตาของตัวแสดงที่เล่นจะต้องสัมพันธ์กับสิ่งที่ทำแต่มีอีกอย่างนึงที่ทาง post production ต้องการ คือในกรณีที่มี movement เร็วๆ ของคนหรือสิ่งของที่อยู่บน Blue screen ทาง post production จะขอให้ถ่ายเผื่อเป็น hi speed 50 FPS หรือ 100 FPS ขึ้นอยู่ที่เร็วมาก เร็วน้อย เพราะที่ speed 25 FPS อาจจะเกิดภาพที่ไม่ชัดเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาการเอาสีเขียวออก Key out ไม่หมด การถ่าย Hi speed เป็นการทำให้แต่ละ frame ชัดขึ้น เมื่อ Key out แล้ว ค่อย pitch speed ให้กลับมาเป็น speed เดิมการmatte ให้เนียนสวยงามนั้นจะต้องวางแผนในการถ่ายเป็นอย่างดี มิฉะนั้นแล้วจะเสียเวลาในห้องตัดต่อทำเทคนิค นั่นหมายถึง เงินครับบางครั้งแก้ไขจนมากกว่าถ่ายใหม่อีก แต่บางครั้งก็ไม่สามารถถ่ายใหม่ได้ เช่นตัวแสดงไม่อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5. ภาพยนตร์หรือภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแรงบันดาลใจ

1.5.1. KENZO SPRING-SUMMER 2015 PRINTS

KENZO สามารถเข้าถึงศิลปะ เชิง Collage ซึ่งได้ผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว และมีความน่าสนใจ เป็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่ซ้ำใคร มีเอกลักษณ์ในตัวเอง



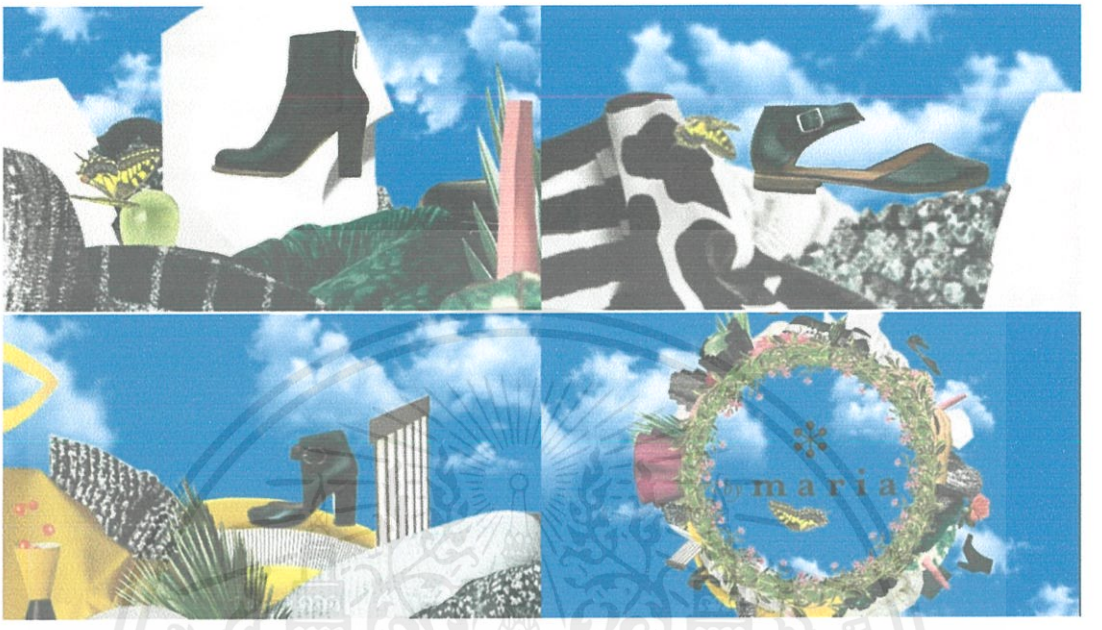
ภาพที่ 16 ภาพโฆษณา KENZO SPRING-SUMMER 2015 PRINTS

ที่มา : youtube. KENZO SPRING-SUMMER 2015 PRINTS [ออนไลน์], สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/ljVFArtCoTs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2. Fashion Collage Animation: By Maria

เป็นการใช้เทคนิคศิลปะเชิง Collage โฆษณาสินค้า



ภาพที่ 17 ภาพ Fashion Collage Animation: By Maria

ที่มา : vimeo. Fashion Collage Animation: By Maria [ออนไลน์], สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://vimeo.com/222414200

2. การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย (Creative Strategy)

2.1. ปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Primary problem)

2.1.1. ปัญหาช่องทางการจำหน่าย

วางขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนคนชั้นกลาง ซึ่งไม่เหมาะสมกับราคาของสินค้า ไม่มีการโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวเหมือนแบรนด์คู่แข่ง ยังเป็นการโฆษณาแบบภาพนิ่ง ไม่ทันสมัย

2.1.2. ด้านภาพลักษณ์

Products of Thailand. คงความเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ไทย แบรนด์คู่แข่งมีชื่อที่ติดหูมากกว่า เนื่องจากมีการโฆษณาออนไลน์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คนส่วนมากนิยมใช้แบรนด์ฝรั่ง และทันสมัย

2.2. เป้าหมายของการสื่อสาร (Communication objective)

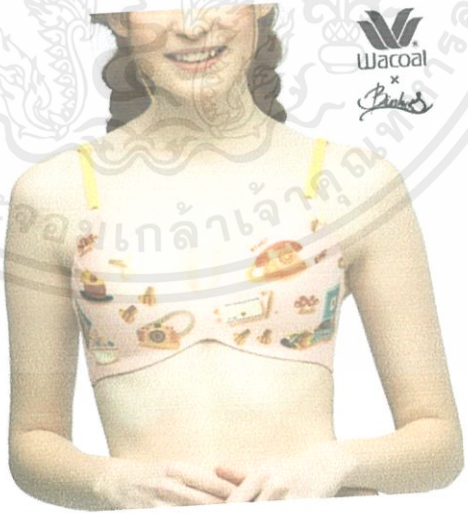
Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด

2.3. กลุ่มเป้าหมาย (Target market)

ผู้หญิงที่ต้องการให้หน้าอกดูกระชับ ไม่หย่อนคล้อย หรือเนื้อปลิ้นจนดูไม่เข้าทรง จนเสียความมั่นใจ อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในช่วงมหาลัย จนถึงวัยทำงาน ต้องการหาชุดชั้นในเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ถิ่นที่อยู่อาศัย ในเมืองเมือง ฐานะครอบครัวปานกลางถึงค่อนข้างดี นิยมใช้ของโดยคำนึงถึงคุณภาพ ไม่นิยมเดินตลาดนัด สังคมค่อนข้างออนไลน์ รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่าการชมจากโทรทัศน์ การแต่งกายไปในทางทันสมัย โชว์ทรวดทรง จึงต้องการชุดชั้นในที่เก็บสรีระได้ดี เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตนเอง และต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี

2.4. คู่แข่งที่สำคัญ (Primary competition)

Wacoal บรา Gen ใหม่ ในคอลเลคชั่น ถูกออกแบบมาเพื่อผู้หญิงที่ต้องการสีสันที่หลากหลาย เข้ากับทุกไลฟ์สไตล์แบบไม่จำเจ โดยเจาะกลุ่มลูกค้าในระดับมัธยมปลาย ถึงมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 16-22 ปี ซึ่งมีความใกล้เคียงกันกับชุดชั้นในจินตนา Collection Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด ออกวางจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 18 ภาพผลิตภัณฑ์ Wacoal X Binko

ที่มา : wacoal. วาโก้ S M L บรา Gen ใหม่ เลือกง่าย ใส่สวย Wacoal X Binko [ออนไลน์], สืบค้น 30 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://shopfb.wacoal.co.th/th/product/640776

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5. ประโยชน์ที่นำเสนอ (Benefit)

ชุดชั้นในที่ออกแบบเพื่อสรีระผู้หญิง โดยเฉพาะ 5 ทรงสวย 7 สีสดใส ไม่ว่าคุณจะไปที่ไหน สวมใส่เสื้อผ้าแบบใด จะคอกว้างลึก เกาะอก หรือแขนกุด เหมาะกับความต้องการที่แตกต่างกันของคุณผู้หญิง

2.6. เหตุผลสนับสนุน

ผ้านุ่ม ไร้ขอบ ใส่สบาย เหมาะกับทุกสรีระของผู้หญิง

2.7. บุคลิกของสินค้า และโฆษณา

มีความเป็นไทยผสมผสานความ Modern รูปทรงสวย กะทัดรัด มีความโฉบเฉี่ยว และทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงอรรถท้ายบทที่ 2

[1]Jintana. ข้อมูลของสินค้า Jintana ชุดชั้นในของคนไทย สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/jintanabra/

[2]Jintana. JINTANA HISTORY [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.jintana.com/about

[3]Topbestbrand. คู่แข่งที่สำคัญของ Jintana 10 ชุดชั้นในที่ใส่สบายที่สุดในปี 2019 [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://topbestbrand.com/

[4]Sanook. แต่งตัวสวยตามสรีระของผู้หญิง [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.sanook.com/women/9082/

[5]Central. TIPS เลือกเสื้อผ้าตามรูปร่าง 5 แบบของคุณผู้หญิง [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.central.co.th/e-shopping/5-tips-chubby-girl-outfits/

[6]Wikipedia. ความลับ..กระซับเต้า [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://th.wikipedia.org/wiki/

[7]Natui. การตัดฉาก เพื่อจัดฉากด้วยเทคนิค Green Screen [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562. http://www.natui.com.au/articles/item/view

[8]Youtube. KENZO SPRING-SUMMER 2015 PRINTS [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/ljVFArtCoTs

[9]Vimeo. Fashion Collage Animation: By Maria [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://vimeo.com/222414200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

แนวทางการสร้างสรรค์

1. แนวความคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณา (Big idea)

"Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด" เป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่จะใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดหลักเป็นการเปรียบเปรยรูปทรงของผลไม้ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันตามสรีระของคุณผู้หญิงผ่านผลไม้ทั้ง 5 ชนิด สตรอว์เบอร์รี, ลูกแพร์, แอปเปิ้ล, กล้วย และชมพู่ โดยออกแบบงานภาพยนตร์ส่งเสริมการขายประเภท Collage Animation ที่ผสมผสานเข้ากับภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (Motion Graphic)

เรื่องราวของหญิงสาวทั้ง 5 คน ที่ออกเดินทางไปเรื่อย ๆ กำลังสวมใส่ชุดชั้นในจินตนารุ่น Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด เสริมความมั่นใจให้คุณผู้หญิงในสรีระที่แตกต่างกัน ในขณะที่กำลังวิ่ง หรือเดินผ่านลมมากมาย ก็ไม่สามารถทำให้รู้สึกเสียความมั่นใจลงได้ สวมใส่เสื้อผ้าได้หลากหลายสไตล์ อย่างไม่ต้องกังวลเรื่องสรีระตาม Lifestyle ของหญิงสาวในรูปแบบของจินตนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิธีการนำเสนอผ่านบอร์ดภาพ (storyboard)

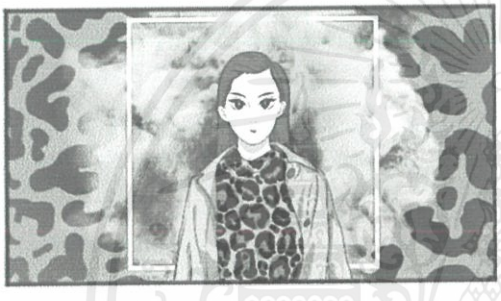
2.1. Jintana Collection Smoothie ชุดชั้นใน 5 ทรง 5 สรีระ

Shot G1/1

Action : MLS หญิงสาวคนที่หนึ่งเดินไปข้างหน้า

Effect : Trucking 90 องศา

Sound : Dense - Aleph One



Shot G1/2

Action : MS หญิงสาวคนที่หนึ่งเดินไปข้างหน้า

Effect : Dolly in

Sound : Dense - Aleph One

Shot G1/3

Action : MCU หญิงสาวคนที่หนึ่งเดินไปข้างหน้า

Effect : Dolly in

Sound : Dense - Aleph One

Shot G2/1

Action : MLS หญิงสาวคนที่สองเดินไปข้างหน้า

Effect : Dolly in

Sound : Dense - Aleph One

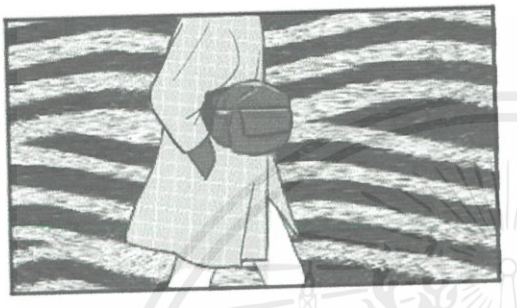
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot G2/2

Action : MCU หญิงสาวคนที่สองเดินไปข้างหน้า

Effect : Dolly in

Sound : Dense - Aleph One

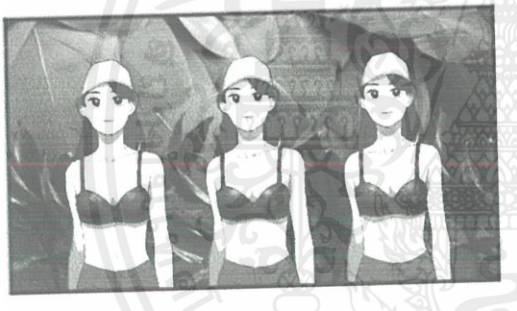


Shot G2/3

Action : MLS หญิงสาวคนที่สองเดินไปข้างหน้า

Effect : Trucking 90 องศา

Sound : Dense - Aleph One



Shot G3/1

Action : MLS หญิงสาวคนที่สามเดินไปข้างหน้า

Effect : Dolly in

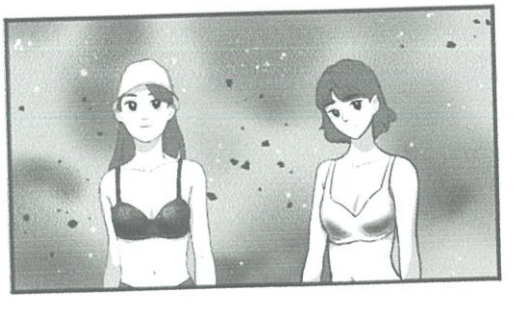
Sound : Dense - Aleph One

Shot G3/2

Action : MCU หญิงสาวคนที่สามเดินไปข้างหน้า

Effect : Dolly in

Sound : Dense - Aleph One



Shot GTWO/1

Action : MS หญิงสาวคนที่สอง และสามเดินไปข้างหน้า

Effect : Dolly in

Sound : Dense - Aleph One

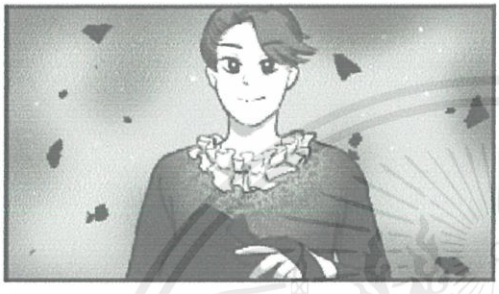
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot G4/1

Action : MS หญิงสาวคนที่สี่เดินไปข้างหน้า

Effect : Dolly in

Sound : Dense - Aleph One



Shot G4/2

Action : MCU หญิงสาวคนที่สี่วิ่งไปข้างหน้า

Effect : Dolly in

Sound : Dense - Aleph One

Shot G4/3

Action : MCU หญิงสาวคนที่สี่วิ่งไปข้างหน้า

Effect : Trucking 90 องศา

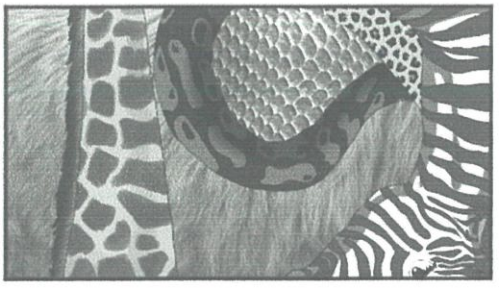
Sound : Dense - Aleph One

Shot G4/4

Action : MCU หญิงสาวคนที่สี่วิ่งไปข้างหน้า

Effect : Trucking 90 องศา

Sound : Dense - Aleph One



Insert/1

Effect : -

Sound : Dense - Aleph On

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot G5/1

Action : MS หญิงสาวคนที่ห้าเดินไปข้างหน้า

Effect : Trucking 90 องศา

Sound : Dense - Aleph One

Shot G5/2

Action : MLS หญิงสาวคนที่ห้าเดินไปข้างหน้า

Effect : Trucking 45 องศา

Sound : Dense - Aleph One

Insert/2

Effect : -

Sound : Dense - Aleph One

Logo

Effect : -

Sound : -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ขั้นตอนการทำงาน

1. ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์

1.1. ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ (Pre-Production)

1.1.1. สัญลักษณ์ในโฆษณา

1.1.1.1. การใช้สี

"Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด"

เป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่จะใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดหลักเป็นการเปรียบเปรยรูปทรงของผลไม้ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันตามสรีระของคุณผู้หญิงผ่านผลไม้ทั้ง 5 ชนิด สตรอว์เบอร์รี, ลูกแพร์, แอปเปิ้ล, กล้วย และชมพู่

นำเสนอความมั่นใจดังกล่าวนี้โดย การเลือกใช้สีสันสดใส ฉูดฉาด เน้นสีจากตัวผลไม้ทั้ง 5 ชนิด มาผสมผสาน Material ต่าง ๆ อย่างลงตัว เปรียบเสมือนชุดชั้นในจินตนาที่สวมใส่กับเสื้อผ้าได้อย่างหลากหลาย

1.1.1.2. ชุดชั้นใน 5 ทรง กับผลไม้ 5 ชนิด

แนวคิดหลักเป็นการเปรียบเปรยรูปทรงของผลไม้ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันตามสรีระของคุณผู้หญิงผ่านผลไม้ทั้ง 5 ชนิด สตรอว์เบอร์รี, ลูกแพร์, แอปเปิ้ล, กล้วย และชมพู่

1.1.1.2.1 ชุดชั้นในทรงจูงหูเก็บเนื้อด้านข้าง

แอปเปิ้ล รูปร่างที่สมบูรณ์แบบมาก

1.1.1.2.2 ชุดชั้นในทรงจูงหู

สตรอว์เบอร์รี ผู้หญิงที่มีรูปร่างทรงสามเหลี่ยมคว่ำจะมีลักษณะของหน้าอกที่ใหญ่ และช่วงขาสั้น

1.1.1.2.3 ชุดชั้นในทรงซ่อนโครง

ชมพู่ ผู้หญิงที่มีรูปร่างเหมือนนาฬิกาทรายเป็นผู้หญิงที่หุ่นดีมากๆ รูปร่างส่วนล่างและส่วนบนมีความสมดุลกัน

1.1.1.2.4 ชุดชั้นในทรง BALCINETTE

กล้วย ผู้หญิงที่มีรูปร่างยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1.2.5 ชุดชั้นในทรงครึ่งคัพ

ลูกแพร์ หน้าอกที่มีขนาดเล็กหรือมีขนาดส่วนบนของร่างกายเล็กกว่าส่วนล่าง

1.1.2. นักแสดง

ผู้หญิงที่หน้าอกดูกระชับ ไม่หย่อนคล้อย หรือเนื้อปลิ้นจนดูไม่เข้าทรง จนเสียความมั่นใจ อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในช่วงมหาลัย จนถึงวัยทำงาน การแต่งกายไปในทางทันสมัย โชว์ทรวดทรง และมีบุคลิกภาพที่ดี

ภาพยนตร์ส่งเสริมสินค้า ชุดชั้นในจินตนา Collection Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด ใช้นักแสดงทั้งหมด 5 คน

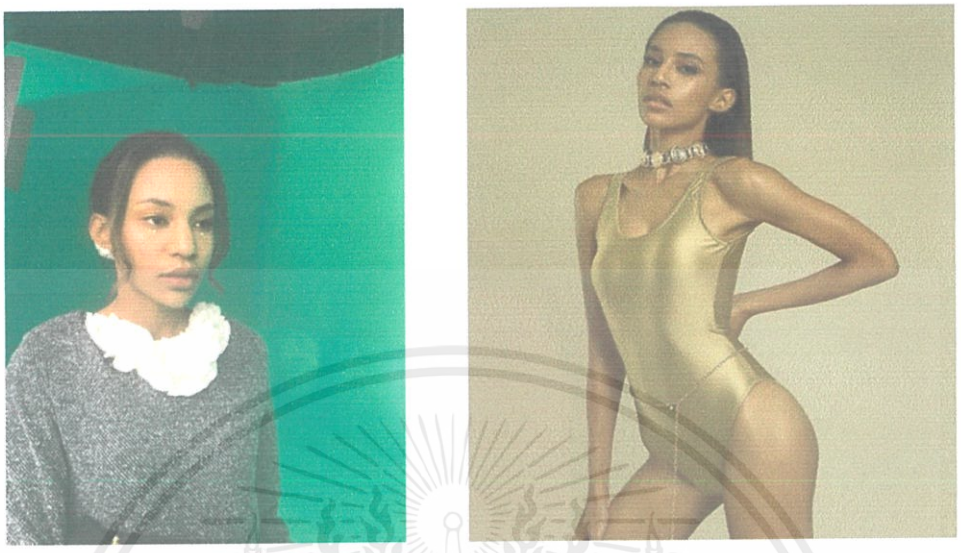
โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1.2.1 นักแสดงชุดชั้นในทรงจูงหูเก็บเนื้อด้านข้าง

ภาพที่ 19 ภาพนักแสดง ซินดี้ โจฮันส์สัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2.2 นักแสดงชุดชั้นในทรงจูงหู



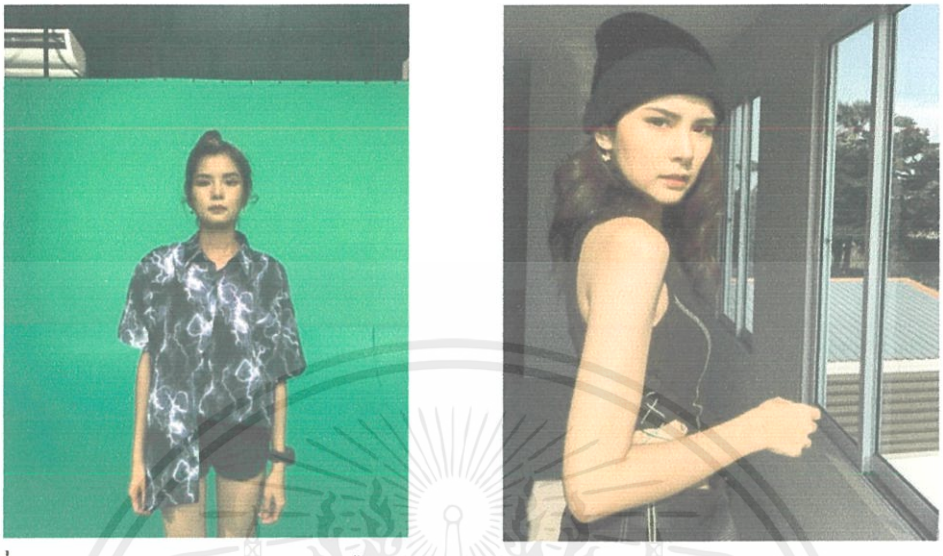
ภาพที่ 20 ภาพนักแสดง อินดี้ จอห์นสัน

1.1.2.3 นักแสดงชุดชั้นในทรงซ่อนโครง

ภาพที่ 21 ภาพนักแสดง เจสซิก้า แมคเคนนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2.4 นักแสดงชุดชั้นในทรง BALCINETTE



ภาพที่ 22 ภาพนักแสดง กนกวรรณ เรืองศิรินิธิมา

1.1.2.5 นักแสดงชุดชั้นในทรงครึ่งคัพ

ภาพที่ 23 ภาพนักแสดง เจนนี่ เควนเนล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2. ขั้นตอนการผลิต

1.2.1. ฉากพื้นหลัง

ออกแบบร่างภาพด้วยโปรแกรม Photoshop เริ่มจากฉากของทรงจูงหูเก็บเนื้อด้านข้าง, ทรงจูงหู, ทรงซ่อนโครง, ทรง BALCINETTE, ทรงครึ่งคัพ ด้วยการแบ่งเป็น Layer เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

1.2.1.1. ฉากชุดชั้นในทรงจูงหูเก็บเนื้อด้านข้าง (แอปเปิ้ล)

ฉากชุดชั้นในทรงจูงหูเก็บเนื้อด้านข้าง ถูกจำกัดด้วยผลไม้ (แอปเปิ้ล)

ภาพที่ 24 ภาพออกแบบฉากแอปเปิ้ล

1.2.1.2. ฉากชุดชั้นในทรงจูงหู (สตรอว์เบอร์รี)

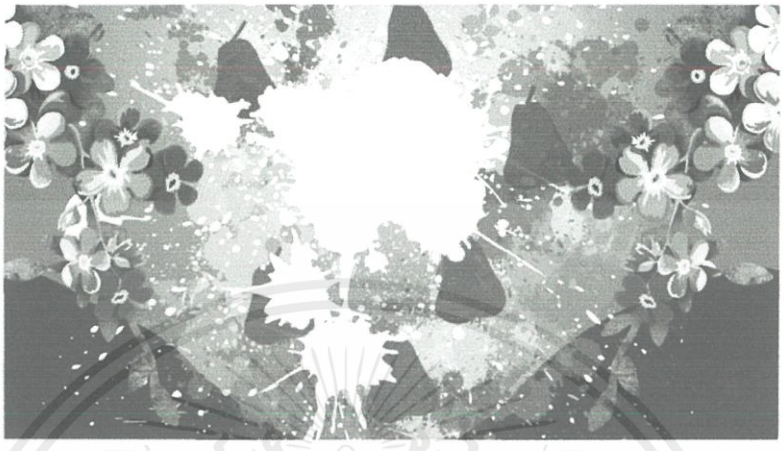
ฉากชุดชั้นในทรงจูงหู ถูกจำกัดด้วยผลไม้ (สตรอว์เบอร์รี)

ภาพที่ 25 ภาพออกแบบฉากสตรอว์เบอร์รี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1.3. ฉากชุดชั้นในทรงซ่อนโครง (ชมพู่)

ฉากชุดชั้นในทรงซ่อนโครง ถูกจำกัดด้วยผลไม้ (ชมพู่)



ภาพที่ 26 ภาพออกแบบฉากชมพู่

1.2.1.4. ฉากชุดชั้นในทรง BALCINETTE (กล้วย)

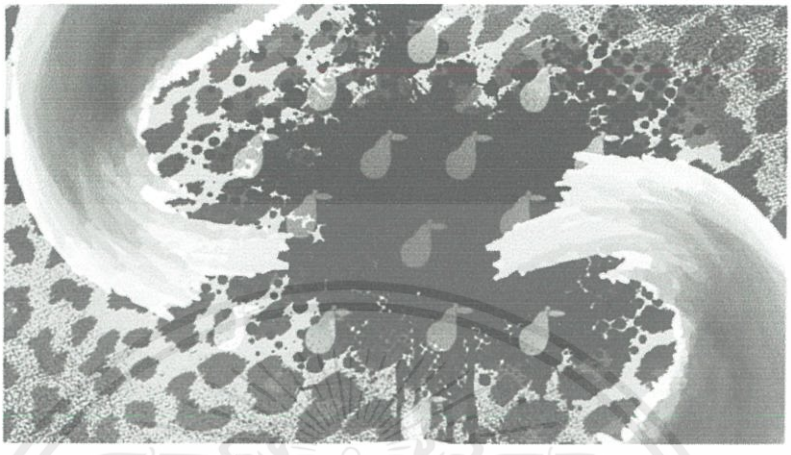
ฉากชุดชั้นในทรง BALCINETTE ถูกจำกัดด้วยผลไม้ (กล้วย)

ภาพที่ 27 ภาพออกแบบฉากกล้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1.5. ฉากชุดชั้นในทรงครึ่งคัพ (ลูกแพร์)

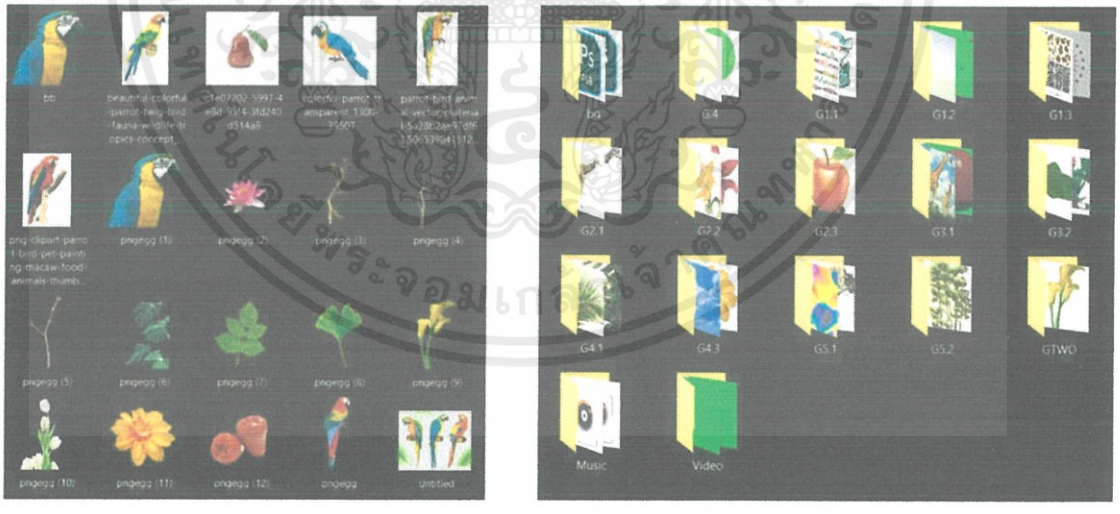
ฉากชุดชั้นในทรงครึ่งคัพ ถูกจำกัดด้วยผลไม้ (ลูกแพร์)



ภาพที่ 28 ภาพออกแบบฉากลูกแพร์

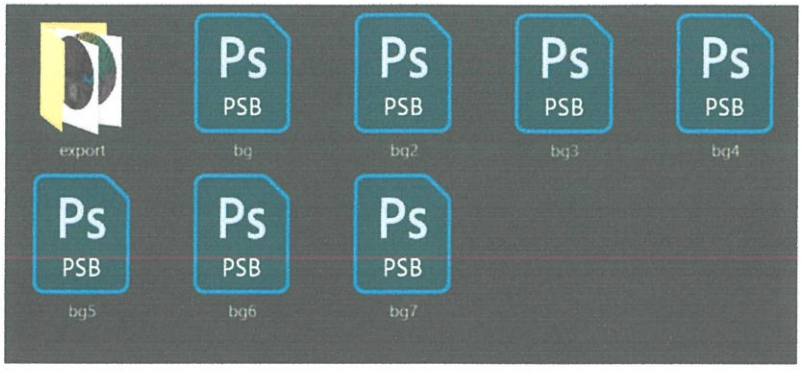
1.2.2. Material

ส่วนประกอบหลากหลายที่นำมาใช้ในฉากทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นโฟลเดอร์ตาม Shot



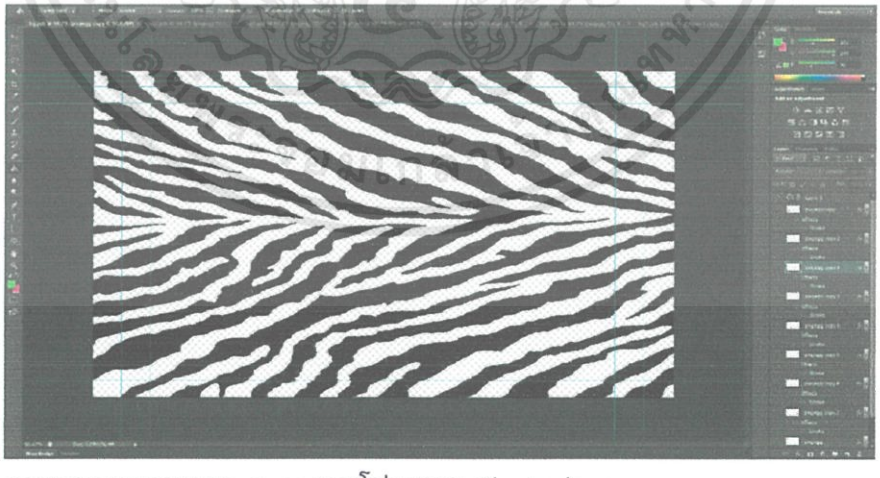
ภาพที่ 29 ภาพ Material ในโฟลเดอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 30 ภาพ Project Photoshop ในการออกแบบฉาก

ภาพที่ 31 ภาพการออกแบบฉากจากโปรแกรม Photoshop



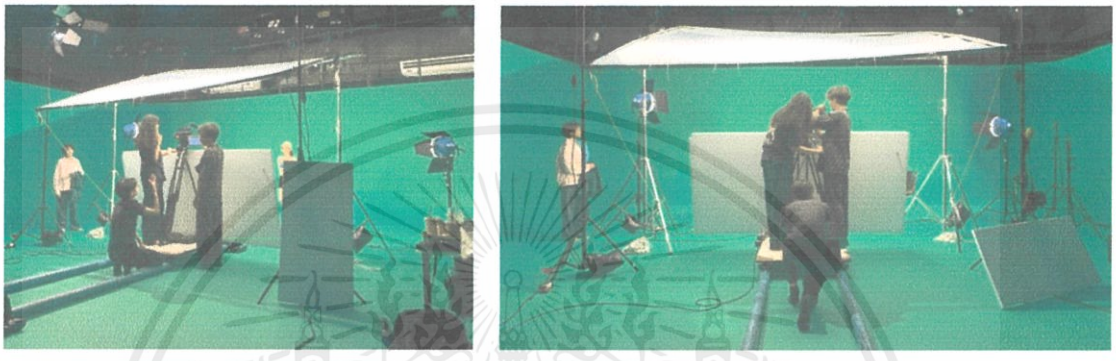
ภาพที่ 32 ภาพการออกแบบ Texture จากโปรแกรม Photoshop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3. การถ่ายทำโฆษณา

การถ่ายทำบนฉากพื้นหลังสีเขียว (Green Screen) โดยตั้งกล้องถ่ายและนักแสดงเดินเข้าหากล้อง ตามขนาดภาพ Long Shot, Medium Long Shot และ Medium Shot

การเดินกล้องออกจากตัวแสดงด้วยเทคนิคราง Dolly ให้เกิดความต่อเนื่องกับฉากพื้นหลัง



ภาพที่ 33 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำด้วยราง Dolly

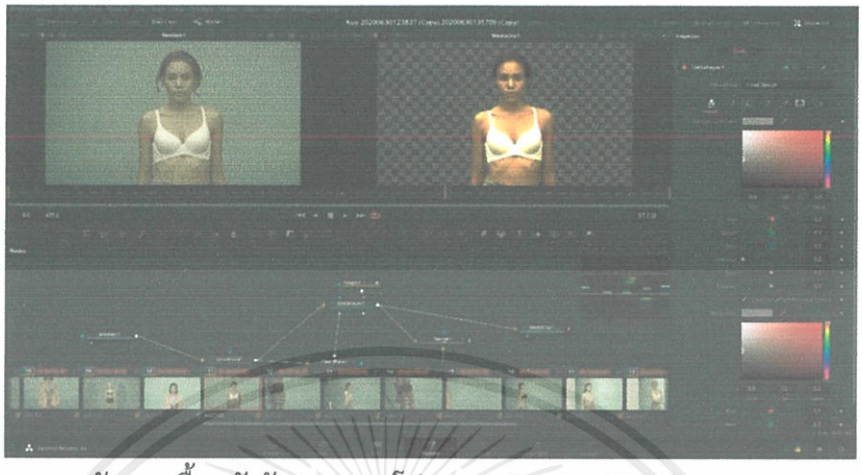
การเดินกล้องตามตัวแสดงในมุม 90 องศา และ 45 องศา ด้วยเทคนิค Trucking ให้เกิดความต่อเนื่องกับฉากพื้นหลัง

ภาพที่ 34 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Trucking

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

1.3.1. ตัวแสดง Green Screen



ภาพที่ 35 ภาพการตัดภาพพื้นหลังตัวแสดงจากโปรแกรม Davinci Resolve

ภาพที่ 36 ภาพการตัดภาพพื้นหลังตัวแสดงจากโปรแกรม Davinci Resolve

1.3.2. การทำ Motion

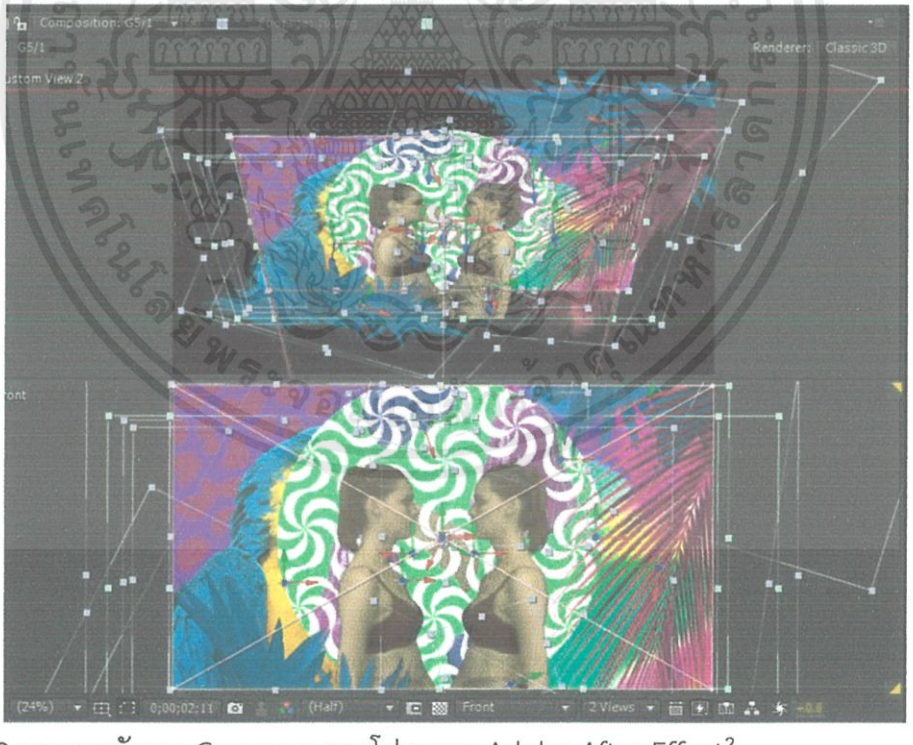
เมื่อได้ทำพื้นหลังและลองจัดวางองค์ประกอบในโปรแกรม Adobe Premiere Pro เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาทำให้แต่ละภาพเกิดความเคลื่อนไหวแบบต่อเนื่องกัน โดยการวางซ้อนกันในโปรแกรม Adobe After Effect ทำให้ภาพพื้นหลังที่ออกแบบมาเกิดความเคลื่อนไหวด้วยการเคลื่อนย้ายภาพจากจุด

ตำแหน่งของ Position หรือ Scale, การใช้เทคนิคการเคลื่อนกล้อง Camera 3D และ เทคนิค Motion Track ในโปรแกรม Adobe After Effect

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

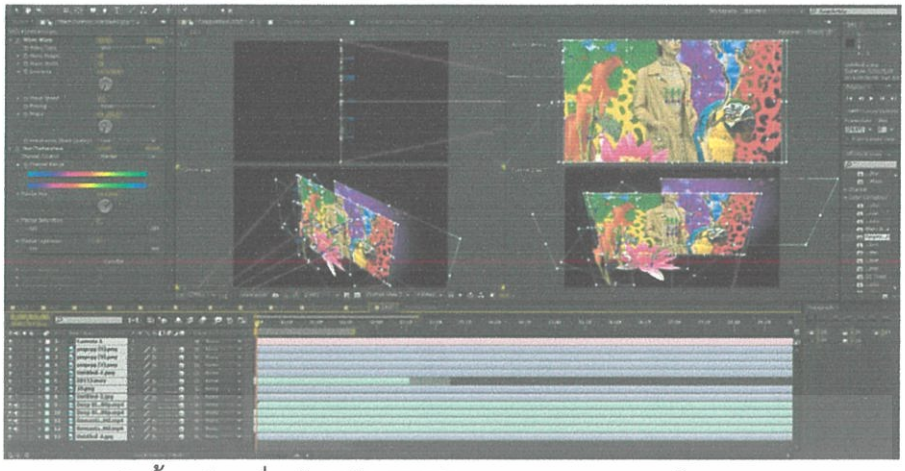
ภาพที่ 37 ภาพการจัดวาง Compose จากโปรแกรม Adobe After Effect

การทำภาพพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Camera 3D เป็นการสร้างกล้องขึ้นมาอีกตัวหนึ่ง ในโปรแกรม Adebe After Effect เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องกับ Footage ที่ถ่ายทำมาในช่วง Trucking



ภาพที่ 38 ภาพการจัดวาง Compose จากโปรแกรม Adobe After Effect[2]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



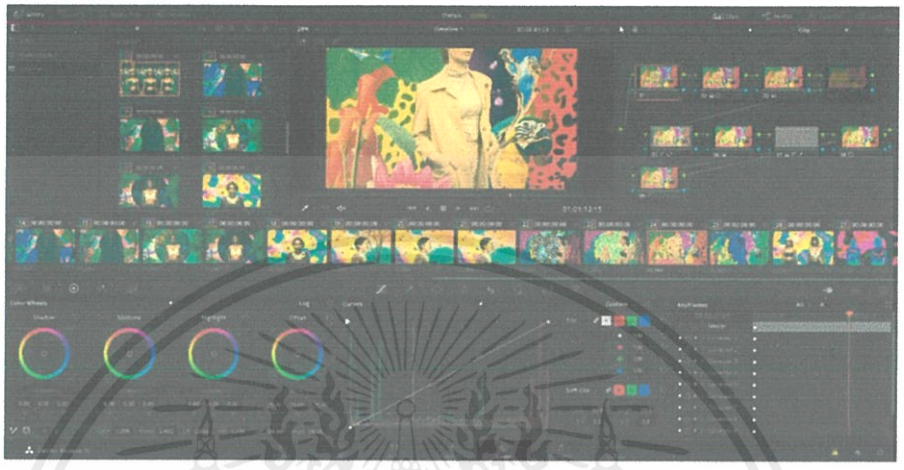
ภาพที่ 39 ภาพการทำพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Camera 3D จากโปรแกรม Adobe After Effect

ภาพที่ 40 ภาพการทำพื้นหลังเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค Motion Track จากโปรแกรม Adobe After Effect

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3. การย้อมสีภาพ (Color Grading)

ย้อมสี Footage ที่ได้เรียงลำดับภาพมา โดยให้สีของภาพเชื่อมต่อเนื่องกันทุก Shot ในโปรแกรม Davinci Reslove



ภาพที่ 41 ภาพการ Color Grading จากโปรแกรม Davinci Resolve

1.3.4. ลำดับภาพรวมของโฆษณา

ภาพที่ 42 ภาพการเรียงลำดับภาพจากโปรแกรม Adobe Premiere Pro

1.3.5. การทำเพลง

ภาพยนตร์ส่งเสริมการขายชุดนี้ เป็นการเช่าเพลงจากเว็บ www.epidemicsound.com ชื่อเพลง Dense - Aleph One

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อความเสนอแนะ

1. บทสรุป

การทำภาพยนตร์ส่งเสริมการขายศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย ทำให้ได้เรียนรู้กระบวนการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้เทคนิค Live action ผสมผสาน Collage Animation เรียนรู้การถ่ายทำเทคนิคบน Green Screen ในเรื่องของตัวแสดงและการจัดแสงที่เป็นเทคนิคเฉพาะ และในขั้นตอนกระบวนการคิดหลักการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา (Creative Strategy) เริ่มต้นจากการหาปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมายของการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งที่สำคัญ ประโยชน์ที่นำเสนอ และบุคลิกของสินค้าและโฆษณาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างสรรค์ต่อยอดในกระบวนการขั้นต่อไปในการผลิตภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย

ได้วิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การใช้เทคนิคเรียงลำดับภาพตามจังหวะเพลงมาช่วยในเรื่องการถ่ายทำภาพยนตร์แล้วได้ Footage ที่มีเวลาสั้นมากๆ และ Key Green Screen ยาก การเก็บรายละเอียดต่างๆ เมื่อมี Shot ที่ต้องทำแบบ Frame by Frame ด้วยการออกแบบที่ไม่เอื้ออำนวยกับรูปแบบนี้ จึงทำให้ต้องใช้เวลาอย่างมาก แต่ก็ถือว่าเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่ข้าพเจ้าได้เจอที่จะต้องศึกษา พร้อมกับต้องทำให้เสร็จภายในกำหนดการให้ทันเวลา ส่วนผลลัพธ์จะออกมาเป็นอย่างไร ถือว่าข้าพเจ้าได้ลงมือทำอย่างเต็มที่แล้ว

2. ข้อเสนอแนะ

ภาพยนตร์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในจินตนา Collection Smoothie ไปทุกที่ไม่มีสะดุด เนื่องจากภาพลักษณ์ของจินตนามีความเป็นลูกครึ่ง ผสมความเป็นไทย จึงทำให้ข้าพเจ้ามองหานักแสดงไปในทางลูกครึ่ง หรือฝรั่งแท้ ๆ ทำให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณในการให้ค่าเสียเวลาแก่นักแสดง จึงค้นหานักแสดงนานมาก และมีการเลื่อนวันถ่ายทำในหลายครั้ง เพราะนักแสดงจำนวน 5 คน มีเวลาว่างตรงกันได้ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตภาพยนตร์ส่งเสริมการขาย Live Action ผสมผสานกับภาพพื้นหลัง Collage Animation มีข้อจำกัดในเรื่องการจัดวางองค์ประกอบภาพที่ค่อนข้างลงตัวยาก การถ่ายทำต้องสอดคล้องกับพื้นหลัง จึงต้องวางแผนให้ดีมาก ๆ ในเรื่องการเคลื่อนกล้อง

ปัญหาที่พบระหว่างการทำงานโดยการถ่ายบน green screen คือ การเก็บรายละเอียดไม่ว่าจะด้านความต่อเนื่องของทรงผม ใบหน้าและการแต่งกายให้เรียบร้อย ไม่ให้มีส่วนเกิน ทำให้เกิดความยุ่งยากในการทำงานมากยิ่งขึ้น ขั้นตอนการเรียงลำดับภาพต้องคอยหลีกเลี่ยงการแช่เฟรมไว้นาน ๆ เพื่อให้เข้ากับจังหวะของเพลงอย่างลงตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Central. TIPS เลือกเสื้อผ้าตามรูปร่าง 5 แบบของคุณผู้หญิง [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.central.co.th/e-shopping/5-tips-chubby-girl-outfits/

Jintana. ข้อมูลของสินค้า Jintana ชุดชั้นในของคนไทย สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย [ออนไลน์], สืบค้น 29 กันยายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/jintanabra/

Jintana. JINTANA HISTORY [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562 เข้าถึงได้จาก http://www.jintana.com/about

Natui. การตัดฉาก เพื่อจัดฉากด้วยเทคนิค Green Screen [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562 http://www.natui.com.au/articles/item/view

Sanook. แต่งตัวสวยตามสรีระของผู้หญิง [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.sanook.com/women/9082/

Topbestbrand. คู่แข่งที่สำคัญของ Jintana 10 ชุดชั้นในที่ใส่สบายที่สุดในปี 2019 [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://topbestbrand.com/

Vimeo. Fashion Collage Animation: By Maria [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://vimeo.com/222414200

Wikipedia. นารีผล หรือ มักกะลีผล ตำนานการถือกำเนิด [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://th.wikipedia.org/wiki/

Youtube. KENZO SPRING-SUMMER 2015 PRINTS [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/ljVFArtCoTs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ–สกุล	นางสาว เกษรินทร์ วรรณุรักษ์
ที่อยู่	27/2 ม.6 ต.ทรงคะนอง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
E-mail :	59020342@kmitl.ac.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวิสุทธิกษัตรี
พ.ศ. 2556	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดทรงธรรม
พ.ศ. 2559	ระดับปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้