

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้า “PDM BRAND”
ADVERTISING FILM PRODUCTION “PDM BRAND”



นาย พิชชากร จารุเศรษฐการ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

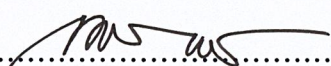
ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้า “PDM BRAND”
ADVERTISING FILM PRODUCTION “PDM BRAND”



นาย พิชชากร จารุเศรษฐการ
MR. PICHAKORN CHARUSETHAKARN

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้า “PDM BRAND”
ADVERTISING FILM PRODUCTION “PDM BRAND”

ชื่อ นาย พิชชากร จารุเศรษฐการ
รหัสประจำตัว 58020368
สาขาวิชา สาขาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.เชมพัทธ์ พัชรวิชญ์

บทคัดย่อ

ภาพยนตร์โฆษณาศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้เกิดขึ้นจากความถนัดและความสามารถของข้าพเจ้าในด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์งาน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่ภาพยนตร์โฆษณากำลังมีบทบาทสำคัญและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมไทย ข้าพเจ้าจึงได้เห็นถึงโอกาสและความสำคัญของการทำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ว่าจะสามารถตอบสนองความถนัดและความสนใจของข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี

ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้มีขอบเขตและกระบวนการดำเนินงานทางโฆษณาได้แก่ ศึกษาค้นคว้าความรู้ด้านการตลาดของภาพยนตร์โฆษณา การเลือกแบรนด์สินค้าที่มีแนวคิดที่น่าสนใจ กระบวนการสร้างสรรค์งาน การเขียนบทและการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ผลสรุปของการศึกษาครั้งนี้จะสามารถก่อประโยชน์สูงสุดแก่ข้าพเจ้าและผู้อื่นได้แก่ ก่อให้เกิดความเข้าใจ ได้ฝึกฝนและเกิดทักษะในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงทักษะในการตลาดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดี เป็นการยกระดับสินค้าผลิตภัณฑ์ไทยให้มีความทันสมัย ทั้งยังสร้างผลประโยชน์ทางการตลาดให้แก่แบรนด์อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ของข้าพเจ้านั้นสามารถสำเร็จลุล่วงได้จากการทำงานร่วมกับบุคคลจำนวนมาก ทั้งผู้ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนในการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำทางด้านความคิด และผู้ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนในการทำงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณ คุณดุลยพล ศรีจันทร์ ดีไซน์เนอร์เจ้าของ PDM Brand ที่อนุญาตให้ข้าพเจ้าได้จัดทำศิลปนิพนธ์เกี่ยวกับสินค้า PDM Brand ทั้งยังให้การอนุเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในการถ่ายทำ ตลอดจนให้การสนับสนุนต่างๆที่ส่งเสริมให้ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. เขมพัทธ์ พัชรวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอดกระบวนการทั้งหมด ทั้งยังมองเห็นถึงปัญหา ข้อบกพร่องและหนทางในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อพัฒนาความสามารถและศักยภาพของข้าพเจ้าอย่างสูงสุด

ขอขอบคุณทีมงาน มณิชา บัณฑิตานุกูล, กิตติธัช ชะอุ่มเกต, อีรสิทธิ กลั่นเกษร, ธรรมศ นวรัตน์, ธนรินทร์ รุ่งเรืองกิจ, อีรศักดิ์ สีกัน, กิจจา ศรีทัศนีย์, วรางคณา พงษ์หัตถาศิลป์, วรรษญา ทองทิพย์, เสาวนิตย์ ยศศักดิ์ศรี, จินณะณณ์ภูฏ บัวอนันต์, พนพล คงเมือง, รักศิริ ทองแผ่น, ปวีริศา ตาดี, วีรินทร์ คงสุวรรณ, คณิน บำรุงวงศ์ศิริ, จีรภัทร ธนะเดช, อธิธร อัครพูลทรัพย์, วีรยุทธ มั่งประสิทธิ์, ญัฐิยา ยศรุ่งเรือง, พาณิภัค ลาภพิมพ์พรณ, จารุณี ชีวินกิตติบุญ, Yi-Lin Chen, ชลธิชา ชัยชิต และสุธิ ศรีใส ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ให้ออกมาตามที่ข้าพเจ้าตั้งใจไว้

ขอขอบคุณผู้ที่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำทางด้านความคิด เป็นแนวทางสำคัญที่ใช้ในการทำงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แชน มังกรวงศ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวรรณณี สุรเชษฐคมสัน, อ.ธีรชัย ลีสุรพลานนท์, วสกร คุ่มเกล้าวิริยะ, อนุสรรา กอสัมพันธ์, บุญจิรา พึ่งมี และสมัชญา แซ่จัน

ขอขอบคุณผู้สนับสนุนสถานที่ถ่ายทำ PACE Studio Bangkok, วิรัญญา รักประยูร, พาริดา สากลวารี, วัดปลูกศรัทธา, สระว่ายน้ำสโมสรหมู่บ้านพาร์คเวย์โฮม และโรงถ่ายภาพยนตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ลาดกระบังฯ

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนอื่นๆอีกมากมาย Grace Greeting Shop, ปาริฉัตร ปัจจัยโย, ชนพงศ์ เลี้ยวลอยเลิศ, ธนวัฒน์ วชิระศรีสุนทรี, สิริกร พรอนงค์, ญาณานนท์ บุญเพ็ญ, โชติมณี โชติพานิช, ณัชชา วิจารณกรณ์, ภาวินี สิริภุริพัฒน์, สิริฉัตร สำเร็จวานิชย์, ปกเกศ ทัดนุ้ม, อนิรุจน์ ลาภาพันธุ์, มณฑา วยศิริโรจน์, อติคุณ อุดลโภคาธร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดือนฤดี รักใหม่ และชยาวกร พุ่มชุมพล

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนร่วมในศิลปนิพนธ์ชิ้นทุกท่านและครอบครัว ไพบทาล จารุเศรษฐการ, กฤตวรรณ จารุเศรษฐการ, ศรีอัมพร โสภณ, ลภัสรินทร์ พงษ์พัฒนปริษา ที่เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พิชชากร จารุเศรษฐการ

4 มิถุนายน 2562

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อ.....	ก
	กิตติกรรมประกาศ.....	ข
	สารบัญ	ค
	สารบัญภาพประกอบ.....	ฉ
	สารบัญตาราง	ช
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
	วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
	ขอบเขตของโครงการ	2
	ลักษณะของโครงการ	2
	แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2	การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล.....	4
	ข้อมูลแบรนด์และสินค้า.....	4
	ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง	4
	แนวคิดของแบรนด์	6
	ข้อมูลรายละเอียด 4P	7
	ข้อมูลการวิเคราะห์การตลาด.....	9
	วัฏจักรของแบรนด์.....	9
	วงเวียนการโฆษณา.....	10
	ข้อมูลเชิงลึกของผู้ซื้อ.....	10
	จุดยืนและคู่แข่งที่สำคัญ	11
	ส่วนแบ่งการตลาด	12
	วิเคราะห์การตลาด SWOT	12
	ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแรงบันดาลใจ	13
3	การสร้างสรรคับทภาพยนตร์โฆษณา.....	16
	การสร้างสรรคับทภาพยนตร์โฆษณา	16
	ปัญหา	16

	ข้อมูลแบรนด์	16
	ข้อมูลเชิงจิตวิทยาของผู้ซื้อ	16
	เป้าหมายของการโฆษณา	16
	ที่มาของไอเดีย	17
	ไอเดียหลัก	17
	แนวคิด	17
	รูปแบบการนำเสนอ	17
	บทภาพยนตร์โฆษณา	18
	วิธีการนำเสนอด้วยบอร์ดภาพ	19
4	การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา	27
	ขั้นตอนการวางแผนการถ่ายทำ	27
	การคัดเลือกนักแสดง	27
	ข้อมูลนักแสดง	29
	การกำกับศิลป์	31
	การคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำ	33
	งบประมาณในการถ่ายทำ	36
	ตารางการถ่ายทำ	40
	ตารางนัดหมายการถ่ายทำ	44
	ขั้นตอนถ่ายทำ	46
	การถ่ายทำ Q1	46
	การถ่ายทำ Q1	47
	การถ่ายทำ Q3	47
	การถ่ายทำ Q4	48
	ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ	49
	การลำดับภาพแบบหยาบ	49
	การลำดับภาพแบบสมบูรณ์	51
	การปรับแต่งสี	53
	การปรับแต่งขั้นสุดท้าย	54
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	56
	บทสรุป	56
	ข้อเสนอแนะ	57

บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	59
ประวัติผู้เขียน.....	64



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสินค้า PDM Brand.....	4
2	ภาพคุณคฤพล ศรีจันทร์	5
3	ภาพรางวัลของ PDM Brand	6
4	ภาพขั้นตอนการผลิต PDM Mat.....	6
5	ภาพสินค้า PDM Mat คอนลัดชั่น Muria สีส้ม.....	7
6	ภาพคอลเลคชั่นสินค้า PDM Mat	8
7	ภาพโฆษณา เมื่ออะลาดินเอาพรมิเศษมาซ่อมเมืองไทย	8
8	ภาพโฆษณา Unique living ever.....	9
9	กราฟแสดง Product Life Cycle.....	9
10	แผนภูมิแสดง The Advertising Spiral.....	10
11	กราฟแสดงจุดยืนของแบรนด์	11
12	ภาพในโฆษณาเรื่อง “มานี่ สตอรี”(2561).....	13
13	ภาพในโฆษณาเรื่อง “มานี่ ฟรีไม่ธรรมดา”(2561).....	14
14	ภาพในโฆษณาเรื่อง “ให้สีพาไป Palette of Thailand” (2561).....	14
15	ภาพในโฆษณาเรื่อง “ห้องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ได้ไม่เหมือนกัน” (2561).....	15
16	ภาพนักแสดงที่มาคัดเลือกบทสะใภ้.....	27
17	ภาพนักแสดงที่มาคัดเลือกบทผู้ใหญ่.....	28
18	ภาพเครื่องแต่งกายบทสะใภ้.....	31
19	ภาพเครื่องแต่งกายบทผู้ใหญ่.....	32
20	ภาพการคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำ เรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่.....	33
21	ภาพการ Block Shot เรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่.....	33
22	ภาพการสถานที่ถ่ายทำ บ้านไทยโมเดิร์นคุณวิริญญา	34
23	ภาพการสถานที่ถ่ายทำ บ้านเรือนไทยคุณพาริตา.....	34
24	ภาพการสถานที่ถ่ายทำ วัดปลูกศรัทธา.....	35
25	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Q1	46
26	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Q2.....	47
27	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Q3.....	47
28	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Q4.....	48
29	ภาพการลำดับภาพแบบหยาบเรื่องที่ 1	49
30	ภาพการลำดับภาพแบบหยาบเรื่องที่ 2	50
31	ภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณเรื่องที่ 1	51

32	ภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณ์เรื่องที่ 2	52
33	ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการย่อมิติเรื่องที่ 1	53
34	ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการย่อมิติเรื่องที่ 2	53
35	ภาพ Motion Logo	54
36	ภาพหลังการใส่คำบรรยายเรื่องที่ 1	54
37	ภาพหลังการใส่คำบรรยายเรื่องที่ 2	55



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวิเคราะห์การตลาด SWOT	12
2	บอร์ดภาพเรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ หน้าที่ 1	19
3	บอร์ดภาพเรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ หน้าที่ 2	20
4	บอร์ดภาพเรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ หน้าที่ 3	21
5	บอร์ดภาพเรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ หน้าที่ 4	22
6	บอร์ดภาพเรื่องเปลี่ยนเดิมให้เดิร์น หน้าที่ 1	23
7	บอร์ดภาพเรื่องเปลี่ยนเดิมให้เดิร์น หน้าที่ 2	24
8	บอร์ดภาพเรื่องเปลี่ยนเดิมให้เดิร์น หน้าที่ 3	25
9	บอร์ดภาพเรื่องเปลี่ยนเดิมให้เดิร์น หน้าที่ 4	26
10	ข้อมูลนักแสดงบทสะใภ้	29
11	ข้อมูลนักแสดงบทผู้ใหญ่	30
12	ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Pre-Production	36
13	ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Location	37
14	ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Art Direction	37
15	ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Cast	37
16	ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Q1	38
17	ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Q2	38
18	ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Q3	38
19	ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Q4	39
20	ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Post-Production	39
21	ข้อมูลการถ่ายทำ Q1	40
22	ข้อมูลการถ่ายทำ Q2 หน้าที่ 1	40
23	ข้อมูลการถ่ายทำ Q2 หน้าที่ 2	41
24	ข้อมูลการถ่ายทำ Q2 หน้าที่ 3	41
25	ข้อมูลการถ่ายทำ Q3 หน้าที่ 1	42
26	ข้อมูลการถ่ายทำ Q3 หน้าที่ 2	42
27	ข้อมูลการถ่ายทำ Q4 หน้าที่ 1	43
28	ข้อมูลการถ่ายทำ Q4 หน้าที่ 2	43
29	ข้อมูลการนัดหมาย Q1	44
30	ข้อมูลการนัดหมาย Q2	44
31	ข้อมูลการนัดหมาย Q3	45
32	ข้อมูลการนัดหมาย Q4	45

๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Film) ศิลปินพจน์ขึ้นนี้เกิดขึ้นจากความถนัดและความสามารถของข้าพเจ้าในด้านกระบวนการคิด ตลอดการศึกษาของข้าพเจ้าได้สร้างผลงานเรียน ออกมาอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถดังกล่าวของข้าพเจ้าจึงก่อให้เกิดความสนใจต่อภาพยนตร์ โฆษณา ที่มีกระบวนการสร้างสรรค์งานเป็นส่วนสำคัญ และในอนาคตข้าพเจ้ายังมีความตั้งใจที่จะ ประกอบอาชีพครีเอทีฟหรือตำแหน่งอื่นๆในสายอาชีพโฆษณา ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้ออกมามีประสิทธิภาพ จึงเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในศิลปินพจน์ขึ้นนี้อย่างยิ่ง

ในปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณากำลังมีบทบาทสำคัญ และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมไทย และสากลโลก ภาพยนตร์โฆษณากำลังถูกพูดถึงและถูกจับตามองโดยวงการสื่อสารมวลชนและผู้เสพ สื่อจำนวนมาก ข้าพเจ้าได้เห็นถึงโอกาสของการศึกษาค้นคว้าความรู้ด้านการตลาดของภาพยนตร์ โฆษณา กระบวนการสร้างสรรค์ การเขียนบทและการผลิตภาพยนตร์โฆษณาว่ามีความสำคัญ และสามารถตอบสนองความถนัดและความสนใจของข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี

ในภาพยนตร์โฆษณาศิลปินพจน์ขึ้นนี้ ข้าพเจ้าจึงมีความต้องการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบชุด (Campaign) ที่มีการศึกษาด้านการตลาด (Marketing) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ใน กระบวนการผลิต (Creative) และการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณา (Copy Writing) ให้ออกมา อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาครั้งนี้จะก่อประโยชน์สูงสุดแก่ข้าพเจ้าและผู้อื่น ได้แก่ ก่อให้เกิดความเข้าใจ ได้ฝึกฝน และเกิดทักษะในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงทักษะในด้านการตลาดในการผลิต ภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีและสร้างผลประโยชน์ทางการ ตลาดให้แก่ PDM Brand แบรินด์ฝีมือคนไทยที่มีแนวคิดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ไทยให้สากล

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ PDM Brand เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้ PDM Brand เป็นที่จดจำของผู้ซื้อในตลาด
3. เพื่อยกระดับสินค้าเสื้อ PDM Mat ที่มีความเป็นไทย ให้เกิดความร่วมสมัยและสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณา (Internet Film) รูปแบบชุด (Campaign) จำนวน 2 เรื่อง ที่มีเนื้อหาในการนำเสนอแนวคิดของแบรนด์และคุณสมบัติของสินค้า

ลักษณะของโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณาชุดจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่

1. ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลสินค้าเสื้อ PDM Mat ความยาวไม่เกิน 2 นาที
2. ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอแนวคิดของ PDM Brand ความยาวไม่เกิน 2 นาที

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. PRE-PRODUCTION

- 1.1 ศึกษาเก็บข้อมูลของ PDM Brand ด้วยวิธีการค้นคว้าจากสื่อประชาสัมพันธ์
- 1.2 ศึกษาเก็บข้อมูลเชิงลึกของ PDM Brand ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการโฆษณา
- 1.4 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการโฆษณา เพื่อกำหนด Creative Concept
- 1.5 เขียนบทภาพยนตร์โฆษณาและ Storyboard เพื่อวางแผนการทำงาน
- 1.6 ค้นหาและคัดเลือกนักแสดงให้ตรงกับบทบาทตัวละคร
- 1.7 ค้นหาและคัดเลือกสถานที่และอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทำ
- 1.8 ถ่ายทำ Block Shot เพื่อเตรียมพร้อมก่อนการถ่ายทำจริง

2. PRODUCTION

- 2.2 ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา
- 2.3 บันทึกเสียงพากย์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

3. POST-PRODUCTION

- 3.1 ออกแบบกราฟิกที่ใช้ส่งเสริมภาพยนตร์โฆษณา
- 3.2 ลำดับภาพและเสียงแบบหยาบ ตามรูปแบบการนำเสนอของ Story Board
- 3.3 ปรับปรุง แก้ไขลำดับภาพและเสียง
- 3.4 ปรับแต่งสีและเสียง ใส่คำบรรยาย
- 3.5 วิเคราะห์ผลลัพธ์ เพื่อสรุปผลและเขียนข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. PDM Brand เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. PDM Brand มีภาพลักษณ์อันดีและเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อในตลาด
3. สามารถนำเสนอความเป็นไทยของเสื่อ PDM Mat ให้เกิดความร่วมมือและสากล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

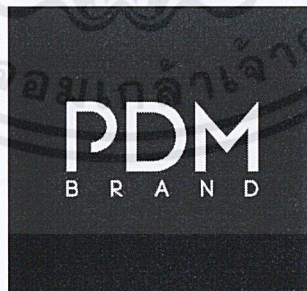
ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์และสินค้า (Information) การวิเคราะห์หลักการโฆษณาและข้อมูลทางการตลาด (Marketing) ด้วยวิธีการศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ PDM Brand และการสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจโดยตรง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณา (Copy Writing) และกำหนดแนวทางก่อนการผลิตต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

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

ข้อมูลแบรนด์และสินค้า

ข้อมูลทั้งหมดมีที่มาจากการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์และการสัมภาษณ์จากเจ้าของแบรนด์ คุณดุยพล ศรีจันทร์ (สัมภาษณ์วันที่ 6 กันยายน 2561)

1. ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง (History)



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า PDM Brand (pdmbrand.com, 2559)

PDM Brand เริ่มก่อตั้งต้นปี พ.ศ.2556 ที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย โดยคำว่า PDM ย่อมาจากคำว่า “Product Design Matter” หมายถึง แบรนด์ที่มุ่งเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และเฟอร์นิเจอร์ ที่หัวใจหลักเป็นการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ทั้งยังสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาแรคเตอร์ให้กับเจ้าของและทนทานต่อการใช้งาน ผลงานฝีมือคนไทย คุณคุณุพล ศรีจันทร์ ศิษย์เก่าภาควิชาศิลปะอุตสาหกรรม พระจอมเกล้าฯลาดกระบัง

ความเป็นมาของการผลิตภัณฑ์ PDM Mat มาจากการที่ผู้เชี่ยวชาญด้านพรมมีโอกาสได้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วเกิดความสงสัยว่า ทำไมเมืองไทยไม่นิยมใช้พรมปูพื้น เหมือนอย่างต่างชาตินิยม และเมื่อผู้เชี่ยวชาญได้มีโอกาสไปท่องเที่ยววัดที่โคราช จึงได้พบกับเสื่อปูในวัด เสื่อพื้นสีเขียวลายดอกไม้สีแดงเหลืองดั้งเดิม ผู้เชี่ยวชาญจึงบอกว่าสิ่งนี้คือ “พรมประเทศไทย”

เหตุการณ์ดังกล่าวนี้เองจึงสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ คุณคุณุพล ศรีจันทร์ เจ้าของแบรนด์ที่มองเห็นโอกาสในการทำโปรเจกต์ Rebuilt เสื่อบ้านๆที่ทุกคนมองข้ามให้กลายเป็นพรมเมืองร้อน เมืองไทยเป็นเมืองอากาศร้อนชื้นและฝุ่นเยอะ คือสาเหตุที่เมืองไทยไม่เหมาะกับพรม และ “เสื่อ” ต่างหากที่เหมาะสมกับบ้านเมืองร้อน เพราะไม่เก็บฝุ่น ปูม้วนเก็บง่าย แต่เสื่อของไทยนั้นมีข้อเสียหลายอย่าง เช่น กรอบ ขาดง่าย ลายไม่สวยเหมือนพรม เอามาปูแล้วกลายเป็นเซยทันที เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ภาพคุณคุณุพล ศรีจันทร์ (pdmbbrand.com, 2559)

PDM Brand จึงเป็นผู้ริเริ่มคิดค้นพัฒนาพลิกรูปแบบของเสื่อในเมืองไทยเป็นเจ้าของแรก ออกแบบทุกอย่างใหม่ ตั้งแต่กระบวนการเลือกวัสดุจนถึงการคิดระบบ Patterns โดยยังคงการผลิตเดิมไว้เพื่อให้เสื่อเหมาะสมกับสภาพที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมากที่สุด จากการศึกษาและพัฒนาแบบระหว่างโรงงาน ผู้เชี่ยวชาญวัสดุ และนักออกแบบ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ PDM Mat จึงนับเป็น “พรมเมืองร้อน” ที่มีหน้าที่หลักคือการทำให้อากาศดี มีชีวิตชีวา และไม่เก็บฝุ่น ล้างง่าย เป็นไทยสไตล์ หัวใจหลักที่ PDM Brand ต้องการนำเสื่อกลับมาสู่ชีวิตคนไทยอีกครั้งในภาพลักษณ์ใหม่ที่สวยและทน

เมื่อทำการวิเคราะห์ PDM Brand จัดอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโต ดังนั้นเป้าหมายของการโฆษณาจึงเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ PDM Brand เป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์อันดีให้ PDM Mat เป็นที่จดจำของผู้ซื้อในตลาดให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน PDM Brand ก้าวเข้าสู่ปีที่ 5 ที่ผลิตสินค้าคุณภาพส่งออกไปแล้วกว่า 15 ประเทศ พร้อมการันตีด้วย 8 รางวัลด้านการออกแบบ ทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยโรงแรม 5 ดาวและหลายครัวเรือนเลือกใช้แล้วทั่วโลก



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพรางวัลของ PDM Brand (pdmbrand.com, 2559)

2. แนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept)

PDM Brand มุ่งเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และเฟอร์นิเจอร์ ผู้ชายผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ที่มีเสื่อ PDM Mat เป็นสินค้าหลัก ซึ่งการขายสินค้าเสื่อ PDM Mat มีจุดแข็ง (Strength) 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ (Design) ที่มีผู้เชี่ยวชาญวัสดุและนักออกแบบเป็นผู้ออกแบบ และด้านคุณภาพ (Quality) ที่มีคุณสมบัติการใช้งานที่สูง ดังนั้นข้อเสนอหลักของแบรนด์จึงเป็นของตกแต่งบ้านที่สวยงามและมีประสิทธิภาพ “สวยและดี – Good Design and High Quality”

เมื่อทำการวิเคราะห์ “Mass Premium” จึงเป็นบุคลิกภาพของ PDM Brand คำว่า Mass หมายถึง แบรนด์แสดงออกซึ่งความจริงใจ (Sincerity) เข้าถึงง่าย จับต้องได้ มีประโยชน์ และคำว่า Premium หมายถึง แบรนด์แสดงออกซึ่งความเรียบหรู ไฮโซ และมีระดับ (Sophistication) ดังนั้น “Mass Premium” จึงหมายถึงแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย หรูหรา แต่สามารถเข้าถึงได้



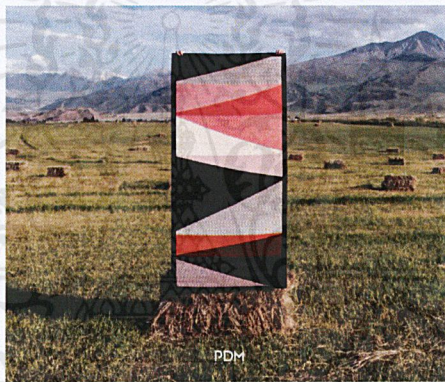
ภาพที่ 2.4 แสดงภาพขั้นตอนการผลิต PDM Mat (pdmbrand.com, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลรายละเอียด 4P

3.1 สินค้า (Product) PDM Brand มีความตั้งใจที่จะออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นจากสิ่งที่เคยเป็น ดังนั้นเสื่อ PDM Mat จึงมีคุณสมบัติที่โดดเด่นหลายประการ ได้แก่ การใช้วัสดุพลาสติก PP recycle ที่ไม่กักเก็บฝุ่นและไม่สร้างฝุ่น สามารถล้างหรือเช็ดได้ ตอบโจทย์ประเทศเมืองร้อน, การใช้สีด้าน ไม่สะท้อนไฟ ทำให้บรรยากาศในห้องภาพรวมดูดี, การเย็บมุมขอบแบบพรม ป้องกันการหลุดลุ่ยของการสาน, การใส่ UV Inhibiter เข้าไปในเนื้อพลาสติก ทำให้สามารถใช้ได้ทั้ง Indoor และ Outdoor ได้โดยไม่กรอบแตกและสีไม่ซีดเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

เสื่อ PDM Mat ยังทนกว่าเสื่อปกติ 30% ทำให้ลดปัญหาการขาดตรงกลาง และสามารถใช้ได้สองด้าน ที่สำคัญที่สุดคือ การออกแบบลวดลายทั้งหมดใช้ Pattern Designer ทั้งไทยและต่างชาติเข้ามาช่วยกันคิดค้น พัฒนาลวดลายที่สร้างบริบทใหม่ให้กับเสื่อ PDM Mat



ภาพที่ 2.5 ภาพสินค้า PDM Mat คอนลেকชั่น Muria สีส้ม (pdmband.com, 2559)

3.2 ราคา (Price) PDM Brand มีความตั้งใจที่จะขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด สมราคา จึงมีการกำหนดราคา (Set Price) อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงระดับสูง โดยมีราคาของสินค้าอยู่ในช่วง 1,250 บาท – 3,250 บาท เพื่อขายกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อเป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้าเสื่อ PDM Mat มีต้นทุนที่สูงกว่าเสื่อทั่วไปถึง 4 เท่า



Avalon (อวาลอน)
1,850 บาท



Katve (คัตเวห์)
1,850 บาท



Inari (อินาริ)
1,850 บาท



NikNik (เสื่อพับ)
1,450 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 แสดงภาพคอลเลคชั่นสินค้า PDM Mat (pdmband.com, 2559)

3.3 ช่องทางจำหน่าย (Place) PDM Brand มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุม โดยมีช่องทางหลักคือแบบออนไลน์ ได้แก่ Website, Fan Page, Line Official และ Instagram Official ช่องทางต่อมา ได้แก่ หน้าร้าน Showroom ในประเทศไทย จำนวน 28 แห่ง เช่น Index, SB Design Square, Kenkoon, Central Embassy และ International Store จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และฮ่องกง

3.4 ส่วนส่งเสริม (Promotion) จากการที่ PDM Brand มีช่องทางหลักในการจำหน่ายเป็นสื่อออนไลน์ ดังนั้นแบรนด์จึงจัด Promotion ผ่านทางสื่อออนไลน์เท่านั้น เป็นรูปแบบปีละ 2-3 ครั้ง ได้แก่ Promotion ไซส์ L ในราคาไซส์ M หรือไซส์ M ในราคาเกือบเท่าไซส์ S หรือ Midyear Sale ฟาแลบ ครึ่งวัน ครึ่งราคา เมื่อซื้อสินค้าสองในลายที่กำหนด ทั้งนี้ PDM Brand เคยมีภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์แล้วจำนวน 2 ผลงาน ในรูปแบบของโฆษณาตลกและแพชั่นโฆษณา ดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพโฆษณา เมื่ออะลาตินเอพรมิเวศมาช่อมเมืองไทย (facebook.com/pdmband, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



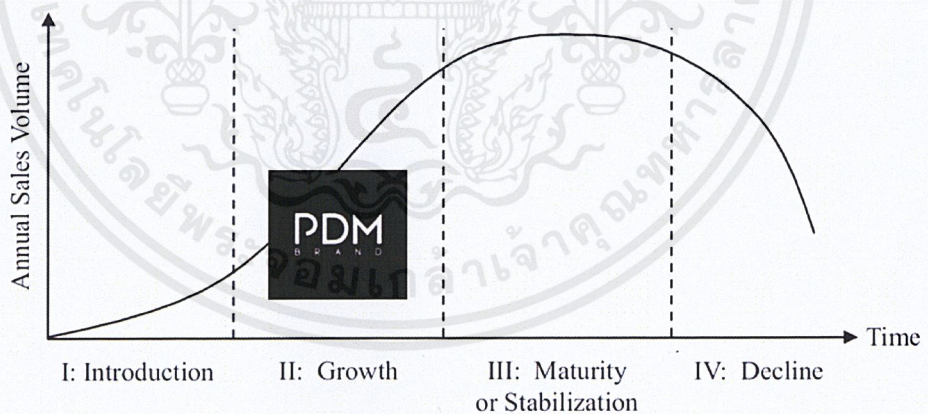
ภาพที่ 2.8 แสดงภาพโฆษณา Unique living ever
(facebook.com/pdmbrand, 2559)

ข้อมูลการวิเคราะห์การตลาด

1. วัฏจักรของแบรนด์ (Product Life Cycle)

วัฏจักรของแบรนด์ หมายถึง การเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่งในลักษณะเป็นวงจรวัฏจักร ได้แก่ ช่วงเปิดตัว (Introduction), ช่วงเจริญเติบโต (Growth), ช่วงอิ่มตัว (Maturity), และช่วงตกต่ำ (Decline)

เมื่อทำการวิเคราะห์ PDM Brand อยู่ในช่วงของการเจริญเติบโต ในฐานะของผู้นำเสนอหรือผู้บุกเบิกตลาด เพราะถือเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน



ภาพที่ 2.9 แสดงกราฟ Product Life Cycle

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วงเวียนการโฆษณา (The Advertising Spiral)

วงเวียนการโฆษณา หมายถึง ช่วงการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่งที่มีลักษณะเป็นวงเวียน ได้แก่ ช่วงบุกเบิก (Pioneering), ช่วงแข่งขัน (Competitive), ช่วงคงระดับ (Retentive) เมื่อทำการวิเคราะห์ PDM Brand อยู่ในช่วงของการบุกเบิกที่กำลังเติบโต สอดคล้องกับการตลาดที่ต้องทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักให้ได้มากที่สุด ทำให้มีความสำคัญในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ PDM Brand เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และเพื่อให้สินค้าที่มียอดขายอยู่แล้ว มียอดขายที่มากขึ้นอีกและสามารถคงความต่อเนื่องไว้ได้นานที่สุด



ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดง The Advertising Spiral

3. ข้อมูลเชิงลึกของผู้ซื้อ

3.1 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Target) จากการที่ PDM Brand มีความตั้งใจที่จะขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดสมราคา ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็น ผู้ที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อเป็นสำคัญ ในกลุ่มของผู้ที่ลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ช่วงอายุ 27-30 ปี ที่ต้องการของตกแต่งบ้าน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ลักษณะทางกายภาพ

- เพศหญิง
- อายุ 27-30 ปี
- รายได้เงินเดือนสูงกว่า 25,000 บาท
- มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง
- อาศัยอยู่ในเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

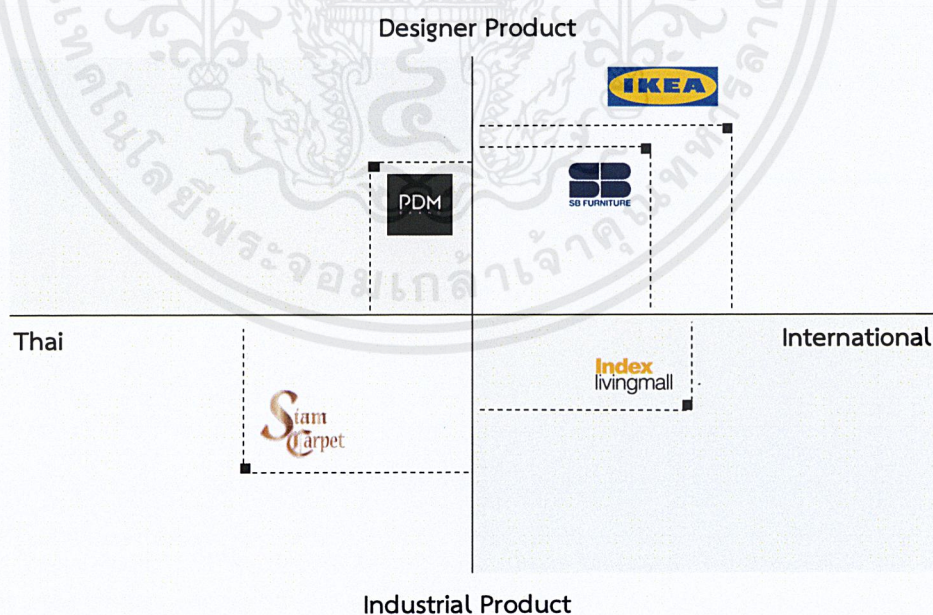
ลักษณะทางจิตภาพ

- สาววัยทำงานผู้รักการเข้าสังคม
- ตามกระแส (Trend Addict)
- หัวสมัยใหม่ ชอบความทันสมัย
- มีรสนิยมและไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Nista)
- ชอบการแต่งตัวและการตกแต่งบ้าน
- เสพงานศิลปะตาม Art Studio & Gallery

3.2 ข้อมูลเชิงจิตวิทยา (Insight) จากพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยทั่วไปพบว่า “ผู้อยู่อาศัยต้องการตกแต่งห้องของเขาให้ไม่เหมือนใคร” โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือกซื้อของตกแต่งบ้านที่ให้ความสวยงาม แต่ต้องเป็นความสวยที่ไม่เหมือนใคร (Unique) ได้แก่ แบรินด์ที่มีและแนวคิดที่น่าสนใจและสินค้าที่ครอบครองแล้วไม่มีใครเหมือน

“ความไม่ซ้ำใคร” จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สินค้าและโฆษณาต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีผลมาจากจิตวิทยาที่ผู้บริโภคเสพความแตกต่างเป็นหลัก ต้องการถ่ายภาพห้องของเขาลงสื่อออนไลน์ และเพื่อสามารถบอกต่อหรืออวดอ้างรสนิยมของตนจากสินค้าที่ใช้

4. จุดยืน (Product Position) และ คู่แข่งที่สำคัญ (Primary Competition)



ภาพที่ 2.11 กราฟแสดงจุดยืนของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งที่สำคัญของ PDM Brand ได้แก่ พรหมจากแบรนด์ห้างสรรพสินค้าของตกแต่งบ้าน จากกราฟดังกล่าว สรุปผลได้ว่า PDM Brand มีคู่แข่งด้านการออกแบบคือ IKEA และ SB Design Square และมีคู่แข่งด้านความเป็นไทยคือ Siam Carpet โดย PDM Brand เป็นแบรนด์ที่มีการออกแบบอยู่ในระดับ Designer Product ที่ข้าพเจ้ามีความต้องการจะนำเสนอความเป็นไทยให้โดดเด่นกว่า Siam Carpet

5. ส่วนแบ่งการตลาด (Segment)

จากการวิเคราะห์จุดยืนของแบรนด์ทำให้ PDM Brand ถูกจัดอยู่ใน Segment เดียวกับ ตลาดสินค้าของตกแต่งบ้าน แต่เฉพาะไปยังกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการของตกแต่งบ้านจำพวกพรหมที่มี ลวดลายทันสมัยและดูเรียบง่ายเพื่อตกแต่งสถานที่ให้สวยงามยาวนาน มากกว่าต้องการพรหมราคาถูก, พรหมที่ใช้สำหรับการเช็ดเท้า หรือพรหมที่ใช้สำหรับการปูเพื่อแทนพื่นกระเบื้อง

6. วิเคราะห์การตลาด SWOT

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. แบรนด์ไทย มีมือคนไทย 2. แบรนด์มีคอนเซ็ปต์แนวคิดที่น่าสนใจ 3. แบรนด์ได้รับรางวัลระดับสากล 4. สินค้ายกระดับความเป็นไทยให้โดดเด่น 5. สินค้าออกแบบโดย Designer ที่มีชื่อเสียง 6. สินค้ามีคุณสมบัติและคุณภาพสูง 7. สินค้ามี Partner ระดับสากล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีราคาแพง เมื่อเทียบกับพรหมทั่วไป 2. แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 3. ผู้ซื้อขาดความรู้จักและข้อมูลของสินค้า
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. กระแสความเป็นไทยกำลังเป็นที่นิยม 2. ผู้ซื้อต้องการซื้อแบรนด์ที่มีแนวคิดน่าสนใจ 3. ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าที่สวยงามไม่เหมือนใคร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศไทยไม่นิยมใช้พรหมในบ้าน 2. คู่แข่งตลาดของตกแต่งบ้านมีจำนวนมาก 3. ยอดการขายไม่ติดอันดับในตลาด

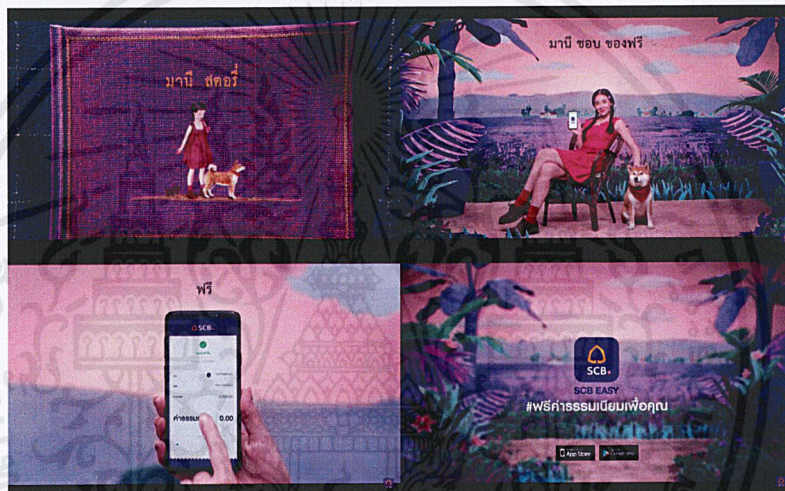
ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์การตลาด SWOT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์การตลาด SWOT ดังกล่าว สรุปผลได้ว่า PDM Brand มีจุดแข็งที่สำคัญคือแนวคิดการพัฒนามาจากความเป็นไทยและสินค้าที่ยกระดับเสื้อไทยให้มีคุณภาพสูงด้วยฝีมือคนไทย, จุดอ่อนที่สำคัญ คือ ราคาที่สูง, โอกาสที่สำคัญ คือ เรื่องของความเป็นไทยกำลังเป็นที่นิยมในสังคม แนวคิดที่น่าสนใจ และความสวยที่ไม่เหมือนใครสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ และปัญหาที่สำคัญคือ ปัญหาเรื่องของคุณแข่งในตลาด และแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแรงบันดาลใจ (Reference)

1. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มานี่ สตอรี่”(2561)

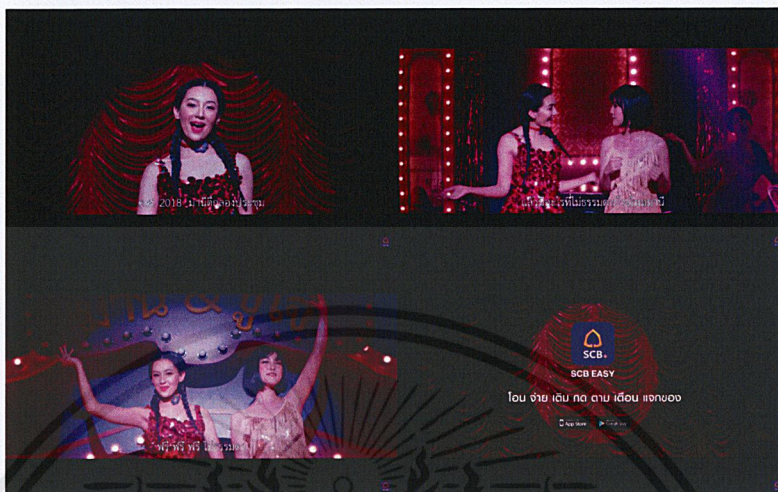


ภาพที่ 2.12 แสดงภาพในโฆษณาเรื่อง “มานี่ สตอรี่” (youtube.com, 2561)

ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นแรงบันดาลใจด้านการเขียนบท (Copy Writing) ที่นำบทเรียนภาษาไทยและการเล่นคำ คือใช้การเล่นคำว่า “ฟรี” ในการเล่าเรื่องค่าธรรมเนียมธนาคาร ทั้งยังมีการใช้องค์ประกอบศิลป์ (Art Direction) เข้ามาเป็นส่วนเสริมให้การเขียนบทมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มานี ปริ๊นเซส” (2561)



ภาพที่ 2.13 แสดงภาพในโฆษณาเรื่อง “มานี ปริ๊นเซส” (youtube.com, 2561)

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นแรงบันดาลใจด้านการเขียนบท (Copy Writing) ที่นำบทเรียนภาษาไทยเรื่อง “ผู้ใหญ่วลี” มาประยุกต์ใช้ในการเล่าเรื่องค่าธรรมเนียมนาคาการ

3. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ให้สีฟ้าไป Palette of Thailand” (2561)



ภาพที่ 2.14 แสดงภาพในโฆษณาเรื่อง “ให้สีฟ้าไป Palette of Thailand” (youtube.com, 2561)

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นแรงบันดาลใจด้านการเขียนบท (Copy Writing) ที่เขียนบทจากการเล่นคำ คือใช้คำพ้องเสียงของคำว่า “สี” ในการเล่าเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวของไทยทั้งยังมีการใช้กราฟิก (Graphic) เข้ามาเป็นส่วนเสริมให้การเขียนบทมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” (2561)



a

ภาพที่ 2.15 แสดงภาพในโฆษณาเรื่อง “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ได้ไม่เหมือนกัน”
(youtube.com, 2561)

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นแรงบันดาลใจด้านการสร้างสรรค์ (Creative) ที่มีไอเดียการ
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไทยพื้นถิ่น โดยใช้การเล่นคำที่สวยงามจากการเขียนบท (Copy Writing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การสร้างสรรค์ภาพยนตรโฆษณา

การสร้างสรรค์ภาพยนตรโฆษณา (Creative Strategy Brief)

1. ปัญหา (Primary Problem)

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อนชื้นและมีฝุ่นควัน ปัญหาที่ตามมาจากการปูพรม คือ การดูแลรักษา การสร้างและกักเก็บฝุ่น นั่นจึงทำให้ “เสื่อ” มีความเหมาะสมมากกว่าเพราะไม่เก็บฝุ่น ฝุ่นวนเก็บง่าย แต่เสื่อของไทยก็ยังมีปัญหา คือ กรอบ ขาดง่ายและมีลวดลายที่ไม่สวยเหมือนพรม

2. ข้อมูลแบรนด์ (Brand Information)

PDM Brand “Product Design Matter” แบรนด์ที่มุ่งเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และเฟอร์นิเจอร์ ผู้ริเริ่มคิดค้น Rebuilt พลิกเปลี่ยนรูปแบบเสื่อในเมืองไทยเป็นเจ้าแรก ให้เกิดเป็นของตกแต่งบ้านรูปแบบใหม่ที่แก้ปัญหาข้างต้นได้ครบทุกประการและตอบโจทย์ผู้ซื้อในปัจจุบัน

3. ข้อมูลเชิงจิตวิทยาของผู้ซื้อ (Insight)

“ความไม่ซ้ำใคร” ในปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกซื้อของตกแต่งบ้านที่ให้ความสวยงาม แต่ต้องเป็นความสวยที่ไม่เหมือนใคร (Unique) ได้แก่ แบรนด์ที่มีและแนวคิดที่น่าสนใจและสินค้าที่ครบครองแล้วไม่มีใครเหมือน

4. เป้าหมายของโฆษณา (Communication Objective)

เพื่อเปลี่ยนความคิด ค่านิยมและทัศนคติเดิมของผู้ซื้อที่มีต่อเสื่อรูปแบบเก่า และเพื่อเป็นการเปลี่ยนใจให้ผู้ซื้อหันมาใช้เสื่อ PDM Mat แทนการปูพรมในบ้าน

5. ที่มาของไอเดีย (Background)

ประเทศไทยเป็นประเทศอุดมไปด้วยวัฒนธรรมดั้งเดิมตามแบบแผนไทยอันทรงคุณค่า โดยมีคนไทยในแต่ละยุคสมัยเป็นผู้นำความเป็นไทยเหล่านั้นมาปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้คุณค่านั้นคงอยู่ จึงเป็นวิธีหนึ่งของการสืบสานความเป็นไทยผ่านมุมมองที่เปลี่ยนไป จากการเปลี่ยนผู้ส่งสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ไอเดียหลัก (Big Idea)

“เปลี่ยน” เป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่จะใช้ในการสร้างสรรค์ ทั้งการนำข้อมูลความเป็นไทยมาเปลี่ยนรูปแบบด้านเนื้อหาเชิงบทภาพยนตร์โฆษณา และการนำเทคนิคทางภาพยนตร์มาใช้สื่อสารถึงการเปลี่ยนในด้านการนำเสนอสิ่งเก่ารูปแบบใหม่

7. แนวคิด (Concept)

“#เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น” จากแนวคิดของแบรนด์ที่ริเริ่มมาจากการ Rebuilt เปลี่ยนสื่อของใช้ที่มีความเป็นไทยให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้จึงนำเอาไอเดียนี้มาต่อยอดเป็นการเล่าเรื่องการเปลี่ยนเนื้อหาความเป็นไทยในรูปแบบที่ทันสมัยโมเดิร์น

8. รูปแบบการนำเสนอ (Platform)

ภาพยนตร์โฆษณา (Internet Film) รูปแบบชุด (Campaign) จำนวน 2 เรื่อง ที่มีเนื้อหาแนะนำคุณสมบัติของสินค้าและนำเสนอแนวคิดของแบรนด์ ความยาวไม่เกิน 2 นาที ได้แก่

1. “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ : Mark a Mattress”

เป็นการนำบทอาขยาน “ผู้ใหญ่หาผ้าใหม่” มาเรียบเรียงใหม่โดยการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษและภาษาวัยรุ่น รวมไปถึงการพลิกบทอาขยานให้สื่อคุณสมบัติของเสื้อได้โดยยังคงเนื้อหาในรูปแบบภาษาที่สวยงามไว้ และมีการตีความในเรื่องของจุดประสงค์ของบทภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ผู้ชมจดจำถึงแบรนด์ PDM สอดคล้องกับบทอาขยานนี้ที่แต่งขึ้นเพื่อให้คนไทยจดจำสระไอ -

2. “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น : Heritage of Legacy”

เป็นการเล่าเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างการเปลี่ยนแปลงของสองสิ่ง ผ่านการเล่นคำคล้องจองของบทกลอน ที่ใช้คำสองคำที่มีความหมายตรงข้ามระหว่างวรรคสองวรรค โดยมีการใช้คำเชื่อมที่สื่อความหมายถึงการ “เปลี่ยน” ด้วยคำที่แตกต่างกันไปในแต่ละวรรคแบบไม่ซ้ำกัน

บทภาพยนตร์โฆษณา (Copy Writing)

1. “ผู้ใหญ่ซื้อเสื่อใหม่ : Mark a Mattress”

ผู้ใหญ่ ซื้อเสื่อใหม่	ให้สะใจ ใช้รอง Floor
Design ทุกการทอ	นำหลงไหล ใครขอดู
จะรอง ดูเรือใบ	กันน้ำได้ ทุกการปู
รองไว้ ใต้โต๊ะตู้	หรือจะปู ปลายตั้งเตียง
สองด้าน Chic and Sure	ปูห้องครัว ก็คู่เคียง
หลาก Style ลายร้อยเรียง	PDM จำงดี

เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้นด้วยเสื่อ PDM

2. “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น : Heritage of Legacy”

ผสมผสานมรดกรุ่นทวด	สู่ความร่วมมือ
พลิกเรือนไม้โบราณ	สู่บ้านไทย Modern
จากลวดลายดั้งเดิม	ก็เติมแต่งเป็นของสุดสร้างสรรค์
จากจิตรกรรมเก่าแก่	ก็แปรผันเป็นของกิ๊บเก๋
ประยุกต์ของโฉมเก่า	ให้เป็นของใช้สุดเวิลด์
ยกระดับเสื่อเมืองไทย	ให้เป็นพรมเมืองร้อน

เพราะทุกความดั้งเดิมคือจุดเริ่มต้นของความโมเดิร์น PDM Brand

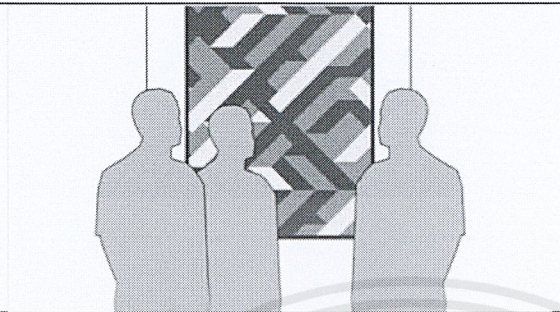
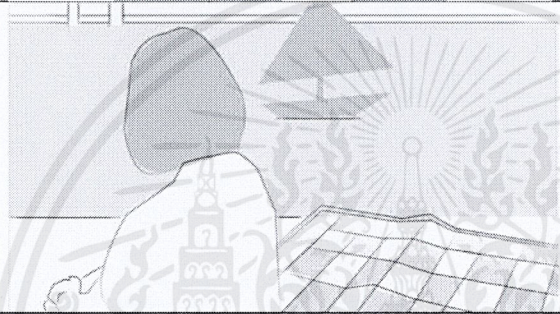

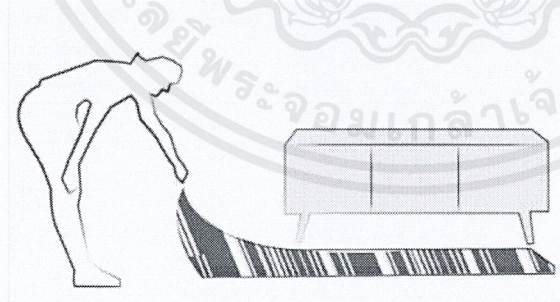
วิธีการนำเสนอด้วยบอร์ดภาพ (Story Board)

1. “ผู้ใหญ่อื้อเสื่อใหม่ : Mark a Mattress”

Title : Story Board “ผู้ใหญ่อื้อเสื่อใหม่”		Page : 1
Shot	Visual	Details
1A		Action : LS ภาพผู้ใหญ่อื้อเสื่อใหม่ Voice : V.O. ผู้ใหญ่อื้อเสื่อใหม่
2A		Action : LS ภาพผู้ใหญ่นำเสื่อมามอบให้กับสะใภ้ Voice : V.O. ให้สะใภ้
3A		Action : LS ภาพสะใภ้ปูเสื่อลงกับพื้น Voice : V.O. ใช้รอง Floor
4A		Action : CU ภาพมือกำลังออกแบบเสื่อ Voice : V.O. Design ทุกการทอ

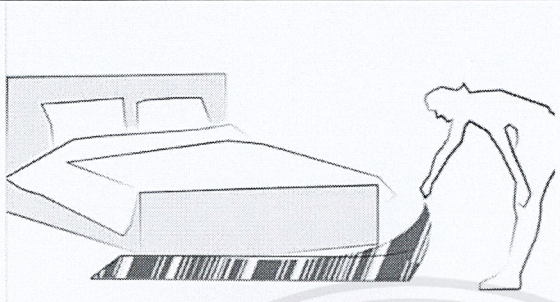
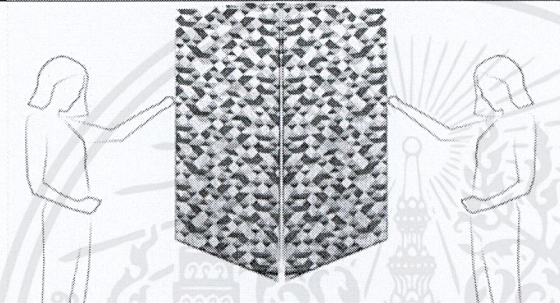

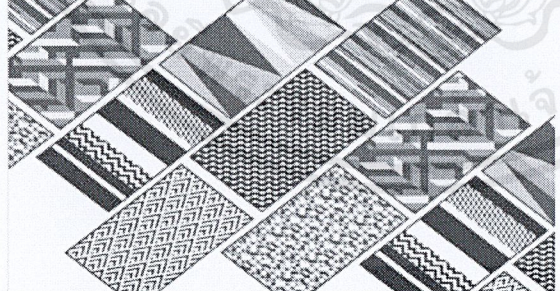
ตารางที่ 3.1 แสดงบอร์ดภาพเรื่องผู้ใหญ่อื้อเสื่อใหม่ หน้าที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title : Story Board “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่”		Page : 2
Shot	Visual	Details
5A		Action : LS ภาพกลุ่มคนยืนชมเสื้อ Voice : V.O. นำหลงไหล ใครขอดู
6A		Action : MS ภาพสะใภ้ปูเสื้อแบบพับริม สระว่ายน้ำ Voice : V.O. จะรอดูเรือใบ
7A		Action : CU ภาพใกล้เสื้อโดนน้ำ กระเด็น Voice : V.O. ก็น้ำได้ทุกการปู
8A		Action : LS ภาพกว้างสะใภ้ปูเสื้อลง หน้าตู้ Side Board Voice : V.O. รองไว้ได้โต๊ะตู้

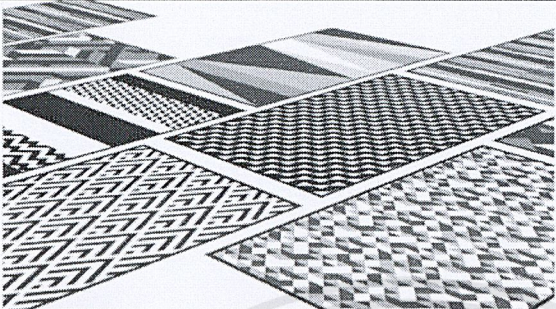
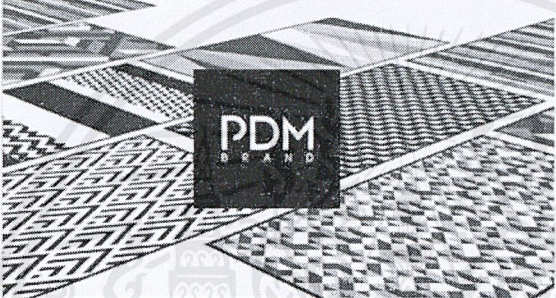
ตารางที่ 3.2 แสดงบอร์ดภาพเรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ หน้าที 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title : Story Board “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่”		Page : 3
Shot	Visual	Details
9A		Action : LS ภาพกว้างสะใภ้ปูเสื่อลง ปลายเตียง Voice : V.O. หรือจะปูปลายเตียง
10A		Action : LS ภาพเมยกเสื้อขึ้นมาพลิก Voice : V.O. สองด้าน Chic and Sure
11A		Action : V.O. ปูห้องครัวก็คู่เคียง Voice : MS ภาพเอนเปิดเตาอบ ภายใต้มีเสื่อรอง
12A		Action : LS ภาพใกล้เสื้อ PDM Voice : V.O. หลาก Style ลายร้อย เรียง

ตารางที่ 3.3 แสดงบอร์ดภาพเรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ หน้าที 3

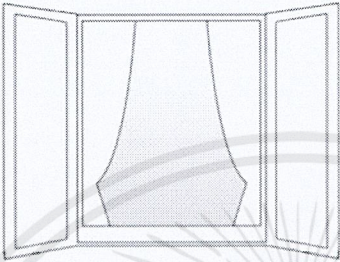

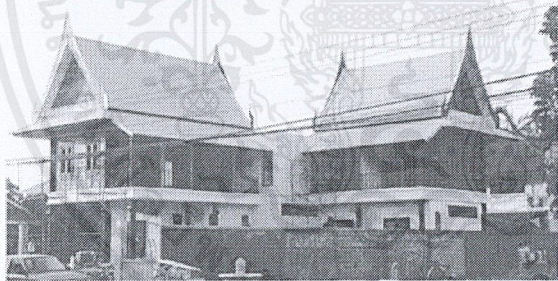

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title : Story Board "ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่"		Page : 4
Shot	Visual	Details
13A		Action : LS ภาพกว้างเสื้อ PDM ทุก Collection Voice : V.O. PDM จำจดัง
14A		Action : LS ภาพกว้างขึ้น Logo Voice : V.O. เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น ด้วยเสื้อ PDM

ตารางที่ 3.4 แสดงบอร์ดภาพเรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ หน้าที 4


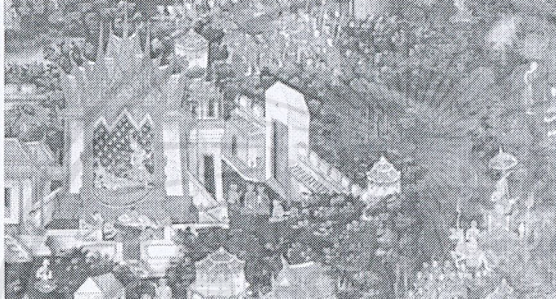
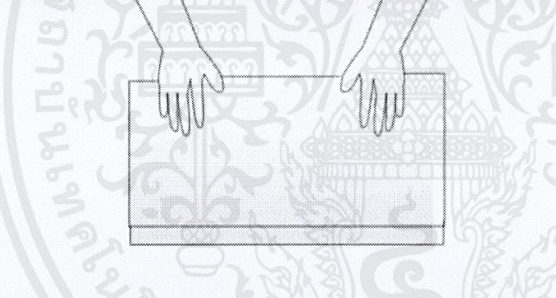

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. “เปลี่ยนเดิมให้เดิร์น : Heritage of Legacy”

Title : Story Board “เปลี่ยนเดิมให้เดิร์น”		Page : 1
Shot	Visual	Details
1B		Action : LS ภาพหน้าต่างบ้านไทยโมเดิร์น Voice : -
2B		Action : LS ภาพบ้านเรือนไทยไม้ Voice : V.O. ผสมผสานมรดกรุ่นทอด
3B		Action : LS ภาพกว้างบ้านไทยโมเดิร์น Voice : V.O. สู่ความร่วมมือ
4B		Action : LS ภาพระเบียงเรือนไทยไม้ Voice : V.O. พลิกเรือนไม้โบราณ

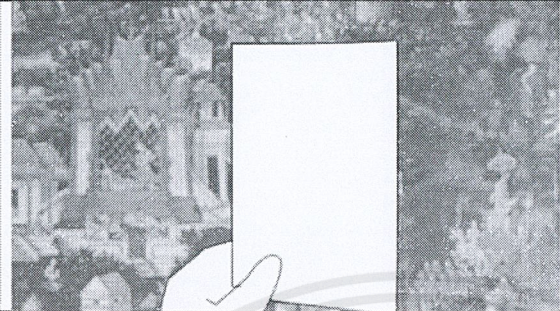

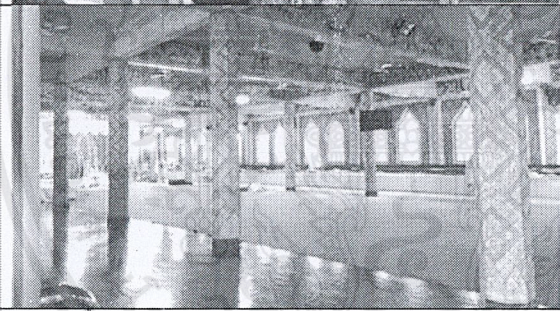
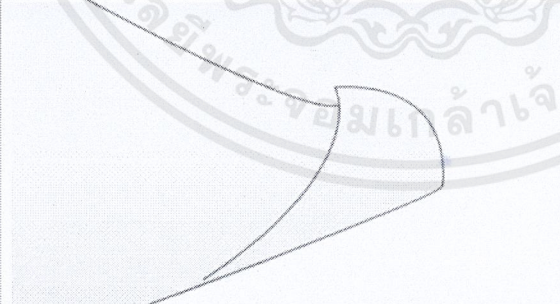
ตารางที่ 3.5 แสดงบอร์ดภาพเรื่องเปลี่ยนเดิมให้เดิร์น หน้าที 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title : Story Board “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น”		Page : 2
Shot	Visual	Details
5B		Action : LS ภาพภายในพระอุโบสถ Voice : -
6B		Action : CU ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนัง วัด Voice : V.O. จากลวดลายดั้งเดิม
7B		Action : CU ภาพมือกำลังทอของขวัญ Voice : ก็เติมแต่งเป็นของสุดสร้างสรรค์
8B		Action : CU ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนัง วัด Voice : V.O. จากจิตรกรรมเก่าแก่

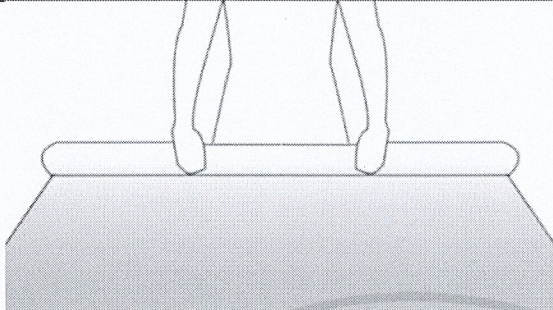

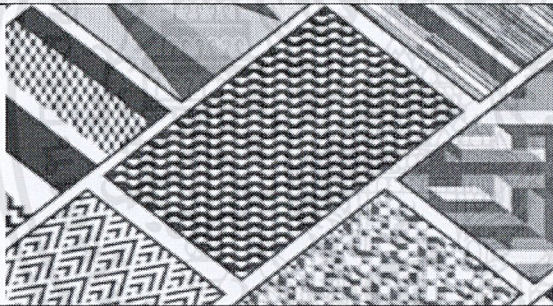
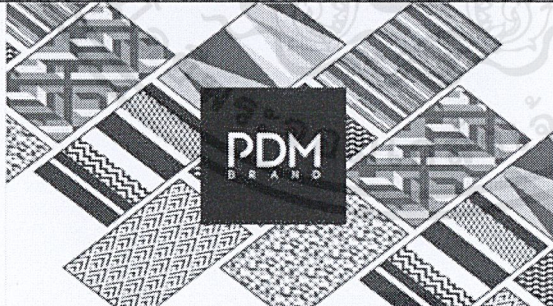
ตารางที่ 3.6 แสดงบอร์ดภาพเรื่องเปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น หน้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title : Story Board “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น”		Page : 3
Shot	Visual	Details
9B		Action : CU ภาพมือที่กำลังกระดาษ ลายไทยขึ้นมา Voice : V.O. ก็แปรผันเป็นของก๊ิบเก้
10B		Action : LS ภาพกว้างพระอุโบสถ Voice : -
11B		Action : LS ภาพเสื่อที่ปูในวัด Voice : V.O. ประยุกต์ของโอมเก่า
12B		Action : CU ภาพเสื่อที่ถูกปู Voice : V.O. ให้เป็นของใช้สุดไฉไล

ตารางที่ 3.7 แสดงบอร์ดภาพเรื่องเปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น หน้าที 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title : Story Board “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น”		Page : 4
Shot	Visual	Details
13B		Action : MS ภาพคนพลิกเสื่อ Voice : V.O. ยกระดับเสื่อเมืองไทย
14B		Action : MS ภาพคนพลิกเสื่อ Voice : V.O. ให้เป็นพรมเมืองร้อน
15B		Action : CU ภาพใกล้เสื่อที่วางติดกัน Voice : V.O. เพราะทุกความดั้งเดิม
16B		Action : LS ภาพวางเสื่อทุก Collection Voice : V.O. คือจุดเริ่มต้นของความโม เดิร์น PDM Brand

ตารางที่ 3.8 แสดงบอร์ดภาพเรื่องเปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น หน้าที 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา

ขั้นตอนการวางแผนก่อนถ่ายทำ (Pre-Production)

1. การคัดเลือกนักแสดง (Casting)

เรื่องที่ 1 “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ : Mark a Mattress”

บทบาทสะใภ้ : เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ สาววัยทำงานสมัยใหม่ที่มีความมั่นใจ กล้าที่จะแตกต่าง มีบุคลิกภาพนอกในลักษณะของนางแบบที่ทะมัดทะแมง ดูดี

ได้ทำการคัดเลือกทั้งหมด 7 คน



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพนักแสดงที่มาคัดเลือกบทสะใภ้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทผู้ใหญ่ : เป็นตัวแทนของเจ้าของแบรนด์ ผู้ใหญ่สมัยใหม่ ที่มีความทันสมัยทันสมัยไปกับปัจจุบัน มีบุคลิกภาพในลักษณะของดีไซน์เนอร์ผู้ออกแบบ และส่งต่อสิ่งใหม่ให้คนรุ่นหลัง

ได้ทำการคัดเลือกทั้งหมด 1 คน




ภาพที่ 4.2 แสดงภาพนักแสดงที่มาคัดเลือกบทผู้ใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


2. ข้อมูลนักแสดง (Casting Sheet)

เรื่องที่ 1 “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ : Mark a Mattress”

บทบาท : สะใภ้	
ข้อมูลส่วนตัว	
ชื่อ นามสกุล : ชลธิชา ชัยชิต	
ชื่อเล่น : ต้นเตย	
อายุ : 21	
ส่วนสูง : 165	
น้ำหนัก : 45	
เบอร์ติดต่อ : 094 978 4908	
Facebook : Ton Toey	
Line : -	
สัดส่วนร่างกาย	
กางเกง (รอบเอว) : 25”	เสื้อ : S
สะโพก : 34”	
รองเท้า : 38	อก : 30”
อื่นๆ	
Remark : อาหารที่ทานไม่ได้ : กุ้ง เนื้อ ไข่ เบ็ด ทานได้แค่หมู ปลา	

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลนักแสดงบทสะใภ้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาท : ผู้ใหญ่	
ข้อมูลส่วนตัว	
ชื่อ นามสกุล : นายสุธี ศรีใส	
ชื่อเล่น : เล็ก	
อายุ : 50 ปี	
ส่วนสูง : 175 ซม.	
น้ำหนัก : 67 กก.	
เบอร์ติดต่อ : 098 956 1949	
Facebook : leksutee@hotmail.com	
Line : 0989561949	
สัดส่วนร่างกาย	
กางเกง (รอบเอว) : 34"	เสื้อ : M/L
รองเท้า : 42"	อก : 37"
อื่นๆ	
Remark :	

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลนักแสดงบทผู้ใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การกำกับศิลป์ (Art Direction)

3.1 การคัดเลือกเครื่องแต่งกาย (Fitting)

เรื่องที่ 1 “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ : Mark a Mattress”

บทบาทสะใภ้ : เนื่องจากในบทภาพยนตร์โฆษณา สะใภ้คนดังกล่าวจะเป็นตัวแทนของสาวสมัยใหม่ การแต่งกายจึงเป็นในลักษณะของเสื้อและกางเกงที่ใส่แล้วดูทะมัดทะแมง สีสันทันและลวดลายจะสอดคล้องและส่งเสริมกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ได้ทำการคัดเลือกทั้งหมด 4 ชุด



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพเครื่องแต่งกายบทบาทสะใภ้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทผู้ใหญ่ : เนื่องจากในบทบาทยนตร์โฆษณา ผู้ใหญ่คนดังกล่าวจะเป็นตัวแทนของผู้ใหญ่สมัยใหม่ การแต่งกายจึงเป็นในลักษณะของเสื้อและกางเกงที่ใส่แล้วดูทะมัดทะแมง อยู่ในลักษณะแบบไม่ทางการจนเกินไป

ได้ทำการคัดเลือกทั้งหมด 2 ชุด



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพเครื่องแต่งกายบทบาทผู้ใหญ่

3.2 การคัดเลือกสินค้า (Product Lists)

1. Avalon XL	ชมพู-ดำ	จำนวน	1 ผืน
2. Avalon Mini	ชมพู ขาว ดำ	จำนวน	1 ผืน
3. Muria XL	ม่วง-ชมพู	จำนวน	1 ผืน
4. Muria L	ส้ม-ดำ-ชมพู	จำนวน	1 ผืน
5. Katve L	น้ำเงิน-ขาว	จำนวน	1 ผืน
6. Stride L	ดำ-ขาว	จำนวน	1 ผืน
7. Stride M	ส้ม-น้ำเงิน	จำนวน	2 ผืน
8. Inari L	ดำ-ขาว	จำนวน	1 ผืน
9. Inari M	ดำ-ขาว	จำนวน	1 ผืน
10. Kaiku M	ดำ-ขาว	จำนวน	1 ผืน
11. Diamond L	ดำ-ขาว	จำนวน	1 ผืน
12. Diamond Mini	น้ำเงิน-ขาว	จำนวน	1 ผืน
13. Nik Nik Stride	ส้ม-น้ำเงิน	จำนวน	1 ผืน
14. Nik Nik	แดง-ขาว	จำนวน	1 ผืน
15. Ease L	ขาว-น้ำเงิน	จำนวน	1 ผืน

ได้ทำการคัดเลือกทั้งหมด 16 ผืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำ (Location)

เรื่องที่ 1 “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ : Mark a Mattress”

เนื่องจากในบทภาพยนตร์โฆษณา ต้องการห้องที่มีสถาปัตยกรรมและการตกแต่งแบบโมเดิร์น สถานที่ถ่ายทำที่นำมาคัดเลือกจึงเป็น Standing Set Studio ต่างๆ โดย PACE Studio Bangkok มีการออกแบบห้องและการตกแต่งแบบโมเดิร์น ดูหรูหรา มีระดับที่ตอบโจทย์ที่สุด

PACE Studio Bangkok ตั้งอยู่ที่ 99/18 ถนนพระราม 2 หมู่ที่ 1 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000

ได้ทำการคัดเลือกจากทั้งหมด 4 ที่



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพการคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำ เรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพการ Block Shot เรื่องผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องที่ 2 “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น : Heritage of Legacy”

บ้านไทยโมเดิร์นคุณวิริญญา ตั้งอยู่ที่ ซอยหมู่บ้านชวนชื่นการ์เด็นวิลล์ อำเภอเมือง
ปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพการสถานที่ถ่ายทำ บ้านไทยโมเดิร์นคุณวิริญญา

บ้านเรือนไทยคุณพาริดา ตั้งอยู่ที่ 46/5 หมู่ 2 ถนนราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240



ภาพที่ 4.7 แสดงภาพการสถานที่ถ่ายทำ บ้านเรือนไทยคุณพาริดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดปลุกศรัทธา ตั้งอยู่ที่ 11/11 ถนนอ่อนนุช ซอยลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520



ภาพที่ 4.8 แสดงภาพการสถานที่ถ่ายทำ วัดปลุกศรัทธา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. งบประมาณในการถ่ายทำ (Budget Plan)

Pre-Production			
No.	รายการ	รายละเอียด	จำนวนเงิน
1.	บทภาพยนตร์		
	ค่าเดินทางสำหรับไปติดต่อกับแบรนดครั้งที่ 1	-	300
	ค่าเดินทางสำหรับไปติดต่อกับแบรนดครั้งที่ 2	-	100
	เงินสนับสนุนโดยเจ้าของแบรนด	รายรับ	15,000
2.	คัดเลือกนักแสดง		
	ค่าเดินทางนักแสดงคนที่ 1	-	200
	ค่าเดินทางนักแสดงคนที่ 2	-	300
	ค่าเดินทางนักแสดงคนที่ 3	-	300
3	สำรวจสถานที่		
	ค่าเดินทางไป Pace Studio	-	400
	ค่าเดินทางไป อยู่เจริญ Studio	-	190
4	Test Scene		
	ค่านักแสดง	-	1,500
	ค่าสวัสดิการกองถ่าย	-	1,619
5	เครื่องแต่งกาย		
	ค่าเดินทาง	-	600
6	อื่นๆ		
	เอกสารประกอบการนำเสนอ	-	700
	รวม		6,209

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Pre-Production

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Location			
No.	รายการ	รายละเอียด	จำนวนเงิน
1.	สถานที่ถ่ายทำ Pace Studio		
	Studio White Set	-	10,700
2.	สระน้ำสโมสร		
	สระน้ำสโมสร	-	1,000
	รวม		11,700

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Location

Art Direction			
No.	รายการ	รายละเอียด	จำนวนเงิน
1.	Props		
	กระดาษห่อของขวัญลายไทย	จำนวน 7 แผ่น	193
	เบ็ดเตล็ด	-	600
2.	Wardrobes		
	เครื่องแต่งกาย	จำนวน 4 ชุด	1,922
	รวม		2,715

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Art Direction

Cast			
No.	รายการ	รายละเอียด	จำนวนเงิน
1.	Cast		
	นักแสดงหญิง บทสะใจ	เหมารวม	3,500
	นักแสดงสมทบผู้ใหญ่	เหมารวม	1,500
	รวม		5,000

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Cast

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Q1 : บ้านไทยโมเดิร์น			
No.	รายการ	รายละเอียด	จำนวนเงิน
1.	สถานที่		
	ค่าเดินทาง	-	310
2.	สวัสดิการ		
	ค่าอาหาร	-	100
	รวม		410

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Q1

Q2 : สระว่ายน้ำ / โรงถ่ายภาพยนตร์			
No.	รายการ	รายละเอียด	จำนวนเงิน
1.	สถานที่		
	ค่าเดินทาง	-	1,000
2.	สวัสดิการ		
	ค่าอาหาร	-	3,000
	รวม		4,000

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Q2

Q3 : PACE Studio Bangkok			
No.	รายการ	รายละเอียด	จำนวนเงิน
1.	สถานที่		
	ค่าเดินทาง	-	1,500
2.	สวัสดิการ		
	ค่าอาหาร	-	3,700
	ค่าสวัสดิการกองถ่าย	-	1,300
	รวม		6,500

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Q3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Q4 : วัดปลูกศรัทธา / บ้านเรือนไทยพริดา			
No.	รายการ	รายละเอียด	จำนวนเงิน
1.	สวัสดิการ		
	ค่าอาหาร	-	300
	รวม		300

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Q4

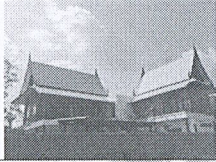

Post-Production			
No.	รายการ	รายละเอียด	จำนวนเงิน
1.	เพลงประกอบ		
	ดนตรีประกอบและเอฟเฟกต์	จำนวน 3 เพลง	2,300
	รวม		2,300

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วน Post-Production






งบประมาณที่ใช้ในการถ่ายทำทั้งหมด 39,134 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ตารางการถ่ายทำ (Breakdown Sheet)

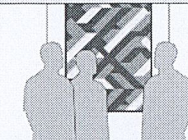







BREAKDOWN Q1 : Pichakorn PDM The Thesis		Location : บ้านเขมรแล้งวัน จ.ปทุมธานี			Date : อาทิตย์ที่ 24 กุมภาพันธ์ 2562	Time : 14.00-19.00	Page 1	
Time	Duration	Scene	Shot	Visual	Description	Prop/Costume	Remark	Check
14.00-15.00	1 hr				เดินทางไปยังทรอปิคาน่า			
15.00-15.30	30 m				พจนานุกรม			
15.30-16.00	30 m				จัด Set มุมบ้านโถงไม้แล้งวัน / สี่วางชั้นที่			
16.00-18.00	30m	B	3		ถ่ายทำ Shot "สู่ความร่มเย็น" ถ่ายทำ Shot "สู่บ้านโถงไม้แล้งวัน"			
	30 m	B	1		เก็บ Insert ภาพบ้านโถงไม้แล้งวัน			
	1 hr	B	1.5		เก็บ Insert ภาพบ้านโถงไม้แล้งวัน			
18.00-19.00	1 hr				เดินทางกลับ			

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลการถ่ายทำ Q1



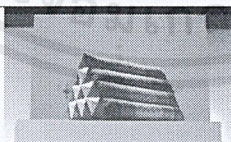
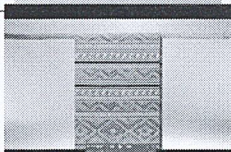
BREAKDOWN Q2 : Pichakorn PDM The Thesis		Location : สระบัวน้ำโมกข์ / ไร่กล้วยกานนท์			Date : พุธ 13 มีนาคม 2562	Time : 8.00-20.00	Page 1	
Time	Duration	Scene	Shot	Visual	Description	Prop/Costume	Remark	Check
8.00 - 8.30	30 m				เดินทางไปยังสระบัว			
8.30 - 10.00 (3 hr.)	1.30 hr.				จัด Set สระบัว / จัดไฟ แบบกลางแจ้ง / ไร่กล้วย		*ได้เงินยืมหน้า *รับเงินและถ่ายทำ	
10.00 - 10.40	40 m	A	6		ถ่ายทำ Shot "ระอองระเอียง"			
10.40 - 11.10	30 m	A	7		Insert สระบัว ถ่ายทำ Shot "กินน้ำส้มตำ"			
11.10 - 11.30	20 m	A	7		Insert จี๊ดใบ			
11.30 - 12.30	1 hr.				กินข้าว เดินทางกลับโรงเรียน			
12.30 - 13.00 (1.30 hr.)	30 m				จัด Set ไร่กล้วย / จัดไฟ แบบกลางแจ้ง / ไร่กล้วย			

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลการถ่ายทำ Q2 หน้าที 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้









BREAKDOWN Q2 : Pichakorn PDM The Thesis				Location : สาขาวิชาไมตรี / โรงถ่ายภาพยนตร์		Date : พุธ 13 มีนาคม 2562	Time : 8.00-20.00	Page 2
Time	Duration	Scene	Shot	Visual	Description	Prop/Costume	Remark	Check
13.00 - 13.40	40 m.	A	5		ถ่ายทำ Shot "นำทอโมะ โคโรดะ"			
13.40 - 14.00	20 m.	A	5		Insert สิวทอโมะ			
14.00 - 14.30 (2 hr.)	30 m.	เตรียม Set / จัด Set Two Shot / จัดไฟ แบบตั้งหน้า / ตั้งเลนซูล					"ถ่ายภาพไปสตอรี่"	
14.30 - 15.00	30 m.	A	1		ถ่ายทำ Shot "สี่ห้องสี่มือใหม่"			
15.00 - 15.30	30 m.	A	2		ถ่ายทำ Shot "สี่ห้องสี่"			

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลการถ่ายทำ Q2 หน้าที่ 2









BREAKDOWN Q2 : Pichakorn PDM The Thesis				Location : สาขาวิชาไมตรี / โรงถ่ายภาพยนตร์		Date : พุธ 13 มีนาคม 2562	Time : 8.00-20.00	Page 3
Time	Duration	Scene	Shot	Visual	Description	Prop/Costume	Remark	Check
15.30 - 16.00	30 m.	A	3		ถ่ายทำ Shot "สี่ห้องสี่คน"			
16.00 - 16.30 (3 hr.)	30 m.	จัด Set Two Shot / จัดไฟ แบบตั้งหน้า / ตั้งเลนซูล					"ถ่ายภาพพื้น"	
16.30 - 17.00	30 m.	B	1		Insert บูตีสี่มือ			
17.00 - 17.30	30 m.	B	7		Insert ทอโมะโมะโยชิฮิโสะ PDM			
17.30 - 18.00	30 m.	B	9		Insert ฉายากระดาดจริง			
18.00 - 18.30	30 m.	B	7,9		Insert ทอโมะซึกิบุ			
18.30 - 19.00	30 m.	B	7,9		Insert เพลย์รันเจอร์			
19.00 - 19.30	30 m.	เก็บซั้วร / เก็บของ เป็นฉากจบ						

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลการถ่ายทำ Q2 หน้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

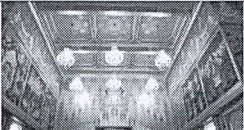



BREAKDOWN Q3 : Pichakorn PDM The Thesis			Location : Pace Studio - White Set Studio		Date : วันที่ 16 มีนาคม 2562		Time : 8.00-20.00		Page 1
Time	Duration	Scene	Shot	Visual	Description	Prop/Costume	Remark	Check	
8.00-10.00	2 hr			เดินทางจากโรงถ่าย					
10.00-12.00	1.5 hr			แต่งหน้านักแสดง รับแสงเงาเบื้องต้น จัด Set มุมถ่ายภาพ / จัดแสง		*มีของพิกัดนักแสดง	*จัดไฟให้มีแสงเงา เบื้องหลัง		
12.00-12.30	30 m			พ่นสีบริเวณผนัง					
12.30-13.30	40 m	A	8		ถ่ายทำ Shot "รอไฟให้ติดมือผู้"				
	20 m	A	8		เก็บ Insert ภาพ CU เกี่ยวกับห้อง				
13.30-13.50	20 m			จัด Set มุมห้องครัว					
13.50-14.50	40 m	A	11		ถ่ายทำ Shot "รับมือควรมีผู้เดิน"				
	20 m	A	11		เก็บ Insert ภาพ CU เกี่ยวกับห้อง				
14.50-15.10	20 m			จัด Set มุมผนังห้อง					

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลการถ่ายทำ Q3 หน้าที่ 1


BREAKDOWN Q3 : Pichakorn PDM The Thesis			Location : Pace Studio - White Set Studio		Date : วันที่ 16 มีนาคม 2562		Time : 8.00-20.00		Page 2
Time	Duration	Scene	Shot	Visual	Description	Prop/Costume	Remark	Check	
15.10-16.00	40 m	A	70		ถ่ายทำ Shot "ถนัดขึ้น Chica แล้ว Slow"		*Slow Motion		
	20 m	A	70		เก็บ Insert ภาพ CU เกี่ยวกับห้อง				
16.10-16.30	20 m			จัด Set มุมห้องนอน แต่งหน้าหน้านักแสดง					
16.30-17.30	40 m	A	9		ถ่ายทำ Shot "รับมือปูปลายเตียงเดิน"		*นั่งลงเตียง		
	20 m	A	9		เก็บ Insert ภาพ CU เกี่ยวกับห้อง				
17.30-18.00	30 m			เก็บแสง					
18.00-18.30	30 m			พ่นสีบริเวณผนัง					
18.30-20.00	1.3 hr			เดินสายถักเสดสายกระเบื้อง					

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลการถ่ายทำ Q3 หน้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BREAKDOWN Q4 : Pichakorn PDM The Thesis		Location : วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร			Date : วันที่ 10 พฤษภาคม 2562	Time : 9.00-14.00	Page 1	
Time	Duration	Scene	Shot	Visual	Description	Prop/Costume	Remark	Check
9.00-10.00	1 ชม			สำรวจพื้นที่ วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร				
10.00-11.30	30 ชม	B	5		ถ่าย 15 ภาพภายในพระอุโบสถ			
	30 ชม	B	6		ถ่ายทำ Shot "ชandelierสวยครั้งเดียว" ถ่าย CU ภาควิจิตรกรรมฝาผนัง			
	30 ชม	B	9		ถ่ายทำ Shot "สีผนังเป็นของชิ้นเดียว"			
11.30-12.00	30 ชม			เดินถ่ายทำบริเวณโถงโถง				
12.00-12.30	30 ชม			ทำภาพนิ่งกลางแจ้ง				
12.30-13.00	30 ชม	B	2		ถ่ายทำ Shot "ถนนสายโบราณอยุธยา"			

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลการถ่ายทำ Q4 หน้าที่ 1

BREAKDOWN Q4 : Pichakorn PDM The Thesis		Location : วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร			Date : วันที่ 10 พฤษภาคม 2562	Time : 9.00-14.00	Page 2	
Time	Duration	Scene	Shot	Visual	Description	Prop/Costume	Remark	Check
13.00-14.00	30 ชม	B	4		ถ่ายทำ Shot "โถงเดินไม้โบราณ"			
	30 ชม	B	2,4		ถ่าย 15 ภาพภายในพระอุโบสถ			
14.00-14.30	30 ชม			เดินพรางถ่าย				

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลการถ่ายทำ Q4 หน้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ตารางนัดหมายการถ่ายทำ (Call Sheet)

CALL SHEET Q1 : Pichakorn PDM The Thesis			Location : บ้านไทยโมเดิร์น จ.ปทุมธานี		
Date : อาทิตย์ที่ 24 กุมภาพันธ์ 2562			Time : 14.00-19.00		
Position	Name	Call time	Meeting Point	On Location	Contact
1.Director	พีท	13.00	โรงถ่ายภาพยนตร์	14.00	087 921 4852
2.DOP	แมค	13.00	โรงถ่ายภาพยนตร์	14.00	090 993 1885
3.Art Director	ปู	13.00	โรงถ่ายภาพยนตร์	14.00	083 158 2588

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลการนัดหมาย Q1

CALL SHEET Q2 : Pichakorn PDM The Thesis			Location : สระว่ายน้ำสโมสร / โรงถ่ายภาพยนตร์		
Date : พุธ 13 มีนาคม 2562			Time : 8.00-20.00		
Position	Name	Call time	Meeting Point	On Location	Contact
1.Director	พีท	7.30	โรงถ่ายเก่า	8.00	087 921 4852
2.Ass. Director	มี	8.00	สระว่ายน้ำ	8.00	092 459 0315
3.DOP	แมค	8.00	สระว่ายน้ำ	8.00	090 993 1885
4.Camera Ass.	มะตูม	8.00	สระว่ายน้ำ	8.00	087 812 8888
5.Gaffer	อ้น	8.00	สระว่ายน้ำ	8.00	084 344 3473
6.Art Director	ปู	7.30	โรงถ่ายเก่า	8.00	083 158 2588
7.Report	นาย	7.30	โรงถ่ายเก่า	8.00	087 323 2766
8.Costume	ฟาง	7.30	โรงถ่ายเก่า	8.00	087 898 9369
9.PM	ก้อย	7.30	โรงถ่ายเก่า	8.00	092 798 0090
10.Cast	คุณยศ	13.00	โรงถ่ายเก่า	8.00	มีมี
11.Cast	น้องเตย	8.00	แอร์พอร์ตลิงก์	8.00	มีมี
12.Stealer	น้องไอซ์	13.00	โรงถ่ายเก่า	8.00	096 979 9596

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลการนัดหมาย Q2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CALL SHEET Q3 : Pichakorn PDM The Thesis			Location : Pace Studio - White Set Studio		
Date : เสาร์ 16 มีนาคม 2562			Time : 8.00-20.00		
Position	Name	Call time	Meeting Point	On Location	Contact
1.Director	พีท	7.30	โรงถ่ายใหม่	10.00	087 921 4852
2.Ass. Director	มี	7.30	โรงถ่ายใหม่	10.00	092 459 0315
3.DOP	แมค	7.30	Pace Studio	10.00	090 993 1885
4.Camera Ass.	สตาร์	7.30	โรงถ่ายใหม่	10.00	087 812 8888
5.Lighting	เอิร์ธ	7.30	โรงถ่ายใหม่	10.00	098 341 1703
6.Lighting	อัน	7.30	Pace Studio	10.00	084 344 3473
7.Art Director	ปู่	7.30	โรงถ่ายใหม่	10.00	083 158 2588
8.Report	นาย	7.30	โรงถ่ายใหม่	10.00	087 323 2766
9.Costume	เพลง	7.30	โรงถ่ายใหม่	10.00	087 898 9369
10.PM	น้องต้นวาน	7.30	โรงถ่ายใหม่	10.00	092 798 0090
11.Cast	น้องเตย	8.00	แอร์พอร์ตลิงก์	10.00	มีมี
12.Stealer	น้องไอซ์	7.30	โรงถ่ายใหม่	10.00	096 979 9596

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลการนัดหมาย Q3

CALL SHEET Q4 : Pichakorn PDM The Thesis			Location : วัดปลูกศรัทธา / บ้านเรือนไทย		
Date : ศุกร์ 10 พฤษภาคม 2562			Time : 9.00-14.00		
Position	Name	Call time	Meeting Point	On Location	Contact
1.Director	พีท	8.30	วัดปลูกศรัทธา	9.00	087 921 4852
2.Ass. Director	มี	8.30	วัดปลูกศรัทธา	9.00	092 459 0315
3.DOP	แมค	8.30	วัดปลูกศรัทธา	9.00	090 993 1885

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลการนัดหมาย Q4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)

การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาแบบชุด เริ่มถ่ายทำตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 16 มีนาคม 2561 จำนวน 3 คิว และถ่ายทำเพิ่มเติมในวันที่ 10 พฤษภาคม 2562 อีก 1 คิว ทำการถ่ายทำทั้งสองเรื่องอย่างควบคู่กันไป โดยมีความแตกต่างของการถ่ายทำแบ่งออกเป็น ดังนี้

การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ : Mark a Mattress” มีแนวทางการถ่ายทำไปในรูปแบบของโฆษณาที่มีนักแสดง การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ในลักษณะโมเดิร์น เนื้อหาเน้นการนำเสนอคุณสมบัติของเสื้อ จึงต้องทำการกำกับการแสดงเป็นหลัก

การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 2 “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น : Heritage of Legacy” มีแนวทางการถ่ายทำไปในรูปแบบของสารคดีที่ไม่มีนักแสดง การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ในลักษณะของความธรรมชาติ เนื้อหาเน้นการนำเสนอเรื่องของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเก่าและสิ่งใหม่ จึงต้องทำการกำกับภาพเป็นหลัก

1. การถ่ายทำ Q1 : บ้านไทยโมเดิร์น

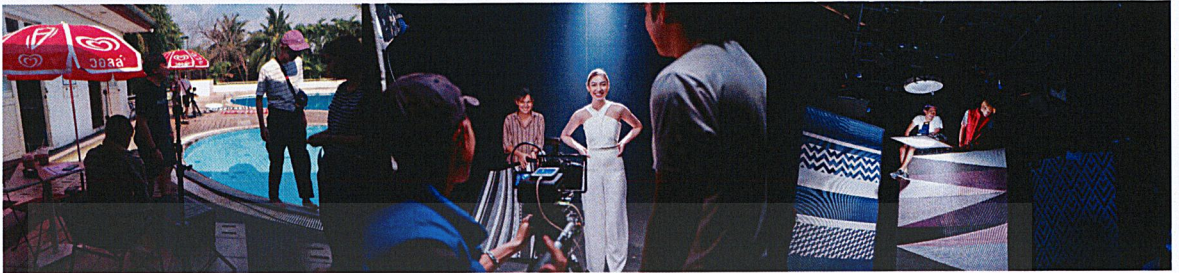


ภาพที่ 4.9 แสดงภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Q1

ภาพรวมของการถ่ายทำ : การถ่ายทำครั้งแรกเป็นการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เน้นการเก็บภาพ Insert จำนวนมาก การกำกับภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องคำนึงถึง โดยถือการใช้เป็นทักษะต่างๆที่ได้เรียนมาแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า ณ ขณะนั้น เนื่องจากสถานที่ถ่ายทำมีความยากในการเดินทาง ทำให้ไม่สามารถมาสำรวจพื้นที่ก่อนถ่ายทำจริงได้

ปัญหาและการแก้ไข : จากการถ่ายทำพบว่า ณ วันและเวลาที่ไปถ่ายทำท้องฟ้าค่อนข้างเปิด ทำให้มีเมฆน้อย ภาพที่บันทึกมาจึงเป็นท้องฟ้าที่ว่างเปล่า ขาดบรรยากาศของเมฆ และจากการที่ไม่สามารถไปสำรวจพื้นที่ก่อนถ่ายทำ ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของ Shot ที่เตรียมไปจำนวนบางส่วนไม่สามารถถ่ายทำได้ แต่ก็สามารถแก้ไขและตัดสินใจถ่ายทำได้ออกมาตามที่ต้องการ

2. การถ่ายทำ Q2 : สระว่ายน้ำ / โรงถ่ายภาพยนตร์

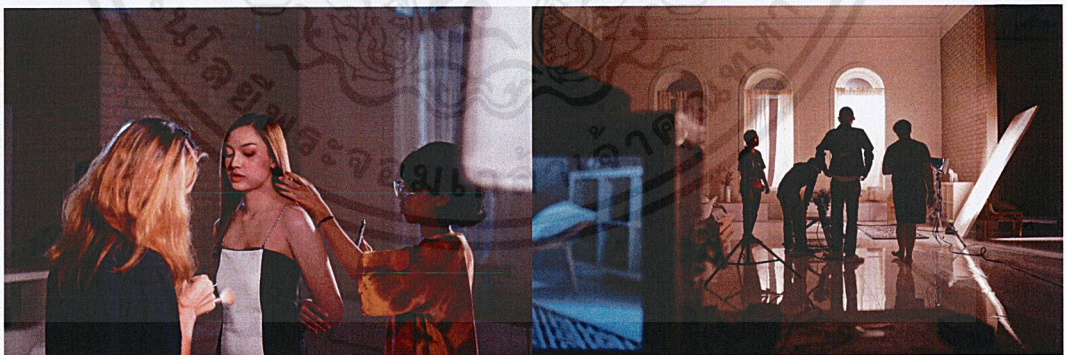


ภาพที่ 4.10 แสดงภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Q2

ภาพรวมของการถ่ายทำ : การถ่ายทำครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ การถ่ายทำเรื่องที่ 1 ในซีนสระว่ายน้ำ, การถ่ายทำเรื่องที่ 1 ในซีนผู้ใหญ่ และการถ่ายทำเรื่องที่ 2 ในซีน Pack Shot ตามลำดับการถ่ายทำ โดยภาพรวมของการถ่ายทำในสองส่วนแรกเป็นไปได้ด้วยดี เนื่องจากมีการซ้อมการถ่ายทำมาจากการถ่ายทำ Test Scene แล้ว ทำให้เกิดความกระชับในการถ่ายทำอย่างมาก

ปัญหาและการแก้ไข : จากการถ่ายทำพบว่าปัญหาหลักอยู่ในส่วนที่ 3 นั่นก็คือการถ่ายทำเรื่องที่ 2 ในซีน Pack Shot เนื่องจากขาดการเตรียมพร้อมในเรื่องของ Shot ที่ไม่ชัดเจนเพียงพอ ทำให้เกิดความล่าช้าในการถ่ายทำเป็นอย่างมาก จึงต้องทำการตัดสินใจตัดบางช็อตที่ไม่จำเป็นออกมีการปรับเปลี่ยนเซตและคิดช็อตใหม่ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ดีที่สุด

3. การถ่ายทำ Q3 : PACE Studio Bangkok



ภาพที่ 4.11 แสดงภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Q3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมของการถ่ายทำ : การถ่ายทำครั้งนี้เป็นการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 โดยได้รับการบริการต่างๆเป็นอย่างดีจากทีมงานของบริษัท PACE Studio Bangkok รวมไปถึงความชัดเจนของ Story Board ที่สอดคล้องกับ Art Direction ของสถานที่ที่ตบโจทย์เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดความราบรื่นในการทำงานตลอดการถ่ายทำ และสามารถถ่ายทำลุล่วงตามเป้าหมายได้สำเร็จ ก่อนกำหนดเวลา

ปัญหาและการแก้ไข : -

4. การถ่ายทำ Q4 : วัดปลูกศรัทธา / บ้านเรือนไทยฟาริดา



ภาพที่ 4.12 แสดงภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ Q4

ภาพรวมของการถ่ายทำ : การถ่ายทำครั้งนี้เป็นการถ่ายทำเพิ่มในเรื่องที่ 2 จากการปรับปรุง แก้ไขบทภาพยนตร์โฆษณาและการเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ที่ชัดเจนมากขึ้น โดยแบ่งการถ่ายทำออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ การถ่ายทำซีนสายจิตรกรรมในพระอุโบสถ, การถ่ายทำเสื่อบริเวณศาลาวัด และการถ่ายทำบ้านเรือนไทยไม้

ปัญหาและการแก้ไข : จากการถ่ายทำพบว่า ในส่วนของจิตรกรรมในพระอุโบสถมีปัญหาในเรื่องของอุณหภูมิสีของภาพที่เกิดจากไฟและสีของพระอุโบสถที่มีสีทองอย่างมาก ส่งผลให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นภาพที่สีค่อนข้างเพี้ยนไปในทางเหลือง ในส่วนของศาลาวัด พบปัญหาในเรื่อง Art Direction ที่ยากต่อการจัดหรือปรับเปลี่ยน ทำให้ได้ผลลัพธ์ภาพที่ออกมาค่อนข้างสมจริง มีความทรุดโทรมและทำให้ขาดความโมเดิร์นไป ในส่วนสุดท้ายของบ้านเรือนไทยไม้ พบปัญหา ณ วันและเวลาที่ไปถ่ายทำท้องฟ้าค่อนข้างเปิด ทำให้มีเมฆน้อย ภาพที่บันทึกมาจึงเป็นท้องฟ้าที่ว่างเปล่าและขาดบรรยากาศของเมฆ

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาแบบชุด จำนวน 2 เรื่อง มีความแตกต่างในเรื่องของการลำดับภาพเป็นสำคัญ ดังนี้

การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ : Mark a Mattress” มีแนวทางการถ่ายทำไปตามรูปแบบของโฆษณาที่มี Story Board ที่ชัดเจน การตัดต่อจึงเป็นไปตามทิศทางที่ Story Board กำหนดไว้ เน้นการนำเสนอคุณสมบัติของเสื้อเป็นหลัก

การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 2 “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น : Heritage of Legacy” มีแนวทางการถ่ายทำไปในรูปแบบของสารคดีที่มีการเปรียบเทียบกันระหว่างของสองสิ่ง การตัดต่อจึงเป็นไปตาม Story Board ที่การเลือกใช้ภาพที่สื่อความตรงกับบทพูดได้ดีที่สุด สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม เน้นการนำเสนอบรรยากาศความเป็นไทยเป็นหลัก

1. การลำดับภาพแบบหยาบ (Rough Cut)

เรื่องที่ 1 “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ : Mark a Mattress” ข้าพเจ้าได้ทำการลำดับภาพตาม Story Board เป็นขั้นตอนแรกเพื่อให้เห็นภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณา และตรวจสอบความสอดคล้องกันระหว่างภาพและเสียงพากย์ พบว่าการเล่าเรื่องเป็นไปตามที่ต้องการ เหลือเพียงการปรับแต่งรายละเอียดเล็กน้อยก็จะสมบูรณ์



ภาพที่ 4.13 แสดงภาพการลำดับภาพแบบหยาบเรื่องที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องที่ 2 “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น : Heritage of Legacy” ข้าพเจ้าได้ทำการลำดับภาพตาม Story Board เป็นขั้นตอนแรกเพื่อให้เห็นภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณา และตรวจสอบความสอดคล้องกันระหว่างภาพและเสียงพากย์ พบว่าการเล่าเรื่องยังไม่เป็นไปตามที่ต้องการ คณะกรรมการที่ได้รับชมยังเกิดความไม่เข้าใจ จากภาพที่ยังสื่อสารได้ไม่ชัดเจนตามบทพากย์ ทำให้ได้มีการตัดสินใจทำเพิ่มเติมตามดังกล่าวใน Q4 และได้ทำการปรับแก้บทพากย์ให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 4.14 แสดงภาพการลำดับภาพแบบหยาดเรื่องที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การลำดับภาพแบบสมบูรณ (Fine Cut)

เรื่องที่ 1 “ผู้ใหญ่อื้อเสื่อใหม่ : Mark a Mattress” ข้าพเจ้าได้ทำการปรับแก้ไขรายละเอียดดังนี้ เปลี่ยนการเปิดเรื่องให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยการนำ Text เปิดเรื่องและนำกรอบภาพจตุรัสออก, ทำการลดเสียงเอฟเฟคให้เกิดความพอดี และได้นำภาพนิ่งในส่วนท้ายออก



ภาพที่ 4.15 แสดงภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณเรื่องที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องที่ 2 “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น : Heritage of Legacy” ข้าพเจ้าได้ทำการปรับแก้ไขจากการถ่ายทำเพิ่มเติม มีการเปลี่ยน Story Board และการเล่าเรื่องใหม่, เปลี่ยนเสียงพากย์จากผู้ชายเป็นเสียงพากย์ผู้หญิง, แก้ไขบทพากย์ให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น, นำภาพนิ่งออกและแทนที่ด้วยภาพที่ถ่ายทำเพิ่มเติม และสุดท้ายได้ทำการแก้ไข Pack Shot ในส่วนท้ายใหม่

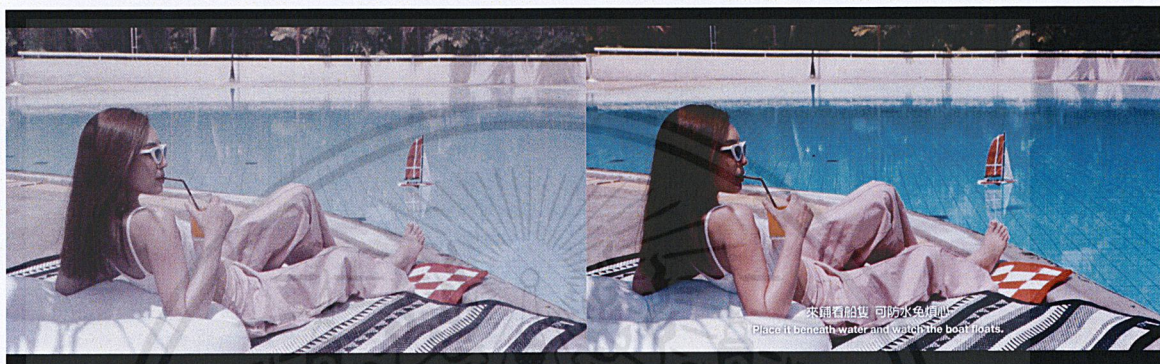


ภาพที่ 4.16 แสดงภาพการลำดับภาพแบบสมบูรณ์เรื่องที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

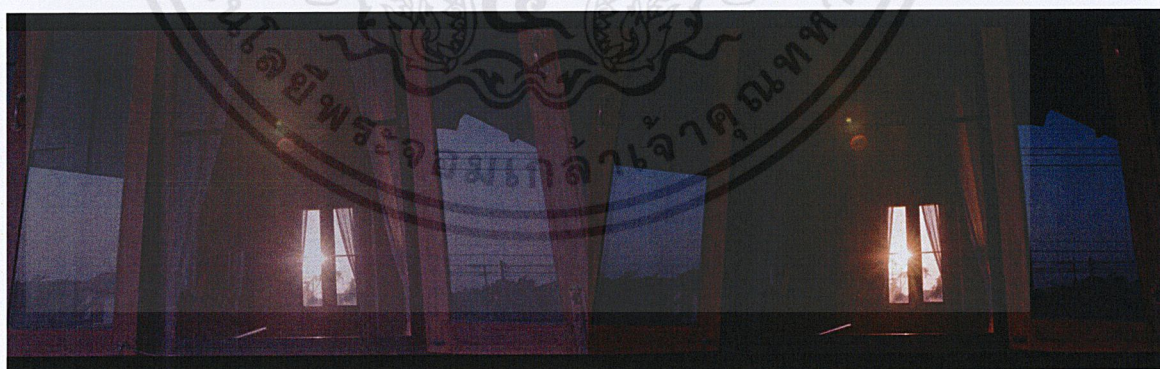
3. การปรับแต่งสี (Color Grading)

เรื่องที่ 1 “ผู้ใหญ่ซื้อเสื้อใหม่ : Mark a Mattress” ข้าพเจ้าได้ทำการย้อมสีให้มีอุณหภูมิไปทางโทนร้อน เพื่อแสดงถึง Film Look ที่สอดคล้องกับความเก่าแก่-ดั้งเดิม และมีการปรับสีของภาพให้สอดคล้องกับตัวสินค้าที่มีการเลือกใช้สี ได้แก่ สีส้ม สีน้ำเงิน สีขาวและสีดำเป็นหลัก



ภาพที่ 4.17 แสดงภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการย้อมสีเรื่องที่ 1

เรื่องที่ 2 “เปลี่ยนเดิมให้ดีขึ้น : Heritage of Legacy” ข้าพเจ้าได้ทำการย้อมสีให้เกิดความสมจริงตามบรรยากาศจริงเพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องของอุณหภูมิสีของพระอุโบสถ แต่ยังคงไว้ถึง Film Look ที่สอดคล้องกับความเก่าแก่-ดั้งเดิม และมีการปรับสีของภาพให้สอดคล้องกับตัวสินค้าที่มีการเลือกใช้สี ได้แก่ สีส้ม สีน้ำเงิน สีขาวและสีดำเป็นหลักเช่นกัน



ภาพที่ 4.18 แสดงภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการย้อมสีเรื่องที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

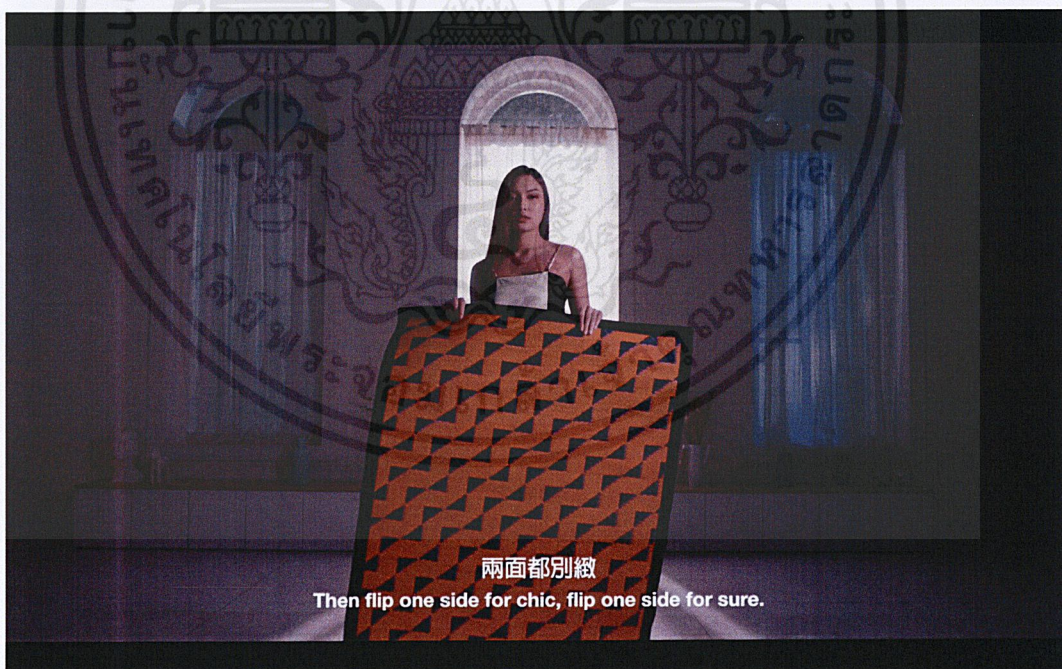
4. การปรับแต่งขั้นสุดท้าย (Fine Editing)

ข้าพเจ้าได้ทำการออกแบบและใส่ Motion Logo ที่มีการเคลื่อนไหวจากลวดลายไทยก่อนจะกลายเป็น Logo ปัจจุบัน เพื่อสร้างลูกเล่นถึงการเปลี่ยนความเป็นไทยให้โมเดิร์นมากขึ้น



ภาพที่ 4.19 แสดงภาพ Motion Logo

จากนั้นข้าพเจ้าได้รับคำแนะนำจากเจ้าแบรนด์ คุณศุภพล ศรีจันทร์ ถึงการใส่คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษและจีน เนื่องจากปัจจุบัน PDM Brand มีกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดเป็นชาวจีน การใส่คำบรรยายทั้งสองภาษาก็จะสามารถช่วยให้โฆษณาสื่อสารได้อย่างเป็นสากลมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพหลังการใส่คำบรรยายเรื่องที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 แสดงภาพหลังการใส่คำบรรยายเรื่องที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

บทสรุปของการทำงานในส่วนความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จอย่างหนึ่งของศิลปินพณิชย์ชิ้นนี้ คือการได้ค้นพบแนวทางที่ชัดเจนของตนเอง จากความสามารถของข้าพเจ้าในด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์และความสนใจของข้าพเจ้าที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา นำไปสู่ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองตัวนี้ ที่เป็นเหมือนบทพิสูจน์แล้วว่าข้าพเจ้าสามารถทำออกมาได้สำเร็จตามกระบวนการทางภาพยนตร์ทั้งตั้งใจไว้ ทั้งการศึกษาด้านการตลาด (Marketing) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิต (Creative) และการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณา (Copy Writing) ให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะต่อยอดในการประกอบอาชีพครีเอทีฟหรือตำแหน่งอื่นๆในสายอาชีพโฆษณาต่อไป

ทั้งนี้ จากการที่ข้าพเจ้าได้เห็นถึงโอกาสของการศึกษาค้นคว้าความรู้ด้านกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณากำลังมีบทบาทสำคัญ ได้นำไปสู่โอกาสอันดีที่ได้ทำงานร่วมกับ PDM Brand ที่ให้การสนับสนุนช่องทางเพื่อต่อยอดและเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองตัวนี้สู่สื่อออนไลน์จริงในเดือนมิถุนายนต่อไป

บทสรุปของการทำงานในส่วนแนวทางที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ สามารถสรุปย่อหัวข้อได้ดังนี้

1. ข้าพเจ้าสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ PDM Brand เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มนักศึกษา, กลุ่มคนทั่วไปที่รู้จักข้าพเจ้า, ผู้ชมทั่วไปบางส่วนที่ได้รับชมเบื้องต้น และจะขยายวงกว้างต่อไปมากขึ้นเมื่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองตัวนี้ได้ถูกเผยแพร่โรสื่อออนไลน์จริงในเดือนมิถุนายน
2. ข้าพเจ้าสามารถสร้างภาพลักษณ์อันดีให้ PDM Brand และเป็นที่ยึดจำของผู้ซื้อในตลาดได้ สังเกตเบื้องต้นจากกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทั่วไปที่มีการสอบถามข้อมูลของ PDM Brand กับข้าพเจ้ามากขึ้น ทั้งยังพูดถึง บอกต่อและสามารถจดจำแบรนด์ได้จากกรับชมเบื้องต้น
3. ข้าพเจ้าสามารถยกระดับสินค้าเสื้อ PDM Mat ที่มีความเป็นไทย ให้เกิดความร่วมสมัยและสากลได้ สังเกตเบื้องต้นจากคำวิจารณ์ของคณะกรรมการและผู้ชมทั่วไปบางส่วนที่ได้รับชมเบื้องต้น ตลอดจนคำวิจารณ์จากเจ้าของแบรนด์ คุณดุลยพล ศรีจันทร์ ที่มีโอกาสได้นำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ไปใช้ประกอบการนำเสนอที่ประเทศไต้หวันเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2562

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะขั้นตอนเขียนบทภาพยนตร์โฆษณา

จากการทำงาน ข้าพเจ้าสรุปได้ว่า บทภาพยนตร์โฆษณาเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการถ่ายทำและด้านการตลาด ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือการต้องให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา (Creative Strategy Brief) ที่จะต้องรู้จักรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างผลงานอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เข้าใจง่ายและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะขั้นตอนเขียนการถ่ายทำภาพยนตร์

จากการทำงาน ข้าพเจ้าพบว่าข้าพเจ้ายังขาดความชำนาญในการทำงาน ทั้งในส่วนของขั้นตอนการเตรียมการถ่ายทำ ขั้นตอนการถ่ายทำ ตลอดจนขั้นตอนหลังการถ่ายทำ แต่ข้าพเจ้าก็ตั้งใจทำศิลปนิพนธ์ขึ้นอย่างสุดฝีมือ เพื่อเป็นการฝึกฝน ปรับปรุงและแก้ไขทักษะทางการถ่ายทำภาพยนตร์ของข้าพเจ้า ข้อเสนอแนะที่สำคัญจึงเป็นการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบ เพื่อให้ศิลปนิพนธ์ ได้สร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาคั้งนี้ของข้าพเจ้าจะก่อประโยชน์สูงสุดแก่ข้าพเจ้าและผู้อื่น ได้แก่ ก่อให้เกิดความเข้าใจ ได้ฝึกฝน และเกิดทักษะในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงทักษะในด้านการตลาดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีและสร้างผลประโยชน์ทางการตลาดให้แก่สินค้าอีกด้วย

บรรณานุกรม

- pacestudiobangkok.com, White Set, 25 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.pacestudiobangkok.com/white-studio-set-bangkok-studio>.
- pdmbrand.com, เกี่ยวกับเรา, 6 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.pdmbrand.com/index.php/about>.
- pdmbrand.com, คอลเลคชั่นเสื้อ, 6 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.pdmbrand.com/index.php/collection>.
- pdmbrand.com, ร้านค้า, 6 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.pdmbrand.com/index.php/store>.
- PDM Brand, เกี่ยวกับ, 20 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/pdmbrand>.
- PDM Brand, รูปภาพ, 20 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/pg/pdmbrand/photos>.
- PDM Brand, วิดีโอ, 20 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/pg/pdmbrand/videos>.
- SCB Easy, มานีสตอรี่, 20 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=P8CGnVhyX-E>.
- SCB Easy, มานีฟรีไม่ธรรมดา, 20 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก
https://www.youtube.com/watch?v=sZT1ev_AnDI.
- tourismthailand.org, ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ได้ไม่เหมือนกัน [ออนไลน์], 20 พฤศจิกายน 2561.
 เข้าถึงได้ จาก <https://www.youtube.com/watch?v=vcTVJxnm3LQ&t=7s>.
- tourismthailand.org, ให้สีฟ้าไป, 20 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=D-rRwgApU3k>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



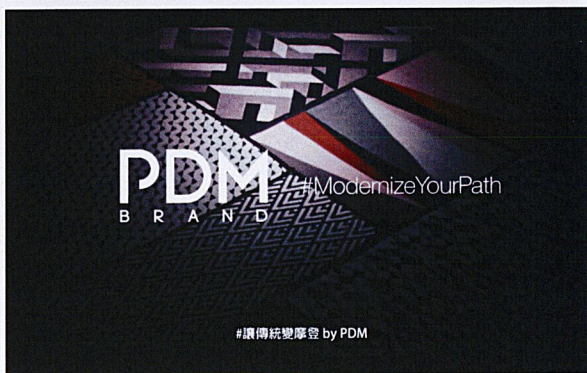
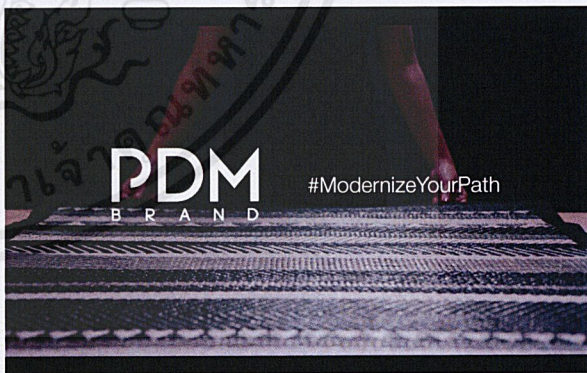
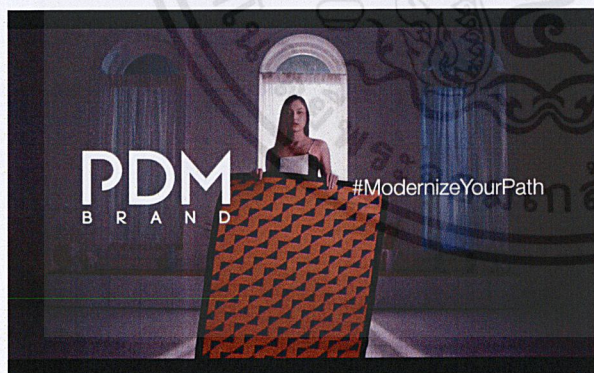
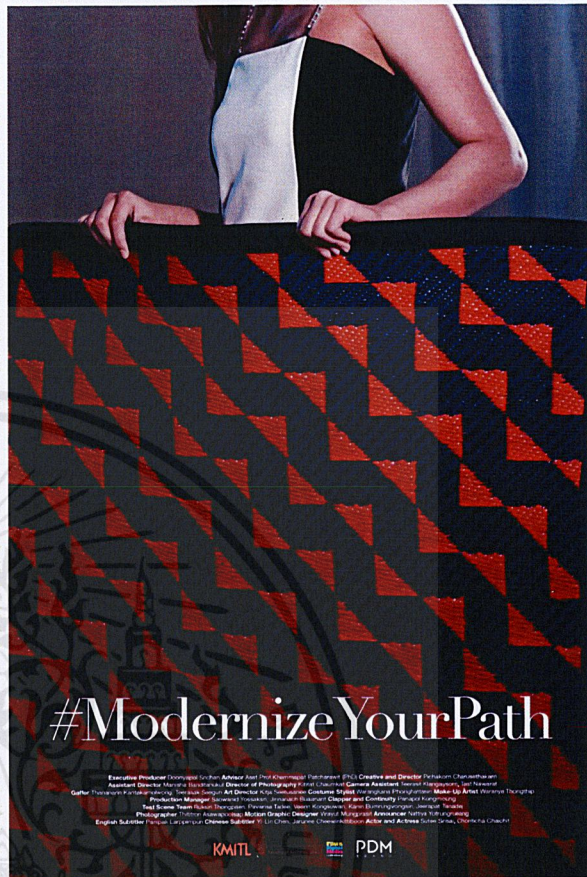
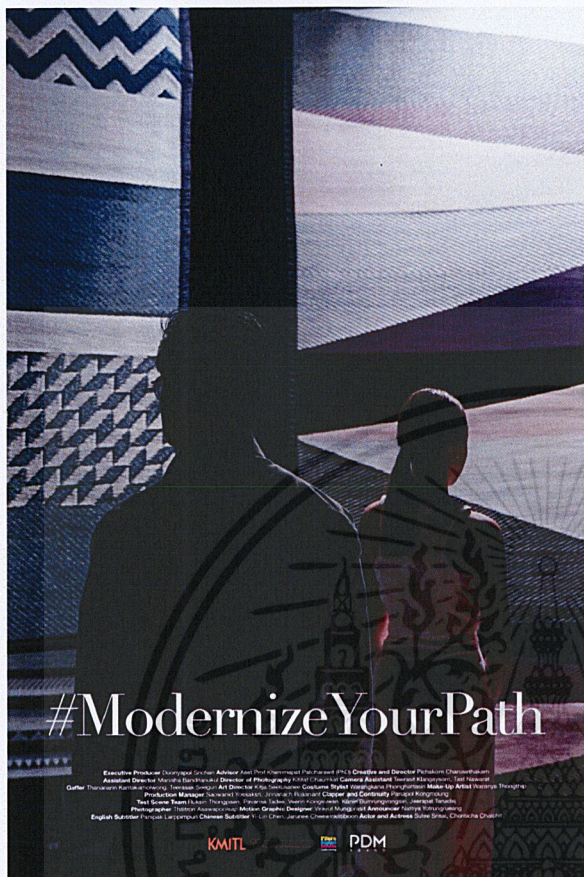
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -สกุล
ที่อยู่

นาย พิชชากร จารุเศรษฐการ
1055 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 57 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ
เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2551 โรงเรียนประถมนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2554 โรงเรียนมัธยมสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2557 สายศิลป์คำนวณ โรงเรียนมัธยมสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2561 สาขาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลงาน หรือรางวัล หรือทุนที่ได้รับ

- พ.ศ. 2558 - รางวัลทุนเรียนดี ประจำปีการศึกษา 2558
- Creative วิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม “กีฬาสามพระจอมฯ”
- พ.ศ. 2559 - รางวัลทุนเรียนดี ประจำปีการศึกษา 2559
- Creative วิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรมร่วมกับ “องค์กรนักศึกษา”
- Creative วิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม “KMITL Freshy Boys & Girls”
- Creative วิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม “ประดับเข็มและไต่ตลับ”
- Graphic Designer กิจกรรม “KMITL Film Festival”
- ผลงานหนังสือโรแมนติก เรื่อง “อีสุขอีเศร้า”
- ผลงานหนังสือโรแมนติก เรื่อง “ดอรี ที่แปลว่าขี้ลืม”
- พ.ศ. 2560 - รางวัลทุนเรียนดี ประจำปีการศึกษา 2560
- Creative วิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม “First Step”
- Creative วิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม “KMITL Freshy Boys & Girls”
- ทีมประชาสัมพันธ์กิจกรรม ละคอนสถาปัตยกรรม “Robot Boy”
- ผลงานโฆษณาณรงค์ เรื่อง “อย่าติดสนใครจากภายนอก”
- ผลงานโฆษณาสินค้า ยาดม Wind เรื่อง “เก่าแต่เก่า แก่แต่แก่”
- ผลงานสารคดีตาบอดสี เรื่อง “ระ-Blind”
- ผลงานสารคดีวงดนตรี เรื่อง “Lord Liar Boots”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2561

- รางวัลทุนเรียนดี ประจำปีการศึกษา 2561
- รางวัลชมเชย การประกวดโฆษณาในหัวข้อ “ใช้สตางค์ อย่างมีสติ”
- Creative วีดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรมร่วมกับ “องค์กรนักศึกษา”
- Creative วีดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม “KMITL Freshy Boys & Girls”
- Creative กิจกรรมเสวนาเชียร์สถาบัน “กีฬาสามพระจอมฯ”
- Graphic Designer ออกแบบโลโก้กิจกรรม “กีฬาสามแคแสดสัมพันธ์”
- Graphic Designer ออกแบบลายเสื้อร่วมกับ “สโมสรฯคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์”
- พิธีกรกิจกรรม “KMITL Film Festival”
- ศิลปินพรีนซ์ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้า “PDM BRAND”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้