

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ตามประสงค์และกลยุทธ์  
การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์โฆษณา “Subaru Forester EP4  
GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารูเอเชีย  
Production Process of “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring  
Tyen Rasif” as Video On Demand Advertisement and Commercial  
Media Remake Strategy for Subaru Asia

ศักรา ไพบูลย์,\* ธนช นนทขุนทด\* และเวทิต ทองจันทร์\*  
Sakkra Paiboon,\* Thanut Nonkhuntod\* & Vethit Thongchantr\*

วันที่รับบทความ	31 มกราคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	1 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	9 เมษายน 2567

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการชิ้นนี้ต้องการนำเสนอกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาวีดิทัศน์ตามประสงค์ “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารูเอเชีย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ตามประสงค์ (Video On Demand) ผ่านแนวคิดการผลิตซ้ำในยุคโพสต์โมเดิร์น (Post-modern Remake) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ผลในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาชิ้นนี้

กรอบแนวคิดดังกล่าวเกิดจากการบริโศกสื่อร่วมสมัยในแนวทางแนวคิดกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์ และ แนวคิดการผลิตวีดิทัศน์ตามประสงค์ เพื่อย้ำเตือนรูปแบบการนำเสนอของแบรนด์ การผลิตซ้ำด้วยสูตรสำเร็จประกอบกับการปรับเปลี่ยนพลิกแพลงบางองค์ประกอบ เช่น วิธีการเล่าเรื่อง ฉาก หรือลักษณะเฉพาะในปัจจุบัน สามารถส่งผลต่อผู้ชมและกลุ่มผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ โดยถูกกำหนดด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการควบคุมการแสดงของสื่อทั้งในการเล่น หยุดข้าม หรือย้อนกลับไปยังจุดเฉพาะของสื่อวิดีโอ และนำผลงานไปผลิตซ้ำให้เหมาะสม

Corresponding Author Email: sakkra.p@gmail.com, biggun999studio@gmail.com, vethit.tho@siam.edu

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

กับพื้นที่ที่ต้องการเผยแพร่ทั้งในด้านการติดต่อใหม่ และแก้ไขภาษาพูดและภาษาเขียน ข้อค้นพบสำคัญในกระบวนการผลิตงานสร้างสรรค์ดังกล่าว คือ การมีกรอบการทำงานที่มีข้อกำหนดเคร่งครัดทั้งในด้านของเวลาและพื้นที่ในการทำงานที่จำกัด จะต้องควบคุมกระบวนการผลิตที่ยืดหยุ่นการทำงานได้น้อยจึงต้องมีข้อกำหนดในการทำงานในการสื่อสารระหว่างทีมงานผู้ผลิต นักแสดง และเจ้าของสินค้าอย่างละเอียด ในขณะเดียวกันการคำนึงถึงการรับสารด้วยสื่อดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถควบคุมการเล่นภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ก็ยังมีอิทธิพลต่อการวางแผนจัดวางเนื้อหาในการติดต่อแตกต่างไปจากสื่อโทรทัศน์ในอดีต

**คำสำคัญ :** วิถีทัศน์ตามประสงค์, การผลิตซ้ำ, กระบวนการผลิตโฆษณา

### Abstract

This academic article aims to present the production process of “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” as Video On Demand Advertisement and Commercial Media Remake Strategy for Subaru Asia. The research team utilizes the reproduction concept of Post-modern Remake to analyze the resulting creative production of this advertisement.

The framework stems from contemporary media consumption, the concept of commercial media reproduction strategies, and the concept of Video On Demand to repeatedly affirm brand representations. The utilization of formulaic remake and the adjustments to certain elements, such as the storytelling methods, settings, or specific characteristic essences, altogether can affect the audience and consumer groups of the post-modern era whose current consumption behaviors has the power to control the media via play, pause, skip, or rewind to a specific point and media reproduction that has been calibrated to suit the local audience with new editing, spoken dialogue, and texts in native languages. The key factors found in the production process are the strict framework that adheres to time and limited space; the limited production flexibility requires detailed and precise communication between the production team, actors, and the brand or commissioner while simultaneously, considering how current viewers now have playback controls over the digital media they consume has influenced the planning of content editing, which greatly differs from the television media.

**Keywords :** Video On Demand, Remake, Advertising Process

## บทนำ

กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาของรถยนต์ซูบารุในรูปแบบวีดิทัศน์ตามประสงค์ (Video On Demand) นั้นมีความแตกต่างจากการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางช่องทางดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากการผลิตงานในสื่อโทรทัศน์จะถูกกำหนดเผยแพร่ข้อมูลตามกรอบงานที่ได้นำเสนอผ่านสตอรี่บอร์ดที่ได้รับการตรวจสอบจากขมิวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่ได้รับงานต้นฉบับไปเผยแพร่จึงไม่สามารถการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ ของชิ้นงานได้ ในขณะที่การผลิตงานในรูปแบบวีดิทัศน์ตามประสงค์ อันเป็นแนวคิดการผลิตซ้ำในยุคโพสต์โมเดิร์น (Post-modern Remake) นั้น ตัวต้นฉบับชิ้นงานจะถูกนำมาส่งต่อให้กับหน่วยงานย่อยขององค์กร นั่นคือสาขาต่างๆ ของศูนย์รถยนต์ ทั้งในระดับประเทศจนถึงระดับพื้นที่สาขา จะนำงานมาดัดแปลง ทำซ้ำ โดยจะทำการยึดองค์ประกอบสำคัญ (Key Factors) ที่จำเป็นในผลงานดั้งเดิม และนำมาจัดทำซ้ำโดยมีองค์ประกอบใหม่ที่สอดใส่เข้าไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคให้สื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การใช้เนื้อเพลงตามภาษาท้องถิ่นที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดกรอบแนวคิดในการผลิตต้นฉบับก่อนที่แต่ละหน่วยงานย่อยจะนำไปผลิตซ้ำจึงเป็นหมุดเป้าหมายใหญ่ของการรักษา “แนวคิด” (concept) ของชิ้นงานโฆษณา จึงนำไปถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการผลิต เช่น การกำหนดอารมณ์ในการนำเสนอ (mood and tone) มุมกล้องในการถ่ายทำ การกำหนดแนวทางการตัดต่อ เป็นต้น

## วัตถุประสงค์

บทความวิชาการเชิงสร้างสรรค์ชิ้นนี้ ผู้เขียนเป็นผู้สร้างสรรค์งานด้วยการปฏิบัติจริง (Practical Study) จึงมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ตามกรอบองค์ความรู้ด้านการผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์ และวีดิทัศน์ตามประสงค์ของโฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” เพื่อนำไปต่อยอดในการนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาในการสอนให้นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ระดับปริญญาตรี โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาด้านการสื่อสารและบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ ให้เข้าใจถึงที่มา แนวคิดการผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์และวีดิทัศน์ตามประสงค์ กระบวนการผลิต ตลอดจนปัญหาและแนวทางในการแก้ไข

## กรอบกระบวนการสร้างสรรค์ (Frame of Production Process)

ในการผลิตผลงานวีดิทัศน์ตามประสงค์โฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” นั้น ผู้สร้างสรรค์ได้มีการวางกรอบแนวคิดสร้างสรรค์จากโจทย์ที่ได้รับมอบหมายโดย Subaru Asia ดังนี้

1. โฆษณาชิ้นนี้ เป็นชุดโฆษณาต่อเนื่องจากต่างประเทศ โดยเป็นผลงานโฆษณาวีดิทัศน์ประกอบเพลงของสินค้ายนต์ Subaru ความยาว 60 วินาที โดยใช้เพลงประกอบต้นฉบับเพลงเดียวกัน ชื่อเพลง “Keeping you safe” และมีนักแสดงเป็นผู้ขับร้อง คือคุณ Tyen Rasif ซึ่งป็นนักร้องชาวสิงคโปร์ และเป็น Brand Ambassador ของ Subaru Asia และโฆษณาชุดนี้เคยผลิต

โดยใช้ฉากหลังในประเทศอื่น ๆ มาแล้ว เช่น สิงคโปร์ และ เวียดนาม จึงมีแผนการผลิตโดยใช้ฉากหลังเป็นเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะถูกเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ในหลายประเทศที่ Subaru Asia ดูแล ตั้งแต่ เวียดนาม สิงคโปร์ ไทย ไต้หวัน ตามลำดับ โดยจะถ่ายทำในรูปแบบ Music Video ประกอบเพลง ที่นักแสดงจะทำร้องประกอบเพลง (Lip Sync) ให้เห็นการร้องการขยับปากให้ตรงกับเนื้อเพลง และมีสถานที่เด่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อสื่อว่าตัวนี้เป็นโฆษณาฉบับ (version) ประเทศไทย

2. โฆษณาจะต้องมีฉากเน้นระบบช่วยการขับขี่ Eyesight ของรถ เช่น การหยุดรถอัตโนมัติ การเตือนเมื่อขับออกนอกเลน ซึ่งเป็นการนำเสนอจุดขายของรถให้ชัดเจน

3. โฆษณาจะต้องมีการถ่ายภาพนิ่งของตัวรถ Subaru Forester EP4 GT Edition เพื่อนำไปใช้ใน Brochure และสื่อ Online ทั้งหมดของ Subaru Asia ในการออกแผนรณรงค์ (Campaign) ชุดนี้

### แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานมาจากความต้องการหลักของตัว Subaru Asia ที่ต้องการเน้นการนำเสนอ lifestyle ของผู้ใช้งานที่มีการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ของเอเชีย อย่าง สิงคโปร์ กรุงไทเป ฮานอย เป็นต้น และมีการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของรถออกมาให้สวย น่าสนใจ และเห็นไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้รถที่น่าติดตามและตรึงใจ

### แนวความคิดในการสร้างสรรค์

ในการผลิตผลงานวิดีโอทัศน์ตามประสงค์โฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” นี้มีการใช้กรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์ที่สำคัญ ดังนี้

#### แนวคิดกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Media Remake Strategy)

แนวคิดภายใต้ปรัชญาหลังสมัยใหม่นิยม (Postmodernism) โดย Pravdová (2019) ได้ให้คำอธิบายว่า การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์นั้นเกิดขึ้นจากผู้บริโภคสื่อร่วมสมัยหันไปสู่อุปกรณ์สันทนาการ (Media Hedonism) เพราะผู้บริโภคแสวงหาความสะดักสะบายและความคุ้นเคยในสื่อ การผลิตซ้ำของผู้ส่งสารโดยใช้สูตรสำเร็จที่มีอยู่แล้ว จึงเป็นการบิดหรือปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่าง เช่น ลำดับการเล่าเรื่อง ฉาก หรือลักษณะเฉพาะของปัจจัยบางอย่าง อาจส่งผลให้สื่อที่ผลิตออกมาเข้าถึงผู้ชมปัจจุบันและอาจเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกว้างขวางขึ้นได้ รวมไปถึงการคำนึงถึงการผลิตผลงานในรูปแบบการทำซ้ำตามค่านิยมของยุคหลังสมัยใหม่

#### แนวคิดการผลิตวิดีโอทัศน์ตามประสงค์ (Video On-Demand)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ก้าวล้ำขึ้น ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องยึดติดกับจอทีวีหรือผังรายการออกอากาศ โดยสามารถเลือกบริโภคสื่อวิดีโอต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลหลายแหล่ง เช่น YouTube หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ

Twitter เป็นต้น ซึ่งการควบคุมทั้งหมดอยู่ในมือผู้รับสารและมีระบบคล้ายคลึงกับเครื่องเล่นวีดีโอ (VCR) ไม่ว่าจะเป็นการกดเริ่มเล่น (Play) การหยุดพัก (Pause) หรือการสั่งเดินหน้า หรือ ถอยกลับ (Rewind-Forward) ไปยังจุดสำคัญ ซึ่งในรูปแบบ Video On Demand นี้มีความฉับพลันมากกว่า (Pradsmadji, S. I., & Irwansyah, I. 2020)

ผู้สร้างสรรค์ จึงกำหนดกรอบการทำงานผลิตงานต้นฉบับ (Master) เพื่อให้หน่วยงานย่อยในองค์กร สามารถนำไปตัดแปลงทำซ้ำให้เหมาะสมกับพื้นที่การขายต่าง ๆ ได้เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น สามารถนำไปใส่ข้อมูลตัวอักษร จัดทำเนื้อเพลง ในภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศได้ เป็นต้น รูปแบบของผลงานสร้างสรรค์ผลิตผลงานที่รองรับระบบวีดิทัศน์ตามประสงค์ ออกมาในรูปแบบ Video Full HD ขนาด 1920 x 1080 pixel จำนวนเฟรม 25 เฟรมต่อวินาที ความยาวรวม 60 วินาที โดยส่งผลงานที่ผลิตสมบูรณ์ให้กับฝ่ายมีเดีย ของ Subaru Asia ประเทศสิงคโปร์ ผ่านทางระบบ Google Drive

### ขอบเขตและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งาน

จากการอำนวยการสร้างเบื้องต้น ได้ค้นพบขอบเขตและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ผลงานในหลายด้าน ทั้งในส่วนของกรวางแผนถ่ายทำ ตัวนักแสดง และการดำเนินการ โดยมีขอบเขตและข้อจำกัดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เงื่อนไขเวลาในการทำงาน จะต้องถ่ายทำทั้งส่วนของวีดิทัศน์และภาพนิ่ง ให้เสร็จสิ้นภายใน 3 วัน

2. นักแสดงนำ คือ คุณ Tyen Rasif นั้น มีเวลาจำกัดในการเข้าร่วมแสดงเพียงวันจันทร์ที่ 11 กันยายน 2565 เพียงวันเดียว ดังนั้นทุกฉากที่เห็นหน้านักแสดงนำ จะต้องถ่ายทำให้เสร็จสิ้นทั้งหมดในวันเดียวเท่านั้น

3. ข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการทำงาน ด้วยผู้กำกับการแสดงได้นำเสนอพื้นที่บริเวณสะพานพระพุทธยอดฟ้าเป็นพื้นที่หลักในการถ่ายทำเพื่อแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของเมืองกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายที่จะนำเสนอฉากจบด้วยมุมมองสูง แต่พื้นที่ดังกล่าวไม่สามารถเก็บภาพทางอากาศด้วยอากาศยานได้ (Drone-Aerial Photography) เนื่องจากเป็นพื้นที่ในเขตห้ามบิน (No Fly Zone) ทางผู้กำกับการแสดงจึงออกแบบให้นารยนต์ชูบุรุษกลางสะพานพุทธฯ แล้วให้นักแสดงลงไปเดินถ่ายรูปตนเองกับสะพานด้วยกล้องมือถือ (Selfie) ทำให้ผู้อำนวยการผลิตจึงต้องประสานงานติดต่อขอใช้พื้นที่โดยรอบ จากกรมทางหลวงชนบท และติดต่อสถานีตำรวจนครบาล 3 แห่ง คือ สถานีตำรวจนครบาลปากคลองสาน สถานีตำรวจนครบาลบุปผาราม และ สถานีตำรวจนครบาลพระราชวัง เพื่อให้ช่วยอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ การปิดถนนที่ใช้ขึ้นสะพาน และพื้นที่บางส่วน ในละแวกนั้น

4. การกำกับการแสดงต้องสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเท่านั้น ในขณะที่ผู้กำกับการแสดงไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จึงต้องมีผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงภาคภาษาอังกฤษคอยแปลคำสั่งและการกำกับตลอดการถ่ายทำ

5. การใช้อุปกรณ์เสริมในการถ่ายทำรถยนต์ เนื่องจากนักแสดงนำไม่มีใบขับขี่สากล และไม่สามารถขับรถบนถนนกรุงเทพฯ ได้คล่องนัก ประกอบกับตัวรถ Forester เองมีขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ลากรถ (Trailer Car) เพื่อถ่ายทำฉากที่ต้องเห็นนักแสดงภายในตัวห้องโดยสาร และสามารถใช้มุมกล้องได้หลากหลาย สำหรับฉากอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้รถลากสไลด์ในการเคลื่อนย้ายตัวรถไปยังจุดถ่ายทำต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันการถ่ายทำฉากขับขึ้นท้องถนน (Rolling / Driving shots) นั้น จะถ่ายทำแยกจากนักแสดงนำคนละวัน จึงต้องใช้นักแสดงแทน Stand-in หรือ Body Double เป็นคนขับที่มีรูปร่างใกล้เคียงและใส่ชุดเดียวกันกับนักแสดง ทำให้ฝ่ายศิลป์จะต้องติดฟิล์มกระจกแบบทึบแสงโดยรอบคัน เพื่อไม่ให้เห็นหน้า Stand-in และมุมกล้องที่ใช้จะต้องเป็นมุมกว้างเป็นหลักเช่นกัน ในขณะที่ตัวรถลาก (Trailer Car) มีขนาดใหญ่มาก การเคลื่อนย้ายและการเลี้ยวไปตามจุดต่าง ๆ จะใช้พื้นที่มากกว่าปกติ นอกจากนั้นแล้ว ตัวรถยนต์ Subaru Forester ต้องปิดกระจกและเดินเครื่องเพื่อเปิดแอร์ให้นักแสดง ดังนั้นการกำกับแสดง จึงต้องทำผ่านวิทยุสื่อสาร และเปิดเพลงผ่านลำโพง Bluetooth ที่เชื่อมกับโทรศัพท์มือถือเอาไว้ เพื่อให้นักแสดง ได้ร้องตามเนื้อเพลงได้ถูกจังหวะ

6. ความลับทางการตลาด สินค้ารถยนต์ Subaru Forester GT เองเป็นรถยนต์แต่งรุ่นล่าสุดของซูบารุ ที่มีชุดแต่ง GT ที่ไม่เคยมีการเปิดเผยมาก่อน การเคลื่อนย้ายรถจึงต้องระมัดระวังไม่ให้ภาพหลุดออกไปในระหว่างการถ่ายทำและระหว่างการเคลื่อนย้าย ซึ่งตัวรถดังกล่าวมีใช้สำหรับการถ่ายทำเพียง 1 คันเท่านั้น ไม่มีรถสำรอง จึงทำให้ต้องวางแผนการถ่ายทำอย่างรัดกุมมากขึ้น

### กำหนดการทำงานสร้างสรรค์

จากขอบเขตและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานที่ได้รับบุงข้างต้น ทำให้เกิดการวางแผนงานเบื้องต้น เป็นกรอบในการสร้างสรรค์งาน ดังต่อไปนี้

วัน/เดือน/ปี	รายละเอียด
5 กันยายน 2565	Location Survey & Block shot สํารวจสถานที่ถ่ายทำ และวางมุมกล้องสำหรับแต่ละฉาก ออกแบบการเคลื่อนไหวของรถ มุมต่าง ๆ และคาดการณ์ปัญหาในการถ่ายทำที่อาจเกิดขึ้น
8 กันยายน 2565	Production Briefing นัดประชุมกับทีมงานทั้งหมด ผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับ การแสดง ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงภาษาอังกฤษ ผู้จัดการกองถ่าย ผู้กำกับภาพ ผู้ช่วยฝ่ายต่าง ๆ เพื่อเรียบเรียงแผนการถ่ายทำ (break-down) และลำดับการถ่ายทำ (cue sheet) ทั้งหมด เป็นภาษาไทยและอังกฤษอย่างละเอียด เพื่อสรุปข้อมูลแจ้งนักแสดง ต้นสังกัด Subaru Asia และตัวแทนฝ่ายต่าง ๆ

วัน/เดือน/ปี	รายละเอียด
10 กันยายน 2565	รับรถยนต์ Subaru Forester จากศูนย์ซูบารุเสรีไทย สำนักงานใหญ่ ขนย้ายมายังสถานที่จอดชั่วคราว โดยต้องคลุมรถตลอดการเดินทาง และทำการติดฟิล์มกระจกรถยนต์แบบทึบเพื่อใช้ถ่ายทำกับตัวแสดงแทน (Stand-in) ในวันถัดไป
11 กันยายน 2565	นำรถออกไปถ่ายทำฉากขับขึ้นบนท้องถนน (Rolling / Driving shots) และถ่ายทำฉากการใช้ระบบช่วยเหลือการขับ Eyesight
12 กันยายน 2565	นำรถมายังวัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร (กองอำนวยการหลัก) เพื่อนำขึ้นรถลาก (Trailer Car) ที่ใช้ถ่ายทำ ลอกฟิล์มกระจกออก และถ่ายทำซ็อตต่าง ๆ ที่มีนักแสดงหลัก (Miss Tyen) ตามคิวที่วางไว้
14 กันยายน 2565	นำรถมาถ่ายภาพนิ่งที่ BOX Shot Studio ลาดพร้าว และจัดส่งรถคืนเมื่อเสร็จงาน

### ขั้นตอนการสร้างสรรค

การวางแผนเพื่อผลิตผลงานสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ตามประสงค์และกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์โฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารุเอเชีย นั้น มีบุคลากรหลัก 3 คน คือ (1) ผศ.เวทิต ทองจันทร์ ทำหน้าที่ผู้อำนวยการผลิต (2) อาจารย์ธนัช นนท์ขุนทด ทำหน้าที่ผู้กำกับการแสดง และ (3) อาจารย์ศักร ไพบูลย์ ทำหน้าที่ช่วยกำกับการแสดงภาษาอังกฤษ และประสานงานกับนักแสดง คุณ Tyen Rasif ให้เข้าใจการถ่ายทำและการถ่ายทอดอารมณ์ในแต่ละฉาก ตลอดจนช่วยประสานงานกับตัวแทนจากซูบารุเอเชีย โดยจะดำเนินการสร้างสรรค์งานทำตามขั้นตอนสามขั้น ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานสื่อวีดิทัศน์ คือ (1) การวางแผนการเตรียมการสร้างสรรค์ผลงาน (Pre-Production) (2) การปฏิบัติสร้างสรรค์ผลงาน (Production) (3) การประกอบหลังปฏิบัติผลิตผลงาน (Post-Production) โดยมีรายละเอียดของกระบวนการสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

### ขั้นการวางแผนการเตรียมการสร้างสรรค์ผลงาน (Pre-Production)

1. การนำเสนอเค้าโครงบท (Plot) ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการศึกษาโฆษณาประกอบเพลงนี้ของซูบารุที่ได้ผลิตในฉบับต่างประเทศมาก่อนเป็นตัวอย่าง ซึ่งคือตัวดั้งเดิมที่เผยแพร่สำหรับสิงคโปร์ และเวียดนาม เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยหลัก (Key Factors) ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จนได้ออกมาเป็นการเสนอใช้สถานที่สำคัญ (Landmark) ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร คือ บริเวณสะพานพระพุทธยอดฟ้า และบริเวณโดยรอบ เป็นฉากหลักของการดำเนินเรื่อง และ

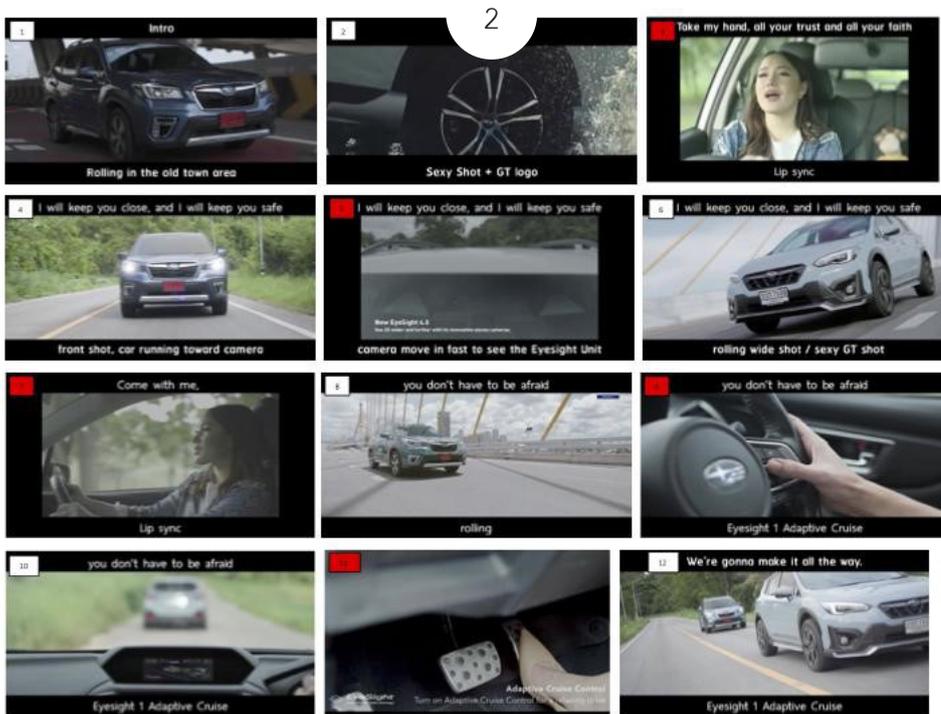
ทำการสำรวจพื้นที่จริงเพื่อทำการทดลองวางองค์ประกอบภาพ (block shot) การเคลื่อนไหวของรถในแต่ละฉาก มุมกล้องและการถ่ายภาพยนตร์หรือ cinematography ตาม storyboard เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการวาง frame กล้องในการถ่ายทำจริง และใช้ในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อสรุปพื้นที่ในช่วงต่าง ๆ ของเมืองสำหรับถ่ายทำ

2. ผู้สร้างสรรค์ผลงานจัดการวางแผนการผลิตติดต่อเช่าอุปกรณ์ในการใช้ถ่ายทำ เช่น รถลาก (Trailer Car) สถานที่ถ่ายทำในจุดต่าง ๆ สถานที่กองอำนวยการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนบุคลากร การขออนุญาตใช้สถานที่ สะพาน ถนนสายต่าง ๆ ตำรวจในท้องที่ และการป้องกันความปลอดภัย

3. จัดเค้าโครงภาพร่างการนำเสนอ (Storyboard) ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ได้เตรียม Storyboard เพื่อใช้เป็นตัวอ้างอิงในการถ่ายทำชิ้น (Scene) ทั้งหมด โดยจะวางแผนการถ่ายทำทุกช็อต (shot) ให้ตรงกันกับเนื้อเพลง นอกจากนี้จะระบุแผนการทำงานและการเคลื่อนไหวของกล้อง เพื่อเป็นแผนการสื่อสารระหว่างสมาชิกในทีมผลิตและเป็นตัวช่วยในการตรวจเช็คได้ว่าถ่ายทำชิ้นใดเรียบร้อยแล้วบ้าง โดยแต่ละชองของชิ้นจะมีการระบุเลขและสีกำกับเพื่อให้ทีมงานเข้าใจตรงกัน



ภาพที่ 1 ภาพผู้กำกับกับการแสดงลงสำรวจพื้นที่ในการถ่ายทำ



ภาพที่ 2 Storyboard ที่ทางผู้สร้างสรรค์ผลงานจัดทำขึ้น โดยจะมีเลขและสีกำกับในแต่ละชิ้น

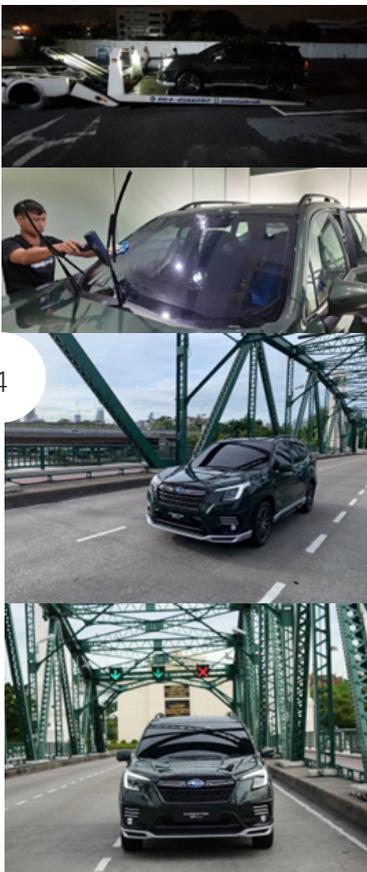
4. จัดทำบทและแผนลำดับเวลาการถ่ายทำ ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ได้มีการจัดทำบทและแผนลำดับการถ่ายทำ (Shooting Script Breakdown and Call Sheet) อย่างละเอียดใน ส่วนของการถ่ายทำในวันที่ 12 เพื่อให้ทีมงานและนักแสดง ได้เข้าใจหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ของตน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น โดยจะแบ่งช่องตารางแสดงหมวดหมู่ข้อมูลด้านเวลา (TIME) ลำดับการถ่ายทำ (Shot No.) มุมมองกล้อง (POV, Point of View) คำอธิบายรายละเอียด (Description) นักแสดง (Cast) อุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop) หมายเหตุ (Remark) เพื่อแจ้งให้ ทีมงานผลิตได้รับทราบและเข้าใจตรงกัน

3

Subaru Forester EP4 GT Edition featuring TYEN						
TIME	Shot No.	POV	Description	Cast	Prop	remark
7:00 am			Call Team			
9:00 am	3.1	Tyen ถ่ายหน้า	Start 1st line : Take my hand, all your trust and all your faith	TYEN	ตุ๊กตา	GT on trailer ไม่เห็นสะพานใน BG
	19.1	ถ่ายหน้า ซินฮามนต์ (เห็นสะพานใน BG)	Start HOOK : Keeping your safe (all the way)	TYEN	ตุ๊กตา	GT on trailer
	5	close-up ที่ Eyesight	eyesight with Tyen's head in BG	TYEN	ตุ๊กตา	GT on trailer
	14	medium shot จากนอกหน้าต่าง ด้านหน้า	We're gonna make it all the way	TYEN	ตุ๊กตา	GT on trailer
	33	close-up หน้ายิ้ม	Keeping you safe (I'll be keeping you safe)	TYEN	ตุ๊กตา	GT on trailer
	45.1	ถ่ายหน้า Tyen (โผล่ใจ)	Keep Keep, I will be	TYEN	ตุ๊กตา	GT on trailer
	47.1	ถ่ายหน้า Tyen (โผล่ใจ)	I'll be keeping you safe	TYEN	ตุ๊กตา	GT on trailer
10:00 am	27	medium-close จากนอกหน้าต่าง (Tyen หันไปมองตุ๊กตา)	Keeping you safe (I will be)	TYEN	ตุ๊กตา	ที่วัด
	9	close-up กลางบนพวงมาลัย	You dont have to be afraid	TYEN		ที่จอลวัด
	11	close-up เท้า ถอนคันเร่ง	ถอนคันเร่ง	TYEN		ที่จอลวัด

ภาพที่ 3 บทและแผนลำดับการถ่ายทำ (Shooting Script Breakdown and Call Sheet)

ภาพที่ 4 ภาพการขับรถ ตัดฟิล์มกระจกรถยนต์ และการออกถ่ายทำฉากขับขึ้นบนท้องถนน (Rolling / Driving shots) ตามสถานที่สำคัญต่อฉากต่าง ๆ



4

### ขั้นตอนการปฏิบัติผลิตผลงาน (Production)

ผู้สร้างสรรค์ผลงาน จะดำเนินการผลิตตามแผนที่ได้จัดวางไว้ ตามเวลา-สถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนคิวการแสดง อุปกรณ์ประกอบฉากที่ต้องใช้ ในช่วงระยะเวลา 3 วัน ของการถ่ายทำทั้งหมด ลำดับตามช่วงสำคัญ ดังนี้

**ช่วงที่ 1** การเตรียมการถ่ายทำ วันที่ 1 - 11 กันยายน 2565 ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการรับรถจากศูนย์ Subaru และจัดการติดตั้งฟิล์มกันแสงสีเข้ม เพื่อป้องกันไม่ให้เห็นคนขับที่เป็น Stand-in ชัดเจนเกินไป แล้วออกตระเวนถ่ายทำฉาก

ขับซี ขบนท้องถนน (Rolling / Driving shots) ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สื่อถึงบริบทของความเป็นกรุงเทพฯ คือ สะพานพระพุทธยอดฟ้า ถนนพระราชวัง ถนนกัลยาณมิตร ถนนสนามไชย

**ช่วงที่ 2** การถ่ายทำพร้อมนักแสดงนำ วันที่ 12 กันยายน 2565 ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการนำรถมาที่กองอำนวยการ ณ วัดประยุรวงศาวาส วรวิหาร เพื่อขึ้นรถลาก (Trailer Car) และลอกฟิล์มกระจกรถยนต์ที่ติดไว้จากการถ่ายทำฉากขับซี ขบนท้องถนน (Rolling / Driving shots) ออก โดยในช่วงเช้าฝนได้ตกลงมา ทำให้ต้องมีการทำความสะอาดพื้นผิวภายนอกของรถ ก่อนนำเข้าฉากถ่ายทำตามกำหนดการที่วางไว้ในซีนต่าง ๆ ตามลำดับ

**ช่วงที่ 3** การถ่ายภาพนิ่ง วันที่ 14 กันยายน 2565 ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการนำรถมายังกองถ่ายภาพนิ่งที่ BOX SHOT Studio ลาดพร้าว เพื่อถ่ายภาพนิ่งไปใช้ใน Brochure และสื่อ Online ทั้งหมดของ Subaru Asia ในการออกแผนรณรงค์โฆษณา (Campaign) ชุดนี้



5

ภาพที่ 5 การเคลื่อนย้ายรถ และการติดตั้งรถบนรถลาก (Trailer Car) เพื่อถ่ายทำ



6

ภาพประกอบที่ 6 การถ่ายภาพนิ่งที่ BOX SHOT Studio

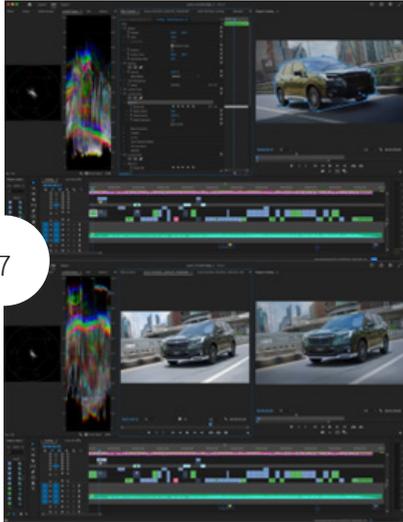
### ขั้นตอนการประกอบหลังปฏิบัติผลิตผลงาน (Post-Production)

#### 1. ขั้นตอนการตัดต่อ (Editing)

ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการตัดต่อตามแผนใน Storyboard ตามอารมณ์ (Mood) ที่กำหนดไว้ โดยใช้จังหวะการตัดต่อเป็นแบบตามจังหวะของเพลง (Rhythmic Cutting) และตัดต่อช่วงที่มีการร้องให้เสียงเพลงตรงกันกับการขยับปากของ นักแสดง (Sync) ตลอดจนมีการใส่ตัวอักษรประกอบภาพ (Text) เพื่ออธิบายคุณสมบัติของระบบ Eyesight และระบบอื่น ๆ ที่เป็นจุดขายของรถจากการส่งตัวอย่างการตัดต่อให้ทาง Subaru Asia ได้รับชมนั้น มีการขอให้ปรับแก้

การตัดต่อเพียงเล็กน้อย โดยสิ่งที่ต้องปรับเป็นหลักที่ถูกเน้นย้ำอย่างมีนัยยะสำคัญคือ การให้ชั้นตัวอักษรประกอบภาพ (Text) เพียงเสี้ยววินาที โดยอิงจากทฤษฎี วิถีทัศน์ตามประสงค์ ให้ผู้รับสารควบคุมการรับชมเอง หากต้องการอ่านตัวคำอธิบายที่ขึ้นมา

2. ขั้นตอนการเกรดสี (Colour Grading) หลังจากการตัดต่อเสร็จสิ้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะต้องทำการเกลี่ยสี เพื่อให้ตัวผลงานที่ออกมา มีสีสันใกล้เคียงความเป็นจริงและสวยงาม และจากการส่งตัวอย่างการเกรดสีให้ทาง Subaru Asia ได้รับชมนั้น มีการขอให้ปรับแก้เรื่องสีของตัวรถเอง ที่ดูไม่เขียวเข้มแบบสี “Cascade Green” แต่หนักไปทางโทนดำ ทำให้ทางผู้สร้างสรรค์ผลงานต้อง



7

ภาพที่ 7 ภาพการทำ Masking Layer เพื่อปรับแก้สีของรถ

ทำการปรับแก้ไข โดยใช้วิธีการ Masking Layer ของรถ ทั้งคันในแต่ละเฟรม แยกตัวรถออกมาจากพื้นฉากหลัง ที่มีสีที่ถูกตัดแล้ว เพื่อทำการดึงปรับช่องสีเขียว (Green Channel) ให้สูงขึ้นเพื่อให้สีรถออกมาโทนเขียว “Cascade Green” ชัดเจนตามที่ Subaru Asia ต้องการ

3. ขั้นตอนการมิกซ์เสียง (Sound Mixing)

หลังจากการเกรดสีเสร็จสิ้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะทำการใส่เสียงประกอบเข้าไปในทุกฉากดังนี้ (1) ใส่เสียงบรรยากาศแวดล้อมประกอบ (Ambient Sound) ของฉากนั้น ๆ เป็นเสียงพื้นหลัง (2) เสียงเอฟเฟกต์เทคโนโลยีระบบ Eyesight ของรถ (3) เสียงเอฟเฟกต์การเบรกของรถให้ตรงกับฉากการเบรก โดยเสียงต่าง ๆ ทั้งหมดนี้เมื่อถูกเล่นขึ้น จะต้องมีการมิกซ์เสียง เพื่อปรับระดับความดังให้พอดี ไม่ดังเกินไปจนโดดจากเพลง หรือเบาเกินไปจนแทบไม่สามารถฟังออก

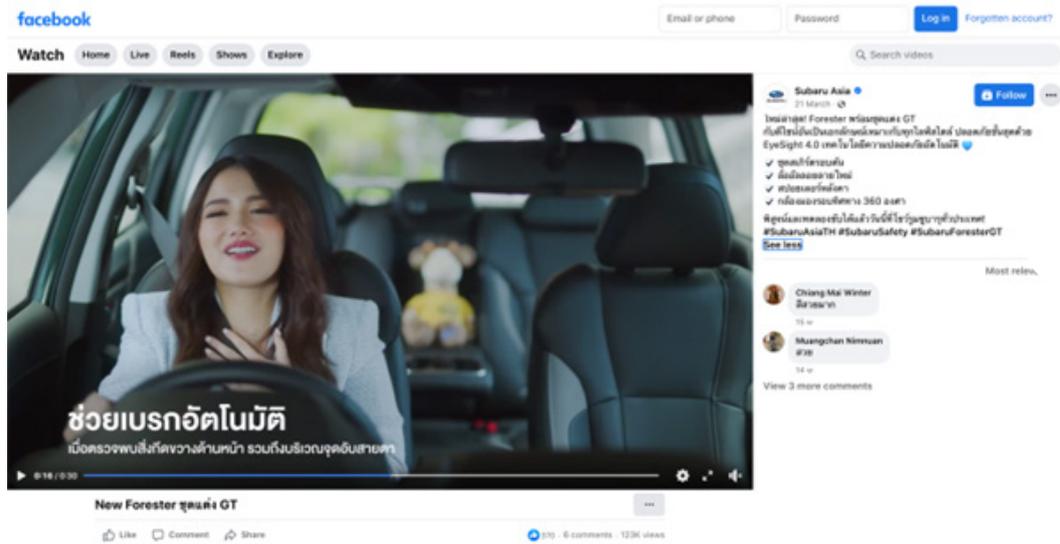
4. ขั้นตอนการส่งออกไฟล์ (Exporting) การส่งมอบงานชิ้นนี้ มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่นโทรทัศน์ อย่างสิ้นเชิง จากการทำงานที่ต้องมีการขออนุมัติจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเผยแพร่จริง การส่งมอบงานในรูปแบบของวิถีทัศน์ตามประสงค์ (Video On Demand) ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะต้องทำการแบ่งแยกชิ้นงานออกมาเป็นชิ้นส่วนไฟล์ดิจิทัล ที่สามารถนำไปตัดต่อประกอบใหม่ได้ ดังนี้

- ไฟล์วิดีโอตัวเต็มที่มีเสียงประกอบภาพ เสียง และเพลงประกอบแบบสมบูรณ์ เป็น .M
- ไฟล์วิดีโอที่ไม่มีตัวหนังสือแต่มีเพลงประกอบ รูปแบบ ProRes เป็น .MOV
- ไฟล์เสียงประกอบ (Sound Effects) เป็น .WAV
- ไฟล์เพลงประกอบ เป็น .WAV
- ไฟล์ชุดอักษร ต้องทำการแยก Logo และตัวอักษรออกจากกัน เป็น .PSD

### สรุปผลการสร้างสรรค์

ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ส่งมอบไฟล์ผลงานทั้งหมดให้ Subaru Asia ในเดือนธันวาคม 2565 ตามรูปแบบวิถีทัศน์ตามประสงค์ (Video On Demand) ที่กล่าวมาข้างต้น โดยผลงานนี้จะถูกนำ

ไปเผยแพร่ในประเทศอื่น ๆ ได้ในฉบับภาษาอังกฤษตามต้นฉบับ ส่วนในฉบับภาษาไทยนั้น ในวันที่ 21 มีนาคม 2565 ทาง Facebook Page Subaru Asia ได้ทำการเผยแพร่โฆษณาสั้น 30 วินาที ซึ่งเป็นการตัดต่อ Remake จากผลงานของผู้จัดทำ โดยใช้ Footage จากชุดไฟล์ที่นำส่งมอบให้เบื้องต้น แต่เปลี่ยนเพลงประกอบให้เป็นเพลงฉบับภาษาไทย มีคำร้องท่อนภาษาอังกฤษ และท่อนภาษาไทย ทางผู้สร้างสรรค์ผลงานตั้งข้อสังเกตว่าตัววิดีโอ ได้มีการตัดเสียงประกอบ (Sound Effect) ออกไป เช่น เสียงเบรก เสียงแอดลุ่มประกอบ (Ambient) เป็นต้น



ภาพที่ 8 ภาพตัวโฆษณาเวอร์ชันภาษาไทยที่เผยแพร่บนเพจ Subaru Asia

## อภิปรายผล

### ด้านการผลิต

ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะต้องใช้จินตนาการในการตีโจทย์ให้ออกมาแตกฉาน ตามโจทย์การสร้างสรรค (Creative Brief) ของลูกค้า หลังจากตีโจทย์ออกมาแล้ว ทุกฝ่ายในทีมงานผลิตจะต้องจินตนาการเข้าใจภาพรวมของผลงานให้ตรงกัน เพื่อให้มีการวางแผนการผลิตอย่างรัดกุม มีการควบคุมงบประมาณและเวลาให้เป็นไปตามกำหนดอย่างตรงไปตรงมาที่สุด และจะต้องมีการสื่อสารระหว่างทีมงานในส่วนต่าง ๆ ฝ่ายอุปกรณ์ ฝ่ายจัดแสง ฝ่ายกล้อง ฝ่ายประสานงาน ตลอดจนการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เข้าใจตรงกัน

### ด้านแนวคิดทางนิเทศศาสตร์

การส่งมอบงานสำหรับการนำไปผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์ ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ส่งมอบงานต้นฉบับที่แยกภาพ กราฟิก เสียงเพลง และเสียงประกอบ เพื่อให้ทีมงานผลิตสื่อของ Subaru ในประเทศต่างๆ ในเอเชีย สามารถนำเอาไปตัดต่อและประกอบงานขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ เช่น เปลี่ยนตัวอักษรประกอบเป็นภาษาไทย เปลี่ยนเนื้อร้องเป็นภาษาไทย รวมทั้งตัดต่อให้สั้นลงเพื่อความเหมาะสมของการรับสื่อของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นการใช้แนวคิดกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Media Remake Strategy) ของ Pravdová (2019) โดยเป็นการผลิตซ้ำของผู้ส่งสารโดยใช้สูตรสำเร็จที่มีอยู่แล้ว เพิ่มการบิดหรือปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ

บางอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายย่อยในแต่ละพื้นที่ ผู้สร้างสรรค์ผลงานใช้แนวคิดการผลิตวีดิทัศน์ตามประสงค์ (Video On-Demand) โดยในส่วนของ ภาพแสดงความสวยงามของสินค้า (Sexy Shot) ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้จัดวางตัวกราฟิกอักษรอธิบายสินค้าที่เป็นชื่อชุดแต่งรถยนต์ ล้อแม็กซ์และสปอยเลอร์ ลงในวิดีโอด้วยความยาวไม่ถึง 1 วินาที ซึ่งทาง Subaru Asia ก็ได้ยืนยันให้วางตัวอักษรเพียงแค่เสี้ยววินาทีแบบนั้นเท่านั้น เพราะได้นำเสนอภาพในงานโฆษณาแล้ว หากผู้ชมพึงพอใจสินค้าชุดแต่งนั้นแล้ว ก็สามารถหยุด หรือ ถอยวิดีโอกลับ เพื่ออ่านตัวอักษรนั้น ๆ ได้ด้วยตนเองเพราะเป็นสื่อวิดีโอออนไลน์

### ผลตอบรับจากความคิดเห็นของ Subaru Asia

ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้รับผลตอบรับอย่างดีจาก Subaru Asia จากการที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานผลิตและส่งมอบผลงานเสร็จตามกำหนดเวลาและใช้งบประมาณที่จำกัด ทำให้ทาง Subaru Asia ได้สั่งงานชิ้นถัดไปในทันที 2 โครงการคือ “Project Welcome Home” และโฆษณา “Subaru Forester GTS Limited Edition” ตลอดจนการที่ผลงานได้ถูกนำ Footage ไปทำการ Remake ออกมาเป็นอีกเวอร์ชันที่มีภาษาไทย

### ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

1. ผู้สร้างสรรค์ผลงานโดนจำกัดเวลาในการถ่ายทำจากการรอกการอำนวยความสะดวกปิดการจราจรโดยตำรวจจราจรในบางชิ้น ที่ใช้เวลาพอสมควร ทำให้การถ่ายทำล่าช้า โดยเฉพาะฉากจบ (Finale) ต้องเลื่อนมาถ่ายช่วงเที่ยง แทนที่จะเป็นช่วงสายตามกำหนด โดยฉากนี้เองก็จะต้องปิดการจราจรบนตัวสะพานพุทธ ตัวถนนประชาธิปไตย กับ ถนนตรีเพชร ในฝั่งธนบุรี และ ถนนสะพานพุทธ ในฝั่งพระนคร เพื่อให้ได้ภาพสะพานที่โล่ง ไร้การจราจรในช็อต และในการขอใช้สะพานพุทธ และถนนบริเวรรอบ ๆ นั้น ต้องติดต่อประสานงานล่วงหน้ากับกรมทางหลวงชนบท และสถานีตำรวจทั้งสามสถานี คือ สน.ปากคลองสาน สน.บุปผาราม และ สน.ราชวัง

2. ผู้สร้างสรรค์ผลงานพบปัญหากับตัวรถลาก (Trailer car) เมื่อนำรถขึ้นติดตั้งแล้ว มีขนาดใหญ่มาก ต้องใช้เวลาในการเคลื่อนย้ายนานพอสมควร โดยเฉพาะการเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่าง ๆ เช่น การกลับไปตั้งหลัก การวิ่งบนสะพานและถนนก็กินเลนตามที่คาดไว้ ตัวรถเองเป็นรุ่นใหม่สีเขียวที่ยังไม่ได้เปิดตัว แต่ผู้สร้างสรรค์ผลงานไม่สามารถควบคุมป้องกันให้คนทั่วไปใช้มือถือถ่ายรูปหรือคลิปที่เห็นตัวรถในระหว่างการถ่ายทำโฆษณาได้

3. ระหว่างการถ่ายทำ การสื่อสารระหว่างผู้กำกับและนักแสดง ผู้ช่วยผู้กำกับต้องถ่ายทอดการกำกับออกมาเป็นภาษาอังกฤษให้กับตัวนักแสดงได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้นักแสดงได้เข้าใจถึงบทบาทในแต่ละฉาก ประกอบกับการสื่อสารกับนักแสดงเป็นแบบสื่อสารทางเดียว ผ่านวิทยุสื่อสารที่วางอยู่ในช่องข้างประตูผู้ขับ ทำให้มีความหน่วงในการแสดงออกของนักแสดงเล็กน้อย และจากการวางแผนให้มีเล่นเพลงผ่านลำโพง Bluetooth เพื่อให้ฉาก Lip-Sync ตรงกับเนื้อเพลง นั้นมีปัญหาการเชื่อมต่อติดขัด ทำให้อารมณ์นักแสดงออกมาไม่ต่อเนื่องในบางช่วง

การดำเนินการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ตามประสงค์ Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารุเอเชีย นั้น เป็นการสร้างสรรค์อย่างมีลำดับขั้นตอนอย่างละเอียด อุดมไปด้วยปัญหาหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นทั้งระหว่างการเตรียมการ การถ่ายทำ และการตัดต่อ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นตัวช่วยในการสอนได้เป็นอย่างดี ตลอดจนใช้เป็นแบบแผนในการเตรียมการผลิต สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะเดียวกัน

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

อำนาจ สุขนเขตร์, (2006). วีดิทัศน์ตามประสงค์ (VDO On Demand) สื่อการเรียนการสอนยุค E-Learning. *วารสารวิทยบริการ ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2549.*

#### ภาษาอังกฤษ

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

#### ระบบออนไลน์

Pravdová, H. (2019). *Remake as a commercial media strategy*. Marketing Identity. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=871175>

Pradsmadji, S. I., & Irwansyah, I. (2020). Media convergence in the platform of video- on-demand: Opportunities, challenges, and audience behaviour. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 115. Retrieved from <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>

Subaru Asia. (2023). *New Forester ชุดแต่ง GT*. Retrieved July 4, 2023, from <https://fb.watch/jqSEQF71bd/>.