

การถ่ายภาพโฆษณา ในหัวข้อ “แอบโซลุต วอดก้า”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ABSOLUT VODKA”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “แอบโซลูต วอดก้า”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ABSOLUT VODKA”



นายประวีร์ จันทร์สงเสริม

Mr. PRAVEE CHANSONGSERM

ภาควิชาศิลปะการถ่ายภาพ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... วันที่ 10 มี.ค. 2551.....

(อาจารย์มงคล เกียรติกาญจนกุล)

หัวหน้าภาควิชา..... วันที่ 10 มี.ค. 2551.....

(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการ การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “แอบโซลูต วอดก้า”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ABSOLUT VODKA”

ชื่อ นายประวีร์ จันทร์สงเสริม
สาขา การถ่ายภาพ
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2550
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มงคล เกียรติกาญจนกุล

บทคัดย่อ

ในศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำศิลปนิพนธ์ภาพถ่ายโฆษณา ABSOLUT VODKA ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูล โฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเตรียมงาน ไปจนถึงขั้นตอนการถ่ายทำ ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับงานโฆษณาของ ABSOLUT VODKA แล้ว จึงทราบว่างานโฆษณาของ ABSOLUT VODKA นั้นมีความคิดที่ขบขัน เป็น โฆษณาที่แปลกคือการแทนของต่างๆด้วยรูปทรงของขวด ABSOLUT VODKA ทำให้มีงานโฆษณาที่ใช้รูปทรงของขวดออกมามากมาย เป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าสร้างสรรค์ผลงาน โฆษณา ABSOLUT VODKA ออกมาในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปะนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่ายที่
เอื้อให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือในทุกด้าน รวมถึงผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็น
กำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบคุณ

- นอ.อนันต์ จันทร์ส่งเสริม
- อาจารย์ที่ปรึกษา มงคล เกียรติกาญจนกุล
- นางสาวสุชมาล ถาวรศักดิ์
- นายภัทรารุช คำอ่อน
- นายกานต์ ตันติวิทยาพิทักษ์
- นายพันธ์เทพ เพชรทอง
- นายสัปปริส ทรัพย์เมือง

ประวีร์ จันทร์ส่งเสริม

พฤษภาคม 2551

๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	ง
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของ โครงการงาน	1
1.2 จุดประสงค์	2
1.3 แนวความคิด	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการทำงาน	2
2. ข้อมูล	
2.1 ประวัติของ ABSOLUT VODKA	4
2.2 ขวดคอค้ำ ABSOLUT	5
2.3 โฆษณา ABSOLUT	7
3. การวิเคราะห์ข้อมูล	
3.1 วิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์	10
3.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	10
3.3 วิเคราะห์แนวคิดของโฆษณาที่มีอยู่เดิม	11
3.4 ตัวอย่างโฆษณาที่มีอยู่เดิม	12
4. การสร้างสรรค์ผลงาน	
4.1 วัตถุประสงค์หลัก	17
4.2 ขั้นตอนการทำงาน	17
4.3 ขั้นตอนการเตรียมงาน	18
4.4 ขั้นตอนการถ่าย	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5	ขั้นตอนการตกแต่งภาพ	19
4.6	ความหมายของสัญลักษณ์ในแผนผังการจัดแสง	19
4.7	ผลงาน	
4.7.1	ภาพที่1 ABSOLUT ANSWER.	20
4.7.2	ภาพที่2 ABSOLUT MYSTERY.	22
4.7.3	ภาพที่3 ABSOLUT SUMMER.	24
4.7.4	ภาพที่4 ABSOLUT LIGHTNING.	26
4.7.5	ภาพที่5 ABSOLUT ALCOHOLIC.	27
4.7.6	ภาพที่6 ABSOLUT CHINATOWN.	28
5.	ผลงานจริง	
5.1	ABSOLUT ANSWER.	29
5.2	ABSOLUT MYSTERY.	30
5.3	ABSOLUT SUMMER.	31
5.4	ABSOLUT LIGHTNING.	32
5.5	ABSOLUT ALCOHOLIC.	33
5.6	ABSOLUT CHINATOWN.	34
5.7	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	35
	บรรณานุกรม	ช
	ประวัติผู้เขียน	ช

สารบัญภาพประกอบ

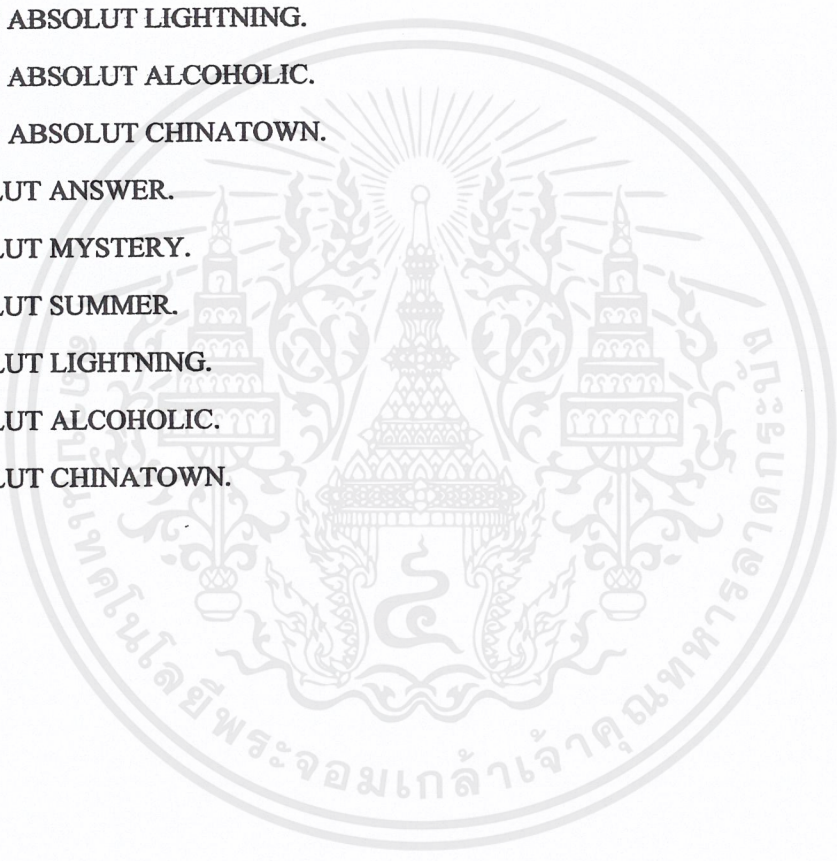
รูปที่

1. ภาพที่ดูเหมือนขวคนม	6
2. ภาพที่แก้ไขให้สมบูรณ์	6
3. ABSOLUT STARDOM 1987	8
4. ABSOLUT L.A.	8
5. ABSOLUT WARHOL	9
6. ABSOLUT THESSALONIKI.	12
7. ABSOLUT SELF-CONTROL.	12
8. ABSOLUT APPLE.	12
9. ABSOLUT AUCKLAND.	12
10. ABSOLUT BETTY.	13
11. ABSOLUT SUMMER.	13
12. ABSOLUT ICELAND.	13
13. ABSOLUT BREEZE.	13
14. ABSOLUT SYDNEY.	14
15. ABSOLUT GENEVA.	14
16. ABSOLUT KURANT.	14
17. ABSOLUT LOUISVILLE.	14
18. ABSOLUT MAN.	15
19. ABSOLUT SEVILLE.	15
20. ABSOLUT MEXICO CITY.	15
21. ABSOLUT PURITY.	15
22. ABSOLUT TAKE-OUT.	16
23. ABSOLUT BANGKOK	16
24. ABSOLUT KYOTO.	16
25. ABSOLUT TRUTH.	16
26. ความหมายของสัญลักษณ์ในแผนผังการจัดแสง	19

จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27. ภาพร่าง ABSOLUT ANSWER.	20
28. แผนผังการจัดแสง ABSOLUT ANSWER.	21
29. ภาพร่าง ABSOLUT MYSTERY.	22
30. แผนผังการจัดแสง ABSOLUT MYSTERY.	23
31. ภาพร่าง ABSOLUT SUMMER.	24
32. แผนผังการจัดแสง ABSOLUT SUMMER. (ส่วนคอขวด)	25
33. ภาพร่าง ABSOLUT LIGHTNING.	26
34. ภาพร่าง ABSOLUT ALCOHOLIC.	27
35. ภาพร่าง ABSOLUT CHINATOWN.	28
36. ABSOLUT ANSWER.	29
37. ABSOLUT MYSTERY.	30
38. ABSOLUT SUMMER.	31
39. ABSOLUT LIGHTNING.	32
40. ABSOLUT ALCOHOLIC.	33
41. ABSOLUT CHINATOWN.	34



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

เนื่องจากข้าพเจ้าได้เห็นภาพถ่ายโฆษณาของวอดค้ายี่ห้อ ABSOLUT ซึ่งเป็นวอดค้ายี่ห้อจากสวีเดน ที่มีชื่อเสียง วอดค้ายี่ห้อ ABSOLUT มีการออกแบบขวดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งรูปทรงขวดนั้น ได้นำมาเป็นสัญลักษณ์ของโฆษณาต่างๆ มากมายและมีชื่อเสียง เช่น ภาพสถานที่ต่างๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นแถวเอเชีย ยุโรป หรือรัสเซีย เป็นต้น ซึ่งในภาพถ่ายโฆษณาเหล่านั้นไม่มีภาพของขวดวอดค้ายี่ห้ออยู่เพียงแต่มีรูปทรงของขวดวอดค้ายี่ห้อที่เป็นสัญลักษณ์ของยี่ห้อ ABSOLUT ปรากฏอยู่ นับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงของ ABSOLUT เลยก็ว่าได้ ข้าพเจ้าจึงเกิดความประทับใจในความคิดที่สามารถสื่อออกมาอย่างแยบยลและลงตัว ในภาพโฆษณาที่เป็นประเภทสถานที่ของประเทศต่าง ๆ นั้นก็มีประเทศไทยอยู่ด้วย นั่นก็คือ Absolute Bangkok ซึ่งถ่ายโดยช่างภาพที่ชื่อ Andy Glass เป็นรูปตลาดน้ำที่มีเรือพายไปมาแต่ตรงกลางมีช่องว่างเว้นเป็นรูปขวดวอดค้ายี่ห้อ จากจุดนี้ข้าพเจ้าจึงคิดว่าข้าพเจ้าอยากที่จะสร้างสรรค์ผลงาน โฆษณาภายใต้แนวความคิดเดิม ซึ่งโฆษณาของ ABSOLUT นั้นยึดแนวความคิดเดียวกันนี้สร้างสรรค์โฆษณามานับหลายสิบปี ซึ่งปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ตกแต่งรูปที่ก้าวหน้ามากกว่าเดิม อีกทั้งเทคโนโลยีภาพด้านที่เป็นรูปแบบดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว ข้าพเจ้าจึงคิดว่าน่าจะนำเอาเทคนิคต่างๆ เหล่านี้มาใช้ในการทำงานหลักๆ ก็คือ การถ่ายแยกเป็นส่วนๆ และนำมาตกแต่งด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นกรณีศึกษาในการทำงานถ่ายภาพโฆษณาชุดนี้ เหตุผลที่นำเทคนิคนี้มาใช้คือช่วยลดต้นทุนการผลิต ทำเรื่องที่ทำไม่ได้ให้เป็นไปได้ หรือทำเรื่องที่ทำได้ยากให้ง่ายขึ้น

จุดประสงค์

เพื่อศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพโดยใช้การถ่ายแยกเป็นส่วนๆและนำมาตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และศึกษากระบวนการทำงานด้านภาพถ่ายโฆษณา

แนวความคิด

สร้างสรรค์งาน โฆษณาภายใต้แนวความคิดเดิมของโฆษณา ABSOLUT ซึ่งใช้สถานที่หรือวัตถุต่าง ๆ นำเสนอเป็นรูปทรงของขวดวอดก้า และมีรูปแบบคำโปรยว่า ABSILUT ตามด้วยคำสั้นๆที่บ่งบอกตัวตนของ ABSOLUT ได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ได้ศึกษากระบวนการทำงาน แนวความคิด และประวัติของโฆษณาวอดก้า ABSOLUT
- ศึกษาผลงานภาพถ่ายโฆษณาที่ผ่านมา
- ศึกษาการถ่ายแยกที่ละส่วนแล้วนำมาตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ขอบเขตการทำงาน

อุปกรณ์ที่ใช้

- กล้องดิจิทัล SLR
- Len 24-70 mm.
- Len 70-200 mm.
- ขาตั้งกล้อง
- ไฟสตูดิโอ

จำนวนภาพที่ส่ง

- ขนาดภาพ 16 x 20 นิ้ว จำนวน 6 รูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบประมาณ
- 25,000 บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2 ข้อมูล

ABSOLUT VODKA

20 กว่าปีมาแล้วที่วอดก้าจากสวีเดน ABSOLUT VODKA ได้ถูกยกย่องว่าเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ประโยชน์สื่อโฆษณาได้ชาญฉลาดไม่แพ้ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ โคนได้รับการยกย่องจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ให้เป็นหนึ่งในสมาชิกเกียรติยศประจำ Marketing Hall of Fame เทียบเท่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงในด้านโฆษณาคือ Coca Cola และ NIKE ในขณะที่ทั้ง 2 ยี่ห้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ทางด้าน ABSOLUT กลับใช้การโฆษณาในสิ่งพิมพ์เท่านั้น

ประวัติของ ABSOLUT VODKA

กว่าที่ ABSOLUT จะมียอดขายระดับต้นๆของโลก โดยมีผลจากโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์อย่างขวด ABSOLUT VODKA ในรูปแบบต่างๆ และมีคำโปรยเป็นเอกลักษณ์เช่นที่เห็นกันทุกวันนี้ วอดก้ายี่ห้อนี้ก็ต้องฝ่าฟันอุปสรรคมากมาย

จุดกำเนิดของ ABSOLUT VODKA จากระรยที่ 18 เมื่อ ลาร์ส โอลสัน สมิท ราชาแห่งวอดก้าค้นพบวิธีกลั่น วอดก้า ให้บริสุทธิ์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ซึ่งยังเป็นวิธีที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน) และใช้ผลิตผลชิ้นนี้ว่า " Absolut Pure Vodka " ก่อนที่ต่อมายี่ห้อดังกล่าวจะถูกซื้อไปโดยบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศนามว่า Vin&Sprit

และแม้จะมียอดขายในประเทศอยู่ในระดับน่าพึงพอใจ แต่เนื่องจากการจำกัดทั้งจำนวนผลิตและขายของมีนเมาโดยรัฐบาลสวีเดนตั้งแต่ช่วงเริ่มศตวรรษที่ 19 ซึ่งบริษัท Vin&Sprit จึงต้องหาทางเพิ่มยอดขายเพื่อความอยู่รอดของบริษัท ซึ่งมีโรงกลั่น Absolut Pure Vodka ซึ่งอยู่ในเมืองอาฮูล ตอนใต้

ของประเทศ นั่นก็คือการผลิตเพื่อการส่งออก และประเทศเป้าหมายก็คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่บริโภค วอดก้า มากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์จากปริมาณของทั้งโลกในเวลานั้น

ปี ค.ศ.1978 บริษัท Vin&Sprit เริ่มทำการตลาดในอเมริกา เพื่อแสดงออกถึงรากเหง้าสวีดิชและหลีกเลี่ยงความยุ่งยากของคำสั่งห้ามจดทะเบียนสินค้าบางคำ Absolut Pure Vodka จึงได้ใช้ชื่อสินค้าใหม่่ว่า ABSOLUT VODKA แต่แล้วก็มีปัญหาในการขายเพราะไม่มีบริษัทนำเข้าในอเมริกา บริษัทไทยยอมจัดจำหน่าย ABSOLUT VODKA เพราะคิดว่าไม่น่าจะขายให้กับนักดื่มชาวอเมริกาที่นิยมของที่ผลิตในประเทศและของนำเข้าจากรัสเซียซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดวอดก้าได้

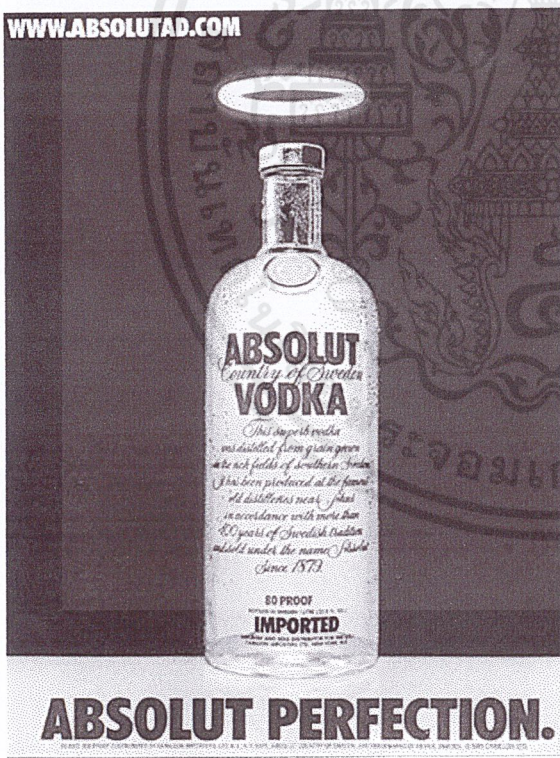
แต่ในที่สุดบริษัท Vin&Sprit ก็ได้บริษัทที่ยอมนำเข้า ABSOLUT VODKA นั่นก็คือบริษัท Carillon Importers ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ กรุงนิวยอร์ก และ TBWA เอเจนซี่โฆษณา ทั้ง 3 บริษัทต่างมีส่วนร่วมสร้างตำนานความยิ่งใหญ่ของวอดก้าจากสวีเดนให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกแล้วในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยสำคัญคือโฆษณาภาพพิมพ์ (Print Ad) ต่อเนื่อง ชุดที่ยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์

ขวดวอดก้า ABSOLUT

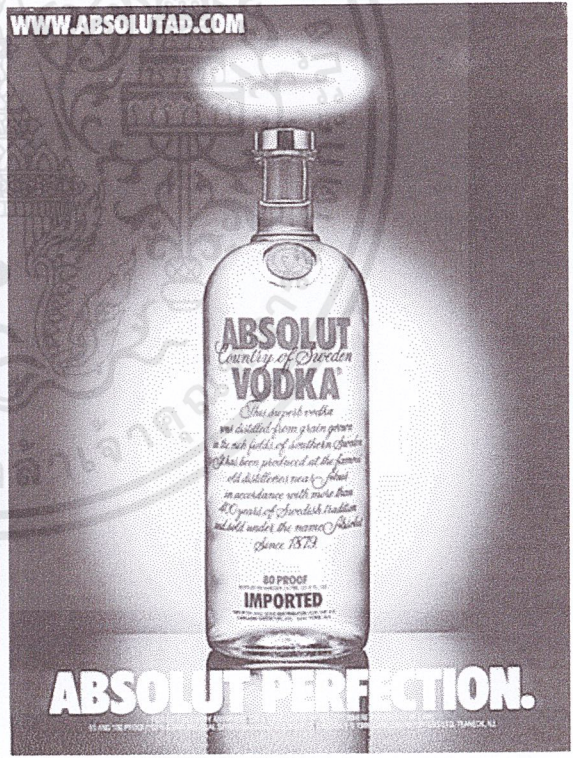
ถึงแม้ว่าความคิดสำหรับโฆษณาแต่ละชิ้นจะพัฒนาไปข้างหน้ารวดเร็วเท่าใด สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนไปตั้งแต่ผลงานแรกถูกตีพิมพ์ใน The New York Times เมื่อปี 1980 นั่นก็คือ รูปลักษณ์ของขวดใสบรรจุวอดก้า

ขวดใบนี้ถูกออกแบบขึ้นโดยทีมออกแบบชาวสวีดิชนำโดย กุณนาร์ โบรมัน ผู้ได้แรงบันดาลใจจากขวดบรรจุยาที่ใช้กันแพร่หลายในสวีเดน โบราณ ทุกคนในกลุ่มต่างเห็นพ้องกันว่า นี่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย แต่หรูหรา และมีกลิ่นอายของ " สวีดิช " จึงตัดสินใจเลือกใช้รูปทรงดังกล่าว และเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้นไปอีกระดับด้วยการพิมพ์ตัวอักษรลงบนขวดแทนที่จะใช้ฉลากปิดทับเช่นเดียวกับทุกยี่ห้อที่เครื่องดื่มในแอลกอฮอล์ในยุคนั้นทำกัน และยังมีคอขวดที่สูงกว่าเหล้ายี่ห้ออื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทำให้การออกแบบขวดของ ABSOLUT VODKA ถือเป็นนวัตกรรมที่ล้ำสมัยสำหรับเวลานั้น โดยแท้จริง

แต่ว่าขวดรูปทรงกลมและวัสดุที่ทำจากแก้ว โปร่งใสก่อให้เกิดปัญหาที่คาดไม่ถึงเวลาถ่ายรูปเพื่อใช้ในการโฆษณา ขนาดที่เคยมีช่างภาพชื่อดังยังคงถ่ายภาพขวดออกมาแบบแบนคล้ายขวดนม สตีฟ บรอนสไตน์ ช่างภาพผู้ที่คิดค้นการถ่ายภาพขวด ABSOLUT ให้ออกมาดูดีและเป็นเอกลักษณ์ของโฆษณาที่มีภาพถ่ายของขวด ABSOLUT ได้ วิธีที่เขาได้ใช้ในการถ่ายภาพคือ " แสงรัศมี " ที่มักเห็นเบื้องหลังขวด Absolut Vodka เขากล่าวว่า " เพราะขวดมันเหมือนเลนส์ขนาดใหญ่ที่เอาอะไรไปไว้ข้างหลังก็จะดูเพี้ยนหรือสะท้อนไปหมด ผมก็เลยเลือกใช้ฉากหลังสีดำและวางขวดบนแผ่นกับการจัดไฟอ่อนๆให้ได้ภาพอย่างที่เห็น ” จากนั้นภาพที่ถ่ายออกมาขวดดูสมบุรณ์ และ ใส และหลังจากนั้นภาพถ่ายในสตูดิโอทุกๆภาพก็ใช้เทคนิคนี้เสมอมาตลอดจนปัจจุบัน



รูปที่ 1 ภาพที่ดูเหมือนขวดนม



รูปที่ 2 ภาพที่แก้ไขให้สมบุรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณา ABSOLUT

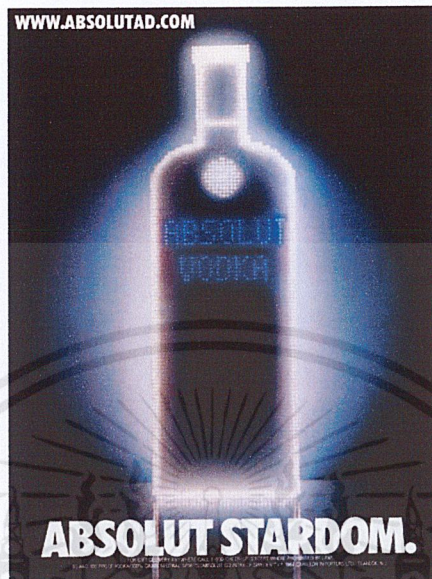
ถึงแม้ว่าการออกแบบขวดจะสวยงามเพียงใด แต่หากไม่มี จอฟ เฮย์ส และ เกรแฮม เทอร์เนอร์ 2 ผู้กำกับฝ่ายศิลป์แห่ง TBWA เข้ามาทำโฆษณา ABSOLUT VODKA คงไม่มีโฆษณาที่ประสบความสำเร็จดังเช่นทุกวันนี้

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาของ ABSOLUT คือ การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นวอดก้าชั้นดี จาก

สวีเดนที่ไม่แพ้รัสเซีย ทั้งยังต้องพยายามไม่ให้คู่แข่งจินตนาการไปจนผู้บริโภครู้สึกขยาด เนื่องจากยี่ห้ออื่นๆล้วนบอกว่ายี่ห้อของพวกเขา "เยี่ยม" ไม่ต่างกันทั้งนั้น และ เฮย์ส ก็ได้ไอเดียจากการที่เขาทดลองวาดรูปวงแหวนเทวดาเหนือรูปขวด Absolut Vodka 1 ใบ จากจำนวนหลายๆใบที่ลวดลายไว้ก่อนหน้า เฮย์ส ร่ายคำโปรยว่า " Absolut, It's a perfect vodka " ก่อนจะนำมาปรึกษา เทอร์เนอร์ ผู้เสนอไอเดียว่า น่าจะดีกว่าหากเปลี่ยนให้กระซปเป็น " Absolut Perfection "

จากจุดนี้เอง จุดเริ่มต้นของโฆษณาชุดยาวนานกว่า 20 ปีก็เริ่มขึ้น ด้วยการคงรูปแบบคำโปรยที่ต้องขึ้นต้นว่า " Absolut " ตามด้วยคำที่บ่งบอกถึงความเหนือชั้นของสินค้า หรือเป็นยอร์สนิยมของผู้เสพ และลูกเล่นต่างๆ ในภาพที่ให้คุณคิดว่ามันเกี่ยวข้องกับคำโปรยอย่างไร Absolut Vodka จึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูมีอารมณ์ขัน แถมยังบอกว่าตัวเองดีได้อย่างไม่ดูโอ้อวด (เพราะผู้ที่พบเห็นโฆษณาต้อง " ค้นพบ " ด้วยตัวเอง) ไปโดยปริยาย

หลังจากที่โฆษณาชุดแรกถูกตีพิมพ์แล้ว โฆษณาชุดต่อๆมาก็ได้มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่จนกระทั่งโฆษณา Absolut Stardom ได้ถูกตีพิมพ์ ซึ่งเป็นโฆษณาชิ้นแรกที่ไม่มีการโชว์ขวดวอดก้าปรากฏอยู่ แต่กลายเป็นจำนวนหลอดไฟกว่า 5000 ดวงเรียงตัวกันเป็นทรงขวด ซึ่งทำให้นึกถึงป้ายประกาศของโรงละครบรอดเวย์ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นเอกลักษณ์ของโฆษณา ABSOLUT ชุดต่อๆมา ที่มีรูปอะไรสักอย่างซึ่งมีลักษณะเป็นทรงขวด ABSOLUT VODKA อย่างมากมาย



รูปที่ 3 ABSOLUT STARDOM 1987

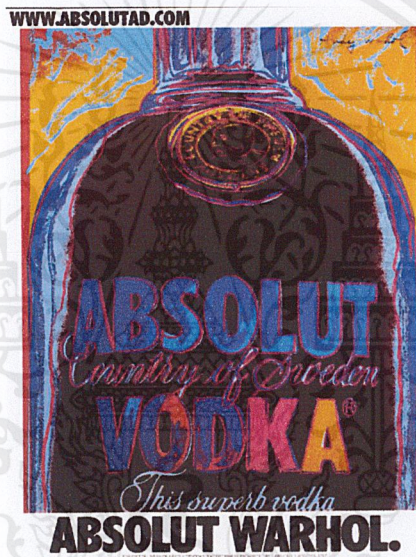
Absolut Cities คอลเลกชันที่หยิบยกจุดเด่นของแต่ละเมืองของอเมริกาและของโลกมาทำรูปร่างรูปทรงเป็นขวดโดยเฉพาะ Absolut L.A. " กระจกน้ำรูปขวด " ที่สร้างกระแสตอบรับดีเยี่ยมจากยอดขาย Absolut Vodka ในรัฐที่ลงโฆษณาตัวเอง



รูปที่ 4 ABSOLUT L.A.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี ค.ศ. 1985 ABSOLUT VODKA เล็งเห็นว่า ลูกค้ายกย่องสำคัญคือคนที่ชอบออกสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มักจะมึ (หรือไฟฝนจะมึ) ชีวิตเลิศหรูคั่งคนในวงการฮอลลีวูด ดังนั้น ABSOLUT จึงพยายามจูงใจ ด้วยภาพที่น่าลุ่มหลง จึงตัดสินใจให้ แอนดี วอร์ฮอล ศิลปินป๊อปอาร์ทชื่อดังของโลก ซึ่งมีสถานะเป็นผู้สร้างสรรค์งานศิลปะ " ไอคอลล " แห่งยุคในเวลานั้นวาดรูปเพื่อโฆษณา Absolut Vodka ในรูปแบบของเขาเอง จึงออกมาเป็นภาพของ Absolut Vodka ขวดสีดำ ภายใต้ชื่อ Absolut Warhol ทำให้ศิลปินร่วมสมัย ไม่ใช่เพียงในอเมริกา แต่ยังรวมไปถึงฝั่งยุโรป และรัสเซียในเวลาต่อมา ได้มีโอกาสสร้างสรรค์งานโฆษณาของ Absolut Vodka มากมายหลายชิ้น



รูปที่ 5 ABSOLUT WARHOL

ช่วงแรกยอดขายของ ABSOLUT อยู่ที่ประมาณหมื่นกลองในปีแรก ปัจจุบัน ABSOLUT เป็นวอดก้าที่ขายดีที่สุดในอเมริกามาแล้วกว่า 20 ปี และถึงยอดขายทั่วโลกอยู่ในระดับใกล้เคียงกับ Bacardi และ Smirnoff ส่วนผลงานโฆษณากว่า 1000 ชิ้นที่ได้รับการสร้างสรรค์ก็แตกสาขาต่างๆ ไปมากมายทั้ง โลกแฟชั่น ภาพยนตร์ ศิลปะ เทคโนโลยี เทศกาลงานรื่นเริง และยังมีที่ทำให้พิเศษกับนิตยสารเฉพาะกลุ่มต่างๆ เช่น I.D. , De'cor และ Spy เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของ ABSOLUT VODKA นั้นมีความโดดเด่นในเรื่องของตัวบรรจุภัณฑ์นั่นก็คือขวด ซึ่งมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ออกมาหลายรสชาติแต่ก็ยังยึดรูปทรงดั้งเดิมไว้ไม่เคยเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็น ABSOLUT VODKA เมื่อเห็นรูปทรงของขวด สามารถสื่อสารออกมาโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องดูฉลากหรือระบุชื่อผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนความเป็นแบรนด์ออกมาโดยที่แบรนด์อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ตัวผลิตภัณฑ์เน้นย้ำถึงความหรูหรา เป็น VODKA ระดับสูง ราคาแพง เป็นผู้นำในตลาด VODKA ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นั้นออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สวยงาม มีศิลปะ มีรสนิยม ฉลาด สมบูรณ์แบบ แต่แฝงไว้ด้วยความร้อนแรง

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของ ABSOLUT VODKA นั้นอายุประมาณ 30-60 ปี ทุกเพศ รายได้ประมาณ 30,000 – 70,000 บาท หรือวัยรุ่นที่มีรายได้ค่อนข้างสูง สถานะภาพโสด อาศัยอยู่ในเมือง มีไลฟ์สไตล์ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่ชอบหยุดนิ่ง ชอบอะไรแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบเข้าสังคม อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพเกี่ยวกับแวดวงบันเทิงและศิลปะ

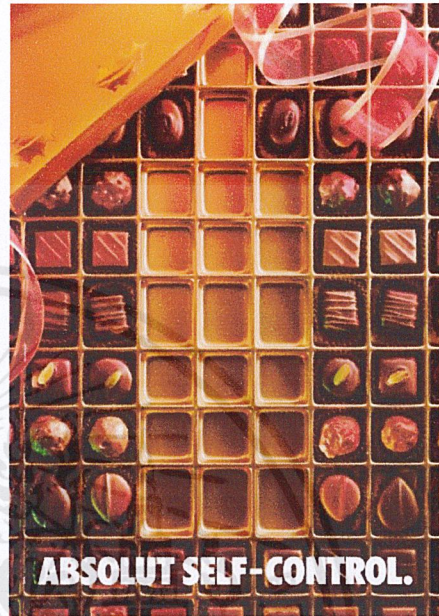
วิเคราะห์แนวคิดของโฆษณาที่มีอยู่เดิม

โฆษณาที่มีอยู่เดิมของ ABSOLUT VODKA จะใช้แนวคิดเดียวกันหมดคือไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ แต่ใช้ภาพที่แสดงออกมาให้เห็นเป็นลักษณะรูปร่างของขวด ซึ่งรูปร่างของขวดถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของภาพ และเป็น Brand Identity ที่ทาง ABSOLUTE VODKA ถ่ายทอดออกไปยังผู้บริโภคให้เกิดการจดจำในตัวแบรนด์ได้ดีทีเดียว เรียกได้ว่าเป็นการใช้เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ส่วนในด้านของ Brand Image นั้น ก็คือตัวขวดออกมาสื่อสารได้ดีเป็นที่น่าประทับใจ เช่นตัวโฆษณา ABSOLUT BANGKOK ที่ถ่ายภาพตลาดน้ำของไทย มีการใช้เรือในตลาดน้ำ พายเรือขายของและมีช่องว่างให้เห็นเป็นรูปร่างขวด และสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาอะไร ในส่วนของ Brand Identity นั้น ABSOLUT VODKA ได้รับการยกย่องเป็นอันดับ 3 ว่าเป็นแบรนด์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์สูงสุด เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองผลิตภัณฑ์บนสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสิ่งนี้ ABSOLUT VODKA จึงนำมาเล่นกับโฆษณา โดยความคิดนี้ี้มีการใช้มานานกว่า 20 ปีจนถึงปัจจุบัน เป็นการนำสิ่งต่างๆมาทำให้ทุกอย่างออกมาเป็น ABSOLUT VODKA ได้ โฆษณาที่ผ่านมานั้นใช้จินตนาการในการสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ดีและยังคงความทันสมัย โฆษณาที่สื่อออกมาเป็นการตอกย้ำแบรนด์ เพื่อเป็นการย้ำเตือนเพื่อเสริมความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับตัวสื่อที่ ABSOLUT VODKA ใช้นั้นคือสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเดียว ข้อดีคือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก ผู้บริโภคสามารถอ่านได้อีก เช่นลงในนิตยสาร ผู้บริโภคจะเก็บไว้อ่านได้นานกว่าพวกหนังสือพิมพ์

ตัวอย่างโฆษณา



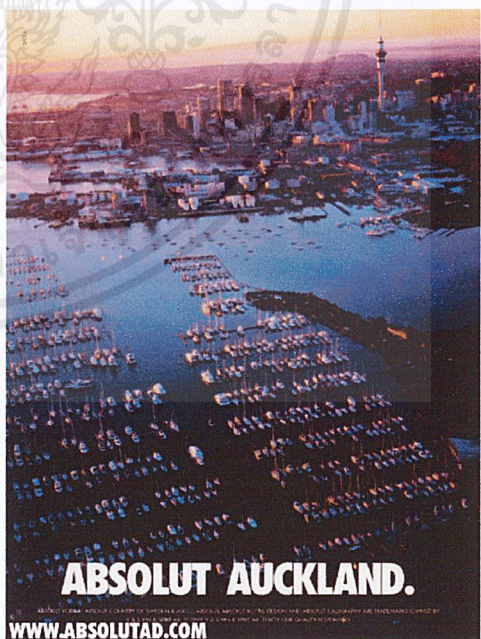
รูปที่ 6 ABSOLUT THESSALONIKI.



รูปที่ 7 ABSOLUT SELF-CONTROL.



รูปที่ 8 ABSOLUT APPLE.



รูปที่ 9 ABSOLUT AUCKLAND.

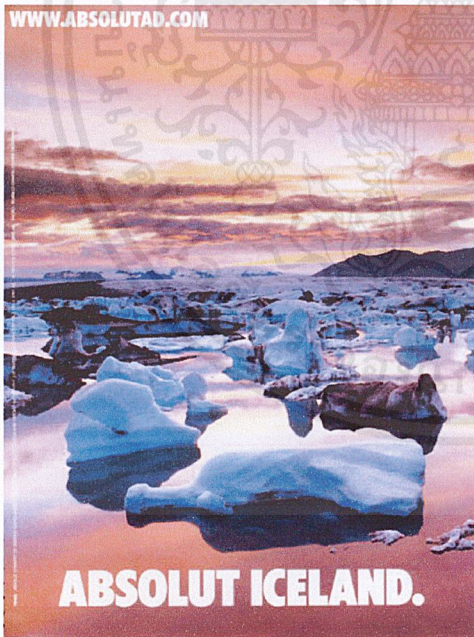
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 10 ABSOLUT BETTY.



รูปที่ 11 ABSOLUT SUMMER.

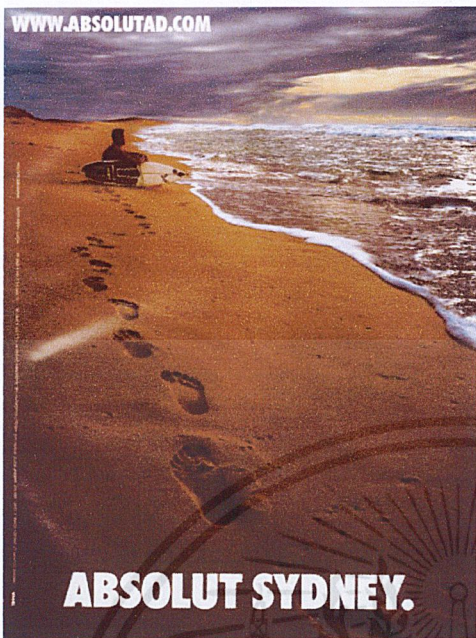


รูปที่ 12 ABSOLUT ICELAND.



รูปที่ 13 ABSOLUT BREEZE.

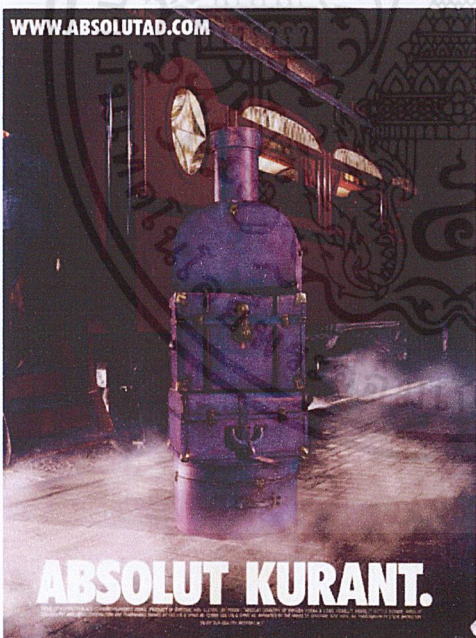
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 14 ABSOLUT SYDNEY.



รูปที่ 15 ABSOLUT GENEVA.

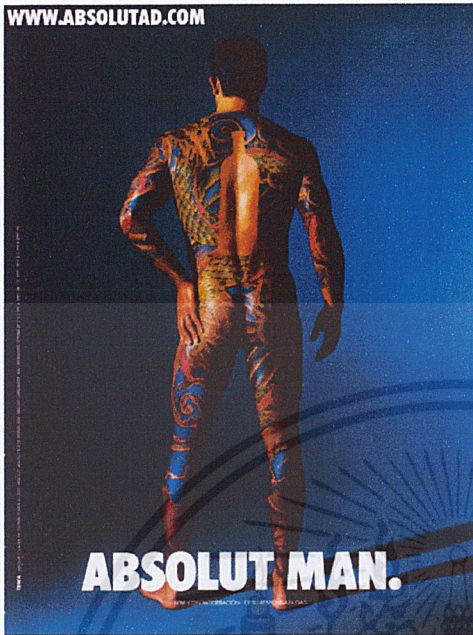


รูปที่ 16 ABSOLUT KURANT.

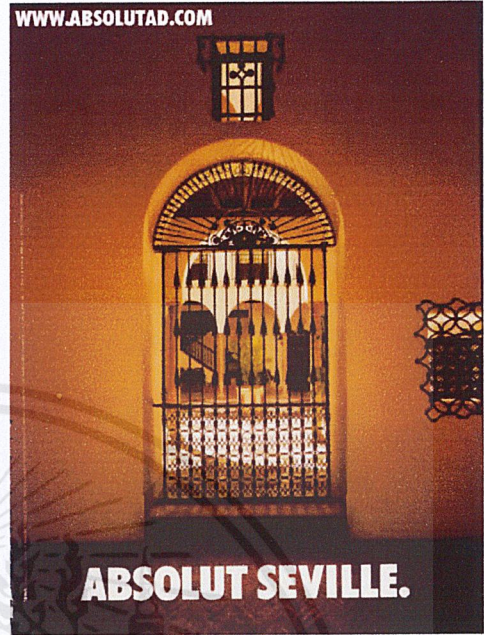


รูปที่ 17 ABSOLUT LOUISVILLE.

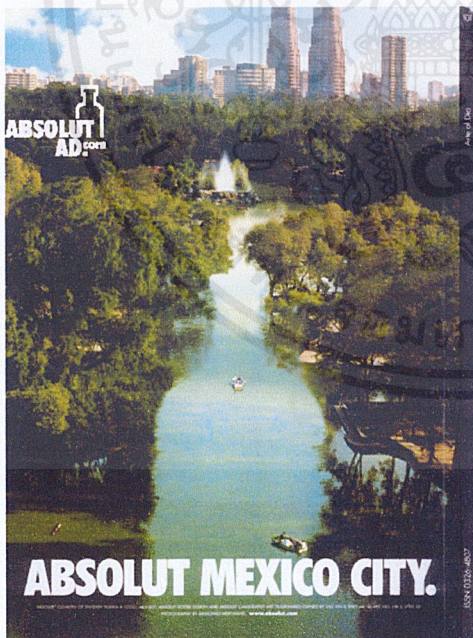
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



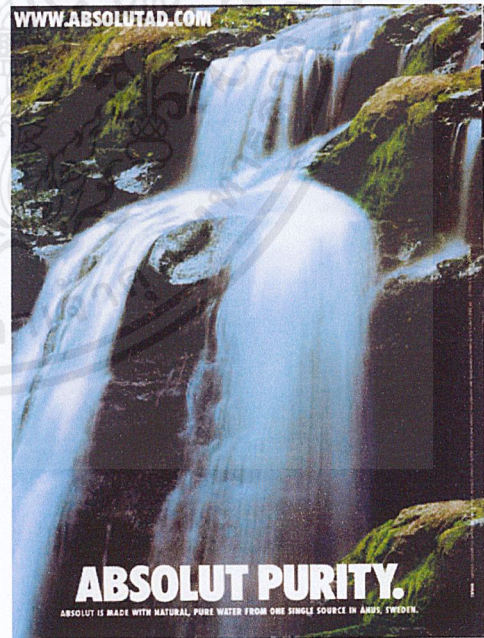
รูปที่ 18 ABSOLUT MAN.



รูปที่ 19 ABSOLUT SEVILLE.



รูปที่ 20 ABSOLUT MEXICO CITY.



รูปที่ 21 ABSOLUT PURITY.

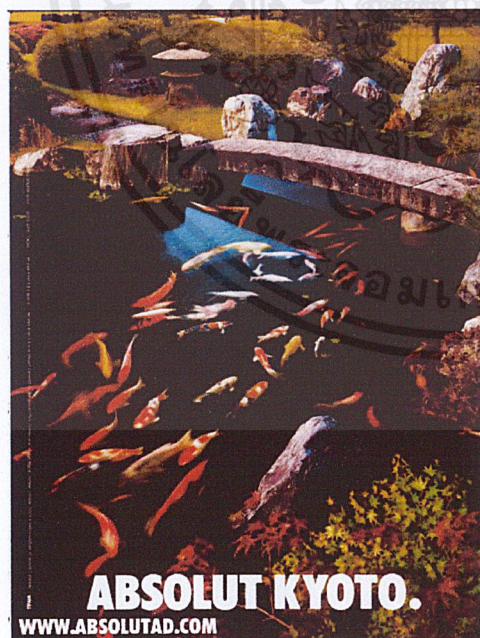
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



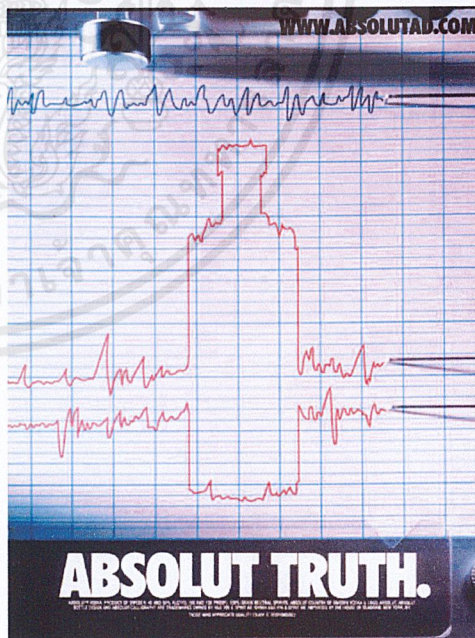
รูปที่ 22 ABSOLUT TAKE-OUT.



รูปที่ 23 ABSOLUT BANGKOK



รูปที่ 24 ABSOLUT KYOTO.



รูปที่ 25 ABSOLUT TRUTH.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงาน

วัตถุประสงค์หลัก

สร้างสรรค์งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์บนนิตยสาร รูปแบบแนวตั้งมีคำโปรยบ่งบอกลักษณะของสินค้าที่คู่คี่มีรสนิยมน จำนวน 6 รูป โดยอ้างอิงแนวความคิดเดิมของโฆษณา ABSOLUT VODKA ที่สื่อโดยใช้สิ่งต่างๆที่เป็นรูปขวดหรือถูกทำให้เป็นรูปขวด

ขั้นตอนการทำงาน

ขั้นตอนการทำงานของภาพถ่ายโฆษณารูขี้ผึ้งมีขั้นตอนต่างๆดังนี้

- คิดหัวข้อของภาพและภาพร่าง
- ร่างแบบหลายๆแบบลงในกระดาษและเลือกแบบที่ดีที่สุด 6 แบบ
- วิเคราะห์ว่าต้องใช้ สถานที่ แบบจำลองหรืออุปกรณ์ต่างๆอะไรบ้างในการถ่าย
- หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ สร้างแบบจำลอง และเตรียมอุปกรณ์ต่างๆให้พร้อม
- ถ่ายสถานที่จริง
- นำข้อมูลจากสถานที่จริงเช่น ทิศทางแสง มุมกล้อง มาใช้ในการถ่ายแบบจำลองเพื่อให้
เกิดความสมจริงในขั้นตอนการตกแต่งประกอบกับสถานที่จริง
- นำภาพที่ได้มาตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์คร่าวๆว่าใช้ได้หรือไม่
- ถ่ายเพิ่มเติม
- ตกแต่งด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อผลงานที่สมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการเตรียมงาน

เนื่องจากภาพถ่ายชุดนี้แบ่งการถ่ายได้ 2 ประเภทคือ ถ่ายสถานที่จริงและถ่ายในสตูดิโอซึ่งมีวิธีการเตรียมงานที่ไม่เหมือนกันจึงขอแบ่งเป็น 2 หัวข้อดังนี้

1. การถ่ายบนสถานที่จริง

มีขั้นตอนในการเตรียมงานคือ จะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปถ่ายก่อน ทั้งจากทางอินเทอร์เน็ต หนังสือหรือสอบถามจากผู้รู้ จากนั้นไปยังสถานที่จริงทำการ Block Shot เพื่อจะได้รู้ว่าจะต้องใช้เลนส์ความยาวโฟกัสเท่าไร ทิศทางของพระอาทิตย์ อุปกรณ์ต่างๆ เวลาเปิดปิดป้ายไฟอุปสรรคที่คาดไม่ถึง ฯลฯ จากนั้นก็แก้ปัญหาและเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อที่จะลดปัญหาในเวลาถ่ายจริงให้ได้มากที่สุด

2. การถ่ายในสตูดิโอ

มีขั้นตอนในการเตรียมงานคือ ร่างแบบของแบบจำลองที่ต้องการเพื่อนำไปทำแบบจำลอง จากนั้นก็ร่างผังไฟ ซึ่งภาพไหนที่จะต้องนำไปประกอบกับภาพสถานที่จริงนั้นจะต้องดูทิศทางแสง มุมกล้อง เลนส์ ระยะห่าง จากภาพถ่ายสถานที่จริงประกอบด้วยเพื่อให้เกิดความสมจริงที่สุด จากนั้นก็ Setting ในสตูดิโอ

ขั้นตอนการถ่าย

1. การถ่ายบนสถานที่จริง

เมื่อเตรียมงานเรียบร้อยแล้วก็ถึงขั้นตอนการถ่าย ซึ่งไม่มีเทคนิคที่ซับซ้อน เพียงแต่ต้องรอเวลาที่ทิศทางของแสงจากพระอาทิตย์ตามต้องการ และตั้งกล้องบนขาตั้งที่แข็งแรง จากนั้นก็ถ่ายจริง

2. การถ่ายในสตูดิโอ

การถ่ายในสตูดิโอนั้นจะต้องคำนึงถึง ดูทิศทางแสง มุมกล้อง เลนส์ ระยะห่าง จากภาพถ่ายสถานที่จริง และจัดแสงเลียนแบบแสงธรรมชาติด้วย

ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

ในขั้นตอนการตกแต่งภาพข้าพเจ้าใช้โปรแกรม Adobe PhotoShop CS2 ซึ่งเป็น โปรแกรมที่นิยม ใช้ง่ายและตรงกับความต้องการ สิ่งที่ต้องทำหลักๆคือ

1. ปรับแต่ง โทนสี คอนทราส ของภาพที่ถ่ายมาให้ตรงกับความต้องการและให้เข้ากันกับภาพส่วนอื่นๆที่จะนำมาประกอบกันเป็นภาพเดียว
2. ตัดต่อภาพหลายๆภาพเข้าด้วยกัน เช่น รวมเอาภาพทุ่งข้าวโพดที่ถ่ายกับแบบจำลองในสตูดิโอกับภาพท้องฟ้าจริงๆ มารวมกัน
3. ใส่คำโปรยได้ภาพ

ความหมายของสัญลักษณ์ในแผนผังการจัดแสง



รูปที่ 26 ความหมายของสัญลักษณ์ในแผนผังการจัดแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงาน

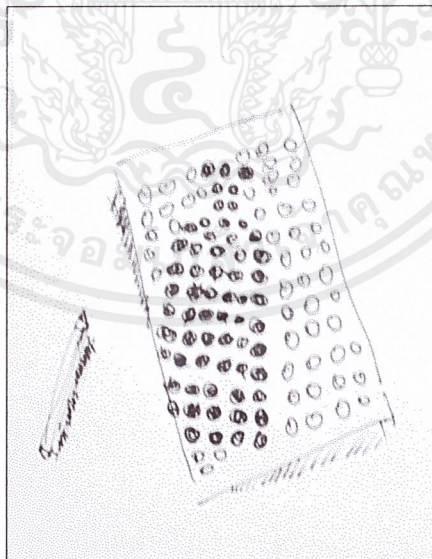
ภาพที่ 1

ABSOLUT ANSWER.

แนวคิด

ภาพนี้ต้องการสื่อว่า ABSOLUT VODKA นั้นคือคำตอบของการดื่ม สิ้นและเข้าใจได้ตรงประเด็น จะเป็นภาพกระดาษคำตอบแบบใช้คอมพิวเตอร์ตรวจมีลักษณะเป็นช่องวงกลมใช้ดินสอ 2B ฝนให้เต็มช่อง ซึ่งเขากระดาษคำตอบนี้มาสื่อว่า ABSOLUT เป็นคำตอบโดยการฝนช่องวงกลมหลายๆช่อง ให้มองดูโดยรวมเป็นรูปขวด วางอยู่บนโต๊ะทำข้อสอบ ภาพนี้จะ Setting ถ่ายในสตูดิโอ

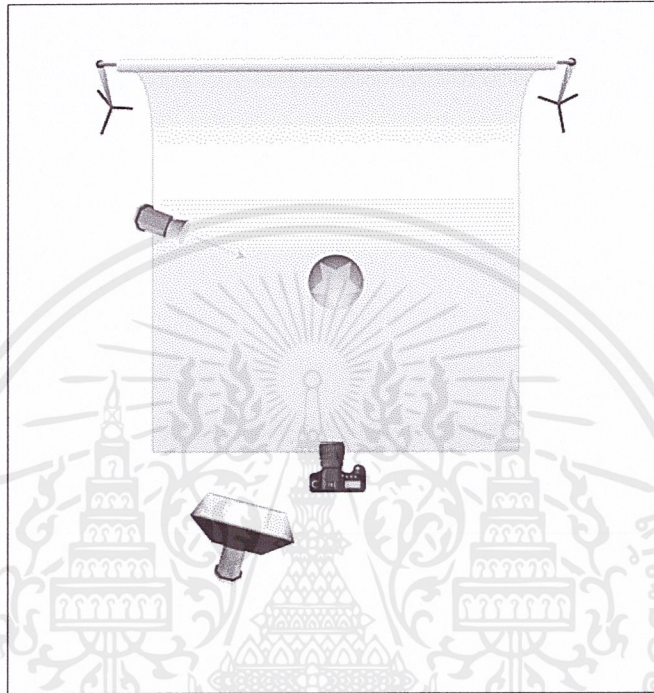
ภาพร่าง



รูปที่ 27 ภาพร่าง ABSOLUT ANSWER.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง



รูปที่ 28 แผนผังการจัดไฟ ABSOLUT ANSWER.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

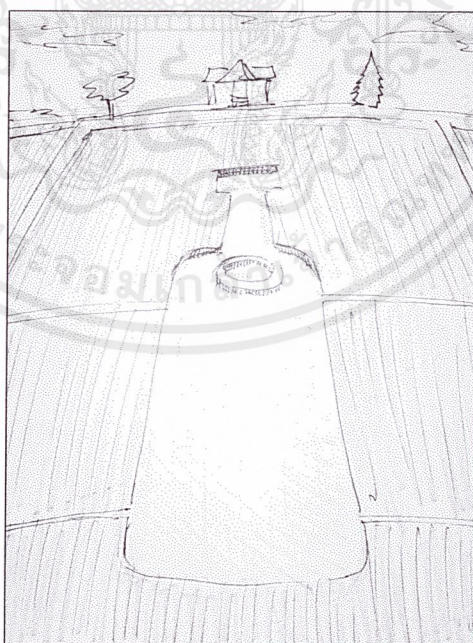
ภาพที่ 2

ABSOLUT MYSTERY.

แนวคิด

ภาพนี้ต้องการจะสื่อว่า ABSOLUT VODKA นั้นถึงแม้ว่าจะใสแต่แฝงไว้ด้วยความลึกกลับ เมื่อมองดูก็เป็นแก่น้ำใสๆ แต่เมื่อไหร่ที่ได้ดื่มมันก็ต้องพบกับ VODKA ชั้นเยี่ยม โดยการนำโปสเตอร์หนังเรื่อง SIGNS มาล้อเลียน ซึ่งหนังเรื่องนี้จะเป็นเรื่องราวลึกลับเกี่ยวกับมนุษย์ต่างดาว ตัวโปสเตอร์เองก็เป็นรูปของ Crop Circle ซึ่งก็คือร่องรอยลึกลับที่เชื่อว่าเป็นรอยรอยของงานบินมนุษย์ต่างดาว ตรงกับแนวคิดของภาพนี้ที่จะสื่อถึงความลึกลับออกมา ภาพนี้ต้องใช้การทำแบบจำลองทุ่งข้าวโพด เนื่องจากต้องการมุมสูงประมาณ 45 องศา ถ้าถ่ายจากสถานที่จริงจะต้องใช้บอลลูนซึ่งค่าใช้จ่ายสูงและสถานที่หายาก ซึ่งจะเอามาประกอบกับท้องฟ้าที่ถ่ายเก็บไว้

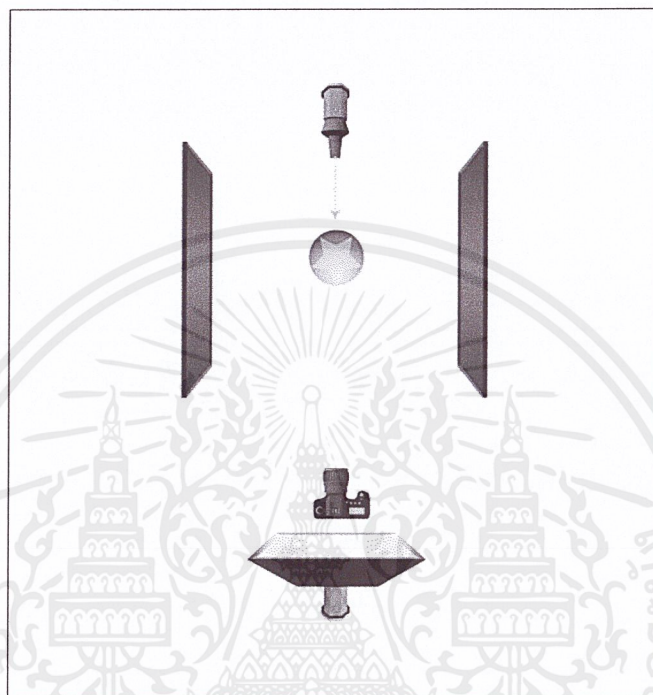
ภาพร่าง



รูปที่ 29 ภาพร่าง ABSOLUT MYSTERY.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง



รูปที่ 30 แพนผังการจัดไฟ ABSOLUT MYSTERY.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3

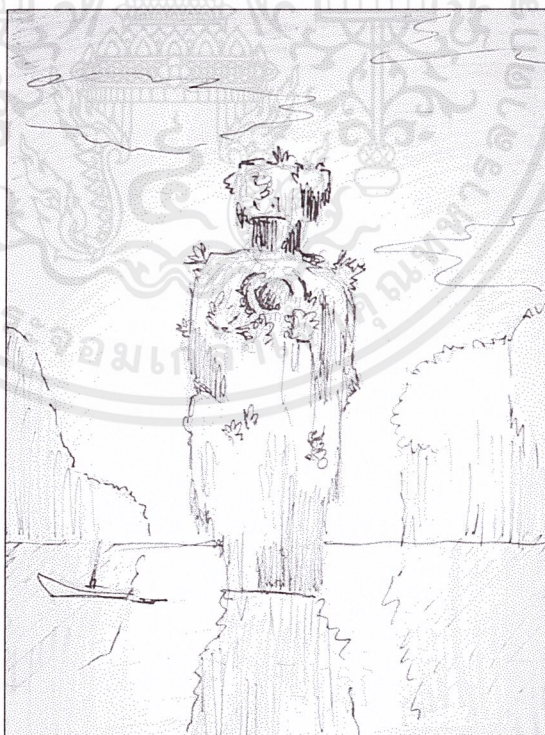
ABSOLUT SUMMER.

แนวคิด

ภาพนี้ต้องการจะสื่อถึงการพักผ่อน บรรยากาศสบายๆในวันหยุดฤดูร้อน ได้เลือกเอาทะเล เกาะ ภูเขา มาเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งสถานที่ที่เลือกไว้คือ เขาตาดปูที่มีชื่อเสียงจากภาพยนตร์เรื่องเจมส์บอนด์ ที่มีลักษณะคล้ายๆขวด ซึ่งจะถ่ายมาประกอบกับส่วนของคอขวดที่สร้างจำลองขึ้นมา และถ่ายใน สตูดิโอ

สถานที่ : เขาตาดปู อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จังหวัดพังงา

ภาพร่าง



รูปที่ 31 ภาพร่าง ABSOLUT SUMMER.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง



รูปที่ 32 แผนผังการจัดแสง ABSOLUT SUMMER. (ส่วนคอขวด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4

ABSOLUT LIGHTNING.

แนวคิด

ภาพนี้จะเป็นภาพฟ้าผ่า ซึ่งสื่อถึงพลังอันรุนแรงของ ABSOLUT VODKA ที่ยากจะมีสิ่งอื่นมาเทียบได้ ภาพนี้ได้นำเอาสายฟ้า พลังของธรรมชาติที่รวดเร็วและรุนแรงมาเปรียบเทียบกับ ABSOLUT สายฟ้าที่ผ่าลงมาจึงเป็นรูปขวด ในการถ่ายภาพนี้จะเน้นการตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสร้างสายฟ้าที่เป็นรูปขวดขึ้นมาใหม่นำมาประกอบกับภาพท้องฟ้าและภูเขาด้านล่าง

สถานที่ : จังหวัดพังงา

ภาพร่าง



รูปที่ 33 ภาพร่าง ABSOLUT LIGHTNING.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

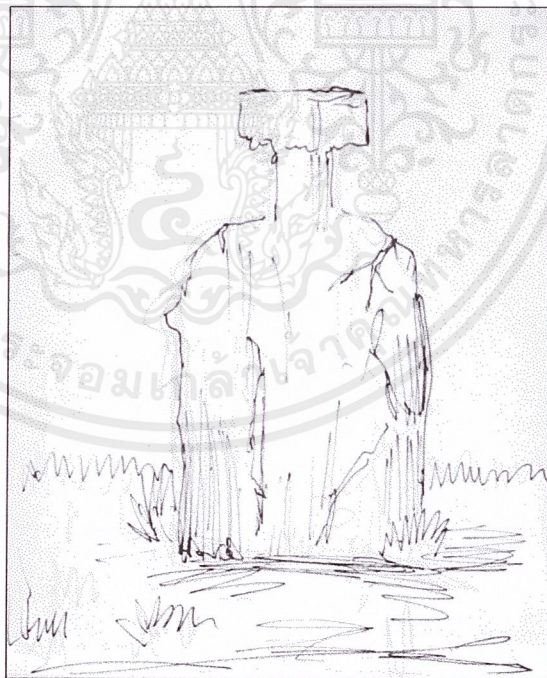
ภาพที่ 5

ABSOLUT ALCOHOLIC.

แนวคิด

ภาพนี้ต้องการจะสื่อถึงความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค เป็นการเตือนไม่ให้ดื่มมากเกินไป ซึ่งการเตือนลักษณะนี้ก็เห็นได้จากโฆษณาที่ผ่านมาของ ABSOLUT VODKA ด้วยเช่นกัน ลักษณะของภาพคือเป็นป้ายหลุมศพที่เดิมคอขวดเข้าไปเป็นรูปร่างของขวด ป้ายหลุมศพทำขึ้นมาจากโพนขนาดเท่าจริงนำไปวางไว้ในสนามหญ้าแล้วประกอบภาพท้องฟ้าเข้าไป

ภาพร่าง



รูปที่ 34 ภาพร่าง ABSOLUT ALCOHOLIC.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

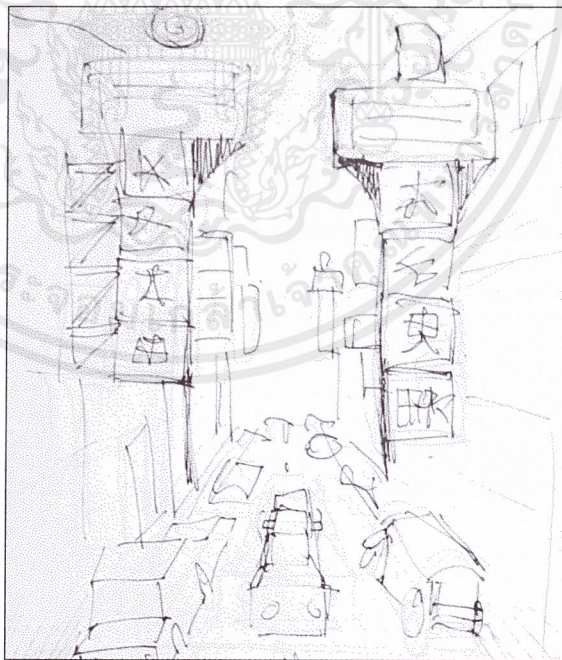
ภาพที่ 6

ABSOLUT CHINATOWN.

แนวคิด

ภาพนี้ต้องการสื่อว่า ABSOLUT VODKA มีขายทุกที่ในโลก เป็นแนวคิดเดียวกับโฆษณาอื่นๆ เช่น ABSOLUT L.A. ที่จะนำจุดเด่นของสถานที่นั้นๆมาเล่น เพื่อกระตุ้นยอดขายในพื้นที่นั้นๆ สถานที่ที่เลือกมาคือเยาวราช ที่จะทำให้ป้ายไฟต่างๆสร้างรูปร่างของขวดขึ้นมา ภาพนี้เป็นการถ่ายภาพป้ายไฟตอนกลางคืนมาประกอบกับท้องฟ้าตอนพลบค่ำ สาเหตุที่ต้องนำมาประกอบกัน เพราะทิศทางของถนนกับพระอาทิตย์ตกนั้นเป็นคนละทิศทางกัน

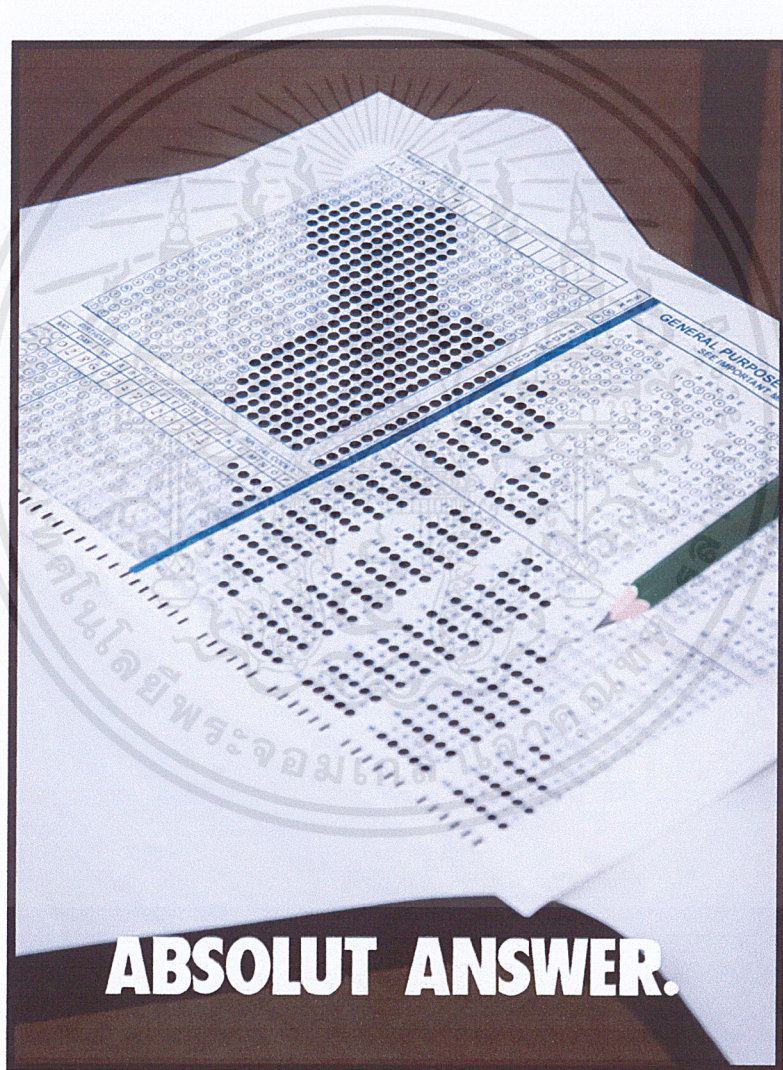
ภาพร่าง



รูปที่ 35 ภาพร่าง ABSOLUT CHINATOWN.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
ผลงานจริง



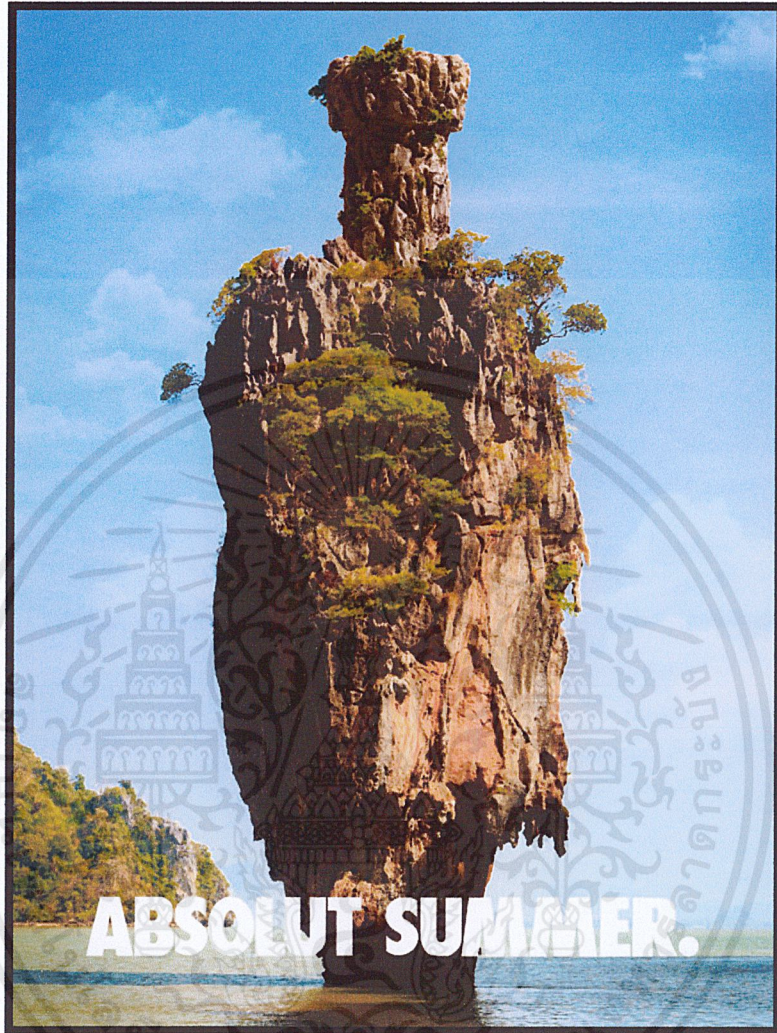
รูปที่ 36 ABSOLUT ANSWER.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



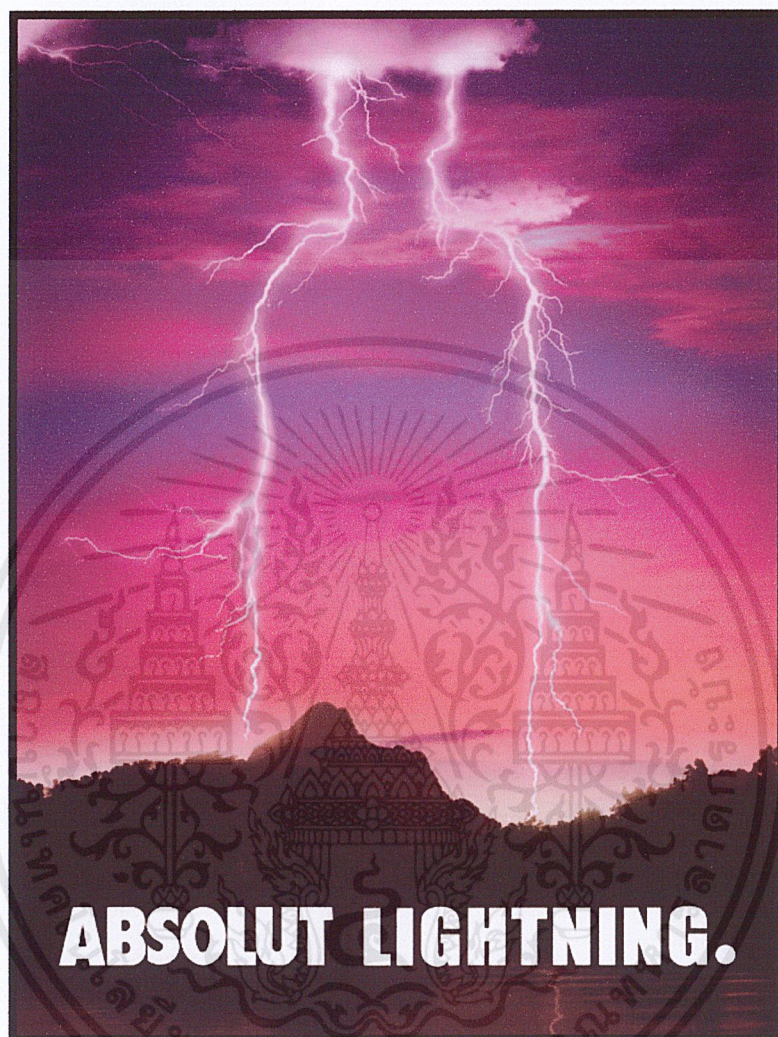
รูปที่ 37 ABSOLUT MYSTERY.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 38 ABSOLUT SUMMER.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



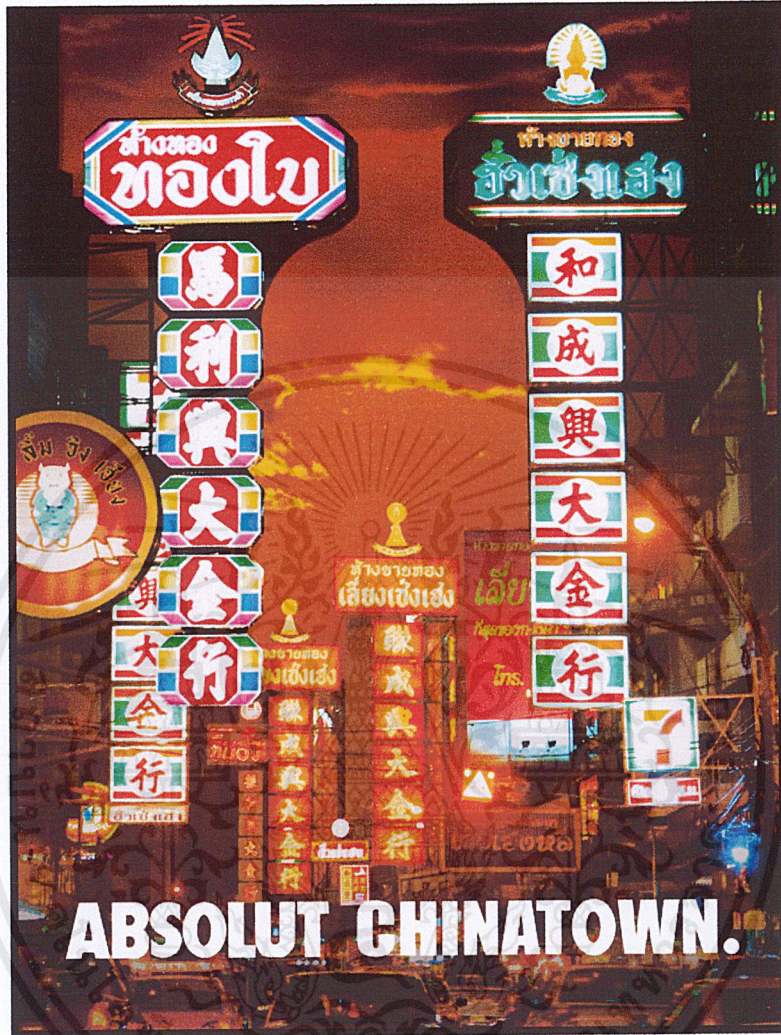
รูปที่ 39 ABSOLUT LIGHTNING.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 40 ABSOLUT ALCOHOLIC.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 41 ABSOLUT CHINATOWN.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูล

ปัญหา

- ผลิตภัณฑ์ ABSOLUT VODKA ไม่ได้ทำการตลาดและเป็นที่นิยมในประเทศไทยมากนัก จึงทำให้การหาข้อมูลได้ลำบาก และมีข้อมูลที่เป็นภาษาไทยน้อย ทำให้ต้องใช้ข้อมูลภาษาอังกฤษ และหนังสือภาษาอังกฤษประกอบ ทำให้เสียเวลาในการแปลงาน

การแก้ปัญหา

- ใช้ข้อมูลที่ได้รับการแปลเป็นภาษาไทยแล้วในอินเทอร์เน็ต ถึงแม้จะมีไม่มากนัก

ผลที่ได้รับ

- ช่วยประหยัดเวลาในการแปลได้มาก

การเตรียมตัว

ปัญหา

- สถานที่ที่จะถ่าย ABSOLUT SUMMER. นั่นก็คือจังหวัดพังงา ไกลมากซึ่งไม่สามารถไปสำรวจสถานที่ก่อนถ่ายได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง

การแก้ปัญหา

- ในข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทั้งรูปภาพที่ถ่ายมาและข้อมูลการเดินทาง อีกทั้งสอบถามกับผู้ที่เคยเดินทางไปแล้ว

ผลที่ได้รับ

- ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสามารถเตรียมตัวและอุปกรณ์ได้พร้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา

- แบบจำลองที่ใช้ในภาพ ABSOLUT SUMMER. และ ABSOLUT MYSTERY. ใช้ระยะเวลาในการทำงาน และผลงานไม่ออกมาตามความต้องการ

การแก้ปัญหา

- ตกลงกับผู้ที่ทำแบบจำลองให้ดีและติดตามผลงาน โดยตลอด เพื่อที่จะแก้ไขได้ระหว่างที่ทำอยู่

ผลที่ได้รับ

- ได้แบบจำลองตามระยะเวลาที่กำหนดและตรงตามความต้องการ

การถ่าย

ปัญหา

- ABSOLUT CHINATOWN สถานที่ที่ถ่ายคือเขาวราช ภาพที่อยากได้นั้นคือภาพที่สมดุกันทั้งชายและขวาซึ่งตำแหน่งที่จะถ่ายได้นั้นก็คือกลางถนนซึ่งไม่สามารถถ่ายได้

การแก้ปัญหา

- ถ่ายภาพจากในรถกระบะ ซึ่งระหว่างรถเคลื่อนที่นั้นแสงไม่พอที่จะใช้ชัตเตอร์สปีดเร็วๆ ได้ทำให้ต้องรอจังหวะที่รถติด

ผลที่ได้รับ

- ได้ภาพที่สมดุกันทั้งชายและขวาตามต้องการ

ปัญหา

- ABSOLUT MYSTERY. แบบจำลองที่ทำมานั้นเมื่อถ่ายด้วยมุมก้นนั้นส่วนขาคั้นไป

การแก้ปัญหา

- ใช้โปรแกรม PhotoShop สร้างส่วนที่สั้นไปจากส่วนที่มีอยู่เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่ได้รับ

- ได้ภาพที่มีความยาวของทุ่งข้าวโพดตามต้องการ

การตกแต่งภาพ

ปัญหา

- ABSOLUT SUMMER. ส่วนคอขวดที่ถ่ายแบบจำลองมานั้นพื้นผิวของหินไม่เหมือนกับส่วนที่เป็นเขตาปูจริงๆ

การแก้ปัญหา

- นำพื้นผิวของภูเขาหินในบริเวณใกล้เคียงที่ถ่ายมาเพื่อ มาตัดต่อในคอขวด

ผลที่ได้รับ

- ได้พื้นผิวของหินที่ใกล้เคียง

บรรณานุกรม

Lewis, Richard W. 2005. Absolut sequel : the Absolut advertising story continues .

North Clarendon, Vt. : Periplus

Lewis, Richard W. 1996. Absolut book : the Absolut Vodka advertising story .

Boston, Mass : Journey Editions

เกี่ยวกับ Absolute . (Online). เข้าถึงได้จาก <http://www.absolutad.com>

Absolut ว้อดก้าที่ต้องติดตาม. (Online). เข้าถึงได้จาก

<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=dulyatat&month=062006&date=05&group=1&group=29>

ว้อดก้าที่ต้องติดตาม. (Online). เข้าถึงได้จาก <http://www.dharmniti.co.th/Varity/View.php?ID=37>

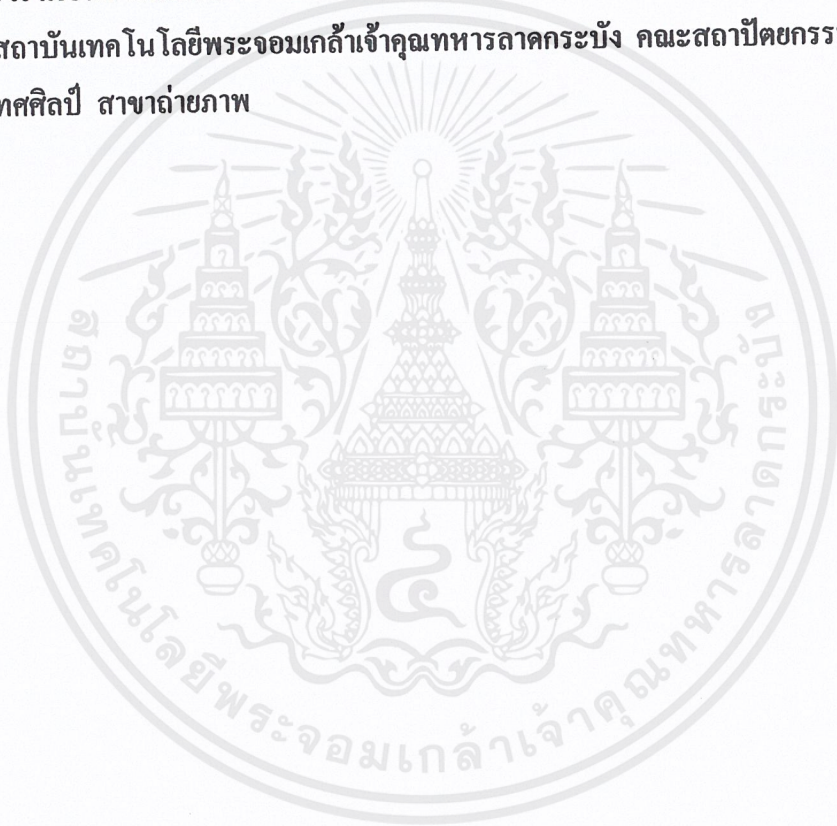
ประวัติของโฆษณา Absolut. (Online). เข้าถึงได้จาก http://www.geocities.com/absolut_pc/

การตลาด ABSOLUT VODKA ABSOLUT BANGKOK ที่ตลาดน้ำ. (Online). เข้าถึงได้จาก

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=383

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายประวีร์ จันทรส่งเสริม เกิดเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2529 ปัจจุบันอายุ 22 ปี
สำเร็จการศึกษา
อนุปริญญาตรี วิทยาลัยเกษตรกรรม
มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อุดมศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม สาขาถ่ายภาพ



๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้