สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ภาพถ่ายโฆษณาชุด " กายา สุตรา "

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLE " KAYA SUTRA "

T105918

นางสาวอัจฉราพรรณ กล้วยแดง

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาถ่ายภาพ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2551

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 105918
วัน.เดือน.ปี - 8 ส.ค. 2552

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น
ห้ามดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

ภาพถ่ายโฆษณาชุด " กายา สุตรา "

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLE " KAYA SUTRA "

นางสาว อัจฉราพรรณ กล้วยแดง

Miss. AJCHARAPHAN KLUAYDEANG

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 30 มิ.ย. 2552

(อาจารย์กิตติชัย เกษมศานต์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	ภาพถ่ายโฆษณาชุด “ กายา สุตรา”
	ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ KAYA SUTRA ”
ชื่อ	นางสาว อัจฉราพรรณ กล้วยแดง
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกลาเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ปีการศึกษา	2551
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ กิตติชัย เกษมศานติ์

บทคัดย่อ

การโฆษณามีความสำคัญในการถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอให้กับกลุ่มคนส่วนมากได้รับรู้ ภาพถ่ายโฆษณาที่ถ่ายทอดออกมาองค์ประกอบโดยรวมที่เกิดขึ้นอยู่ในภาพนั้นๆ ต้องดึงดูดและก่อให้เกิดความสนใจตามมาอีกด้วย อย่างเช่นในงานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้เป็นงานภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายชาย “AXE” ซึ่งได้ศึกษาข้อมูลของหลักการโฆษณาของตัวผลิตภัณฑ์ และได้ต่อยอดทางแนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายโฆษณาในงานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ด้วย จึงเกิดมาเป็นแนวความคิด “กายา สุตรา” สื่อสารเรื่องราวถึงกลิ่นหอมที่ทำให้เกิดผลกระทบที่ดีตามมากับผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์AXE เพื่อเป็นMagazine Ad. ขนาดภาพ11x14นิ้ว จำนวน8ภาพ ถือเป็นประโยชน์อย่างมากในการที่จะได้ศึกษาการทำภาพถ่ายโฆษณา เพื่อนำสิ่งที่ได้ต่อการศึกษานี้ก่อให้เกิดประโยชน์และได้รับความรู้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะการช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ดังที่จะกล่าวขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

- ขอขอบคุณ พ่อ , แม่ , ยาย ,พี่เอ , พี่เบ็นซ์ ครอบครัวที่ให้กำลังในการทำงาน และเรื่องเงินทุนในการทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี
- ขอขอบคุณ อาจารย์ กิตติชัย เกษมศานติ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ และให้ความรู้ต่างๆ
- ขอขอบคุณ อาจารย์คณะกรรมการศิลปนิพนธ์ทุกท่าน ที่คอยให้คำและนำ คำสั่งสอนความรู้ที่ดีต่างๆ
- ขอขอบคุณพี่กุ้ง Red Modeling สำหรับความช่วยเหลือในเรื่องของแบบ
- ขอขอบคุณพี่ต่าย และพี่โป้ ที่ช่วยแต่งหน้าและทำผมให้กับแบบ
- ขอขอบคุณอู่ซ่อมรถ V.N.P ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการถ่ายงาน
- ขอขอบคุณพี่แนน สำหรับความช่วยเหลือในการถ่ายงาน คอยช่วยเหลือในเรื่องของการอำนวยความสะดวกต่างๆ และคอยให้คำปรึกษา แนะนำ และให้กำลังใจที่ดีตลอดมา
- ขอขอบคุณพี่ปลา สำหรับความช่วยเหลือในการถ่ายงาน
- ขอขอบคุณพี่เหมี่ยว สำหรับความช่วยเหลือในการให้ยืมอุปกรณ์ในการถ่ายทำ
- ขอขอบคุณพี่โอ๊ต สำหรับความช่วยเหลือในการเป็นแบบถ่ายเทส อีกทั้งยังช่วยเหลือในการช่วยหาชุดหมีสำหรับฉากอู่ซ่อมรถ
- ขอขอบคุณต่าย สำหรับความช่วยเหลือในการถ่ายงานและกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา
- ขอขอบคุณปูนา สำหรับความช่วยเหลือในการเป็นนางแบบ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

อัจฉราพรรณ กล้วยแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... ข

สารบัญ ..... ค

สารบัญภาพประกอบ ..... ฉ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ 1

วัตถุประสงค์ของโครงการ 1

ขอบเขตของโครงการ 2

ลักษณะของโครงการ 2

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

2 การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล 5

ความหมายของการโฆษณา 5

ขั้นตอนความสำคัญในการโฆษณา 6

ประวัติโฆษณา 7

รูปแบบการโฆษณา 8

การโฆษณาและการเข้าถึงผู้ชมรูปแบบใหม่ 9

ความหมายภาพถ่ายโฆษณา 10

ประวัติผลิตภัณฑ์AXE 11

ผลิตภัณฑ์AXEต่างจากคู่แข่งอย่างไร 12

ประเด็นการโต้แย้งที่มีต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์AXE 13

ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ Brand Support Manager ของ Axe Thailand 14

Brand Image 14

Brand Porsonality 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณา AXE 15
บทสัมภาษณ์ Art Director บริษัท Nude Communication 24

3 ขั้นตอนการดำเนินงาน 25
แนวความคิดของภาพถ่ายโฆษณาชุดนี้ 25
ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาAXE เรื่อง “กายา สุตรา” 25
แนวความคิด “ กายา สุตรา ” 26
ร่างแบบสถานการณ์เด็กเรียน 27
ร่างแบบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ 28
ร่างแบบสถานการณ์แขนหัก 29
ร่างแบบสถานการณ์อู่ซ่อมรถ 30
ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่าย 31
ตัวอย่างลักษณะแสงที่ใช้ 32
อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบสถานการณ์เด็กเรียน 34
อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ 38
อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบสถานการณ์แขนหัก 43
อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบสถานการณ์ซ่อมรถ 47
ตัวอย่างการทำ Lighting Test 52
นายแบบและนางแบบ ที่นำมาใช้ในงาน 53

4 ภาพผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์ 57
สถานการณ์เด็กเรียน 57
สถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ 59
สถานการณ์แขนหัก 61
สถานการณ์อู่ซ่อมรถ 63

5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 65
บทสรุป 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

ปัญหาที่เกิด 65

ข้อเสนอแนะ 66

6 บรรณานุกรม 67

7 ประวัติผู้วิจัย 68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพประกอบ 2.11 “ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาAXE”	15
2	ภาพประกอบ 3.2 “ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาAXE เรื่อง กายา สุตรา”	25
3	ภาพประกอบ 3.4 “ร่างแบบสถานการณ์เด็กเรียน”	27
4	ภาพประกอบ 3.5 “ร่างแบบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ”	28
5	ภาพประกอบ 3.6 “ร่างแบบสถานการณ์แขนหัก”	29
6	ภาพประกอบ 3.7 “ร่างแบบสถานการณ์อู่ซ่อมรถ”	30
7	ภาพประกอบ 3.8 “ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่าย”	31
8	ภาพประกอบ 3.9 “ตัวอย่างลักษณะแสงที่ใช้”	32
9	ภาพประกอบ 3.10.1 “ตัวอย่างการแต่งหน้านางแบบสถานการณ์เด็กเรียน”	34
10	ภาพประกอบ 3.10.2 “ตัวอย่างทรงผมนางแบบสถานการณ์เด็กเรียน”	35
11	ภาพประกอบ 3.10.3 “ตัวอย่างทรงผมนายแบบสถานการณ์เด็กเรียน”	35
12	ภาพประกอบ 3.10.4 “ตัวอย่างเสื้อผ้านางแบบสถานการณ์เด็กเรียน”	36
13	ภาพประกอบ 3.10.5 “ตัวอย่างเสื้อผ้านายแบบสถานการณ์เด็กเรียน”	37
14	ภาพประกอบ 3.11.1 “ตัวอย่างการแต่งหน้านางแบบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ”	38
15	ภาพประกอบ 3.11.2 “ตัวอย่างทรงผมนางแบบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ”	39
16	ภาพประกอบ 3.11.3 “ตัวอย่างทรงผมนายแบบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ”	39
17	ภาพประกอบ 3.11.4 “ตัวอย่างเสื้อผ้านางแบบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ”	40
18	ภาพประกอบ 3.11.5 “ตัวอย่างเสื้อผ้านายแบบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ”	41
19	ภาพประกอบ 3.11.6 “ตัวอย่างอุปกรณ์ประกอบฉาก”	42
20	ภาพประกอบ 3.12.1 “ตัวอย่างการแต่งหน้าของนางแบบสถานการณ์แขนหัก”	43
21	ภาพประกอบ 3.12.2 “ตัวอย่างทรงผมนางแบบสถานการณ์แขนหัก”	44
22	ภาพปรพกอบ 3.12.3 “ตัวอย่างทรงผมนายแบบสถานการณ์แขนหัก”	44
23	ภาพประกอบ 3.12.4 “ตัวอย่างเสื้อผ้านางแบบสถานการณ์แขนหัก”	45
24	ภาพประกอบ 3.12.5 “ตัวอย่างเสื้อผ้านายแบบสถานการณ์แขนหัก”	46
25	ภาพประกอบ 3.13.1 “ตัวอย่างการแต่งหน้านางแบบสถานการณ์อู่ซ่อมรถ”	47
26	ภาพประกอบ 3.13.2 “ตัวอย่างทรงผมนางแบบสถานการณ์อู่ซ่อมรถ”	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ หน้า

27 ภาพประกอบ 3.13.3 “ตัวอย่างทรงผมนายแบบสถานการณ์อู่ซ่อมรถ” 48

28 ภาพประกอบ 3.13.4 “ตัวอย่างเสื้อผ้านางแบบสถานการณ์อู่ซ่อมรถ” 49

29 ภาพประกอบ 3.13.5 “ตัวอย่างเสื้อผ้านายแบบสถานการณ์อู่ซ่อมรถ” 50

30 ภาพประกอบ 3.13.6 “ตัวอย่างสถานที่ ที่ใช้ถ่ายทำในสถานการณ์อู่ซ่อมรถ” 51

31 ภาพประกอบ 3.14 “ตัวอย่างการทำ Lighting Test” 52

32 ภาพประกอบ 3.15 “นายแบบและนางแบบที่นำมาใช้ในงาน” 53

33 ภาพประกอบ 4.1 “ภาพผลงานจริงและผังไผสถานการณ์เด็กเรียน” 57

34 ภาพประกอบ 4.2 “ภาพผลงานจริงและผังไปสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ” 59

35 ภาพประกอบ 4.3 “ภาพผลงานจริงและผังไฟสถานการณ์แขนหัก” 61

36 ภาพประกอบ 4.4 “ภาพผลงานจริงและผังไฟสถานการณ์อู่ซ่อมรถ” 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ภาพถ่ายโฆษณาถือว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับการโฆษณา เนื่องจากเป็นการสื่อสารให้กับผู้คนได้รับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งที่ต้องการโฆษณาอีกทางหนึ่ง

ความสำคัญในเรื่องของการถ่ายทอดและการสื่อสารเรื่องราวให้กับผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญและเข้าใจในสิ่งที่ภาพถ่ายโฆษณาต้องการนำเสนอนั้น ถือเป็นจุดสำคัญที่ภาพถ่ายโฆษณาควรจะมี ทั้งเรื่องของการเล่าเรื่องด้วยภาพ และการใช้ Text (ข้อความ) ที่มาช่วยสนับสนุนให้บริโภคสามารถเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เนื่องจากโฆษณาAXE ยังไม่ค่อยมีแบบ Magazine Ad. เพื่อใช้ในงานโฆษณา จึงอยากทำกระบวนการตั้งแต่หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตลาด สัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างภาพถ่ายโฆษณาชิ้นนี้ขึ้นมา

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อศึกษากระบวนการ แนวความคิด และการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณา ในเรื่องของกลิ่นหอมที่มีลักษณะเฉพาะในผลิตภัณฑ์AXE เท่านั้น ซึ่งมีกลิ่นที่แตกต่างไม่เหมือนใคร
2. เพื่อศึกษาการจัดแสง การจัดท่าทาง การแปลง layout มาเป็นภาพถ่าย และการสื่อสารแนวความคิดลงในภาพถ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการทำงาน

ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE ว่ามีกี่แบบ , กี่กลิ่น , หาข้อมูลของภาพถ่ายโฆษณาAXEว่ามีลักษณะอย่างไร ศึกษาแนวความคิดหลักของผลิตภัณฑ์AXEมาเป็นข้อมูลรวมถึงสัมภาษณ์ Brand Manager ของผลิตภัณฑ์AXE เกี่ยวกับเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมและคู่แข่งของผลิตภัณฑ์

ผลงานของงานชิ้นนี้จะมีทั้งหมด 8 ชิ้นงาน เป็นการบอกเล่าถึงความหอมที่มีความพิเศษเฉพาะของสเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE ซึ่งมีผลกระทบที่ดีในทุกๆครั้งที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ขนาดภาพ 11x14นิ้ว สถานที่ถ่ายทำ ถ่ายทำในสตูดิโอ และนอกสถานที่

ลักษณะของโครงการ

ภาพถ่ายโฆษณาที่อิงถึงรูปแบบของแฟชั่น เนื่องจากได้อ้างอิงจากรูปแบบภาพถ่ายเดิมของโฆษณาAXE และต้องการให้ภาพถ่ายโฆษณาชุดนี้ เกิดความน่าสนใจ สามารถนำไปเผยแพร่ลงสื่อโฆษณาประเภท Magazine ได้จริง

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

19 พ.ย.-15 ธ.ค. 51 -	หาข้อมูล และเตรียมนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา
16 ธ.ค. 51 -	นำเสนอข้อมูลให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา
16-22 ธ.ค. 51 -	หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเตรียมนำเสนอให้กับคณะกรรมการตรวจศิลปะนิพนธ์
17 ธ.ค. 51 -	ติดต่อหาแบบจากโมเดลลิ่ง / หาเสื้อผ้า
18 ธ.ค. 51 -	ติดต่อช่างแต่งหน้า+ช่างทำผม / หาอุปกรณ์ประกอบฉาก
23 ธ.ค. 51 -	นำเสนอข้อมูลให้คณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24 ธ.ค. 51-12 ม.ค. 52 -	เตรียมข้อมูลขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ และเตรียมข้อมูลและกระบวนการปฏิบัติงานจริงให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา และเตรียมพร้อมที่จะส่งภาคนิพนธ์ขั้นข้อมูล
26 ธ.ค. 51-11 ม.ค. 52 -	fitting เสื้อผ้ากับแบบ ลองแต่งหน้าและทำผมจริง / จัดหาอุปกรณ์ให้ครบสมบูรณ์
13 ม.ค. 52 -	นำเสนอขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา และพร้อมส่งภาคนิพนธ์ขั้นข้อมูล
14-19 ม.ค. 52 -	เตรียมความพร้อมในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลและกระบวนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำทั้งหมด
20 ม.ค. 52 -	นำเสนอขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) ให้คณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์
21-29 ม.ค. 52 -	เตรียมความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์ไฟ , กล้อง , สถานที่Studio , set อุปกรณ์ที่เตรียมมาใช้ให้พร้อม ,เตรียมพร้อมที่จะเริ่มทดลองถ่าย
30-31 ม.ค.-2 ก.พ. 52 -	ทดลองถ่าย
3 ก.พ. 52 -	นำเสนอความคืบหน้าในการถ่ายทำให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา และพร้อมส่งภาคนิพนธ์บท Pre-production
4-22 ก.พ. 52 -	ถ่ายทำจริง / ถ่ายแก้ / รีทัชภาพถ่ายให้พร้อมเสร็จสมบูรณ์
24 ก.พ. 52 -	ส่งผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์ ให้คณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์
3 มี.ค. 52 -	ส่งภาคนิพนธ์ทั้งหมดให้อาจารย์ที่ปรึกษาแก้ไข ตรวจทาน
3-9 มี.ค. 52 -	แก้ไขภาคนิพนธ์และพร้อมส่งภาคนิพนธ์ที่แก้ไขโดยสมบูรณ์
10 มี.ค. 52 -	ส่งภาคนิพนธ์ที่แก้ไขแล้วพร้อมแผ่นCD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ได้เรียนรู้การปฏิบัติงานจริงในการทำงาน

2.รู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

3.ได้เรียนรู้วิธิการคิดในการทำภาพถ่ายโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการศึกษาค้นคว้าถึงข้อมูลจริงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งยังได้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ

4.มีวิธีคิดในแนวทางของตัวเองให้สอดคล้องกับข้อมูลแนวความคิดหลักของผลิตภัณฑ์ เมื่อเสร็สมบูรณ์แล้ว สามารถนำความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 โฆษณาคืออะไร ?

โฆษณา เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ จุดมุ่งหมายก็เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถตอกย้ำตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ในเวลานี้หรือเวลาไหนๆ ในผู้ฝึกหัดเกือบทั้งหมด ทุกๆบทประพันธ์และทุกๆผู้สอนโฆษณาซึ่งกำหนดความชัดเจนของเรื่องราวที่จะบอกเล่าเรื่องราวของคำจำกัดความของการโฆษณาที่มีการแปลความหมายด้วยใจความที่เข้าใจและรวดเร็วในระยะเวลาที่กำหนด การแปลอย่างตรงไปตรงมาตามตัวอักษรจึงสามารถจะดึงความสนใจในการมองเห็น เพราะฉะนั้นกฎหมายทางธุรกิจจะนำจิตใจของผู้คนไปสู่ตัวของผลิตภัณฑ์,การบริการ,และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และนอกจากนั้นการคิดค้นแนวทางของผลิตภัณฑ์,ระบบการขนส่งสินค้า,ความคมชัดของภาพโฆษณาขึ้นใหม่ เพื่อความประทับใจของแต่ละบุคคล จึงเป็นจุดประสงค์และวิธีที่การโฆษณาจะทำให้ยอดขายและความสนใจทางธุรกิจมีกำลัง ซึ่งนอกจากนี้การกำหนดขอบเขตของการโฆษณาซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยปัจจัยหลากหลายก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ขั้นตอนความสำคัญในการโฆษณา

1. คือเรื่องของการสื่อสารเรื่องราวเป็นอย่างแรก ต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย เคียงคู่กับอิสรภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณานี้ ประกอบด้วย วิธีการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีผู้อุปถัมภ์เฉพาะเจาะจงในการเสนอข่าวสารการโฆษณา

2. การโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เฉพาะแต่บุคคลในการใช้วิธีติดต่อสื่อสาร ไม่เหมือนกับการใช้วิธีเสนอแบบผู้ขายสินค้า ความเป็นจริงของการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและการนำเสนอใหม่ๆของห้างร้านค้าที่เกี่ยวข้อง

3. การนำเสนอความจริงในการโฆษณา เกี่ยวกับเรื่องของข่าวสารที่ดีและค่อนข้างดีกว่าความเป็นจริง

4. การโฆษณาต้องส่งข้อความข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มบุคคล และเป้าหมาย

Charles M. Edwards JR , Retail Advertising & Sales Promotion (Englewood Cliffs , N.J. , Prentice-Hall , 1959)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ประวัติโฆษณา

ในศตวรรษที่ 19 เศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเติบโตเป็นอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกา ความสำเร็จของการโฆษณานำไปสู่การส่งแคตตาล็อกไปตามบ้านแล้วให้ผู้รับสามารถสั่งของทางจดหมายได้ ค.ศ. 1841 บริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งแรกของโลกได้ถือกำเนิดขึ้นโดยการก่อตั้งของ Volney Palmer ในเมืองบอสตัน ในระยะแรกบริษัทนี้เป็นนายหน้าขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ค.ศ. 1875 N.W. Ayer เปิดบริษัท N. W. Ayer & Son ในฟิลาเดลเฟีย เป็นบริษัทแรกที่ให้บริการโฆษณาอย่างครบวงจร กล่าวคือ เป็นนายหน้าโฆษณาและรับจัดทำโฆษณาให้ด้วย โฆษณาเป็นหนึ่งในไม่กี่อาชีพที่ผู้หญิงสามารถทำได้ในยุคนี้ โฆษณาและนายหน้าทั้งหลายต่างพุ่งเป้าหมายไปที่ผู้หญิงเพราะผู้หญิงเป็นผู้จัดหาซื้อของเข้าบ้าน

โฆษณาชิ้นแรกที่มีการใช้การปลุกเร้าทางเพศจัดทำโดยผู้หญิง เป็นโฆษณาเกี่ยวกับสบู่ที่ใช้สามีภรรยาคู่หนึ่งและขึ้นข้อความว่า "ผิวที่คุณรักที่จะสัมผัส" แม้ว่าจะดูเป็นเรื่องธรรมดาในสมัยนี้แล้วก็ตาม เมื่อสถานีวิทยุเริ่มกระจายเสียงเป็นครั้งแรกในต้นทศวรรษที่ 1920 รายการวิทยุต่างๆก็ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด ทั้งนี้เป็นเพราะสถานีวิทยุในยุคแรกๆก่อตั้งโดยผู้ผลิตวิทยุที่ต้องการให้มีรายการมาก ๆ เพื่อจะได้ขายวิทยุได้เยอะ ๆ เมื่อเวลาผ่านไป องค์กรไม่หวังผลกำไรต่างๆได้ตั้งสถานีวิทยุของตนขึ้นมา รายการวิทยุส่วนมากจะมีสปอนเซอร์สนับสนุนรายการซึ่งมักจะเป็นสปอนเซอร์เจ้าเดียวโดยผู้จัดรายการจะต้องกล่าวถึงสปอนเซอร์ก่อนและหลังรายการเป็นเวลาสั้นๆ ต่อมา เจ้าของสถานีวิทยุเห็นว่าหากขายช่วงเวลาโฆษณาให้กับหลายๆบริษัทจะทำเงินได้มากกว่ามีสปอนเซอร์เจ้าเดียว วิธีนี้ถูกนำไปใช้กับการโฆษณาในโทรทัศน์ในช่วงปลายทศวรรษ 1940 และต้นทศวรรษ 1950 ด้วย มีการต่อสู้อย่างดุเดือดระหว่างผู้ที่ต้องการให้วิทยุเป็นธุรกิจกับผู้ที่ต้องการให้คลื่นวิทยุเป็นสมบัติสาธารณะและต้องใช้โดยไม่หวังผลกำไร

ในทศวรรษ 1960 วงการโฆษณาได้ก้าวเข้าสู่การโฆษณายุคใหม่ที่เริ่มใช้ข้อความที่แปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน บริษัท Volkswagen สร้างโฆษณาที่ใช้หัวข้อว่า "คิดเล็กๆ" และ "มะนาว" (สัญลักษณ์อธิบายรูปร่างของรถในสมัยนั้น) นับเป็นผู้บุกเบิกการโฆษณาโดยใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับตราตรึงแก่ผู้อ่าน วงการโฆษณาของอเมริกายุคนี้ถูกเรียกว่าเป็นยุคปฏิวัติความคิดสร้างสรรค์ นักโฆษณาที่โดดเด่นได้แก่ Bill Bernbach ผู้ที่ช่วยสร้างโฆษณาของ Volkswagen และอื่นๆอีกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตได้เปิดพรมแดนใหม่แห่งการโฆษณาและทำให้เกิดยุค"ดอตคอม"เฟื่องฟูในทศวรรษที่ 1990 บริษัทต่างๆอาศัยเงินจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยเสนอทุกอย่างตั้งแต่คูปองไปจนถึงบริการอินเทอร์เน็ต ในช่วงก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 กูเกิลและบริษัทอีกจำนวนหนึ่งได้นำเสนอกลยุทธ์การโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แทนที่จะโฆษณาทุกอย่างโดยไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทำให้เกิดกระแสการสร้างโฆษณาแบบอินเทอร์แอคทีฟอย่างมากมาย

นวัตกรรมโฆษณาเมื่อไม่นานมานี้ได้แก่การโฆษณาแบบกระจายไปทั่ว กล่าวคือ การโฆษณาตามที่สาธารณะ เช่นการโฆษณาตามรถ หรือการโฆษณาแบบอินเทอร์แอฟทีฟที่อนุญาตให้ผู้ชมร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาได้

2.4 รูปแบบการโฆษณา

1. **สื่อ** - สถานที่ใดก็ตามที่มีสปอนเซอร์จ่ายเงินเพื่อจะได้แสดงโฆษณาของตนถือได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง สื่อโฆษณาอาจรวมถึง การเขียนกำแพง, ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, แผ่นพับ, วิทยุ, โฆษณาในโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์, ป้ายโฆษณาบนเว็บ, การโฆษณาบนท้องฟ้า, ที่นั่งตามป้ายรถเมล์, คนถือป้าย, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ด้านข้างของรถหรือเครื่องบิน, ประตูรถแท็กซี่, เวทีคอนเสิร์ต, สถานีรถไฟใต้ดิน, สติกเกอร์บนแอปเปิล, โปสเตอร์, ด้านหลังของตั๋วการแสดง, ด้านหลังของใบเสร็จ และอื่นๆอีกมากมาย

2. **การโฆษณาแบบแอบแฝง** - การโฆษณาแบบแอบแฝง คือ การที่สื่อบันเทิงหรือสื่อใดๆก็ตามกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยไม่ได้บอกชัดแจ้งว่าเป็นการโฆษณา ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ตัวเอกของเรื่องได้ใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งที่มีแบรนด์บอกสินค้าชัดเจน เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Minority Report ทอม ครูซ ผู้รับบทเป็น จอห์น แอนเดอร์สัน ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียที่แสดงยี่ห้อไว้ชัดเจน และใช้นาฬิกายี่ห้อ Bulgari ตัวอย่างอื่นเช่นในภาพยนตร์เรื่อง I, Robot พระเอกของเรื่องกล่าวถึงรองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์สของเขาอยู่หลายครั้ง บริษัทผู้ผลิตรถยี่ห้อคาดิลแลคได้เลือกโฆษณากับภาพยนตร์เรื่อง เดอะ เมทริกซ์ รีโหลดเดด ทำให้ในหนังเรื่องนี้มีรถคาดิลแลคปรากฏอยู่ในหลายฉาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **การโฆษณาทางโทรทัศน์** - การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นวิธีโฆษณาที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมากและมีประสิทธิภาพที่สุด สังเกตได้จากค่าโฆษณาตามทีวีในช่วงรายการดังๆที่มีราคาสูงมาก ในสหรัฐอเมริกา ค่าโฆษณาในช่วงซูเปอร์โบวล์มีราคาสูงถึง 2.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อสามสิบวินาที

2.5 การโฆษณาและการเข้าถึงผู้ชมรูปแบบใหม่

-สื่อต่างๆเริ่มเข้ามามีอิทธิพลเหนือโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อยๆทุกวัน เป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มมีเวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ มากกว่าการอยู่หน้าจอโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ

- การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นปรากฏการณ์เมื่อไม่นานมานี้ ราคาค่าโฆษณาบนเว็บขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าชมเว็บนั้น

-การโฆษณาทางอีเมลก็เป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่ง อีเมล์ที่ผู้รับไม่พึงประสงค์จะรับถูกเรียกว่าสแปม

- บริษัทบางบริษัทติดโลโก้ของตนไว้ที่ข้างจรวดและสถานีอวกาศนานาชาติ

-มีข้อถกเถียงกันถึงประสิทธิภาพอันรุนแรงของการโฆษณาในระดับฝังใต้จิตใต้สำนึก (การควบคุมจิตใจ) และการโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาชวนเชื่อคือการสื่อสารกับบุคคลหนึ่งเพื่อต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โน้มน้าวให้เห็นด้วยกับทางเลือกที่เราเสนอจนเกิดการตัดสินใจตามเป้าหมายที่เราตั้งไว้ ซึ่งอาจไม่สนใจในความถูกต้องหรือข้อเท็จจริงนำเสนอเพียงด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้การโน้มน้าวประสบผลสำเร็จ

-การโฆษณาแบบปากต่อปากเป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องอาศัยเงิน กล่าวคือผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กันต่อไปเรื่อยๆ จนกระทั่งยี่ห้อสินค้านั้นอาจกลายเป็นชื่อเรียกของสินค้าไปเลย เช่น ซีร็อก = เครื่องถ่ายเอกสาร, มาม่า = บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, แฟ้บ = ผงซักฟอก ปรากฏการณ์เหล่านี้ถือเป็นความสำเร็จสูงสุดของผู้โฆษณา อย่างไรก็ตามบางบริษัทก็ไม่ต้องการให้ชื่อยี่ห้อของตนกลายเป็นคำใช้เรียกสินค้าเพราะอาจทำให้เครื่องหมายการค้าของตนกลายเป็นคำทั่วไปและทำให้สูญเสียสิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายการค้านั้นไป

-การโฆษณาผ่าน SMS เป็นที่นิยมมากในยุโรปและอเมริกา ข้อดีของการโฆษณาด้วยวิธีนี้ก็คือผู้รับข้อความสามารถตอบโต้ได้ทันทีไม่ว่าจะติดอยู่ในการจราจรที่ติดขัดหรือจะนั่งอยู่ในรถไฟฟ้า การใช้ SMS ยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ความหมายภาพถ่ายโฆษณา

ภาพถ่ายโฆษณามีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากภาพถ่ายอื่นๆซึ่งมากกว่าความเป็นศิลปะ ในความเป็นจริงต้องนึกถึงสิ่งที่จะเป็นผลกระทบต่อผู้ชม และการนำเสนอVisual ที่ดีในภาพถ่ายโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำที่ดีในตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ก่อให้เกิดการตอบรับที่ดีจากการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณา ดังเช่น ผู้ชมเกิดการตอบรับและสนใจในสินค้า เกิดเป็นความสำเร็จในการสื่อสารภาพถ่ายโฆษณา

สิ่งสำคัญภาพถ่ายโฆษณาก็จะต้องมาจากวิสัยทัศน์และความสามารถของช่างภาพที่ต้องการจะนำเสนอการมองเห็น ที่เป็นผลดีอีกด้วย เนื่องจากกระบวนการต่างๆที่ก่อให้เกิดเป็นภาพถ่ายโฆษณานั้น การจัดวางองค์ประกอบ รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆเพื่อให้ภาพถ่ายโฆษณาออกมาดูน่าสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ภาพถ่ายโฆษณาออกมาสมบูรณ์และควรค่าแก่การมองเห็น

Allyn Salomon , Advertising Photography (New York , Amphoto Books , 1984)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ประวัติผลิตภัณฑ์ AXE

Axe หรือ Lynx เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เจ้าของโดย Anglo-Dutch บริษัท Unilever ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ health&beauty,household cleaning,food และ ice-cream

Axe เป็นผลิตภัณฑ์หลักคือ สเปรย์ระงับกลิ่นกาย,aftershave และเจลอาบน้ำ โดยส่วนใหญ่ในโลกจะมีแบรนด์ที่เรียกว่า Axe แต่ใน Australia,New Zealand,Ireland และUnited Kingdom อยู่ภายใต้ชื่อของ Lynx

Axe ถูกปล่อยออกมาครั้งแรกที่ฝรั่งเศส ในปี 1983 โดยบริษัท Unilever โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งของ Unileverเช่นเดียวกันคือ Impulse

Impulsc เป็นสเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง นั่นเป็นคำมั่นสัญญาให้ผู้บริโภคชายได้คำนึงถึง Unilever จึงกระตือรือร้นให้เกิดการใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่เกิดขึ้นบน Axe ของฝรั่งเศส ซึ่งก็ประสบความสำเร็จและได้ขยายออกไปในยุโรปอย่างก้าวหน้าในปี 1985 หลังจากนั้นได้มีการแนะนำตัวเกิดขึ้นของขอบเขตอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะในเวลานั้นในตลาดของอังกฤษนั้นเกิดตกต่ำ Elida Gibbs จึงได้แยกตัวออกมาจาก Unilever ทางเลือกนั้นถูกปล่อยผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อของตราสินค้า “Lynx” ในขณะที่ก็ต่อต้านกับ Axc คนยุโรปที่ได้ปล่อยสินค้าระงับกลิ่นกายนี้ออกมาก็เป็นไปในทางที่ประสบความสำเร็จ ใน Latin America และในการป้อนสินค้าเข้ามาในตลาดเอเชีย และ Africa ในบริษัทมีระดับปานกลางในทศวรรษใหม่ ตราสินค้าที่ปล่อยออกมามีการประสบความสำเร็จอย่างดีเยี่ยมในอเมริกาและแคนาดา บริษัทมีการรวมเป็นหนึ่งของการรวบรวมข้อมูลยาดับกลิ่น โดยผู้อพยพยาดับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายของผู้อยู่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือของยุโรปไปเป็นตราสินค้า Axe เช่นยณะที่ แอฟฟริกาใต้ เป็นตราสินค้าที่มีความบันถือตัวเองเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ผลิตภัณฑ์ AXE ต่างจากคู่แข่งอย่างไร

2.8.1 จากสินค้าที่ถูกปล่อยออกมา กลิ่นหอมของ Axe ที่ต่างจากปกติ เป็นไปตามกุญแจสำคัญในส่วนของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จประจำปี โดยเสนอเพื่อให้ตรวจพิจารณาบางส่วนในแต่ละปี

2.8.2 ในรูปแบบที่แตกต่างของน้ำหอมจะค่อยๆพัฒนาขึ้นในเวลาข้างหน้า จากปี 1983 จนถึงประมาณปี 1989 ชื่อที่แตกต่างจากเดิมได้รับการพรรณนากล่าวถึงกลิ่นภายในน้ำหอม และได้ประกอบไปด้วย Musk,Spice,Amber,Marine และ Oriental

2.8.3 จากปี 1990 จนถึงปี 1996 ทางด้านชื่อทางภูมิศาสตร์ที่ใช้ชื่อดังเช่น Africa,Alaska,Java,Nevada และ Inca จากปี 1996 ถึงปี 2002 Axeสร้างแรงบันดาลใจให้กับน้ำหอม Calvin Klein (โดยเจ้าของบริษัท Unilever ในเวลานี้)

2.8.4 ใช้เหมือนกับน้ำหอม Anne Gottieb เป็นน้ำหอมที่บุกเบิกความแตกต่างออกมาดังเช่น Dimention,Apollo,Voodoo,Gravity และ Phoenix

2.8.5 จากปี 2003 ความแตกต่างต่างๆของ Axe ได้แสดงถึงแนวทางความเฉลียวฉลาดพวกเขาช่วยให้พวกผู้ชายได้สามารถเข้าถึงผู้หญิง

2.8.6 ในปี 2003 กลิ่น Pulse ได้แสดงว่าทำไมมันถึงทำให้พวกผู้ชายที่เก่งแต่ไม่มีทักษะ มีความมั่นใจ ที่จะเต้นและจะได้เข้าถึงตัวของพวกผู้หญิง และเป็นไปตามแนวทางของ Touch,Unlimited,Clix และในปี 2007 Vice ในตลาดที่มีหัวข้อที่จะทำให้ผู้หญิงที่แสนดีกลายเป็นผู้หญิงซุกซน

2.8.7 ในปี 2008 การควบคุมที่ต่างกัน ทำให้เมื่อสเปรย์กลิ่น Chocolate,Dark Temptation ถูกปล่อยออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 ประเด็นการโต้แย้งที่มีต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ AXE

มีข้อกล่าวหา ดังนี้

2.9.1 ข้อความสำคัญซึ่งตรงกันข้าม ต้องต่อสู้กับ Dove ที่อยู่ในบริษัทเดียวกันอย่าง Unilever เนื่องจาก Dove มีภาพลักษณ์ในด้านเรียบหรู ดูสง่า ซึ่งตรงกันข้ามเมื่อเทียบกับ AXE

2.9.2 เป็นการปลุกใจเกี่ยวกับเรื่องของความสำส่อนในเรื่องของเพศ

2.9.3 ให้โทษต่อการสะสมของละอองที่ระเหยเป็นไอได้อย่างรวดเร็วต่อสิ่งมีชีวิต ในละอองของเหลวของยาดับกลิ่นกายนี้ต่อแม่และเด็กอ่อน

2.9.4 เชื่อมต่อระหว่างการสร้างส่วนประกอบในละอองของเหลว และเป็นการทำลายสภาพแวดล้อม

Axe (Lynx) , Wikipedia , 2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ คุณวรวรรธน์ เตชะมนตรีกุล

Brand Support Manager ของ Axe Thailand

- Axe เข้ามาในตลาดของในประเทศไทย ประมาณ 20 ปีแล้ว ซึ่งถ้าเป็นยาดับกลิ่นกายขวดเล็ก จะผลิตเองในประเทศไทย แต่ถ้าเป็นขวดใหญ่หรือนอกเหนือจากนั้นจะผลิตที่ประเทศฟิลิปปินส์และนำเข้า เข้ามา

- Axe มีความนิยมเป็นอันดับ 2 ในประเทศไทย รองจาก Nevea for men

- จุดเด่นของ Axe ที่ชัดเจนไม่เหมือนใครเลยคือเรื่องของกลิ่นที่มีให้เลือกสรรค์มากมาย Image ของแบรนด์ Axe คือในเรื่องของ cool&trendy

- Target ของไทย และต่างประเทศ คล้ายคลึงกัน แต่ปรับกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อม เช่น กลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศคือ ผู้ชาย วัย16-20กว่าๆปี เนื่องจากเด็กวัยรุ่นในต่างประเทศนั้นมีการเติบโตที่เร็วกว่าเมื่อเทียบกับเด็กไทยคือ 18-25ปี

- คู่แข่งของ Axe คือ Nevea for men,Exist,Tros

Brand Image

- ประเด็นหลักคือ cool&trendy และจะทำให้เกิด Axe effect – เมื่อไหร่ก็ตามที่ใช้ Axe จะมีผลที่ดีตามมา คือผู้หญิงอยากจะเข้าใกล้ ใกล้ชิด

- ผู้ชายมีความมั่นใจมากขึ้น เกิดสิ่งที่ดีๆตามมา

"เมื่อไหร่.... ได้เรื่อง" (ยิ่งใช้ ยิ่งได้เรื่อง)

Brand Personality

ถ้าเปรียบเทียบแบรนด์ของ Axe เป็นคนจะเป็น

- ผู้ชาย อายุ 18-25 ปี กำลังจะโตเป็นวัยรุ่น กำลังจะเข้ามหาวิทยาลัย ค่อนข้างอ่อนต่อโลก ไม่ค่อยเจนโลกเท่าไหร่นัก ขี้เล่น ไม่ได้หน้าตาดีมากมาย คุยสนุก เฮฮา มีหลากหลายบุคลิก Lifcstylc – ชอบดูหนัง เจอได้ตามโรงภาพยนตร์ Major หรือ SF ชอบแอบเนียนไปอยู่ในกลุ่มเพื่อนผู้หญิง ชอบเที่ยวกลางคืน และชอบเข้าสังคม

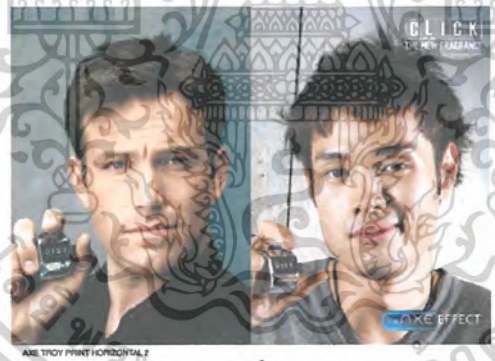
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11 ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณา AXE

ภาพถ่ายโฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE จะบอกเล่าเรื่องราวถึงความหอมที่พิเศษไม่เหมือนใคร และมีเฉพาะในผลิตภัณฑ์ AXE เท่านั้น และไม่ว่าผู้ที่ได้ใช้สเปรย์ AXE จะมีรูปร่างหน้าตาที่ไม่น่าสนใจเลยก็ตาม ก็ยังก่อให้เกิดการดึงดูดต่อเพศตรงข้าม ซึ่งจะถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องเพศเป็นส่วนใหญ่

ปี 2006

รูปที่ 1



รูปที่ 2

รูปที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี 2007

รูปที่ 4

รูปที่ 5

รูปที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

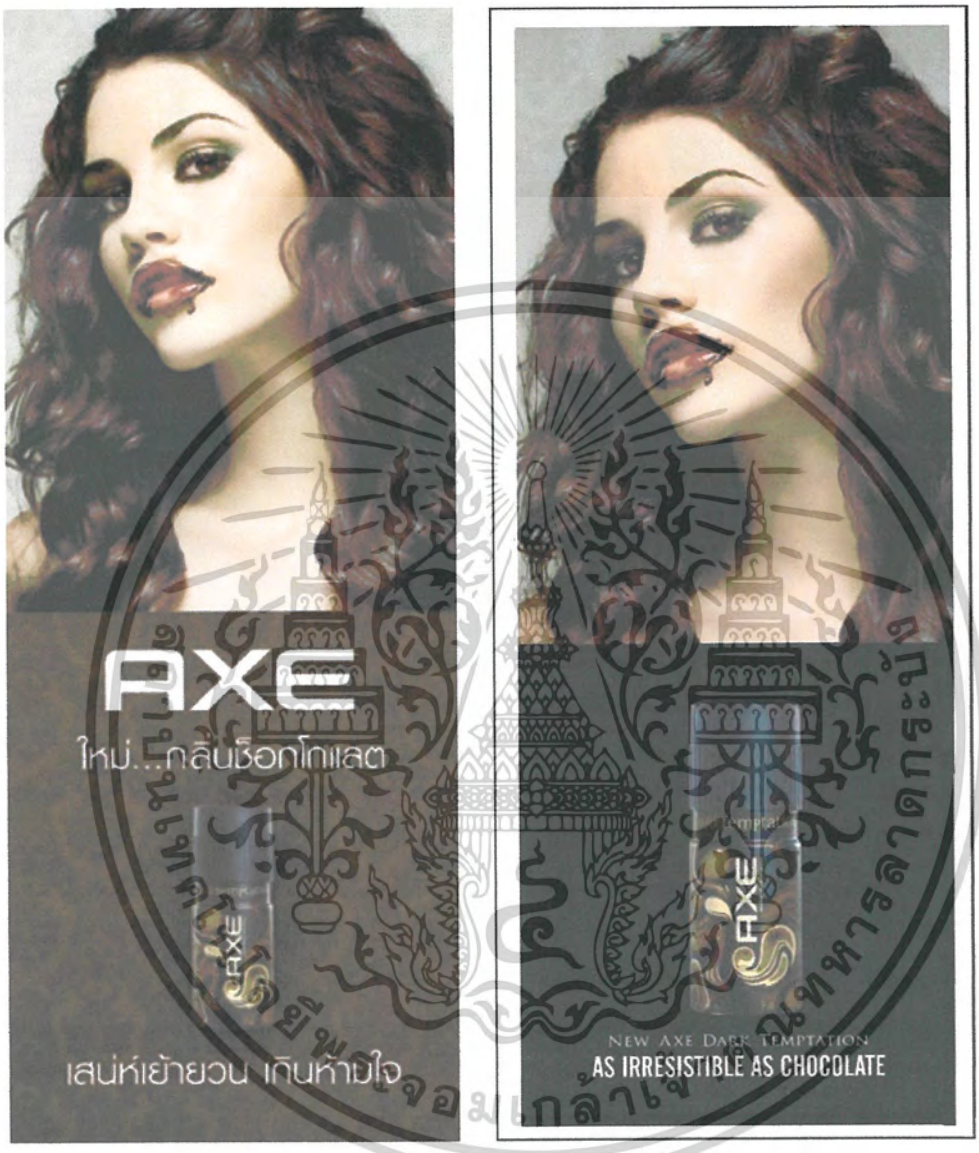
รูปที่ 7

รูปที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

105918

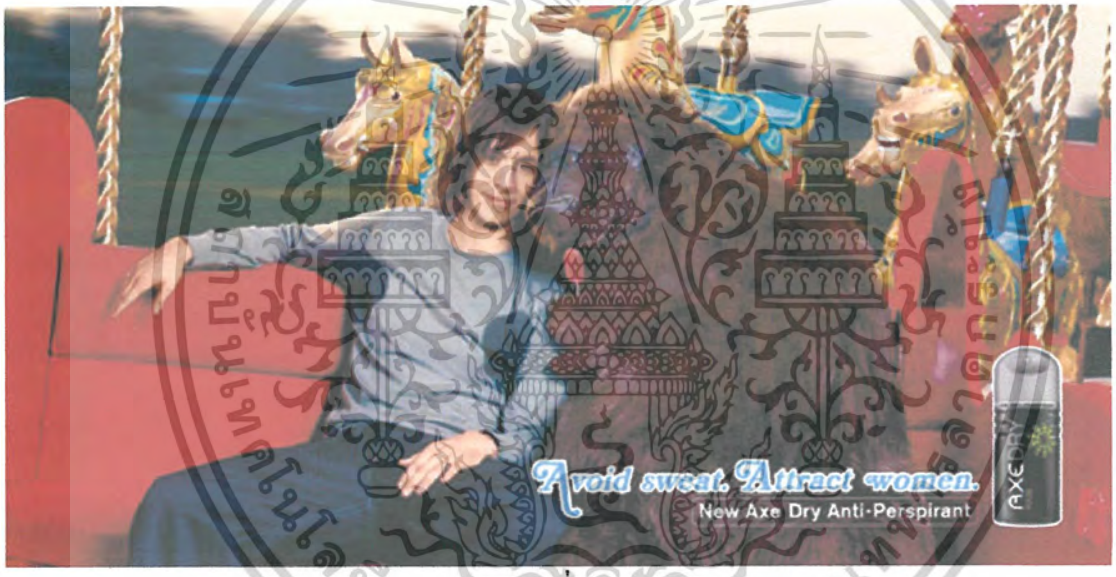
ปี 2008



รูปที่ 9

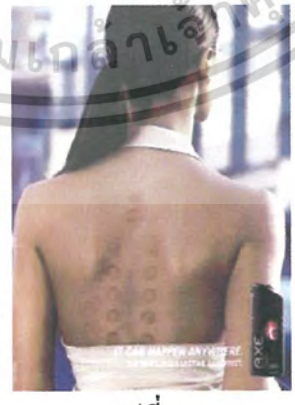
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 10



รูปที่11

รูปที่12



รูปที่13

รูปที่14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

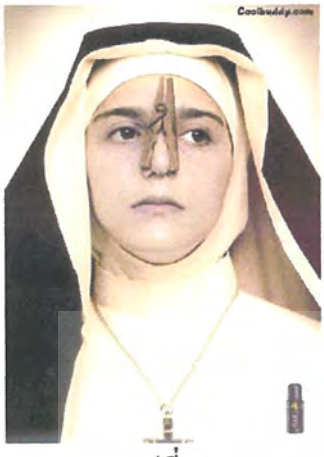
รูปที่ 15

รูปที่16

รูปที่ 17

รูปที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

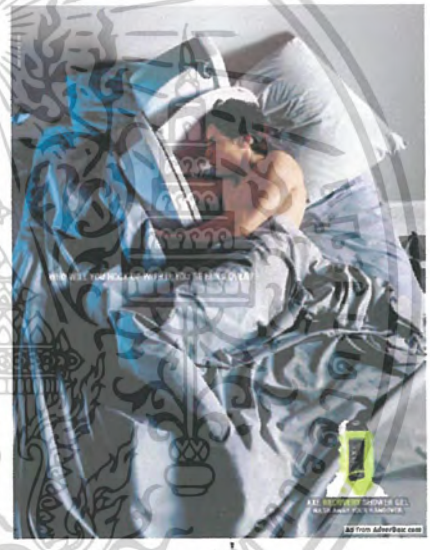


รูปที่ 19

รูปที่ 20

รูปที่ 21

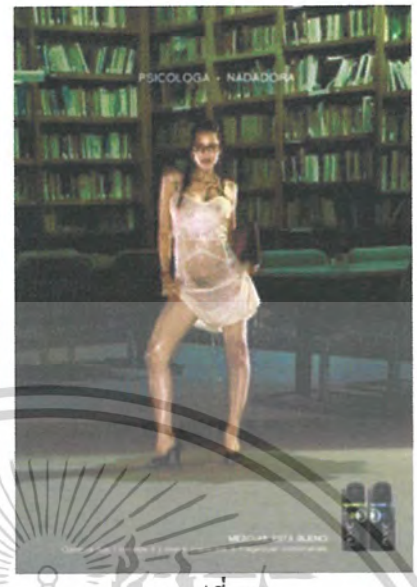
รูปที่ 22



รูปที่ 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 24



รูปที่ 25

รูปที่ 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 27

รูปที่ 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12 บทสัมภาษณ์ คุณ เทพพิทักษ์ จิว

Art Director บริษัท Nude Communication

Art Director ต่อการคิดงานในแบบ Print Ad. ต้องมีหน้าที่และต้องทำอะไรบ้าง ?

- รับโจทย์จากลูกค้ามา ซึ่ง Art Director จะทำหน้าที่เกี่ยวกับงานด้านการ Sketch Layout ซึ่งก็ต้องหา reference ภาพ แสง ตามแบบที่เราได้Sketchไว้ให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุดเพื่อเป็นแนวทาง แล้วขายผ่านลูกค้า แล้วถ้าลูกค้าตอบรับ เราก็จะติดต่อและคุยกับทาง Production House ต่อไป คุยกับช่างภาพ แล้วช่างภาพก็จะหาเรื่องของ reference แสง โพส อ้างอิงสำหรับการถ่ายทำจริง จากนั้นก็จะเสนอ preproduction ให้กับลูกค้าเหมือนเป็นการสัญญาว่าเรามีขั้นตอนกระบวนการทั้งหมดออกมามีอะไรบ้าง ถ้ามีแบบก็จะต้องมีการ fitting เสื้อผ้า การแต่งหน้า ทำผมจริง อย่างเช่นการถ่ายทำจริง เราจะถ่าย location , แบบ หรือ product โดยการถ่ายแยกแล้วค่อยเอามารวมกันในการทำ pageting เนื่องจากบางกรณีไม่สามารถให้แบบไปถ่ายในสถานที่จริงได้ การทำ pageting ก็เป็นการจัดองค์ประกอบทั้งหมดให้เหมือนหรือใกล้เคียงจากแบบที่ได้สเก็ตไว้ให้มากที่สุด แต่ถ้าเป็น Fashion Ad. ที่ต้องการเน้น Skin ของแบบ เราจะต้องดูเรื่องของการ Lighting ให้เนี๊ยบและดีมาก ซึ่งต่อจากการทำ pageting แล้ว ต่อไปก็จะเป็นกระบวนการส่งรีทัช และจากนั้นก็จะเป็นขั้นตอนของการพิมพ์ต่อไป

ขั้นตอนการผลิตโฆษณาออกมา หลังจากรู้จักผลิตภัณฑ์ , ประวัติของคู่แข่ง ?

- ทำ Product ออกมา ดูว่ากลุ่มคนพูดถึงผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง Brand คู่แข่งออกมาว่ามีอะไรบ้าง ที่สำคัญต้องดูว่ากลุ่ม Target ของผลิตภัณฑ์ของเราเป็นยังไงด้วย

ข้อควรสำคัญคือการดึงเอา inside ของผลิตภัณฑ์ออกมา Ex. คนเราใจร้อน ลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้ดูสิ จะเกิดความเย็นขึ้นนะ!!! และเราก็ควรจะมี inside ของคนด้วยเช่นกัน

คนดู...ดูโฆษณาแล้วชอบ เอาเรื่องของสไตล์ภาพถ่ายโฆษณา เรื่องของกลิ่นอาย และจุดขายของ Product ออกมา

" คิดงานต้องดู Concept ก่อนเป็นหลักเลย ว่าเราจะพูดกับ Product ว่าอย่างไร และหาเหตุผลว่าทำไมเราถึงต้องการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณาเซ็ตนี้ออกมา "

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แนวความคิดของภาพถ่ายโฆษณาชุดนี้

เนื่องจากได้นำเอาแนวความคิดหลักของภาพนิ่งโฆษณา AXE ซึ่งมีลักษณะเป็นภาพนิ่งกราฟฟิค และได้สื่อถึงความหอมที่มีผลกระทบที่ดีต่อร่างกายกับผู้ที่ใช้สเปรย์ AXE ตามมา ซึ่งก็เป็นที่มาของ แนวความคิด “ กายา สุตรา”

3.2 ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายชายAXEที่นำมาเป็นแนวความคิดหลักเรื่อง “กายา สุตรา”

รูปที่ 29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 แนวความคิด " กายา สุตรา "

การนำเสนอภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายชายAXE โดยการถ่ายทอดในเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอมที่พิเศษ โดยยึดแนวความคิดเดิมของโฆษณาAXEชุดนี้ที่ได้กล่าวไว้ว่า **"กายา สุตรา - ผลกระทบที่ดีที่จะตามมา จากการพ่นสเปรย์ระงับกลิ่น Axe"** ซึ่งได้นำเอาแนวความคิดหลักของโฆษณาชุดนี้มาสร้างสรรค์งานโฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกายชาย AXE ของข้าพเจ้า ซึ่งจะอ้างอิงแนวแฟชั่นเป็นหลัก

จึงได้นำเอาแนวความคิด " กายา สุตรา " มาถ่ายทอดในรูปแบบแบ่งเป็น 4 สถานการณ์ ซึ่งในแต่ละสถานการณ์ ได้จำแนกเหตุการณ์ต่างๆไว้แตกต่างกัน โดยการสื่อสารเรื่องราวของสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ที่เมื่อใช้สเปรย์ AXE แล้ว สถานการณ์ที่ไม่ดีก็กลับเปลี่ยนเป็นดีได้ โดยจะแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ก่อนใช้ และหลังใช้สเปรย์ AXE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ร่างแบบสถานการณ์เด็กเรียน

เนื่องจากเด็กเรียนได้ใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE และเมื่อมาเจอกับสาวๆสาวสวยเหล่านั้นได้เข้ามาจู่โจมและอยากที่จะสัมผัสกับความหอม จึงทำให้เด็กเรียนที่ดูเชย ไม่เชยอีกต่อไป

รูปที่30

เด็กเรียนกำลังพ่นสเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE

รูปที่31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ร่างแบบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ

ในสถานการณ์ที่ผู้ร้ายโดนจับมัดเชือก แต่เพราะใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE จึงมีตำรวจสาวมาช่วยแก้มัดเชือกที่ผูกอยู่ที่ตัวผู้ร้าย

รูปที่32

ผู้ร้ายกำลังพ่นสเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE

รูปที่33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ร่างแบบสถานการณ์แขนหัก

ผู้ป่วยที่แขนหัก ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพยาบาลสาว เนื่องจากผลกระทบที่ดีจากการพ่นสเปรย์ AXE

รูปที่34

ผู้ป่วยกำลังพ่นสเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE

รูปที่35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 ร่างแบบสถานการณ์อู่ซ่อมรถ

ช่างซ่อมรถจะมีลูกค้าผู้หญิง สาวสวยมาใช้บริการซ่อมรถและแม้จะเนื้อตัวเลอะเทอะไปด้วยคราบน้ำมันหรือว่าฝุ่นควัน แต่ก็ยังมีสาวๆมาคลอเคลียเพราะติดใจกับความหอมของสเปรย์ AXE ที่พ่นอยู่ที่ตัวของช่างซ่อมรถ

รูปที่36

ช่างซ่อมรถกำลังพ่นสเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE

รูปที่37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่าย

ต้องการให้ภาพออกมาสื่อให้เห็นถึงเรื่องของเสน่ห์อันเย้ายวนระหว่างนายแบบและนางแบบ อารมณ์ของภาพจะให้ความรู้สึกถึงกลิ่นอายในเรื่องของเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง

รูปที่38

รูปที่39

รูปที่40

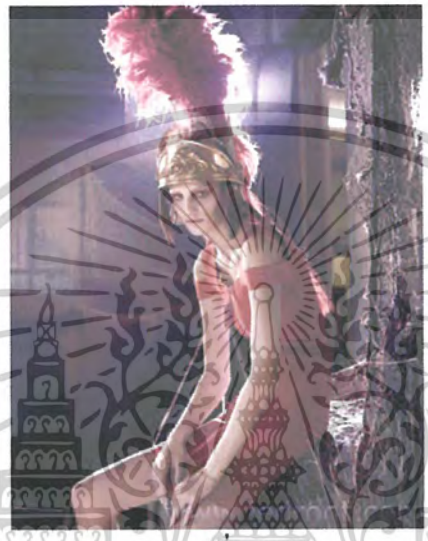
รูปที่41

รูปที่42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9 ตัวอย่างลักษณะแสงที่ใช้

ต้องการลักษณะของแสงที่มีความเป็น Low Key เนื่องจากต้องการให้ภาพออกมาดูมีความน่าสนใจ และดึงเอาความโดดเด่นของแบบขึ้นมาให้ชัดเจน



รูปที่43

รูปที่44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่45

รูปที่46

รูปที่47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10 อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบสถานการณ์เด็กเรียน

3.10.1 ตัวอย่างการแต่งหน้านางแบบ

รูปที่48

รูปที่49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

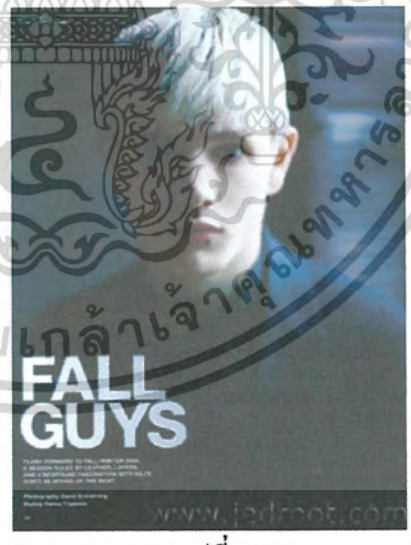
3.10.2 ตัวอย่างทรงผมนางแบบ

รูปที่50

รูปที่51

3.10.3 ตัวอย่างทรงผมนายแบบ

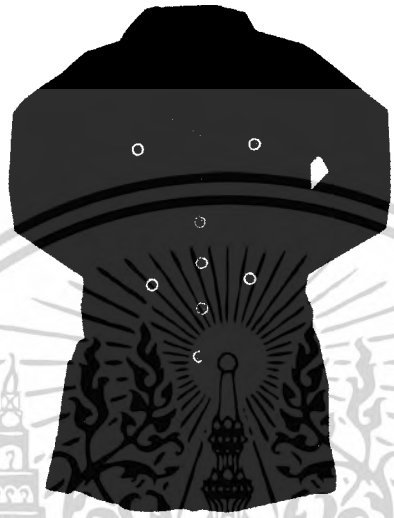
รูปที่52



รูปที่53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10.4 ตัวอย่างเสื้อผ้านางแบบ



รูปที่54

รูปที่55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10.5 ตัวอย่างเสื้อผ้านายแบบ

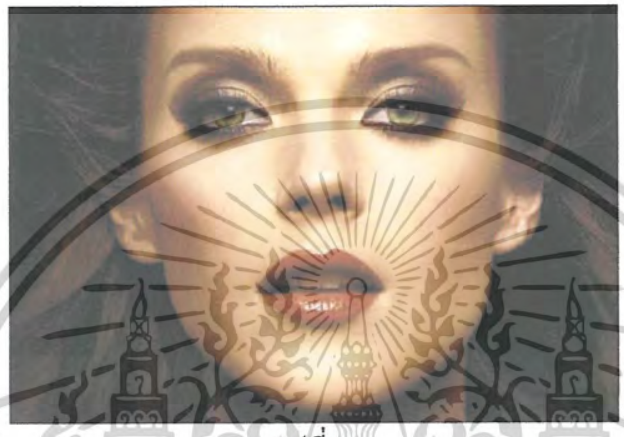
รูปที่56

รูปที่57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.11 อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบสถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ

3.11.1 ตัวอย่างการแต่งหน้านางแบบ



รูปที่58

รูปที่59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.11.2 ตัวอย่างทรงผมนางแบบ

รูปที่60

รูปที่61

3.11.3 ตัวอย่างทรงผมนายแบบ

รูปที่62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.11.4 ตัวอย่างเสื้อผ้านางแบบ

รูปที่63

รูปที่64

รูปที่65

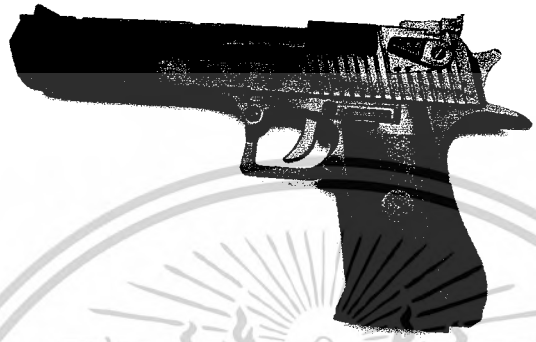
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.11.5 ตัวอย่างเสื้อผ้านายแบบ

รูปที่66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.11.6 ตัวอย่างอุปกรณ์ประกอบฉาก



รูปที่67

รูปที่68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.12 อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบสถานการณ์แขนหัก

3.12.1 ตัวอย่างการแต่งหน้านางแบบ

รูปที่69

รูปที่70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.12.2 ตัวอย่างทรงผมนางแบบ

รูปที่71

รูปที่72

3.12.3 ตัวอย่างทรงผมนายแบบ

รูปที่73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.12.4 ตัวอย่างเสื้อผ้านางแบบ

รูปที่74

รูปที่75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.12.5 ตัวอย่างเสื้อผ้านายแบบ

รูปที่76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.13 อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบสถานการณ์ซ่อมรถ

3.13.1 ตัวอย่างการแต่งหน้านางแบบ

รูปที่77

รูปที่78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.13.2 ตัวอย่างทรงผมนางแบบ

รูปที่79

3.13.3 ตัวอย่างทรงผมนายแบบ

รูปที่80

รูปที่81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.13.4 ตัวอย่างเสื้อผ้านางแบบ

รูปที่82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.13.5 ตัวอย่างเสื้อผ้านายแบบ

รูปที่83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.13.6 ตัวอย่างสถานที่ ที่ใช้ถ่ายทำในสถานการณ์อู่ซ่อมรถ

อู่ซ่อมรถ V.N.P ยนตร์เซอร์วิส อ่อนนุช

รูปที่84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.14 ตัวอย่างการทำ Lighting Test

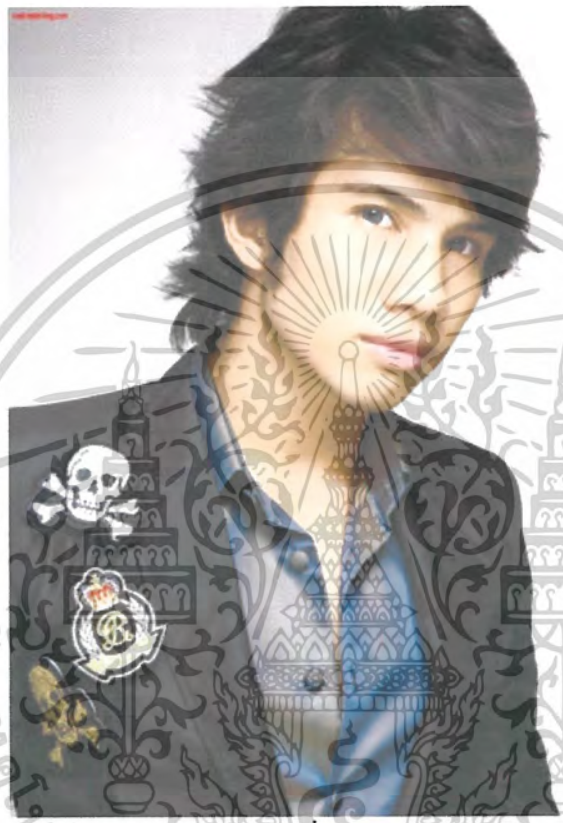
รูปที่85

รูปที่86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.15 นายแบบและนางแบบ ที่นำมาใช้ในงาน

POM



รูปที่87

ส่วนสูง : 183 ซ.ม

หน้าอก : 39.5 นิ้ว

เอว : 31 นิ้ว

รองเท้า : 44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

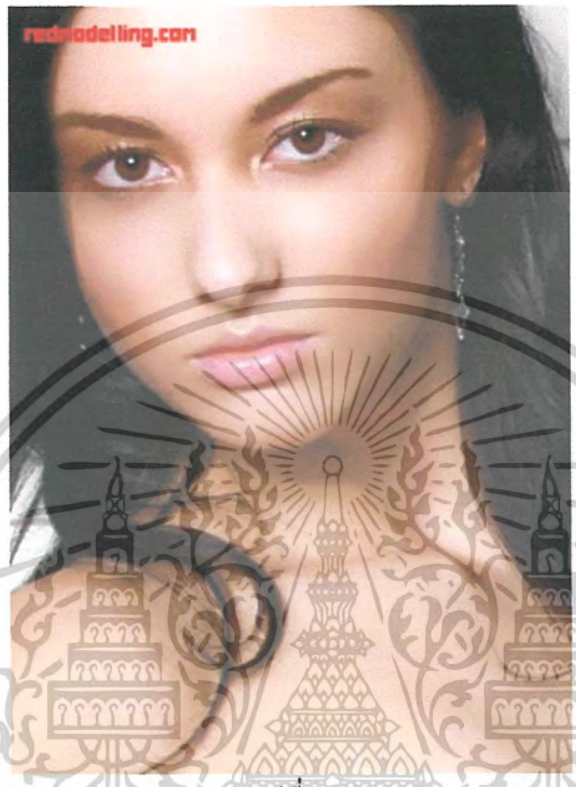
PATRICIA

รูปที่88

ส่วนสูง : 170 ซ.ม
หน้าอก : 30 นิ้ว
เอว : 24.5 นิ้ว
สะโพก : 33.5 นิ้ว
รองเท้า : 37-38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

IDIKO

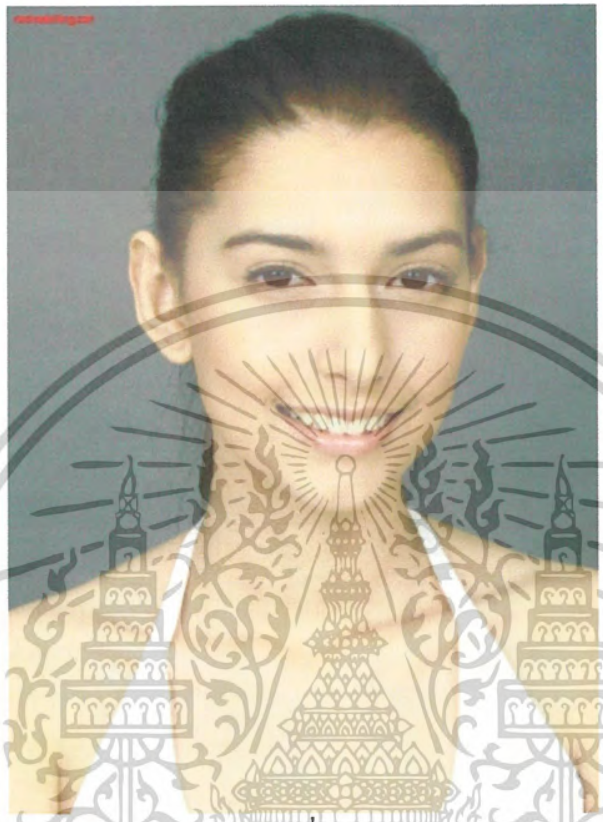


รูปที่89

ส่วนสูง : 171 ซ.ม
หน้าอก : 33 นิ้ว
เอว : 25 นิ้ว
สะโพก : 37 นิ้ว
รองเท้า : 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

JESSICA



รูปที่90

ส่วนสูง : 163 ซ.ม

หน้าอก : 32 นิ้ว

เอว : 23.5 นิ้ว

สะโพก : 36 นิ้ว

รองเท้า : 37

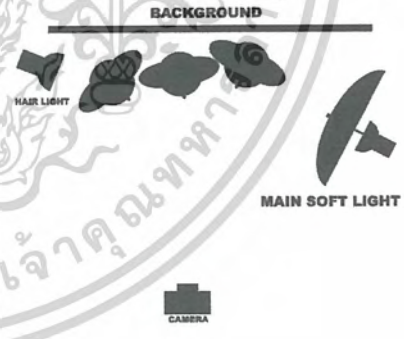
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ภาพผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์

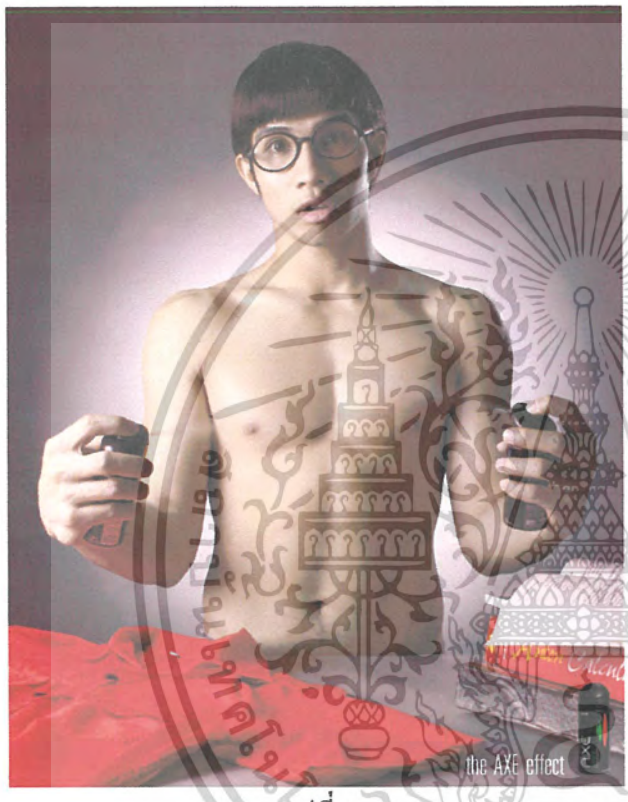
4.1 สถานการณ์เด็กเรียน

รูปที่91



รูปที่92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่93

รูปที่94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

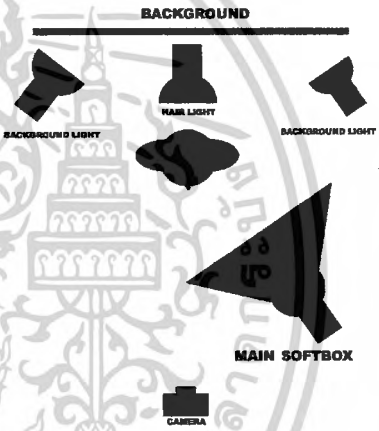
4.2 สถานการณ์ผู้ร้ายโดนจับ

รูปที่95

รูปที่96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่97

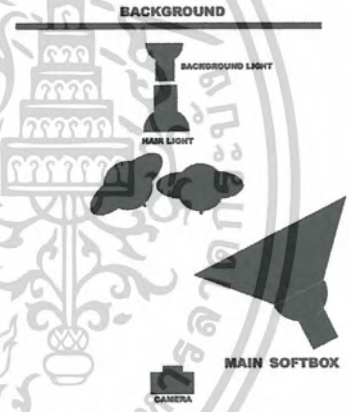


รูปที่98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 สถานการณ์แขนหัก

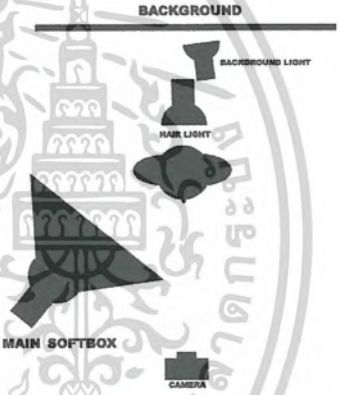
รูปที่99



รูปที่100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่101

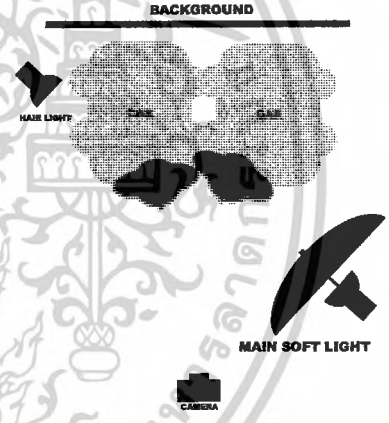


รูปที่102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

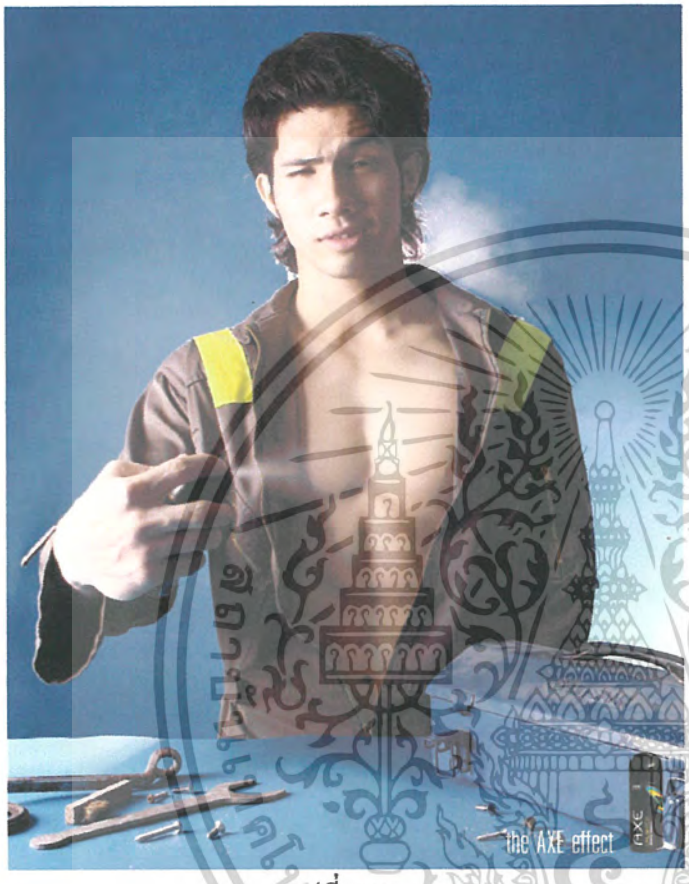
4.4 สถานการณ์อู่ซ่อมรถ

รูปที่103

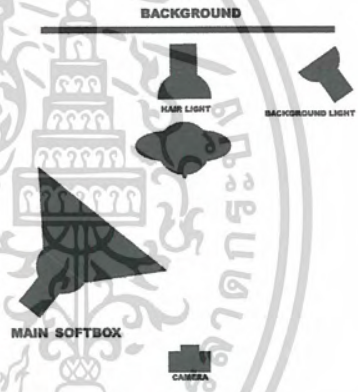


รูปที่104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่105



รูปที่106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

ในการทำภาพถ่ายโฆษณาต้องมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เข้าใจถึง Brand image , Brand Personality และ กลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะถ่ายทอดภาพถ่ายโฆษณาให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจ สนใจ และอยากใช้สินค้า ซึ่งองค์ประกอบโดยรวมของภาพถ่ายโฆษณาจะเกี่ยวกับ การเล่าเรื่องด้วยภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเห็นเป็นอย่างแรก และนอกจากนั้นข้อความ (Text) จะช่วยสนับสนุนเรื่องราวให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นการทำภาพถ่ายโฆษณาจึงต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะทำมีแนวทางเป็นอย่างไร และการค้นคว้าหาตัวอย่างเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่จะทำไว้เป็นแนวทางในการทำงาน นอกจากนั้นการสัมภาษณ์กับบุคคลที่มีความรู้และมีวิธีคิดเกี่ยวกับการโฆษณา อย่างเช่น Art Director,Creative Director เป็นต้น จะทำให้ได้รับความรู้และสามารถนำกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆในการคิดโฆษณามาเป็นแนวทางการทำงานในผลิตภัณฑ์ที่จะทำ จากนั้นเรานำข้อมูลต่างๆที่มี มาแปลงให้เป็นภาพถ่ายโฆษณาAXE สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับกลิ่นหอมที่โดดเด่นเฉพาะในผลิตภัณฑ์AXE ในขั้นตอนการร่างแบบ ควรมีการคำนึงถึงตำแหน่งของการวางแบรนด์และ Text ด้วย เพื่อให้องค์ประกอบโดยรวมของภาพน่ามองและน่าสนใจ ซึ่งได้เกิดมาเป็นภาพถ่ายโฆษณาAXEชุดนี้ อย่างเสร็จสมบูรณ์

5.2 ปัญหาที่เกิด

5.2.1 การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากที่ไม่เป็นสากล ไม่เรียบร้อยเท่าที่ควร

5.2.2 การDi-Cut ขวดสเปรย์AXEมาวางในภาพจริงดูกลืนกับ Background และแสงค่อนข้างแบน

5.2.3 รีทัชยังไม่ค่อยเรียบร้อย ซึ่งในงานภาพถ่ายโฆษณาต้องมีความละเอียดและเรียบร้อยมากกว่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ค้นคว้าหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะทำว่าเป็นอย่างไร ศึกษาเกี่ยวกับภาพถ่ายภาพถ่ายโฆษณาที่เคยทำมาของผลิตภัณฑ์จะทำว่ามีแนวทางอย่างไร

5.3.2 ศึกษาวิธีการคิดในการโฆษณา เช่น การสัมภาษณ์ Art Director เป็นต้น ซึ่งจะได้รู้เกี่ยวกับกระบวนการคิดว่าต้องมีขั้นตอนอย่างไร เหตุและผลในการคิดงานโฆษณามีกระบวนการคิดอย่างไร

5.3.3 ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของภาพถ่ายที่จะทำ , ลักษณะของแสง และเทคนิคที่จะนำมาใช้ในงานภาพถ่ายโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Charles M. Edwards JR , Retail Advertising & Sales Promotion , 4th ed , Englewood Cliffs , N.J. , Prentice-Hall , 1959

Allyn Salomon , Advertising Photography , New York , Amphoto Books , 1984

วรวรรธน์ เตชะมนตรีกุล , Brand Support Manager , Unilever Thailand , 2009

เทพพิทักษ์ จิว , Art Director , Nude Communication , 2009

Axe (Lynx) , Wikipedia , http://en.wikipedia.org/wiki/Axe_(Lynx) , 2009

www.jedroot.com , 2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –สกุล นางสาวอัจฉราพรรณ กล้วยแดง

ที่อยู่ 20/765 ม.วรารักษ์ ซ.17 ถ.เลียบคลองสอง27
แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา
กรุงเทพฯ 10510
E-mail : beecud40@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533-2535	โรงเรียนอนุบาลพุทธชาด
พ.ศ. 2536-2541	โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ฝ่ายประถม)
พ.ศ. 2542-2547	โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ฝ่ายมัธยม)
พ.ศ. 2548-2551	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาถ่ายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้