

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ภาพถ่ายโฆษณา “ดูเร็กซ์”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLE “DUREX”



T120829

นางสาวอติตรา วงศ์สุวรรณ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 120829
วัน,เดือน,ปี... 27 ส.ค. 2555

b.....
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการถ่ายภาพ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2553 -54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

ภาพถ่ายโฆษณา “ดูเร็กซ์”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLE “DUREX”



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ จ.ร. (อ) จักรกชชาพล วันที่ 31 มี.ค. 54
(อาจารย์อุรษา จักรกชชาพล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

ภาพถ่ายโฆษณาชุด “คูเร็กซ์”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLE “DUREX”

ชื่อ

นางสาวอลิสรา วงศ์สุวรรณ

สาขาวิชา

การถ่ายภาพ

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา

2553

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุรษา จักรคชาพล

บทคัดย่อ

การถ่ายภาพโฆษณาชุดนี้เป็นการโฆษณาขายสินค้า คูเร็กซ์ เป็นการถ่ายภาพโฆษณาที่เน้นลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในภาพลักษณ์ที่ดูสนุก มองว่าการใช้ถุงยางเป็นเรื่องสนุก โดยงานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ได้ศึกษาข้อมูลการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลและคุณสมบัติต่างๆของถุงยางอนามัย จึงออกมาเป็นภาพถ่ายโฆษณาสินค้าคูเร็กซ์ ได้แก่ ถุงยางอนามัยรุ่นทิงเกิ้ล ถุงยางอนามัยรสส้มและสตอเบอร์รี่ เจลหล่อลื่น เจลรุ่น Play O และ Vibartion โดยยึดแนวคิดจากงานโฆษณาที่ผ่านมาของคูเร็กซ์ ให้มีลักษณะคล้ายโฆษณาเดิมของคูเร็กซ์ ออกมาเป็น Print Ad. ขนาด 15x10 นิ้ว จำนวน 9 รูป และ 11x16 นิ้ว จำนวน 2 รูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ

พ่อ แม่ ที่คอยสนับสนุน แนะนำ เข้าใจในสิ่งที่กำลังทำอยู่ และเป็นกำลังใจให้เสมอ
อาจารย์อุรธา จักรคชาพล สำหรับคำปรึกษาและคำแนะนำดีๆ
อาจารย์พิชญ์ อาจารย์จื่อ อาจารย์โจ อาจารย์อู๋สำหรับคำแนะนำและสิ่งที่ได้สอนสั่งมา อาจารย์แดง
และอาจารย์ภาควิชานิเทศศิลป์ทุกคนที่มอบความรู้ให้
พี่ซ ที่กีฟ แฮ็ค เล็ก อาย ออคิด วิว และเพื่อนๆ โฟโต้ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และ ค่อยเป็นกำลังใจ
ตลอด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ	จ

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
ขอบเขตของงาน.....	1
ลักษณะโครงการ.....	1
แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2

2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

ความหมายของโฆษณา.....	3
ความสำคัญของการโฆษณา.....	4
ประวัติโฆษณา.....	5
รูปแบบการโฆษณา.....	12
หน้าที่ของโฆษณา.....	14
ความหมายของภาพถ่ายโฆษณา.....	15
ประวัติผลิตภัณฑ์ Durex.....	18
ข้อดีข้อเสีย.....	27
ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณา Durex.....	29
วิเคราะห์โฆษณาคูเร็กซ์.....	36
ประวัติถุงยางอนามัย.....	36
การส่งออกของถุงยางคูเร็กซ์.....	38
เหตุผลที่คุณต้องเลือกคูเร็กซ์.....	42
การผลิตถุงยางอนามัย.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	ขั้นตอนการดำเนินงาน	
	แนวความคิดของภาพถ่ายชุดโฆษณา.....	46
	แบบร่าง ฉูดย่างทิงเกิ้ล.....	46
	แบบร่างฉูดย่างกลิ้นส้มและสตอเบอร์รี่.....	47
	แบบร่างเจลหล่อตื้น.....	48
	แบบร่าง vibartion.....	49
	แบบร่าง play o.....	50
	ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่าย.....	51
	การเตรียมงาน.....	54
	ขั้นตอนการถ่าย.....	64
4	ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์	
	ฉูดย่างทิงเกิ้ล.....	73
	ฉูดย่างกลิ้นส้มและสตอเบอร์รี่.....	80
	เจลหล่อตื้น.....	93
	Vibartion.....	104
	Play o.....	111
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
	บทสรุป.....	117
	ปัญหาที่เกิด.....	117
	ข้อเสนอแนะ.....	117
6	บรรณานุกรม.....	118
7	ประวัติผู้วิจัย.....	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงการปิดประกาศตามกำแพงในสมัยโรมัน	7
2	แสดงหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของเมืองไทย	8
3	แสดงนิตยสารไทยฉบับแรกซึ่งจัดทำโดยคนไทย ในสมัยรัชกาลที่ 4	8
4	พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากรกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน	9
5	ประกาศหญิงคนแรกของวงการโทรทัศน์เมืองไทย เย็นจิตร สัมมาพันธ์	10
6	บรรยากาศของห้องส่งไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม	11
7	ภาพสินค้า ถูยางอนามัยยี่ห้อ Life Style&Pleasure	19
8	ภาพสินค้า ถูยางอนามัยยี่ห้อ DUO	20
9	ภาพสินค้า ถูยางอนามัยยี่ห้อ One touch	20
10-29	ผลิตภัณฑ์ของ Durex	21
30-45	ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณา Durex	28
46	ตรา Quality ของ Durex	43
47	ผู้ทดสอบถูยางอนามัย	43
48	การผลิตถูยางอนามัย	44
49-50	แบบร่าง ถูยางทิงเกิ้ล	46
51-52	แบบร่างถูยางกลิ้งสั้มและสตอเบอร์รี่	47
53-55	แบบร่างเจลหล่อลื่น	48
56-57	แบบร่าง vibartion	49
58-59	แบบร่าง play o	50
60-61	ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่ายถูยางทิงเกิ้ล	51
62	ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่ายถูยางกลิ้งสั้มและสตอเบอร์รี่	51
63-65	ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่ายเจลหล่อลื่น	52
66-68	ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่าย vibartion	53
69	ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่าย play o	54
70-73	การเตรียมงานถูยางทิงเกิ้ล	54
74-78	การเตรียมงานถูยางกลิ้งสั้มและสตอเบอร์รี่	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

79-84	การเตรียมงานเจลหล่อลื่น	58
85-89	การเตรียมงาน vibartion	60
90-96	การเตรียมงาน play o	62
97-101	ขั้นตอนการถ่ายดูยางทึงเกิ้ล	65
102-108	ขั้นตอนการถ่ายดูยางกลิ้งสั้มและสตอเบอร์รี่	66
109-114	ขั้นตอนการถ่ายเจลหล่อลื่น	68
115-119	ขั้นตอนการถ่าย vibartion	70
120-123	ขั้นตอนการถ่าย play o	71
124-125	ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์ดูยางทึงเกิ้ล	73
126	แผนผังไฟ	74
127-135	ขั้นตอนรีทัช	75
136-137	ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์ดูยางกลิ้งสั้มและสตอเบอร์รี่	80
138	แผนผังไฟ	81
139-160	ขั้นตอนรีทัช	82
161-163	ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์เจลหล่อลื่น	93
164	แผนผังไฟ	95
165-179	ขั้นตอนรีทัช	96
180-181	ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์ vibartion	104
182-183	แผนผังไฟ	105
184-194	ขั้นตอนรีทัช	106
195-196	ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์ play o	111
197	แผนผังไฟ	113
198-204	ขั้นตอนรีทัช	113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

เนื่องจากข้าพเจ้ามีความสนใจในการถ่ายภาพโฆษณา เพราะงานโฆษณามีเอกลักษณ์และความน่าสนใจอยู่ในแต่ละภาพ ซึ่งเป็นการสื่อความหมายด้วยภาพเพื่อจะแสดงถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการ และ Durex เป็นหนึ่งแบรนด์ที่มีการโฆษณาที่โดดเด่นแบรนด์หนึ่ง ที่แสดงรูปลักษณ์ของสินค้าได้อย่างดี และตัวโฆษณาของ Durex ก็สนุกทุกตัว ข้าพเจ้าจึงเลือกแบรนด์นี้เป็นงานศึกษา ในการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยนำแนวคิดเดิมของตัวโฆษณามาใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษากระบวนการทำงานและแนวคิดด้านภาพถ่ายโฆษณา
2. ศึกษาข้อมูลการตลาดของ Durex เพื่อให้เข้าใจแนวคิดและกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อฝึกฝนงานถ่ายภาพโฆษณา

1.3 ขอบเขตของงาน

1. กล้องดิจิทัล Nikon D90
2. ภาพสี
3. จำนวน 11 ภาพ
4. ขนาด 15x10 นิ้ว

1.4 ลักษณะโครงการ

ภาพถ่ายโฆษณาที่นำเสนอสินค้าต่างๆของ durex มี 5 อย่าง คือ ถูยงอนามัยแบบเย็น, ถูยงอนามัยแบบมีกลิ่น(กลิ่นส้ม, กลิ่นสตอเบอร์รี่), vibration, เจลหล่อลื่น, play o โดยอ้างอิงลักษณะรูปจากงานโฆษณาเดิมของ durex

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาข้อมูลการตลาดของ durex
2. ศึกษาลักษณะงานโฆษณาที่ผ่านมาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงวนเวสสำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของงานเพื่อสร้างงานขึ้นมา
4. sketch รูปผลงาน
5. เตรียมงาน
6. ถ่ายจริง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้การปฏิบัติงานจริงในการทำงาน
2. รู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
3. ได้เรียนรู้วิธีการคิดในการถ่ายภาพโฆษณา ซึ่งต้องมีการศึกษาค้นคว้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อย่างลึกซึ้ง
4. ฝึกการทำงานอย่างเป็นระบบ
5. ฝึกความรับผิดชอบ
6. ได้ทักษะการบริหารและจัดการงานต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ความหมายของโฆษณา

โฆษณา เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชน โดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถออกย้าตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ความหมายของ โฆษณา มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถรวบรัดได้ดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า “การ โฆษณาเป็นการสื่อสาร โนมิน่าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปตามรูปแบบส่วนตัว”

Maurice I. Mandell ให้การจำกัดความ โฆษณาว่า “การ โฆษณา หมายถึง รูปแบบ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ โฆษณาที่มีใช้บุคคล แต่ต้องจ่ายเงิน โฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการ โฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายนำ เป็นต้น”

S.W. William Pattis กล่าวว่า “การ โฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพ ในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำ การเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมื่อ การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆและการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติ ในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์”

รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การ โฆษณา คือกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านมางสื่อ โฆษณาที่ต้องการรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่างๆ ของผู้ผู้ถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิด โดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง

2.2 ความสำคัญของการโฆษณา

1. ความเจริญเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย
2. จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้จ่ายเงินทำโฆษณาสูงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตราสินค้า และยี่ฉวงจรการชื้อขายให้ยาวนานออกไป
4. การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตสินค้า
5. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า
6. จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำโฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษารฐานของลูกค้เก่าและเพิ่มลูกค้ใหม่

บทโฆษณาประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้ต้องการจะนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบ เข้าใจ และเกิดการกระทำบางอย่างต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักวางแผนโฆษณาต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี สามารถทำโฆษณาให้ผู้บริโภคพอใจ การโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค และ ต่อผลิตภัณฑ์ คือ ปรับแต่งความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นรูปร่างที่ชัดเจนขึ้นเนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคไม่ทราบถึงความต้องการของตน บทโฆษณาที่มีความละเอียดสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ of ผลิตภัณฑ์

ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา และให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่าทำไมถึงควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความต้องการในสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและใช้รายละเอียดข้อมูล ในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นหรือผลักดันให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีความต้องการใช้สินค้าขึ้นกว่าเดิม สร้างความตื่นตัวและริบเร่งให้กับผู้พบเห็นโฆษณาต้องหามาใช้ เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น

ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ บทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกภาษาที่สละสลวย การใช้ภาพประกอบ ที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

บทโฆษณามีความสำคัญคือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร หรือผู้ที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการค้าให้มีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ตามที่นักโฆษณาได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยบทโฆษณาที่ดีสามารถชักนำพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นไปสู่การกระทำตามที่นักการตลาดต้องการ

2.3 ประวัติโฆษณา

ในศตวรรษที่ 19 เศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเติบโตเป็นอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกา ความสำเร็จของการโฆษณานำไปสู่การสังเกตตลาดออกไปตามบ้านแล้วให้ผู้รับสามารถส่งของทางจดหมายได้ ค.ศ. 1841 บริษัทตัวแทนโฆษณาแรกของโลกได้ถือกำเนิดขึ้นโดยการก่อตั้งของ Volney Palmer ในเมืองบอสตัน ในระยะแรกบริษัทนี้เป็นนายหน้าขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ค.ศ. 1875 N.W. Ayer เปิดบริษัท N. W. Ayer & Son ในฟิลาเดลเฟีย เป็นบริษัทแรกที่ให้บริการโฆษณาอย่างครบวงจร กล่าวคือ เป็นนายหน้าโฆษณาและรับจัดทำโฆษณาให้ด้วย โฆษณาเป็นหนึ่งในไม่กี่อาชีพที่ผู้หญิงสามารถทำได้ในยุคนี้ โฆษณาและนายหน้าทั้งหลายต่างพุ่งเป้าหมายไปที่ผู้หญิงเพราะผู้หญิงเป็นผู้จัดหาซื้อของเข้าบ้าน โฆษณาชิ้นแรกที่มีการใช้การปลุกเร้าทางเพศจัดทำโดยผู้หญิง เป็นโฆษณาเกี่ยวกับสบู่ที่ใช้สามิภรรยาคนหนึ่งและขึ้นข้อความว่า "ผิวที่คุณรักที่จะสัมผัส" แม้ว่าจะดูเป็นเรื่องธรรมดาในสมัยนี้แล้วก็ตาม

เมื่อสถานีวิทยุเริ่มกระจายเสียงเป็นครั้งแรกในต้นทศวรรษที่ 1920 รายการวิทยุต่างๆก็ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด ทั้งนี้เป็นเพราะสถานีวิทยุในยุคแรกๆก่อตั้งโดยผู้ผลิตวิทยุที่ต้องการให้มีรายการมาก ๆ เพื่อจะได้ขายวิทยุได้เยอะ ๆ เมื่อเวลาผ่านไป องค์กรไม่หวังผลกำไรต่างๆได้ตั้งสถานีวิทยุของตนขึ้นมา รายการวิทยุส่วนมากจะมีสปอนเซอร์สนับสนุนรายการซึ่งมักจะเป็นสปอนเซอร์เจ้าเดียว โดยผู้จัดรายการจะต้องกล่าวถึงสปอนเซอร์ก่อนและหลังรายการเป็นเวลาสั้นๆ ต่อมา เจ้าของสถานีวิทยุเห็นว่าหากขายช่วงเวลาโฆษณาให้กับหลายๆบริษัทจะทำเงินได้มากกว่ามีสปอนเซอร์เจ้าเดียว วิธีนี้ถูกนำไปใช้กับการโฆษณาในโทรทัศน์ในช่วงปลายทศวรรษ 1940 และต้นทศวรรษ 1950

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย มีการต่อสู้อย่างดุเดือดระหว่างผู้ที่ต้องการให้วิทยุเป็นธุรกิจกับผู้ที่ต้องการให้คลื่นวิทยุเป็นสมบัติสาธารณะและต้องใช้โดยไม่หวังผลกำไร

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

อินเทอร์เน็ตได้เปิดพรมแดนใหม่แห่งการโฆษณาและทำให้เกิดยุค "คอตคอม" เพียงพู่ในทศวรรษที่ 1990 บริษัทต่างๆอาศัยเงินจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยเสนอทุกอย่างตั้งแต่คู่มือไปจนถึงบริการอินเทอร์เน็ต ในช่วงก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ภูเกิดและบริษัทอีกจำนวนหนึ่งได้นำเสนอกลยุทธ์การโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แทนที่จะโฆษณาทุกอย่างโดยไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทำให้เกิดกระแสการสร้างโฆษณาแบบอินเทอร์แอกทีฟอย่างมากมาย

นวัตกรรมโฆษณาเมื่อไม่นานมานี้ได้แก่การโฆษณาแบบกระจายไปทั่ว กล่าวคือ การโฆษณาตามที่สาธารณะ เช่นการโฆษณาตามรถ หรือการโฆษณาแบบอินเทอร์แอฟทีฟที่อนุญาตให้ผู้ชมร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาได้

ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย

ไม่ได้ระบุไว้แน่ชัดว่าการโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อไร แต่เข้าใจว่าการโฆษณาของไทยนั้นคงมีมาแต่ครั้งโบราณกาล นับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีสินค้า มีคนขายและคนซื้อ การโฆษณาสินค้าของคนไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ คือการร้องขายสินค้าของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายโดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าของตนไปยังลูกค้าโดยตรงซึ่งรูปแบบของการโฆษณาสินค้าในลักษณะนี้ ยังคงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบันดังจะเห็นได้จากบรรดาหาบเร่ รถเข็น และพัฒนารูปแบบ มาเป็นรถบรรทุกเล็กที่วิ่งขายสินค้าไปตามแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัยเพื่อขายสินค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1 แสดงการปิดประกาศตามกำแพงในสมัยโรมัน
(ที่มา :Jack Engel. Advertising the Process and Practice. 1980)

ย้อนหลังไปประมาณเกือบ 200 ปี การโฆษณานั้นเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น และพัฒนามาจากประเทศกลุ่มตะวันตกโดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรก พร้อมๆ กับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์

วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 นายแพทย์ Dan Beach Bradley ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุนานาชาติหรือ The Bangkok Recorder โดยออกเป็นรายปักษ์ความหนาจำนวน 8 หน้า ด้วยยอดพิมพ์ 300 ฉบับ และพร้อมกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้ โฆษณาชิ้นแรกของไทยก็ได้ปรากฏขึ้นด้วยนั่นคือ โฆษณาของตู้ต่อเรือบางกอกค็อก และนับจากนั้นมา เมื่อนิตยสารอื่นๆ เกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านั้นด้วยแทบทุกฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2 แสดงหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของเมืองไทย ชื่อ The Bangkok Recorder หรือหนังสือ
จดหมายเทศฯ

วางจำหน่ายครั้งแรก เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2387

แต่เริ่มมีการโฆษณาครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2408 โดยผู้อู่ต่อเรือบางกอกค็อก

รากฐานของการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ถูกวางพื้นฐานขึ้น เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระ
กำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟพร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงาน
โฆษณาไว้ให้อย่างดี โดยทรงนำเอาตัวอย่างแผนการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษ มาใช้
ในเมืองไทยเป็นครั้งแรกต่อมาได้ทรงวางแผนและทรงรณรงค์โฆษณา ให้กับการคลังออมสินจน
ประสบผลสำเร็จอย่างยิ่งการ โฆษณาครั้งนั้น ได้กลายเป็นรูปแบบปฏิบัติของการพัฒนามาตราบเท่า
ทุกวันนี้



รูปที่ 3 แสดงนิตยสารไทยฉบับแรกซึ่งจัดทำโดยคนไทย ในสมัยรัชกาลที่ 4
ชื่อครูโณวาท มีการรับจ้างลงโฆษณาย่อยเล็กๆ น้อยๆ เช่น การขายเลหลัง เป็นต้น

เมื่อธุรกิจการค้าขยายตัวการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น
โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 6 การ โฆษณาเจริญมากเพราะเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เปลี่ยน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการโฆษณาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปโฆษณาการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มือผู้บริหารจากการเป็นของเจ้านายมาสู่สามัญชน และต้องดำเนินการในรูปธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวใน รอคการ โฆษณาจึง ได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนประเภท อื่นๆ ในเวลาเดียวกันการโฆษณาก็ ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดกิจการค้าอีกด้วย

ในปี พ .ศ.2467 มีเหตุการณ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของวงการ โฆษณาเกิดขึ้น นั่นคือได้มีบริษัท ที่รับจ้างทำงาน โฆษณา เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกดำเนินงานในลักษณะของบริษัท โฆษณาท้องถิ่นชื่อ บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัดจากการก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินและผู้เล็งเห็นประโยชน์อย่างค้ำค่า ของการใช้บริการจากบริษัท โฆษณารายแรกคือห้างนาย เลิศ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสินค้าหลายประเภท นอกจากนี้กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ยังได้ทรงถ่าย ทำภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเมืองไทย เช่น โรงงานสบู่ของบริษัท สยามอินดัสตรี จำกัดผู้ผลิตสบู่ซันไลต์ เป็นต้น



รูปที่ 4 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน (ต้นราชสกุลฉัตรชัย) พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย

ฉะนั้น การเกิดของบริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ช่อมแสดงให้เห็นว่าการ โฆษณาในสมัยนั้นเจริญรุ่งเรือง จนกระทั่งมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับการ โฆษณาขึ้น ในรูปของ บริษัทการค้าซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณาใน ขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น โดยเปลี่ยนจากผู้ผลิตหรือผู้แทน จำหน่ายสินค้า ติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสื่อ โฆษณามาเป็น ตัวกลางรับจัดทำโฆษณา และติดต่อสื่อสารต่างๆ ให้ซึ่งเป็น ลักษณะของธุรกิจการ โฆษณาในปัจจุบันการที่กรมพระ กำแพงเพชรอัครโยธินทรงเป็นผู้บุกเบิก และนำเอากิจการ โฆษณาแบบตะวันตกเข้ามาใช้ในกิจการหลายแห่ง และ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นอย่างดีหลักการปฏิบัติก็ยังคง ทนสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้พระองค์ทรงได้รับการยกย่องว่าทรง เป็นพระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2473 ได้มีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกของ ประเทศไทยขึ้น คือสถานีวิทยุกรุงเทพฯที่พญาไท จึงนับเป็นสื่อหนึ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาได้ ขยายขอบข่ายให้กว้างไกลออกไปการโฆษณาที่ปวงก็หยุดบทบาทลง เมื่อภาวะของสงครามเกิดขึ้น ธุรกิจแทบทุกชนิดหยุดชะงัก เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลกระทบต่อเกือบทุกวงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ.2489 เมื่อสงครามสงบ ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ตลาดการค้าขายตัวมากขึ้น ธุรกิจหลายแขนงเริ่มมีการแข่งขันครั้งใหม่สินค้าบางประเภทก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ หาวิธีให้ผู้บริโภคใช้ง่ายขึ้นสะดวกขึ้น มีสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินกิจการมีการแย่งส่วนแบ่งของตลาดระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าเก่าซึ่งลักษณะเช่นนี้ทำให้การ โฆษณา ก้าวกลับมาสู่ความสำคัญอีกครั้งหนึ่งและเป็นพลังผลักดันให้เกิดบริษัท โฆษณาขึ้นอีก 3 บริษัท คือ บริษัท โกรีกแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ของ นายเจฟฟี่ โกรีกซึ่งเป็นบริษัท โฆษณาท้องถิ่นแห่งแรกที่เปิดประเดิมขึ้นมาในยุคหลัง แล้วในปี พ.ศ.2496 บริษัท โฆษณาสากลแห่งแรกที่เข้ามาในเมืองไทย คือ บริษัท แกรีนท์ แอนด์ อีแอดเวอร์ไทซิง จำกัด และตามติดมาด้วย บริษัท คาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิง จำกัดซึ่งเป็นบริษัท โฆษณาจากฮ่องกงในปี พ.ศ.2497 พร้อมกับการก้าวกระโดดไปสู่ความเป็นสากลของการ โฆษณาสื่อมวลชนเองก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะการ โฆษณามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระบบของสื่อสารมวลชนตั้งแต่ยุคแรกๆและมีวิวัฒนาการที่เกื้อกูลต่อความเจริญก้าวหน้าของกันและกันตลอดมา

ในปี พ.ศ.2495

โครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ได้เริ่มต้นขึ้นโดยมีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 ใช้ชื่อสถานีว่าสถานีไทยโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหมนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ของประเทศไทยที่มีการดำเนินงานในรูปของบริษัท จำกัด คือ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัดจึงนับได้ว่าสื่อหลักของการ โฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างครบถ้วนแล้ว ในระยะนี้เองบริษัท โฆษณาใหญ่ๆ จากต่างประเทศ ก็เริ่มเข้ามาเปิดกิจการรับจ้างทำโฆษณาให้กับบริษัทห้างร้านในประเทศไทย ที่ต้องการโฆษณา สินค้าหรือบริการของตนนับเป็นยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจัง และเป็นยุคที่สื่อ โฆษณาที่สำคัญๆ ทุกชนิดเกิดขึ้น ดังนั้นการ โฆษณาจึงได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งใน ด้านปริมาณและคุณภาพตลอดจนรูปแบบของการ



ผู้รูปที่ 5 ประกาศหญิงคนแรกของวงการ
โทรทัศน์เมืองไทย
เย็นจิตรสัมมาพันธ์
ปัจจุบัน ก็คือ เย็นจิตร ระพีพัฒน์
อดีต สกปรุงเทพฯสังกัดพรรคประชากร .ส.
ไทย
ภาพนี้ถ่ายในห้องส่งไทยทีวีช่อง 4
เมื่อเดือนมิถุนายนพ .ศ.2498

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาเองนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2497 เป็นต้นมา

ในช่วงปี พ.ศ.2500 การโฆษณาได้พัฒนาตัวเองเข้าสู่รูปแบบของการเป็นอุตสาหกรรมอย่างจริงจังบริษัทการค้าใหญ่ๆ ก็มีแผนกโฆษณาของตนเอง ในช่วงนี้ยังไม่มี การควบคุมจากรัฐบาล อัตราค่าโฆษณาของสื่อมวลชนทุกสื่อ ยังไม่มี การกำหนดตายตัว สามารถต่อรองกันได้ไม่มีการจัดทำวิจัยสื่อ ต่อมาการ โฆษณาเริ่มเจริญ

และเป็นปีกแผ่นมันคงขึ้นประกอบกับเป็นยุคของการปฏิวัติตลาดเกิดภาวะวิกฤตการณ์ของน้ำมัน การขาดดุลการค้าและอื่นๆรัฐจึงต้องมีการออกกฎหมายควบคุมจำกัดการนำเข้า พร้อมทั้งส่งเสริมการผลิตในประเทศทำให้อุตสาหกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาพัฒนาตามไปด้วยแรงผลักดันทางการเมือง ก่อให้เกิดการจำกัดอาชีพและสิทธิของคนต่างด้าวทำให้บริษัทโฆษณาต่างชาติต้องเปลี่ยนรูปแบบให้คนไทยมีหุ้นและมีสิทธิในการบริหารมากขึ้นจึงเกิดบริษัทโฆษณาของคนไทยขึ้นหลายแห่งและแผนกโฆษณาของหลายบริษัทก็พากันแยกตัวออกมาเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ



รูปที่ 6 บรรยากาศของห้องส่งไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม เมื่อคืนวันที่ 24 มิถุนายนพ.ศ.2500

ซึ่งมีทั้งนางสาวไทย ดาราภาพยนตร์ และดาราทีวีร่วมกันนั่งรับโทรศัพท์ประมวลสินค้า และบริจาคเพื่อการกุศลจากทางบ้าน สังเกตความเก่าแก่ในยุคนั้นหมายเลขโทรศัพท์ที่มีเพียง 5 ตัว เท่านั้น แฉวหน้า จากซ้ายไปขวา คือ ประชิตร์ ทองอุไรนางสาวไทยในยุคนั้น นั่งกลางและหันหน้าด้านข้าง คือ อารีย์ นักดนตรีผู้ประกาศยุคแรก และชาวดูด ดาเรศร์ ศาตะจันทร์ ลูกหม้อทีวีช่อง 4 ที่ยังทำงานที่วออยู่ในปัจจุบัน แม้ช่อง 4 จะพัฒนามาเป็นช่อง 9 ोनคือ งามตา สุภพงศ์ นั่งซ้ายสุดสวมเสื้อเปิดไหล่ขณะนั้นแฉวกลางนี้.ท.ส. ที่คุณาวุฒิกำกับแสดง "ขั้วฟ้าดินสลาย" กำลังดัดคัมภ์ฟ้าเมืองไทยจากหนังสือ คนกลางคือ เรวดี ศิริวิไล และอมรา อัสวานนท์ 2 นางเอกยอดนิยมในสมัยนั้น ส่วนสองคนที่นั่งบนสุด คือ นวลละออ ทองเนื้อดี และมระสาสน์ศรี ดิศกุลป .ว.ร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในยุคปัจจุบัน

บริษัท โฆษณามีแนวโน้มจะรวมตัวกับบริษัท โฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศมากขึ้นซึ่งเป็นแนวโน้มของวงการ โฆษณาที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ปัจจัยสำคัญคือตลาดอาเซียนกำลังจะกลายเป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงทำให้บริษัทการค้าใหญ่ๆ ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอันเป็นเหตุให้บริษัท โฆษณาซึ่งทำโฆษณาให้สินค้าเหล่านั้นต้องตามเข้ามาเพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้และเมื่อเข้ามาก็ต้องดำเนินการในลักษณะของการร่วมทุนกับบริษัท โฆษณาของไทยดังกล่าวแล้ว

การ โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง que เข้าถึงคนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ในธุรกิจการ โฆษณาต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงดังนั้นต้องมีการวางแผน โฆษณา การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสาร ไปยังผู้บริโภค ให้ได้จำนวนมากที่สุด รวดเร็วที่สุดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจงใจให้ได้มากที่สุด ฉะนั้นนัก โฆษณาจึงควรพิจารณา ลักษณะของสื่อ โฆษณาแต่ละประเภทเพื่อวางแผนเลือกใช้ โฆษณาให้ประสพผลสำเร็จด้วย

2.4 รูปแบบการโฆษณา

2.4.1. สื่อ

สถานที่ใดก็ตามที่มีสปอนเซอร์จ่ายเงินเพื่อจะได้แสดง โฆษณาของตนถือได้ว่าเป็นสื่อ โฆษณาอย่างหนึ่ง สื่อ โฆษณาอาจรวมถึง การเขียนกำแพง, ป้าย โฆษณา, โปสเตอร์, แผ่นพับ, วิทยู, โฆษณาในโทรทัศน์และ โรงภาพยนตร์, ป้าย โฆษณาบนเว็บ, การ โฆษณาบนท้องฟ้า, ที่นั่งตามป้ายรถเมล์, คนถือป้าย, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ด้านข้างของรถหรือเครื่องบิน, ประตูดรถแท็กซี่, เวทีคอนเสิร์ต, สถานีรถไฟใต้ดิน, สถานีเคอร์บนแอปเปิล, โปสเตอร์, ด้านหลังของตู้การแสดงผล, ด้านหลังของใบเสร็จ และอื่นๆอีกมากมาย

2.4.2. การโฆษณาย่อย classified

การ โฆษณาย่อย คือการ โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะตัว ตอบสนองต่อสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ กลุ่มเป้าหมายต้องมีลักษณะเฉพาะที่รวมกลุ่มกันได้ เช่น กลุ่มผู้รักรถยนต์, กลุ่มชมรมพระเครื่อง, หุมชนคนใช้งาน cms joomla ข้อความที่ โฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้เป้าหมาย ค้นหาหรือสนใจอยู่ในปัจจุบัน ในลักษณะของการเอื้อหรือสอดคล้องเป็นทำนองเดียวกันกับเนื้อหา ไม่เป็นการขัดจังหวะผู้รับข่าวสาร และตรงข้ามกับ การ โฆษณาแบบมหาชน mass media

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3. การโฆษณาแบบแอบแฝง

การโฆษณาแบบแอบแฝง คือ การที่สื่อบันเทิงหรือสื่อใดๆก็ตามกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยไม่ได้ออกข้อเท็จจริงว่าเป็นการโฆษณา ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ตัวเอกของเรื่องได้ใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งที่มีแบรนด์บอกสินค้าชัดเจน เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง หน่วยสกัดอาชญากรรมล่าอนาคต (Minority Report) ทอม ครูซ ผู้รับบทเป็น จอห์น แอนเดอร์สัน ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกียที่แสดงยี่ห้อไว้ชัดเจน และใช้นาฬิกายี่ห้อ Bulgari ตัวอย่างอื่นเช่นในภาพยนตร์เรื่อง ไอ โรบอท พินาตแผนจักรกลข่มขู่โลก พระเอกของเรื่องกล่าวถึงรองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์สของเขายู่หลายครั้ง บริษัทผู้ผลิตรองเท้าคาคิลแลคได้เลือกโฆษณากับภาพยนตร์เรื่อง เดอะ เมทริกซ์ รีโหลดเคด ทำให้ในหนังเรื่องนี้มีรถคาคิลแลคปรากฏอยู่ในหลายฉาก

2.4.4. การโฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นวิธีโฆษณาแบบbroadcast ที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก ลังเกตได้จากค่าโฆษณาตามที่ไว้ในช่วงรายการต่างๆที่มีราคาสูงมาก ในสหรัฐอเมริกา ค่าโฆษณาในช่วงซูเปอร์โบวล์มีราคาสูงถึง 2.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อสามสิบวินาที และเคยเชื่อว่ามีประสิทธิภาพที่สุดจนกระทั่งเกิดสื่อใหม่ที่เรียกว่า new media ซึ่ง new media สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างได้ เช่นเดียวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่สามารถตรวจนับได้ เป็นการสื่อสารสองทาง และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละรายได้

2.4.5. การโฆษณาและการเข้าถึงผู้ชมรูปแบบใหม่

สื่อต่างๆเริ่มเข้ามามีอิทธิพลเหนือโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อยๆทุกวัน เป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มมีเวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ มากกว่าการอยู่หน้าจอโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นปรากฏการณ์เมื่อไม่นานมานี้ ราคาค่าโฆษณาบนเว็บขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าชมเว็บนั้น

การโฆษณาทางอีเมลก็เป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่ง อีเมลที่ผู้รับไม่พึงประสงค์จะรับถูกเรียกว่าสแปมบริษัทบางบริษัทคิดโลโก้ของตนไว้ที่ข้างจรวดและสถานีอวกาศนานาชาติ

มีข้อถกเถียงกันถึงประสิทธิภาพอันรุนแรงของการโฆษณาในระดับปัจเจกได้จิตใจ (การควบคุมจิตใจ) และการโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาชวนเชื่อคือการสื่อสารกับบุคคลหนึ่งเพื่อต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โน้มน้าวให้เห็นด้วยกับทางเลือกที่เราเสนอ จนเกิดการตัดสินใจตามเป้าหมายที่เราตั้งไว้ ซึ่งอาจไม่สนใจในความถูกต้องหรือข้อเท็จจริง นำเสนอเพียงด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้การโน้มน้าวประสบความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาแบบปากต่อปากเป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องอาศัยเงิน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กันต่อไปเรื่อยๆ จนกระทั่งยี่ห้อสินค้านั้นอาจกลายเป็นชื่อเรียกของสินค้าไปเลย เช่น ซีร็อกซ์ = เครื่องถ่ายเอกสาร, มามา = บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, แพ็บ = ผงซักฟอก ฯลฯ ปรากฏการณ์เหล่านี้ถือเป็นความสำเร็จสูงสุดของผู้โฆษณา อย่างไรก็ตาม บางบริษัทก็ไม่ต้องการให้ชื่อยี่ห้อของตนกลายเป็นคำใช้เรียกสินค้าเพราะอาจทำให้เครื่องหมายการค้าของตนกลายเป็น "คำตลาด" และทำให้สูญเสียสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าขึ้นไป

การโฆษณาผ่าน SMS เป็นที่นิยมมากในยุโรปและอเมริกา ข้อดีของการโฆษณาด้วยวิธีนี้ก็คือผู้รับข้อความสามารถตอบโต้ได้ทันทีไม่ว่าจะคิดอยู่ในการจราจรที่ติดขัดหรือจะนั่งอยู่ในรถไฟฟ้า การใช้ SMS ยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 หน้าที่ของโฆษณา

นักเขียนโฆษณาแห่งคอปย์ กล่าวว่า "ความคิดในงานจะต้องทำให้คนอ่าน โฆษณาจดจำ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ได้"

การบอกกล่าวหรือรายงานหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภค การสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การทำให้เกิดการยอมรับหรือเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และให้ความบันเทิงในการชมการอ่าน หรือการรับฟังโฆษณา ดังต่อไปนี้

หน้าที่ในการบอกกล่าวรายละเอียดและสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้ ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย วิธีการใช้ การให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

หน้าที่เพื่อให้เกิดการยอมรับหรือเชื่อถือ โดยนักเขียนบทโฆษณาจะต้องเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ การใช้สี แสง และเสียงประกอบต่างๆ มาผสมผสานกันอย่างมีศิลปะและใช้เทคนิคพิเศษเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

หน้าที่ให้ความบันเทิง โดยการใช้ภาพ แนวเรื่อง คำพูด ข้อความเทคนิคพิเศษ หรือเสียงประกอบต่างๆ ให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ขบขัน ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้

เสนอสิ่งเร้าในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และโฆษณา และเกิดพฤติกรรมกรซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอสิ่งเร้าเกี่ยวกับประโยชน์และคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งกับผู้แข่งขัน โดยบทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความเข้าใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่ได้เห็น ได้ยิน โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและความจงรักภักดี และป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาแย่งตลาด

2.6 ความหมายของภาพถ่ายโฆษณา

ภาพถ่ายโฆษณามีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากภาพถ่ายอื่นๆ ซึ่งมากกว่าความเป็นศิลปะ ในความเป็นจริงต้องนึกถึงสิ่งที่จะเป็นผลกระทบต่อผู้ชม และการนำเสนอ visual ที่ดีในภาพถ่ายโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำที่ดีในตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ก่อให้เกิดการตอบรับที่ดีจากการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณา ดังเช่น ผู้ชมเกิดการตอบรับและสนใจในสินค้า เกิดเป็นความสำเร็จในการสื่อสารภาพถ่ายโฆษณา

สิ่งสำคัญภาพถ่ายโฆษณาก็จะต้องมาจากวิสัยทัศน์และความสามารถของช่างภาพ ที่ต้องการจะนำเสนอการมองเห็น ที่เป็นผลดีอีกด้วย เนื่องจากกระบวนการต่างๆที่ก่อให้เกิดเป็นภาพถ่ายโฆษณานั้น การจัดวางองค์ประกอบ รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆเพื่อให้ภาพถ่ายโฆษณาออกมาดูน่าสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ภาพถ่ายโฆษณาดูออกมาสมบูรณ์และควรค่าแก่การมองเห็น

2.6.1 ความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพ

รูปภาพมีบทบาทและความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพมาก ซึ่งสามารถจำแนกข้อเด่นได้ดังนี้

1. สะดุดตา
2. น่าสนใจ
3. สื่อความหมายง่าย (One picture speaks louder than thousand words)
4. ประทับใจ

2.6.2 การใช้ภาพโฆษณา

วิธีการสื่อความหมายด้วยภาพ การสื่อความหมายด้วยภาพ คือการสร้างภาพพจน์จากจินตนาการ แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นรูปภาพ

การสื่อความหมายด้วยภาพสามารถทำได้ 3 วิธี

1. แบบบอก คือการแสดงภาพพจน์ในความรู้สึกที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบบลบ คือภาพที่ดูแล้วให้ความรู้สึกที่น่าเกลียด สิ่งที่ควรคำนึงในการใช้ภาพโฆษณาแบบลบ

2.1. พึงระวังด้านมารยาทของการโฆษณา

2.2. พึงระวังภาพพจน์ในทางลบของสินค้า

3. แบบอุปสรรค คือ ภาพที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

2.6.3 ประเภทของภาพ

1. **ภาพสินค้าโดด (Product Alone)** คือ การออกแบบโฆษณาโดยใช้ภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมีข้อความโฆษณาประกอบได้บ้างตามสมควร วัตถุประสงค์ เพื่อให้มีลักษณะที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจน เป็นโฆษณาที่ออกแบบง่ายที่สุด ผู้ดูง่ายเข้าใจง่าย ว่าเป็นโฆษณาอะไร เพราะไม่มีสิ่งมาปะปนให้สับสนยุ่งยาก

2. **ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in setting)** คือ การโฆษณาสินค้าพร้อมองค์ประกอบอื่น ๆ เช่นฉากหลัง (Background) หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มบรรยากาศ เพิ่มความหมาย เพิ่มความประทับใจแก่ภาพที่โฆษณายิ่งขึ้น

3. **ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use)** คือ ภาพโฆษณาที่แสดงการใช้สินค้า เพื่อให้เห็นว่าสินค้านั้นใช้อย่างไร วัตถุประสงค์ เพื่อเตือนใจให้นึกถึงสินค้า นึกถึงการใช้เห็นประโยชน์จากการใช้ เร้าใจให้เกิดความต้องการซื้อ และการที่มีภาพคนกำลังใช้สินค้าหรือบริการ ช่วยเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้แก่ภาพที่โฆษณายิ่งขึ้น

4. **ภาพแสดงปัญหาจากการที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Problems)** หรือ แสดงประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า (Users) คือ การใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ถ้าไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาจะเกิดผลเสียอย่างไร ถ้าได้ใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแล้วจะเกิดผลดีอย่างไร วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ดูง่ายเข้าใจง่าย แสดงผลให้เห็นได้ชัดเจน

5. **ภาพประกอบพาดหัว (Dramatizing the Headline)** คือ การเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพาดหัว โดยตรง วัตถุประสงค์ เพื่อให้พาดหัวมีน้ำหนัก ได้ภาพพจน์ชัดเจน เชื่อถือได้ ชวนให้ติดตามอ่านเรื่องราวรายละเอียดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

טיפiquesหมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

6. ใช้ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption) คือ การเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีความหมายเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อความที่ใช้โฆษณาโดยตรง วัตถุประสงค์ เพื่อให้การโฆษณานั้นน่าสนใจ ได้ภาพพจน์ชัดเจน เข้าใจง่าย จำง่าย

7. ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า (Testimonial) คือ การใช้ภาพที่แสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้า โดยสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นภาพให้เห็นได้อย่างเด่นชัด แทนที่จะใช้ข้อความโฆษณากล่าวถึงประโยชน์ล่อย ๆ วัตถุประสงค์ เพื่อให้เป็นหลักฐานเสมือนประจักษ์พยานที่เชื่อถือได้ยอมรับได้

8. ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuous) คือ การโฆษณาที่ใช้ภาพต่อเนื่องกันเป็นขั้นเป็นตอน หรือเป็นฉาก ๆ อย่างมีโครงเรื่อง (Plot) ใช้ภาพวาดหรือภาพถ่ายก็ได้

9. ภาพขยายส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าเป็นพิเศษ (Product Feature) คือ ภาพโฆษณาที่ประกอบด้วยส่วนที่เจาะจงขยายจุดที่ต้องการเน้นออกมาให้เด่นเป็นพิเศษ เพื่อให้สังเกตง่าย ว่าแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปอย่างไร วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษ เป็นจุดดึงดูดใจให้ตัดสินใจได้ง่ายเมื่อจะเลือกซื้อสินค้า

10. ภาพแสดงภาพพจน์ของสินค้า หรือภาพเทียบเคียง (Comparison) คือ การใช้ภาพโฆษณาที่แสดงภาพพจน์ของสินค้านั้นว่าเปรียบเทียบกับอะไร วัตถุประสงค์ เพื่อให้เข้าใจง่าย ได้ภาพพจน์ที่ชัดเจน

11. ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ หรือภาพแสดงความแตกต่าง (Contrast) คือ การใช้ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ แสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าที่โฆษณากับสินค้าคู่แข่งกันว่าแตกต่างกันอย่างไร หรือใช้เปรียบเทียบสินค้านั้นหรือคู่แข่งกันแต่ต่างยุคสมัยกัน เพื่อแสดงให้เห็นการพัฒนาของสินค้าว่าก้าวหน้าเพียงใด วัตถุประสงค์ เพื่อแสดงส่วนดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือสินค้าชนิดเดียวกันแต่แสดงให้เห็นว่ารุ่นใหม่ดีกว่ารุ่นเก่าอย่างไร

12. ภาพการ์ตูน (Cartoon) คือ ภาพที่เขียนขึ้นให้ดูผิดเพี้ยนเพื่อล้อเลียนธรรมชาติประชาชนโดยทั่วไปชอบการ์ตูนมาก โดยเฉพาะเด็ก ๆ วัตถุประสงค์ เพื่อให้การโฆษณาสนุกสนาน หรือตลกขบขัน ทำเรื่องยากให้ดูง่าย ๆ ไม่เคร่งเครียด เหมาะที่จะใช้โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ๆ เป็นพิเศษ

13. ภาพฝัน หรือจินตนาการ (Fantasy) คือ ภาพที่เจาะจงสร้างขึ้นมาเพื่อให้แปลกพิสดารกว่าภาพโฆษณาทั่ว ๆ ไป โดยใช้เทคนิคในการผลิตหรือถ่ายทำ วัตถุประสงค เพื่อให้สะดุดตา น่าสนใจ ประทับใจ

2.7 ประวัติผลิตภัณฑ์ Durex

แต่ดั้งเดิมคิงเท็กเป็นแบรนด์ในประเทศ ผลิต โดยบริษัทรอยัลอินดัสตรี ตั้งแต่ปี 2514 และเป็นเจ้าตลาดอยู่เป็นเวลานาน จนกระทั่งในปี 2534 ลอนดอนอินเตอร์เนชั่นแนลกรุ๊ป ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยางพารารายใหญ่ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยการร่วมทุนกับบริษัทรอยัลอินดัสตรี และเริ่มวางจำหน่าย “คูเร็กซ์” แต่การทำตลาดก็แยกจากกันกับคิงเท็ก

จนเมื่อปี 2542 ลอนดอนกรุ๊ปก็ได้ซื้อกิจการทั้งหมดของบริษัทรอยัลอินดัสตรี และการผนวกแบรนด์ทั้งสองเข้าด้วยกัน ทั้งคูเร็กซ์และคิงเท็กจึงตกอยู่ภายใต้การทำตลาดของบริษัทเดียวคือบริษัทลอนดอนรอยัล คอนซูเมอร์โปรดักท์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยสมบูรณ์ และเมื่อ 1 สิงหาคมปีเดียวกัน ผลจากการผนวกกิจการระหว่างบริษัทด้านเวชภัณฑ์ในอังกฤษ ทำให้บริษัทลอนดอนรอยัลฯเปลี่ยนชื่อไปเป็นบริษัทเอสเอสแอล เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นนอกเหนือจากคูเร็กซ์ เช่น รองเท้า Scholl, และฟ้ายืดรัดชื่อ “Tubigrip” เป็นต้น

SSL เป็นผู้นำธุรกิจยางอนามัยของโลกจากถุงยางอนามัย คูเร็กซ์ มีจำหน่ายมากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก และเป็นผู้นำตลาดมากกว่า 40 แห่ง คูเร็กซ์ เป็น 26% จาก 4 พันล้านของตลาดยางอนามัย นับได้ว่าคูเร็กซ์ เป็นอันดับหนึ่งของโลก คูเร็กซ์ มีที่มาจาก Durability, Reliability, and Excellence ซึ่งได้จดทะเบียนขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ. 1929

The Durex.com เป็น web site ที่มีบทบาทในการที่บริษัทสามารถเชื่อมโยงกับวัยรุ่น และเป็นเครือข่ายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ

ปัจจุบันการลงทุนด้านการตลาดและ R&D Durex เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในด้านยี่ห้อที่มีคุณภาพในการผลิตความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ ได้มีการร่วมงานกับคณะรัฐบาล, World Health Nation Population สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การมีเพศสัมพันธ์อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เพื่อป้องกัน โรคเอดส์และ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และที่สำคัญต้องใช้ถุงยางอนามัย

บริษัท เอสเอสแอล เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายถุงยางอนามัยคูเร็กซ์จุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าในตลาด คือ เป็นถุงยางอนามัยที่มีความหลากหลาย ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่น การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกใช้สินค้าในตลาดยี่ห้ออื่น ในด้านภาพลักษณ์ของคูเร็กซ์ เป็นผู้ผลิต
 ดุจยางอนามัยที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอีกมากมาย
 ในตัวแนวความคิดของคูเร็กซ์ก็คือ จากเดิมที่เน้นเรื่องคุณสมบัติดูยางฯ ได้เปลี่ยนมาใช้แนวความคิด
 ทางการตลาดแทนเป็นการเน้นความคิดของยี่ห้อ โดยมีการสะท้อนบุคลิกของตัวสินค้ามาสู่
 กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทั้งในแง่ตัวสินค้าและกิจกรรม
 การตลาดเป็นการเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านแนวคิดทางการตลาด ทำให้คูเร็กซ์สามารถสะท้อนความ
 แตกต่างจากคู่แข่ง ได้ชัดเจน

2.7.1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเดิมของคูเร็กซ์คือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไปหรือกลุ่มที่มีประสบการณ์
 ทางเพศ

และกลุ่มเป้าหมายใหม่คือ กลุ่มวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษา ตั้งแต่ 16 ปี ซึ่งเป็นวัยแรกเริ่มที่มี
 เพศสัมพันธ์ คูเร็กซ์ยังมอง ไปถึงการเข้ามา สร้าง Brand Loyalty ในระยะยาว กับกลุ่มเป้าหมายใหม่
 ที่ไม่เคยใช้ดูยางอนามัยมาก่อน

2.7.2. Brand personality

พี่ชายที่อยู่ร่วมสมัยกับน้องๆ เพื่อให้เป็น Brand ที่ทันสมัยในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
 วัยรุ่น การสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมการตลาดที่ใส่เข้าไปจะออกมาในลักษณะของการให้
 ความรู้ในเรื่องเพศศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่น

2.7.3. คู่แข่ง & ส่วนแบ่งการตลาด

คู่แข่ง

- Life Style & Pleasure



รูปที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Duo



รูปที่ 8

- One touch



รูปที่ 9

2.7.4 ส่วนแบ่งการตลาด

ปี 2553

ด้วยคูเร็กซ์ส่วนแบ่ง 57% ขณะที่แบรนด์อื่น เช่น คูโอ, วัน-ทัช, ร่วมแชร์ส่วนแบ่งที่เหลือ 43%

ปี 2549

โดยคูเร็กซ์ มีมาร์เก็ตแชร์อยู่กว่า 60% ขณะที่ Life Style & Pleasure มีตัวเลขอยู่ที่ 20% ส่วนที่เหลืออีก 20% เป็นของ แบรนด์อื่นๆ เฉลี่ยกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.5. 4Ps

2.7.5.1 Product

Durex Kingtex



รูปที่ 10

คูเร็กซ์ คิงเท็กซ์ - ถุงยางอนามัยผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น เพื่อความมั่นใจสูงสุด และสัมผัสที่อบอุ่น ละเอียดอ่อน สำหรับกิจกรรมของคุณ (Quality condoms)

Durex Love คูเร็กซ์เลิฟ



รูปที่ 11

ผิวเรียบ รูปทรง Easy-On เพื่อการสวมใส่ที่ง่ายและสบายขึ้น ขนาด 52.5 มม.

Durex M-11 คูเร็กซ์เอ็ม-11



รูปที่ 12

ถุงยางอนามัยแบบผิวเรียบ หนา เหนียวขึ้น เพิ่มการปกป้อง เป็นพิเศษ มั่นใจมากขึ้น รูปทรง Easy-On เพื่อการสวมใส่ที่ง่าย และสบายขึ้น ขนาด 52.5 มม.

Durex Contura คูเร็กซ์คอนทูรา



รูปที่ 13

ถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบ แบบริ้ว (Ribbed) ขนาด 52 มม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Durex Excita คูเร็กซ์เอ็กซ์ไซตา

รูปที่ 14

ถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบ แบบริ้วพิเศษ

(Improved Ribbed)

เพิ่มความรู้สึกเร้าใจในช่วงเวลาแห่งรัก ขนาด 53 มม.

Durex Pleasuremak คูเร็กซ์เพลย์เมก

แมค



รูปที่ 15

ถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบ มีริ้วและปุ่ม สุข

ได้ทั้งสองฝ่าย

ด้วยรูปทรง Easy-On เพื่อการสวมใส่ที่ง่าย สบายขึ้น และสองผิวสัมผัสที่แตกต่าง เพิ่มสัมผัสรักให้เค้าและเธอ

ขนาด 52.5 มม.

Durex Sensation คูเร็กซ์เซนเซชัน

รูปที่ 16

ถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบ แบบปุ่ม

(Dotted) ให้ความสุข.....ทุกสัมผัส ขนาด 52 มม.

Durex Pleasuremak warm คูเร็กซ์เพลย์

เมอร์แมค วอร์ม



รูปที่ 17

ถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบ มีสารหล่อลื่น

เพลย์เมอร์แมค มีริ้วและปุ่ม สุขได้ทั้งสองฝ่าย ด้วยรูปทรง Easy-On เพื่อการสวมใส่ที่ง่าย สบายขึ้น และสองผิวสัมผัสที่แตกต่าง

เพิ่มสัมผัสรักให้เค้าและเธอ ขนาด 52.5 มม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Durex Performa คูเร็กซ์เพอร์ฟอร์มา



รูปที่ 18

ถุงยางอนามัยแบบผิวเรียบ มีสารเบนโซเคน 5% ที่ปลายถุงยาง ช่วยลดความไวต่อความรู้สึกสัมผัส ทำให้กิจกรรมแห่งความสุขไม่จบลงง่ายๆ รูปทรง Easy-On เพื่อการสวมใส่ที่ง่าย และสบายขึ้น ขนาด 52.5 มม.

Durex Tingle คูเร็กซ์ทิงเกิ้ล



รูปที่ 19

สารหล่อลื่นพิเศษที่สร้างความรู้สึกซาบซ่านให้คุณ คูเร็กซ์ทิงเกิ้ลเป็นถุงยางอนามัยที่มีสารหล่อลื่นพิเศษทั้งสอง ด้านให้ความรู้สึกเย็นซาบซ่านแก่คุณและคู่ของคุณ

Durex Comfort คูเร็กซ์คอมฟอร์ท



รูปที่ 20

ถุงยางอนามัยแบบผิวเรียบ ขนาดพิเศษ ออกแบบตามสรีระวิทยาสำหรับผู้ที่มีความพิเศษ โดยเฉพาะ รูปทรง Easy-On เพื่อการสวมใส่ ที่ง่าย และสบายขึ้น ขนาด 56 มม.

Durex Fetherlite warm คูเร็กซ์ เฟเธอร์ไลท์ วอร์ม



รูปที่ 21

ถุงยางอนามัยผิวเรียบแบบบาง พร้อมทั้งสารหล่อลื่นสูตรอุ่นเฟเธอร์ไลท์ที่มีปริมาณมากขึ้น เพื่อสัมผัสอบอุ่นอย่างเป็นธรรมชาติ ขนาด 52.5 มม. รูปทรง Easy-On เพื่อการสวมใส่ที่ง่ายและสบายขึ้น

Durex Strawberry ดูเร็กซ์สตรอเบอร์รี่

รูปที่ 22

เบอร์รี่ รูปทรง Easy-On เพื่อการสวมใส่ที่ง่าย และสบายขึ้น ขนาด 52.5 มม.

Durex Orange ดูเร็กซ์ ออเรนจ์

รูปที่ 23

ดูงยางอนามัยผิวเรียบ กลิ่นและรสส้มขนาด 52.5 มม. รูปทรง Easy-On เพื่อการสวมใส่ที่ง่าย และสบายขึ้น

ดูเร็กซ์ เพลย์ เบลิก

รูปที่ 24

ไม่ว่าคุณจะใช้เจลหล่อลื่นเป็นครั้งแรก หรือ

เป็นประจำก็ตาม นี่คือเจลหล่อลื่นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคุณ ดูเร็กซ์เพลย์ เบลิก เป็นเจลหล่อลื่นสูตรน้ำที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ เนื้อละเอียดบางเบา เพื่อเพิ่มสีสันในชีวิตรักในทุกๆ โอกาส

ดูเร็กซ์ เพลย์ วอร์ม

รูปที่ 25

เพิ่มความไวต่อความรู้สึกด้วยเพลย์วอร์ม ดูเร็กซ์วอร์มเป็นเจลหล่อลื่นที่ช่วยเพิ่มความไวต่อการสัมผัส เทคนิคพิเศษคือการเป่าอย่างแผ่วเบาจะทำให้เจลอุ่นขึ้น รับรองว่ามันจะเพิ่มความรู้สึกเร้าร้อนให้แก่คุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูเร็กซ์ เพลย์ ทิงเกิ้ล



รูปที่ 26

เพื่อความเย็นชาบซ่าจากหัวจรดเท้า เพลย์ ทิงเกิ้ล เป็นเจลหล่อลื่นนุ่มละมุน ที่สร้างความเย็นชาบซ่าทุกที่ที่คุณซโลมลงไป ช่วยปลุกคุณด้วยความรู้สึกเย็นและกลิ่นหอมสดชื่น

ดูเร็กซ์ เพลย์ เซนเซชั่น



รูปที่ 27

การผสมผสานระหว่างเจลหล่อลื่นหลากหลายชนิดและสัมผัสผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่สุดหากคุณต้องการทดลองใช้เจลหล่อลื่นเป็นครั้งแรก รวมไปถึงกำลังมองหาสิ่งเล็กๆ ที่มีความแปลกใหม่

หนึ่งกล่องบรรจุ 10 ซอง ผสมผสานระหว่างเจลหล่อลื่นหลากหลายชนิดและสัมผัสเพื่อให้คุณเลือกเจลหล่อลื่นที่เหมาะสมกับอารมณ์คุณได้อย่างดีที่สุด หนึ่งกล่องประกอบด้วย

- เพลย์ทิงเกิ้ล สูตรเย็น 2 ซอง
- เพลย์วอร์ม สูตรอุ่น 2 ซอง
- เพลย์ซุทติ้ง มีส่วนผสมของอโลเวร่า 2 ซอง
- เพลย์กลิ่นพินาโคลาดา 2 ซอง

ดูเร็กซ์ เพลย์ มาสสาจ ทูอินวัน



รูปที่ 28

ดูเร็กซ์ เพลย์ มาสสาจ ทูอินวัน เป็นทั้งเจลหล่อลื่นและนวดตัว คุณสามารถใช้เพลย์มาสสาจ ทูอินวันสำหรับการนวดตัว และในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์นี้ยังสามารถเป็นเจลหล่อลื่นได้อีกด้วย อ่อนโยนเพียงพอที่จะใช้ได้ทุกส่วนของร่างกาย ด้วยส่วนผสมของอโลเวร่าช่วยบำรุงผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คูเร็กซ์ เพลย์ โอ



รูปที่ 29

มีส่วนผสม Coolact P และ Multisensate ที่ช่วยให้เพิ่มความรู้สึกอุ่นและเย็น พร้อมทั้ง L-arginine ที่เป็นสารตั้งต้นในการผลิต Nitric Oxide ที่จะช่วยให้เส้นเลือดบริเวณจุดซ่อนเร้นขยายตัวจนสามารถไปถึงจุดสุดยอดได้ง่ายขึ้น โดยใช้ในรูปแบบเจลที่จะซึม

เข้าไปสู่บริเวณคิงกอล่าถ้าใช้ควบคู่ได้อย่างมีสติไป ร่วมกับการสัมผัส

ที่ลึกซึ้งในบริเวณที่เป็นส่วนตัวของคุณ และคุณก็จะถึงจุดสุดยอดที่ไฝฝนไว้...พร้อมทั้งเก็บความประทับใจไว้อย่างมีรูสึกลืมทีเดียว

2.7.5.2. Price

'คูเร็กซ์' รุ่นปรกติ 1 กล่อง 3 ชิ้น มีราคา 49 บาท ขณะที่รุ่นพิเศษของคูเร็กซ์มีราคาตั้งแต่ 50-60 บาท

2.7.5.3 Place

ขณะนี้คูเร็กซ์มีช่องทางจําหน่ายครอบคลุมกว่า 90% โดยร้านสะดวกซื้อมีส่วนสูงที่สุด คือ 40% ร้านขายยา 30% และอื่นๆ 30% ซึ่งต่อไปบริษัทจะมีการปรับการจัดวางผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

2.7.5.4 Promotion

1. www.durex.co.th

Durex Town เมืองออนไลน์แห่งใหม่ที่ให้คุณจะได้เรียนรู้กับ “สัมพันธรักรักที่ปลอดภัย” อย่าเงินอายุ อย่าเงินอายุ...ที่นี่มีสาระและความบันเทิงที่เรารื้อนรอคุณมาสัมผัส.

2. สปอนเซอร์ให้รายการทีวี อาทิ ชูรักชูรส คลินิกรัก และกิจกรรมสังคมอื่นๆ

3. Even ต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ

โดยแอ็กซ์ ของของยูนิลีเวอร์ อัค โปร โมชันจับคู่พ่วงแถมกับถุงยางอนามัย "คูเร็กซ์"

คูเร็กซ์ ยุค Testimonials maketing การตลาดแบบทดลองสินค้าจากประสบการณ์จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แบบสำรวจคูเร็กซ์ เซ็กซ์ช่วล เวลบีอิง โกลบอล เซอร์เวย์ (Durex Sexual Wellbeing Global Survey)

1. การทำตลาดในรูปแบบของ Sex Education หรือการให้ความรู้ สร้างความคุ้นเคยว่าเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน
2. การไปแจกของขวัญให้ผู้ที่เป็นจดทะเบียนสมรสที่เขตบางรัก ในวันวาเลนไทน์
3. Brand Awareness เป็นร่วมมือกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การจัดคอนเสิร์ต ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศสัมพันธ์ และการประกวดแข่งขันโต้วาที เป็นต้น

2.8 ข้อดีข้อเสีย

ข้อดี

สินค้านี้มีบุคคลิกชัดเจนมากกว่าคู่แข่ง และมีความหลากหลายไม่เน้นเฉพาะตัวดูยง แต่เปิดตลาดพวกเจลต่างๆด้วย บวกกับความมีคุณภาพที่ทั่วโลกไว้วางใจ สามารถจดจำได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คูเร็กซ์เป็นผู้นำทางการตลาดในหลายๆประเทศทั่วโลก

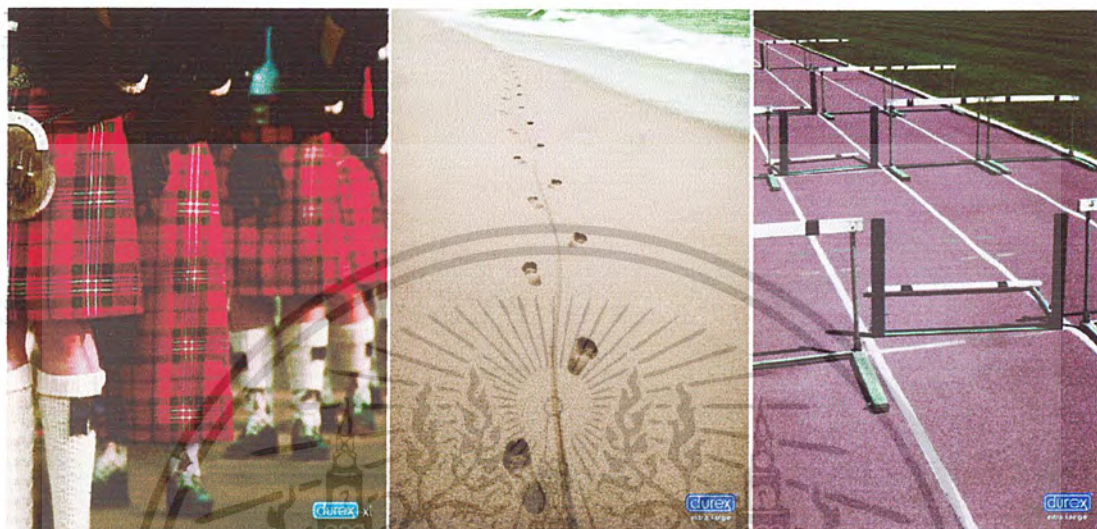
ข้อเสีย

คูเร็กซ์มีราคาสูงกว่าสินค้านี้ห่ออื่น และด้วยภาพลักษณ์ที่ไฮทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทยได้ดีพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณา Durex

Durex – Advertising Extra Large Condoms

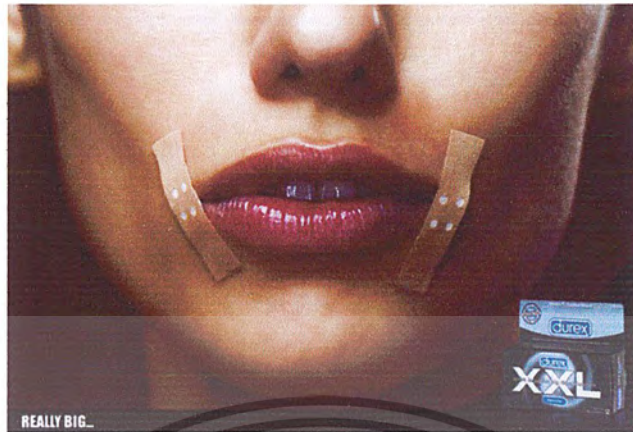


รูปที่ 30



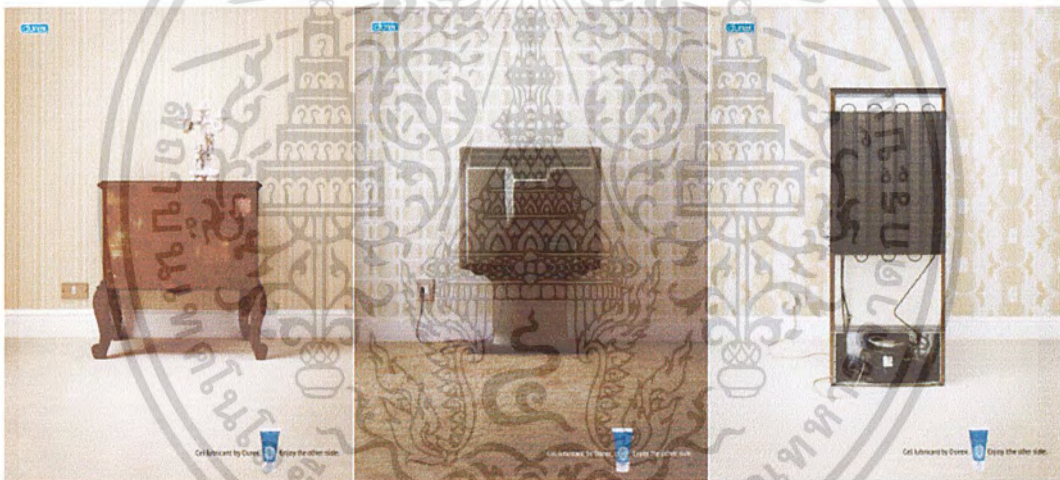
รูปที่ 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 32

Gel lubricant by Durex



รูปที่ 33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Durex – Cheaper



รูปที่ 34

Durex Pleasuremax: Hands

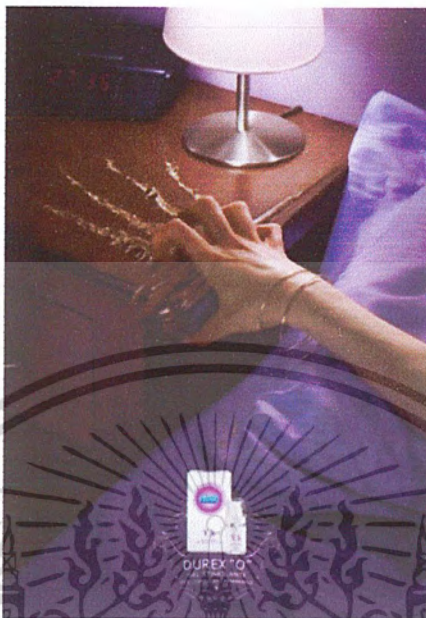


รูปที่ 35

เป็นถุงยางที่มีปุ่ม ตัว โฆษณาจะบอกว่าปุ่มของเราเหมือนมีสัมผัสเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Durex "O": The Power of pleasure



รูปที่ 36

พลังแห่งความสุข คิดคู่ละกันว่าหล่อนมีความสุขขนาดไหน

Durex Condoms



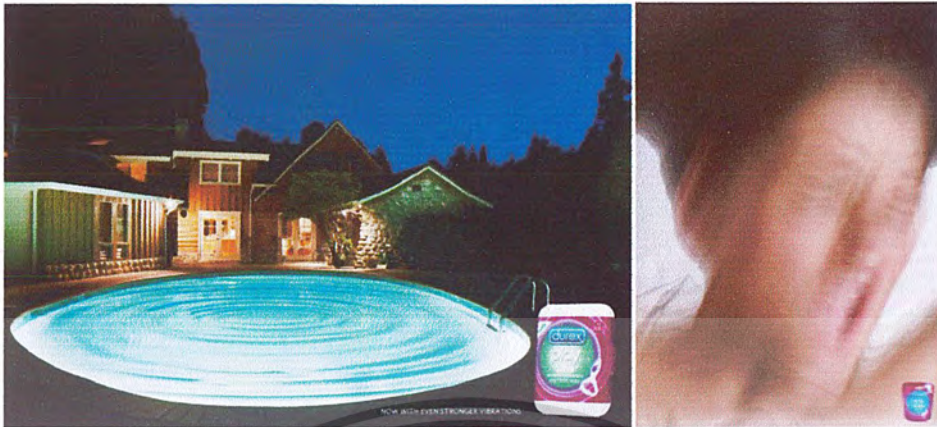
durex

รูปที่ 37

ใส่ถุงยางแล้วปลอดภัย เหมือนมีห่วงยางชูชีพ

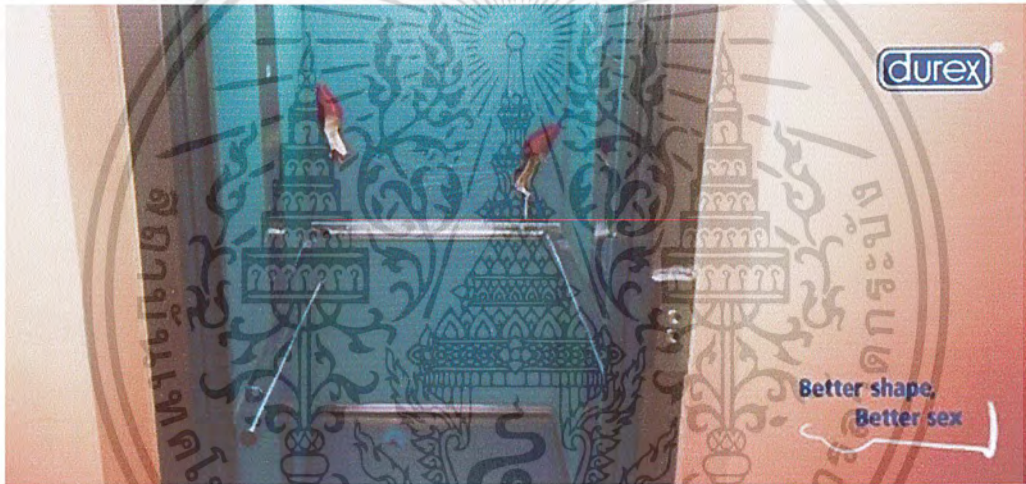
Durex: Pool

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 38

Now with even stronger vibration กำลั้งสั้นของเครื่อง vibration มาจนน้ำในสระทั้งสระยังสั่น



รูปที่ 39

better shape better sex เป็นถุงยางแบบ easy on better shape คือรูปร่างของถุงยางที่ใส่ง่าย ทำให้ better sex

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Durex Performa



รูปที่ 40

เป็นการโฆษณาของคูเร็กซ์รุ่น Performa ที่มีคุณสมบัติ ช่วยลดความไวต่อความรู้สึกสัมผัส ทำให้กิจกรรมแห่งความสุขไม่จบลงง่ายๆ

Durex Train Tunnel

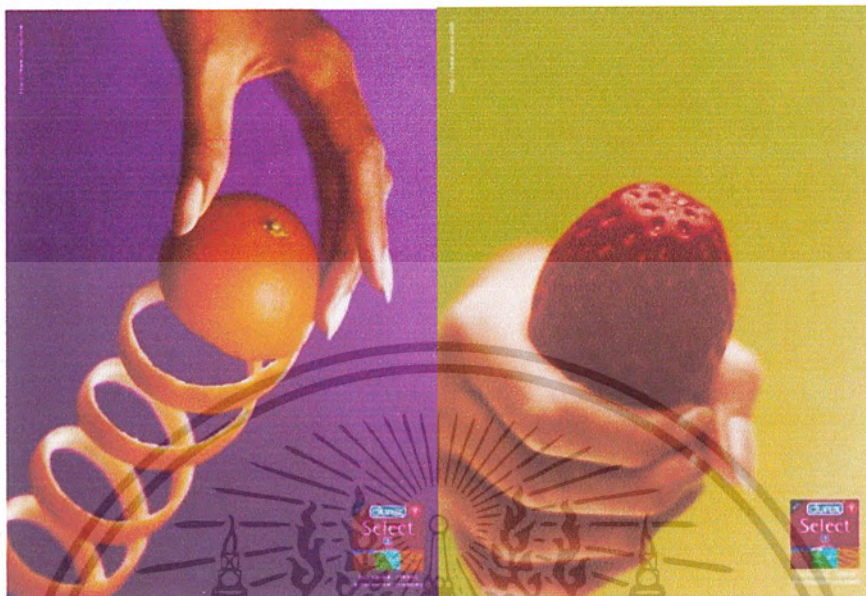


รูปที่ 41

ที่รถไฟตกรางเพราะไม่ได้ใช้สารหล่อลื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Durex: Orange: Strawberry



รูปที่ 42

เป็นโฆษณาตุงยางรสส้ม เอากลไม้มาล่อ

Durex: One Reason

There are a hundred million reasons for using Durex.
Here's just one of them.



รูปที่ 43

มีเหตุผลเป็นล้านที่จะใช้ตุงยาง เราเป็นหนึ่งในนั้นเพราะพวกเราคือสเปิร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 44

เพราะการสวมใส่ที่ง่ายขึ้นทำให้สเปิร์ม ไม่ได้ทำหน้าที่ของมันมันเลยมาประท้วง



รูปที่ 45

ใช้ดูเร็กซ์ easy on ก็เหมือนให้สเปิร์มฆ่าตัวตาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 วิเคราะห์โฆษณาคูเร็กซ์

คูเร็กซ์ ต่างจากแบรนด์ต่างๆในประเทศไทยอย่างไร

เพราะคูเร็กซ์เป็นแบรนด์ ที่มาทำตลาดในไทยเป็นแบรนด์แรก ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้นเคยกับตัวแบรนด์ บวกกับคุณภาพในการผลิตซึ่งได้รับการรับรองเป็นอย่างดี และความหลากหลายของสินค้า บวกกับดีไซน์ของสินค้า ทำให้คูเร็กซ์เป็นแบรนด์ดังอย่างอันดับหนึ่งในประเทศไทย

ลักษณะ โฆษณาของคูเร็กซ์

โฆษณาของเร็กซ์จะไม่อามรณ์ ความเร้าร้อนทางเพศมากเกินไป จะสื่อออกมาแบบ soft ตรงๆแต่แอบให้คิด ไม่ค่อยถ่ายทอด จดองค์ประกอบในภาพแบบเรียบ เน้นจุดเด่นจุดเดียว โฆษณาเร็กซ์ส่วนมากจะสื่อถึงตัวสินค้ามากคุณสมบัติของตัวสินค้า

2.11 ประวัติถุงยางอนามัย

1000 ปี ก่อนคริสต์ศักราช ชาวอียิปต์ได้ใช้ถุงผ้าลินิน แต่ยังเป็นที่ถูกเถียงกันว่าใช้โดยจุดประสงค์เหมือนกับถุงยางอนามัยในปัจจุบัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

คริสต์ศักราช 100-200 ได้มีหลักฐานปรากฏว่าได้เริ่มมีการใช้ถุงยางอนามัยกันแล้วในแถบยุโรป โดยพบภาพเขียนผนังถ้ำที่ Cambareilles ประเทศฝรั่งเศส

คริสต์ศักราช 1500 ประเทศอิตาลีได้มีการวิจัยโดย Gabrielle Fallopius พบว่าการใช้ถุงผ้าลินินนั้นใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรค และต่อมาได้พบว่าใช้เพื่อป้องกันการตั้งครรภ์ด้วย

คริสต์ศักราช 1700 ได้มีการพูดถึงที่มาของชื่อ Condom ว่ามีที่มาอย่างไร บางความเชื่อคิดว่ามาจากชื่อของ Dr. Condom ซึ่งได้ผลิตถุงทึบขุใช้สำหรับส้วมถวายพระเจ้า Charles ที่ 2 แห่งอังกฤษ สำหรับความเชื่ออื่นเชื่อว่ามาจากชื่อ Dr. Condon หรือ Colonel Cundum ซึ่งมาจากภาษาละตินคำว่า Condom ซึ่งแปลว่าภาชนะที่รองรับ

คริสต์ศักราช 1844 Goodyear and Han ได้เริ่มผลิตถุงยางอนามัยโดยทำจากยางที่มีส่วนผสมของกำมะถัน ซึ่งมีทั้งความแข็งแรงและความยืดหยุ่น

คริสต์ศักราช 1861 ได้มีโฆษณาเกี่ยวกับถุงยางอนามัยเกิดขึ้นครั้งแรกโดยหนังสือพิมพ์ The New York Time ในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยข้อความว่า "Dr. Power's French Preventatives."

คริสต์ศักราช 1873 The Comstock Law ได้ห้ามมิให้โฆษณาอุปกรณ์ในการคุมกำเนิดทุกชนิด รวมทั้งอนุญาตให้ไปรษณีย์สามารถรับถุงยางอนามัยที่จำหน่ายทางพัสดุได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คริสต์ศักราช 1880 ได้มีการผลิตถุงยางอนามัยแบบ Latex ขึ้นมาครั้งแรก แต่เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในปี 1930

คริสต์ศักราช 1900 Social hygienists ได้พยายามต่อสู้เพื่อยกเลิกข้อห้ามการใช้ถุงยางอนามัย ซึ่งเป็นผลจากการที่ทหารอเมริกาในสงครามโลกครั้งที่ 1 มีการติดเชื้อจากโรคทางเพศสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ทหารอเมริกามากกว่า 70% ก็ได้ติดโรคทางเพศสัมพันธ์เช่นกัน ดังนั้นรัฐบาลสหรัฐอเมริกาจึงได้เริ่มรณรงค์ให้มีการใช้ถุงยางอนามัยตั้งแต่นั้นมา

คริสต์ศักราช 1960 ได้มีการปฏิบัติในเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งผลให้ความนิยมในการใช้ถุงยางอนามัยลดน้อยลง และพบว่าเยาวชนนิยมมีเพศสัมพันธ์กัน โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย

คริสต์ศักราช 1980 ได้พบการระบาดของเชื้อ HIV หรือเรียกกันว่าโรค AIDS ซึ่งเป็นผลให้ผู้ที่มามีเพศสัมพันธ์เริ่มตระหนักและหันมานิยมใช้ถุงยางอนามัยอีกครั้งหนึ่ง

คริสต์ศักราช 1990 ได้มีการผลิตถุงยางอนามัยออกสู่ตลาดจำนวนมาก และมีหลายแบบให้เลือก ทั้งที่มีสีสันแปลกๆ ผิวเรียบและไม่เรียบ มีกลิ่นและรสผลไม้ รวมทั้งมีรูปทรงที่แปลกๆ มากขึ้น

ปัจจุบัน ถุงยางอนามัยได้มีการพัฒนาให้มีรูปร่าง สีสัน และกลิ่นต่างๆ ออกมาให้เลือกใช้กันหลายแบบ ซึ่งแต่ละแบบได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการใช้งานที่ต่างกัน ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นอารมณ์รักให้เร้าใจยิ่งขึ้น โดยขึ้นอยู่กับสรีรนิยมของแต่ละคนว่าจะเลือกใช้แบบไหน

ถุงยางอนามัยที่จำหน่ายในประเทศไทยจะมีทั้งแบบผิวเรียบและไม่เรียบ มีสารหล่อลื่น ผสมสารฆ่าเชื้ออสุจิ มีหลายสี รวมทั้งยังมีกลิ่นและรสผลไม้ให้เลือกตามความพอใจ แต่สำหรับต่างประเทศ ถุงยางอนามัยที่จำหน่ายจะมีแบบแปลกๆ ให้เลือกหลายชนิด เช่น แบบเรืองแสงในที่มืด แบบริ้วไม้เรียบที่มีลักษณะรูปร่างที่แปลกๆ เพื่อเน้นการกระตุ้นจุดสัมผัสรักให้ฝ่ายหญิงโดยเฉพาะ

ถุงยางอนามัย เป็นอุปกรณ์คุมกำเนิด ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ในขณะที่ร่วมเพศ ทำด้วยวัสดุจากยางพารา หรือ โพลียูรีเทน โดยมีทั้งแบบสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ส่วนใหญ่ฝ่ายชายจะเป็นฝ่ายใช้ โดยใช้ สวมครอบอวัยวะเพศชายที่กำลังแข็งตัวในขณะที่ร่วมเพศ โดยเมื่อฝ่ายชายหลั่งน้ำอสุจิแล้ว น้ำอสุจิจะถูกเก็บไว้ในถุงยางอนามัย ช่วยป้องกันการตั้งครรภ์ และยังช่วยป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เช่น ซิฟิลิส หนองใน และ เอดส์ได้ด้วย

ถุงยางอนามัยถูกนำมาใช้งานในรูปแบบอื่นๆ มากมายเพราะคุณสมบัติที่ทนทาน กันน้ำ และยืดหยุ่นได้ดี โดยนำมาใช้ผลิตไมโครโฟนกันน้ำ เรืออวกาศใช้กันปืนไรเฟิลติดขัด

ถุงยางอนามัยสมัยใหม่ส่วนมากผลิตจากยางพารา แต่ก็มีบ้างที่ผลิตจากวัสดุอื่น เช่น โพลียูรีเทน หรือถ้าใส่ของลูกแกะ ถุงยางอนามัยสำหรับสตรีมักจะผลิตจากโพลียูรีเทน ถุงยางอนามัยเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับชายเป็นอุปกรณ์คุมกำเนิดที่ราคาไม่แพง ใช้งานง่าย ผลข้างเคียงน้อย และใช้ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ ถ้าใช้ถูกยางอนามัยอย่างถูกต้องและใช้ทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์จะทำให้มีโอกาสดังครรภได้เพียง 2% ต่อปี

มีหลักฐานการใช้ถุงยางอนามัยครั้งแรกสุดในประวัติศาสตร์ อย่างน้อยเมื่อ 400 ปีที่แล้ว การใช้ถุงยางอนามัยเป็นวิธีการคุมกำเนิดที่ได้รับความนิยมสูงสุดตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีอีกแง่มุมหนึ่งที่เป็นปัญหา เช่น การทิ้งถุงยางอนามัยอย่างไม่เหมาะสมทำให้เกิดปัญหาจากขยะและศาสนจักรโรมันคาทอลิกก็ต่อต้านการใช้ถุงยางอนามัยด้วย

ในประเทศไทย มีชัย วีระไวทยะ เคยเป็นผู้นำการรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการคุมกำเนิด จนชาวบ้านเรียกว่า ถุงมีชัย ในปี พ.ศ. 2550 กระทรวงสาธารณสุข ใช้โครงการ “ชีวิตอกปกถุง” สร้างค่านิยมคนไทยและวัยรุ่น กล้าซื้อถุงยางอนามัยใช้ป้องกัน โรคเอดส์ และ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่นๆ เนื่องจากวัยรุ่นใช้ถุงยางอนามัยป้องกันน้อย โดยมีสาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะอายุผู้ชาย ไม่กล้าซื้อ ไม่กล้าพกพา และกลัวถูกมองว่าเช็กส์จืด

2.12 การส่งออกของถุงยางคูริกซ์

องค์การอนามัยโลกกำหนดให้วันที่ 1 ธันวาคม ของทุกปีเป็นวันเอดส์ โลกเพื่อให้ทั่วโลกได้พร้อมใจกันจัดงานรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหเอดส์ โดยปี 2549 กำหนดคำขวัญสากลเพื่อใช้ในการรณรงค์ว่า “เอดส์หยุดได้...ร่วมใจรักษาสัญญา” (Stop Aids, Keep the Promise) ทั้งนี้เพื่อให้ทั่วโลกพร้อมใจกันหยุดยั้งและลดผลกระทบจากโรคเอดส์ รวมทั้งให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงการรักษาและป้องกันโรคเอดส์อย่างทั่วถึงให้ได้ภายในปี 2553 โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ทั่วโลก คาดว่าในปี 2549 มีผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอดส์ทั่วโลก 39.5 ล้านราย มีผู้เสียชีวิตจากโรคเอดส์มากกว่า 2.9 ล้านราย โดยเป็นผู้ติดเชื้อรายใหม่จำนวน 4.3 ล้านราย หรือ ทุก 8 วินาทีจะมีคนติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์เพิ่มขึ้น 1 คน หรือวันละ 11,000 คน ซึ่งในจำนวนนี้ร้อยละ 40 เป็นกลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

ในปีนี้อัตราการอนามัย โลกมีความวิตกต่อสถานการณ์การระบาดของเชื้อเอชไอวีเป็นพิเศษ เพราะนอกจากปีนี้จะมียอดผู้ติดเชื้อรายใหม่และอัตราผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นแล้ว โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียง เอเชียมก และยุโรปตะวันออก ส่วนสถานการณ์ในไทยซึ่งมีผู้ติดเชื้อราว 580,000 คนนั้น พบว่าเมื่อยอดผู้ติดเชื้อใหม่จะยังคงอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2548 อยู่ที่ 18,000 คน ลดจากปี 2547 ประมาณร้อยละ 10.0 แต่อัตราการติดเชื้อในกลุ่ม "ความเสี่ยต่ำ" กลับมีเพิ่มขึ้น

ดังนั้นไทยควรมองรูปแบบการระบาดของเชื้อเอชไอวีว่ามีเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้เสี่ยงติดเชื้อในปัจจุบันอาจไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มเดิมในอดีต รายงานของยูเอ็นเอดส์ระบุว่า อัตราการติดเชื้อใหม่ในกลุ่ม "ความเสี่ยงต่ำ" ในไทยที่มีเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มสตรีที่แต่งงานแล้ว โดยคิดเป็น 1 ใน 3 ของผู้ติดเชื้อใหม่ในปี 2548 นอกจากนี้ยังพบอัตราการติดเชื้อในกลุ่มหญิงที่มาฝากครรภ์ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในปี 2549 มีถึงร้อยละ 0.44 ซึ่งเดิมในปี 2547-2548 ลดลงจนไม่พบการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มนี้ ซึ่งแนวทางแก้ไขคือต้องกระตุ้นให้คู่สมรสไปตรวจหาเชื้อเอชไอวี/เอดส์เป็นประจำมากขึ้น และรณรงค์สนับสนุนการใช้ถุงยางอนามัย นอกจากนี้สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ก็นับเป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการระบาดของเชื้อเอชไอวี โดยเฉพาะการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย กลุ่มชายที่ให้บริการทางเพศ กลุ่มที่ใช้เข็มฉีดยาเสพติดร่วมกัน รวมไปถึงการตรวจพบการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มเยาวชนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สาเหตุหลักการติดเชื้อเกิดจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย พฤติกรรมของคนในสังคม หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้การรับมือกับโรคเอดส์โดยอาศัยมุมมองและแนวทางเดิมๆ อาจใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป จำเป็นต้องมีการตีโจทย์สถานการณ์เอดส์ปัจจุบันให้ออก เพื่อปรับแนวทางการแก้ปัญหาให้ถูกต้องตามสถานการณ์และเป็นการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุขมีเป้าหมายลดการติดเชื้อเอดส์รายใหม่ลงให้ได้ครึ่งหนึ่งภายในปี 2553 กล่าวคือในปี 2553 จะมีผู้ติดเชื้อเอดส์รายใหม่ไม่เกิน 5,300 ราย ทั้งนี้คาดว่าในปี 2550 จะมีผู้ติดเชื้อรายใหม่ไม่เกิน 12,000 ราย นอกจากนั้นไทยควรเร่งประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องสถานการณ์ของโรคเอดส์ที่เปลี่ยนแปลงไป

รวมทั้งการรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักป้องกันการติดเชื้อ โดยใช้ถุงยางอนามัยอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกจาก โครงการรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย (Thailand's 100 Percent Condom Program) ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น โครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลกในปี 2547

นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศผู้ส่งออกถุงยางอนามัยอันดับหนึ่งของโลก

ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการผลิต และนำเข้า/จำหน่ายถุงยางอนามัยในประเทศไทยมีจำนวน 10 ราย มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 3,000 ล้านชิ้นต่อปี การผลิตถุงยางอนามัยของไทยมีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 2529 รวมทั้งมีการปรับปรุงมาตรฐานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO และให้เหมาะสมกับภาวะการณ์ปัจจุบัน โดยมีความเข้มงวดอย่างมากในเรื่องขั้นตอนการผลิต ทำให้ถุงยางอนามัยของไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งในปี 2533 กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ต้องมีการแจ้งอายุการใช้ในฉลาก ผลของประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ทำให้ถุงยางอนามัยที่วางตลาดอยู่แล้วต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทวไฉสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาจดทะเบียนใหม่ และกิจกรรมทางการตลาดต้องอยู่ในขอบเขตที่เข้มงวดมากขึ้น แต่นับว่าเป็นการแสดงความคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้ใช้ถุงยางอนามัยที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยในการใช้ถุงยางอนามัยที่ผลิตในประเทศไทยถือว่าได้รับความนิยมและมีมาตรฐานคุณภาพในการผลิตในระดับสากล เนื่องจากมีการกำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ จึงต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบของคณะกรรมการอาหารและยา ตลาดต่างประเทศมีความเชื่อถือในคุณภาพถุงยางอนามัยที่ผลิตในประเทศไทย โดยในปัจจุบัน ไทยส่งออกถุงยางอนามัยมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก นอกจากนี้ไทยยังเป็นแหล่งผลิตและส่งออกน้ำยางข้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตถุงยางอนามัยเป็นอันดับหนึ่งของโลกด้วย

ตลาดถุงยางอนามัยในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 650 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี

อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจถุงยางอนามัยคาดว่าตลาดถุงยางอนามัยจะขยายตัวได้มากกว่านี้ถ้าภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันรณรงค์ให้มีการใช้ถุงยางอนามัย โดยเน้นเพื่อ “การมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย” และจากเป้าหมายของกระทรวงสาธารณสุขที่ต้องการลดจำนวนผู้ติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์รายใหม่และการรณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงภัยอันตรายจากโรคเอดส์ว่าเป็นภัยใกล้ตัวมากขึ้น คาดว่าจะส่งผลให้อัตราการขยายตัวของตลาดถุงยางอนามัยเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก

การส่งออกถุงยางอนามัยของไทยในช่วง 10 เดือนแรกปี 2549 เท่ากับ 4,142 ตัน มูลค่า 1,459 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 แต่มูลค่าลดลงร้อยละ 6.0 เนื่องจากตลาดส่งออกถุงยางอนามัยของไทยในบางประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบแอฟริกา รัสเซีย และจีนนั้นนำเข้าถุงยางอนามัยที่ราคาไม่แพงมากนัก รวมทั้งการส่งออกต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากอินเดีย โดยเฉพาะในตลาดส่งออกหลักอย่างสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ทำให้ส่วนแบ่งตลาดถุงยางอนามัยของทั้งสองตลาดนี้มีแนวโน้มลดลง เมื่อเทียบกับในปี 2548

ปัจจุบันตลาดส่งออกถุงยางอนามัยของไทยกระจายไปถึงเกือบ 70 ประเทศทั่วโลก โดยตลาดหลักในการส่งออก คือ สหรัฐฯ มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 12.1 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาได้แก่ รัสเซียร้อยละ 7.7 อังกฤษร้อยละ 7.3 และจีนร้อยละ 6.1 คาดว่าอนาคตการส่งออกถุงยางอนามัยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยสนับสนุนจากการที่องค์การอนามัยโลกออกมาแสดงความวิตกในการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ และหันมากระตุ้นให้ประเทศต่างๆตระหนักถึงอันตรายของโรคเอดส์ ซึ่งจะสร้างความตื่นตัวในการหันมาป้องกันการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น นับว่าจะส่งผลกระตุ้นตลาดส่งออกถุงยางอนามัยให้ขยายตัวมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตถุงยาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนามัยของไทยยังมีการพัฒนาในเรื่องการเจาะขยายตลาด ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค รวมทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนจากปริมาณการผลิตน้ำยางชั้นในช่วงปลายปี 2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาน้ำยางชั้นมีแนวโน้มลดลง

ซึ่งนับว่าเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมผลิตยางอนามัยที่จะมีต้นทุนการผลิตลดลง

อนาคตการส่งออกยางอนามัยของไทยยังมีโอกาสในการขยายการส่งออก โดยในปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกยางอนามัยอันดับหนึ่งของโลก จากมูลค่าการค้ายางอนามัยในตลาดโลกเฉลี่ยประมาณ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี ไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าการค้ายางอนามัยในตลาดโลก รองลงมาคือ อินเดียมีสัดส่วนร้อยละ 12.7 สหรัฐฯร้อยละ 10.4 และมาเลเซียร้อยละ 10.0 ตามลำดับ เนื่องจากไทยมีข้อได้เปรียบที่เป็นประเทศที่มีการผลิตน้ำยางชั้นซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตยางอนามัยมากที่สุดในโลก

ทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเข้ามาตั้งโรงงานผลิตยางอนามัยเพื่อการส่งออกไปอื่นตลาดทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีหลายประเทศที่ต้องพึ่งการนำเข้ายางอนามัย เนื่องจากยังไม่สามารถผลิตยางอนามัยได้เพียงพอกับความต้องการในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อันเป็นผลมาจากการรณรงค์ให้มีการใช้ยางอนามัยในการป้องกันโรคเอดส์และโรคเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ ซึ่งตลาดใหม่ๆที่มีแนวโน้มนำเข้ายางอนามัยจากไทยเพิ่มขึ้นคือตลาดในประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศต่างๆในแอฟริกา

อย่างไรก็ตามประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับอุตสาหกรรมยางอนามัยในไทย คือ -การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น

ปัจจุบันตำแหน่งการส่งออกยางอนามัยอันดับหนึ่งของโลกกำลังถูกท้าทายจากประเทศคู่แข่ง โดยประเทศคู่แข่งในการส่งออกยางอนามัยแย่งส่วนแบ่งตลาดของไทย โดยเฉพาะในประเทศที่นำเข้ายางอนามัยที่สำคัญของโลก คู่แข่งที่น่าจับตามองคือ อินเดีย โดยในตลาดสหภาพยุโรปซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่นำเข้ายางอนามัยเป็นอันดับหนึ่งของโลกนั้น ส่วนแบ่งตลาดของอินเดียแซงไทยขึ้นเป็นอันดับหนึ่งได้ตั้งแต่ปี 2545 ในตลาดสหรัฐฯซึ่งเป็นประเทศที่นำเข้ายางอนามัยเป็นอันดับสองของโลก ส่วนแบ่งตลาดของอินเดียแซงไทยขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในปี 2547 แม้ว่าไทยยังคงรักษาสัดส่วนการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งได้ในตลาดรัสเซีย และประเทศในแถบแอฟริกา แต่อินเดียเริ่มหันมาเจาะขยายการส่งออกยางอนามัยในประเทศแถบแอฟริกาในปี 2548 ทำให้คาดว่าอินเดียจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของไทยด้วยเช่นกัน ดังนั้นแม้ว่าในปัจจุบันไทยยังคงรักษาอันดับหนึ่งในการส่งออกยางอนามัยไว้ได้ เนื่องจากการส่งออกยางอนามัยของไทยนั้นมีการกระจายตลาดมากกว่า ในขณะที่การส่งออกยางอนามัยของอินเดียนั้นยังเน้นตลาด

สหภาพยุโรป สหรัฐฯ และบราซิล แต่ตำแหน่งนี้กำลังถูกอินเดียไล่ตามมาติดๆ กล่าวคือ ส่วนแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดของยางอนามัยของไทยในตลาดโลกในปี 2546 เท่ากับร้อยละ 15.5 ในขณะที่อินเดียมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 8.6 แต่ในปี 2548 สัดส่วนตลาดของไทยลดลงเหลือร้อยละ 14.9 แต่อินเดียเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.7 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าส่วนแบ่งตลาดของยางอนามัยของไทยในตลาดโลกนั้นค่อนข้างคงที่ ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้นมีโอกาสอย่างมากที่ภายใน 1-2 ปีนี้อินเดียจะแซงไทยขึ้นไปเป็นผู้ส่งออกยางอนามัยอันดับหนึ่งของโลก

-ไทยยังมีการนำเข้ายางอนามัย

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบปริมาณและมูลค่าการนำเข้าแล้วยังต่ำกว่าปริมาณและมูลค่าการส่งออกอยู่มาก อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจยางอนามัยคงต้องมีการติดตามพฤติกรรมของคนไทยที่เป็นลูกค้าของยางอนามัยที่นำเข้า และมีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ ส่งผลให้การนำเข้ายางอนามัยลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 กล่าวคือในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2549 ปริมาณการนำเข้าเท่ากับ 6 ตัน มูลค่า 2 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าแล้วทั้งปริมาณและมูลค่าลดลงร้อยละ 89.1 และร้อยละ 93.3 ตามลำดับ โดยแหล่งนำเข้าสำคัญคือ มาเลเซียซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 42.4 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ญี่ปุ่นร้อยละ 18.6 และอังกฤษร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ยางอนามัยจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไทยยังมีโอกาสในการขยายการผลิตและการส่งออก เนื่องจากปัจจัยเอื้อสำคัญคือ ไทยเป็นแหล่งผลิตยางน้ำยางข้นอันดับหนึ่งของโลก และไทยกำหนดให้ยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ ทำให้มีการควบคุมการผลิต/จำหน่ายยางอนามัยอย่างเข้มงวด ดังนั้นมาตรฐานของยางอนามัยของไทยจึงได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ นอกจากนี้ความต้องการยางอนามัยในตลาดโลกก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโรคเอดส์จึงเป็น โอกาสที่ไทยจะขยายตลาดส่งออกยางอนามัยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางอนามัยของไทยต้องเร่งเจาะขยายตลาด เนื่องจากการแข่งขันในการส่งออกยางอนามัยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันจากอินเดีย โดยคาดว่าภายใน 1-2 ปีนี้อินเดียจะสามารถแซงไทยขึ้นเป็นผู้ส่งออกยางอนามัยอันดับหนึ่งของโลก

2.13 เหตุผลที่คุณต้องเลือกคูเร็กซ์

คุณภาพที่เชื่อถือได้เพราะ

คูเร็กซ์มีประสบการณ์กว่า 75 ปีในการผลิตยางอนามัย ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นได้รับการทดสอบอย่างละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 46



รูปที่ 47

เริ่มจากการใช้วัสดุคุณภาพดีที่สุด จากนั้น ดูยางอนามัยแต่ละชิ้น จะผ่านการทดสอบทางอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจะมีการสุ่มตัวอย่างจากทุกรอบการผลิตโดยปล่อยลมเข้าไปใน ดูยางอนามัยให้โป่งออกเพื่อทดสอบความทนทาน

ตามมาตรฐานสากลนั้นดูยางอนามัยจะต้องขยายและทนแรงลมได้ ขนาดบรรจุ 18 ลิตร แต่ดูยางอนามัยคูเร็กซ์นั้น โดยปกติจะสามารถขยาย ได้ถึง 40 ลิตร โดยไม่แตกนี่เป็นเพียงหลักฐานหนึ่งที่ดูยางอนามัยของ Durex ไม่เพียงแต่ได้มาตรฐานสากลเท่านั้น แต่ดีมากกว่าด้วยซ้ำไป

เพื่อเพิ่มความมั่นใจ Durex ยังมีการสุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบการ รั่วโดยการใส่น้ำลงไป ดูยางอนามัยว่าสองล้านชิ้นต่อเดือนจะถูกสุ่ม ตรวจสอบในกระบวนการนี้เพิ่มความมั่นใจในมาตรฐานคุณภาพการผลิตขึ้น อีก

นอกจากนี้ ดูยางอนามัยทุกชิ้นยังต้องผ่านการตรวจสอบสภาพผิวให้ได้มาตรฐานอีกด้วย ถ้ามีดูยางอนามัยที่ไม่ผ่านมาตรฐานการทดสอบ นั้นหมายความว่า ดูยางอนามัยทั้ง 432,000 ชิ้น ต่อหนึ่งล็อตการผลิตจะถูกทำลายทิ้งทันที

ไม่ใช่แค่การทดสอบและการคงมาตรฐานการผลิตของ Durex เท่านั้น แต่คูเร็กซ์ยังให้ความสำคัญ กับงานวิจัยอีกด้วย คูเร็กซ์มีการทำวิจัยค้นคว้าอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวม ไปถึง การวิจัยพฤติกรรมทางเพศซึ่งอาจนำไปสู่สายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอีกด้วย

งานวิจัยต่างๆเหล่านี้เปรียบเสมือนขุมทรัพย์ความรู้ของเรา และเป็นข้อมูลที่มีจะถูก นำไปใช้บ่อยครั้งในการให้คำปรึกษาแก่กระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาล นักวิทยาศาสตร์ องค์กร ภาควิชาการศึกษ และหน่วยงานทางสุขภาพทางเพศต่างๆ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้เองที่คงจะเป็นเหตุผล ให้ผู้คนหลายล้านคนทั่วโลกเชื่อและเลือกคูเร็กซ์ในแต่ละวัน

2.14 การผลิตดูยางอนามัย

ดูยางอนามัยทุกชิ้นจะถูกผลิตขึ้นมาด้วยวิธีการหลักๆคือการผสมสารเคมีเข้าไปกับน้ำยาง ธรรมชาติ แล้วผ่านการให้ความร้อนให้แข็งตัวขึ้น สารเคมีที่ใส่เข้าไปจะทำปฏิกิริยากับน้ำยางทำให้ แข็งขึ้น ทนขึ้น และลดความเสี่ยงในการทำให้เกิดอาการแพ้ เพื่อความมั่นใจเราทำการทดสอบอีก ครั้งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นน้ำยางจะถูกย้ายไปเก็บในถังควบคุมอุณหภูมิขนาดใหญ่แม่แบบที่ทำจากแก้วที่
 สะอาดจะถูกจุ่มลงไปใต้น้ำยางแล้วหมุน เพื่อให้ยางเคลือบอยู่บนตัวแม่แบบอย่างเสมอกัน ยางจะ
 ถูกปล่อยให้แห้ง หลังจากแห้งแล้วจึงจุ่มแม่แบบครั้งที่สอง



รูปที่ 48

จากนั้นแม่แบบจะถูกส่งเข้าไปอยู่ในเตาอบเพื่อ
 หลอมให้ความร้อน เป็นการจับขั้นตอนทางเคมี และ
 รับรองว่ายางยานามัยที่ได้จะมีความคงทนและยืดหยุ่น
 อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนต่อไปก็เป็นการถอดยางอนามัยออก
 จากแม่แบบ ล้างเอาสารตกค้างต่างๆออก จากนั้นจึงลง
 แป้งที่ปลอดภัยผ่านการตรวจสอบทางเภสัชกรรมมาแล้ว

2.14.1 การทดสอบคุณภาพ

ยางอนามัยจะถูกเก็บไว้สองวันให้อยู่ตัว จากนั้นยางอนามัยจะถูกส่งผ่านเข้า
 กระบวนการตรวจสอบทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตรวจสอบหารูรั่วและตำหนิต่างๆ จากนั้นจึงจะเข้าสู่
 กระบวนการการแยกใส่บรรจุภัณฑ์หรือห่อฟอยล์นั่นเอง สารหล่อลื่นและสารแต่งรสจะถูกฉีดเข้า
 ไปในห่อฟอยล์พร้อมๆกันในขั้นตอนนี้
 ห่อฟอยล์จะถูกปิดผนึกด้วยความร้อนและประทับรอบการผลิตและวันหมดอายุไว้ ห่อฟอยล์จะถูก
 สุ่มตรวจรูรั่วและรอยฉีกขาดอีกครั้งหนึ่ง

ยางอนามัยอนามัยคูเร็กซ์จะถูกบรรจุลงในห่อฟอยล์ที่เหลียมจตุรัสอันเป็นมาตรฐานสากล
 เนื่องจากได้รับการพิสูจน์แล้วว่า จะส่งผ่านแรงกดดันไปยังยางอนามัยน้อยกว่าห่อฟอยล์
 ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ห่อฟอยล์คูเร็กซ์จะถูกบรรจุใส่กล่อง และพร้อมที่จะส่งให้ลูกค้า

ก่อนจะถูกส่งออกสู่ตลาด เราจะต้องทำการตรวจสอบขั้นสุดท้ายเพื่อให้มั่นใจว่า ยาง
 อนามัยคูเร็กซ์ผ่านมาตรฐานสากลของการผลิตยางอนามัย และยังคงต้องผ่านมาตรฐานที่สูงกว่า
 ของคูเร็กซ์ด้วย

2.14.2 การทดสอบผลิตภัณฑ์

การทดสอบ	จุดประสงค์	จำนวนตัวอย่างทดสอบ
การทดสอบด้วยไฟฟ้า	เพื่อตรวจสอบหารั่วและตำหนิต่างๆ	ทุกชิ้น
การทดสอบรั่ว	ดูยางอนามัยจะถูกเติมน้ำให้เต็มเป็น เวลาหนึ่งนาทีเพื่อทดสอบการรั่วของ น้ำ	กว่า 2,000,000 ชิ้นต่อเดือน
ความยืดหยุ่นและการ ขยายตัว	ตรวจสอบการขยายตัวของดูยาง อนามัยเมื่อเติมลมเข้าไปเพื่อทดสอบ ขนาดการยืดได้ ความแข็งแรง และการ ยืดหยุ่นของยาง (มาตรฐานสากล ขยายได้ขนาด 18 ลิตร, มาตรฐานคูเร็กซ์อยู่ที่ 22 ลิตร และขยายได้สูงสุดถึง 40 ลิตร)	กว่า 500,000 ชิ้นต่อเดือน

หากดูยางอนามัยอย่างเพียงชิ้นใดชิ้นหนึ่งไม่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในแต่ละขั้นตอน
ดูยางอนามัยอนามัยทั้งหมดในรอบการผลิต ซึ่งอาจมีถึง 432,000 ชิ้น จะถูกทำลายทิ้งทันที ไม่ถูก
นำมาสู่ตลาด นี่คือการละเอียดยและมาตรฐาน ที่ทำให้คูเร็กซ์ได้รับความไว้วางใจ

บ่อยครั้งที่คูเร็กซ์ได้มีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำด้านมาตรฐานแก่หน่วยงานด้านกฎเกณฑ์
มาตรฐานในประเทศและสากล หน่วยงานทางด้านสุขภาพ โรงพยาบาล นักวิทยาศาสตร์ และ
นักวิชาการ รวมไปถึงการที่คูเร็กซ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำให้ใช้โดยหน่วยงานสุขภาพทั่ว
โลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แนวความคิดของภาพถ่ายชุดโฆษณา

ภาพถ่ายโฆษณาชุดนี้ทำขึ้นเพื่อการขายสินค้า บอกถึงตัวสินค้าว่ามีลักษณะเช่นไร โดยเอาลักษณะเด่นของโฆษณาเร็กซ์เป็นแบบอย่าง ในการคิดสร้างสรรค์ โดย ผลงานที่คิดมีตัวสินค้า อยู่ 5 อย่างคือ ถุงยางทิงเกิ้ล ถุงยางกลิ่นส้มและสตรอเบอร์รี่ เจลหล่อลื่น vibartion และ play o ซึ่งแต่ละตัวก็จะมีคุณสมบัติที่ต่างกันไป เราจะใช้คุณสมบัติของแต่ละตัวในการสื่อสารเพื่อขายตัวสินค้า

3.2 แบบร่าง ถุงยางทิงเกิ้ล

ถุงยางทิงเกิ้ล มีคุณสมบัติคือ เป็นถุงยางอนามัยที่มีสารหล่อลื่นพิเศษทั้งสองด้าน ให้ความรู้สึกเย็นซาบซ่าแก่คุณและคู่ของคุณฉะนั้นตัว โฆษณาจะ โชว์ความพิเศษของตัวสินค้า คือความเย็น ที่จะ โชว์ว่าเมื่อใช้แล้วมันเย็นมาก เย็นจากข้างในมาข้างนอกเลยทีเดียว

รูปที่ 49



รูปที่ 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 แบบร่างอุ้งยางกลิ้งส้มและสตอเบอร์รี่

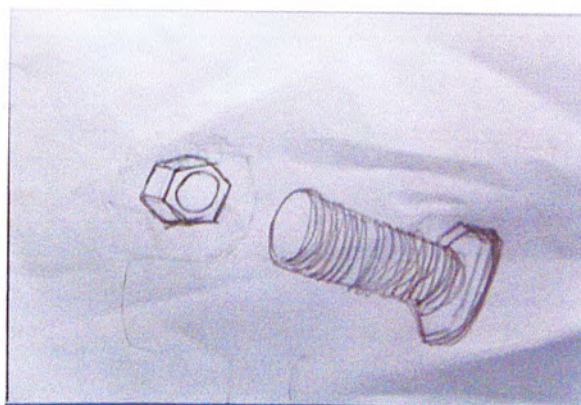
อุ้งยางอนามัยกลิ้งและรสตรอเบอร์รี่ / ส้ม สำหรับเพิ่มรสชาติและสร้างความสนุกตื่นเต้นแก่กิจกรรมรักของคุณ ดังนั้นตั้งโฆษณาที่เล่ยออกมาเป็นเหมือนเราได้ลิ้มรสผลไม้จริงๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 แบบร่างเจดหล่อดิน

ด้วยคุณสมบัติของเจด ที่ช่วยในการหล่อดิน จึงใช้คุณสมบัตินี้ในการทำภาพ โฆษณาชิ้นนี้ โดยจะสื่อว่าไม่ว่ารูจะต่างกันแค่ไหนก็สามารถเข้าได้ทุกรู



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการรูปที่ 55 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 แบบร่าง vibartion

vibartion เป็นเครื่องต้นที่ช่วยเพิ่มความสนุกให้กับสาว ๆ ตัวโฆษณาจะพูดถึงพลังในการ
 สั่นของตัวเครื่อง เหมือนแผ่นดินไหวเล็กๆ



รูปที่ 57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 แบบร่าง play o

เป็นเจด ที่ช่วยให้เพิ่มความรู้สึกอุ่นและเย็น ที่จะช่วยทำให้เส้นเลือดบริเวณจุดซ่อนเร้น ขยายตัว จนสามารถไปถึงจุดสุดยอดได้ง่ายขึ้น โดยใช้ในรูปแบบเจดที่จะซึม เข้าไปสู่บริเวณ ดังกล่าวถ้าใช้ดูบได้ อย่างมีศิลป์ ร่วมกับการสัมผัส ที่ลึกซึ้งในบริเวณที่เป็นส่วนตัวของคุณ และคุณก็ จะถึงจุดสุดยอดที่ไฝ่ฝันไว้ ด้วยคุณสมบัตินี้จึงคิดรูปแบบตัวโฆษณา ที่เป็นผลลัพธ์ของการเจด play o

o



รูปที่ 59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

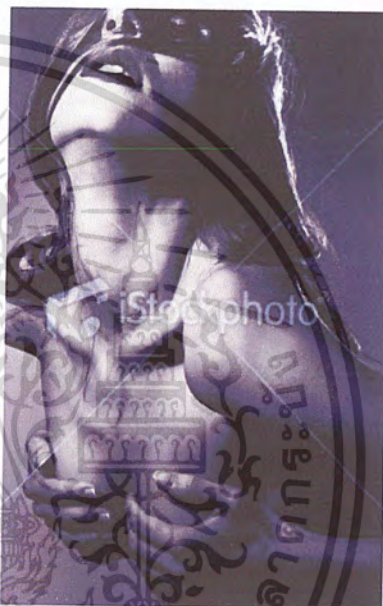
3.7 ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่าย

แต่ละภาพมีลักษณะภาพที่นำแนวคิดมาจากโฆษณาเดิมของตัวสินค้า มาใช้จะเน้นลักษณะรูปภาพคล้ายโฆษณาเดิมของDurex ส่วนบางอันไม่มีโฆษณาเดิมของตัวสินค้าก็อ้างอิงมาจากโฆษณา

3.7.1. ตัวอย่างทึ่งเกิด

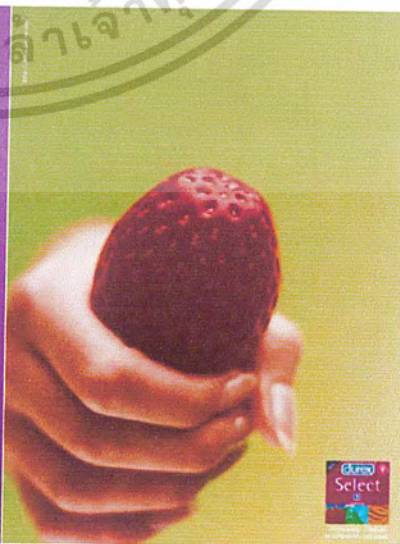
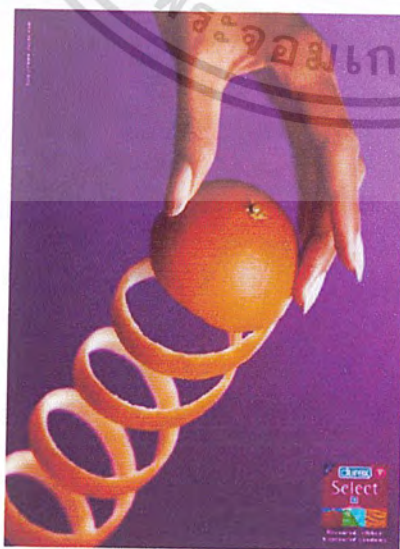


รูปที่ 60



รูปที่ 61

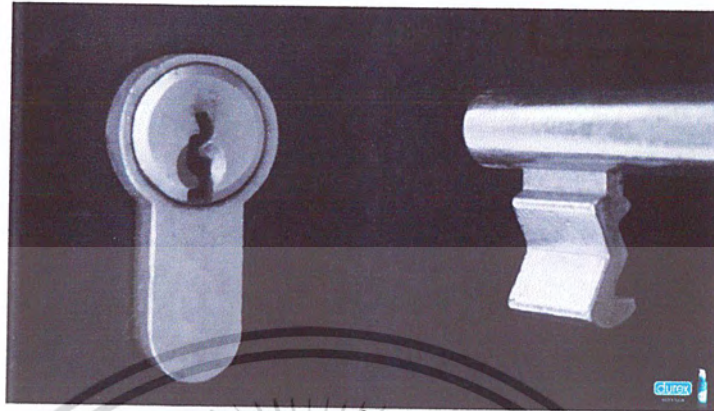
3.7.2. ตัวอย่างกลิ่นส้มและสตอเบอร์รี่



รูปที่ 62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.3. เจลหล่อลื่น



รูปที่ 63



รูปที่ 64



รูปที่ 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.4. vibartion



รูปที่ 66



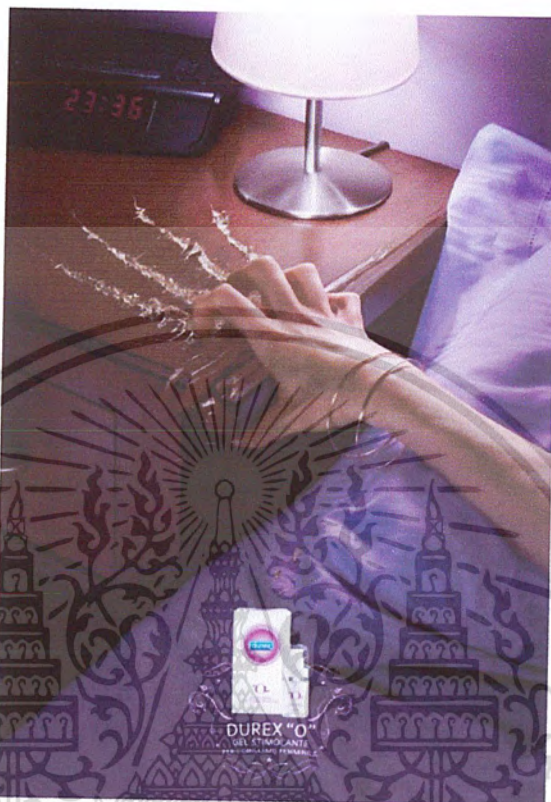
รูปที่ 67



รูปที่ 68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อกรรูปที่ 68 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.5 play o



รูปที่ 69

3.8 การเตรียมงาน

3.8.1. ฉวยางทิงเกิด

แบบหน้า



รูปที่ 70



รูปที่ 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบมือและหลัง



รูปที่ 72

น้ำแข็งแห้ง



รูปที่ 73

Location: สตูดิโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8.2. อุ้งยางกลืนสั้มและสตอเบอร์รี่

แบบ



รูปที่ 74

สตอเบอร์รี่

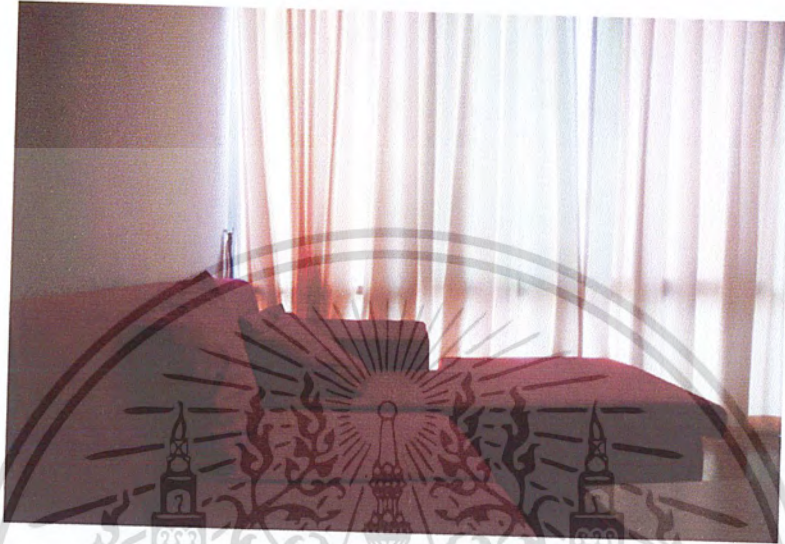


รูปที่ 75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

location

ห้องนั่งเล่น



ส้ม



รูปที่ 77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

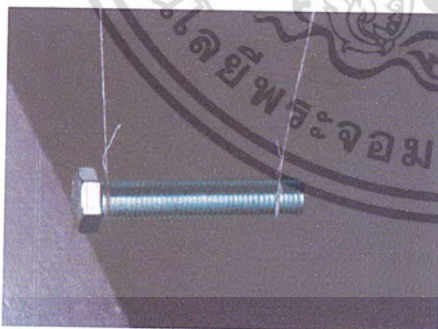
location



รูปที่ 78

3.8.3. เจดหล่อลื่น

น็อต



รูปที่ 79



80 รูปที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

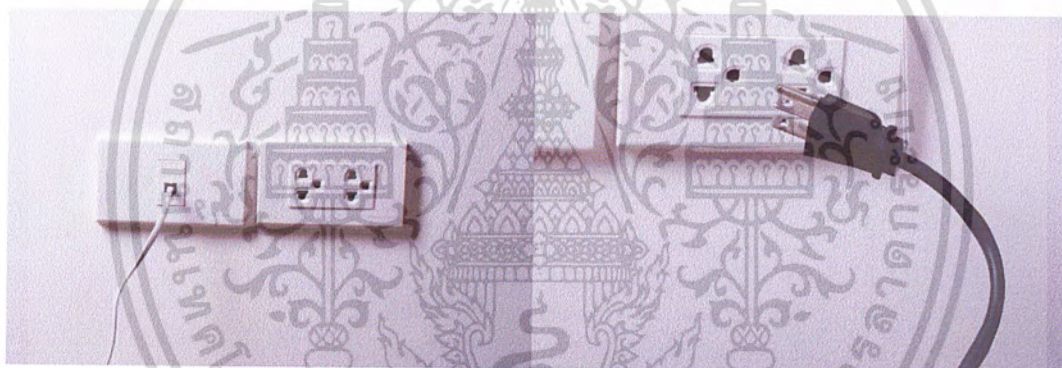
เข็ม/เชือก



รูปที่ 81

รูปที่ 82

ปลั๊ก



รูปที่ 83

รูปที่ 84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.4. Vibartion

set 1

แบบ



รูปที่ 85

locatio



รูปที่ 86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

set 2

แบบ

รูปที่ 87

รูปที่ 88

Location

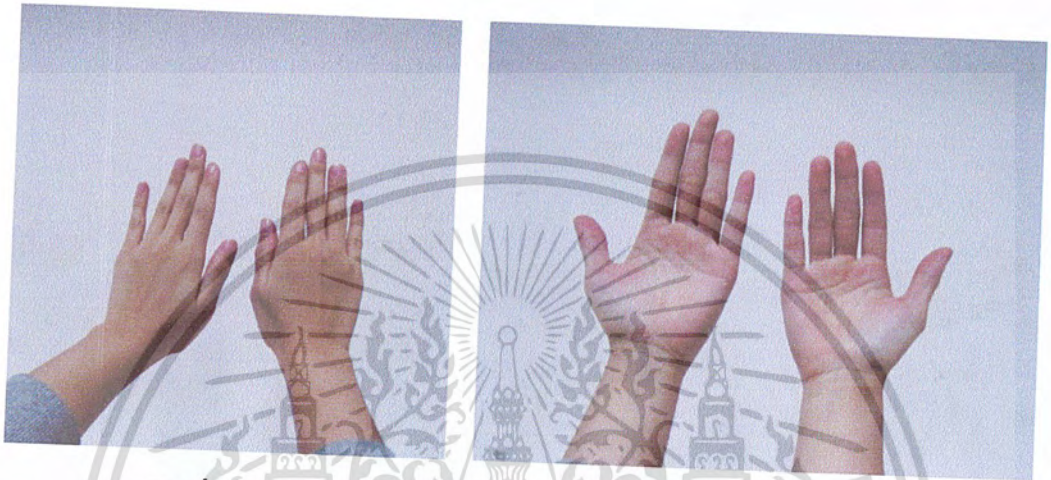
รูปที่ 89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8.5. Play o

รูปที่ 1

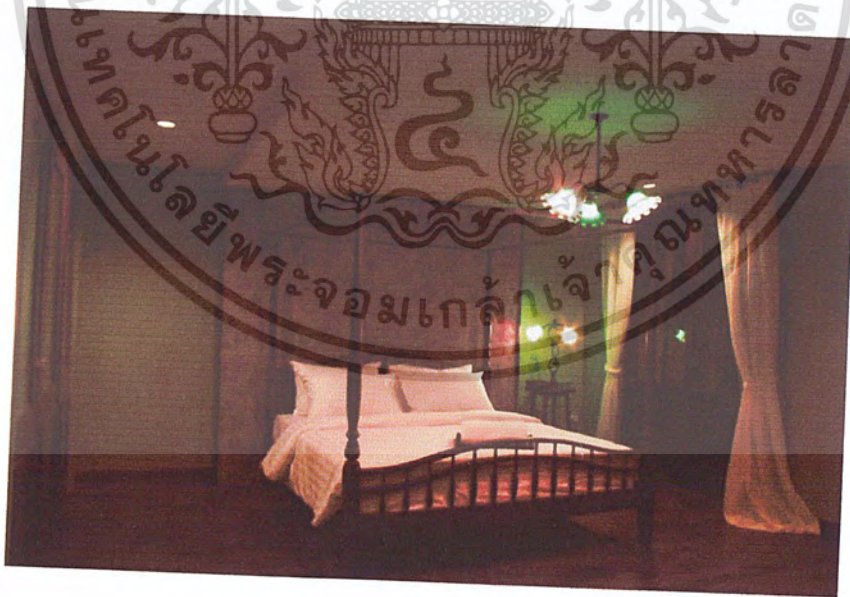
แบบมือ



รูปที่ 90

รูปที่ 91

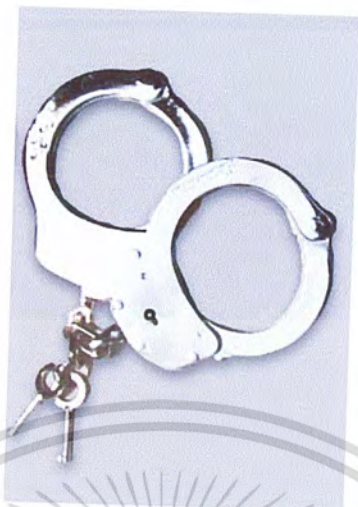
location



รูปที่ 92

กฤษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 93

รูปที่ 2

แบบมือ



รูปที่ 94

รูปที่ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

location



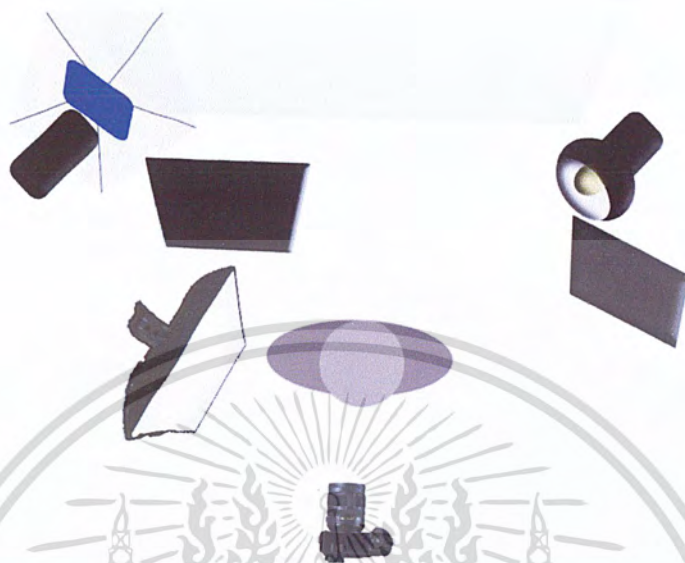
รูปที่ 96

3.9 ขั้นตอนการถ่าย

3.9.1. อูยงาทิงเกิ้ล

ในการถ่ายภาพเซ็ทนี้ ประกอบด้วยการถ่าย 3 ขั้นตอนคือ การถ่าย Subject ที่เป็น คน การถ่ายควันของน้ำแข็งแห้ง และอันสุดท้ายคือการถ่ายเกร็งน้ำแข็ง ภาพทั้งสามมีหลักการคือ ถ่ายที่มุมกล้องเดียวกัน แสงเดียวกัน จะทำให้ภาพที่นำไปรีทัชดูเดียวกัน จะมีอันที่เป็นควันเท่านั้นที่ แสงมาคนละทิศทาง เพราะเราจะเอฟเฟคของควัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 97

รูปนี้ถ่ายโดยวางกล้องไว้หน้ากับตัวแบบ รูปแรกโบหน้าคน ถ่ายในมุมเหยงขึ้น จัดไฟหลักไว้ด้านซ้ายของกล้อง ทิศทางแสงมาจากด้านบน มี Rim Light มาจากด้านขวา โดยมีฝ้าดำกันแสงบางส่วนเพื่อป้องกันการแฟร์ ส่วนจากหลัง โล้ทฉากด้วยเจลสีฟ้า ถ่ายที่ F 14 Speed 1/125 s ISO 100 85 mm.



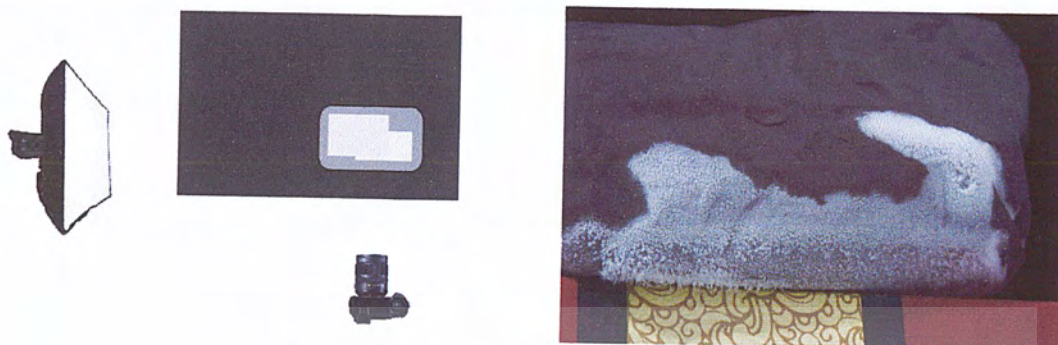
รูปที่ 98



99 รูปที่

รูปนี้เป็นการถ่ายแยกควัน โดยตั้งกล้องไว้หน้าน้ำแข็งแห้ง จัดไฟให้ไฟหลักอยู่ด้านหลังน้ำแข็งแห้งไปด้านซ้าย แล้วให้คนมาเป่าเพื่อให้ควันลอยสูงขึ้นมา บริเวณด้านข้างทั้งหมดให้บลี้อคค่า เพื่อถ่ายต่อการนำไป Photoshop ถ่ายที่ F 11 Speed 1/200 s ISO 100 16-85@22 mm.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 100

รูปที่ 101

รูปนี้เป็นการถ่ายเกิดคลื่นน้ำแข็งโดยการเอาน้ำแข็งแข็งมาใส่ในถุงพลาสติก จัดไฟเหมือนเดิม รอเวลาให้น้ำแข็งทำปฏิกิริยา แล้วมีคลื่นขึ้นมา แล้วถ่ายที่ F 20 Speed 1/100 s ISO 100 28-105@70 mm.

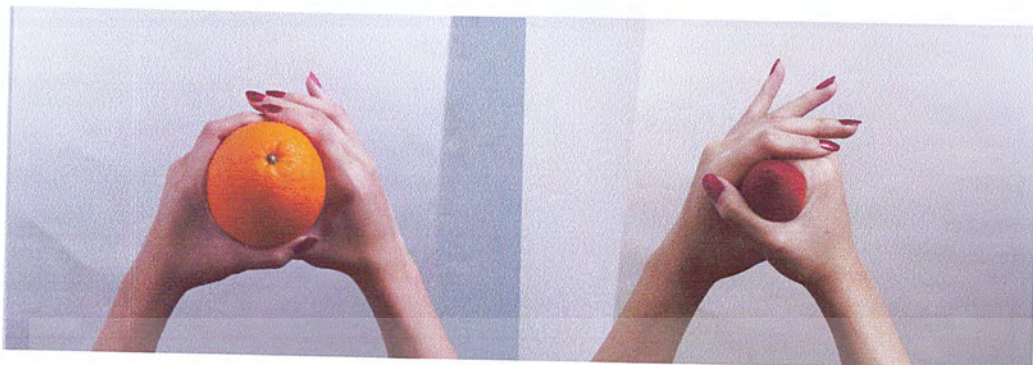
3.9.2. ถูยงกกลินสั้มและสตอเบอร์รี่

ภาพเซ็ทนี้ประกอบด้วยการถ่าย 2 ขั้นตอนคือ การถ่ายมือที่ถือสตอเบอร์รี่และสั้ม กับการถ่ายบรรยากาศห้องธรรมดาคา ใช้แสงธรรมชาติ เพื่อนำรีทัชใน photoshop



รูปที่ 102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



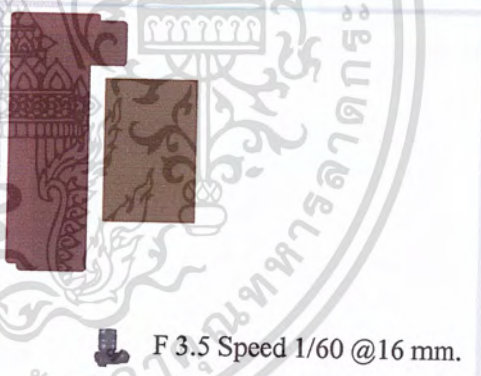
รูปที่ 103

รูปที่ 104

ภาพนี้ถ่ายโดยให้แบบจับส้ม เหมือนให้เอาเข้าปาก จากนั้นก็ตั้งกล้องไว้หน้าแบบระดับพอดีกับแบบ จัดไปไว้ด้านขวาของกล้อง เอียงไปด้านหลังเล็กน้อย ด้านก็จัดไฟตามรูป ถ่ายที่ F 14 Speed 1/125 ISO 100 85 mm.



รูปที่ 105



F 3.5 Speed 1/60 @16 mm.

รูปที่ 106



F 3.5 Speed 1/25 @16 mm.

เอก... การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

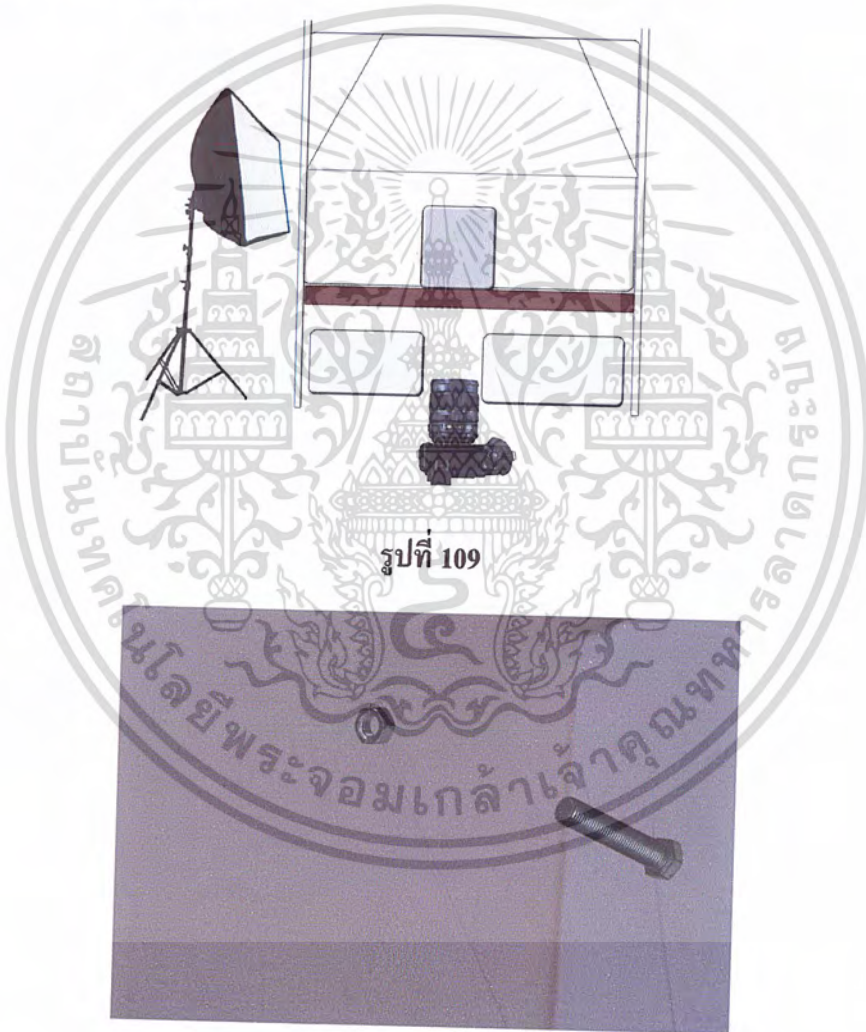
รูปที่ 107

ถ่ายแสงธรรมชาติ โดยดวงอาทิตย์เป็นแสงหลัก

รูปที่ 108

3.9.3. เจลหล่อลื่น

ในการถ่ายโฆษณาชุดนี้ จะประกอบด้วยรูป 3 รูป นั่นคือ นี้อต, เจ็ม, ปลั๊ก โดยทั้งสามรูปจะมีการจัดแสงในทิศทางเดียวกัน



รูปที่ 110

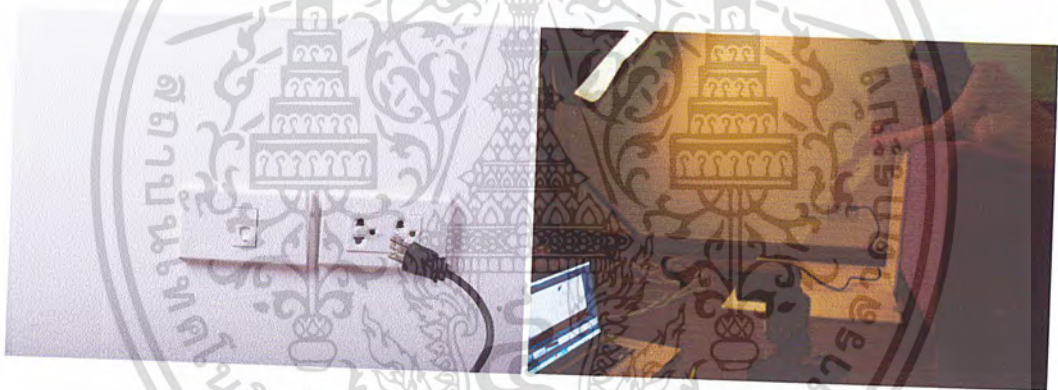
เริ่มโดยจัดนี้อตและตัวที่ใส่ให้เป็นดังรูป โดยใช้ค้ำมาช่วยในการจัด จัดไฟไว้ด้านซ้ายของกล้อง จากนั้นเอากระดาษไขมากันด้านซ้าย ขวา และบน ใช้โฟมบังข้างกล้อง เพื่อไม่ให้ มีสิ่งสะท้อนในตัววัตถุ และใช้ฟิวเจอร์บอร์ดคั่นส่วนที่ต้องการให้ดำ โดยรูปแรกไฟก๊สที่นี้อต อีกรูปไฟก๊สที่ตัวห่วง ถ่ายที่ F 16 Speed 1/100 @85 mm. ศึกษานั่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้เฉพาะในโครงการนี้ ไม่สามารถนำออกเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 111

รูปที่ 112

จัดไฟและทุกอย่างเหมือนเดิม แต่เปลี่ยน วัตถุที่จะถ่ายเป็น เชือกกับ เชือก ส่วนที่เป็นเชือก เอาสีดำมาบดติดด้านข้าง เอาให้ได้ส่วนดำตามที่ต้องการ ส่วนรูปเชือกเอาโฟมมาวางด้านล่าง เพื่อไม่ให้เชือกมีจุดจนเกินไป ถ่ายที่ F 16 Speed 1/125 @85 mm.



รูปที่ 113

รูปที่ 114

รูปนี้มีการจัดไฟและวางกล้องเหมือนเดิม คือจัดไฟไว้ด้านซ้ายของกล้อง ทิศทางมาจาก ด้านบน ให้เพื่อนเอาด้ายมาช่วยจับปลัก ให้ดูเหมือนเลียบดังรูป แล้วเอาโฟมมาวางด้านล่างและข้าง เหมือนดังรูป ถ่ายที่ ถ่ายที่ F 16 Speed 1/200 @85 mm.

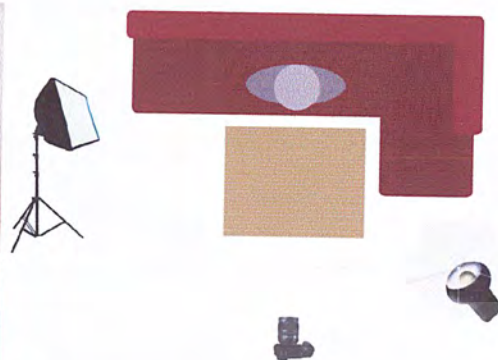
3.9.4. Vibartion

รูปภาพในเซ็ทนี้มี 2 รูปด้วยกัน คือ รูปที่ห้องอาหาร และรูปที่ห้องนั่งเล่น ทั้งสองรูปจะมีการจัดไฟที่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 115



รูปที่ 116



รูปที่ 117



รูปที่ 118



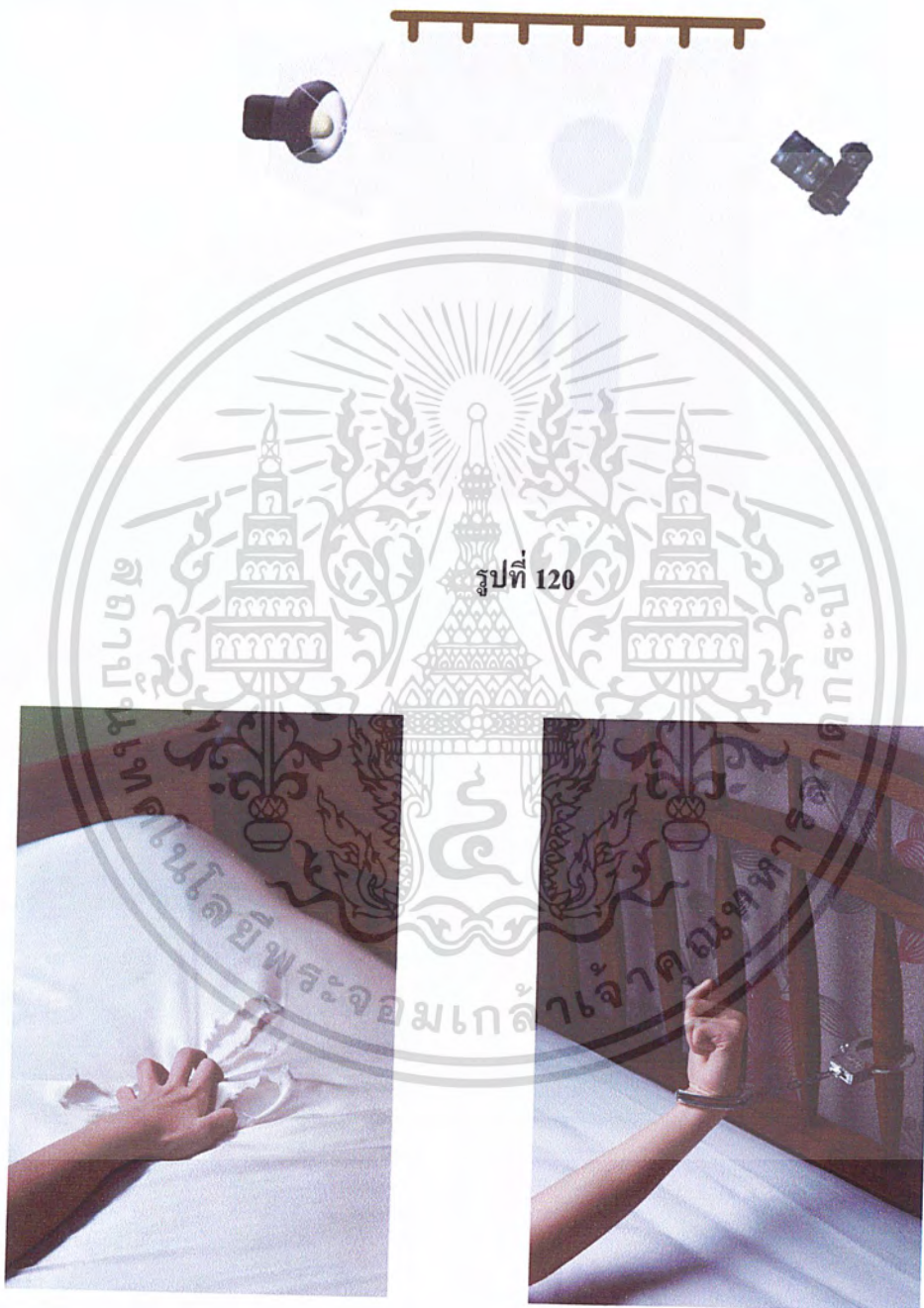
119 รูปที่

รูปนี้ถ่ายโดยตั้งกล้องไว้หน้าแบบ จัดองค์ประกอบ จัดไฟหลักไว้ด้านซ้ายของกล้อง แล้วใช้ไฟใส่ร่มทะเล fill และอีกรูปคือถ่ายโคมไฟธรรมดา ถ่ายที่ F 11 Speed 1/30 @16 mm.

3.9.5. Play o

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

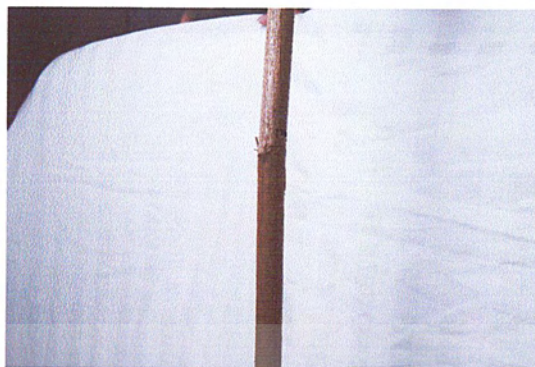
เซ็ทนี้มี 2 รูป มีการจัดแสงที่คล้ายกัน นำแนวคิดมาจากโฆษณาเดิมของดูเร็กซ์ และในรูปจะมีไม้หัก จึงมีการถ่ายไม้หักเอาไว้เพื่อนำไปทำ Photoshop



รูปที่ 121

รูปที่ 122

ถ่ายโดยตั้งกล้องสูงกว่าแบบ กคกล้องลงเล็กน้อย จัดไปไว้ด้านซ้ายของภาพ รูปที่ 121 มีการใช้แฟลชเปิดฉากด้านหลังให้สว่างขึ้น รูปที่ 121 ถ่ายที่ F 8 Speed 1/60 @105 mm. รูปที่ 122 ถ่ายที่ F 8 Speed 1/160 @105 mm.
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 123

นำไม้ที่หักเรียบร้อยแล้วมาถ่ายโดยจัดแสงทิศทางเดียวกับรูปหลัก ถ่ายที่ F 11 Speed 1/160 @105 mm.

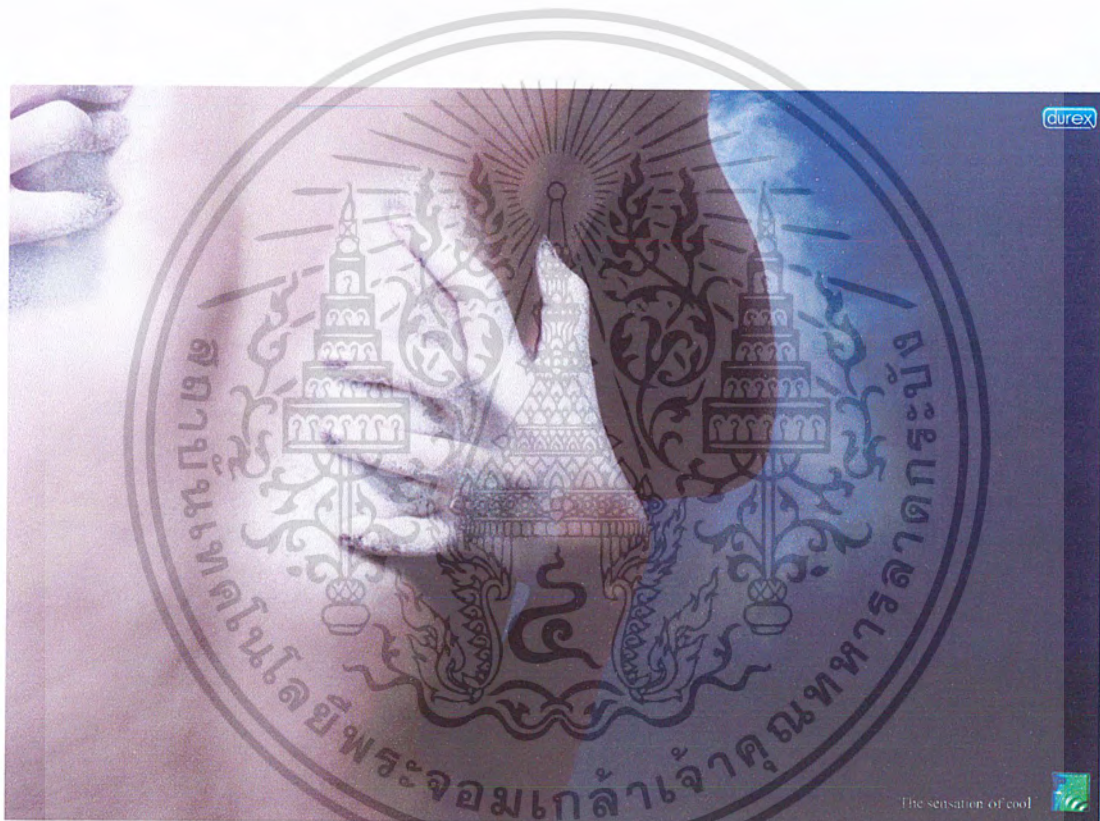


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

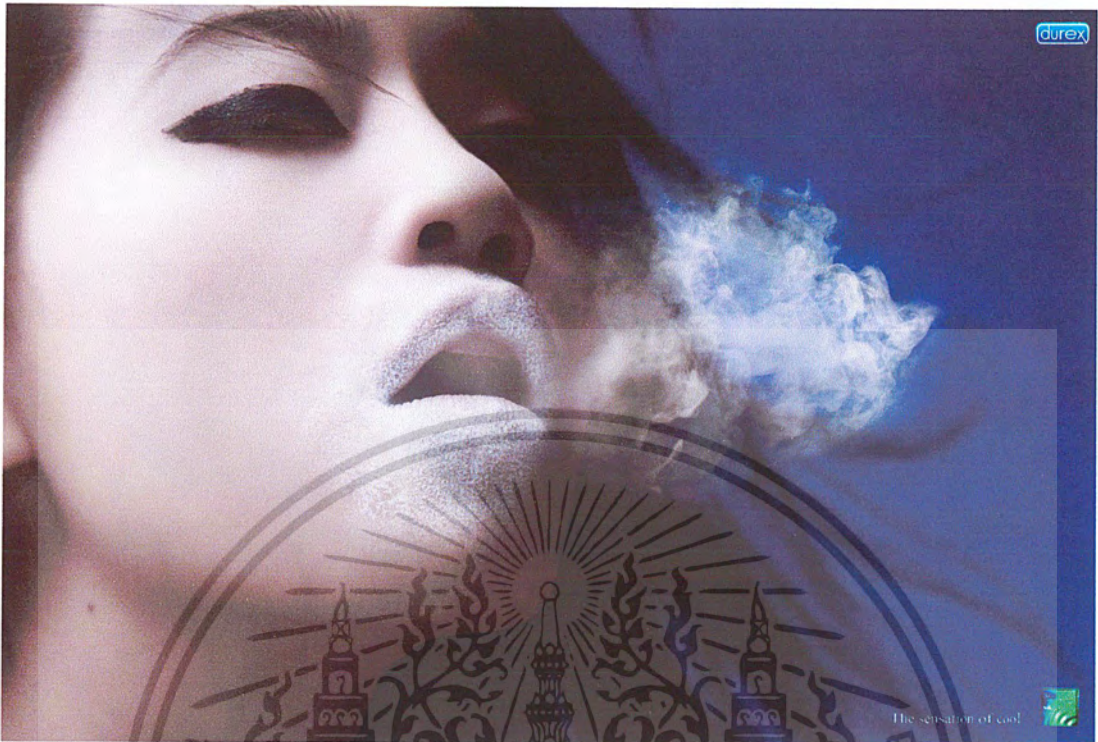
ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์

4.1 ตัวอย่างที่งเกิดขึ้น



รูปที่ 124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 125

4.1.1. แผนผังไฟ

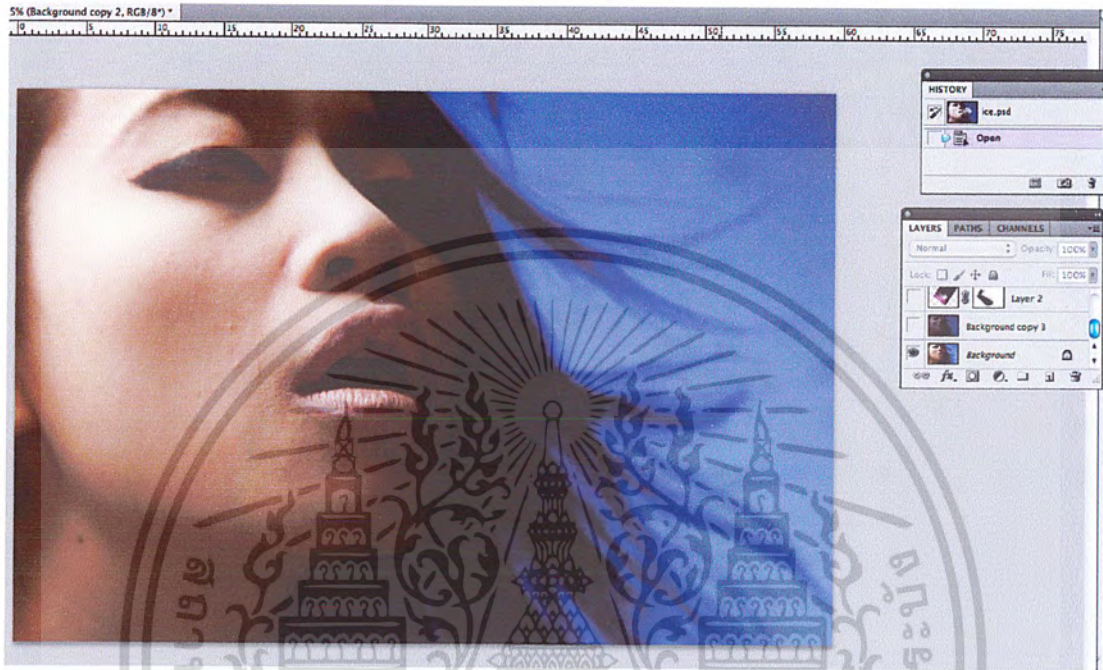


รูปที่ 126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

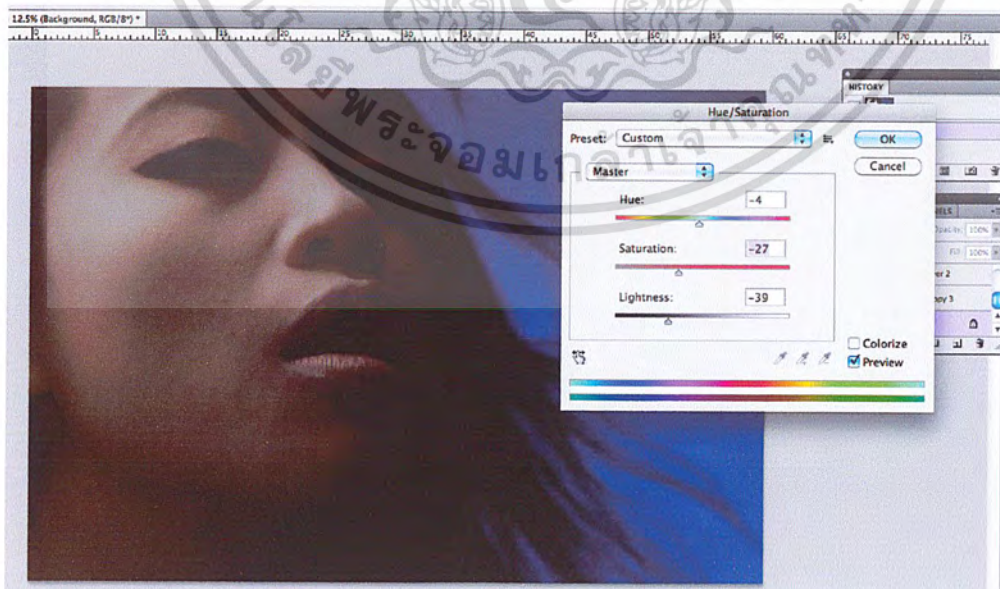
4.1.2. ตกแต่งรูป

1. เปิดรูปต้นฉบับที่ถ่าย





รูปที่ 127

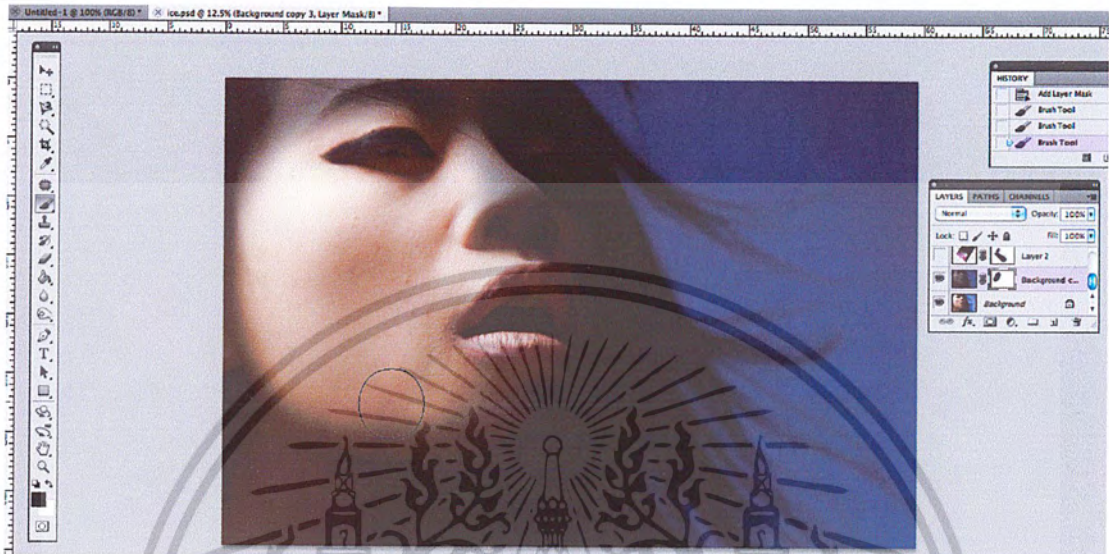
2. ปรับ Background โดย copy layer แรก แล้วปรับสีด้วย Hue/saturation ตามรูป



รูปที่ 128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


3. add vector mask  ที่ layer 2 จากนั้นใช้ Brush  ลบตรงส่วนหน้าของแบบให้เป็นสี่ปรกติดังรูป



รูปที่ 129

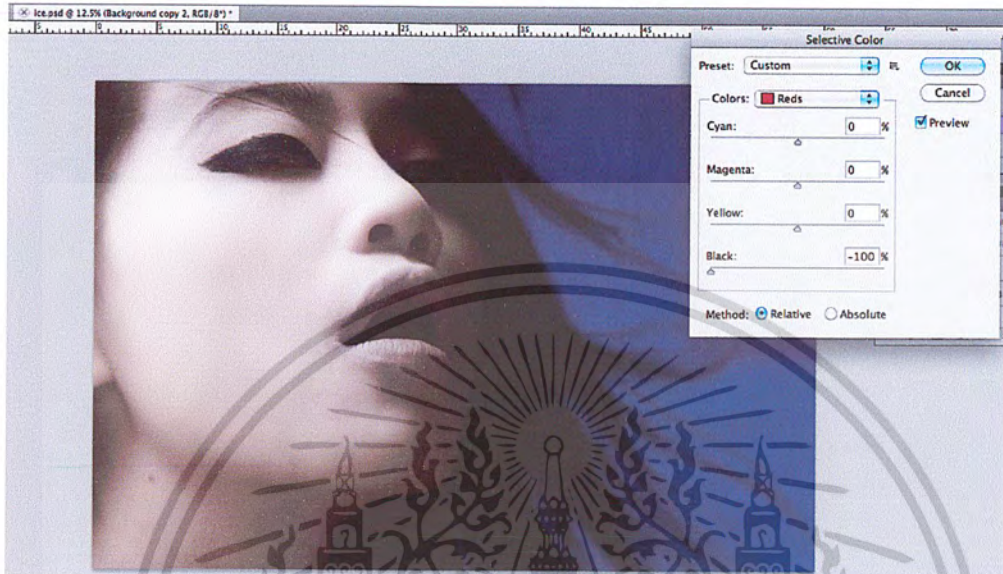


รูปที่ 130

4. ลกริ้วรอยด้วย clone stamp tool  ที่ layer ที่1 layer background

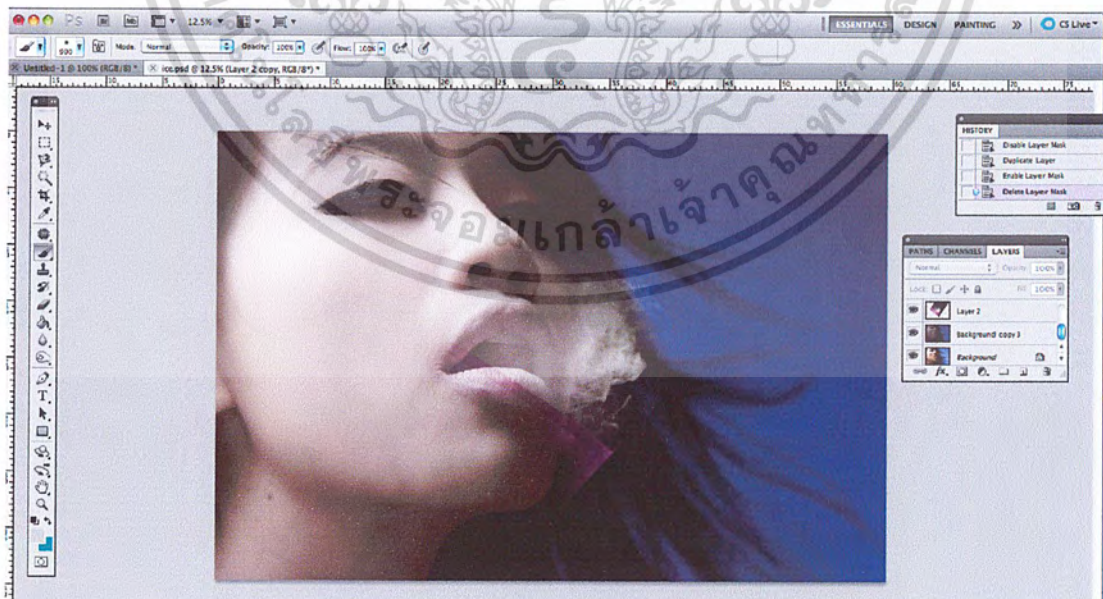
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปรับผิวให้ซีดด้วย selective color เลือก color: reds ตรง Black: เป็น -100% โดยปรับ
 อย่างนี้ 2 ครั้ง





รูปที่ 131

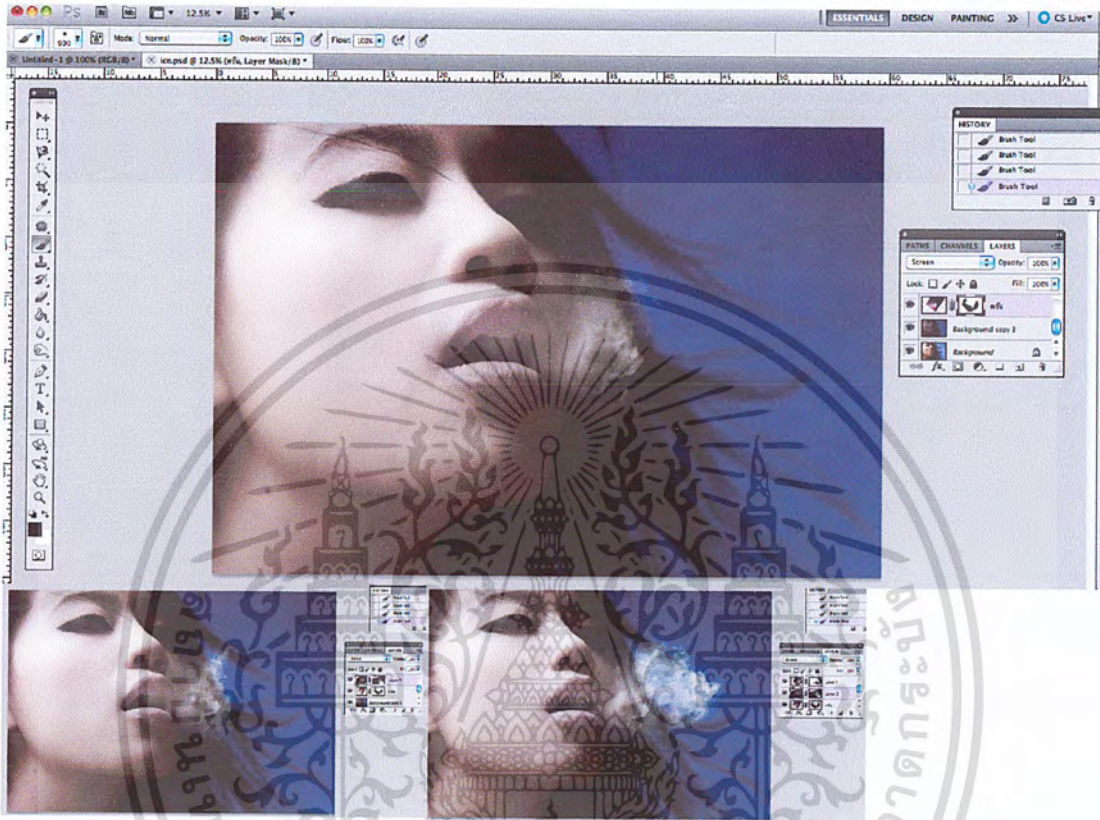
6. นำรูปควันท่ถ่ายเงิ add ลงไปใน layer ปรับ the blending mode for the layer จาก
 normal เป็น screen ดังรูป





รูปที่ 132

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

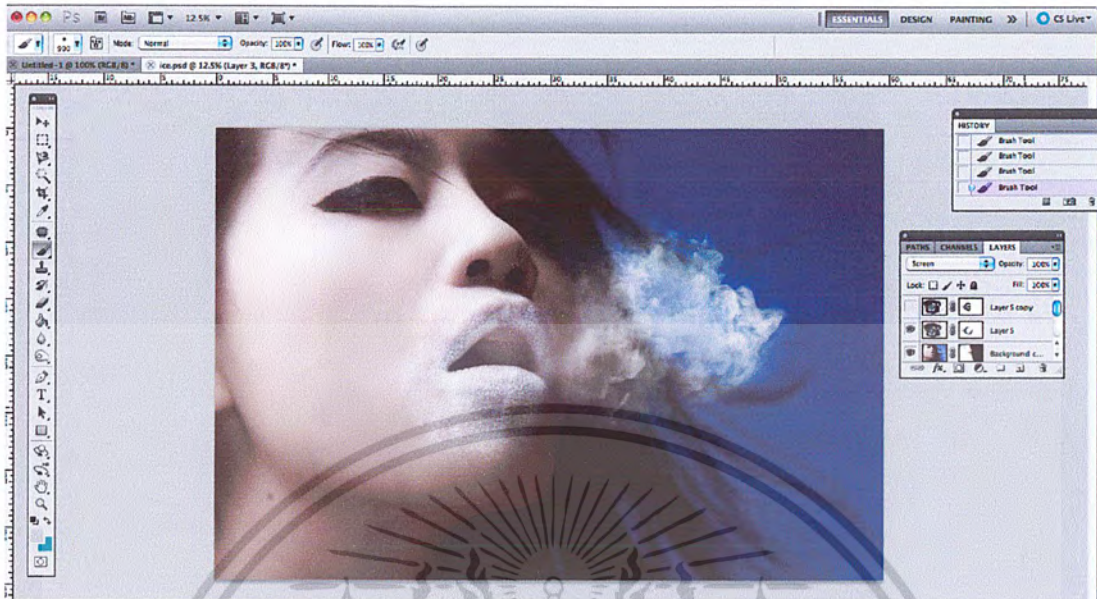
7. add vector mask  ที่ layer รูปควัน จากนั้นใช้ Brush  ลบรูปควันตรงส่วนที่ไม่ต้องการดั่งรูป และทำดังนี้ไปหลาย layer ตามรูปที่ต้องการ



รูปที่ 133

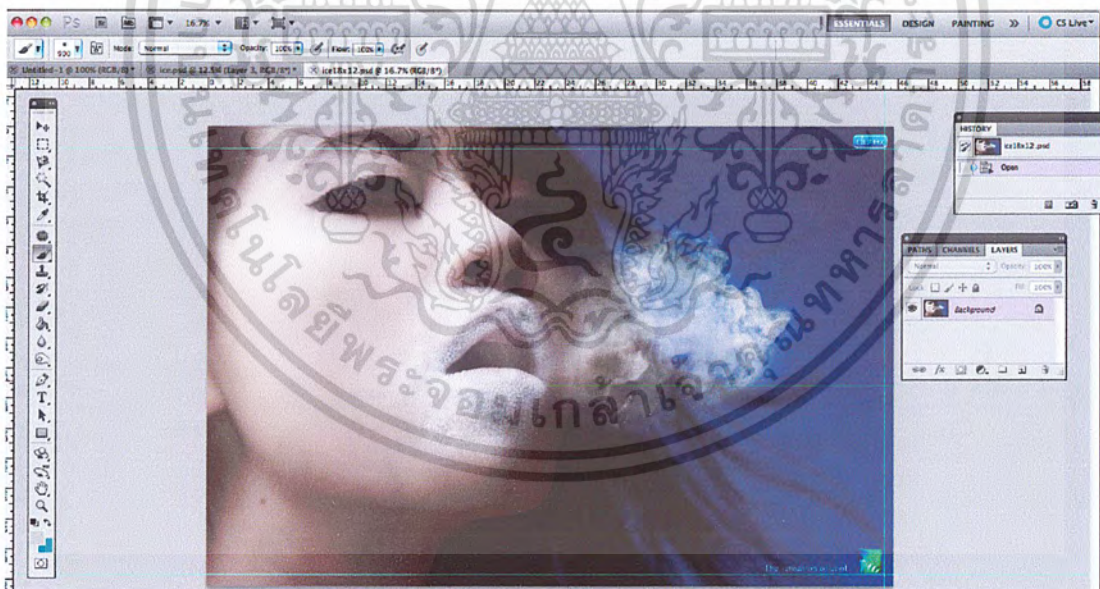
8. ทำเกล็ดหิมะที่ปาก โดยใช้วิธีเดียวกันกับการทำควัน โดย นำรูปเกล็ดน้ำแข็งที่ถ่ายไว้ add ลงไปใน layer ปรับ normal mode เป็น screen mode และ add vector mask  ที่ layer รูปเกล็ดน้ำแข็ง จากนั้นใช้ Brush  ลบส่วนที่ไม่ต้องการดั่งรูป และทำดังนี้ไปหลาย layer ตามรูปที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 134

9. ใช้ logo และรูปสินค้า พร้อม text ดังรูป



รูปที่ 135

*****หมายเหตุ : อีกรูปมีลักษณะการตกแต่งเหมือนกัน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ถูยางกลืนสั้มและสตอเบอร์รี่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 137

4.2.1. แขนงไฟ



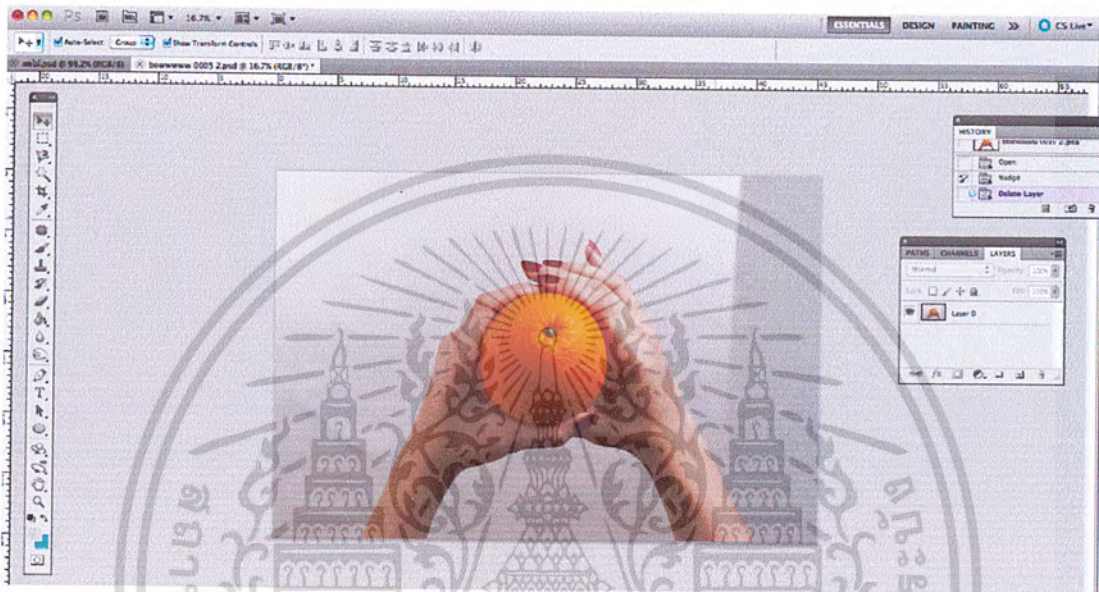
รูปที่ 138

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2. ตกแต่งภาพ

รูปสี่ม

1. เปิดภาพรูปผลไม้ที่ถ่ายมาใน photoshop



2. ใช้ Pen ลากตามรูปมือเพื่อโค้ตคักรูปมือและสี่ม ตามรูป



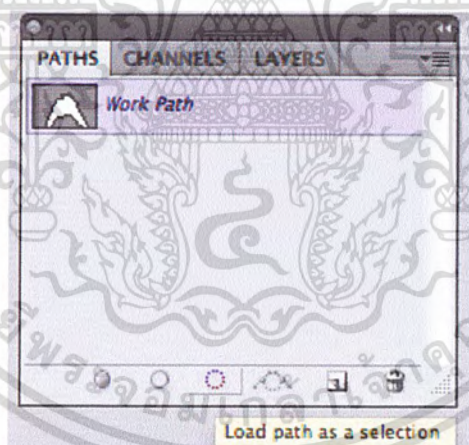
รูปที่ 140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




รูปที่ 141

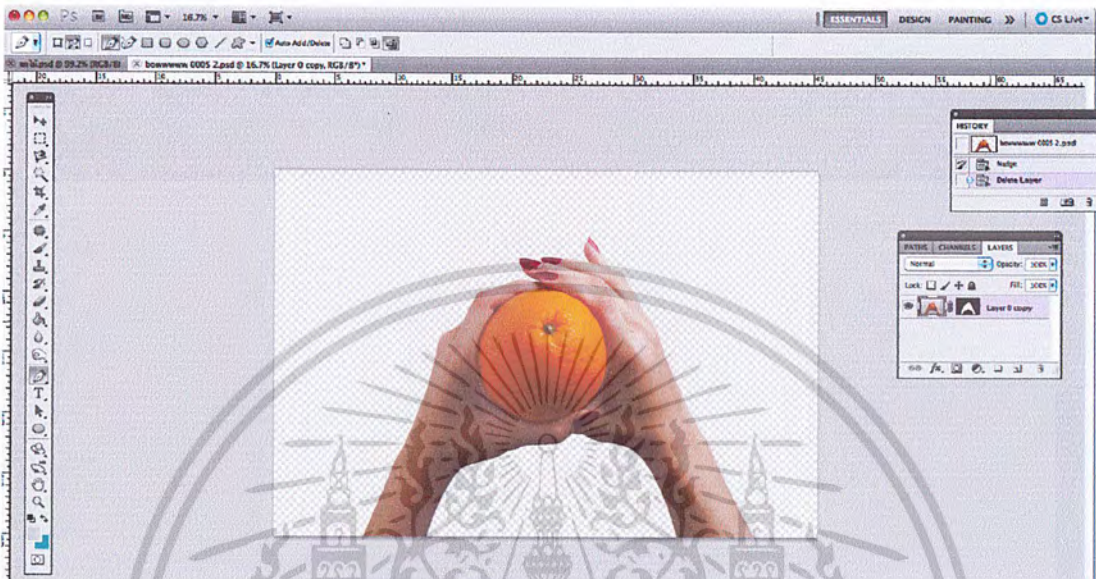
3. เมื่อตาฟรูปเสร็จแล้วกด Paths เลือก load path as a selection



รูปที่ 142

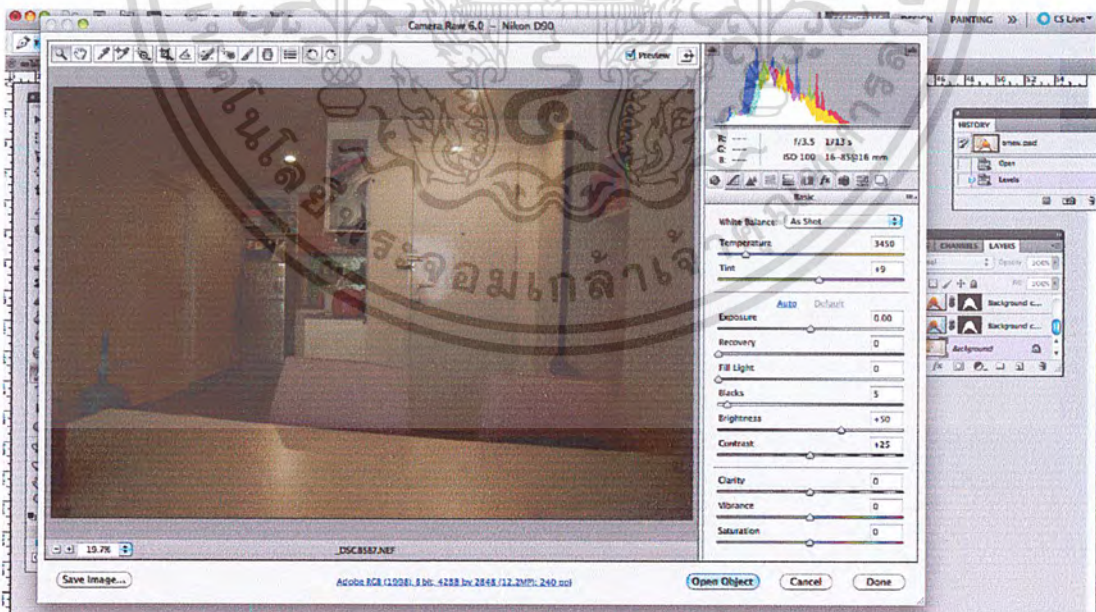
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จากนั้นมาที่ layer เลือก select > Modify > Feather ตรง Feather Radius: ใส่เลข 3
จากนั้นกด add vector mask 



รูปที่ 143

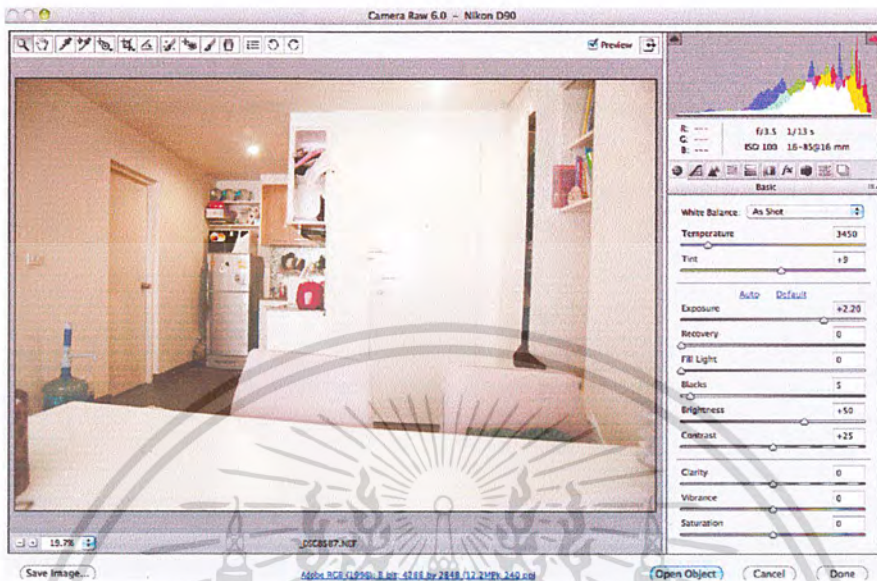
5. เปิดรูปห้องรับแขกที่จะมา ใส่ร่วมกับรูปส้ม



รูปที่ 144

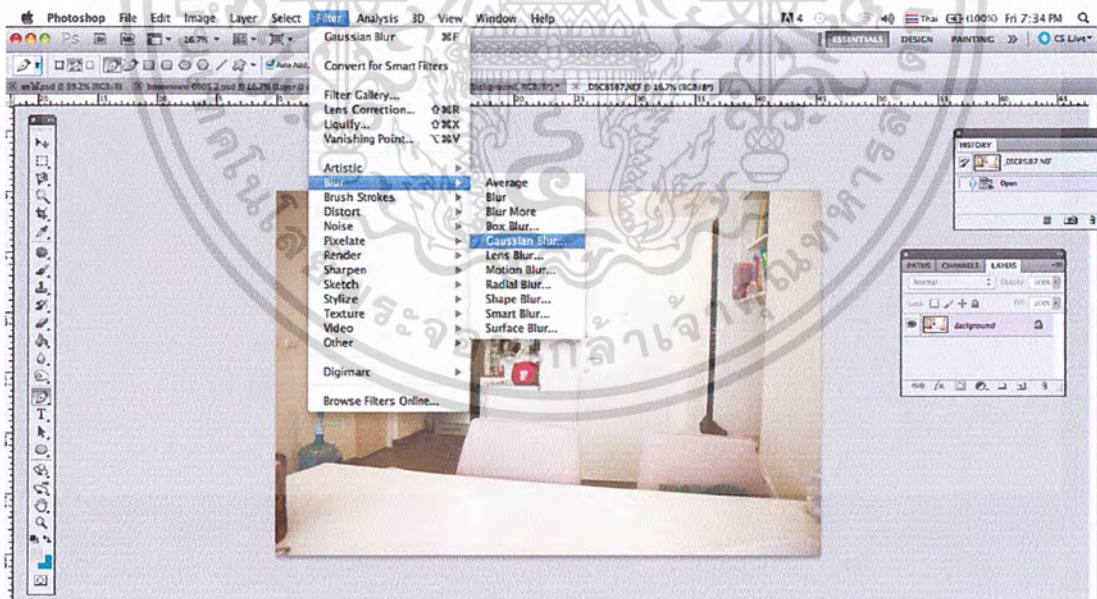
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ปรับภาพให้สว่างขึ้นด้วย Exposure



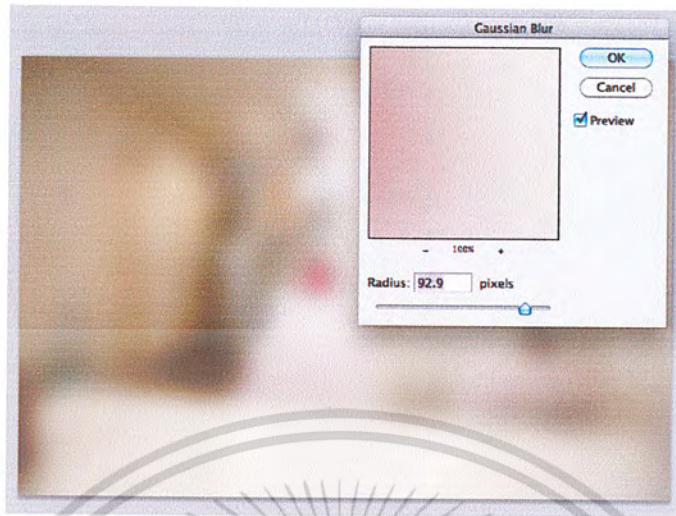
รูปที่ 145

7. Open Object เลือก Filter > Blur > Gaussian blur



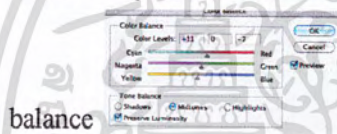
รูปที่ 146

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



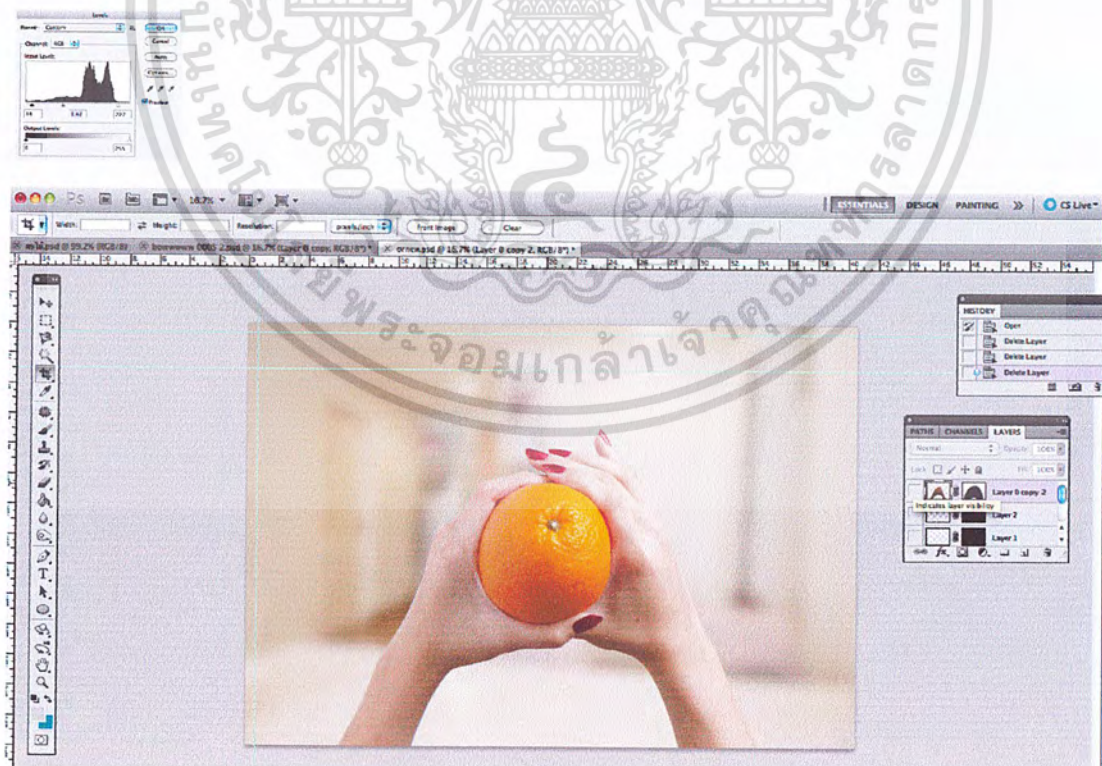
รูปที่ 147

8. จากนั้นเอารูปที่ทำไว้ตอนแรกมาใส่ พร้อมปรับสีมือให้เข้ากับ Background ด้วย color



balance

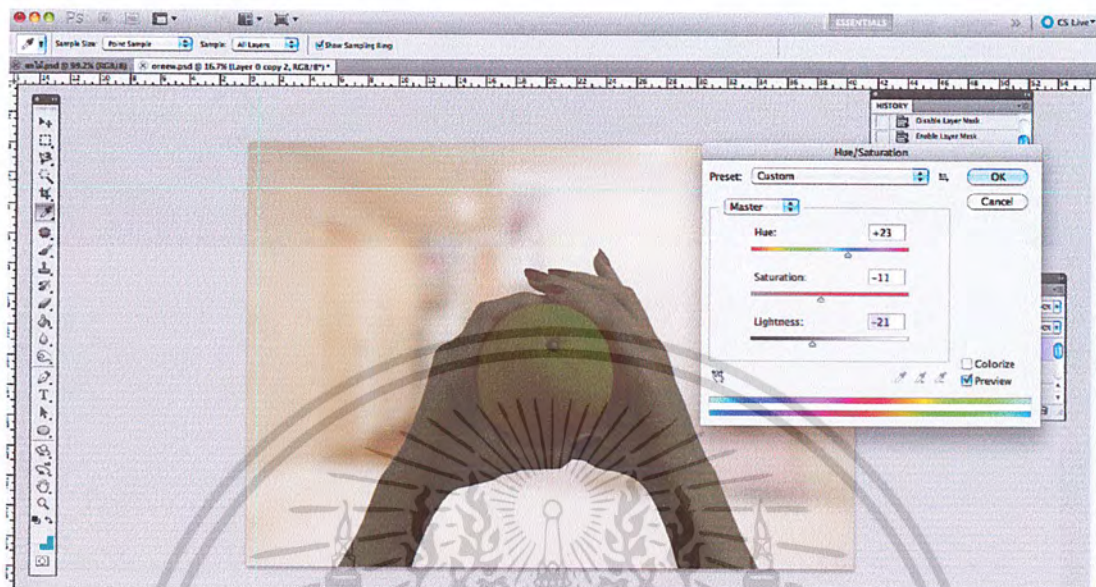
และปรับความสว่างด้วย Levels



รูปที่ 148

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. เปลี่ยนสีเสื้อ โดย copy layerเดิม แล้วเปลี่ยนสีด้วย Hue/saturation ตามรูป



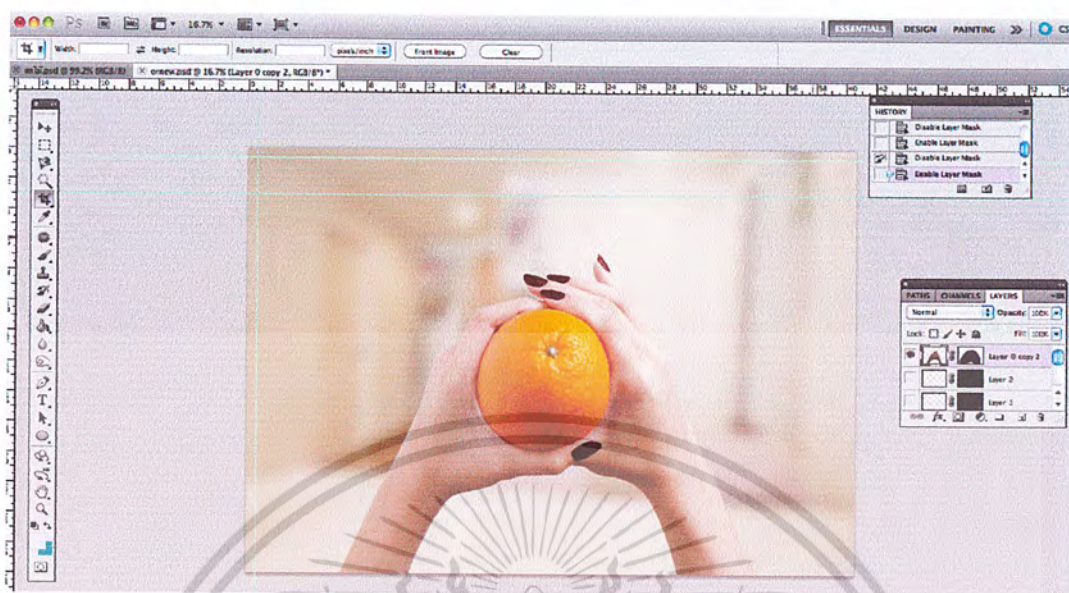
รูปที่ 149

10. add vector mask ที่ layer มือที่เปลี่ยนสี จากนั้นใช้ Brush ลบตรงส่วนผิวมือของแบบให้เป็นสีปรกติจตุรูป



รูปที่ 150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 151

11. ใช้ รูปสินค้า ดังรูป

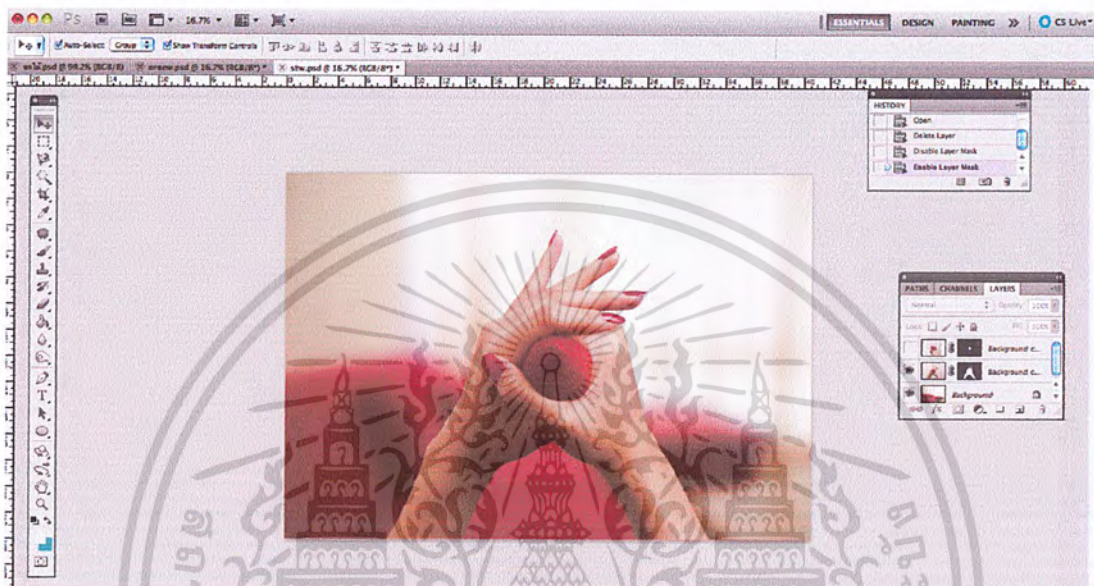


รูปที่ 152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปสตอปเบอรี่

1. มีลักษณะการตกแต่งแบบด้านบน แต่ที่แตกต่างกันคือ มีการขยายผลสตอปเบอรี่ให้ใหญ่ขึ้น โดยการโค๊ตที่ทรูปมาวางไว้background ที่ใช้ filter Gaussian blur



รูปที่ 153

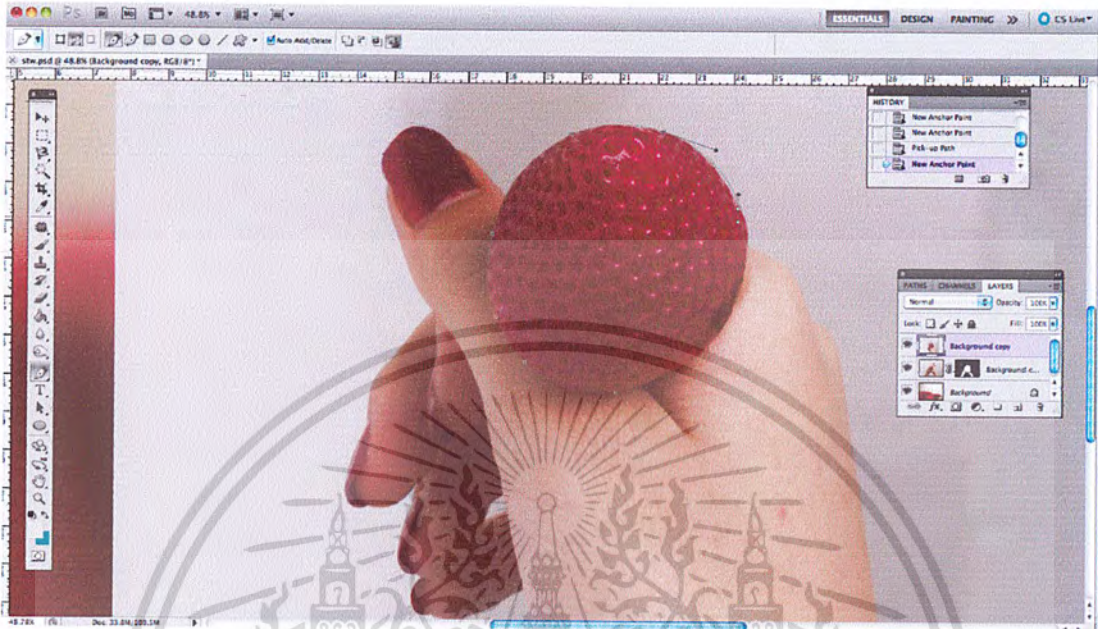
2. จะเห็นว่าสตอปเบอรี่ลูกเล็กอยู่ จึงนำรูปสตอปเบอรี่อีกลูกที่ถ่ายเตรียมไว้มาวางทับและขยายใหญ่ขึ้น



รูปที่ 154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

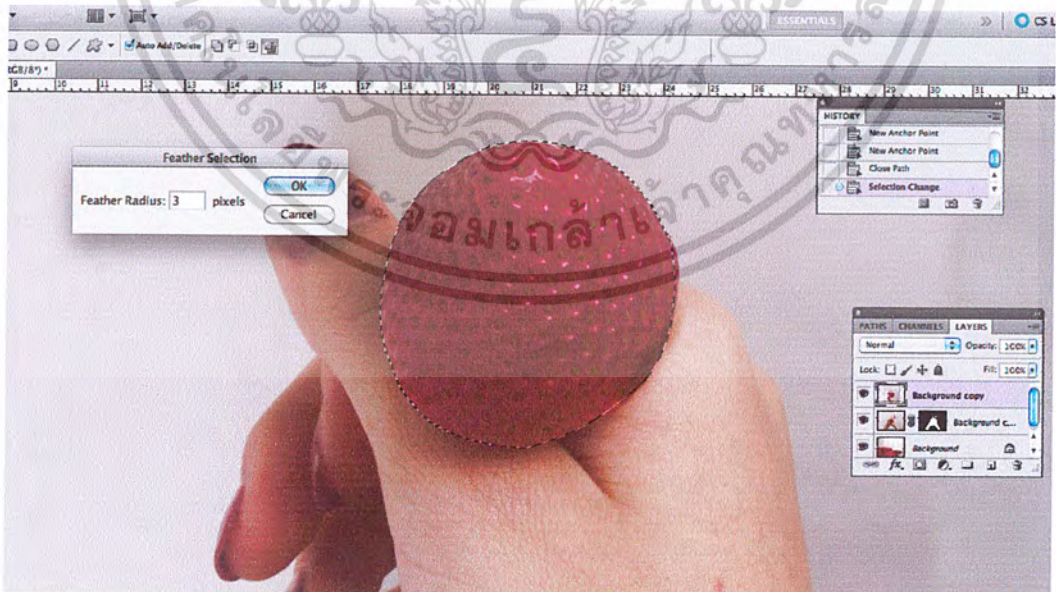
3. ใดท์คัทเอาต์ผลสตอเบอรี่โดยใช้ Pen Tool



รูปที่ 155

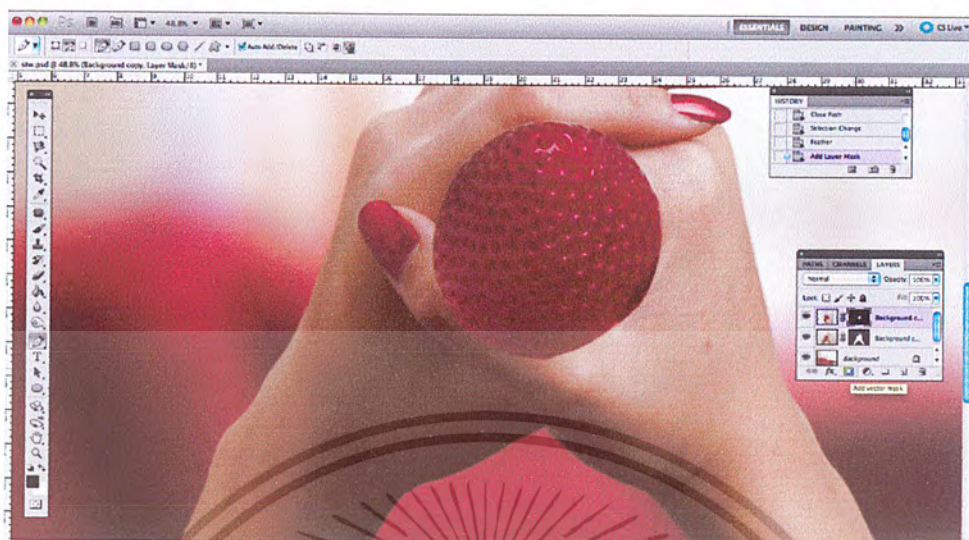
4. กด Paths จากนั้นมาที่ layer เลือก select > Modify > Feather ตรง Feather

Radius: ใส่เลข 3 จากนั้นกด add-vector mask 



รูปที่ 156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



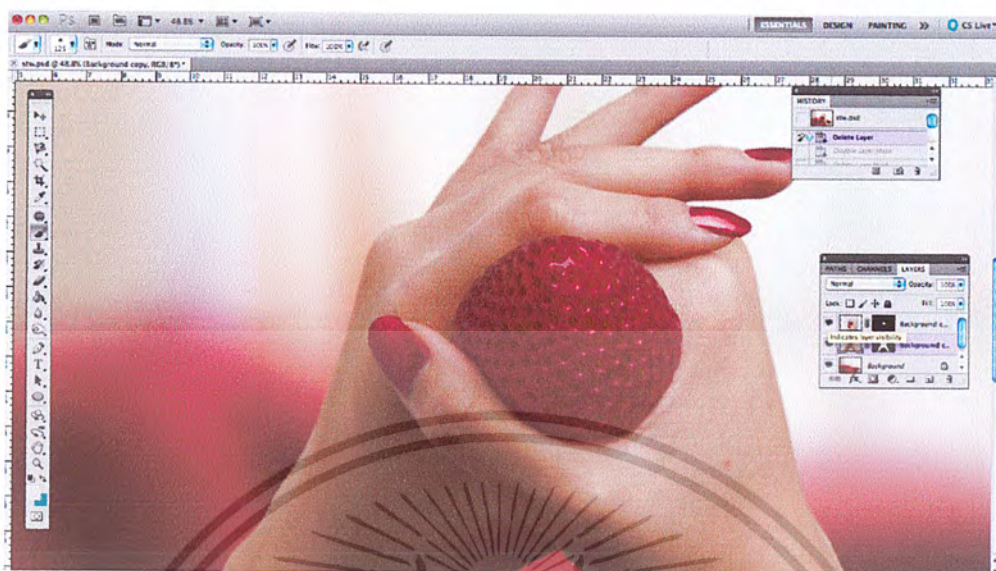
รูปที่ 157

5. จากนั้นใช้ Brush - ลบตรงส่วนผลสตอเบอร์รี่ที่เกินออกจากรูป



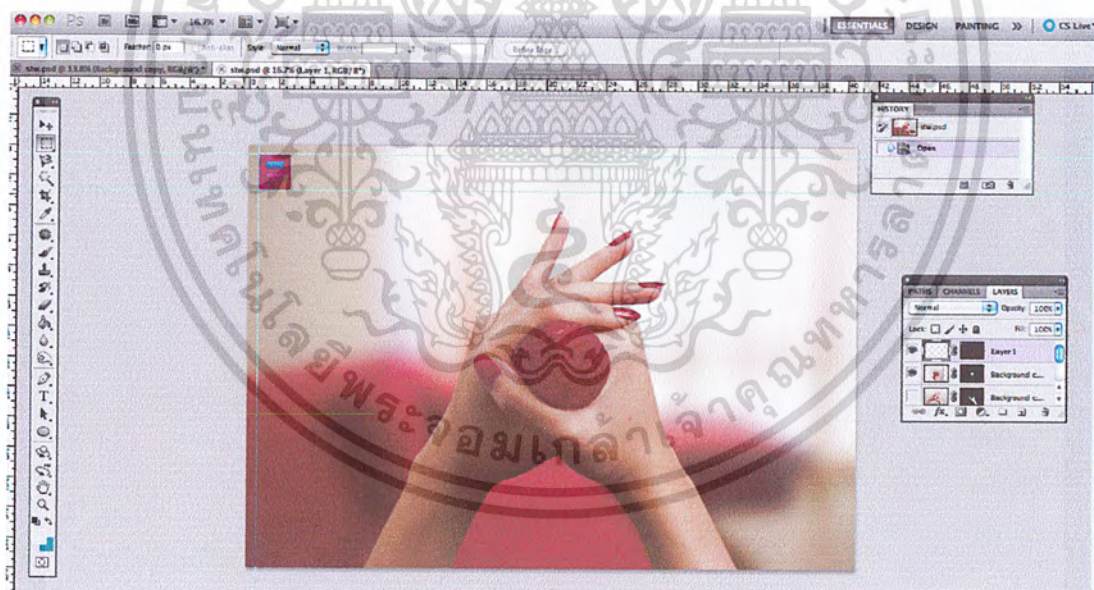
รูปที่ 158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 159

4 ไล่ตัวสินค้า



รูปที่ 160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 เจลหล่อลื่น



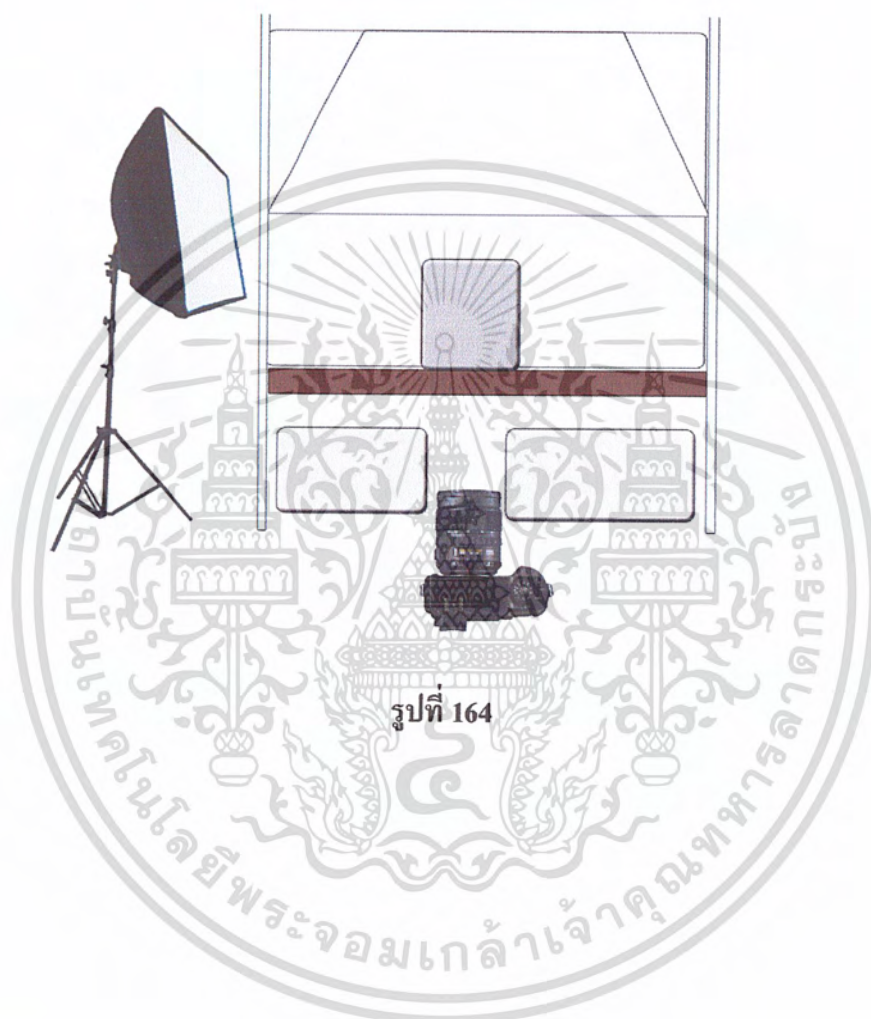
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 163

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

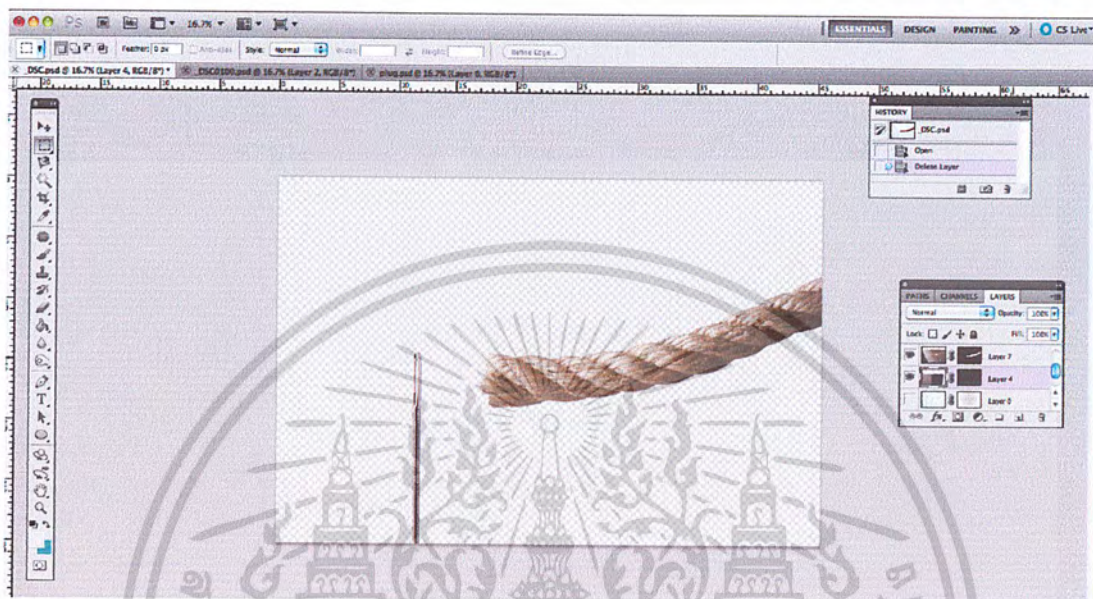
4.3.1.แผนผังไฟ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2. ตกแต่งภาพ

1. นำรูปที่ถ่ายมาต่างๆ เอามาโค๊ตคัด




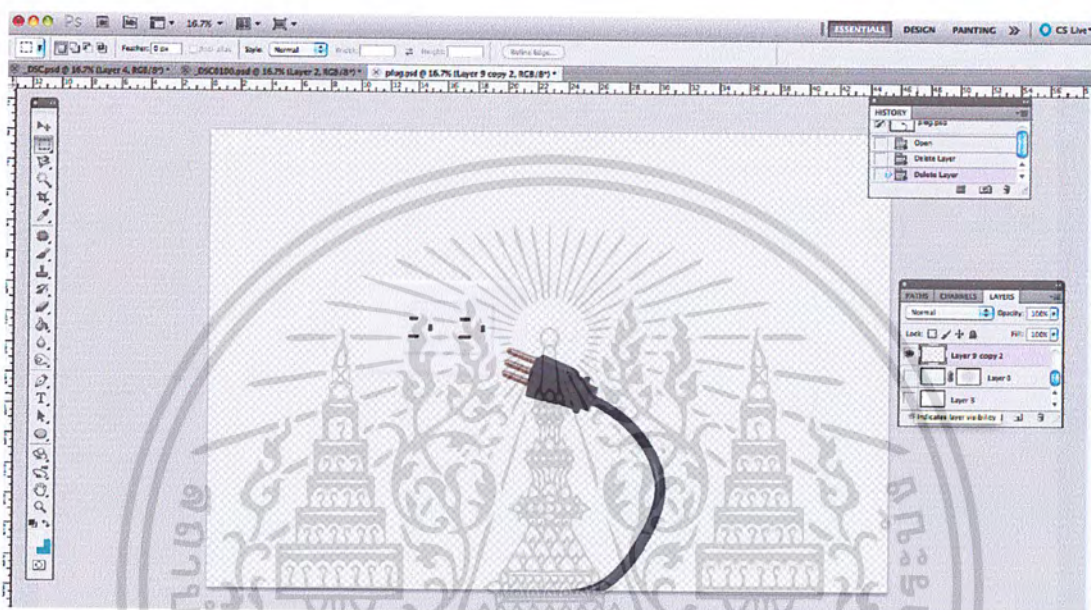
รูปที่ 165



รูปที่ 166

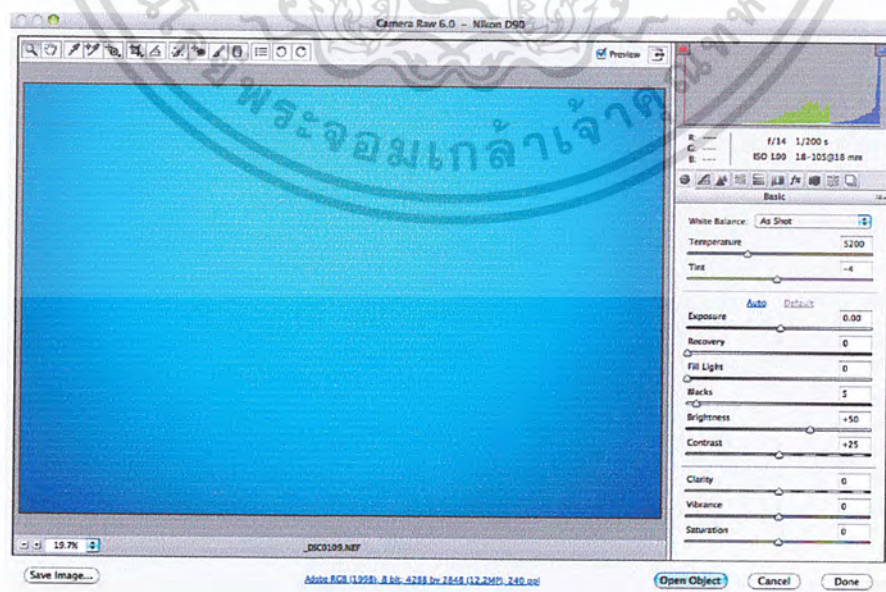
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปปลั๊กมีการรีทัชตรงขาปลั๊กไฟ และเต้าเสียบ โดยให้เต้าเสียบให้เป็นสี่เหลี่ยมหมด และปลั๊กให้ขาเป็นทรงกระบอก ให้เหมือนไม่สามารถใส่เข้าไปได้เพราะรูปไม่เหมือนกัน ตรงเต้าเสียบใช้เครื่องมือ Clone Stamp Tool  และเต้าเสียบลบขาที่เป็นแบนๆออกแล้วเอาขากลมเข้าไปแทน โดยการ ใช้การ Selection ตัดปะดั่งรูป



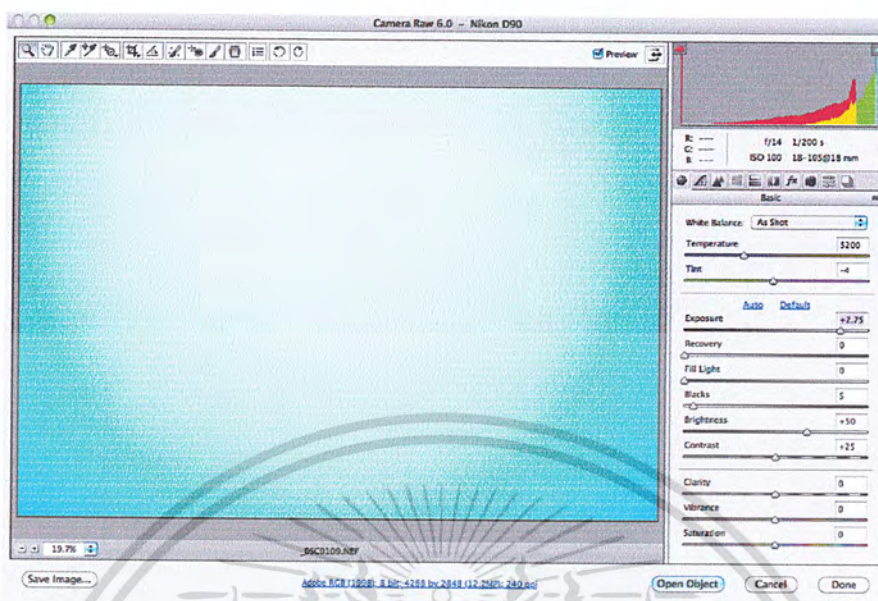
รูปที่ 167

3. ทำ Background โดยเอารูปที่ถ่ายพื้นสีฟ้ามาโดยปรับด้วยใช้ exposure ดังรูป



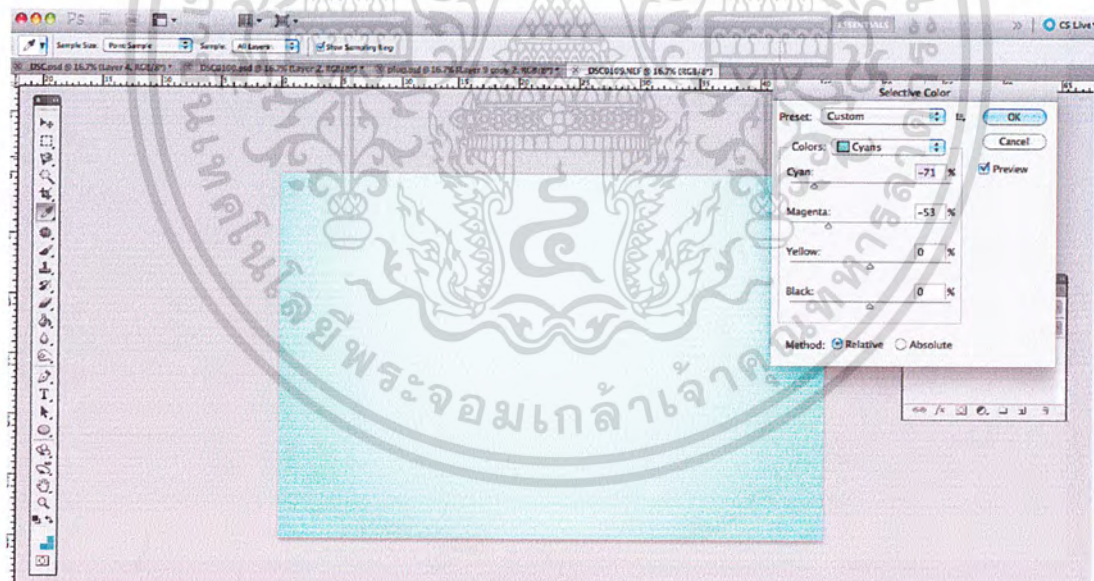
รูปที่ 168

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



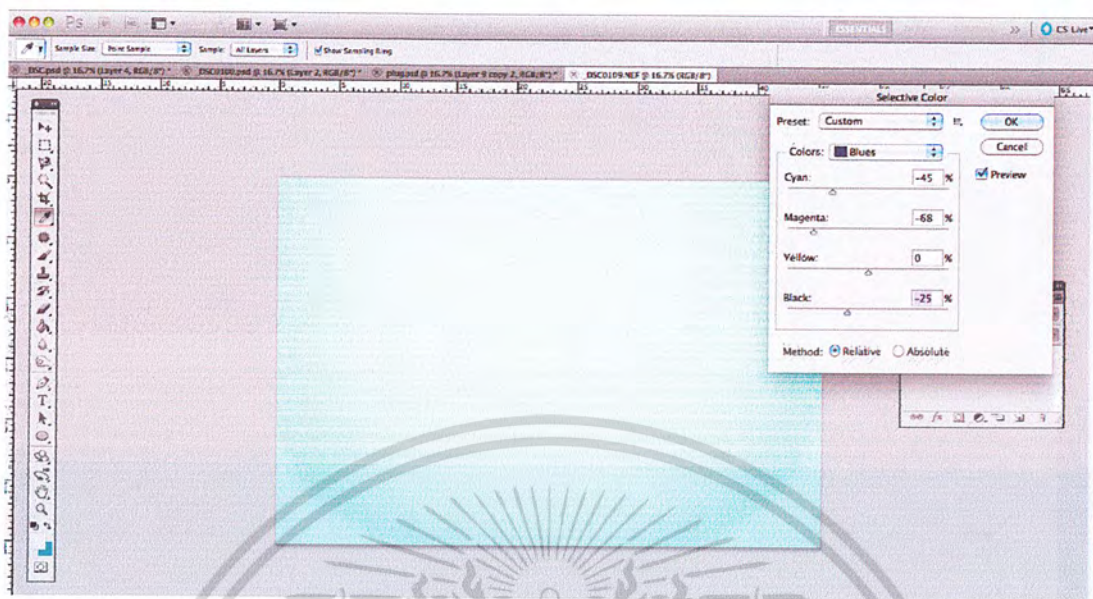
รูปที่ 169

4. open object จากนั้นปรับสี โดยใช้ selective color ปรับตามรูป



รูปที่ 170

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



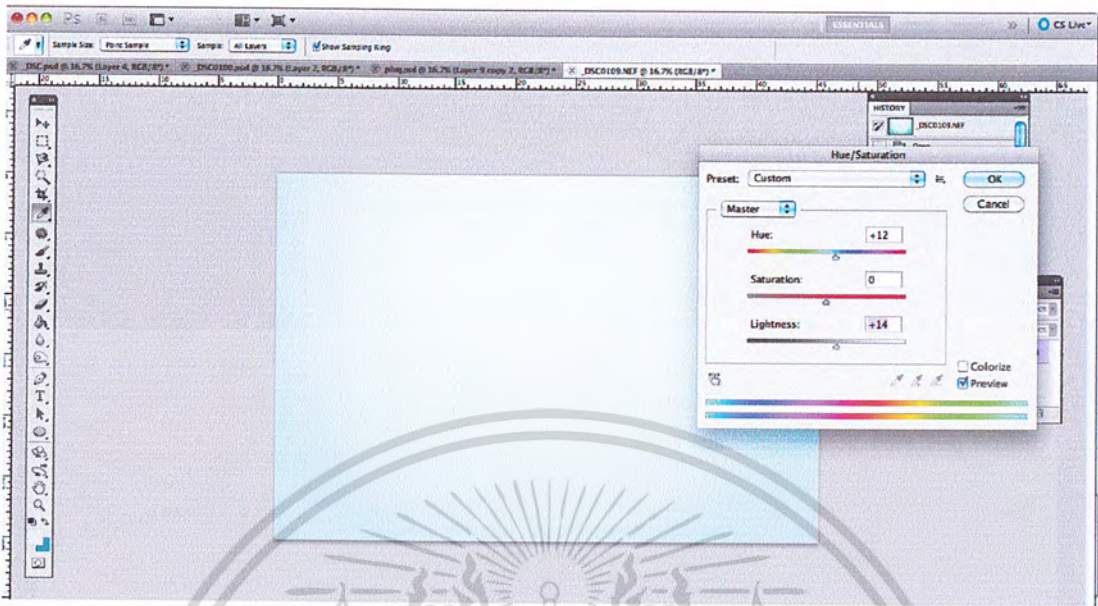
รูปที่ 171

5. ปรับสีโดยใช้ Levels และ Hue/saturation ตามรูป



รูปที่ 172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



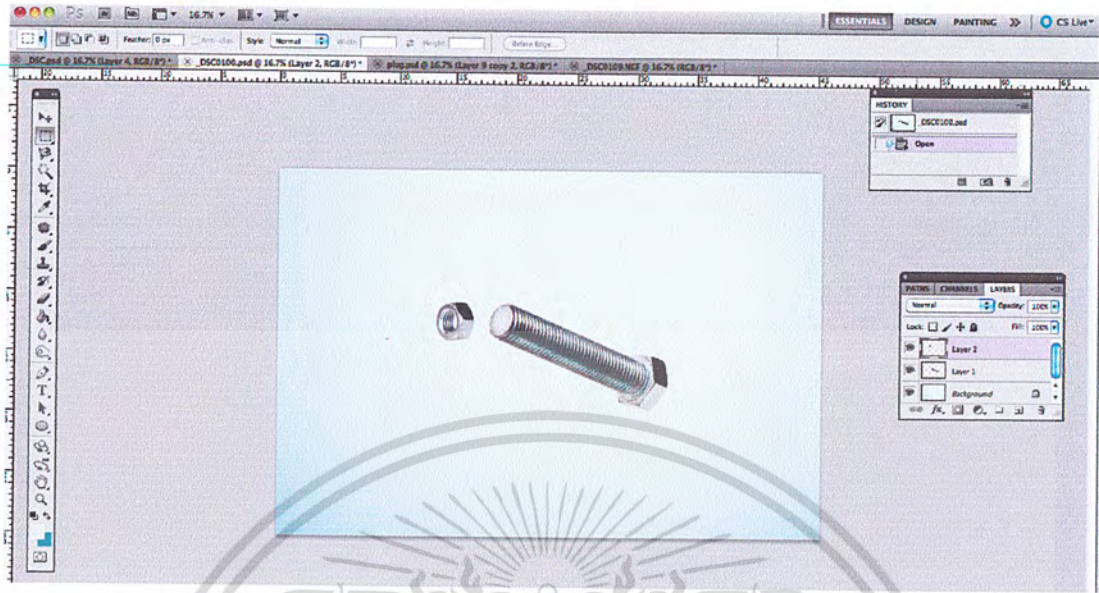
รูปที่ 173

6. เมื่อได้สี Background ก็นำรูปที่ได้ที่คิดมาได้ ดังรูปข้างล่าง

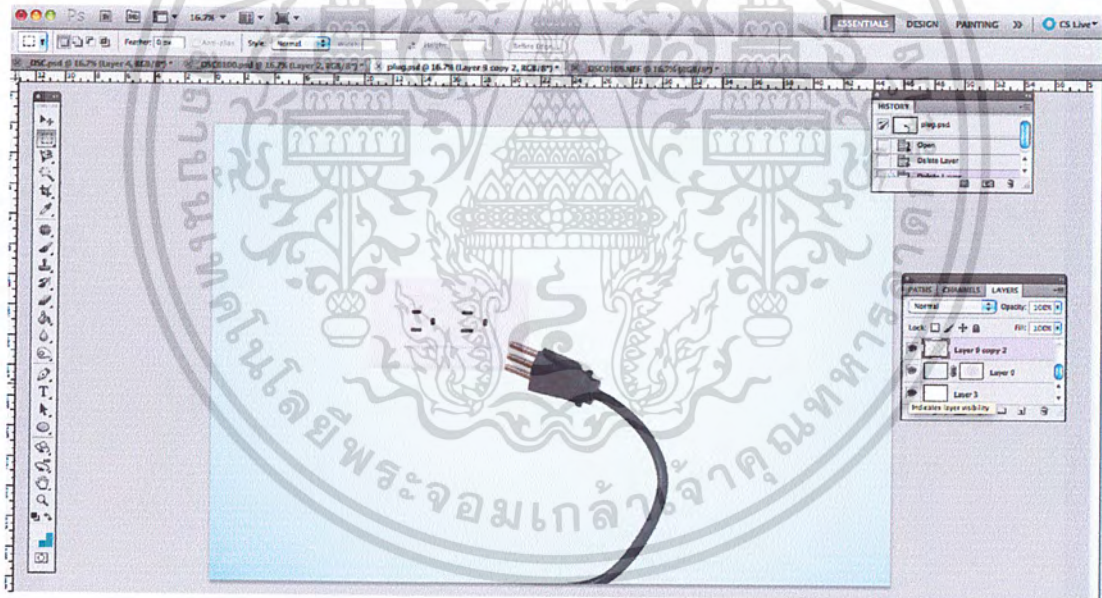


รูปที่ 174

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



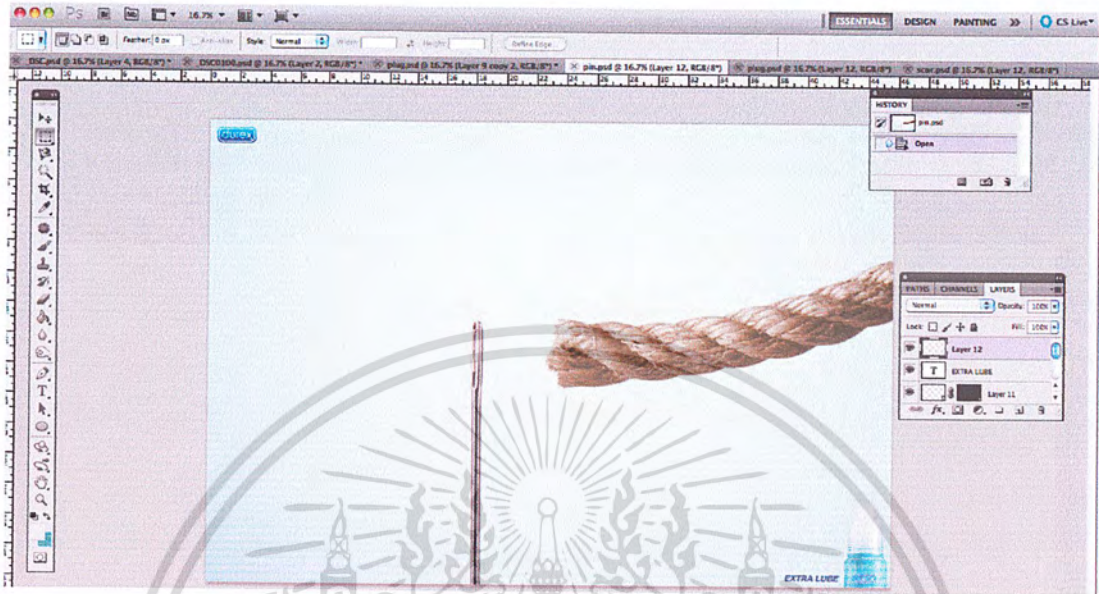
รูปที่ 175



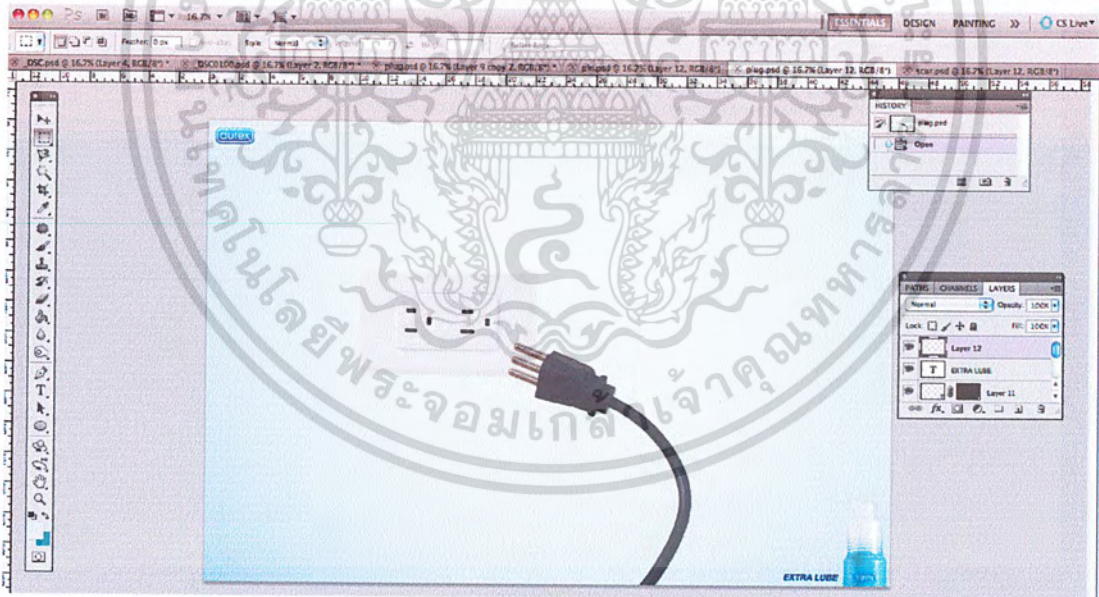
รูปที่ 176

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ใช้ logo และรูปสินค้า พร้อม text ดังรูป

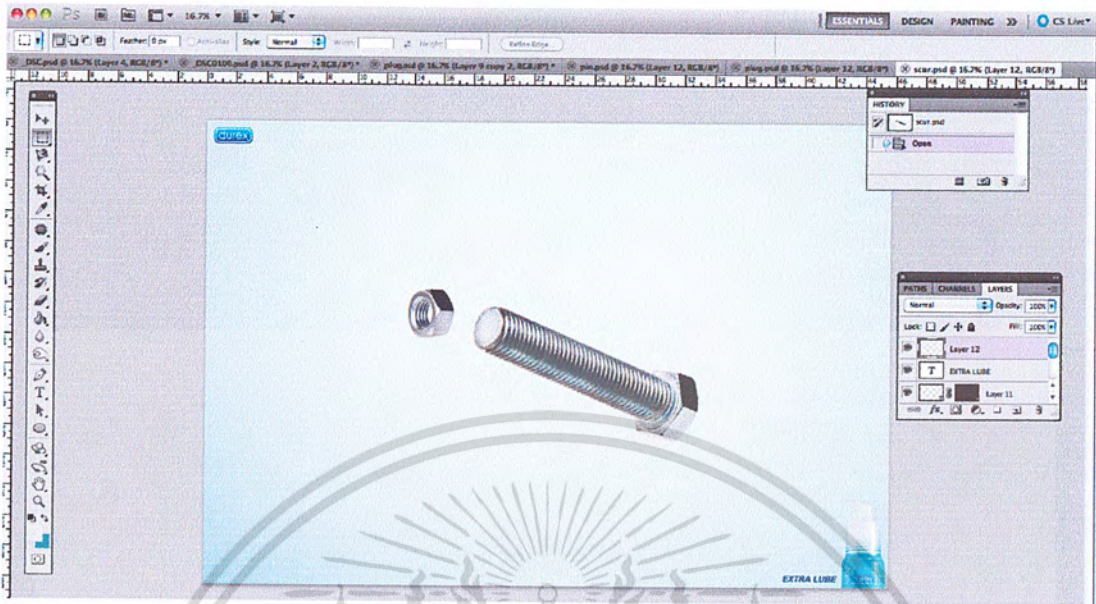


รูปที่ 177



รูปที่ 178

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 179

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 vibartion



รูปที่ 180



รูปที่ 181

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1. แผนผังไฟ



รูปที่ 183

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2. ตกแต่งภาพ

1. เปิดรูปขึ้นมา





รูปที่ 184

2. copy layer เดิมขึ้นมาใหม่ แล้วทำให้ของบนโต๊ะสั่นโดยการให้ filter > blur > motion blur



รูปที่ 185

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้ add vector mask  ที่ layer ที่ copy ไว้ จากนั้นใช้ Brush  ลบตรงส่วนที่ไม่ต้องการ
คังรูป



รูปที่ 186

3. เอารูปแก้วที่ถ่ายแยกไว้คอนต้นมาใส่ทับในรูปเพื่อให้ดูสั้น โดยปรับ opacity คังรูป

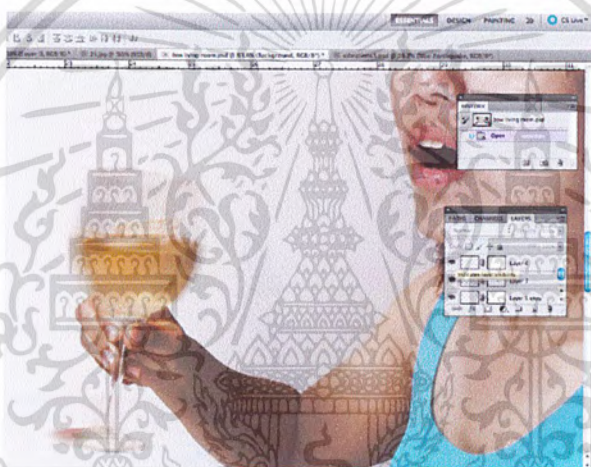


รูปที่ 187

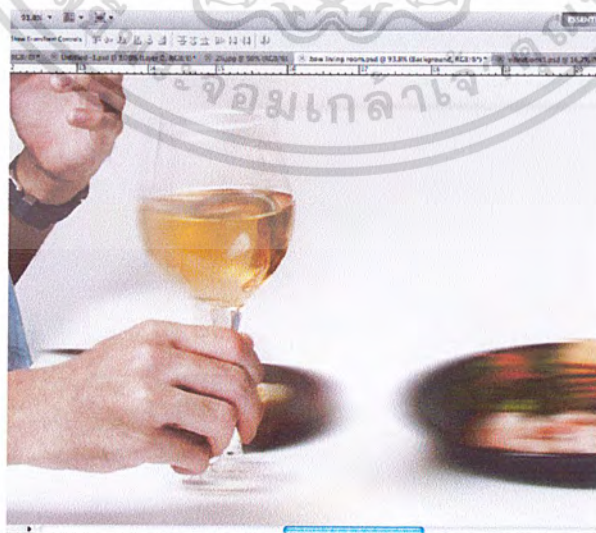
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 188



รูปที่ 189



รูปที่ 190

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 191

4. จากนั้นตกแต่ง Background ให้สีดูเรียบขึ้น โดย สร้าง layer ขึ้นมาใหม่ จากนั้นใช้ Brush
 ปัดให้เนียนดังรูป



รูปที่ 192

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 193

5. ใส่ logo และรูปสินค้า พร้อม text ดังรูป



รูปที่ 194

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 Play o



รูปที่ 195

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 196

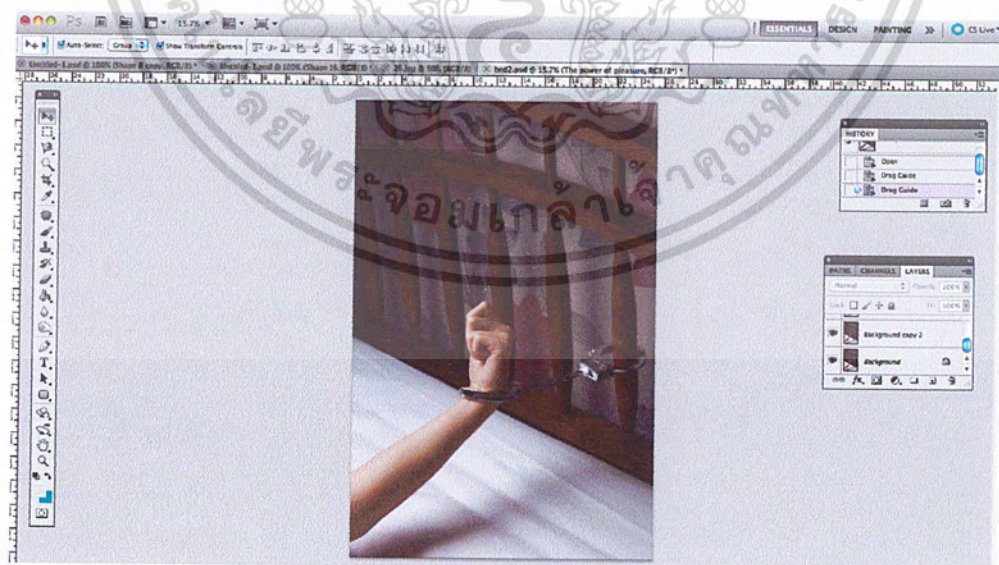
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1. แผนผังการจัดไฟ



4.5.2. ตกแต่งภาพ


1. เปิดภาพต้นฉบับขึ้นมา

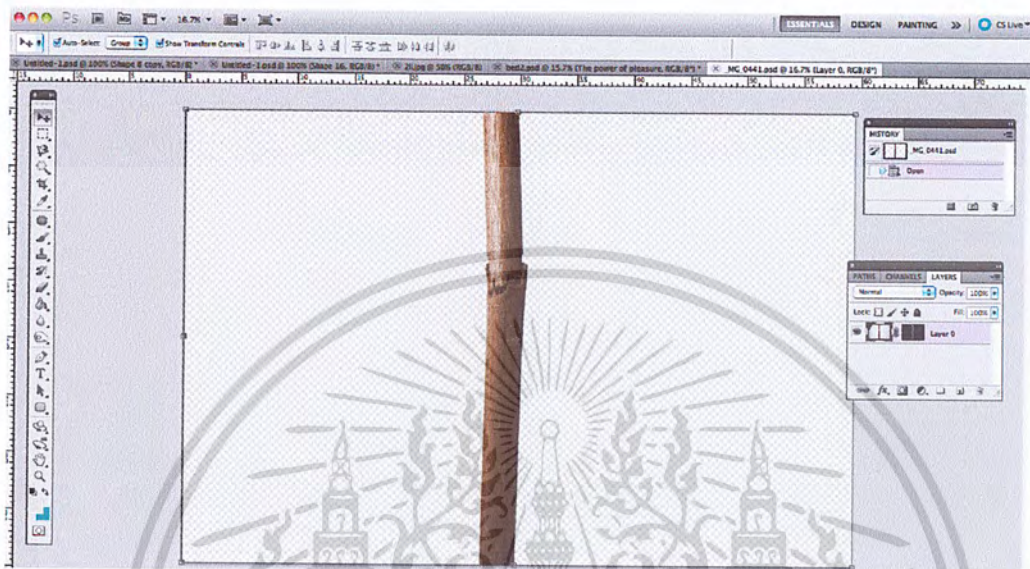


รูปที่ 198



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จะเห็นว่าคอตายไม้ยังไม่หักที่ ฉะนั้นเลยถ่ายไม้ที่หักแล้ว แล้วเอามาทำการไดคัท ใช้

Pen  ลากตามรูปมือเพื่อไดคัท



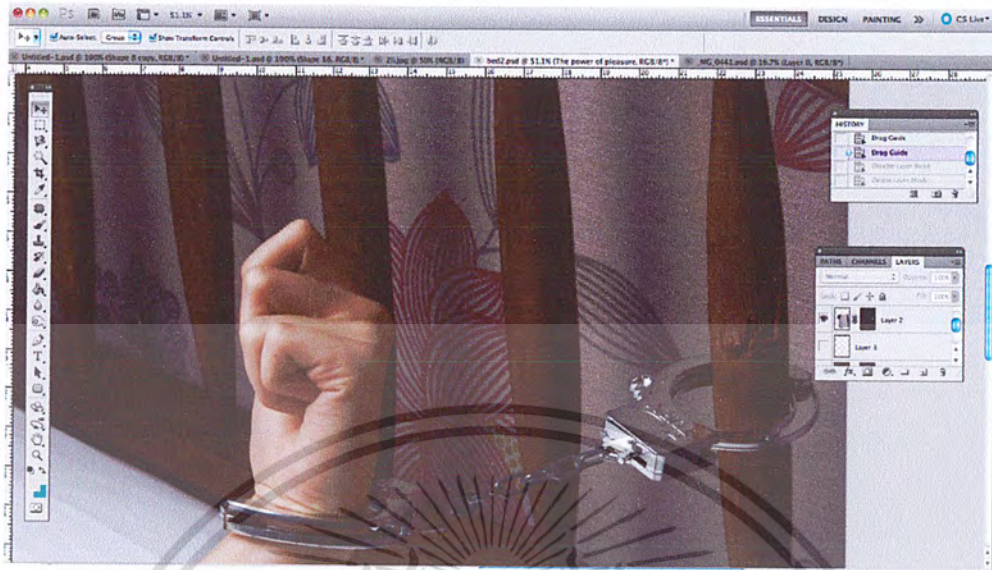
รูปที่ 199

3. เอาไป mate กับภาพจริง โดยการใช้ add vector mask  ที่ layer ที่รูปไม้หักไว้ จากนั้น ใช้ Brush  ลบตรงส่วนที่ไม่ต้องการดั่งรูป



รูปที่ 200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

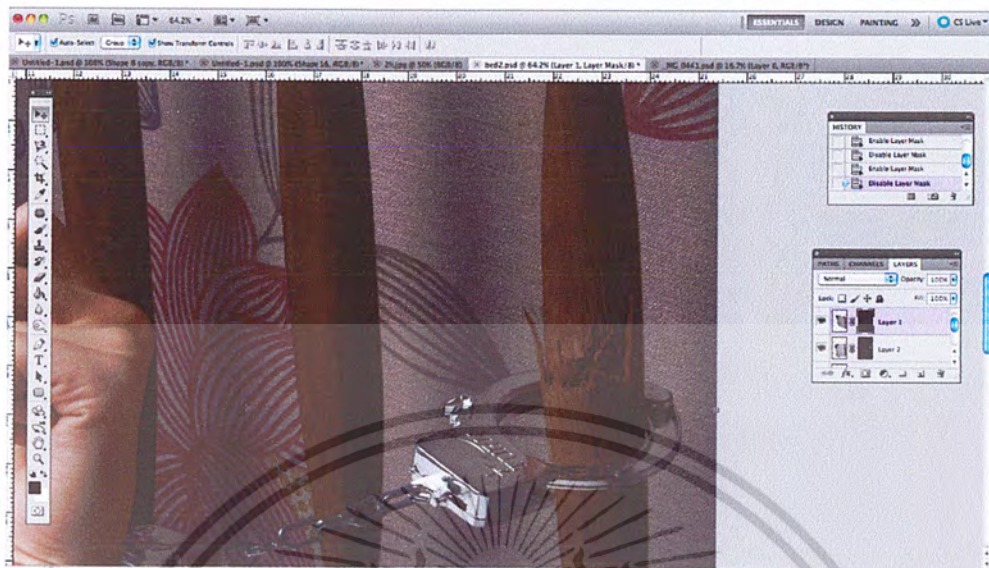


รูปที่ 201



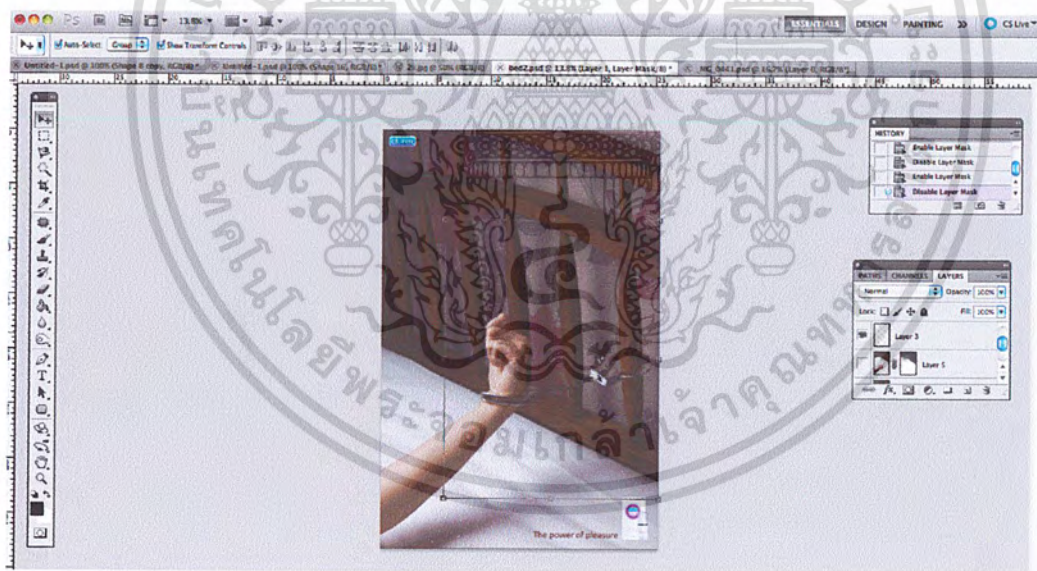
รูปที่ 202

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 203

4.ใส่ logo และรูปสินค้าพร้อม text ดังรูป



รูปที่ 204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

ในการทำภาพถ่ายโฆษณาในแต่ละครั้งต้องมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ต้องเข้าใจถึง สิ่ง ที่แบรนด์ต้องการบอก รวมทั้ง Brand image, Brand Personality, กลุ่มเป้าหมาย และ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของ Durex รวมถึงสรรพคุณต่างๆของถุงยางอนามัย เพื่อที่จะนำเสนอภาพถ่ายโฆษณาให้กับกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เกิดความเข้าใจ สนใจ และรู้จักในตัวสินค้าให้มากขึ้น นำไปให้เกิดความ สนใจในตัวสินค้า แล้วต้องการซื้อ ต้องการทดลอง ซึ่งองค์ประกอบโดยรวมของภาพถ่ายโฆษณา จะเป็นการเล่าเรื่องโดยภาพ และบางครั้งจะมี ข้อความประกอบ เพื่อความเข้าใจในบทความมากขึ้น เพราะฉะนั้นการทำภาพถ่ายโฆษณาจึงต้องมาการศึกษาข้อมูลของตัวแบรนด์หรือ Durex และศึกษา หาตัวอย่างเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณาของ Durex ที่จะทำไว้เป็นแนวทางในการทำงาน เมื่อศึกษาภาพ โฆษณาที่ผ่านมาของDurexแล้ว รวมถึง การวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาที่ผ่านมาของ Durex ด้วย ว่า มีลักษณะเด่นอย่างไรจากนั้นเรานำข้อมูลต่างๆที่มี มาแปลงให้เป็นภาพถ่ายโฆษณา Durex สื่อสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆของ Durex ซึ่ง ได้มาเป็นภาพถ่ายโฆษณา Durex ชุดนี้

5.2 ปัญหาที่เกิด

- 5.2.1 ขบวนการคิดงาน โฆษณาที่ไม่เป็นระบบ ทำให้ความเป็น แคมเปญ ของ งานไม่มี ไม่เป็นหนึ่งเดียว
- 5.2.2 การรีทัชงานยังไม่ความดี บางรูปดูไม่รู้
- 5.2.3 เนื่องจากไม่มีโฆษณา Durex ในไทยทำให้ไม่สามารถระบุได้อย่าง แน่นอนว่า Durex ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยเป็นแบบไหน
- 5.2.4 ขาดการวางแผนที่ดีในการทำงาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 5.3.1 ค้นหาหาข้อมูลให้มากขึ้น
- 5.3.2 มีการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ ซึ่งจะ ได้รู้เกี่ยวกับกระบวนการคิดว่ามี การคิดอย่างไร
- 5.3.3 ศึกษาเทคนิคการทำรีทัชให้มากขึ้น ให้ละเอียดมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เหตุผลที่คุณต้องเลือกคูเร็กซ์ [ออนไลน์]. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://www.durex.com/th->

[TH/AboutDurex/Why%20Durex/pages/Reasons%20to%20Choose%20Durex.aspx](http://www.durex.com/th-TH/AboutDurex/Why%20Durex/pages/Reasons%20to%20Choose%20Durex.aspx)

การผลิตถุงยางอนามัย [ออนไลน์]. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.durex.com/th->

[TH/AboutDurex/Condom%20Manufacture/pages/grow%20on%20trees.aspx](http://www.durex.com/th-TH/AboutDurex/Condom%20Manufacture/pages/grow%20on%20trees.aspx)

คูเร็กซ์ สวมหัวใจวัยโจ๋ สร้าง Loyalty ระยะยาว [ออนไลน์]. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก

[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2327&ModuleID=21&GroupID=820)

[2327&ModuleID=21&GroupID=820](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2327&ModuleID=21&GroupID=820)

คูเร็กซ์พลิกเกมรบ Sensation Benefit [ออนไลน์]. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก

[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4326&ModuleID=701&GroupID=1168)

[4326&ModuleID=701&GroupID=1168](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4326&ModuleID=701&GroupID=1168)

'แท่งโก้' นึกกรอบถุงยาง ทูบกำแพงความอาย [ออนไลน์]. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=88793>

ถุงยางอนามัย : ตลาดในเค็บโตต่อเนื่อง...ตลาดส่งออกแข่งขันรุนแรง [ออนไลน์]. สืบค้น 9 พฤศจิกายน

2553 เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=54568>

โฆษณาถุงยางเวอร์ชันอ้อมมาราธอน [ออนไลน์]. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://pisces.exteen.com/20090522/entry>

แคมเปญมาใส่ถุงยางกันเถอะ [ออนไลน์]. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://pisces.exteen.com/20080224/entry>

แคมเปญด้านเอดส์: แฟนเก่า [ออนไลน์]. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://pisces.exteen.com/20091207/entry>

โฆษณาถุงยางแบบใหญ่ยาวเป็นพิเศษ[ออนไลน์]. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://pisces.exteen.com/20081109/entry>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คูเร็กซ์ จูบปากแอ็กซ์ โหมโปร โหมชันจับคู่ [ออนไลน์]. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก
<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=413804>

พรชาย พริยบรรเจิด คูเร็กซ์ตลาดอุยงาเพื่อการศึกษา [ออนไลน์]. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้
 จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=405169>

Sex Edutainment คูเร็กซ์ ปิดตลาดวาเลนไทน์ [ออนไลน์]. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก
<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=405046>

คูเร็กซ์ ย้ำ Brand Awareness วิทยิน [ออนไลน์]. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก
<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=400906>

คูโอ Rebranding Educated เรื่องเช็ทซ์กับวัยรุ่น [ออนไลน์]. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก
<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=3188&ModuleID=21&GroupID=994>

การใช้ภาพโฆษณา [ออนไลน์]. สืบค้น กุมภาพันธ์ 2554 เข้าถึงได้จาก
http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/05_picture3_1.html

ความสำคัญของการโฆษณา [ออนไลน์]. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก
<http://learners.in.th/blog/nitinan/183272>

ประวัติอุยงาอนามัย [ออนไลน์]. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก [http://writer.dek-](http://writer.dek-d.com/DreamFever_1987/story/view.php?id=280968)
[d.com/DreamFever_1987/story/view.php?id=280968](http://writer.dek-d.com/DreamFever_1987/story/view.php?id=280968)

อุยงาอนามัย [ออนไลน์]. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2553 เข้าถึงได้จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/อุยงา](http://th.wikipedia.org/wiki/อุยงาอนามัย)
 อนามัย

โฆษณา [ออนไลน์]. สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2554 เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/โฆษณา>

ความสำคัญของการโฆษณา [ออนไลน์]. สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2554 เข้าถึงได้จาก
<http://www.jstumpai.com/index.php/article/109?fontstyle=f-larger>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอติศรา วงศ์สุวรรณ
 ที่อยู่ 69 ม.6 ต.ท่าตลาด อ.สามพราน
 จ.นครปฐม 73110
 E-mail: alissara_banana@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

โรงเรียนอนุบาลชุมพร

โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา

โรงเรียนสตรีวิทยา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ สาขาถ่ายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้