

การถ่ายภาพโฆษณา หัวข้อ “สดเพื่อสุขภาพ”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “FRESH FOR HEALTH”



นางสาวศุทธิณี เวชนิพันธ์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการถ่ายภาพ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพโฆษณา หัวข้อ “สดเพื่อสุขภาพ”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “FRESH FOR HEALTH”



นางสาวสุทธินี เวชนิพันธ์

Miss SUTTHINEE VEJHANIPUN

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....

วันที่.....

29/5/2558

(อาจารย์ชัยวุฒิ พุดทอง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพโฆษณา หัวข้อ “สดเพื่อสุขภาพ” ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “FRESH FOR HEALTH”
ชื่อ	นางสาวศุทธิณี เวชนิพันธ์
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2557
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ชัชวาลิ พุฒทอง

บทคัดย่อ

ภาพถ่ายโฆษณาชุด “สดเพื่อสุขภาพ” เป็นภาพถ่ายโฆษณาเพื่อประกอบการโฆษณาให้กับเครื่องดื่มน้ำผลไม้แท้ 100% ตราทิปโก้ (TIPCO) เป็นผลงานที่เน้นการสื่อสารถึงข้อดีของสินค้าคือความสดใหม่ของน้ำผลไม้ที่ได้จากผลไม้แท้ ทำให้เห็นถึงคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้จากการดื่มน้ำผลไม้ โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากความชื่นชอบรสชาติและสีส้มของน้ำผลไม้ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ทั้งรู้สึกสดชื่นแล้วยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายอีกด้วย โดยมีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานมาจากการศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้า วิเคราะห์แนวคิดของการสร้างงานภาพถ่ายโฆษณา รวมไปถึงศึกษาเทคนิคด้านการถ่ายภาพ เทคนิคการจัดแสง และเทคนิคการตกแต่งภาพเพื่อการโฆษณา โดยใช้รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณาด้วยภาพที่ดูแล้วเข้าใจง่าย สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ใช้เทคนิคการเสนอภาพที่มีลักษณะเกินความจริง ทำให้ภาพถ่ายโฆษณามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานภาพถ่ายโฆษณาในศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีก็เพราะได้รับความช่วยเหลือ และการสนับสนุนอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ อาจารย์ชัชวดี พุฒทอง และขอขอบพระคุณอาจารย์คณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาชี้แนะในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและ การออกแบบงาน ให้คำแนะนำขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน ตลอดจนคอยแนะนำตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณน้องพันธิสา เวชนิพันธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำงาน ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการทำงานตลอดมา

ขอขอบคุณนายพงศ์ภัทร ต่ายสกุลทิพย์ ที่ช่วยให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ ให้ความรู้คำแนะนำในด้านเทคนิคการตกแต่งภาพถ่าย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำงานตลอดมา

ขอขอบคุณนางสาวนาถนรินทร์ มณีแดง และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ไม่ได้กล่าวนามที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในการทำงาน ช่วยเป็นแบบในการถ่ายทำผลงาน ตลอดจนช่วยให้คำปรึกษา คำวิจารณ์เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขชิ้นงานจนสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจอมเทพ เวชนิพันธ์ และคุณแม่ดวงจิตต์ วิบูลย์ธนภักดิ์ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ผู้ที่ให้ความรักความห่วงใย ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ ตลอดจนให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในการทำงานแก่ข้าพเจ้าตลอดมา ซึ่งล้วนเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้

นางสาวศุทธิณี เวชนิพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 ลักษณะของโครงการ.....	2
1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล.....	3
2.1 ประวัติ บริษัท ทีปโก้.....	3
2.2 บริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด.....	8
2.3 ข้อมูลสินค้า.....	9
2.4 คู่แข่งทางการตลาด.....	19
2.5 วิเคราะห์สินค้าและสินค้าคู่แข่ง.....	20
3 วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณา.....	23
3.1 ความหมายของการโฆษณา.....	23
3.2 ภาพถ่ายโฆษณา.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3	วิเคราะห์ภาพโฆษณาของ TIPCO 33
3.4	วิเคราะห์ภาพโฆษณาของ MALEE (สินค้าคู่แข่ง)..... 35
3.5	การวิเคราะห์ภาพรวมของภาพถ่ายโฆษณาน้ำผลไม้..... 36
4	ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน..... 39
4.1	แนวคิดของภาพถ่ายโฆษณา 39
4.2	แนวความคิด ชุดที่ 1 39
4.3	ขั้นตอนการเตรียมงาน ชุดที่ 1 40
4.4	ขั้นตอนการทำงาน ชุดที่ 1 46
4.5	ขั้นตอนการตกแต่งภาพ..... 50
4.6	แนวความคิด ชุดที่ 2 56
4.7	ขั้นตอนการเตรียมงาน ชุดที่ 2 57
4.8	ขั้นตอนการทำงาน ชุดที่ 2 63
4.9	ขั้นตอนการตกแต่งภาพ..... 68
4.10	ภาพผลงานจริง..... 76
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ 88
5.1	ปัญหาที่เกิดขึ้นและการแก้ปัญหา..... 88
5.2	สรุปผลที่ได้รับ 89
	บรรณานุกรม..... 90
	ประวัติผู้เขียน 92

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพเครื่องหมายการค้า (Logo) ทิปโก้	9
2 ภาพสินค้าประเภทน้ำส้ม 100% ตราทิปโก้ (1).....	11
3 ภาพสินค้าประเภทน้ำส้ม 100% ตราทิปโก้ (2).....	12
4 ภาพสินค้าประเภทน้ำส้ม 100% ตราทิปโก้ (3).....	13
5 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (1).....	13
6 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (2).....	14
7 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (3).....	15
8 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (4).....	16
9 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (5).....	17
10 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้การอุปมาทางการมองเห็น ในการนำเสนอ	29
11 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ภาพเหนือจริง ในการนำเสนอ.....	29
12 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ความผิดปกติจากของจริง ในการนำเสนอ.....	30
13 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้การรวมกันของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ในการนำเสนอ.....	30
14 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดู ในการนำเสนอ.....	31
15 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้การล้อเลียน ในการนำเสนอ.....	31
16 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ขนาดไม่ปกติ ในการนำเสนอ	32
17 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ตราทิปโก้ (1)	33
18 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ตราทิปโก้ (2).....	34
19 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ตราผลไม้	35
20 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณาน้ำผลไม้ ยี่ห้อต่างๆ (1).....	37
21 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณาน้ำผลไม้ ยี่ห้อต่างๆ (2).....	38
22 แบบร่างภาพที่ 1 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	40
23 แบบร่างภาพที่ 2 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	41
24 แบบร่างภาพที่ 3 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	42
25 แบบร่างภาพที่ 4 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	43
26 แบบร่างภาพที่ 5 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	44
27 แบบร่างภาพที่ 6 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
28	การจัดวางเลย์เอาต์ (Layout) ชุดที่ 1	47
29	ภาพแผนผังการจัดไฟ ชุดที่ 1.....	48
30	ภาพเบื้องหลังการทำงาน ชุดที่ 1.....	49
31	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (1).....	50
32	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (2).....	51
33	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (3).....	52
34	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (4).....	53
35	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (5).....	54
36	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (6).....	55
37	แบบร่างภาพที่ 7 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	57
38	แบบร่างภาพที่ 8 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	58
39	แบบร่างภาพที่ 9 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	59
40	แบบร่างภาพที่ 10 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	60
41	แบบร่างภาพที่ 11 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	61
42	แบบร่างภาพที่ 12 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	62
43	การจัดวางเลย์เอาต์ (Layout) ชุดที่ 2	64
44	ภาพแผนผังการจัดไฟ ชุดที่ 2 (1).....	65
45	ภาพแผนผังการจัดไฟ ชุดที่ 2 (2).....	66
46	ภาพเบื้องหลังการทำงาน ชุดที่ 2.....	67
47	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (1).....	68
48	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (2).....	69
49	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (3).....	70
50	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (4).....	71
51	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (5).....	72
52	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (6).....	73
53	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (7).....	74
54	การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (8).....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
55 ภาพผลงานจริง รูปที่ 1.....	76
56 ภาพผลงานจริง รูปที่ 2.....	77
57 ภาพผลงานจริง รูปที่ 3.....	78
58 ภาพผลงานจริง รูปที่ 4.....	79
59 ภาพผลงานจริง รูปที่ 5.....	80
60 ภาพผลงานจริง รูปที่ 6.....	81
61 ภาพผลงานจริง รูปที่ 7.....	82
62 ภาพผลงานจริง รูปที่ 8.....	83
63 ภาพผลงานจริง รูปที่ 9.....	84
64 ภาพผลงานจริง รูปที่ 10.....	85
65 ภาพผลงานจริง รูปที่ 11.....	86
66 ภาพผลงานจริง รูปที่ 12.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก 4P	20
2	ตารางการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก SWOT	21
3	ตารางการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก SWOT (ต่อ)	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

โครงการภาพถ่ายนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากความชื่นชอบรสชาติและสีส้มของน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นและยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ทำให้เกิดความสนใจนำมาทำเป็นชิ้นงานโฆษณาผลไม้แท้ 100% เพื่อนำเสนอข้อดี และคุณประโยชน์ของผลไม้ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพที่ดูแล้วเข้าใจง่าย แต่มีความเกินจริง ทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางและกระบวนการทางความคิดในการถ่ายภาพโฆษณา
- 2) เพื่อศึกษาการจัดแสงเพื่อภาพถ่ายโฆษณา
- 3) เพื่อศึกษาการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.2 ขอบเขตของโครงการ

ภาพถ่ายโฆษณาน้ำผลไม้ตราทิปโก้ โดยแบ่งเป็น 2 แนวคิด ดังนี้

- | | | |
|------------------------------|-------------|-----------------|
| - HIGH VITAMIN , HIGH VISION | จำนวน 6 ภาพ | ขนาด 12x18 นิ้ว |
| - GET STRENGTH , GET TIPCO | จำนวน 6 ภาพ | ขนาด 12x18 นิ้ว |

1.3 ลักษณะของโครงการ

ภาพถ่ายโฆษณาผลไม้ที่มุ่งสื่อสารและนำเสนอถึงประโยชน์และสรรพคุณต่างๆที่ได้จากการดื่มน้ำผลไม้แท้ โดยใช้ระบบการค้นคว้า ศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปพัฒนาการออกแบบและการถ่ายภาพ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดูเรียบง่าย เข้าใจง่าย และมีความสอดคล้องเหมาะสมกับตัวสินค้า

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทิปโก้ (Tipco)
- 2) ศึกษาและวิเคราะห์งานภาพถ่ายโฆษณาสินค้าของทิปโก้
- 3) ศึกษาและวิเคราะห์งานภาพถ่ายโฆษณาสินค้าคู่แข่งของทิปโก้
- 4) ศึกษาและวิเคราะห์งานภาพถ่ายโฆษณาน้ำผลไม้ที่มีอยู่ในท้องตลาด
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพโฆษณา ทั้งด้านการใช้รูปภาพ มุมมองของภาพ โฆษณาน้ำผลไม้ การใช้คำโฆษณา(Copy)
- 6) ตั้งแนวคิดของชุดภาพให้สอดคล้องกับสินค้าของทิปโก้และร่างแบบการจัดวางภาพ (Sketch)
- 7) พัฒนาชิ้นงานให้สมบูรณ์

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เรียนรู้และฝึกฝนระบบการคิดและการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนในการทำงาน
- 2) เรียนรู้การถ่ายภาพโดยใช้การกำกับศิลป์เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชิ้นงานให้สมบูรณ์
- 3) ได้ฝึกฝนเทคนิคและวิธีการในการถ่ายภาพหนึ่ง
- 4) ได้ฝึกฝนเทคนิคและวิธีการในการตกแต่งภาพถ่ายด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์(Retouch)
- 5) สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการทำงานได้ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ประวัติ บริษัท ทิปโก้

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อนหน้านี้นี้เป็นที่รู้จักในนาม บริษัท สับประรดไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2519 โดยผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ สับประรดกระป๋อง น้ำสับประรดคั้น น้ำสับประรดเข้มข้นเพื่อการส่งออกประกอบกิจการประเภทธุรกิจอาหาร, ธุรกิจเครื่องดื่มพร้อมดื่ม, ธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งธุรกิจการเกษตรและสารสกัด โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานครและมีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดเชียงใหม่

บริษัทได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2532 ภายใต้สัญลักษณ์ “TIPCO” ปัจจุบัน บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ นับเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปเพื่อการส่งออกในประเทศไทย และบริษัทยังได้มีการขยายการลงทุนเข้าสู่ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อบริษัท ทิปโก้เอฟแอนด์บี จำกัดและธุรกิจการค้าปลีกน้ำผลไม้ปั่นสด ภายใต้บริษัท ทิปโก้รีเทล จำกัด นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลผลิตทางการเกษตร โดยลงทุนในบริษัท ทิปโก้ไบโอเทค จำกัด ซึ่งได้ทำการวิจัยและพัฒนาขยายสายพันธุ์พืช และโรงงานสารสกัดพืชตลอดจนพัฒนาสับประรดสายพันธุ์ทิปโก้หอมสุวรรณซึ่งเป็นสิทธิบัตรของทิปโก้โดยเฉพาะ

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของ ทิปโก้

พ.ศ. 2519

ก่อตั้งบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท สับประรดไทย จำกัด เมื่อวันที่ 22 มีนาคมพ.ศ.2519 และตั้งโรงงาน สับประรด บนเนื้อที่ 150 ไร่ ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พ.ศ. 2532

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 22 กันยายนพ.ศ.2532

พ.ศ.2535

เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สับประรดไทย จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2536

ตั้งบริษัท ทิปโก้เอฟแอนด์บี จำกัด ทำธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มออกสู่ตลาด

พ.ศ. 2546

เปลี่ยนชื่อจากบริษัท สับประรดไทย จำกัด (มหาชน)

เป็น บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2547

ขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกน้ำผลไม้ปั่นสด

พ.ศ. 2548

ซื้อโรงงาน และเครื่องดัดน้ำแร่ตราออรา จากบริษัท ธรณีพิพัฒน์ จำกัด

พ.ศ. 2550

จับมือเป็นพันธมิตรร่วมกับ บริษัท ชันโทรี ประเทศญี่ปุ่น

จัดตั้งบริษัท ทิปโก้รีเทล จำกัด เพื่อขยายธุรกิจค้าปลีกน้ำผลไม้ปั่นสด

จัดตั้งบริษัท ทิปโก้ ไบโอบี จำกัด ทำการวิจัยและพัฒนาขยายสายพันธุ์พืช

พ.ศ. 2552

เปิดตัวสับประรด ทิปโก้หอมสุวรรณ สู่ตลาด

พ.ศ. 2554

เปลี่ยนชื่อบริษัท จาก บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

เป็น บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัททิปโก้ได้สิทธิประโยชน์การส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอ (กสท.) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ น้ำสับประคั้น, น้ำสับประคั้นเข้มข้น และสับประคั้นกระป๋องสำหรับส่งออก บริษัทถูกนำเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2532 ซึ่งยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและเกิดเป็นประเด็นการถือครองหุ้นของคนทั่วไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แม้ว่าผู้ถือหุ้นหลักจะยังคงกลุ่มเดิมแต่สัดส่วนหุ้นในบริษัทจะเปลี่ยนแปลงการลงทุนในปี 2536 ได้เพิ่มความหลากหลายขึ้นด้วยบริษัทย่อย ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด (อีกชื่อที่รู้จักในนามบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด) โดยขยายสายการผลิตไปในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งทิปโก้ก็ได้การตอบรับอย่างอบอุ่นเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค

ตั้งแต่นั้นมาบริษัททิปโก้ก็ตัดสินใจเดินหน้าค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด เนื่องจากต้องการจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น บริษัทตั้งเป้าเป็นนโยบายไว้ว่า จะต้องปล่อยผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออย่างน้อยหนึ่งชิ้นต่อปี ซึ่งเริ่มปฏิบัติมาตั้งแต่ปี 2540 ผลิตภัณฑ์ของทิปโก้เต็มไปด้วยสารอาหารที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ในปี 2544 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 40% ปริมาณ 250 มล.และ ปริมาณ 1000 มล.ก็ออกวางขาย ตามมาติดๆในปี 2545 ทิปโก้คลอดผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงสามตัวด้วยกัน คือ

- 1) น้ำชาเขียวพร้อมดื่ม
- 2) น้ำผลไม้ 100% พร้อมดื่ม ภายใต้แบรนด์ ทิปโก้ จูเนียร์ สำหรับเด็ก
- 3) น้ำผักและผลไม้ 100% แบบพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้แบรนด์ ทิปโก้ สควีซ

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้ามาเติมเต็มแผนงานของบริษัทที่มุ่งเจาะตลาดทั่วไปด้วยสินค้าใหม่ ที่ตั้งเป้าจะขยายสายการตลาดของสินค้าที่มีอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ห้าตัวของ “สควีซ” คือน้ำแครอท (น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ 100%), Sala Mix 40% และ และ Grape Mix 40% (ภายใต้แบรนด์ ทิปโก้ ลูก) ยังรวมถึงชาเขียวรสเก๊กฮวยและชาเขียวพร้อมดื่มไม่ใส่น้ำตาล

บริษัทยังขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังสินค้าใหม่จำพวกน้ำผักและผลไม้ 100% อันได้แก่ น้ำส้มสีทอง น้ำส้มสีทับทิม น้ำส้มสีสายพันธุ์ น้ำผักแครอทม่วง น้ำผักบิทรูท ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำผักและน้ำผลไม้ แบบพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ น้ำผักรวม น้ำผักบิทรูท น้ำว่านหางจระเข้ผสมองุ่นขาว และน้ำฝรั่ง ส่วนเครื่องดื่มชาเขียวก็เพิ่มรสชาติใหม่คือ รสน้ำผึ้ง เพื่อความหลากหลายมากกว่าเดิม อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้แก่ เครื่องดื่มธัญพืชตราเนเจอร์อัฟ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าอาหารจากข้าวโพด ข้าวกล้องและนมถั่วเหลือง 4 รสชาติ ได้แก่รสดั้งเดิม, รสชาเขียว, รสช็อคโกแลต และสูตรไม่เติมน้ำตาล

อย่างไรก็ดีบริษัททิปโก้ ได้หยุดดำเนินธุรกิจบริษัทสาขาดังกล่าวตั้งตั้งแต่ปี 2543 เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ทิปโก้ได้จำหน่ายหุ้นทั้งหมดที่บริษัทถืออยู่ให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท

อนึ่งการขายหุ้นของบริษัท ทิปโก้เกษตรกรรม จำกัด ก็มีได้กระทบต่อผลการดำเนินงานในปี 2546 แต่อย่างไร เนื่องจากได้มีการตั้งสำรองการด้อยค่าของทรัพย์สินและการลงทุนเอาไว้หมดแล้วตั้งแต่ปี 2545 ทำให้กลายเป็นบริษัทในด้านการผลิตสับปะรดแห่งแรกของโลกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 จากสำนักงานผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม RW TUV แห่งประเทศเยอรมัน และได้ปรับปรุงเป็นมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับ 2000 จาก SGS (Thailand) ในปี 2546 เพื่อรักษาสักยภาพการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ในเดือนธันวาคมปี 2547 ทิปโก้ยังได้รับมาตรฐาน IFS (International Food Standard) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ผู้ค้าปลีกในประเทศเยอรมันและประเทศฝรั่งเศสได้ร่วมกันกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินผู้ผลิตอาหารที่ผลิตภัณฑ์ส่งเข้าประเทศในแถบยุโรป

(ที่มาเนื้อหา : <http://www.tipco.net/portal/aboutus/ourhistory>)

2.1.2 หลักการของบริษัท ทิปโก้

พันธกิจ(Mission)คือ ความมุ่งหมายพื้นฐานในการจัดตั้งขององค์กร ที่จะดำเนินการในระยะยาวหรือเป็นขอบเขตในการดำเนินงาน ขององค์กรหรือบริษัทก็ได้ ดังนั้นพันธกิจจะบ่งบอกว่าธุรกิจขององค์กรคืออะไร อะไรคือสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น

พันธกิจของทิปโก้ คือ “การนำสู่ภาวะที่ดีสู่สังคม”ความหมายของสู่ภาวะที่ดี คือการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งต้องได้มาจากการดำเนินชีวิตโดยรวมมิใช่จากการเน้นทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องใช้ทั้งวินัยและเวลาไม่มีทางลัด ดังนั้นทิปโก้จึงไม่ใช่บริษัทที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นบริษัทที่เกิดมาเพื่อเรียนรู้เข้าใจการใช้ชีวิตของผู้คนและคิดค้นเพื่อนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตที่นำมาซึ่งสู่ภาวะที่ดีโดยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นตัวตอบโต้ของการทำงานนำสู่ภาวะที่ดีสู่สังคม

"ทิปโก้ฟู้ดส์" ต่อยอดธุรกิจน้ำผลไม้ เซกเมนต์พรีเมียม 100% ที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่ง และมีการเติบโตสูงสุด เปิดแนวรุกใหม่ในตลาดน้ำผลไม้โอโนมี พร้อมใช้จุดแข็งเรื่องความนิยมบรรจุภัณฑ์ขวดเพ็ท(PET) ของผู้บริโภคนำเป็นตัวเดินเกมในการเปิดตัวเครื่องดื่มใหม่ปีหน้า วางแผนกินรวบตลาดน้ำผลไม้รวมมูลค่า 4,668 ล้านบาท ในช่วง 3 ไตรมาสที่ผ่านมาบริษัท "ทิปโก้" เจ้าตลาดน้ำผลไม้ 100% ครองส่วนแบ่งตลาด 47% จากตลาดรวมมูลค่า 2,161 ล้านบาท

2.2 บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มบรรจุพร้อมดื่ม ได้แก่ น้ำผลไม้ 100% ตราทิปโก้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากคนไทยมากกว่า 20 ปี ด้วยส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งอย่างมาต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังได้แตกไลน์สินค้าเพื่อเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคที่หลากหลาย อาทิเช่น น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 100% ที่ให้คุณค่าครบทั้งวิตามิน และแร่ธาตุ, น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรซ์ 100% ตราทิปโก้สควิช ที่ให้ความสดและรสชาติของน้ำผลไม้แท้จากธรรมชาติ, น้ำผลไม้ 40% ตราทิปโก้คูล ที่ให้รสชาติอร่อยและความสดชื่น, น้ำผลไม้แท้ 100% สำหรับเด็กตราทิปโก้ซูเปอร์คิด และ น้ำแร่ออร์แกนิกเป็นน้ำแร่ที่มาจากน้ำพุเย็นตามธรรมชาติแห่งเดียวของไทยจากเทือกเขาสูงที่ระดับ 2,700 ฟุตเหนือระดับน้ำทะเล ในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสะอาดบริสุทธิ์และได้คุณภาพจากแร่ธาตุที่ดีจากธรรมชาติอย่างแท้จริง

ทิปโก้ ยังมุ่งมั่นที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และดีต่อสุขภาพ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในการดูแลสุขภาพว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นเรื่องที่สนุกสนาน และทำได้ง่ายๆในทุกวันเพราะทิปโก้หวังอยากให้คนไทยทุกคนมีสุขภาพดีกันถ้วนหน้า

ปัจจุบัน บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)ถือหุ้นในอัตราร้อยละ 50 โดยมีโรงงานใหญ่ ดังนี้

- สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 118/1 อาคารทิปโก้ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
- สถานที่ตั้งสำนักงานโรงงาน เลขที่ 212 หมู่ 16 ตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77210
- สถานที่ตั้งสำนักงานโรงงาน เลขที่ 90/1 หมู่ 7 ตำบลสนับทึบ อำเภอลำสนธิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170

2.3 ข้อมูลสินค้า

ประเภท : น้ำผลไม้ 100%

เครื่องหมายการค้า (Logo)



ภาพที่ 1 ภาพเครื่องหมายการค้า (Logo) ทิปโก้
(ที่มา : <http://www.super-cars.club/tipco-logo-images.html>)

ราคา : ขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 53-69 บาท (ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำผลไม้)

กลุ่มเป้าหมาย : พนักงานออฟฟิศผู้หญิงหรือกลุ่มแม่บ้าน อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ชอบดื่มน้ำผลไม้ที่
คุ้นเคยแต่ไม่มีเวลาทำเอง มีความห่วงใยในเรื่องของสุขภาพ ทั้งของตนเองและคน
ในครอบครัว

จุดแข็ง-จุดอ่อน : น้ำผลไม้ 100% ไม่เติมน้ำตาล ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
ไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่แต่งกลิ่นมีรสชาติให้เลือกหลากหลายรสชาติที่ดีด้วย
ความหวานจากผลไม้แท้ และเนื่องจากเป็นผู้นำตลาดรายแรกๆ ในประเทศไทย จึง
ทำเป็นที่รู้จักมากในบรรดาเครื่องดื่มผลไม้ 100% ด้วยกันแต่ก็มีจุดอ่อนคือตัวสินค้า
ประเภทเครื่องดื่มผลไม้ 100% นั้นเริ่มมีมากขึ้นในตลาด และยังมีลักษณะคล้ายกับ
สินค้าคู่แข่งมากจึงต้องมีการทำการตลาดที่ดีกว่าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากกว่า
สินค้าของคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ : ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อทั่วไป
เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การส่งเสริมการขาย: ทิปโก้มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบแพ็คเกจในราคาที่ถูกลง มีของสมนาคุณจากร้านค้าปลีก มีการจัดบูธและจัดกิจกรรมโดยมีการให้ทดลองชิมฟรี

Brand personality: ผู้หญิงอายุประมาณ 25-30 ปี ทำงานออฟฟิศเป็นคนทันสมัย รักสุขภาพ หุ่นดี
รายได้ประมาณ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน



2.3.1 สินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้า

ประเภท น้ำส้ม 100%



น้ำส้มเขียวหวาน 100%

ส้มเขียวหวานสายพันธุ์ดี รสชาติหวานอมเปรี้ยว

- คั้นสดจากส้มเขียวหวาน มีเนื้อส้มและเมล็ดส้ม
- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีวิตามิน เอ และ ซี สูง

น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 100%

ส้มพันธุ์ดีจากทางภาคเหนือ รสหวานฉ่ำ อร่อย

- คั้นสดจากส้มสายน้ำผึ้ง มีเนื้อส้มและเมล็ดส้ม
- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีวิตามิน เอ และ ซี สูง

น้ำส้มโชกุน 100%

รสชาติดหวาน หอม อมเปรี้ยวเล็กน้อย

- คั้นสดจากส้มโชกุน มีเนื้อส้มและเมล็ดส้ม
- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีวิตามิน เอ และ ซี สูง

ภาพที่ 2 ภาพสินค้าประเภทน้ำส้ม 100% ตราทิปโก้ (1)

(ที่มา : <http://www.tipco.net/categories/14-น้ำส้ม100>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



น้ำส้มสีทอง 100%
ผลส้มสีเหลืองทองสวยงามและมีรสชาติ
หวาน หอม อร่อย

- คั้นสดจากส้มสีทอง มีเนื้อส้มและเมล็ดส้ม
- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีวิตามิน เอ และ ซี สูง

น้ำส้มเมดเลย์ 100%
รวมรสชาติความอร่อยจากส้มสีสายพันธุ์ต่าง

- คั้นสดจากส้มสีทอง ส้มฟริมองด์ ส้มออรา ส้มสาย
น้ำผึ้ง มีเนื้อส้มและเมล็ดส้ม
- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีวิตามิน เอ และ ซี สูง

น้ำส้มวาเลนเซีย 100%
น้ำส้มที่มีคนนิยมดื่มมากที่สุดในโลก มีรสชาติ
เปรี้ยวนำมีความหวานเล็กน้อยได้ความอร่อย
สดชื่น

- มีเนื้อส้ม
- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีวิตามิน ซี สูง

ภาพที่ 3 ภาพสินค้าประเภทน้ำส้ม 100% ตราทิปโก้ (2)

(ที่มา : <http://www.tipco.net/categories/14-น้ำส้ม100>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



น้ำส้มแมนดาริน 100%

เป็นส้มที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศจีน มีรสชาติดีเยี่ยม

- ไม่เติมน้ำตาล ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีวิตามิน เอ ซี และ อี สูง

ภาพที่ 4 ภาพสินค้าประเภทน้ำส้ม 100% ตราทิปโก้ (3)

(ที่มา : <http://www.tipco.net/categories/14-น้ำส้ม100>)

ประเภท น้ำผลไม้ 100%



น้ำแอปเปิ้ลผสมน้ำองุ่น 100%

มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยดูแลผิวพรรณ และมีเพกตินซึ่งเป็นไฟเบอร์ที่ละลายน้ำได้ช่วยระบบขับถ่ายประกอบด้วย น้ำแอปเปิ้ล 85% และน้ำองุ่นขาว 15%

- ไม่เติมน้ำตาล ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีวิตามิน เอ ซี และ อี สูง

ภาพที่ 5 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (1)

(ที่มา : <http://www.tipco.net/categories/4-น้ำผลไม้100>)



น้ำสับประรด 100%

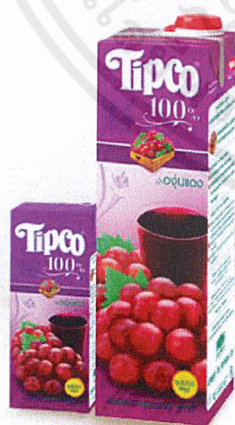
สับประรด ช่วยให้ระบบย่อยอาหารและการดูดซึมทำงานดีขึ้น และยังมีส่วนช่วยลดอาการอักเสบของระบบทางเดินอาหารได้อีกด้วย

- มีเนื้อสับประรด
- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีวิตามินซี สูง



น้ำฝรั่ง 100%

- มีเนื้อฝรั่ง
- ไม่เติมน้ำตาล
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- มีวิตามินซี สูง



น้ำองุ่นแดง 100%

- ไม่เติมน้ำตาล
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- เป็นซูเปอร์ฟรุตที่ได้รับความนิยมที่สุดทั่วโลก
- มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยยับยั้งการเสื่อมของเซลล์และ ลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ
- มีวิตามิน ซี บี1 และ แคลเซียม

ภาพที่ 6 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (2)

(ที่มา : <http://www.tipco.net/categories/4-น้ำผลไม้100>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำกีวีผสมน้ำองุ่น 100%



ประกอบด้วย น้ำกีวี 80% และน้ำองุ่นขาว 20%

- มีเนื้อกีวี
- ไม่เติมน้ำตาล ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยยับยั้งการเสื่อมของเซลล์ และลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ
- มีวิตามิน เอ ซี อี และใยอาหารสูง

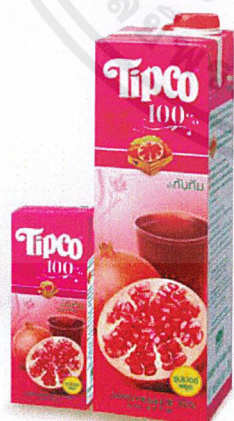
น้ำพ룬ผสมน้ำองุ่น 100%



ประกอบด้วย น้ำพ룬 80% และน้ำองุ่นแดง 20%

- ไม่เติมน้ำตาล ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยยับยั้งการเสื่อมของเซลล์ และลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ
- มีวิตามิน เอ และ ซี สูง

น้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้รวม 100%



ทับทิม เป็นผลไม้ที่มีวิตามินซี และโปแตสเซียมสูงมาก และมีกรดไนตริกออกไซด์ ช่วยเพิ่ม

สมรรถภาพในชายประกอบด้วย น้ำทับทิม 60%

น้ำองุ่นขาว 35% น้ำแอปเปิ้ล 5%

- ไม่เติมน้ำตาล ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยยับยั้งการเสื่อมของเซลล์ และลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ
- มีวิตามิน เอ ซี และ อี สูง

ภาพที่ 7 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (3)

(ที่มา : <http://www.tipco.net/categories/4-น้ำผลไม้100>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



น้ำผลไม้รวม สูตรแครนเบอร์รี่ 100%
แครนเบอร์รี่ เป็นผลไม้ที่ช่วยป้องกันไม่ให้เชื้อแบคทีเรียจำพวกอีโคไล สามารถเกาะตัวบนผนังของช่องทางเดินปัสสาวะได้จึงช่วยลดโอกาสของการติดเชื้อในช่องทางเดินปัสสาวะได้ ประกอบด้วย น้ำแครนเบอร์รี่ 15% น้ำองุ่น 55% และ น้ำแอปเปิ้ล 30%

- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- เป็นซูเปอร์ฟรุตที่ได้รับความนิยมที่สุดทั่วโลก
- มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยยับยั้งการเสื่อมของเซลล์ และลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ
- มีวิตามิน เอ ซี และ อี สูง



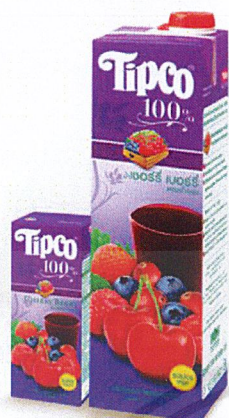
น้ำทับทิมและบลูเบอร์รี่ 100%

ส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างทับทิมและบลูเบอร์รี่ ซึ่งมีคุณค่าสารอาหารและช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ

- อุดมด้วยสารแอนโทไซยานิน
- ช่วยเสริมความจำ
- มีรสชาติอร่อยและกลิ่นหอม
- มีวิตามิน เอ, ซี และ อี สูง

ภาพที่ 8 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (4)

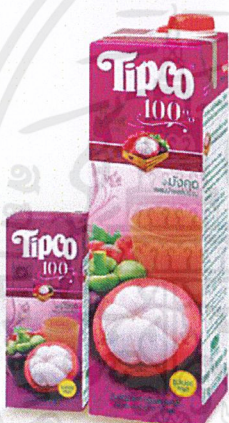
(ที่มา : <http://www.tipco.net/categories/4-น้ำผลไม้100>)



น้ำเชอร์รี่เบอร์รี่ 100%

ประกอบด้วย น้ำเชอร์รี่เบอร์รี่ (เชอร์รี่, สตอ-เบอร์รี่, แครนเบอร์รี่, ราสเบอร์รี่, บลูเบอร์รี่) 50% และน้ำองุ่นขาว 49% วิตามินอี, เอ 1%

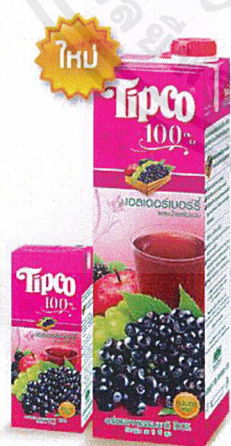
- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยยับยั้งการเสื่อมของเซลล์ และลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ
- มีวิตามิน เอ ซี และ อี สูง



น้ำมังคุดผสมน้ำผลไม้รวม 100%

ประกอบด้วยน้ำมังคุด 30% น้ำส้ม 25% น้ำองุ่น 20% น้ำพีทรุท 10% น้ำแพชชั่นฟрут 5% น้ำกล้วย 5% น้ำลิ้นจี่ 5%

- ไม่เติมน้ำตาลไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น
- ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ
- มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยยับยั้งการเสื่อมของเซลล์ และลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ
- มีวิตามิน เอ ซี อี บี1 และ บี2 สูง



น้ำเอลเดอร์เบอร์รี่ผสมน้ำผลไม้รวม 100%

เอลเดอร์เบอร์รี่เป็นผลไม้ที่หายาก เต็มไปด้วยคุณค่าของสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติ

- มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณให้กระจ่างใส
- ช่วยในการมองเห็น
- มีวิตามิน เอ, ซี และ อี สูง

ภาพที่ 9 ภาพสินค้าประเภทผลไม้ 100% ตราทิปโก้ (5)

(ที่มา : <http://www.tipco.net/categories/4-น้ำผลไม้100>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 คุณสมบัติของสินค้า

น้ำผลไม้ 100% ของทิปโก้ เป็นน้ำผลไม้ที่ได้จากผลไม้แท้ จึงทำให้ได้ประโยชน์จากผลไม้แต่ละชนิด ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพด้านต่างๆ ช่วยให้สุขภาพร่างกายดีและร่างกายแข็งแรงขึ้น โดยสารอาหารที่ได้จากน้ำผลไม้ทิปโก้ มีดังนี้

วิตามิน เอ	มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย สามารถยับยั้งเซลล์มะเร็ง ช่วยในด้านความสวยงาม ผิวพรรณดี การบำรุงผิว และช่วยบำรุงสายตา ป้องกันโรคเกี่ยวกับความผิดปกติของสายตา ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็น
วิตามิน บี	ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทกล้ามเนื้อ และบำรุงหัวใจ ป้องกันโรคเหน็บชา
วิตามิน บี2	ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน บำรุงผิวพรรณ และช่วยในกระบวนการเจริญเติบโตและระบบสืบพันธุ์
วิตามิน ซี	ช่วยเสริมสร้างเนื้อเยื่อต่างๆ มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อน ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง รักษาบาดแผล ลดอาการอักเสบจากบาดแผลสร้างภูมิคุ้มกันโรค ช่วยคลายความเครียด และทำให้ผิวพรรณสดใสไม่หมองคล้ำ รักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน มีส่วนช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ
วิตามิน อี	ช่วยเกี่ยวกับเรื่องผิวพรรณ ป้องกันการแตกของเยื่อหุ้มเซลล์และยังมีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ
แคลเซียม	มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรงช่วยทำหน้าที่เป็นตัวนำสัญญาณระหว่างเซลล์ประสาทให้สื่อสารกันได้เป็นปกติ ช่วยให้กล้ามเนื้อหดตัวได้เป็นปกติ ที่สำคัญคือกล้ามเนื้อหัวใจ ช่วยในขบวนการทำให้เลือดแข็งตัว และขบวนการสร้างภูมิคุ้มกันโรค
ใยอาหาร	เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ช่วยจับไขมันจากอาหาร ลดการดูดซึมของสารจำพวกน้ำตาล

2.4 คู่แข่งทางการตลาด

2.4.1 บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

MALEE SAMPRAN PUBLIC COMPANY LIMITED ชื่อย่อ : MALEE ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2507 เริ่มจากการเป็นบริษัทครอบครัว และได้จดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2521 เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งอาหารกระป๋องและผลไม้กระป๋อง โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ แบ่งเป็นดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง
- น้ำผลไม้ และน้ำผักผลไม้ยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์
- เครื่องดื่มธัญพืช
- นมสดยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์
- สับปะรดกระป๋อง
- น้ำสับปะรดเข้มข้น
- ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

2.4.2 บริษัท Uni-President (Thailand) Co., Ltd.

Unif เป็นแบรนด์เครื่องดื่มผลไม้และชาเขียวของบริษัท Uni-President (Thailand) Co., Ltd. ก่อตั้งขึ้นในปี 2537 ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทไต้หวัน “President Enterprises Corporation” ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของโลก ซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับความต้องการ วิถีชีวิต และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น โดยผลิตสินค้าที่หลากหลายภายใต้ชื่อที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับกันอย่างดีในหมู่ผู้บริโภคประกอบด้วย น้ำผักผลไม้รวม ตรา "ยูนิฟ", ชาพร้อมดื่ม ตรา "ยูนิฟ-ที", น้ำผักผลไม้รวม ตรา "ยูนิฟ All you Need", น้ำผลไม้ ตรา "ยูนิฟ ดีดี", และกาแฟพร้อมดื่มตรา "อา-ฮา"

2.5 วิเคราะห์สินค้าและสินค้าคู่แข่ง

เนื่องจากเล็งเห็นว่าสินค้าของทิปโก้ มาลีสามพราน และ Uni-President มีประเภทสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน คือสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้100% จึงนำหลัก4P และ ทฤษฎี SWOT มาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นจุดด้อยของสินค้า ดังนี้

ตารางการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก 4P

4P	TIPCO	MALEE	Unif
Product	น้ำผลไม้จากผลไม้แท้100% ไม่เติมน้ำตาลไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่ง กลิ่น มีความหวานอร่อยจากรส ผลไม้	น้ำผลไม้จากผลไม้แท้ 100% ไม่เติมน้ำตาล	น้ำผลไม้100% มุ่งสื่อสารถึงประโยชน์ จากสารอาหารที่เข้าไป เสริมสร้างร่างกาย บำรุง สุขภาพผิว และปราศจาก น้ำตาลและไขมัน
Price	ขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 53-69 บาท (ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำผลไม้)	ขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคา57-80บาท (ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำ ผลไม้)	ขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคา42-59 บาท (ขึ้นอยู่กับ ชนิดของน้ำผลไม้)
Place	1. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 (บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก) 3. ร้านค้าปลีกต่างๆทั่วประเทศ (บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก) 4. ศูนย์การค้า	1. ห้างสรรพสินค้า ชั้นนำทั่วไป 2. ร้านสะดวกซื้อ 7-11 (บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก)	1. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 2. ร้านสะดวกซื้อ 7-11 (บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก) 3. ร้านค้าปลีกต่างๆ (บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก) 4. ศูนย์การค้า
Promotion	1. มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบ แพ็คเกจในราคาที่ถูกลง 2. มีของสมนาคุณจากร้านค้าปลีก 3. มีการจัดบูธให้ทดลองชิมฟรี	1. มีการเน้นการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม	1. มีของสมนาคุณจาก ร้านค้าปลีก 2. จัดบูธให้ทดลองชิมฟรี

ตารางที่1 ตารางการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก 4P

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก SWOT

SWOT	TIPCO	MALEE	Unif
S : จุดแข็ง (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผู้นำทางการตลาด ทำให้มีฐานลูกค้าดั้งเดิม 2. สินค้ามีหลากหลายรสชาติให้เลือกซื้อ 3. สินค้าหาซื้อได้ง่าย 4. รูปแบบแพ็คเกจสื่อถึงตัวสินค้า มีสีสันสวยงามทันสมัย 5. มีรสชาติอร่อยถูกใจผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นการทำการตลาดเพื่อการส่งออก 2. มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ 3. มีรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น 2. ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 3. สินค้าหาซื้อได้ง่าย 4. แพ็คเกจดูทันสมัย
W : จุดอ่อน (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีความใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาแพงกว่าสินค้าคู่แข่ง 2. สินค้ามีความใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง 3. รูปแบบแพ็คเกจดูเซ็กซี่ทำให้ไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าบางรุ่นมีการเติมน้ำตาลทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่นิยม 2. สินค้าประเภทน้ำผลไม้ 100% มีรสชาติให้เลือกน้อย เพราะเน้นการผลิตสินค้าประเภทอื่นมากกว่า

ตารางที่ 2 ตารางการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก SWOT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SWOT	TIPCO	MALEE	Unif
O : โอกาส (Opportunities)	1. ผู้บริโภคมีความ เชื่อมั่นในคุณภาพ ของสินค้า 2. มีรสชาติที่ผู้บริโภค ยอมรับ 3. มีระบบการกระจาย สินค้าที่ดี 4. การวิจัยและพัฒนา ปรับปรุงผลผลิต ทางการเกษตร	1. สินค้าเป็นที่รู้จักใน กลุ่มเป้าหมายทั้งใน ประเทศไทยและ ต่างประเทศ	1. เป็นที่นิยมในกลุ่ม ลูกค้าวัยรุ่น ด้วย รูปแบบแพ็คเกจที่ ทันสมัยและรสชาติที่ดี
T : อุปสรรค (Threats)	1. การแข่งขันทาง ตลาดสูง	1. การแข่งขันทาง ตลาดสูง 2. ราคาสูงเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	1. การแข่งขันทาง ตลาดสูง 2. ไม่ค่อยได้รับความ นิยมจากกลุ่มลูกค้า ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ

ตารางที่ 3 ตารางการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก SWOT(ต่อ)

บทที่ 3

วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณา

3.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารโดยการจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา และส่งเสริมให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อเหล่านั้น

3.1.1 ลักษณะของการโฆษณา

- 1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้วิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้ายคลึงตามเกิดการกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
- 2) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง เป็นการจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโน้มน้าวใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา
- 3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกและรวดเร็วที่สุดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
- 4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
- 5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่า เป็นการโฆษณาสินค้า(Advertising) ไม่ใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง, วิทยุโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วารสารและนิตยสารเป็นต้นดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

3.1.2 องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

- 1) ผู้โฆษณา (Advertiser) คือเจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด
- 2) สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือโฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วยข้อความและรูปภาพซึ่งต้องการสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์, วารสารและนิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น
- 3) สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

3.1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางการถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน, หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์, นิตยสาร, ใบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์, คู่มือการใช้สินค้า, แบบตัวอย่างสินค้า(Catalogs) เป็นต้น

3.2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย, วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3) สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ ภาพยนตร์, อินเทอร์เน็ต, สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณา นอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทาง หรือรถแท็กซี่, ป้ายราคาสินค้า, ชงราว, แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆหรือตามสี่แยก, ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทางหรือติดไว้บริเวณใกล้ๆที่พักรถโดยสาร, ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เป็นต้น

4) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) คือ บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชม ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

(ที่มาเนื้อหา : ทรงศิริ พันธุเสวี, หลักการโฆษณา)

3.1.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยทั่วไปมีดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ประเภท ประโยชน์ คุณสมบัติที่โดดเด่น ความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น
- 3) เพื่อสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการจนผู้บริโภคจำชื่อและตราของสินค้าหรือบริการนั้นได้ดี
- 4) เพื่อสร้างแรงจูงใจ ใฝ่ใจหรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 5) เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เป็นการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการกับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เพื่อเป็นการเอาชนะคู่แข่งในการเพิ่มยอดขายการจำหน่ายหรือเพิ่มการครองตลาดการขยายตลาดสินค้าหรือบริการนั้นให้กว้างยิ่งขึ้น
- 6) เพื่อเป็นการทบทวนความจำและเน้นย้ำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป
- 7) เพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าหรือบริการขึ้นในความนึกคิดของผู้บริโภค
- 8) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น
- 9) เพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับอันจะส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า ตัวใหม่หรือบริการใหม่ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน

3.1.4 ส่วนประกอบของสารโฆษณา

ส่วนประกอบที่สำคัญของสารโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) วจนภาษา

วจนภาษา คือ การที่มนุษย์ได้มีการกำหนดข้อตกลงในการใช้สัญลักษณ์มาแทนคำต่างๆ ในการสื่อความหมายเพื่อถ่ายทอดความคิด ซึ่งอาจใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดหรือการใช้ตัวอักษรในภาษาเขียนก็ได้แต่โอกาส ในการสื่อความหมายเพื่อสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในงานโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น การพาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำขวัญหรือ สโลแกน คำบรรยายได้ภาพ และชื่อหรือยี่ห้อสินค้าซึ่งก็คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนหรือคำต่างๆที่ใช้ในภาษาใดภาษาหนึ่ง แบ่งเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดและการใช้ตัวอักษรในภาษาเขียน ซึ่งส่วนผสมทางด้านวจนภาษา สามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1) พาดหัว ซึ่งวิธีการพาดหัวที่น่าสนใจมีหลากหลายวิธี ได้แก่ การพาดหัวเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย, วิธีตั้งคำถาม, นำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิตแบบออกคำสั่ง, การนำคำตรงข้ามกันมาติดกัน ฯลฯ

1.2) ข้อความโฆษณา ที่แบ่งประเภทของข้อความโฆษณาได้เป็นแบบพรรณนา, แบบเล่าเรื่อง, แบบให้เหตุผล และ แบบบอกวิธีใช้

1.3) คำบรรยายได้ภาพ เป็นข้อความประกอบภาพเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.4) สโลแกน คือ ข้อความสั้นๆ ที่สรุปความคิดรวบยอดของสินค้าเป็นข้อความจูงใจที่สะดุดตา และเป็นที่ยึดจำในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประเภทของสโลแกนสามารถแบ่งออกได้มากมาย เช่น สโลแกนที่บอกจุดขาย, สโลแกนที่บอกคุณสมบัติ หรือบ่งบอกบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย, สโลแกนที่เป็นคำสั่ง และ สโลแกนที่เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น

2) อวัจนภาษา

อวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อแทนความหมายโดยไม่ใช้กลุ่มคำหรือไม่เป็นคำพูด กล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบอื่นๆในโฆษณา ที่นำมาช่วยเพิ่มเติมการสื่อความหมายในสารโฆษณา ให้มีความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว เพื่อทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อวัจนภาษา สามารถแยกออกได้เป็น ภาพประกอบ เครื่องหมายการค้า สี โลโก้ การจัดหน้ากระดาษ หรือภาพ และการใช้ตัวอักษร เป็นต้น

ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายเหล่านี้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญและทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำ ซึ่งอวัจนภาษามีความสำคัญมากในการสื่อสารในเวลาและพื้นที่อันจำกัด ส่วนผสมอวัจนภาษาในโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น

- 2.1) รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา ที่ต้องจัดให้มีความสมดุล สดส่วน จังหวะ ความเป็นเอกภาพ และมีการเน้นองค์ประกอบของหน้าโฆษณาให้ดูน่าสนใจ
- 2.2) ภาพประกอบ คือ ส่วนที่นำมาเสริมหรือขยายพาดหัวเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติม และเพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสาร
- 2.3) การใช้ตัวอักษร ซึ่งมีหลักในการออกแบบตัวอักษร 3 หลัก ใหญ่ๆ คือ ขนาดของตัวอักษรต้องมีความเหมาะสม รูปแบบของตัวอักษรต้องชัดเจน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และอ่านง่าย นอกจากนี้สี ของของตัวอักษรก็เป็นส่วนที่เน้นข้อความให้เด่นมากยิ่งขึ้น
- 2.4) สี มีบทบาทต่อความสนใจต่อมนุษย์อย่างมาก จึงควรที่จะเลือกสีมาใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ด้วยเช่น สีส้ม ทำให้สร้างความรู้สึกรอยากอาหาร จึงนำมาใช้ในการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร
- 2.5) โลโก้ คือ สิ่งที่ทำให้สามารถจดจำสินค้าได้นอกจากชื่อยี่ห้อสินค้า และยังทำให้มีความเชื่อมั่นต่อผู้รับสารได้อีกด้วย

(ที่มาเนื้อหา: สุปรیتی สุวรรณบุรณ์. การใช้ภาษาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai>)

3.2 ภาพถ่ายโฆษณา

การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอและกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการจดจำที่ดีในตัวสินค้าเกิดความรู้สึกลึกและปฏิกิริยาตอบสนอง การตอบรับที่ดีจากการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณา โดยใช้การจัดวางองค์ประกอบ รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้ภาพถ่ายโฆษณาดูน่าสนใจ

3.2.1 หน้าที่ของภาพถ่ายโฆษณา

- 1) Attention : สะดุดใจ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) Interest : ความสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์และนำความสนใจ สร้างความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น
- 3) Desire : ความต้องการ เสนอจุดขาย ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า
- 4) Action : การกระทำ เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนอง หรือเกิดการเลือกใช้สินค้า

(ที่มาเนื้อหา: ดวงพร ไบพลูทอง, 2547)

3.2.2 จุดมุ่งหมายในการโฆษณา

- 1) เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า
- 2) ขายโปร โมชั่น
- 3) ขาย Life style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา

1) Visual Metaphor : การอุปมาทางการเห็น การเปรียบเทียบ โดยมีบางสิ่งมาเป็นตัวบ่งบอก หรือ มีการแฝงความนัยอย่างมีชั้นเชิง แบบไม่โจ่งแจ้ง



ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้การอุปมาทางการมองเห็นในการนำเสนอ

(ที่มา : http://adsoftheworld.com/media/print/mccafe_coffee_bean)

2) Surrealism: การใช้ภาพเหนือจริง การนำเรื่องราวที่คาดว่าไม่สามารถเป็นไปได้ โดยจะใช้สิ่งที่มีจริงหรือไม่จริงก็ได้ ให้สอดคล้องกับเนื้อหาของคอนเซ็ปของงาน



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ภาพเหนือจริงในการนำเสนอ

(ที่มา : <http://theinspirationroom.com/daily/2009/perrier-bottled-water-in-melting-heat/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Violating Reality: สร้างความสะกดตาด้วยการสร้างความผิดปกติจากของจริง



ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ความผิดปกติจากของจริงในการนำเสนอ
(ที่มา : http://adsoftheworld.com/media/outdoor/m_wrap_pork)

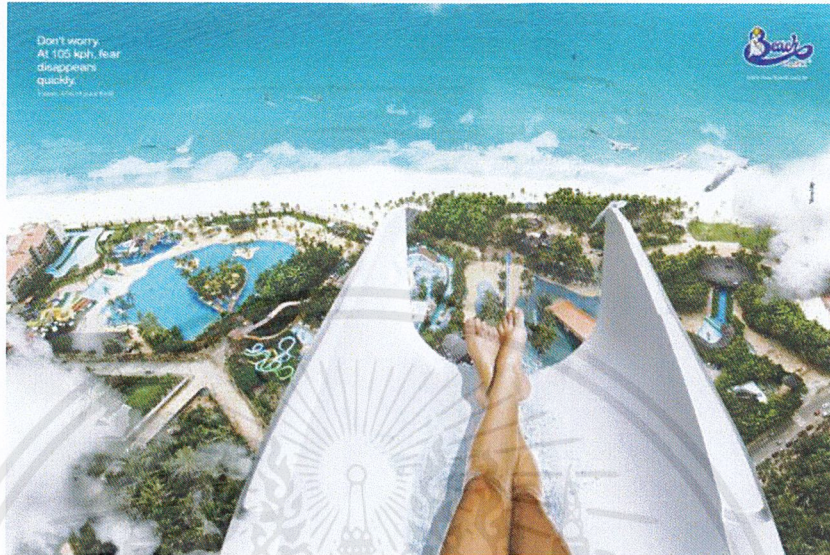
4) Morphing, Blending and Merging: การรวมกันของสิ่งของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้การรวมกันของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ในการนำเสนอ
(ที่มา : <http://pelfind.co/photo/53591p1260350/true-colors-creative-ads-for-color-pencil>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) Subjective Camera: การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย



ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดู ในการนำเสนอ
(ที่มา : <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/beach-park-vertigo-13540955/>)

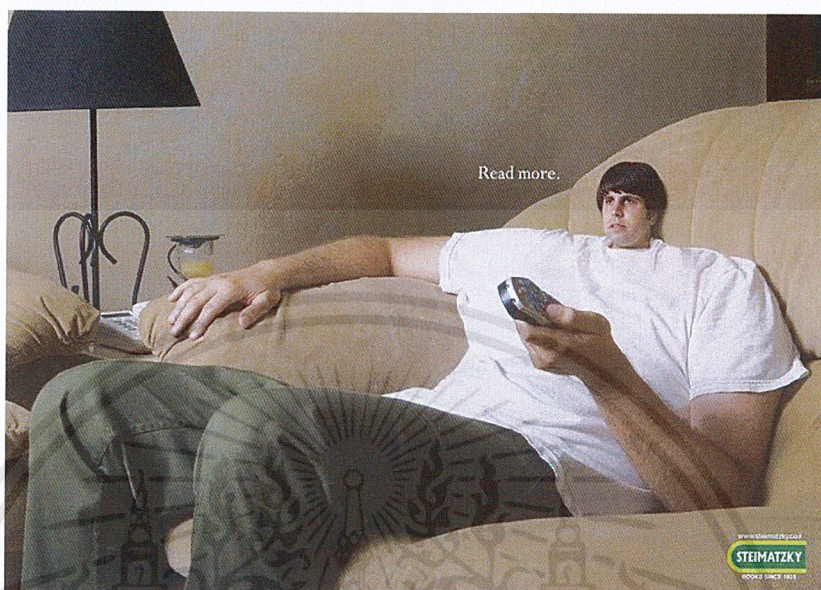
6) Visual Parodies: การล้อเลียนหรือการเลียนแบบ มีอารมณ์ขันในภาพ



ภาพที่ 15 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้การล้อเลียน ในการนำเสนอ
(ที่มา : <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/pepsi-joy-of-pepsi-9007455/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) Unusual Size: ภาพที่มีขนาดไม่ปกติเกิดความแปลกประหลาดใจให้แก่ผู้ดู



ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ขนาดไม่ปกติในการนำเสนอ
(ที่มา : <http://www.coloribus.com/focus/selection-of-most-creative-bookstore-ads/12279405/>)

(ที่มาเนื้อหา : <http://rungnapa-cp.blogspot.com/2010/12/blog-post.html>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 วิเคราะห์ภาพโฆษณาของTIPCO

- ใช้ภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- สื่อสารโดยใช้ภาพของผลไม้
- ใช้ภาพโทนสว่าง ให้ความรู้สึกสดชื่น
- ใช้ภาพสีโทนอุ่นเพื่อให้รู้สึกสดใสน่าดื่ม และความมีสุขภาพที่ดี
- สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา
- บางส่วนมีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์มาเป็นสื่อแทนในเรื่อง สุขภาพดี หุ่นดี แข็งแรง

ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ TIPCO



ภาพที่ 17 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ตราทิปโก้(1)

(ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/5517153/Tipco-Juice>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ TIPCO



ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ตราทิปโก้ (2)

(ที่มา : <http://onlinepr.in.th/ทิปโก้-ขอแนะนำผลิตภัณฑ์/>)

(ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/10508561/Tipco-Ramadhan-Ad>)

(ที่มา : http://ahensiyamodelo.com/About_Us.html)

(ที่มา : <http://onlinemedia.idea2mobile.com/?p=116>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 วิเคราะห์ภาพโฆษณาของ MALEE (สินค้าคู่แข่ง)

- ใช้ภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาเพื่อขายโปรโมชัน
- ใช้สีอ่อน ทำให้รู้สึกสดชื่น และสบายตา
- สื่อสารโดยใช้ภาพผลไม้แท้

ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ MALEE



ภาพที่ 19 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ตรามาลี

(ที่มา : http://www.adintrend.com/show_message.php?id=47718)

(ที่มา : <http://imgarcade.com/1/fruit-juice-advertising/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ภาพรวมของภาพถ่ายโฆษณาผลไม้

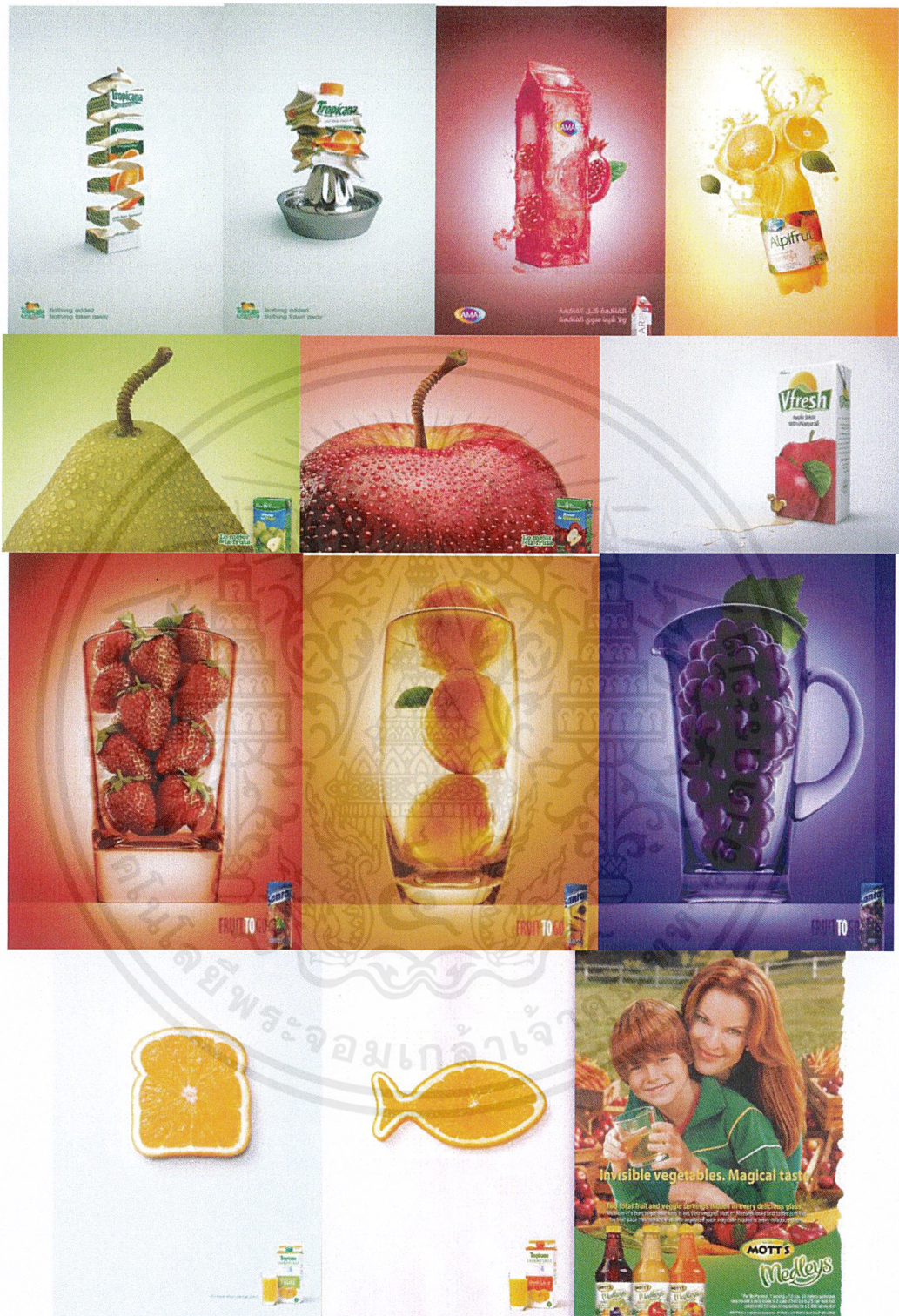
- ใช้ภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- ใช้รูปแบบการนำเสนอที่เรียบง่าย ฉากหลังไม่ใส่รายละเอียดเยอะมาก ดูแล้วเข้าใจง่าย
- ภาพแสดงความสวยงาม และหน้าตาที่ดูดีของสินค้า
- สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา
- สื่อถึงสรรพคุณ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า
- สื่อถึงความสดของสินค้า โดยใช้ภาพของผลไม้ต่างๆ
- มักใช้สีภาพโทนอุ่น ให้รู้สึกน่าทานน่าดื่ม และดูมีความสุข
- ใช้สี ในการบอกลักษณะสินค้า แทนชนิดของน้ำผลไม้ เช่น สีส้ม=น้ำส้ม , สีม่วง=น้ำองุ่น
- ใช้ภาพที่ดูเกินจริง
- ใช้ภาพสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม หรือผลไม้ เข้ามาเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย เช่น หลอด , ภาชนะ , หนอน เป็นต้น
- สื่อถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้า เช่น สุขภาพดี แข็งแรง มีไฟเบอร์ มีโอเมก้า3
- ภาพแนวโฆษณาเพื่อขาย Life style เช่น ดื่มแล้วดูดี หุ่นดี สดชื่นมีความสุข

ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ยี่ห้อต่างๆ



ภาพที่ 20 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณาน้ำผลไม้ยี่ห้อต่างๆ (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างภาพโฆษณาผลไม้ห้อยต่าง(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

4.1 แนวคิดของภาพถ่ายโฆษณา

จากการที่ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลของ ทิปโก้ (TIPCO) และได้วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาน้ำผลไม้ยี่ห้อต่างๆ พบว่าสิ่งที่ภาพโฆษณาน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ต้องการจะสื่อคือ ด้านของสรรพคุณ และคุณประโยชน์ของน้ำผลไม้โดยที่ยังคงความเป็นผลไม้ให้เห็นในภาพ รวมถึงต้องการที่จะสื่อถึงความสดใหม่ของสินค้าว่าทำมาจากผลไม้แท้จริงๆ จะมีการใช้การตกแต่งภาพให้ดูเห็นจริง

ดังนั้น จึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคิด และแนวทางในการออกแบบ โดยการแยกแนวคิดออกมาเป็น 2 แนวคิดหลัก

4.2 แนวความคิดชุดที่ 1

“ HIGH VITAMIN ,HIGH VISION ”

คั้นน้ำผลไม้แท้ วิตามินสูง บำรุงสายตา ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็น

แนวความคิดในการออกแบบชุดที่ 1

เป็นแนวคิดที่นำเอาคุณประโยชน์ ข้อดีของสินค้ามาใช้สื่อสารในชุดภาพถ่ายโฆษณาน้ำผลไม้โดยน้ำผลไม้ที่เลือกมาทั้งหมดล้วนเป็นผลไม้ที่มีวิตามินมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป เช่น วิตามินเอ, วิตามิน ซี, วิตามิน อี เป็นต้น วิตามินเหล่านี้มีคุณประโยชน์ต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะ ด้านการบำรุงสายตา และการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็น จึงนำจุดเด่นตรงนี้มาใช้ในการออกแบบภาพถ่ายโฆษณาน้ำผลไม้ชุดนี้

เมื่อนำแนวคิดมาพัฒนาต่อในความหมายที่ต้องการจะสื่อว่าเมื่อคั้นน้ำผลไม้แท้ที่ช่วยในการบำรุงสายตาแล้วจะสามารถส่งผลในเรื่องของการมองเห็นที่ดีขึ้น ทำให้การตรวจวัดสายตาหรือการทดสอบการมองเห็น ก็สามารถตรวจวัดออกมาได้ในระดับสายตาที่ปกติ หรือดีกว่าปกติ เพราะได้รับการบำรุงสายตาที่ดีจากการคั้นน้ำผลไม้ที่มีประโยชน์

4.3 ขั้นตอนการเตรียมงานชุดที่ 1

4.3.1 แบบร่าง

แนวความคิดภาพที่ 1 : ส้ม

โดยจะนำภาพของส้มที่ถูกหั่นเป็นแว่น มาใช้แทนสัญลักษณ์รูปวงกลม แล้วจัดเรียงลงบนเจียงไม้ให้ดูคล้ายกับแผ่นตรวจวัดระดับสายตาสั้นและระดับสายตาวาว ซึ่งเป็นแผ่นตรวจวัดสำหรับเด็กโตหรือผู้ใหญ่ที่ไม่รู้หนังสือ มักจะใช้ภาพสัญลักษณ์แทนการใช้ตัวเลขหรือตัวอักษร



ภาพที่ 22 แบบร่างภาพที่ 1 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

(ที่มา : <http://good-wallpapers.com/food/23229>)

(ที่มา : <http://www.narang.com/diagnostic-equipments-products/eye-test-equipment-manufacturer/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดภาพที่ 5 :เชอร์รี่ เบอร์รี่

ภาพผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ เช่นเชอร์รี่, สตรอเบอร์รี่, ราสเบอร์รี่, บลูเบอร์รี่ และองุ่น นำมาวางในรูปของวงกลม แบบคละสี เพื่อสื่อถึงรูปแบบของแผ่นภาพทดสอบตาบอดสี ซึ่งเลขที่ใช้จัดวางจะเป็นเลข “50” ที่มาจาก สูตรน้ำผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ 50% ผสมน้ำองุ่น 49%



ภาพที่ 26 แบบร่างภาพที่ 5 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

(ที่มา : <http://pinchofyum.com/fruit-pizza>)

(ที่มา : <http://www.glogster.com/gsmoke/caitlyn-hilbun/g-6kfpqf1haq15fv7cqen6c3e>)

(ที่มา : http://uxfindings.blogspot.com/2014_07_01_archive.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดภาพที่ 6 :แอปเปิ้ล

ภาพแอปเปิ้ล , แอปเปิ้ลเขียว และองุ่น นำมาวางในรูปของวงกลม แบบคละสี เพื่อสื่อถึงรูปแบบของแผ่นภาพทดสอบตาบอดสี ซึ่งเลขที่นำมาใช้จัดวางจะเป็นเลข “85” ที่มาจาก สูตรน้ำผลไม้แท้100% ของยี่ห้อทิปโก้คือ น้ำแอปเปิ้ล 85%ผสมน้ำองุ่น 15%



ภาพที่ 27 แบบร่างภาพที่ 6 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

(ที่มา : <http://webneel.com/design/daily/fruit-vegetable-photography/8/7>)

(ที่มา : http://www.123rf.com/stock-photo/fruit_types.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การเตรียมงานชุดที่ 1

เมื่อได้แนวความคิดและแบบร่างแล้ว ก็เริ่มทำการเตรียมจัดหาผลไม้และอุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในการถ่ายทำผลงาน ได้แก่

- เจียงไม้แบบต่างๆ 6 แบบ
- ส้อม ประมาณ 3-5 ลูก
- กี่วี ประมาณ 10-15 ลูก
- ทัมทิมอินเดีย (เม็ดสีแดงเข้ม) 4 ลูก
- มังคุด ประมาณ 50 ลูก
- เซอร์รี่ ประมาณ 50 ลูก
- บลูเบอร์รี่ 2 กล่องเล็ก
- ราสเบอร์รี่ 1 กล่องเล็ก
- แบล็คเบอร์รี่ 1 กล่องเล็ก
- องุ่นดำ 2 พวง
- องุ่นแดง 2 พวง
- แอปเปิ้ลเขียว ประมาณ 30 ลูก
- แอปเปิ้ลคละสี ประมาณ 70 ลูก

ชนิดของกล้องในการถ่ายทำผลงาน

- กล้อง Canon EOS 6D
- เลนส์ Canon EF 24-105mm. f/4L IS USM

4.4 ขั้นตอนการทำงานชุดที่ 1

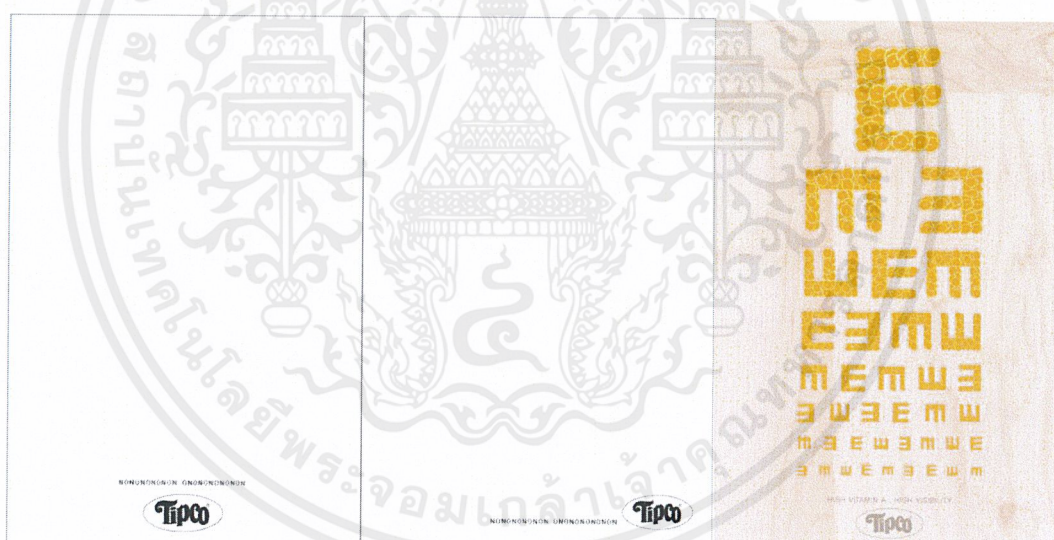
ทดลองวางรูปแบบการจัดวาง (Layout) สำหรับใส่ตัวอักษรคำโฆษณา(Copy) และการวางเครื่องหมายการค้า (Logo) ลงในชิ้นงานเมื่อได้แบบร่าง การจัดวางเลย์เอาท์ และตัวอย่างการจัดแสง รวมถึงโทนสีที่ต้องการแล้วก็เริ่มทำการถ่ายภาพผลงานตามแบบร่าง และเลย์เอาท์ที่วางไว้

คำโฆษณา (Copy)

“ HIGH VITAMIN , HIGH VISION ”

เนื่องจากในปัจจุบันบริษัททิปโก้ได้มีการทำตลาดด้านการส่งออกเพิ่มมากขึ้น และเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัยมากขึ้น จึงใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่มีความเป็นสากล คือภาษาอังกฤษ โดยคำโฆษณาจะใช้รูปประโยคที่สั้น กระชับ ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ฟังแล้วติดหู และมีการเล่นคำโดยการใช้คำซ้ำ คือคำว่า “High” ตามด้วยคำที่ขึ้นต้นประโยคด้วยตัวอักษร “V” คือ คำว่า “Vitamin” กับคำว่า “Vision” ซึ่งเป็นจุดขายและเป็นสิ่งที่ภาพโฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อสาร

รูปแบบการจัดวาง (Layout)



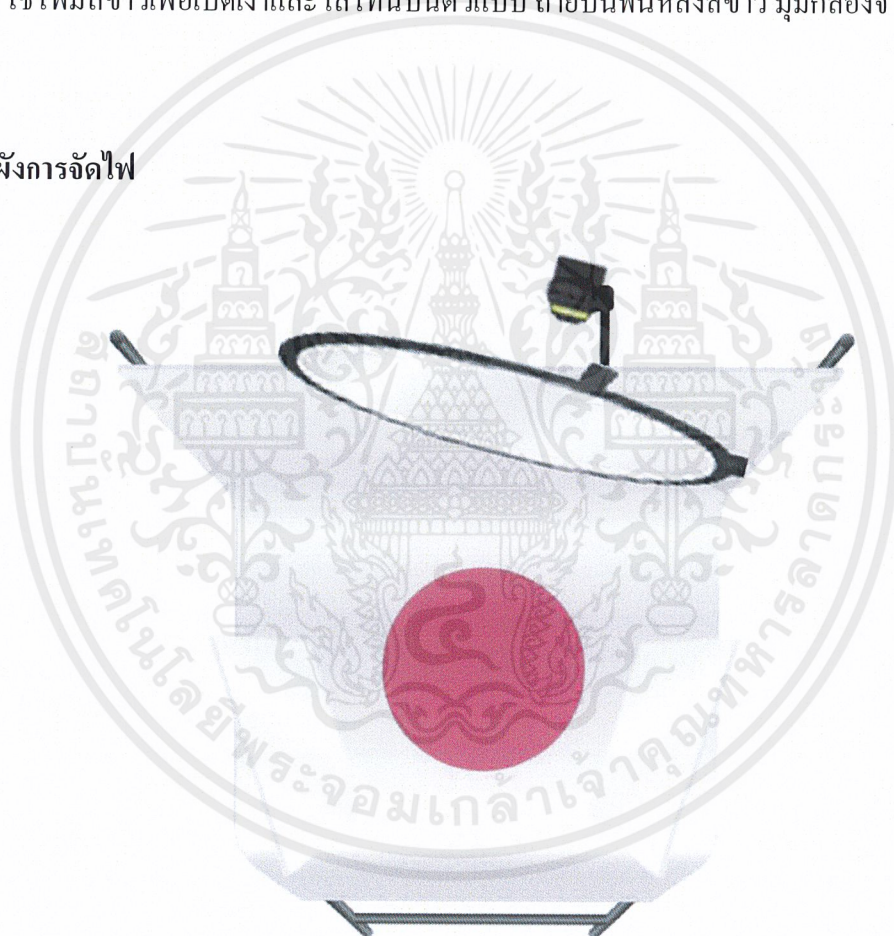
ภาพที่ 28 การจัดวางเลย์เอาต์ (Layout) ชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง

ผลงานชุดที่ 1 เป็นภาพผลไม้จัดวางบนเชิงไม้ ให้ล้อกับภาพแผ่นตรวจวัดสายตาแบบต่างๆ โดยจะใช้วิธีการถ่ายแยกส่วนของผลไม้และส่วนของภาพเชิงที่เป็นพื้นหลัง เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาตกแต่งภาพให้สมบูรณ์ สามารถควบคุมแสงและโทนสีได้ละเอียดยิ่งขึ้น จึงเลือกใช้แสงที่ไม่ต้องการให้เห็นเงาของผลไม้มากเกินไป เพราะเงาอาจจะรบกวนในภาพ ทำให้ภาพมองยาก ใช้วิธีจัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม จากด้านบนเอียงไปทางขวาประมาณ 30-45 องศา ให้แสงเน้นเฉพาะที่ตัวแบบ ใช้โฟมสีขาวเพื่อเปิดเงาและไล่โทนบนตัวแบบ ถ่ายบนพื้นหลังสีขาว มุมกล้องจากด้านบน

แผนผังการจัดไฟ



ภาพที่ 29 ภาพแผนผังการจัดไฟชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพเบื้องหลังการทำงาน



ภาพที่ 30 ภาพเบื้องหลังการทำงานชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

1) เปิดภาพพื้นแข็งไม้ที่จะใช้เป็นภาพพื้นหลัง(Background) ขึ้นมา

2) สร้างเลเยอร์ใหม่ขึ้นมา แล้วกด Alt+ คลิกที่เส้นระหว่างสองเลเยอร์ให้เกิดรูปลูกศร

ชี้ลงมาที่เลเยอร์ล่าง แล้วใช้เครื่องมือ Healing Brush Tool หรือ Clone Stamp

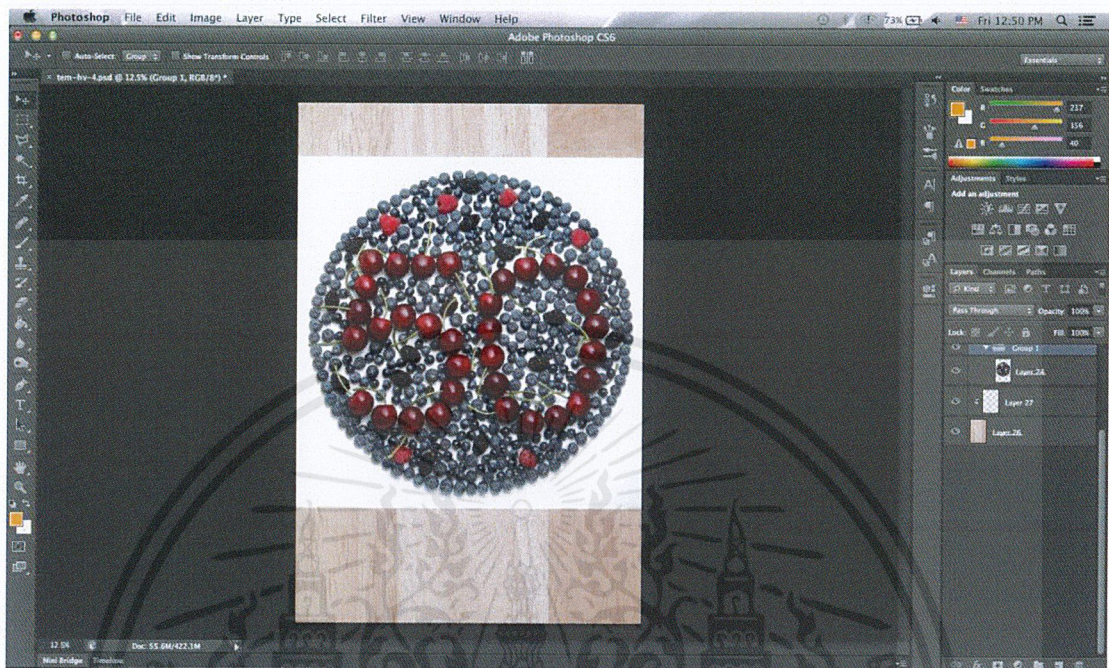
Tool ในการซ่อมแซมหรือลบส่วนที่ไม่สมบูรณ์ในภาพออก



ภาพที่ 31 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

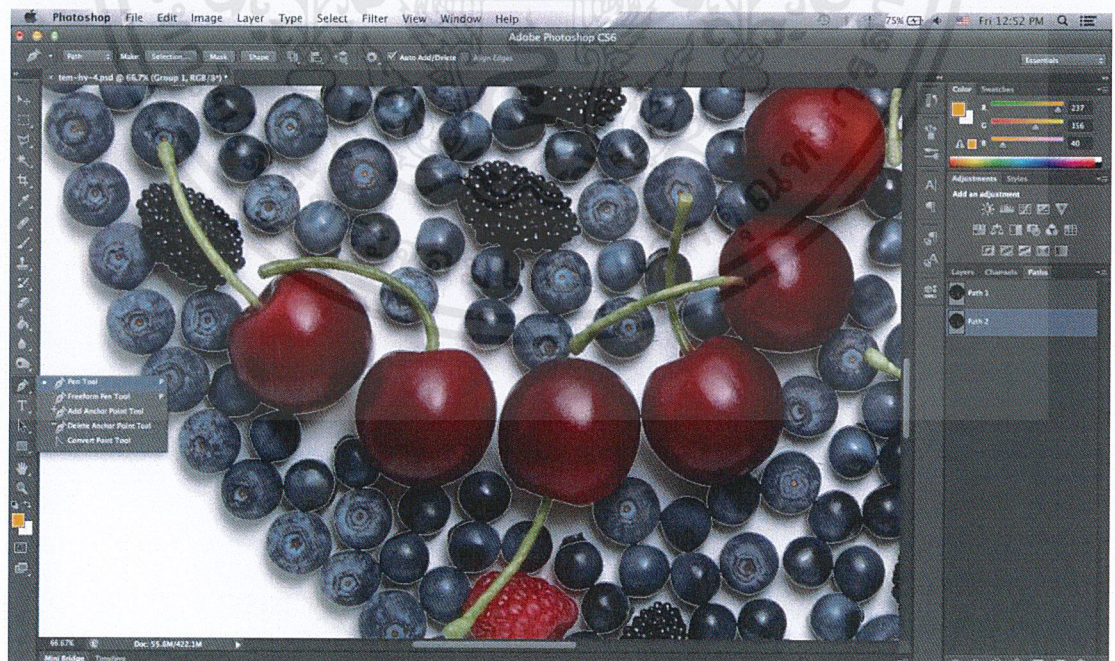
3) นำภาพผลไม้ซึ่งถ่ายบนพื้นหลังสีขาว มาจัดวางในงาน



4) ใช้เครื่องมือ Pan Tool ในการสร้าง Path สำหรับสร้าง Selection เมื่อ Path เสร็จแล้วสามารถสร้าง Selection ได้โดย ใช้เมาส์ที่เครื่องหมาย

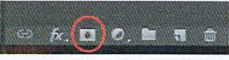


ด้านล่างในส่วนการทำงานของ Paths



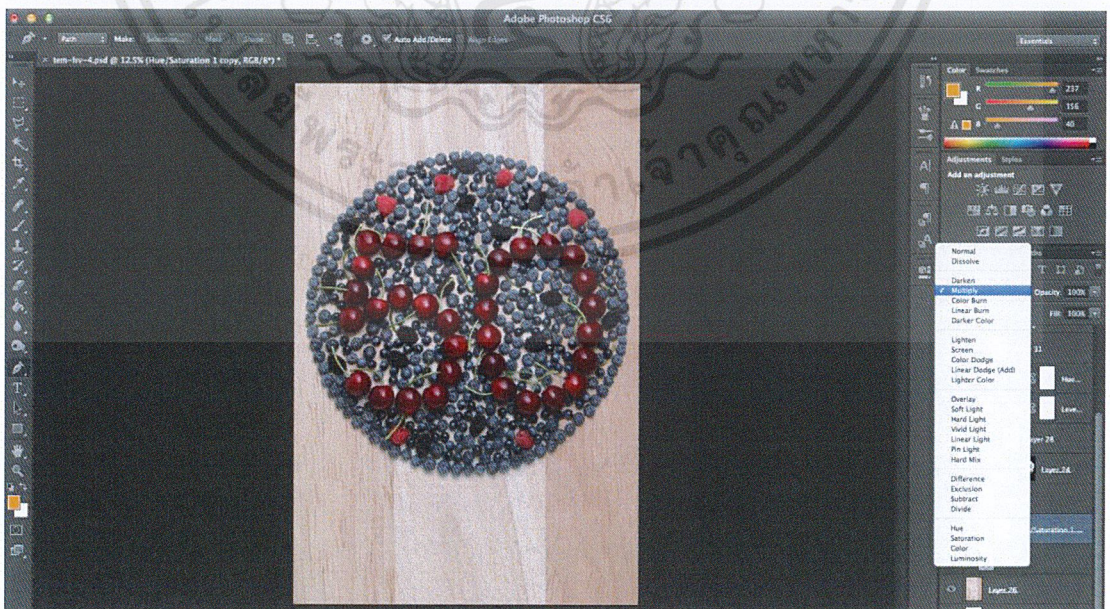
ภาพที่ 32 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) เมื่อสร้างเส้น Selection เสร็จแล้ว ให้กลับมาในส่วนการทำงานของ Layers คลิกที่ไอคอนของภาพผลไม้ แล้วคลิก  สร้าง Mask จะได้ภาพผลไม้ที่ถูกซ่อนพื้นหลังขาวไว้



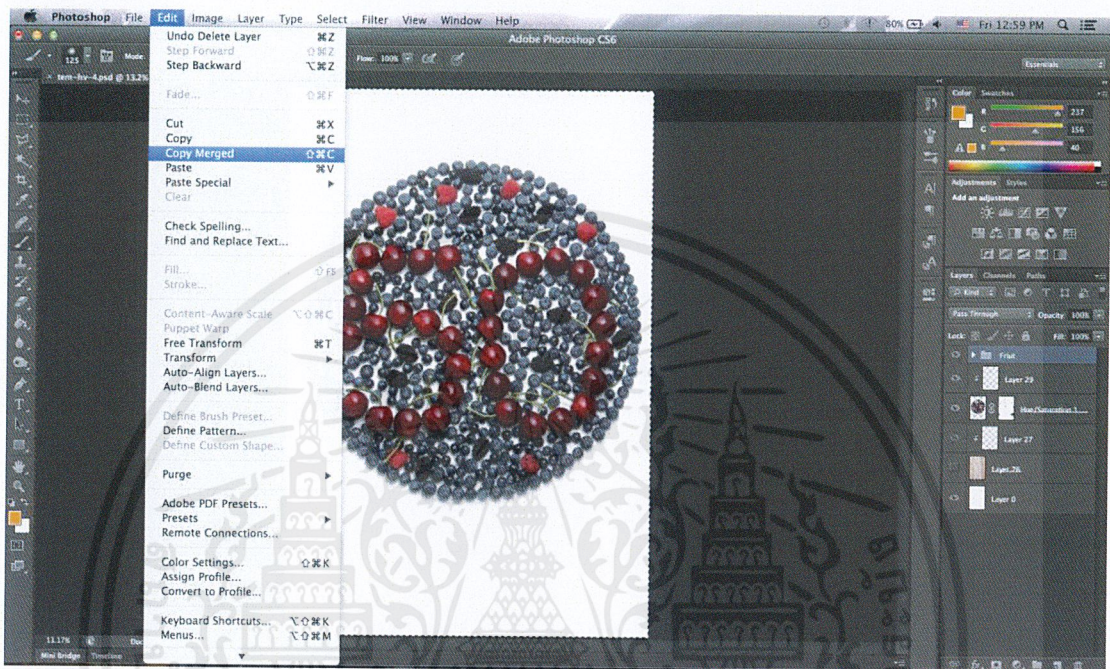
6) สร้างเลเยอร์ผลไม้ขึ้นมาอีกหนึ่งเลเยอร์ ลบเลเยอร์ Mask ออก แล้วปรับ Layer Style ให้เป็นโหมด Multiply จะได้ส่วนของผลไม้กลับมา แล้วใช้ Mask ค่อยๆลบและแต่งเติมส่วนของเงาตามต้องการ เสร็จแล้วทำการปรับแสง ปรับสี ให้เหมาะสม



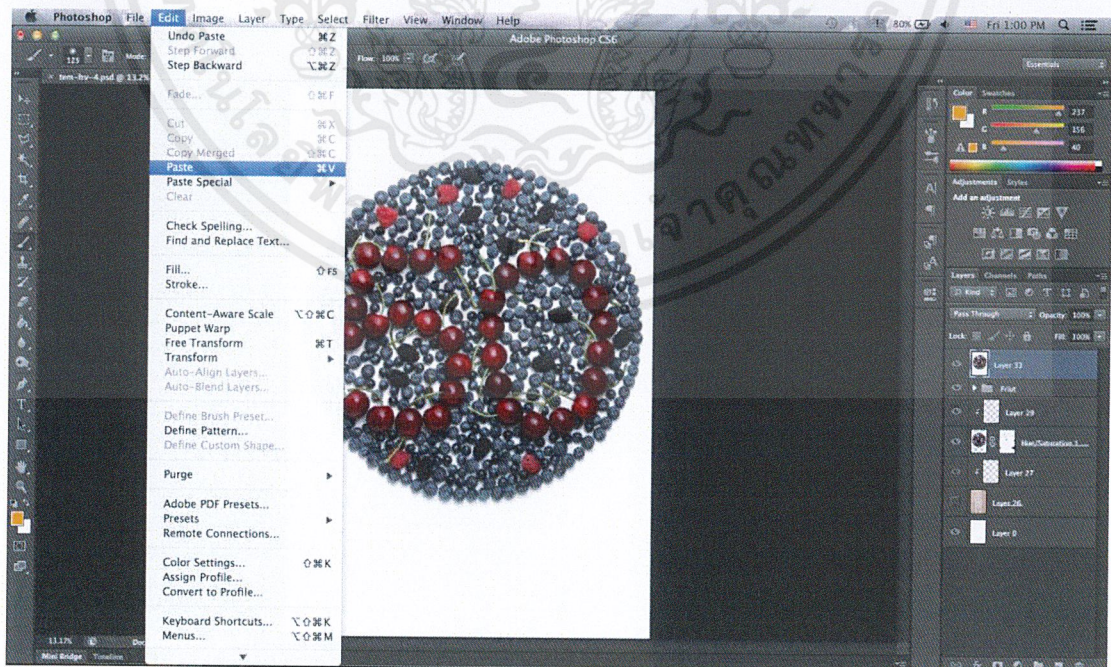
ภาพที่ 33 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) เมื่อปรับแสง ปรับสีเสร็จแล้ว ให้ปิดตาเลเยอร์พื้นหลัง (Background) ให้เหลือแต่ภาพผลไม้ แล้วกดคีย์ Command+A (สำหรับ PC กด Ctrl+A) เพื่อสร้าง Selection คลุมทั้งภาพ แล้วไปที่แถบเมนูด้านบน คลิกที่ Edit > Copy Merged



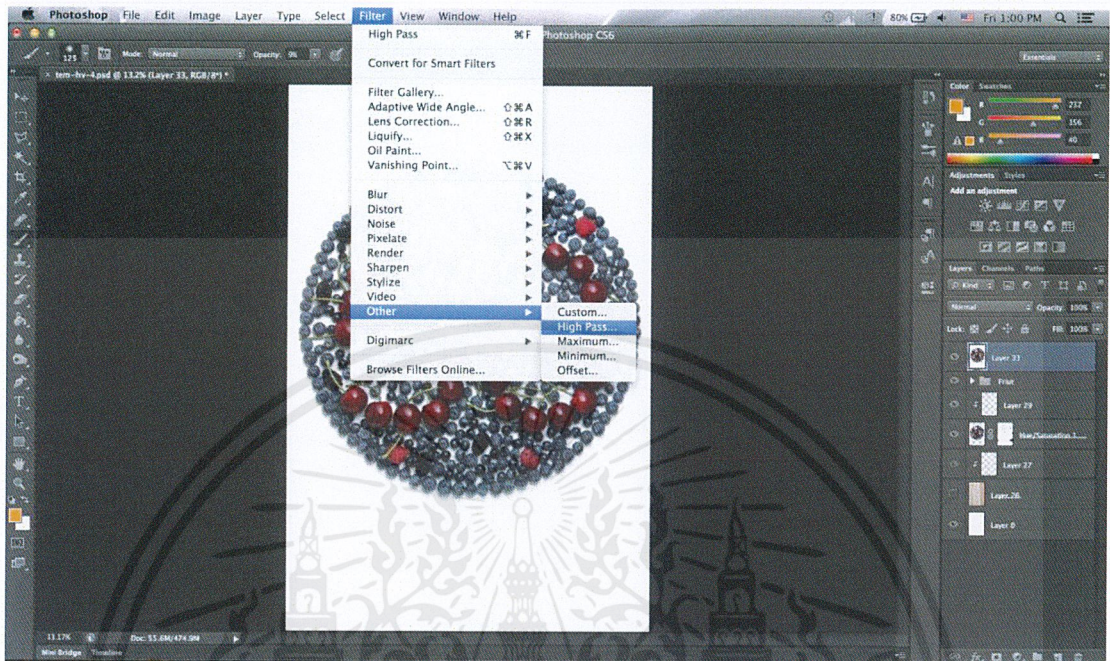
8) คลิกที่ Edit > Paste เพื่อวางภาพผลไม้ที่คัดลอกไว้บนเลเยอร์ด้านบนสุดของทุกเลเยอร์



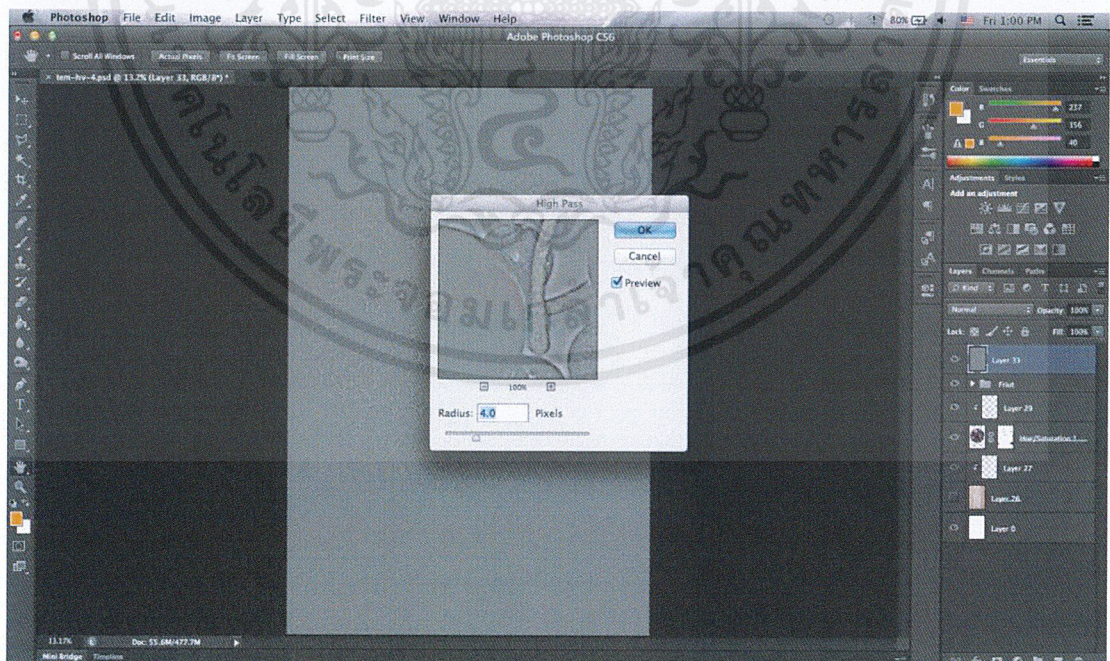
ภาพที่ 34 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) ไปที่แถบเมนูด้านบน คลิกที่ Filter > Other > High Pass



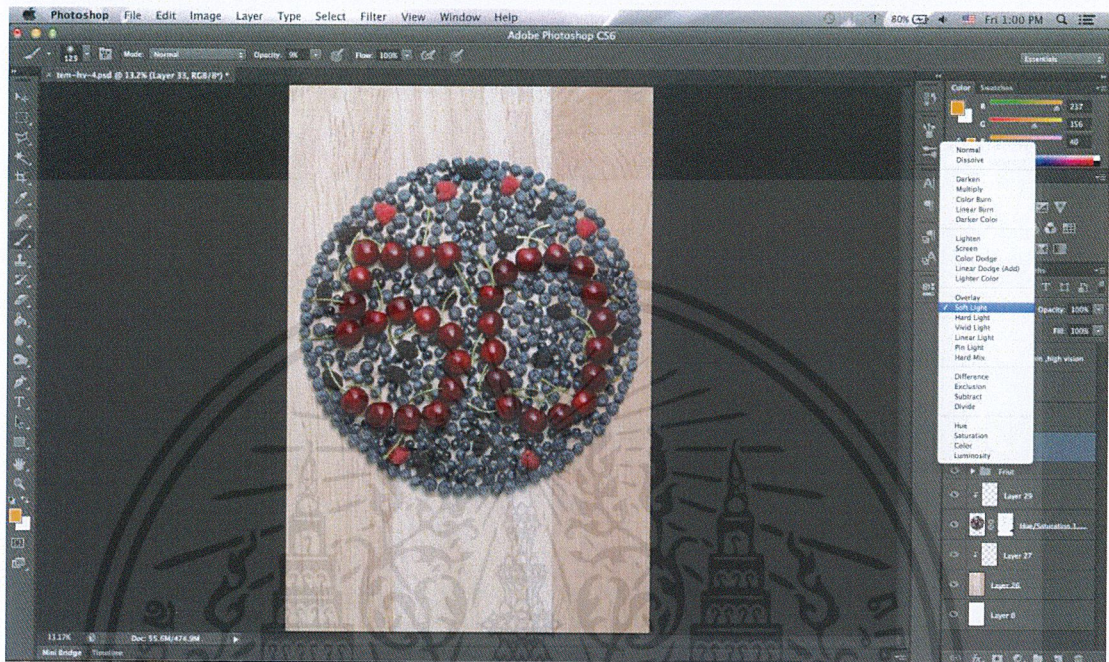
10) ตั้งค่า High Pass ตามความเหมาะสม เพื่อเพิ่มความคมชัดให้กับภาพ เสร็จแล้วคลิกที่ปุ่ม OK จะได้ภาพเป็นสีเทา



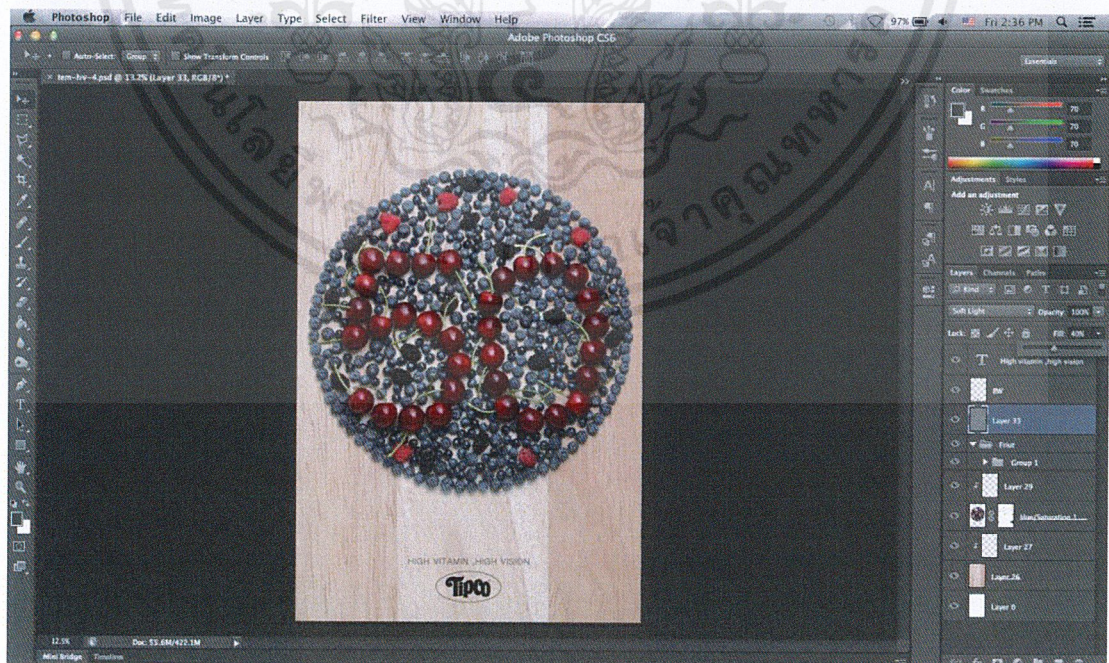
ภาพที่ 35 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11) กดเปิดตาเลเยอร์พื้นหลัง (Background) เลเยอร์แล้วปรับ Layer Style ของเลเยอร์ที่ทำ High Pass (ภาพสีเทา) ให้เป็นโหมด Soft Light จะได้ภาพสีกลับมาเหมือนเดิมและมีเส้นขอบภาพชัดขึ้น



12) ความคมชัดที่ได้จาก High Pass สามารถปรับลดลงตามความเหมาะสมได้โดยปรับค่าที่ Opacity หรือ Fillเสร็จแล้วใส่คำโฆษณา และ เครื่องหมายการค้า (Logo) แล้วใช้วิธีเดียวกันนี้กับภาพอื่นๆ



ภาพที่ 36 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 1 (6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 แนวความคิด ชุดที่ 2

“ GET STRENGTH , GET TIPCO ”

ดื่มน้ำผลไม้แท้100%ตราทิปโก้ เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

แนวความคิดในการออกแบบ

เป็นแนวคิดที่สื่อถึงคุณประโยชน์ของน้ำผลไม้โดยรวม คือการมีสุขภาพดี มีสุขอนามัยที่ดี และมีร่างกายที่แข็งแรงจึงนำเรื่องสุขภาพมาตีความเป็นเรื่องของ กีฬา โดยเลือกกีฬาแบบต่างๆ ที่ต้องใช้ความแข็งแรงของร่างกาย ใช้กำลัง ใช้พลังงานเยอะๆ มาใช้ในการสื่อสารโดยนำเอาภาพท่าทางของนักกีฬาประเภทต่างๆ มารวมกับรูปร่างของน้ำผลไม้ที่มีประโยชน์ต่างกัน

การเลือกจับคู่ชนิดของผลไม้กับประเภทของกีฬาเลือกโดยคำนึงถึงลักษณะในภาพรวมของน้ำผลไม้แต่ละชนิดและคุณประโยชน์ของผลไม้ให้มีความสอดคล้องกับลักษณะของกีฬาแต่ละประเภท อย่างเช่น วิตามินซี ที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างเนื้อเยื่อต่างๆ สร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อน ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง ลดอาการอักเสบจากบาดแผลเหมาะกับคนที่รักสุขภาพหรือนักกีฬาที่ต้องใช้การเคลื่อนไหวร่างกายมากๆ ต้องการมีสายตาที่ดี มีร่างกายกล้ามเนื้อ เอ็น ข้อและกระดูกที่แข็งแรง มีระบบไหลเวียนเลือดดี ทำให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างถูกต้องและเต็มประสิทธิภาพ ไม่เกิดผลเสียต่อร่างกายแล้วยังช่วยบำรุงร่างกายอีกด้วย

4.7 ขั้นตอนการเตรียมงานชุดที่ 2

4.7.1 แบบร่าง

แนวความคิดภาพที่ 7 : ส้ม-เบตมินตัน

ส้มเป็นผลไม้ที่มีวิตามินเอ และวิตามินซี สูง เป็นวิตามินที่มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย บำรุงสายตา และมีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเนื้อเยื่อเอ็นกระดูกอ่อน อีกทั้งยังเป็นผลไม้ที่ทานง่ายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่จึงนำมาจับคู่กับกีฬาเบตมินตัน ซึ่งต้องใช้สายตาที่ไวและใช้ความแข็งแรงของร่างกายทั้งแขนและขา



ภาพที่ 37 แบบร่างภาพที่ 7 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

(ที่มา : <http://www.deviantart.com/morelikethis/collections/210380711>)

(ที่มา : <http://pernambucoesporteclube.com/?p=236>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดภาพที่ 8 : กีวี - นักรวิ่ง

กีวีเป็นผลไม้ที่มีวิตามินเอ , วิตามินซี และวิตามินอี สูง เป็นวิตามินที่มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย บำรุงสายตา มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน เนื้อเยื่อเอ็นกระดูกอ่อน และช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง การไหลเวียนเลือดในร่างกายดีขึ้น คล้ายกับการวิ่ง ซึ่งทำให้ระบบการไหลเวียนเลือดดีขึ้นเช่นกัน และเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความแข็งแรงของกระดูกอีกด้วย



ภาพที่ 38 แบบร่างภาพที่ 8 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

(ที่มา : <http://www.zastavki.com/eng/Sport/wallpaper-2298.htm>)

(ที่มา : <http://www.triradar.com/training-advice/increase-ironman-run-speed/>)

(ที่มา : <https://shruthijoy.wordpress.com/tag/fulfillment/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดภาพที่ 9 : ทับทิม – ยิมนาสติก

ทับทิม เป็นผลไม้ที่มีวิตามินเอ ,วิตามินซี และวิตามินอี สูง เป็นวิตามินที่มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยบำรุงสายตา มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน เนื้อเยื่อเอ็น กระดูกอ่อน ช่วยให้การไหลเวียนเลือดในร่างกายดีขึ้น แล้วยังช่วยด้านความงามทำให้ผิวพรรณดี จึงนำมาจับคู่กับกีฬา ยิมนาสติกซึ่งเป็นกีฬาที่อาศัยความยืดหยุ่น และมีความสวยงามเหมาะกับผู้หญิง



ภาพที่ 39 แบบร่างภาพที่ 9 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

(ที่มา : <http://belenkiyden.deviantart.com/art/Harmless-Drink-Red-Winc-210380941>)

(ที่มา : <http://www.stretchit.pro/shop/gymnastics/long-sleeve-rythmic-gymnastic-leotard/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดภาพที่ 10 : สับประรด - ฟุตบอล

สับประรดเป็นผลไม้ที่มีวิตามินซี สูง ช่วยเสริมสร้างเนื้อเยื่อต่างๆ มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อน ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง รักษาบาดแผล ลดอาการอักเสบจากบาดแผลจึงนำมาจับคู่กับกีฬาฟุตบอลที่ต้องใช้การเคลื่อนไหวร่างกายมาก จำเป็นต้องมีร่างกายและกระดูกที่แข็งแรง และเป็นกีฬาที่เกิดบาดแผลได้ง่าย



ภาพที่ 40 แบบร่างภาพที่10และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

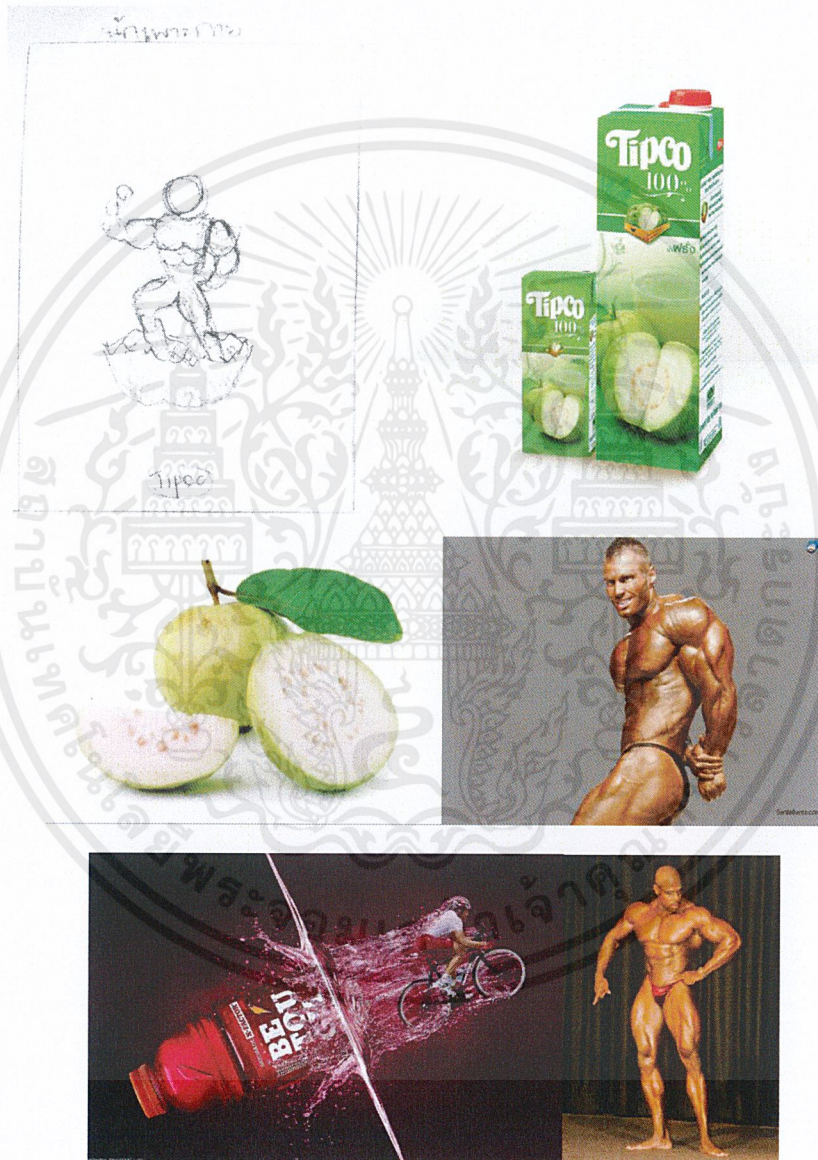
(ที่มา : McCann-Erickson London, http://adsoftheworld.com/media/print/yoplait_pineapple)

(ที่มา : http://wallpaperswide.com/soccer_player_in_action-wallpapers.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดภาพที่ 11 : ฝรั่ง – เพาะกาย

ฝรั่ง มีวิตามินซี สูง ช่วยเสริมสร้างเนื้อเยื่อต่างๆ มีประโยชน์ต่อกล้ามเนื้อ มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อน ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง เหมาะกับคนที่ต้องใช้กล้ามเนื้อ ใ้ร่างกายหนักๆ รวมถึงการใช้เส้นเอ็นข้อกระดูกต่างๆอย่างการเล่นเพาะกาย



ภาพที่ 41 แบบร่างภาพที่ 11 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

(ที่มา : <https://static.ylilauta.org/files/gl/orig/293137yw/bodybuilding-20v.jpg>)

(ที่มา : <http://reawake.deviantart.com/art/X-Factor-119228187>)

(ที่มา : http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kevin_Sperling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดภาพที่ 12 : แอปเปิ้ล – บาสเกตบอล

แอปเปิ้ล ผลไม้ที่มีวิตามินเอ วิตามินซี และวิตามินอี สูง เป็นวิตามินที่มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโต ของร่างกาย บำรุงสายตา มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน เนื้อเยื่อเอ็นกระดูกอ่อน และช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง การไหลเวียนเลือดในร่างกายดีขึ้น เหมาะกับกีฬาบาสเกตบอลที่ต้องใช้สายตาที่ว่องไว ใช้กำลังของร่างกายอย่างมากในการเล่น



ภาพที่ 42 แบบร่างภาพที่ 12 และ ภาพตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

(ที่มา : <http://www.deviantart.com/art/apple-world-181771835>)

(ที่มา : <http://www.colinstattoos.com/basketball-player-silhouette-vector-stock/>)

(ที่มา : Agency: 180 Grados, Santiago , <http://adsoftheworld.com/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.2 การเตรียมงานชุดที่ 2

เมื่อได้แนวความคิดและแบบร่างแล้ว ก็เริ่มทำการเตรียมจัดหาผลไม้และอุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในการถ่ายทำผลงาน ได้แก่

- ส้มวาเลนเซีย 2 ลูก
- กีวี ประมาณ 3 ลูก
- ทับทิมอินเดีย (เมล็ดสีแดงเข้ม) 2 ลูก
- สับปะรด 2 ลูก
- ฝรั่ง 3 ลูก
- แอปเปิ้ลแดง 3 ลูก
- น้ำส้มวาเลนเซีย 100% ตราทิปโก้ 3 กล่อง
- น้ำกีวีผสมน้ำองุ่น 100% ตราทิปโก้ 3 กล่อง
- น้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้รวม 100% ตราทิปโก้ 3 กล่อง
- น้ำสับปะรด 100% ตราทิปโก้ 3 กล่อง
- น้ำฝรั่ง 100% ตราทิปโก้ 3 กล่อง
- น้ำแอปเปิ้ลผสมน้ำองุ่น 100% ตราทิปโก้ 3 กล่อง
- สีส้มอาหาร
- สีโปสเตอร์

ชนิดของกล้องในการถ่ายทำผลงาน

- กล้อง Canon EOS 6D
- เลนส์ Canon EF 24-105mm. f/4L IS USM
- เลนส์ Canon EF 100mm f/2.8L Macro IS USM

4.8 ขั้นตอนการทำงานชุดที่ 2

ทดลองวางรูปแบบการจัดวาง (Layout) สำหรับใส่ตัวอักษรคำโฆษณา (Copy) และการวางเครื่องหมายการค้า (Logo) ลงในชิ้นงาน เมื่อได้แบบร่าง การจัดวางเลย์เอาต์ และตัวอย่างการจัดแสง รวมถึงโทนสีที่ต้องการแล้วก็เริ่มทำการถ่ายภาพผลงานตามแบบร่าง และเลย์เอาต์ที่วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดลองใช้น้ำผลไม้จริงแต่ละชนิดในการถ่าย เปรียบเทียบความแตกต่างกับน้ำที่ใช้การผสมสีขึ้นในการถ่าย ว่าภาพของน้ำที่ได้แบบไหนเหมาะสมกับงานมากกว่ากัน เนื่องจากน้ำผลไม้แต่ละชนิดมีความใส ความขุ่นของน้ำไม่เท่ากัน และมีสีที่แตกต่างกัน

ในส่วนของรูปร่างท่าทางของนักกีฬา นั้นจะทำการถ่ายภาพคนเล่นกีฬาแต่ละประเภทในท่าทางต่างๆ และถ่ายอุปกรณ์กีฬาเพื่อนำมาเป็นต้นแบบโครงร่างในการจัดรูปน้ำให้กลายเป็นรูปคน

คำโฆษณา (Copy)

“ GET STRENGTH , GET TIPCO ”

เนื่องจากในปัจจุบันบริษัททิปโก้ได้มีการทำตลาดด้านการส่งออกเพิ่มมากขึ้น และเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัยมากขึ้น จึงใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่มีความเป็นสากลคือภาษาอังกฤษ โดยคำโฆษณามักจะใช้รูปประโยคที่สั้น กระชับ ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ดิฉันได้ง่าย มีการเล่นคำโดยการใช้คำซ้ำ คือคำว่า “Get” และมีการใส่ชื่อแบรนด์ “Tipco” ลงในคำโฆษณาด้วย

รูปแบบการจัดวาง (Layout)



ภาพที่ 43 การจัดวางเลย์เอาต์ (Layout) ชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง

ผลงานชุดที่ 2 เป็นภาพผลไม้หั่นครึ่ง กับน้ำผลไม้ที่หล่อขึ้นมาเป็นรูปร่างของคนกำลังเล่นกีฬา โดยจะใช้วิธีการถ่ายแยกส่วนของผลไม้และส่วนของภาพน้ำแล้วนำมาตัดต่อและตกแต่งภาพให้สมบูรณ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทำให้สามารถควบคุมแสงและโทนสีได้ละเอียดยิ่งขึ้น ใช้วิธีจัดแสงโดยใช้แสงนุ่ม จากด้านบนขวาประมาณ 45 องศา ให้แสงเน้นเฉพาะที่ตัวแบบ ใช้โฟมสีขาวเพื่อเปิดเงาและไล่โทนบนตัวแบบ ถ่ายบนพื้นหลังสีขาว มุมกล้องเฉียงจากด้านบนประมาณ 30-45 องศา

แผนผังการจัดไฟ

การจัดไฟถ่ายผลไม้ และ อุปกรณ์กีฬา



ภาพที่ 44 ภาพแผนผังการจัดไฟชุดที่ 2 (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดไฟถ่ายน้ำผลไม้



ภาพที่ 45 ภาพแผนผังการจัดไฟชุดที่ 2 (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพเบื้องหลังการทำงาน

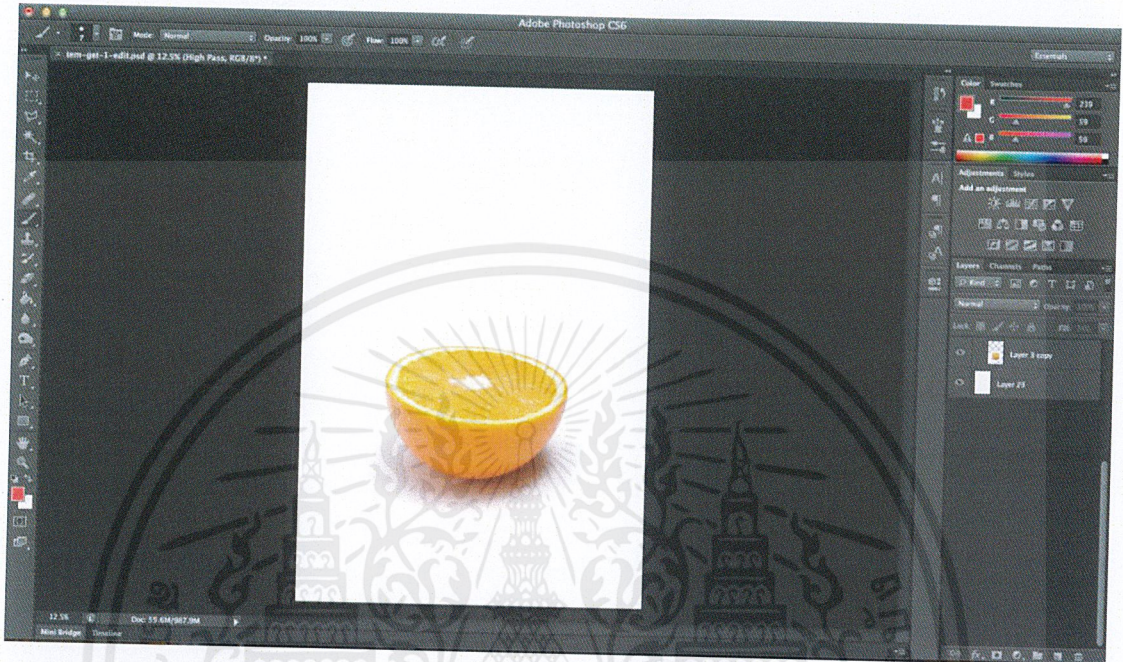


ภาพที่ 46 ภาพเบื้องหลังการทำงานชุดที่ 2

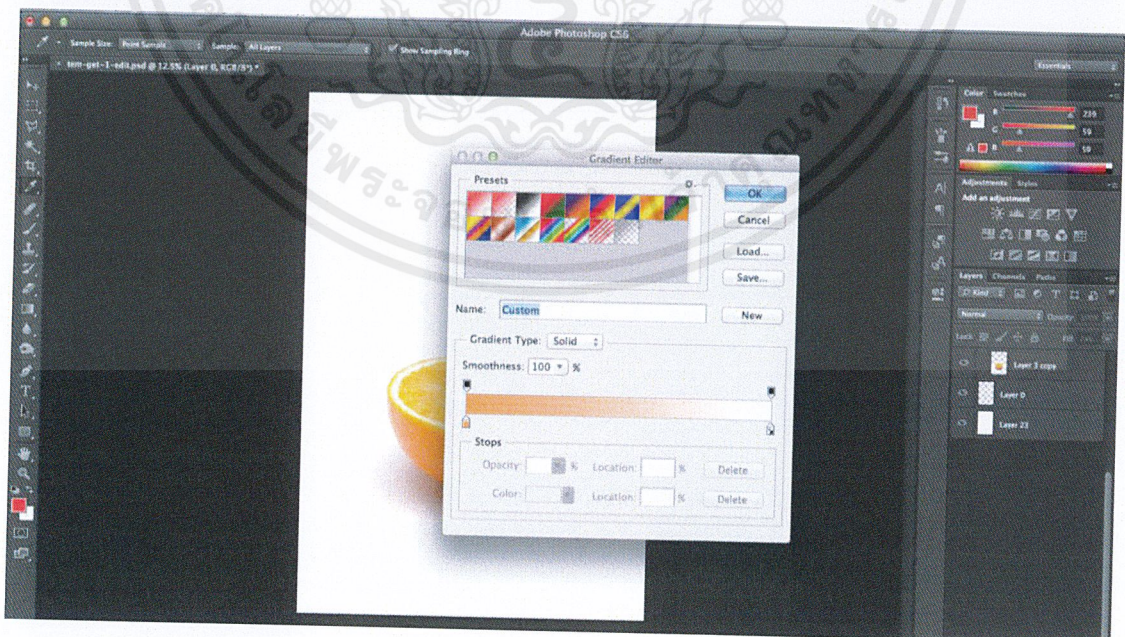
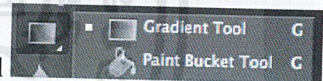
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

1) เปิดไฟล์งานขึ้นมาใหม่ แล้วเปิดไฟล์ภาพผลไม้ซึ่งถ่ายบนพื้นหลังสีขาว มาจัดวางบนไฟล์งาน



2) สร้างเลเยอร์ใหม่ขึ้นใต้เลเยอร์ของผลไม้ ใช้เครื่องมือ Gradient Tool เลือกสีพื้นหลังที่ต้องการ



ภาพที่ 47 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สร้างสีพื้นหลัง โดยเลือกให้การไล่โทนสีจากกลางภาพ



แล้วสร้างภาพผลไม้ขึ้นมาอีก 1 เลเยอร์ ภาพผลไม้ในเลเยอร์ล่าง ให้ปรับ Layer Style ให้เป็นโหมด Multiply จะมีส่วนเงาของผลไม้ ส่วนเลเยอร์บนทำการสร้าง Selection แล้วใช้ Mask ลบส่วนของพื้นหลังสีขาวออก

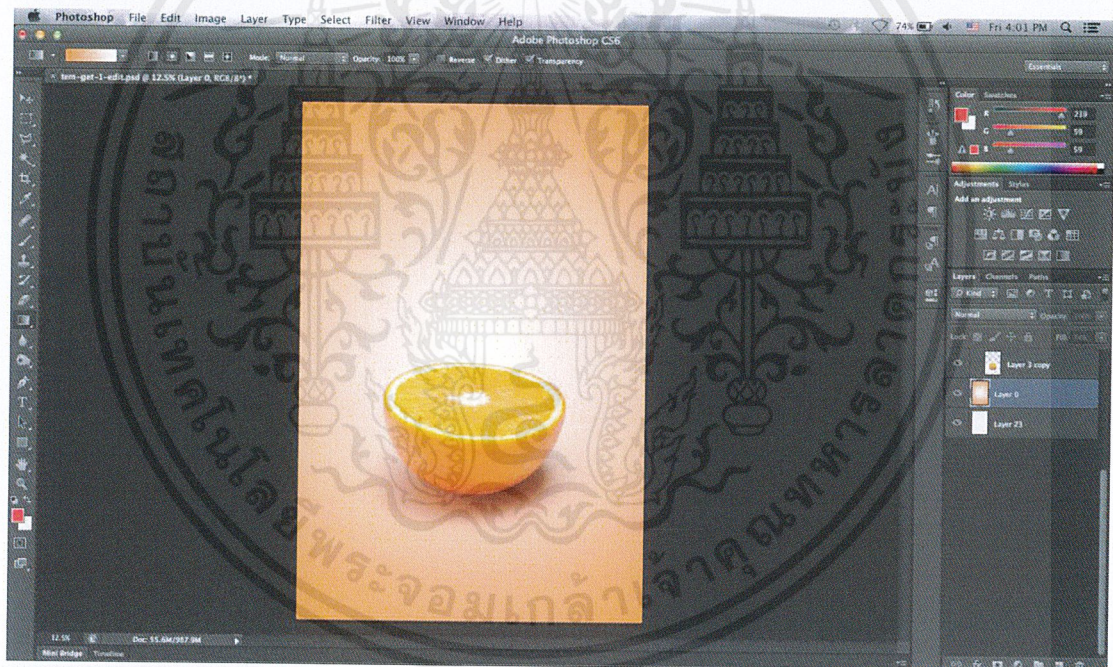
4) ใช้เครื่องมือ Healing Brush Tool



หรือ Clone Stamp



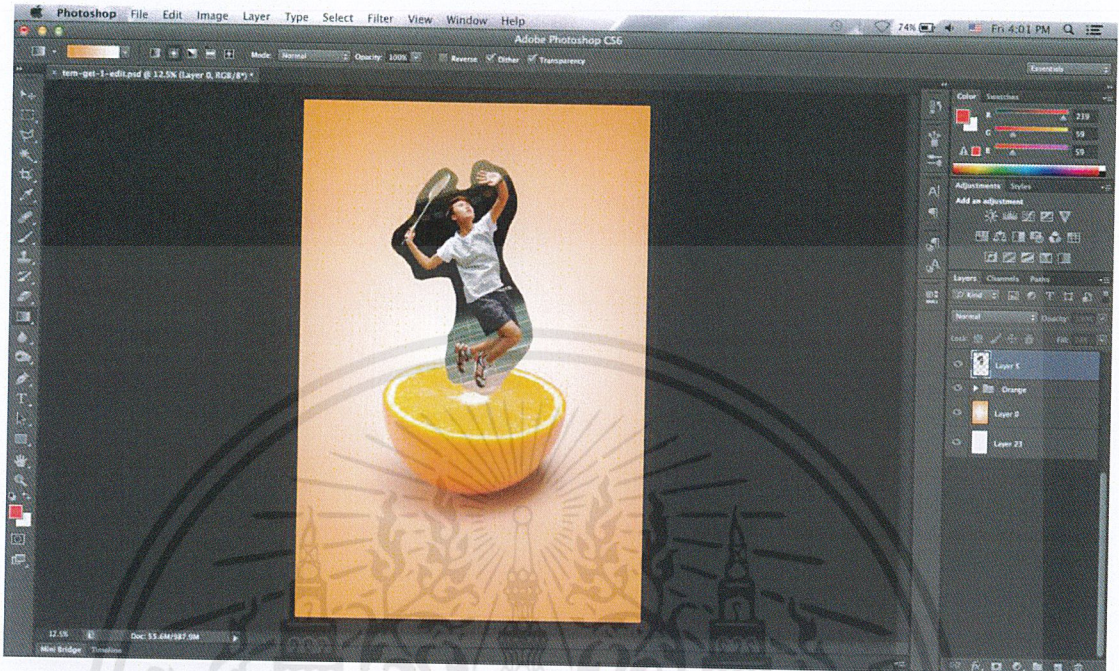
ในการซ่อมแซมหรือลบส่วนที่ไม่สมบูรณ์ในภาพผลไม้ ออกให้เรียบร้อย



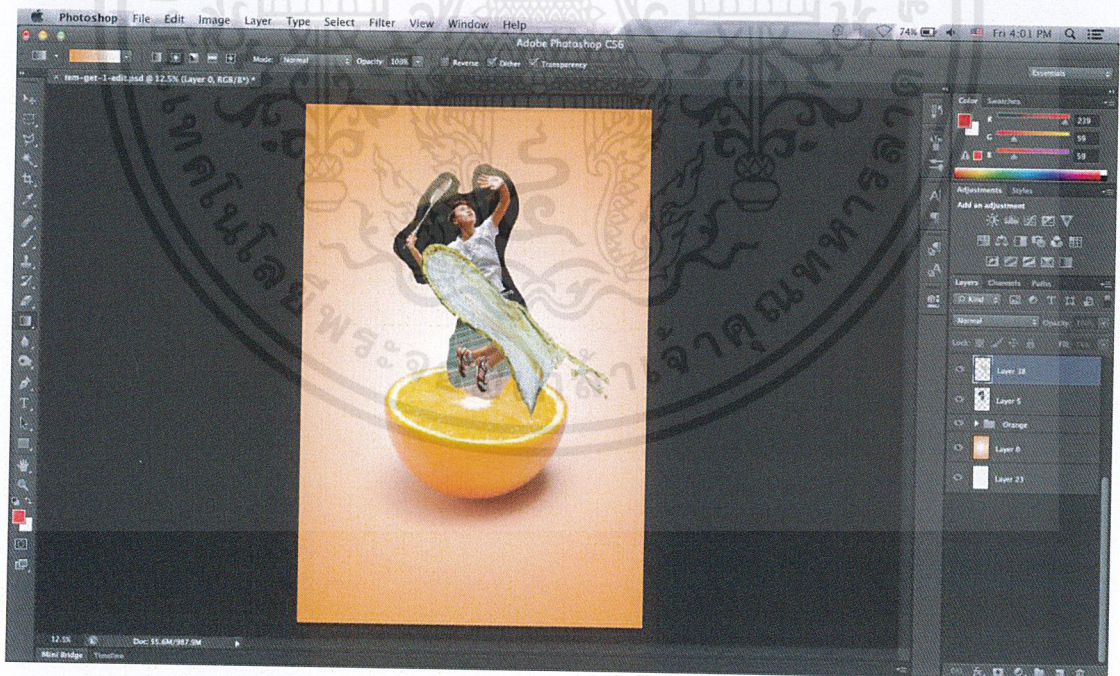
ภาพที่ 48 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) นำภาพคนเล่นกีฬามาจัดวางบนไฟล้งานตามต้องการ




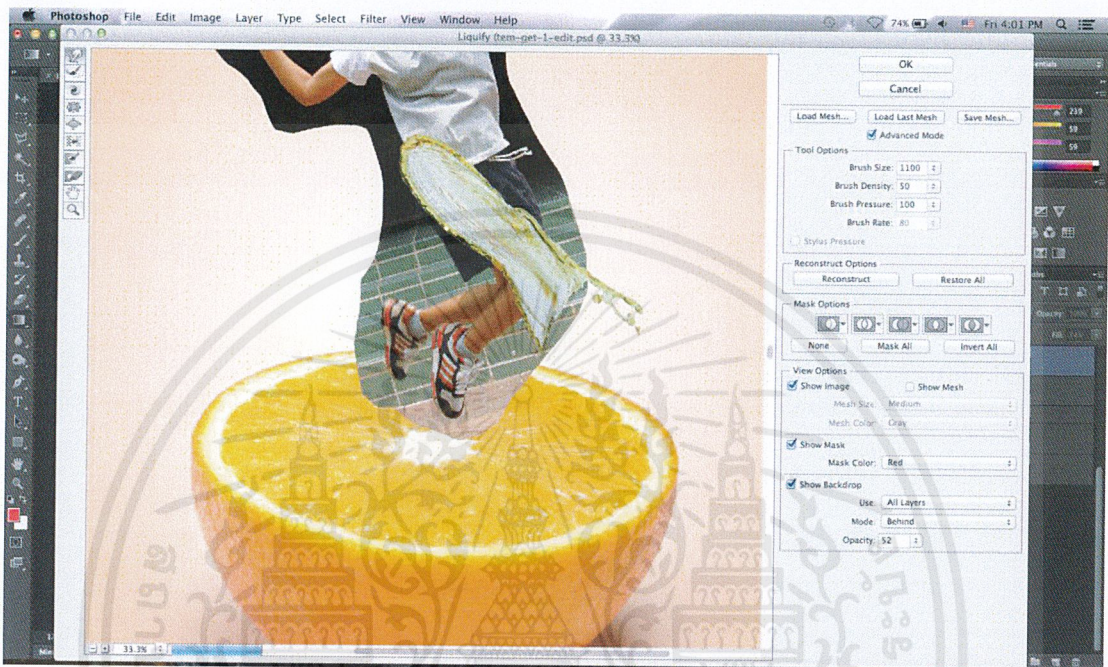
6) นำภาพน้ำผลไม้ที่ทำการ Di-Cut ไว้แล้ว มาจัดวางด้านบนบนเลเยอร์ของคน ปรับขนาดให้เหมาะสม



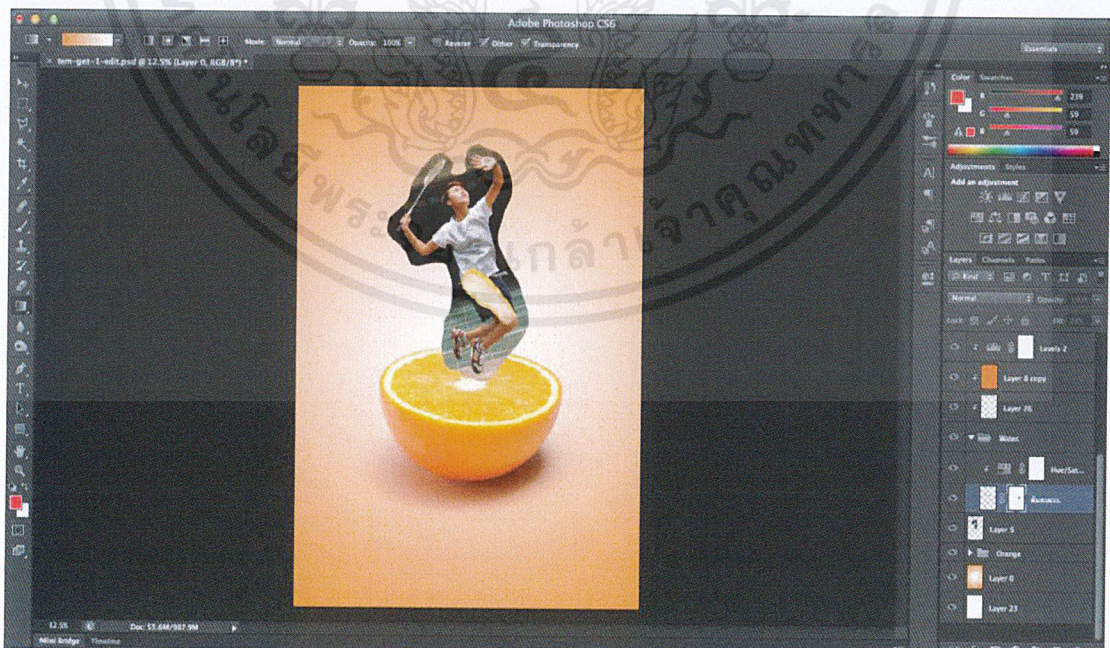
ภาพที่ 49 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 7) คลิกที่แถบเมนู Filter > Liquify ใช้เครื่องมือ Forward Warp  ค่อยๆ คัดรูปร่างของน้ำให้เข้ารูปตามภาพคนที่ละส่วนแล้วใช้เลเยอร์ Mask ตกแต่งเก็บรายละเอียด



- 8) กด Command+G เลเยอร์ของน้ำเพื่อจัดกลุ่มแล้วทำการปรับแสง ปรับสีตามความเหมาะสม



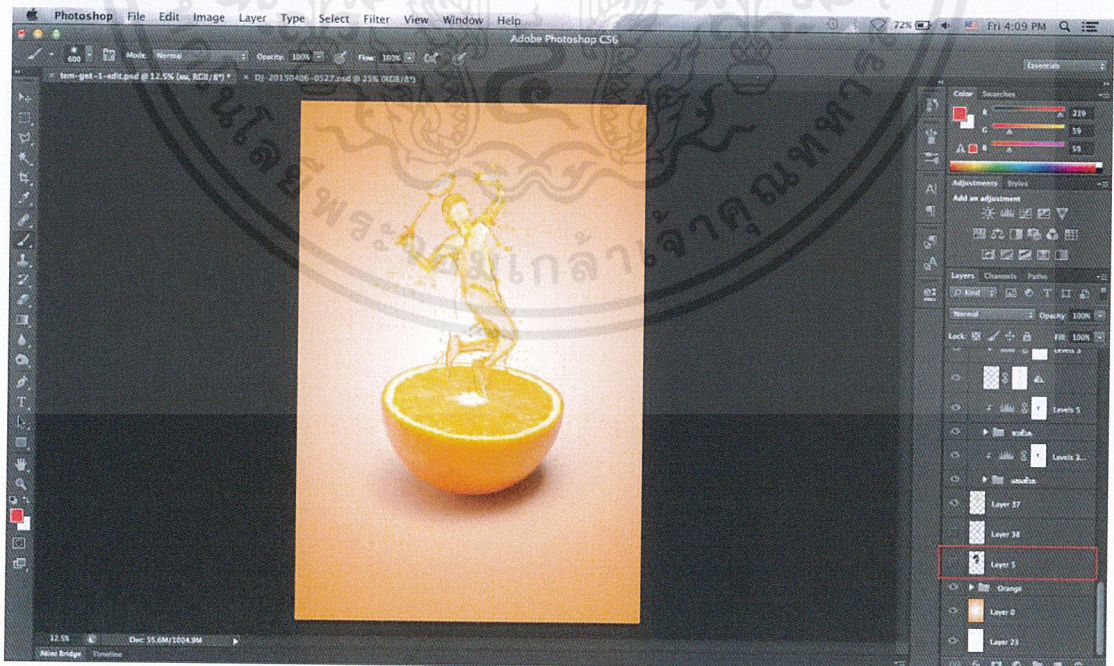
ภาพที่ 50 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) ค่อยๆนำภาพน้ำมาประกอบที่ละส่วนจนครบเป็นรูปคนทั้งตัว



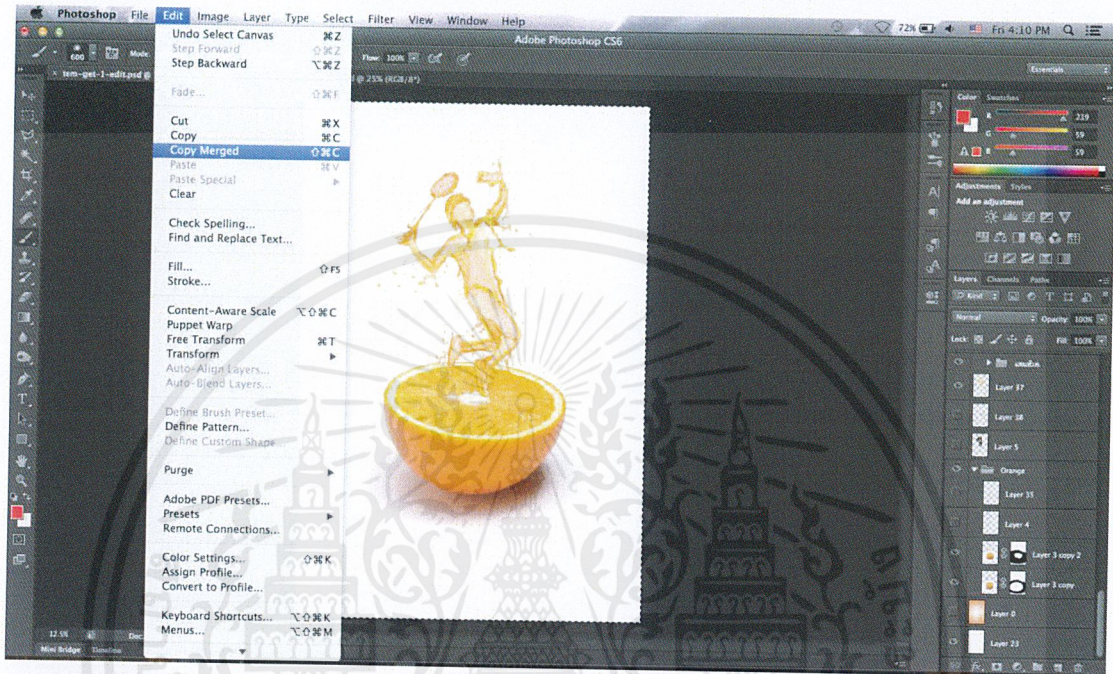
10) กดปิดตาเลเยอร์ภาพคนให้เหลือแต่ภาพน้ำ ใช้เครื่องมือ Healing Brush Tool หรือ Clone Stamp ในการซ่อมแซมหรือลบส่วนที่ไม่สมบูรณ์ในภาพออกให้เรียบร้อย ใช้เลเยอร์ Mask ลบและตกแต่งเพื่อเก็บรายละเอียด และปรับแสง ปรับสีให้เหมาะสม



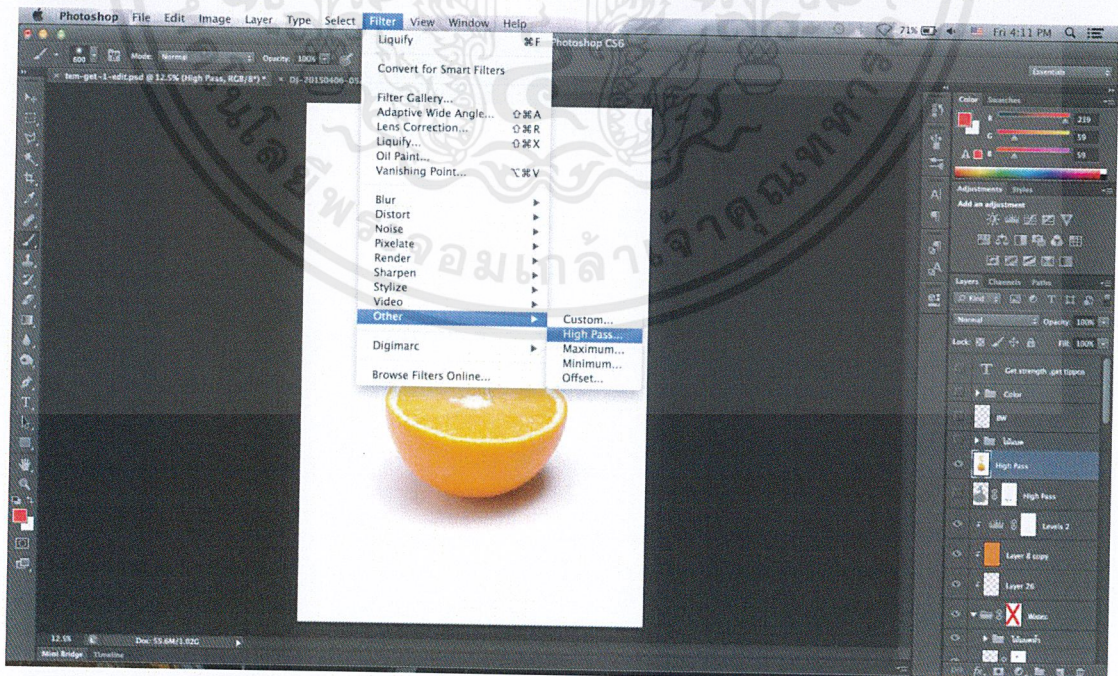
ภาพที่ 51 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11) เมื่อปรับแสง ปรับสีเสร็จแล้ว ให้ปิดตาเลเยอร์พื้นหลัง (Background) แล้วกดคีย์ Command+A (สำหรับ PC กด Ctrl+A) เพื่อสร้าง Selection คลุมทั้งภาพ แล้วไปที่แถบเมนูด้านบน คลิกที่ Edit > Copy Merged คลิกที่เลเยอร์ด้านบนสุดของทุกเลเยอร์ คลิกที่ Edit > Paste



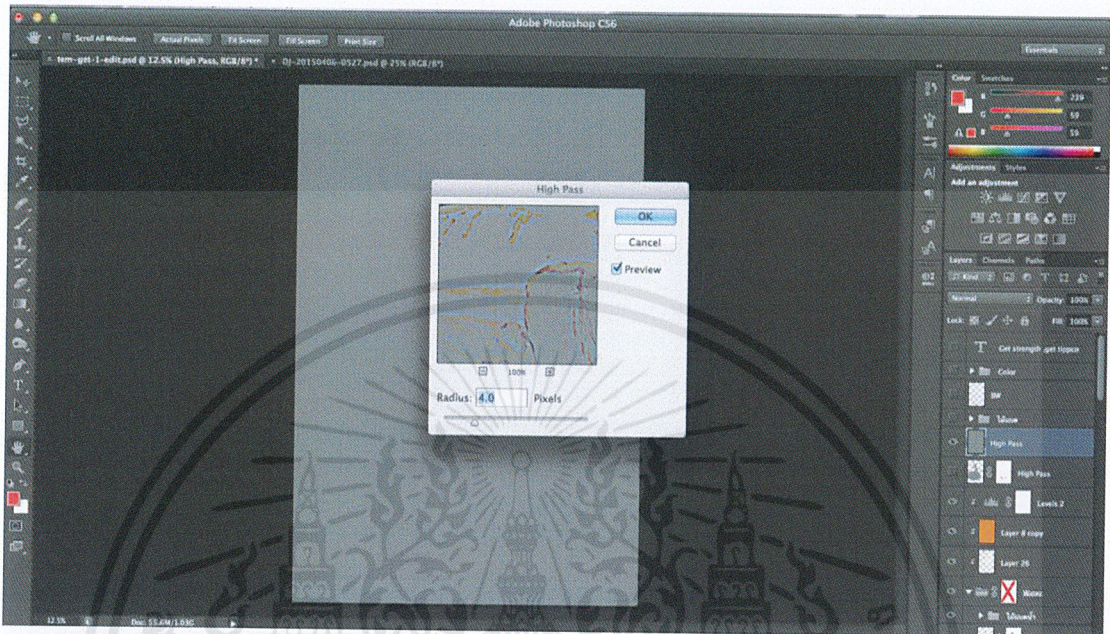
12) ไปที่แถบเมนูด้านบน คลิกที่ Filter > Other > High Pass



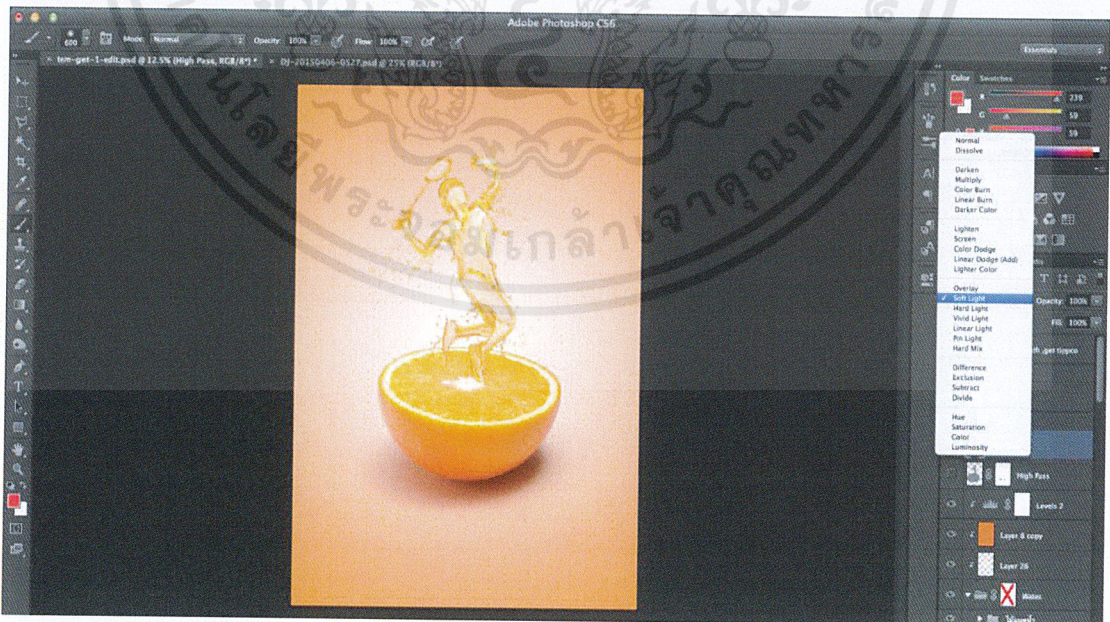
ภาพที่ 52 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13) ตั้งค่า High Pass ตามความเหมาะสม เพื่อเพิ่มความคมชัดให้กับภาพ เสร็จแล้วคลิกที่ปุ่ม OK จะได้ภาพที่เป็นสีเทา



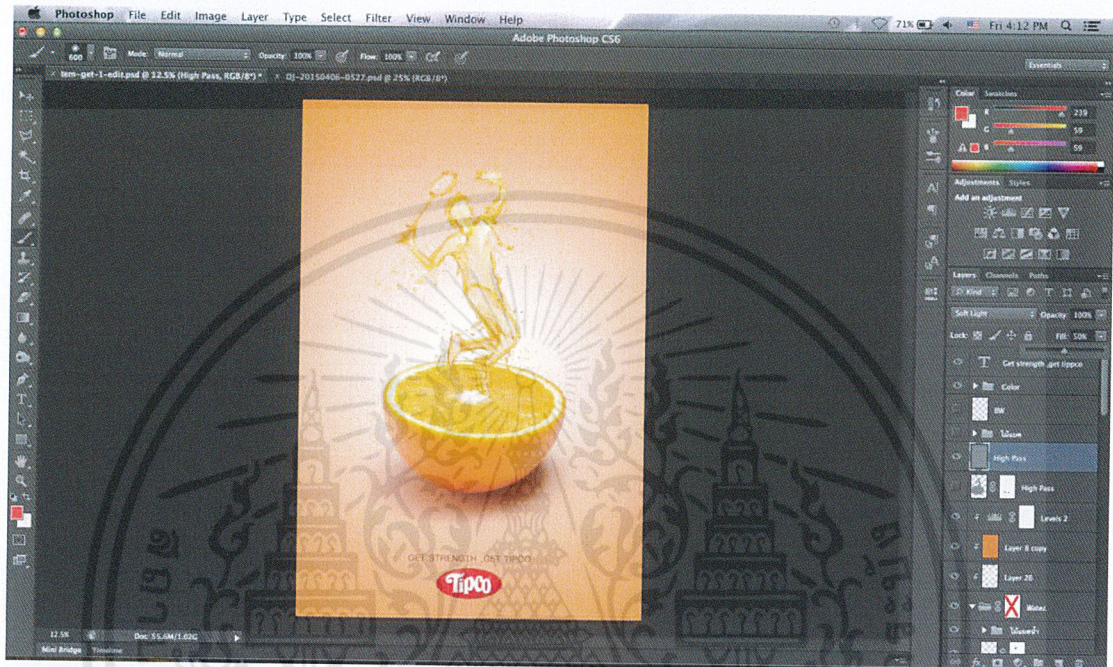
14) กดเปิดตาเลเยอร์พื้นหลัง (Background) เลเยอร์แล้วปรับ Layer Style ของเลเยอร์ที่ทำ High Pass (ภาพสีเทา) ให้เป็นโหมด Soft Light จะได้ภาพสีกลับมาเหมือนเดิม โดยจะมีเส้นขอบความคมชัดที่เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 53 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15) ความคมชัดที่ได้จาก High Pass สามารถปรับลดลงตามความเหมาะสมได้โดยปรับค่าที่ Opacity หรือ Fillเสร็จแล้วใส่คำโฆษณา และ เครื่องหมายการค้า (Logo) แล้วใช้วิธีเดียวกันนี้กับภาพอื่นๆ

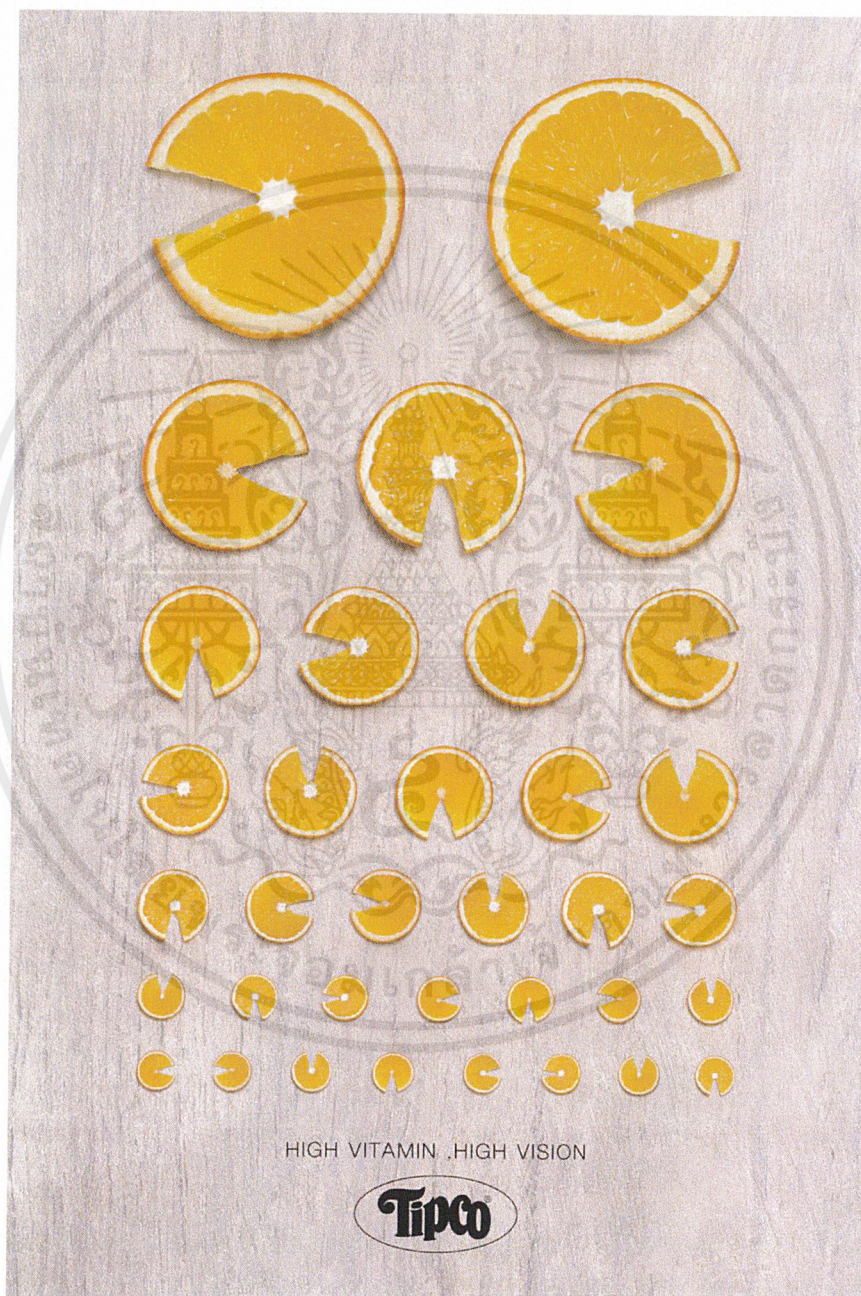


ภาพที่ 54 การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 2 (8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.10 ภาพผลงานจริง

ภาพผลงานจริง ชุดที่ 1



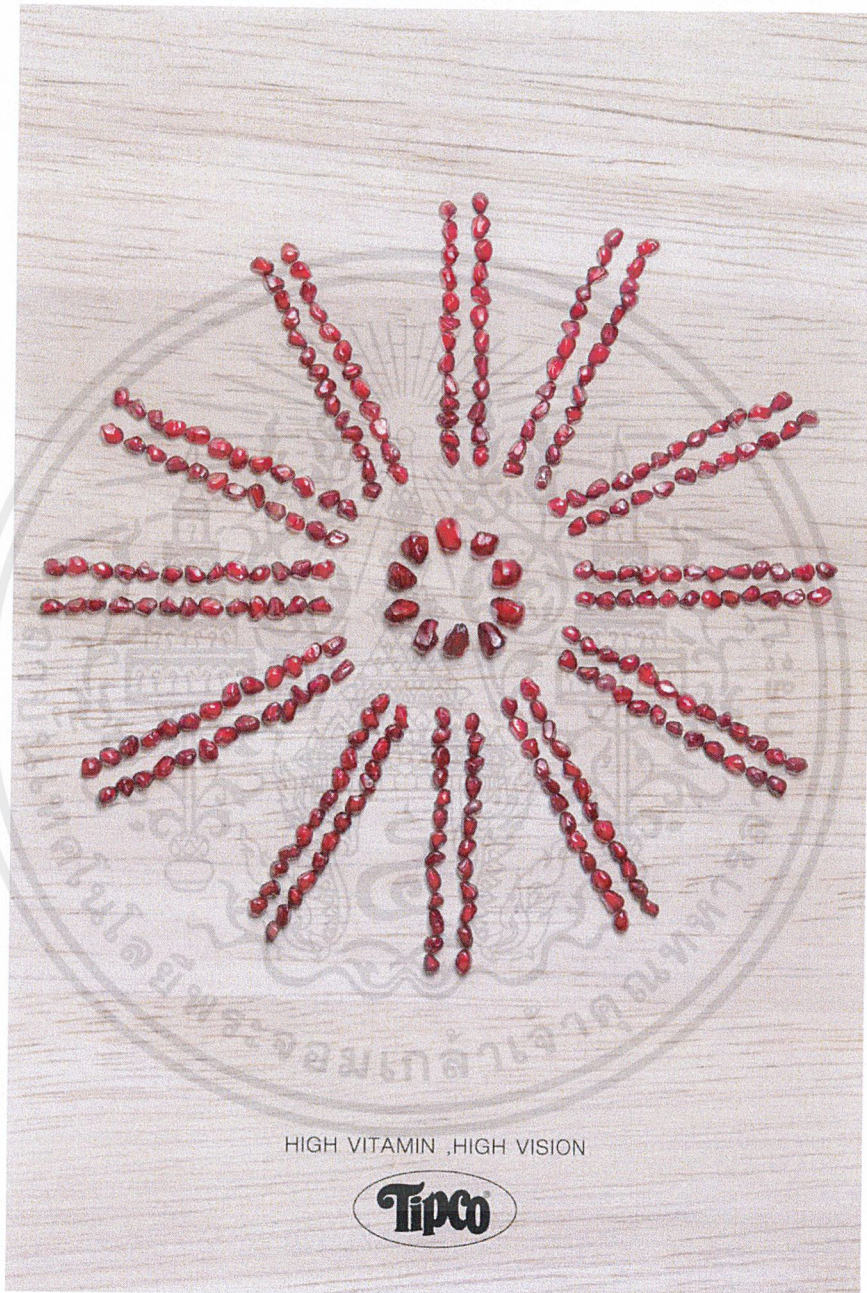
ภาพที่ 55 ภาพผลงานจริง รูปที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 56 ภาพผลงานจริง รูปที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 57 ภาพผลงานจริง รูปที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 58 ภาพผลงานจริง รูปที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 59 ภาพผลงานจริง รูปที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 60 ภาพผลงานจริง รูปที่ 6

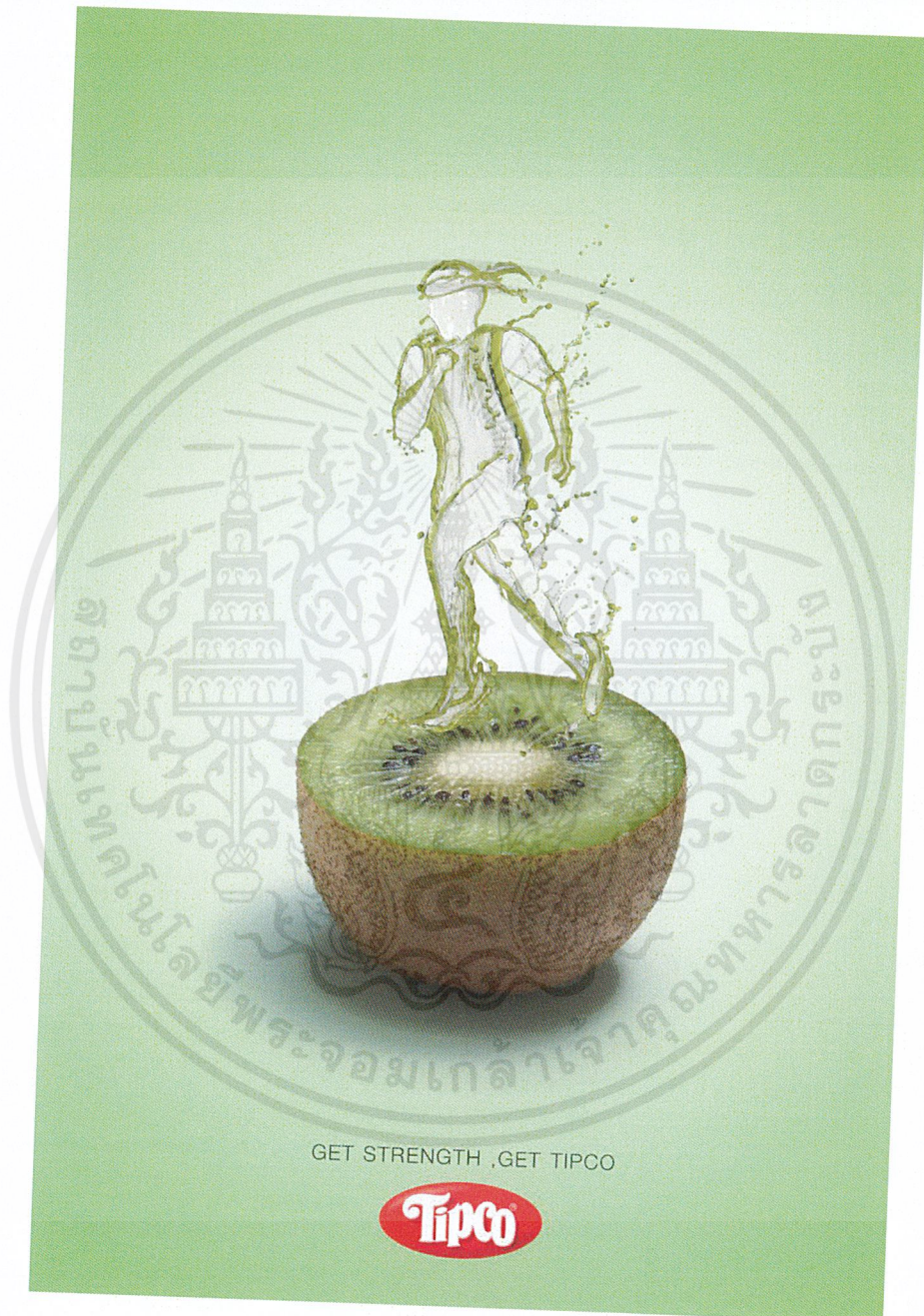
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผลงานจริง ชุดที่ 2



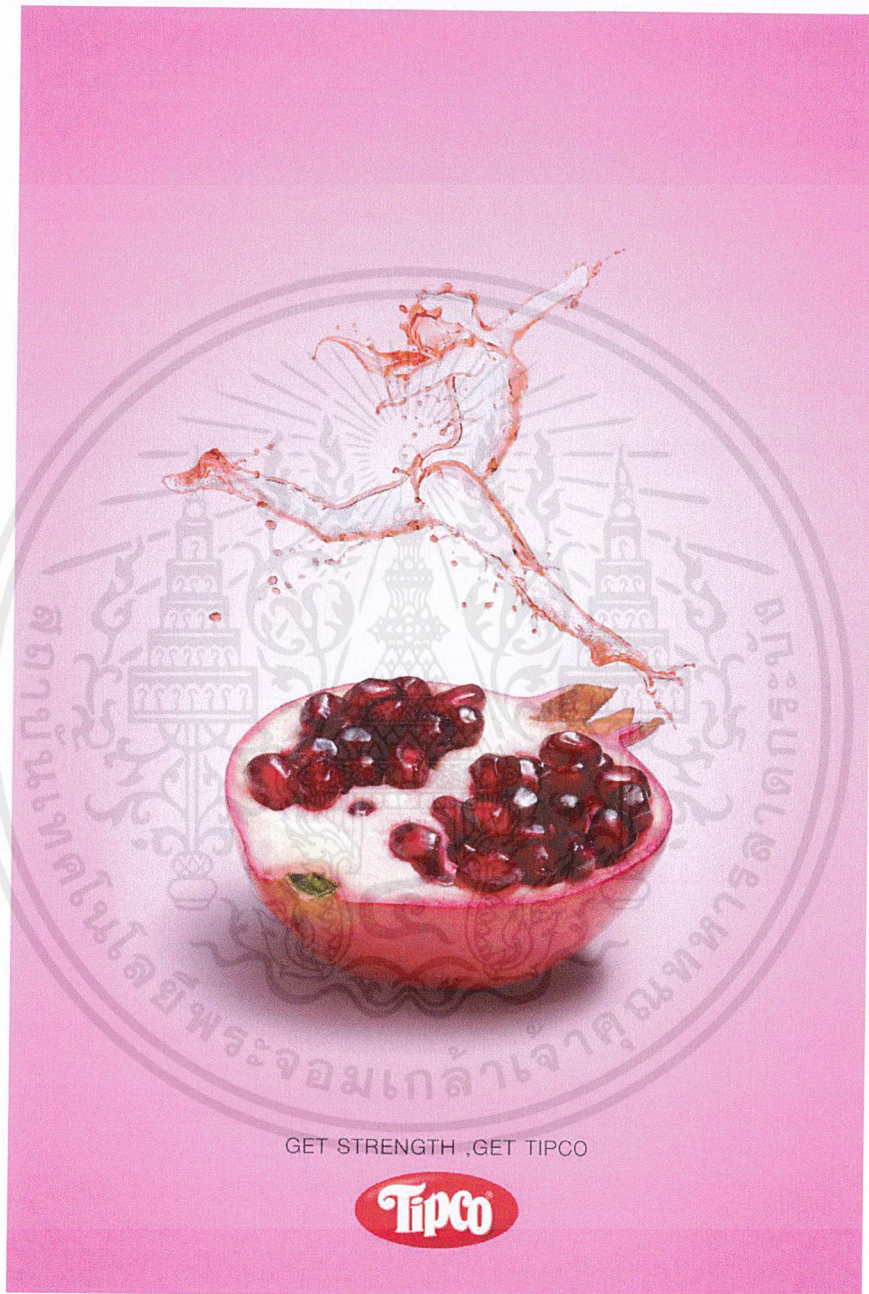
ภาพที่ 61 ภาพผลงานจริง รูปที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 62 ภาพผลงานจริง รูปที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



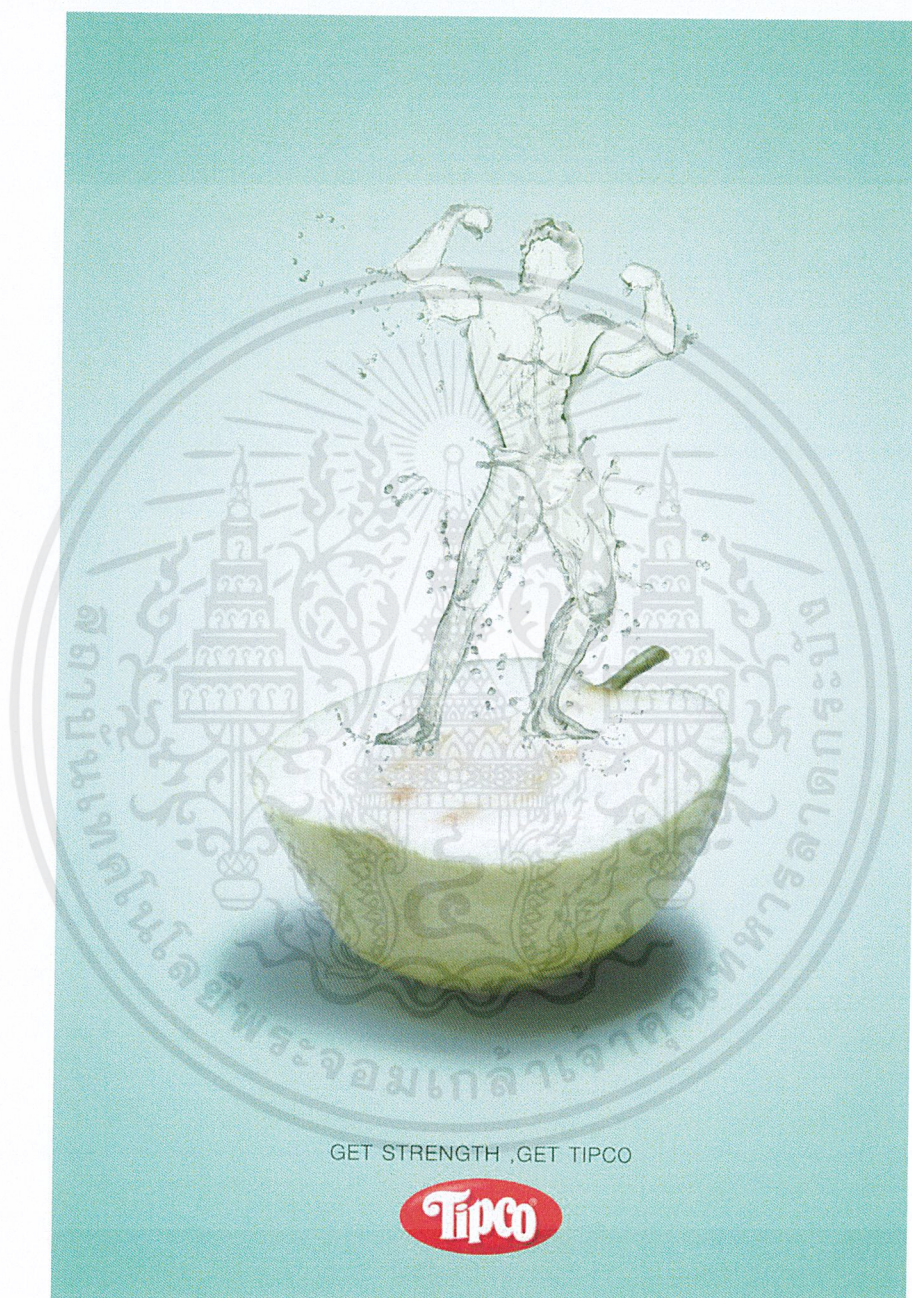
ภาพที่ 63 ภาพผลงานจริง รูปที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 64 ภาพผลงานจริง รูปที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 65 ภาพผลงานจริง รูปที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 66 ภาพผลงานจริง รูปที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 ปัญหาที่เกิดขึ้นและการแก้ปัญหา

ขั้นตอนกระบวนการคิด

- ในขั้นตอนกระบวนการคิด อาจมีความยากเนื่องจากภาพผลงานที่ต้องถ่ายมีหลายภาพ และต้องคิดหาแนวคิดของงานให้ครอบคลุมทุกภาพอยู่ในแนวคิดเดียวกัน ไม่ให้แต่ละภาพแยกออกจากกัน จึงต้องพยายามรวบรวมความคิดเนื้อหาเรื่องราวที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน แล้วสื่อสารออกมาให้ได้ภาพที่หลากหลาย แต่ภาพรวมออกมาในแนวทางเดียวกัน ต้องให้สามารถสื่อสารให้ผู้ดูเข้าใจถึงความหมายของภาพโฆษณา
- ต้องคิดรูปแบบของภาพถ่ายโฆษณาน้ำผลไม้ให้ดูน่าสนใจ ดูเรียบง่าย สื่อความหมายเข้าใจง่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยที่จะต้องระวังไม่ให้ภาพดูน่าเบื่อหรือดูซ้ำจำเจเมื่อเปรียบเทียบกับภาพโฆษณาน้ำผลไม้อื่นๆที่เคยมีมาจึงต้องพยายามคิดรูปแบบที่แปลกใหม่แต่ยังใช้วิธีสื่อสารที่ค่อนข้างตรงไปตรงมาและเข้าใจง่าย

ขั้นตอนการเตรียมงาน

- ในการเตรียมผลไม้ เพื่อใช้ในการถ่ายทำผลงาน ต้องเลือกผลไม้ที่สวยงาม ดูดีสีส้มสวยงาม ไม่ให้มีรอยเน่า รอยเหี่ยว รอยช้ำ รอยบุบ ถ้ามีก็ให้น้อยที่สุด จึงต้องใช้เวลาในการเลือกสถานที่หรือแหล่งจำหน่ายที่ดี มีคุณภาพ และเลือกผลไม้อย่างละเอียดใช้ความพิถีพิถันในการคัดเลือก
- ผลไม้บางชนิดที่ต้องจัดหาเพื่อเตรียมนำมาใช้ในการถ่ายทำผลงานนั้นหาซื้อได้ยากหรือหาซื้อไม่ได้เลย เนื่องจากไม่ใช่ฤดูกาลออกผลของผลไม้ชนิดนั้นต้องจัดสรรตารางเวลาถ่ายทำให้ดี และคอยตรวจเช็คสินค้าผลไม้ในตลาด ว่าผลไม้ชนิดไหนออกผลช่วงไหนบ้าง บางชนิดใกล้จะถึงฤดูออกผลแล้วก็จัดตารางเวลาถ่ายไว้ทีหลังเริ่มถ่ายจากผลไม้ที่หาซื้อได้ก่อนส่วนบางชนิดที่ไม่สามารถหาซื้อได้เลย หรือหาซื้อได้แต่ตัวผลไม้ดูเหี่ยวไม่สวยงาม ก็ใช้ผลไม้ปลอมแทน แล้วนำมาตกแต่งภาพให้ดูใกล้เคียงกับผลไม้จริงในภายหลัง

ขั้นตอนการทำงาน

- ในการถ่ายผลไม้ที่ถูกหั่นแล้ว ผลไม้บางชนิดเมื่อหั่นทิ้งไว้สักพักสีอาจจะเปลี่ยนไป หรือน้ำผลไม้อาจไหลซึมออกมาจากเนื้อผลไม้จนดูไม่สวยงาม ต้องเตรียมผลไม้ไว้หลายๆลูกเพื่อเอาไว้เปลี่ยนเมื่อลูกแรกเปลี่ยนสีหรือชำไปแล้วและต้องทำการจัดแสงรอไว้ก่อน เมื่อหั่นผลไม้แล้วให้รีบถ่ายให้ได้โดยเร็ว หรือผลไม้บางชนิด เช่น แอปเปิ้ล สามารถใช้วิธีแช่น้ำเกลือช่วยให้ผลไม้เปลี่ยนสีช้าลง
- ในการถ่ายภาพการสาดน้ำผลไม้ น้ำผลไม้แต่ละชนิดมีความหนืดของน้ำไม่เท่ากัน ทำให้น้ำที่สาดออกมาไม่ได้รูปร่างตามที่ต้องการ จึงต้องทำการทดลองสาดน้ำด้วยปริมาณที่ต่างกัน ลองเปลี่ยนใช้ภาชนะหลายๆแบบ และทดลองทิศทางการสาดที่ต่างกันออกไป
- ภาพที่มีอุปกรณ์กีฬาในภาพ เมื่อถ่ายทำตามแบบร่างแล้วกลับดูไม่เข้ากับงาน เพราะเรื่องของสีและความโดดเด่นเกินไปของอุปกรณ์เมื่อรวมกับน้ำจึงทำให้ภาพดูลอยไม่กลมกลืนกัน จึงต้องปรับเปลี่ยนจากแบบร่าง เปลี่ยนอุปกรณ์กีฬาให้เป็นน้ำผลไม้ไปด้วย จะดูกลมกลืนกว่า

5.2 สรุปผลที่ได้รับ

ได้เรียนรู้และศึกษาขั้นตอน กระบวนการในการทำงาน โดยเริ่มต้นจากกระบวนการคิด ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์งาน มาจนถึงขั้นตอนการเตรียมงานก็ต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนเริ่มงาน ควรเลือกใช้เทคนิคการสร้างงานที่เหมาะสมกับงานภาพถ่ายโฆษณา ศึกษาวิเคราะห์ทดลองการจัดแสงและแก้ปัญหาที่พบก่อนจะเริ่มถ่ายงานจริง ทำให้รู้จักการวางแผน จัดการเตรียมการทำงานอย่างละเอียดรอบคอบก่อนจะเริ่มทำงานจริง เพื่อเป็นการช่วยประหยัดเวลา และเพื่อให้เกิดปัญหาในการทำงานน้อยที่สุด เพื่อให้ได้ผลงานออกมาสมบูรณ์แบบมากที่สุด

เมื่อถึงเวลาทำงานจริงแม้จะประสบปัญหาที่คาดไม่ถึงในหลายด้าน แต่ก็ทำให้ได้ฝึกฝนตนเองในการเรียนรู้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นการเพิ่มความรู้ความสามารถ ได้พัฒนาทักษะด้านต่างๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานอย่างอื่น หรือใช้ในชีวิตประจำวันได้

บรรณานุกรม

บริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2555. 2555

บริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2556. 2556

นภาพร ตนานุวัฒน์. การตรวจวัดสายตาและการตรวจวัดจอตา Visual Acuity and Ophthalmoscopy. 2551

ทรงศิริ พันธุเสวี. หลักการโฆษณา Principle of Advertising. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง. กรุงเทพฯ

ดวงพร ไบพลูทอง. การถ่ายภาพโฆษณาการรณรงค์ใช้ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์. ศิลปนิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง. 2547

สุปรีย์ สุวรรณบูรณ์. การใช้ภาษาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ [Website] เข้าถึงได้จาก : <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/>

รูปแบบการนำเสนองานโฆษณา [Website] เข้าถึงได้จาก : <http://rungnapa-cp.blogspot.com/2010/12/blog-post.html>

ประวัติและข้อมูลบริษัททีปโก้ [Website] เข้าถึงได้จาก : <http://www.tipco.net/>

ข้อมูลบริษัท Uni-President (Thailand) Co., Ltd. [Website] เข้าถึงได้จาก : <http://www.uni-president.co.th/>

ข้อมูลบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) [Website] เข้าถึงได้จาก : <http://www.malee.co.th/landing.php>

ตัวอย่างการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลบริษัทจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ [Website] เข้าถึงได้จาก : <http://www.slideshare.net/rmutk/ss-2824732>

ภาพสินค้าที่ปิกโก้[Website] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.tipco.net/categories>

ตัวอย่างงานภาพถ่ายโฆษณา และภาพประกอบ[Website] เข้าถึงได้จาก :

<http://adsoftheworld.com>

<http://www.coloribus.com/adsarchive>

<http://www.creativeadawards.com>

<http://www.dailybri.com>

<http://www.deviantart.com>

<http://www.google.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุทธิณี เวชนิพันธ์
เกิด	18 พฤษภาคม พ.ศ.2536
ที่อยู่	55/74 หมู่บ้านสิทธิธรรมย์ แจ่งวัฒนะ ถนนแจ่งวัฒนะ ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 E-mail : may18_nongdee@hotmail.com dj8photo@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สายวิชาวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี
พ.ศ. 2557	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะ สาขาวิชาการถ่ายภาพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ทุนการศึกษา	
พ.ศ. 2556	ได้รับคัดเลือกให้เป็นนักศึกษาดีเด่น ด้านการเรียนของชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการถ่ายภาพ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ พร้อมได้รับทุนการศึกษา ประเภททุนเรียนดี
พ.ศ. 2557	ได้รับคัดเลือกให้เป็นนักศึกษาดีเด่น ด้านการเรียนของชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการถ่ายภาพ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ พร้อมได้รับทุนการศึกษา ประเภททุนเรียนดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้