

การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา เรื่อง : ความหลากหลาย
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ VARIETY ”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชานิเทศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์
การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา เรื่อง : ความหลากหลาย
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ VARIETY ”



นาย ชยาพล บัวเฟื่อนหอม 58020396

Mr. Chayapon Buaphueanhom

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะศิลป์ สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... วันที่ 10/06/62

(อาจารย์วิรุจน์ ชิตเดชะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา เรื่อง : ความหลากหลาย ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ VARIETY ”
ชื่อ	นายชยาพล บัวเพื่อนหอม
รหัสประจำตัว	58020396
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	วิรุณัท ชาติเดชะ

บทคัดย่อ

เครื่องตีผสม หรือ mixer เป็นเครื่องตีประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ ที่ใช้สำหรับปรุง แต่งหรือ ผสมกับเครื่องดื่มอื่นให้เกิดความแปลกใหม่ของรสชาติ ข้าพเจ้ามีความชอบและสนใจใน ตัวของเครื่องตีชนิดนี้ เพราะเครื่องตีชนิดนี้สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับรสชาติ ของเครื่อง ตีทั่วๆ ไป ไม่ให้เกิดความซ้ำจำเจ ข้าพเจ้าจึงอยากนำเสนอแนวทางและการโฆษณาเครื่องตีประเภทนี้ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ของ ชเวปส์ (Schweppes) ซึ่งเป็นสินค้าเครื่องตีผสม ที่เป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก แต่กลับไม่เป็นที่นิยมใน ประเทศไทย

ข้าพเจ้าจึงมีจุดประสงค์เพื่อ นำเสนอความหลากหลายของเครื่องตีชนิดนี้ ให้กับผู้ที่คนที่ สนใจโดยการทำโฆษณาเครื่องตีชเวปส์ ให้ออกมาน่าสนใจ และนำเสนอจุดแข็งของสินค้าชนิด นี้ ที่มีรสชาติที่ หลากหลายและสามารถปรุงแต่ง รสชาติของเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ได้ และเพื่อศึกษา เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อ การโฆษณาและเมนูเครื่องดื่มให้ออกมาน่าสนใจ

ศิลปนิพนธ์ชุดนี้นำเสนอชุดภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาทั้งหมด 15 ภาพ ในขนาด 16 x 24 นิ้ว โดยแบ่งเป็น 2 แคมเปญ คือ variety และ everymoment

โดยมีประโยชน์แก่ข้าพเจ้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1.) เรียนรู้การตีความภาพถ่ายเพื่อการ โฆษณา 2.) ศึกษาวิธีการการจัดวางเมนูเครื่องดื่ม 3.) เรียนรู้เทคนิคการถ่ายและแรงบันดาลใจจาก ศิลปินท่านอื่น ๆ ที่ ข้าพเจ้านำมาศึกษาและประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชิ้นงาน ให้ผู้ที่มีความสนใจได้ศึกษาผล งานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์นี้จะไม่สามารถดำเนินการไปด้วยดีไม่ได้ หากขาดความช่วยเหลือจากทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะ เป็นคำแนะนำการสละเวลา แรงกาย และ แรงใจทั้งหมด เพื่องานที่ใหญ่ที่สุดในชีวิตการศึกษาชั้นนี้ จึง ขอขอบพระคุณความช่วยเหลือตลอดกระบวนการ การทำงานที่ใช้เวลายาวนานตั้งแต่การเลือกหัวข้อการทำงานจนถึงวันที่งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยข้าพเจ้าขอกล่าวขอบพระคุณบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาการถ่ายภาพทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำรวมถึงความสนใจในหัวข้อที่ ข้าพเจ้าเลือกทำและให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณอาจารย์สุทธิศักดิ์ ดิษฐทรงจรรย์ ที่ ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม คอยติดตามงาน ควบคุมทิศทางของงานให้เป็นไป ตามที่ วางแผนไว้โดยไม่ขาดตกบกพร่อง รวมถึงให้ยืมอุปกรณ์ที่มีส่วนสำคัญต่อการทำงานครั้งนี้มาก

ขอขอบพระคุณผู้ที่สำคัญอย่างยิ่งในชีวิตของข้าพเจ้าคือคุณพ่อ และคุณแม่ ทั้งทางด้านทุนทรัพย์ และให้ โอกาสข้าพเจ้าในการเผชิญกับสิ่งที่ข้าพเจ้าเลือก ทั้งยังให้ความสนใจอย่างมากในเรื่องที่ข้าพเจ้า เลือกทำซึ่งเป็น สิ่งที่ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกสบายใจและมีความสุขกับการทำงานเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณเบญจรัตน์ วงศ์วิโรจน์ ผู้เป็นเหมือนกับที่ปรึกษาส่วนตัวทั้งในเรื่องของงานเรื่องราว ต่าง ๆ ในชีวิต ทั้งยังช่วยรังสรรค์เมนูเครื่องดื่มให้ออกมาอย่างสวยงาม และคอยช่วยเหลือข้าพเจ้ามาตั้งแต่ เริ่มเข้า ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ และคอยให้คำปรึกษาแนะนำในทุก ๆ ด้านและรับฟังปัญหาของข้าพเจ้าใน ยามที่ ข้าพเจ้ามีปัญหาในชีวิต

ขอขอบพระคุณวรัญญู กนกอุดม เพื่อนรักที่คอยช่วยจัดแสงให้งานออกมาดี และเพื่อนพี่น้องชาว โฟโต้ ทุกท่านที่คอยติดตามผลงานการเดินทางและแสดงความเป็นห่วง ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับ มิตรภาพที่มี ให้กันตลอดมา

ขอขอบพระคุณคุณพิรพงศ์ สุรัฐชนานนท์ ที่มาเป็นนายแบบให้ในงานส่วนที่สอง

ขอขอบพระคุณน้องชโลธร วิจิตรแสงรัตน์ รุ่นน้องผู้ช่วยแนะนำหานายแบบ นางแบบ ให้งานส่วน ที่สอง ออกมาได้เป็นอย่างดี และคอยช่วยเหลือเวลาข้าพเจ้าไปซื้อของเพื่อทำชิ้นงาน และขอบคุณที่เป็น ผู้คอยรับฟัง ทุกเรื่องราวไม่ว่าจะดีหรือร้ายที่ขึ้นกับตัวข้าพเจ้าตลอดเวลาที่ผ่านมาโดยไม่เคยหายไปไหน ขอขอบคุณกำลังใจ และความเป็นห่วงที่มอบให้กันเสมอ

ชยาพล บัวเพื่อนหอม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	จ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 แนวความคิด	1
1.4 ขอบเขตโครงการ	2
1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
1.6 คุณค่าของผลงาน ประโยชน์ที่จะได้รับ	2
2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน	3
2.1 ภาพถ่ายโฆษณา	3
2.2 เครื่องดื่ม	4
2.3 ประวัติของผลิตภัณฑ์ แนวความคิดของผลิตภัณฑ์	6
2.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ	7
2.5 กลุ่มเป้าหมาย	8
2.6 วิเคราะห์โฆษณาของ Schweppes	9
2.7 คู่แข่งทางตลาด	13
2.8 ข้อมูล campaign 1 variety (หลากหลาย)	17
2.9 ข้อมูล campaign 2 Every moment (ทุก ๆ เหตุการณ์)	30
3 ขั้นตอนทำงาน.	41
3.1 ขั้นตอนการวางแผนงาน	41
3.2 ขั้นตอนการทดลองทำงาน	43
3.3 การวางแผนการจัดองค์ประกอบ แนวคิดที่ 1 (Variety)	53
3.4 การวางแผนการจัดองค์ประกอบ แนวคิดที่ 2 (Every Moment)	53
3.5 ตารางการทำงาน	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลงานจริง	61
4.1 Variety	61
4.2 Every Moment	67
5 บทสรุป	71
5.1 สรุปผลการทำงาน	71
5.2 ปัญหาในการทำงาน	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	73
ประวัติผู้วิจัย	74



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพโรงงานชเวปส์	6
2 รสชาติทั้งหมดของชเวปส์	7
3 โฆษณาชเวปส์รส มะนาวโซดา ปี พ.ศ. 2543	9
4 โฆษณา ชเวปส์ พลัส ซี	10
5 โฆษณาชุด “ One day you’ll understand ”	11
6 ภาพโฆษณา แคมเปญ $1+1=3$	12
7 infographic มูลค่าการตลาดโซดา ปี 2560	13
8 logo ช้าง	14
9 logo สิงห์	14
10 Will Styer	17
11 ผลงานของ Will Styer	17
12 แก้วมาร์ตินี่	18
13 แก้วค็อกเทล	18
14 แก้วแชมเปญ ซอสเซอร์	19
15 แก้วทิวลิป แชมเปญ	19
16 แก้วรันตี	20
17 แก้วลิเคียว / คอร์ดียอล	20
18 แก้วไวน์แดง	21
19 แก้วร็อก / โอลด์แฟชั่น	21
20 แก้วไฮบอล	22
21 แก้วสลิง	22
22 แก้วเป๊กหรือแก้วช็อค	23
23 ม็อกเทลพีช	24
24 ม็อกเทลเลมอนสตอเบอร์รี่	24
25 ม็อกเทลฮอต สไปซี่ไซเดอร์	25
26 ม็อกเทลเซอร์รี่ทเปเปิ้ล	25
27 ม็อกเทลเลมอนเนด	26
28 ม็อกเทลบลูฮาวาย	26
29 ม็อกเทลเกรปฟรุ๊ตโรสแมรี่	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
30 Roy rogers mocktail	27
31 ม็อกเทลเวอร์จินโมจิโต้	28
32 ม็อกเทลผลไม้ทุเรียน	28
33 facebook ของชเวปส์	29
34 Dale May	30
35 ผลงานของ Dale May	30
36 ภาพร่างไปเที่ยวทะเล	31
37 ภาพ REF. ไปเที่ยวทะเล	32
38 ภาพ REF. ไปเที่ยวทะเล	32
39 ภาพร่างทำงานโต้รุ่ง	33
40 ภาพ REF. ทำงานโต้รุ่ง	34
41 ภาพ REF. ทำงานโต้รุ่ง	34
42 ภาพร่างเศร้าเสียใจ	35
43 ภาพ REF. เศร้าเสียใจ	36
44 ภาพ REF. เศร้าเสียใจ	36
45 ภาพร่างเล่นกีฬา	37
46 ภาพ REF. เล่นกีฬา	38
47 ภาพ REF. เล่นกีฬา	38
48 ภาพร่างสังสรรค์	39
49 ภาพ REF. สังสรรค์	40
50 ภาพ REF. สังสรรค์	40
51 การทดลองแนวความคิดที่ 1	41
52 การทดลองจัดองค์ประกอบแนวความคิดที่ 1	42
53 mood & tone แนวความคิดที่ 1	42
54 ภาพจัดองค์ประกอบของ	43
55 การจัดแสงเมนูฟิช	43
56 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูฟิช	43
57 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูเลมอนลาเวนเดอร์	44
58 การจัดแสงของเมนูเลมอนลาเวนเดอร์	44
59 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูเลมอนลาเวนเดอร์	44
60 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูฮอต สไปซี่ไซเดอร์	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
61 การจัดแสงของเมนูฮอต สไปซี่ไซเดอร์	45
62 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูฮอต สไปซี่ไซเดอร์ที่มา	45
63 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูเลมอนเนต	46
64 การจัดแสงของเมนูเลมอนเนต	46
65 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูเลมอนเนต	46
66 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนู บลูฮาวาย	47
67 การจัดแสงของเมนูบลูฮาวาย	47
68 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูบลูฮาวาย	47
69 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูเกรปฟรุ้ตโรสแมรี่	48
70 การจัดแสงของเมนูเกรปฟรุ้ตโรสแมรี่	48
71 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูเกรปฟรุ้ตโรสแมรี่	48
72 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูรอย โรเจอร์	49
73 การจัดแสงของเมนูรอย โรเจอร์	49
74 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูรอย โรเจอร์	49
75 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนู เวอร์จินโมจิโต้	50
76 การจัดแสงของเมนู เวอร์จินโมจิโต้	50
77 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนู เวอร์จินโมจิโต้	50
78 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูผลไม้ทุไทย	51
79 การจัดแสงของเมนูผลไม้ทุไทย	51
80 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูผลไม้ทุไทย	51
81 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูสละผสมซิง	52
82 การจัดแสงของเมนูสละผสมซิง	52
83 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูสละผสมซิง	52
84 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	53
85 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	53
86 ภาพร่างทะเล	56
87 blockshot ทะเล	56
88 model costume location ทะเล	56
89 ภาพร่างทำงานได้รุ่ง	57
90 blockshot ทำงานได้รุ่ง	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
91 model costume location ทำงานได้รู้่ง	57
92 ภาพร่างเสียใจ ออกหัก	58
93 blockshot เสียใจ ออกหัก	58
94 model costume location เสียใจ ออกหัก	58
95 ภาพร่างเล่นกีฬา	59
96 blockshot เล่นกีฬา	59
97 model costume location เล่นกีฬา	59
98 ภาพร่างสังสรรค์	60
99 blockshot สังสรรค์	60
100 model costume location สังสรรค์	60
101 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2	61
102 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2	61
103 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2	62
104 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2	62
105 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2	63
106 ภาพเมนูมือกเทล เลมอนเนด	65
107 ภาพเมนูมือกเทล ฮอตโซเดอ์	65
108 ภาพเมนูมือกเทล รอย โรเจอร์	66
109 ภาพเมนูมือกเทล เกรปฟรุ้ด	66
110 ภาพเมนูมือกเทล ทั้บทิม เซอร์รี่	67
111 ภาพเมนูมือกเทล สตอร์รี่เบอร์รี่ เลมอนเนด	67
112 ภาพเมนูมือกเทล โมจิโต้	68
113 ภาพเมนูมือกเทล เบอร์รี่ทุ้โทน	68
114 ภาพเมนูมือกเทล บลูฮาวาย	69
115 ภาพเมนูมือกเทล พีชมะนาว	69
116 ภาพสื่อที่จะนำไปใช้ของแนวความคิด Variety	70
117 ภาพโฆษณาเวปส์ร์สโซดา	71
118 ภาพโฆษณาเวปส์ร์สพลัสซี่	71
119 ภาพโฆษณาเวปส์ร์สโทนิค วอเดอ์	72
120 ภาพโฆษณาเวปส์ร์สมะนาวโซดา	72
121 ภาพโฆษณาเวปส์ร์สตรายจิงเจอร์ เอล	73
122 ภาพสื่อที่จะนำไปใช้ของแนวความคิด Every Moment	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ข้าพเจ้านำเสนอภาพถ่ายสินค้าเครื่องดื่มของ Schweppes ที่อยู่ในประเภทเครื่องดื่ม mixer เพื่อนำเสนอความน่าสนใจของสินค้าชนิดนี้ โดยที่เป็นเครื่องดื่มสำหรับใช้ผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ให้เกิดรสชาติที่หลากหลาย และยังสามารถสนุกไปกับการดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้ได้ จนเกิดเป็นภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาชุดนี้

1.2 จุดประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพโฆษณา
- 1.2.2 นำภาพถ่ายทั้งหมดไปใช้ในสื่อออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพเมนูเครื่องดื่ม

1.3 แนวความคิด

1.3.1 หลากหลาย

Concept นี้คือการนำเสนอภาพถ่ายเมนูเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ Schweppes ทั้ง 5 รสชาติให้ออกมาอย่างน่าสนใจและหลากหลาย

1.3.2 ทุกโมเมนต์

Concept นี้จะเล่าถึงการใช้เครื่องดื่ม Schweppes เข้าไปอยู่ในทุกโมเมนต์ทุกเหตุการณ์ของชีวิตไม่ว่าจะเป็นทำงานได้รุ่ง สวรรค์วันหยุด ไปเที่ยว และอื่น ๆ

1.4 ขอบเขตโครงการ

1.4.1 campaign 1 รูปถ่าย 10 รูป อัตราขยาย 16x24

1.4.2 campaign 2 รูปถ่าย 5 รูป อัตราขยาย 16x24

รวมทั้งสิ้น 15 รูป

1.4.3 กล้อง Canon 6D

1.4.4 เลน 24 – 105 mm.

1.4.5 ขาดตั้งกล้อง

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1.5.1 ศึกษากระบวนการข้อมูลและกระบวนการต่าง ๆ ของโฆษณา

1.5.2 ศึกษาข้อมูลและความเป็นมาของสินค้า Schweppes

1.5.3 ศึกษาข้อมูลโฆษณา และ CI ของ Schweppes

1.6 คุณค่าของผลงาน ประโยชน์ที่จะได้รับ

ได้เรียนรู้วิธีการจัดการภาพถ่ายโฆษณาให้เข้าใจยิ่งขึ้น และเรียนรู้การจัดแสงถ่ายเมนูเครื่องดื่มที่น่าสนใจ

บทที่ 2

ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน

2.1 ภาพถ่ายโฆษณา

การถ่ายภาพโฆษณาเป็นการถ่ายภาพที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นผู้ถ่ายภาพจึงต้องถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเป็นที่ดึงดูดน่าบริโภควิธีการที่จะได้ภาพดังกล่าว ช่างภาพควรมีพื้นฐานการถ่ายภาพนั้นคือ ความรู้เรื่องอุปกรณ์และกล้องเป็นอย่างดีการจัดแสงและการจัดองค์ประกอบ และทราบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด อาศัยเทคนิคเฉพาะ กับตัวสินค้า

การถ่ายภาพนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ช่างภาพจะใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพบันทึกในสิ่งที่เราต้องการถ่ายทอดอารมณ์ออกมา การเลือกหามุมภาพต่าง ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ในมุม ๆ เดียวกันนั้น ช่างภาพคนหนึ่งอาจจะบันทึกภาพได้ดีกว่าอีกคนหนึ่ง หรือดีพอกันแต่มองออกไปในรูปลักษณะที่แตกต่างกัน แต่แน่นอนที่สุดก็คือ การถ่ายภาพจะต้องมีกล้องเพื่อพิสูจน์และใช้อ้างอิงได้ว่าภาพที่ออกมานั้นเป็นการบันทึกภาพอย่างมีศิลปะหรือไม่ ซึ่งหมายถึงความประณีตละเอียดลออ การใช้ความเพียรพยายามในการรอคอย ในการจัดแสงหรือใช้แสงธรรมชาติ ล้วนบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองทั้งสิ้น ถ้าภาพที่ถ่ายนั้นยังไม่เป็นที่พอใจ ทางแก้ไขคือ ถ่ายภาพในมุมเดียวกันนั้น ไม่ว่าจะกี่ครั้งก็หวนจนเป็นที่พอใจ ซึ่งแสดงว่าท่านได้เข้าถึงศิลปะการถ่ายภาพในมุมนั้น ๆ

ความหมายของการถ่ายภาพโฆษณา

สมัยก่อนศิลปินมักจะเขียนภาพ วาดภาพเพื่อถ่ายทอดความสวยงามจากความรู้สึกของตนเองให้ผู้อื่นได้เห็นและรู้สึกคล้ายตามตัวเอง แต่จะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ที่สนใจและเข้าถึงความรู้สึกของศิลปินเท่านั้น แต่ในปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการขึ้น ธุรกิจการโฆษณามีบทบาทมาเกี่ยวข้องในวงการค้าขายมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำภาพถ่ายมาใช้เพื่องานโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณานั้น นั่นก็คือ ภาพถ่ายจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและพวกเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการอ่านข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณานั้น

2.2 เครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม (beverage) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลียชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ มีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ สารให้รสหวาน (sweetener) กรดอินทรีย์ (organic acid) สี (coloring agent) และสารให้กลิ่นรส (flavoring agent)

โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol Beverage) หรือเรียกได้อีกอย่างว่า (Soft Drink)

น้ำเปล่า (Water) คือน้ำที่บริสุทธิ์ไม่มีสิ่งอื่น ๆ เจอปน เหมาะสำหรับการดื่มในทุก ๆ มื้อ อาหารดื่มได้ทั้งเย็น ๆ และตามอุณหภูมิห้อง

น้ำแร่ธรรมชาติ (Natural Mineral Water) เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากธรรมชาติมีสารพวกเกลือแร่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งทางวิทยาศาสตร์การแพทย์

น้ำผลไม้สด (Fresh Fruit Juice) เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากได้มาจากการนำผลไม้ที่ต้องการทำมาคั้นเอาแต่น้ำซึ่งก็เป็น

น้ำสมุนไพร (Herbal Juice) นอกจากน้ำผลไม้สดแล้วเรายังสามารถนำสมุนไพรมาทำเป็นเครื่องดื่มได้อีกด้วยในปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก

น้ำเชื่อม (syrup) และน้ำเชื่อมผลไม้ (Cordial) น้ำเชื่อมหมายถึงน้ำกับน้ำตาลเคี่ยวรวมกันหรือมาละลายกับน้ำเปล่าซึ่งสามารถนำมาปรุงเครื่องดื่มและอาหารได้

น้ำผลไม้เข้มข้น (Fruit Squash) หมายถึงเครื่องดื่มชนิดที่ทำจากน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ และมีการเติมน้ำตาล

น้ำโซดา (Soda water) เป็นเครื่องดื่มที่ผสมระหว่างเกลือโซเดียมไบคาร์บอเนต กับ น้ำมีรสซ่า

อาร์ทิฟิเชียล วอเตอร์ (Artificial Water) หมายถึงเครื่องดื่มที่ได้จากการนำเอาน้ำมาปรุงแต่งสี กลิ่น และรสชาติลงไปตามต้องการเช่น Coca Cola Seven up เป็นต้น

น้ำนม (Milk) สามารถแบ่งออกได้เป็นน้ำนมที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อตามวิธีการต่าง ๆ และน้ำนมสด

2.2.2 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcohol Beverage) หรือเรียกได้อีกอย่างว่า(Hard Drink) คำว่า สุรา ตาม พระราชบัญญัติสุรา กรมสรรพสามิต ในกระทรวงการคลัง ได้แบ่งประเภทของสุราออกเป็น 2 ประเภทคือ

เมรัย (fermented liquors)คือ ผลที่ได้จากการหมักส่ำ *ให้เกิดน้ำเมา มีแรงแอลกอฮอล์มากหรือน้อยตามความต้องการโดยไม่มีกรกลั่น แบ่งได้ 4 ชนิด

- เมรัยจากธัญพืช เป็นเมรัยที่ได้จากการหมักเมล็ดธัญพืช หรือแบ่งจากเมล็ด หรือแบ่งจากหัวธัญพืชเช่น เบียร์ อู สาโท ไวน์ข้าว

- เมรัยจากน้ำหวาน เป็นเมรัยที่ได้จากการหมักน้ำหวานและน้ำตาลจากพืชหรือสัตว์ เช่น น้ำตาลเมา กะแช่ (toddy) ไชเดอร์ (cider) ไวน์ผลไม้ ไวน์น้ำผึ้ง

- เมรัยผสม เป็นเมรัยที่ใช้เมรัยชนิดที่ 1 และ 2 ผสมกันแล้วแต่งกลิ่น สี รสชาติด้วยตัวยาสมนไพร

หรือผลไม้ เช่น เวอร์มูท (vermouth) ไวน์ยา (medicated wines) ไวน์พันช์ (punch wine)

- เมรัยผสมสุรากลั่น เป็นเมรัยที่ผสมระหว่างเมรัยชนิดที่ 1 กับชนิดที่ 2 แล้วปรับแรงแอลกอฮอล์ด้วยสุรากลั่นเพื่อให้มีแรงแอลกอฮอล์สูงขึ้น แต่ไม่เกิน 23 ดีกรี เช่น ไวน์ดีกรีสูง (fortified wine) เหล้าเชอร์รี่

(sherry) ปอร์ตไวน์ (Port wine)

สุรากลั่น (distilled liquors / distilled spirits) คือแอลกอฮอล์กินได้ (ethyl alcohol) ที่ได้จากการหมักส่ำผลไม้ น้ำหวาน

พืชและธัญพืชให้เกิดแรงแอลกอฮอล์แล้วนำมากลั่น โดยบางชนิดมีการบ่มให้มีรสชาติและกลิ่นดี แบ่งได้ 3 ชนิด

- สุรากลั่นโดยตรง เพื่อให้ได้รสและกลิ่นเฉพาะตัวของวัตถุดิบที่ใช้ในการหมัก อาจมีการปรุงแต่งกลิ่น รส และปรับระดับความแรงแอลกอฮอล์ ให้พอเหมาะ เช่นสุราขาว

หรือเหล้าโรง วอดก้า (vodka) เตกิล่า (tequila) เป็นต้น

- สุรากลั่นปรุงหรือผสมพิเศษ เป็นสุรากลั่นที่นำมาปรุงแต่งระดับแอลกอฮอล์ กลิ่นสี และรสชาติด้วยสมุนไพรวัตถุดิบปรุงแต่งอื่น ๆ

2.3 ประวัติของผลิตภัณฑ์ แนวความคิดของผลิตภัณฑ์

Schweppes ก่อตั้งโดย Jacob Schweppes ในปี 1783 ที่ประเทศ Switzerland ถือว่าเป็นน้ำอัดลมที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ที่ยังคงผลิตอยู่ในปัจจุบัน โดยริเริ่มจากการผลิต Schweppes ที่เป็นน้ำโซดาที่อัดคาร์บอนเนต ในปริมาณ 5 กรัม และต่อมาจึงเริ่มผลิต Dry Ginger Ale และ Tonic Water ในปี 1870 และรสมะนาวโซดา ในปี 1990 (ในปัจจุบันมีการผลิตเครื่องดื่มผสมวิตามิน C เข้ามาด้วย โดยให้ชื่อว่า Schweppes Plus C ในปี 2011) ปัจจุบัน Schweppes ทั้ง 5 รสชาติมีขายในไทย โดยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ในราคากระป๋องละ 15 บาท

โดยมีแนวคิดที่ว่า mixer ไม่จำเป็นต้องมีแค่โซดา ผลิตภัณฑ์ของเราจึงนำเสนอทางเลือกและความหลากหลาย ให้กับผู้ที่ต้องการ ตามหาความแปลกใหม่ในรสชาติ



รูปที่ 1 ภาพโรงงานชเวปส์
ที่มา : spiritschweppes.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ

Schweppes เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverage) ซึ่งจัดอยู่ในประเภท Mixers หมายถึงเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นโซดา น้ำอัดลม เพื่อใช้สำหรับดื่มหรือผสมเป็นเครื่องดื่มประเภท cocktail หรือ mocktail

ที่ทั้งหมด 5 รสชาติ (ที่ขายในประเทศไทย)

Soda

เครื่องดื่มให้ความซ่าที่อัดอัดคาร์บอนเนต ในปริมาณ 5 % ให้รสชาติที่เหมือนน้ำแร่และสามารถนำไปผสมกับเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่ซ่าลงตัว

Dry Ginger Ale

เครื่องดื่มรสขิง ให้ความร้อนแรง มีรสชาติที่เผ็ดร้อนให้ความรู้สึกชุ่มคอ

Tonic Water

เครื่องดื่มปรับโทน (ผสม Quinine) มีรสชาติที่ขม เหมาะแก่การนำไปผสมกับเครื่องดื่มต่าง ๆ จะทำให้เพิ่มมิติของเครื่องดื่ม นั้น ๆ มากขึ้น

มะนาวโซดา

เครื่องดื่มรสมะนาว ให้รสชาติที่เปรี้ยวและซ่ากำลังดี ดื่มแล้วสดชื่นเหมาะแก่การดื่มเพื่อความสดชื่น

+ C

เครื่องดื่มกลิ่นเลมอนมีวิตามิน C เหมาะสำหรับการดื่มตอนทำกิจกรรมเหนื่อย ๆ ให้ความสดชื่น



รูปที่ 2 รสชาติทั้งหมดของชเวปส์

ที่มา : www.coca-cola.co.th (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 กลุ่มเป้าหมาย อายุ รายได้ เพศ

ลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย

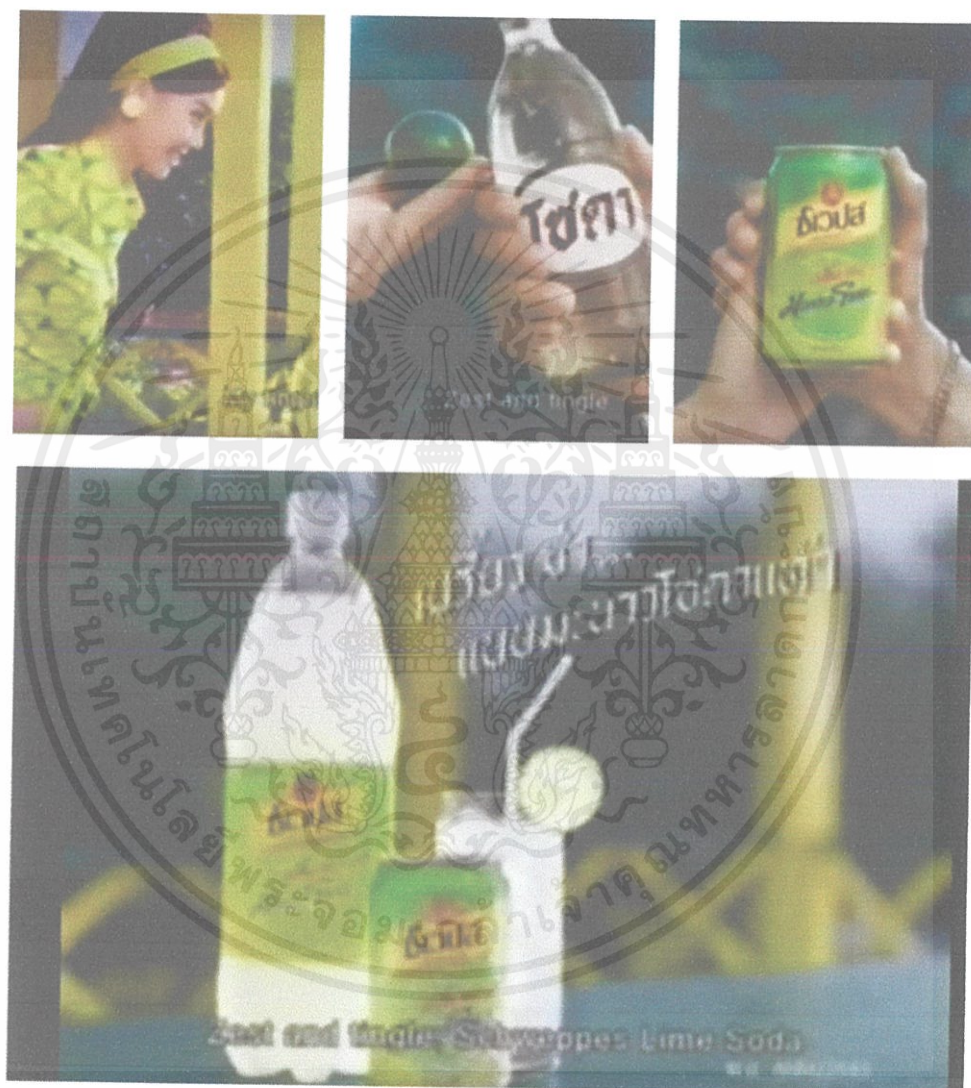
แผนการตลาด

- เซเวปส์ มุ่งเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นทุกเพศซึ่งมีช่วงอายุตั้งแต่ 18-25 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มส่วนใหญ่ของตลาดการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม
- ลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น คือ ชอบคิด ชอบจินตนาการ ชอบลอง เปลี่ยนแปลงง่าย รักการรวมกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน มีความคิดเป็นของตนเอง มีความทันสมัยตลอดเวลา
- นอกจากนี้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่น จะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ดังนั้นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นต้องใช้ การโฆษณาที่มีแนวความคิด ตรงใจกลุ่มนี้ให้มากที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน เช่น ความนิยมทาง สื่อออนไลน์

2.6 วิเคราะห์โฆษณาของ Schweppes

2.6.1 โฆษณา ซเวปส์ มะนาวโซดา ปี พ.ศ. 2543

โฆษณาของไทย โฆษณาของ ซเวปส์ รสมะนาวโซดา ที่เล่าถึงการทำทุกอย่างต้องมีคู่เช่น นกเอี้ยงต้องคู่กับควาย เปรียบดั่งมะนาว ต้องคู่กับโซดาถึงจะอร่อยสดชื่นแบบ ซเวปส์



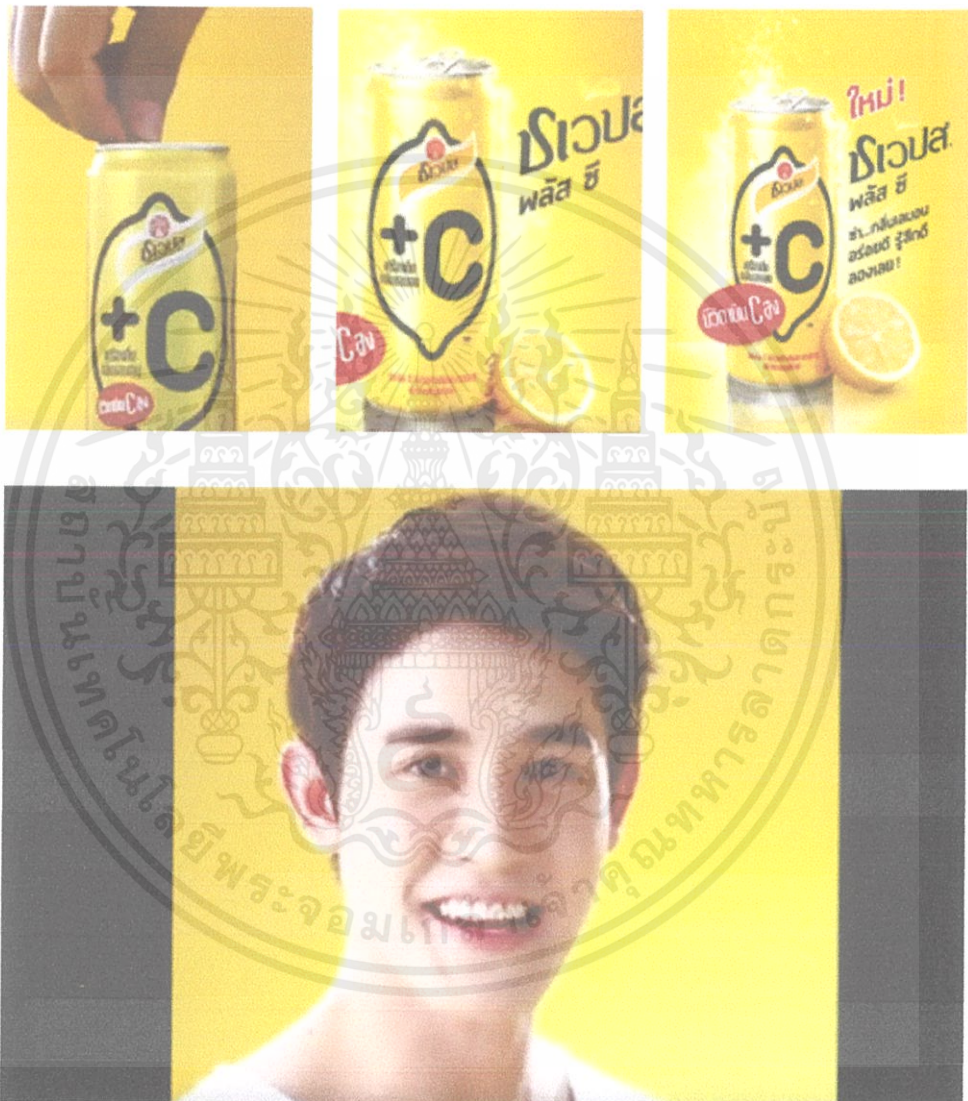
รูปที่ 3 โฆษณาซเวปส์รส มะนาวโซดา ปี พ.ศ. 2543

ที่มา : www.youtube.com (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 โฆษณา ซเวปส์ พลัส ซี

เล่าเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มชนิดนี้ที่ผสมวิตามิน c เข้าไป บวกกับความซ่าของโซดาและเลม่อนโดยให้นายแบบเล่าถึงเครื่องดื่มนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ทำงานตึกพักผ่อนน้อย เลยต้องการวิตามิน c



รูปที่ 4 โฆษณา ซเวปส์ พลัส ซี
ที่มา : www.youtube.com (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 โฆษณาชุด “ One day you’ll understand ”

- โฆษณาทำเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่เกิดในยุคปี 1990 เป็นต้นไป ทีมงานชเวปส์ จึงออกโฆษณา ที่ให้คนรุ่น 40 กว่า ๆ มาเล่าถึงชีวิตวัยเด็กของพวกเขาวันที่โลกยังเข้าไม่ถึงยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ตลอดเนื้อหาโฆษณาหลายๆ ป้าย ก็เล่าให้เด็ก ๆ ฟังว่า...เทปคาสเซ็ทหน้าตาอย่างไร ? การล้างรูปฟิล์มต้องรอนานแค่ไหนจะได้เห็นรูป ? เสียงการเชื่อมต่อโมเด็มเป็นอย่างไร ? รวมถึงคำแนะนำในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น หากชอบใครก็ต้องจ้องตา เพราะเขาจะอ่านเราได้จากสายตา ซึ่งทุก ๆ คำแนะนำย่อมสร้างความประหลาดใจให้กับเด็ก ๆ ทุก ๆ คน
- เป้าหมายของโฆษณานี้ก็คือ การสื่อว่าการผ่านความยากลำบากมาก่อน ทำให้เรารู้รสชาติของชีวิตได้ดียิ่งขึ้น และรสชาติชีวิตดี ๆ ที่คนรุ่นปู่ ๆ ลุง ๆ คุณเคย ก็คือน้ำรสมะนาวโซดาจาก “ชเวปส์” นั่นเอง
- และสุดท้ายคือการย้ำว่า “ชเวปส์” คือ เครื่องดื่มที่เป็นสัญลักษณ์ของการโตเป็นผู้ใหญ่



รูปที่ 5 โฆษณาชุด “ One day you’ll understand ”

ที่มา : www.youtube.com (2016)

2.6.4 โฆษณาแคมเปญ 1+1=3

เป็นส่วนหนึ่งที่เล่นถึง คุณภาพของโซดาชเวปส์ ที่ผสมกับอะไรก็ได้คุณภาพที่ดีมากกว่าเดิม



รูปที่ 6 ภาพโฆษณา แคมเปญ 1+1=3

ที่มา : theinspirationroom.com (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 คู่แข่งทางตลาด

- ของแข่งของ ซเวปส์ นั้นคือ ผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภท mixer ที่มีทั้งน้ำอัดลมและโซดา ไม่ว่าจะเป็นเป๊ปซี่ โซดาสิงห์ แต่จะมุ่งเน้นไปที่ตลาดของโซดาเป็นหลัก

โดยที่ในเมื่อก่อน ซเวปส์มีทางการผลิตแค่ทาง เดียวนั้นคือโซดา ในช่วงแรกซเวปส์มียอดขายที่สูงที่สุดในบรรดาคู่แข่ง และในเวลาต่อมาซเวปส์กลับมียอดขายที่เริ่มสู้กับ บรรดาของคู่แข่งไม่ได้ ด้วยความที่ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าดูเก่าและคงที่

- ซเวปส์จึงคิดค้นและพัฒนาตนเอง โดยการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ เข้าไปในตัวเครื่องดื่มเช่น รสขิง หรือมะนาวโซดา และต่อมาจึงผลิตน้ำเลมอนผสมวิตามินซี เพื่อกลุ่มวัยรุ่นและคนที่ทำงานดึก

- อีกวิธีในการเอาชนะคู่แข่งของซเวปส์นั้นคือ การเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังก้าวไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีค้ายามถึง การเติบโต ดังนั้นซเวปส์จึงมุ่งเน้นแคมเปญที่ว่า ดื่มซเวปส์ หมายถึงการเติบโตเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว และนำเสนอความหลากหลายในเวลาเดียวกัน

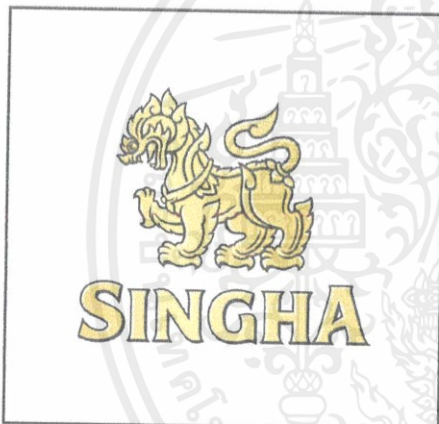


รูปที่ 7 infographic มูลค่าการตลาดโซดา ปี 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 8 logo ช้าง

ที่มา : packagingcity.wordpress.com (2019)

รูปที่ 9 logo สิงห์

ที่มา : www.singha.com (2019)

โซดาช้าง

ปี 1995 เบียร์ช้างได้ถือกำเนิดขึ้น ด้วยรสชาติถูกปากถูกใจคนไทยเสมอมา จนกลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย และโด่งดังไกลไปยังต่างประเทศว่าเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของดินแดนแห่งรอยยิ้ม เบียร์ช้างได้คัดสรรแหล่งวัตถุดิบ ดำเนินการผลิต และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน ผสมผสานจนลงตัวกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอลชายหาด ไปจนถึงอาหารไทยรสจัดจ้าน ต่อมาในปี 2010 ได้มีการจัดทำโซดาขึ้นมา

โซดาสิงห์

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปี ก่อตั้งปี ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจเราได้มีการขยายกิจการและเพิ่มกำลังการผลิตเรื่อยมา โดยประวัติการก่อตั้งบริษัทผลิตของเราทั้ง 9 บริษัทโดยในปี พ.ศ. 2544 ได้ดำเนินการผลิตเบียร์ แต่ในเวลาต่อมาได้ยกเลิกการผลิตเบียร์โดยได้หันมาผลิตน้ำดื่ม และโซดาแทนจนถึงปัจจุบันและครองส่วนแบ่งทางการตลาด 90 %

SWOT

	Schweppes	Singha	Chang
S จุดเด่นหรือ จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทก่อตั้งมานานกว่าคู่แข่ง - บริษัทมีความมั่นคง - มีทางเลือกหลากหลายให้ผู้บริโภค - หาซื้อง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย - เป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ถึง 90 % - หาซื้อง่าย - มีกิจกรรมการโปรโมทที่ต่อเนื่อง - เป็นเจ้าของตลาดเจ้าแรกในไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาถูกที่สุด - มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย - มีการจัดกิจกรรมโปรโมทที่ดี - บริษัทมีความมั่นคง
W จุดด้อยหรือจุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในไทยที่ดี - ยังไม่มีไม่มีสื่อออนไลน์ - ผู้คนไม่เข้าใจรสชาติเวลาเห็นผลิตภัณฑ์ - ราคาแพงสุดในบรรดาคู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทำให้ดูมีความเก่าและไม่ทันสมัย - ค่าใช้จ่ายในการจัดการกิจกรรมสูง - มีรูปแบบสินค้าแบบเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าไม่มีจุดแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ - ยังเป็นรองอยู่มากในตลาด - พยายามแข่งกับสิงห์โดยใช้วิธีที่เหมือนกันเกินไปเช่นเรื่องความซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>○ โอกาส</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ต้องการความแปลกใหม่เสมอ - ตลาดน้ำโชดาในไทย ส่วนใหญ่เป็นของโชดาสิงห์และโชดาช้าง เป็นโอกาสอันดีที่จะนำเสนอความแปลกใหม่นี้ให้ทุกคนรู้จัก - อัตราการเติบโตของตลาดโชดายังมีต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดน้ำโชดามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง - การที่แบรนด์มีความแข็งแกร่งมากอยู่แล้วเลยทำให้มีสิทธิในการลองรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ ได้เสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีโอกาสสร้างความแปลกใหม่ในตลาด - กลุ่มผู้บริโภคร้องขอความแปลกใหม่ - ตลาดน้ำโชดาที่โตอย่างต่อเนื่อง
<p>T อุปสรรค</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้บริโภคมียุคที่นิยมกันอยู่แล้ว - ต้องทำโฆษณาหรือกลุ่มเป้าหมายให้แตกต่างจากคู่แข่งมากถึงจะเป็นจุดเด่น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีสินค้าเพียงชนิดเดียว - ไม่มีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - พยายามแข่งกับคู่แข่งที่สูงเกินไป - เจ้าของตลาดมีปอเซ็นการขายที่สูงมากอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ข้อมูล campaign 1 variety (หลากหลาย)

2.8.1 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อผลงาน



Will Styer

เขาเป็นช่างภาพที่เกิดและโตในย่าน Brooklyn ในปี 1969 เขาเป็นช่างภาพที่ชื่นชอบการถ่ายภาพสิ่งของ (Still life) เขามีเทคนิคการจัดแสง และการจัดองค์ประกอบที่น่าสนใจ ด้วยรูปแบบของสี และแสงที่เขาใช้ จึงทำให้ชิ้นงานของเขามีความโดดเด่นขึ้น โดยเขาทำงาน อยู่ที่ Wib Agency

รูปที่ 10 Will Styer
ที่มา : willstyer.com (2019)

2.8.2 วิเคราะห์ผลงาน



รูปที่ 11 ผลงานของ Will Styer
ที่มา : willstyer.com (2019)

ผลงานของ Will Styer นั้นมีสไตล์ภาพที่เด่นชัด โดยเฉพาะการถ่ายเครื่องดื่ม ที่มีสีสันทึบ ค่อนข้างสด และการจัดแสงที่เป็นลักษณะ โดยการจัดแสงที่แข็ง แต่เห็นรายละเอียดของตัวน้ำได้อย่างชัดเจน และการจัดวางที่ดูน้อย แต่ได้มาก ภาพเครื่องดื่มแม้จะใช้แสงแข็ง แต่ทำให้รู้สึกถึงความเย็น และความสดชื่นได้ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.3 ประเภทของแก้ว



รูปที่ 12 แก้วมาร์ตินี่

ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วมาร์ตินี่ (Martini glass)

ปัจจุบันนำแก้วมาร์ตินี่มาใช้ใส่เหล้าค็อกเทลและเหล้าเพียว ๆ (Straight up) อย่างแพร่หลายด้วยการออกแบบให้มีก้านทรงยาว และมีตัวแก้วไว้ใส่เหล้า แก้วมาร์ตินี่น่าจะได้มีการเตรียมไว้สองขนาดคือ แบบ Single martini ขนาดความจุ 2-3 ออนซ์ สำหรับใส่เหล้าตัวเดียว และ แบบ Double martini ขนาดความจุ 3-4 ออนซ์ สามารถใส่เหล้าตัวถึง 2-3 ตัว



รูปที่ 13 แก้วค็อกเทล

ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วค็อกเทล (Cocktail glass)

ออกแบบมาไว้ใส่เครื่องดื่มค็อกเทลเป็นหลักโดยที่ไม่นิยมบรรจุน้ำแข็งลงไป เพราะมีความจุเพียง 6-7 ออนซ์ เครื่องผสมหลายๆชนิดหากต้องการเน้นสีและรสชาติที่คงที่ จะนิยมใส่แก้วชนิดนี้ เช่น Margarita, Sidecar, Alexander



รูปที่ 14 แก้วแชมเปญ ซอสเซอร์
ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วแชมเปญ ซอสเซอร์ (Champagne Saucer glass)

นิยมนำแก้วแชมเปญซอสเซอร์มาตั้งวางเรียงซ้อนกันเป็นชั้นๆในงานเลี้ยงใหญ่ๆ และเมื่อเทสปาร์คกลิ้ง ไวน์ลงมาบนแก้วใบบนสุดน้ำสีเหลืองทองจะไหลลงมาเหมือนม่านสีทองอำพันแต่ไม่นิยมนำไปใส่แชมเปญเพราะจะทำให้ฟองสวยๆหายไปโดยเร็ว เครื่องดื่มค็อกเทลที่ใช้แก้วนี้ก็มีอยู่เช่น Gimlet, Vimlet ตระกูล Frozen



รูปที่ 15 แก้วทิวลิป แชมเปญ
ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วทิวลิป แชมเปญ (Tulip Champagne glass)

จุดประสงค์หลักก็คือแก้วสำหรับใส่แชมเปญ เพราะต้องการอวดพรายฟองสวยๆ และต้องการเก็บก๊าซในแชมเปญให้นานขึ้น ความจุของแก้วจะประมาณ 6-7 ออนซ์ หากมีการนำไปใส่เครื่องดื่มค็อกเทลก็มักจะเป็นเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมด้วยสปาร์กกลิ้งไวน์ อยู่ด้วย เช่น Kir Royal



รูปที่ 16 แก้วรันตี

ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วรันตี (Brandy / Snifter / Balloon glass)

นิยมใช้ใส่รันตีหรือเหล้าตัวเดียวเพียว ๆ ที่เน้นด้วยกลิ่นหอม แก้วรันตีนี้ ถูกออกแบบมาให้ถือด้วยฝ่ามือ เพราะต้องการให้มีการถ่าย อุณหภูมิความร้อนจากตัวเราไปสู่แก้ว เมื่อน้ำเหล้าในแก้วอุ่นขึ้น ก็จะทำให้กลิ่นหอมพวยพุ่งออกมา เครื่องดื่มค็อกเทลที่ใช้แก้วนี้ก็เช่น B&B Straight-up, Cognac Straight-up, Rusty nail Straight-up



รูปที่ 17 แก้วลิเคียว / คอร์ดียาล

ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วลิเคียว / คอร์ดียาล (Liqueur / Cordial glass)

มีความจุ 1 1/2 - 2 ออนซ์ สามารถใส่เหล้าได้เพียง 1-2 ตัวเท่านั้น ส่วนมากจะเป็นเหล้าลิเคียว เพื่อไว้สำหรับดื่มหลังหรือก่อนอาหาร แต่ก็มีค็อกเทลบางตัวที่ต้องใส่แก้วลิเคียว คือ Rainbow, B-52 และการดื่มแบบ Straight-up ทั่วๆไป



รูปที่ 18 แก้วไวน์แดง

ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วไวน์แดง (Red Wine glass)

โดยปกติแล้ว แก้วไวน์แดงจะเหมาะกับไวน์แดงต่างชนิดกันแต่โดยภาพรวมก็สามารถใช้ได้ทั่วไป ลักษณะของแก้วที่ดีต้องมีความใหญ่เพียงพอที่จะรินไวน์ได้พอประมาณ 2-3 คำ นั่นก็คือ ห้ามเกินครึ่ง แก้วเด็ดขาด เมื่อผู้ดื่มต้องการรับรู้กลิ่นหอม อันอบอวลของไวน์อย่างชัดเจน จะต้องมีการกระตุ้นด้วยการแกว่งแก้ว ฉะนั้นแก้วไวน์แดงที่ดีจะต้องออกแบบมาให้กระทำการเหล่านี้ได้ ความจุประมาณ 8-10 ออนซ์



รูปที่ 19 แก้วร็อก / โอลด์แฟชั่น

ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วร็อก / โอลด์แฟชั่น (Rock / Old Fashioned glass)

หลายคนเรียกว่าเป็นแก้วทรงมูทุ่ สไตล์โบราณๆ นั่นก็ถือว่าถูกต้องครับ เพราะชื่อก็ฟ้องอยู่ทันทีแล้ว แก้วชนิดนี้นิยมใส่น้ำแข็งก้อน แล้วราดด้วยเหล้าตัวเดียวหรือ 2 ตัว ลงไป ในสไตล์ on the rock คือกเทลที่นิยมใช้ก็เช่น Rusty Nail, Black Magic, Black Russian, Godfather ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 20 แก้วไฮบอล

ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วไฮบอล (Hi-ball / Highball glass)

เป็นแก้วทรงสูงที่มีรูปทรงมาตรฐาน ใช้ได้ในทุกที่ทุกแห่ง น่าจะเป็นแก้วที่เรียกได้ว่า Universal Glass เลยทีเดียว มีความจุอยู่ที่ประมาณ 8-10 ออนซ์ เครื่องดื่มผสมที่ใช้แก้วชนิดนี้ ก็เช่น Bloody Mary, Caba Libre, Gray Houd, Tequila Sunrise, Yellow Jacket ฯ



รูปที่ 21 แก้วสลิง

ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วสลิง (Sling glass)

เป็นแก้วอีกชนิดที่อยู่ในตระกูล Hi-ball แต่ขนาดใหญ่กว่า ซึ่งบางครั้งก็เรียกรวมๆไปเลยว่า Hi-ball มีความจุอยู่ที่ 10-12 ออนซ์ จะเน้นในค็อกเทลตระกูล Sling ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 22 แก้วเป็กหรือแก้วช็อต
ที่มา : sites.google.com (2019)

แก้วเป็กหรือแก้วช็อต (Shot glass)

เป็นแก้วที่คอเหล้า คอทองแดงขอบยกกันที่ละกริบ สองกริบ มีความจุประมาณ 1 1/2 ออนซ์ หรือไม่เกิน 2 ออนซ์ เหล้าที่ใช้แก้วนี้ ส่วนมากจะมีดีกรีแรง และไม่ค่อยแช่เย็น บางครั้งยังนำไปเป็นแก้วตวง เช่นเดียวกับ “จิกเกอร์” (Jigger) สำหรับผสมค็อกเทลก็ได้

2.8.4 เมนูเครื่องดื่มที่จะทำขึ้น

- เครื่องดื่มรส C+

มีอกเทลพีช

เครื่องดื่มรสพีชที่ผสมความเปรี้ยวของน้ำเลมอนลงไป

มีอกเทลเลมอนสตอเบอร์รี่

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมระหว่างความเปรี้ยวของเลมอนและความหวานของสตอเบอร์รี่

Sketch



รูปที่ 23 และ 24 มีอกเทลพีช และเลมอนสตอเบอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องดื่มรส Dry Ginger Ale

มีอกเทลฮอต สไปซี่ไซเดอร์

ทำจากแอปเปิลและเครื่องดื่มที่มีความเผ็ดร้อนหลากหลาย

มีอกเทลเชอร์รี่เทปเปิ้ล

เครื่องดื่มรสเชอร์รี่ ทับทิม

Sketch



รูปที่ 25 และ 26 มีอกเทลฮอต สไปซี่ไซเดอร์และ เชอร์รี่เทปเปิ้ล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องดื่มรส มะนาวโซดา

มีอกเทลเลมอนเนด

ทำจากมะนาวและมีกลิ่นหอมจากใบมินต์

บลูฮาวาย

เครื่องดื่มหน้าร้อนที่ใส่น้ำเชื่อมเกรนาตินสีฟ้าและน้ำสับปะรด

Sketch



รูปที่ 27 และ 28 มีอกเทลเลมอนเนด บลูฮาวาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องดื่มรส Soda

มีอกเทลเกรปฟรุทโรสแมรี่

มีส่วนผสมระหว่างเกรปฟรุทและกลิ่นหอมของโรสแมรี่

Roy rogers mocktail

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมระหว่างกรีนาดินและน้ำอัดลม

Sketch



รูปที่ 29 และ 30 มีอกเทลเกรปฟรุทโรสแมรี่ และ Roy rogers mocktail

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องดื่มรส Tonic Water

มีอกเทลเวอร์จินโมจิโต้

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของใบมินส์กับเลมอนและโทนิค

มีอกเทลผลไม้ทุโทน

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผลไม้หลากหลาย

ทั้งสตอเบอร์รี่ องุ่น เชอร์รี่ และตามด้วยใบมินส์

Sketch

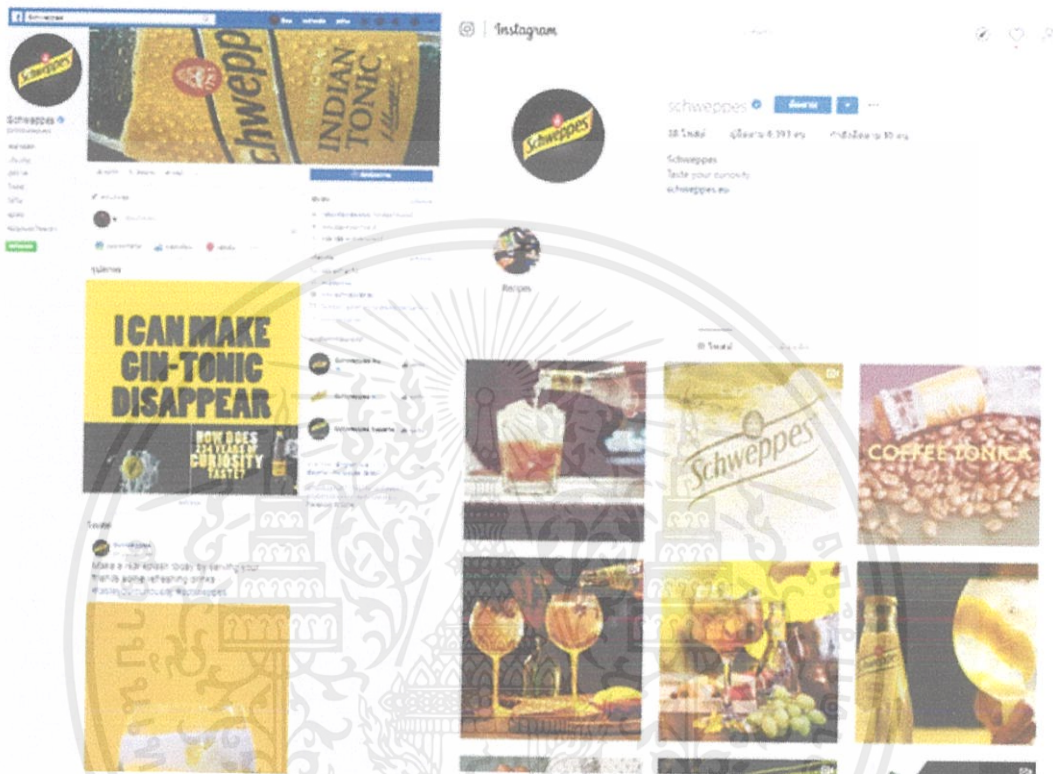


รูปที่ 31 และ 32 มีอกเทลเวอร์จินโมจิโต้ และ มีอกเทลผลไม้ทุโทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.5 สื่อที่จะนำไปใช้

สื่อออนไลน์อย่าง Facebook หรือ Instagram ด้วย format 1x1 เพื่อให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย



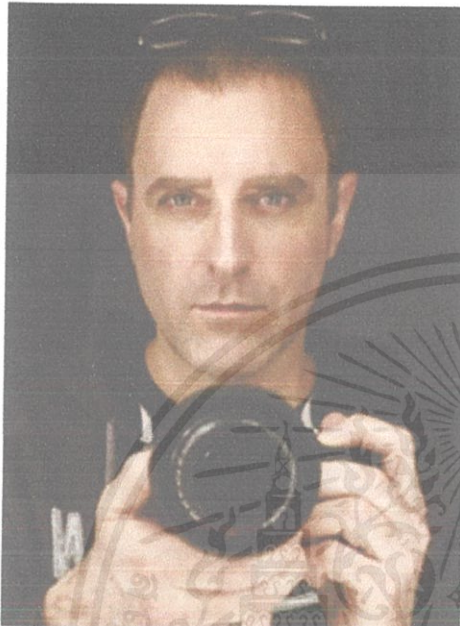
รูปที่ 33 facebook ของชเวปส์

ที่มา : www.facebook.com/Schweppes (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 ข้อมูล campaign 2 Every moment (ทุก ๆ เหตุการณ์)

2.9.1 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อผลงาน



Dale May

Dale May ที่ได้รับรางวัลโฆษณาความบันเทิงและช่างภาพบรรณาธิการจากนิวยอร์กได้สร้างภาพสัญลักษณ์มานานกว่า 20 ปีแล้ว

เป็นที่รู้จักกันดีที่สุดสำหรับผลงานที่โดดเด่นของเขา Dale ได้บันทึกบุคลิกที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในปัจจุบัน รวมถึง Daniel Day-Lewis, Charlize Theron, Benedict Cumberbatch, Daniel Radcliffe, Dale ย้ายไปนิวยอร์กเพื่อศึกษาการวาดภาพทฤษฎีสีและประวัติศาสตร์ศิลปะที่ Parson School of Design เขาจบการศึกษาในปี 1993 ด้วย BFA ในการถ่ายภาพ เขามีผลงาน campaign โฆษณาที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างยิ่ง

รูปที่ 34 Dale May

ที่มา : www.dalemayphotography.com (2019)

2.9.2 วิเคราะห์ผลงาน



รูปที่ 35 ผลงานของ Dale May

ที่มา : www.dalemayphotography.com (2019)

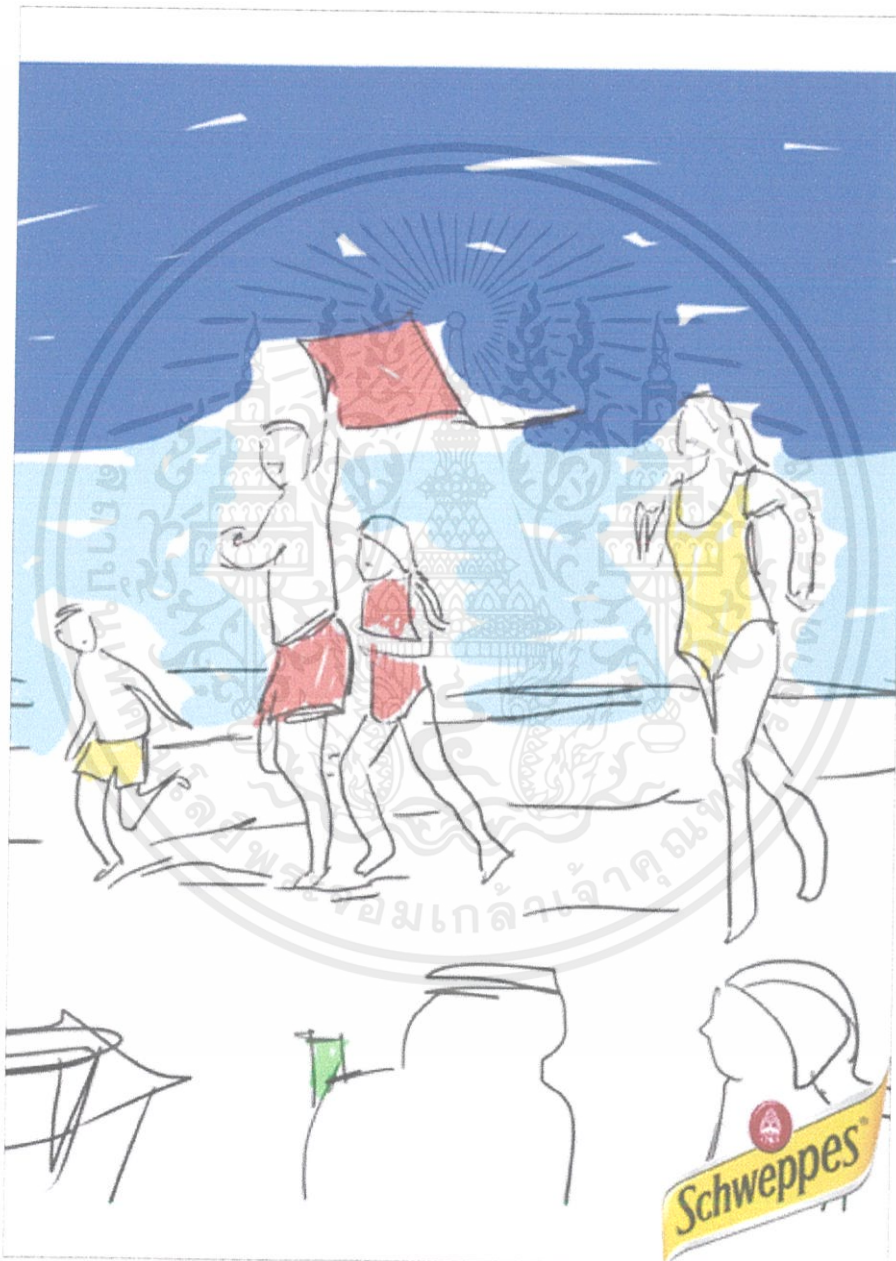
ผลงานของเขาในหลาย ๆ campaign ใช้องค์ประกอบ และผู้คนในงานค่อนข้างเยอะ แต่เขา กลับจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ และแสงสีในภาพ ให้ออกมาได้อย่างลงตัว คู่มืออารมณ์ร่วม และน่าสนใจ ใช้การจัดแสงที่ไม่แข็งและไม่นุ่มไป และการทำโทนสีที่ดูสด ให้ออกมาอย่างมีชีวิตชีวาได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.3 สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้เพื่อการโฆษณา

- ไปเที่ยวทะเล “ มะนาวโซดา

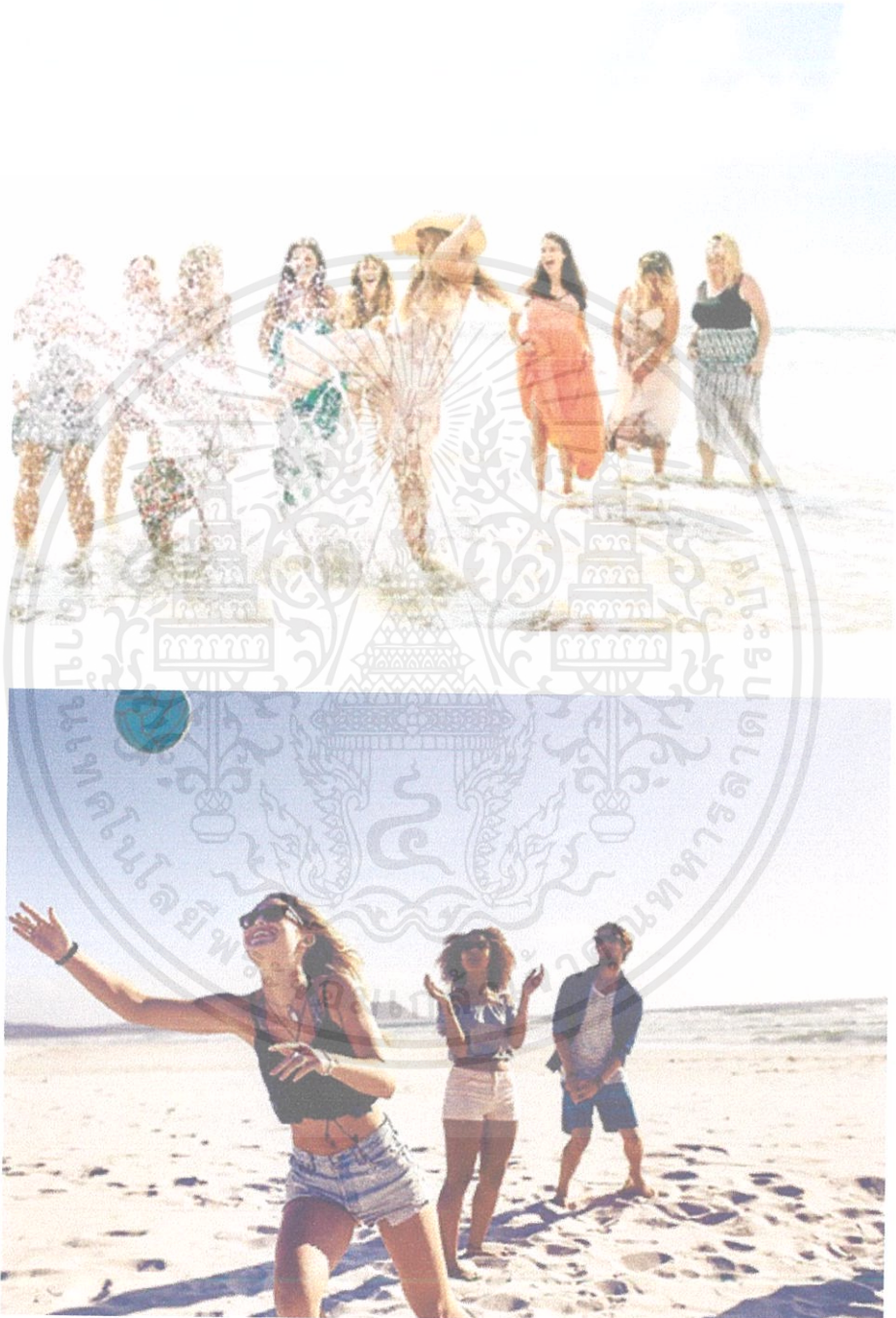
Sketch



รูปที่ 36 ภาพร่างไปเที่ยวทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

REF.

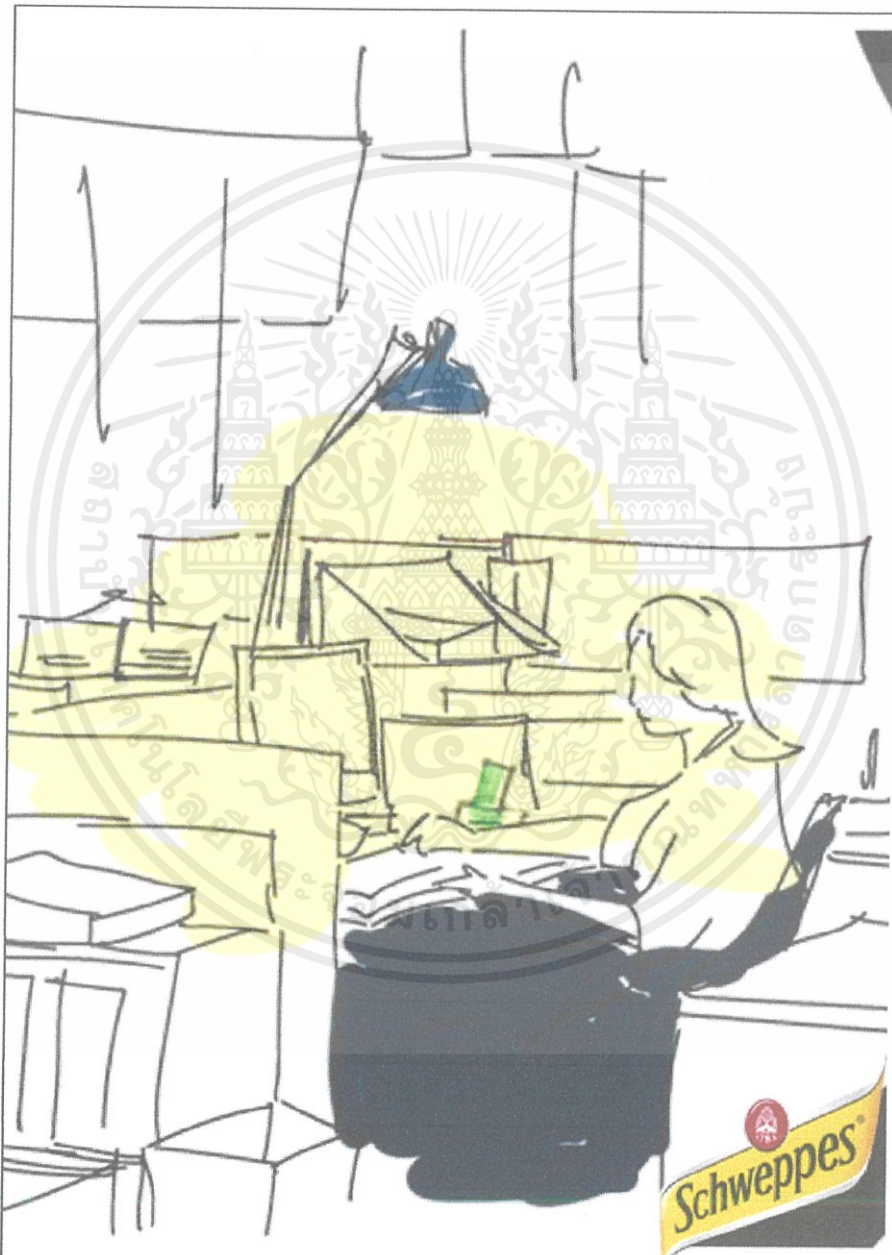


รูปที่ 37 และ 38 ภาพ REF. ไปเที่ยวทะเล
ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทำงานได้รุ่ง “ Dry Ginger Ale คือเครื่องดื่มที่มีรสชาติของซิงให้ความร้อนแรง

Sketch



รูปที่ 39 ภาพร่างทำงานได้รุ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

REF.

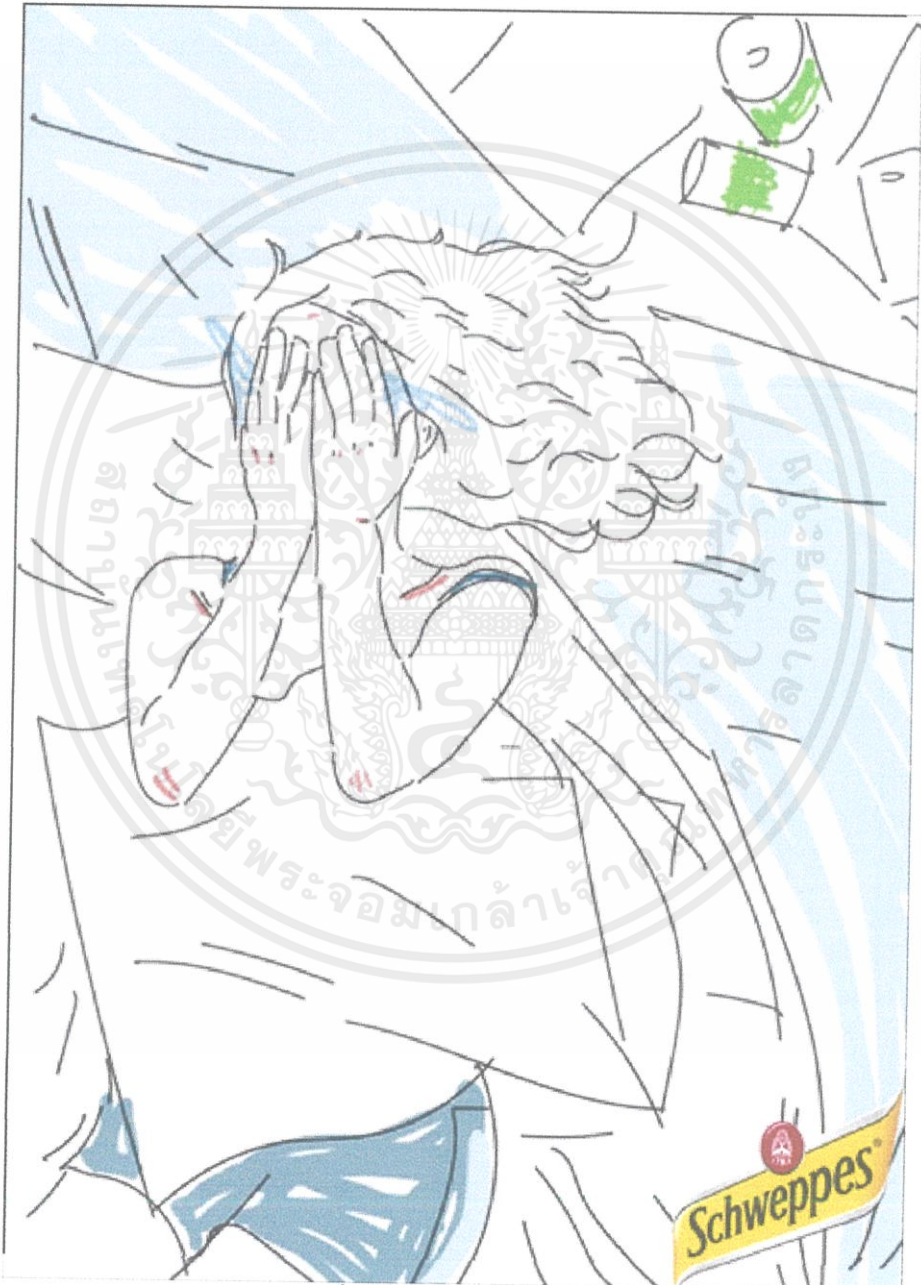


รูปที่ 40 และ 41 ภาพ REF. ทำงานโต้รุ่ง
ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ออกหักเศร้าเสียใจ “ Tonic Water เครื่องดื่มปรับโทน

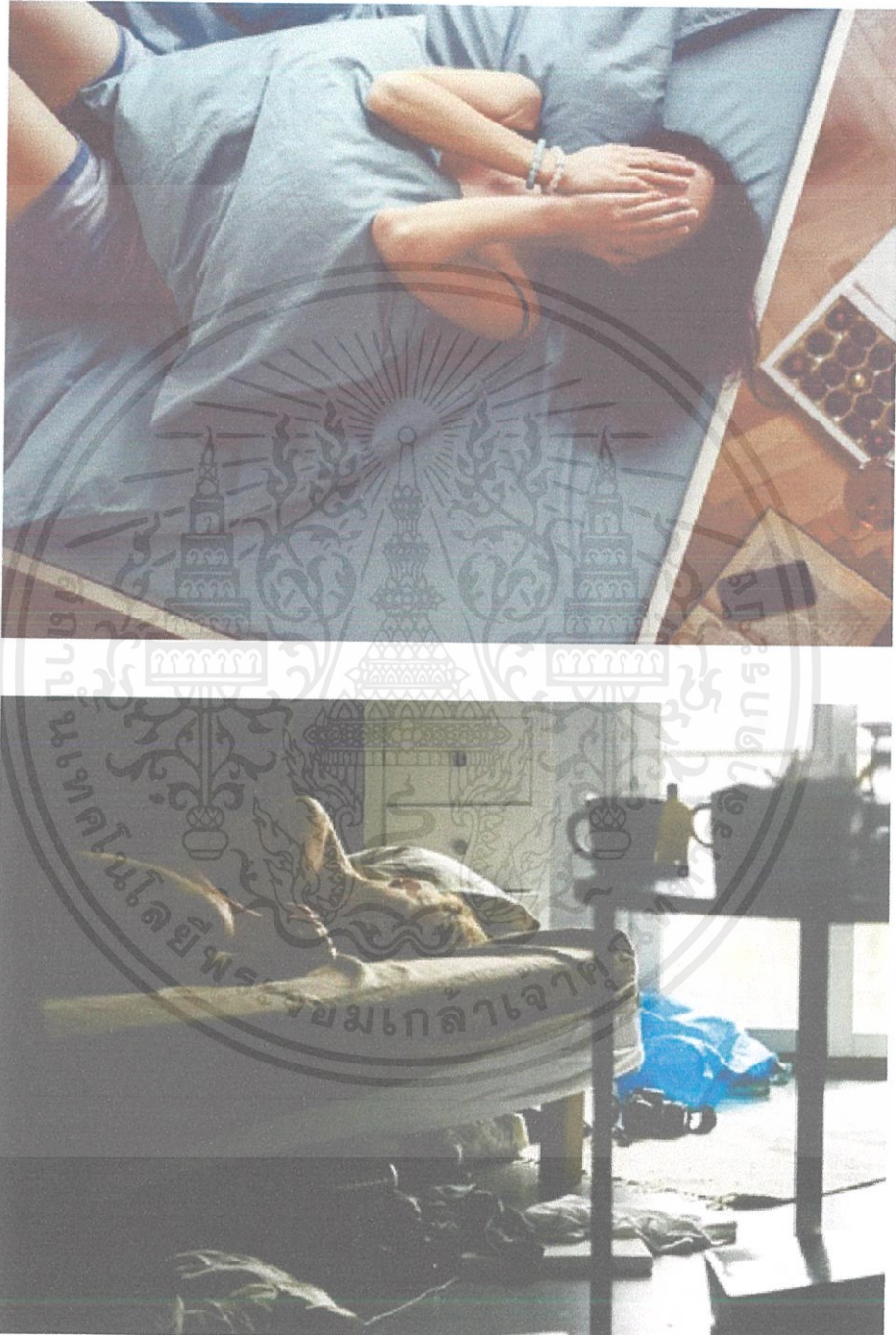
Sketch



รูปที่ 42 ภาพร่างเศร้าเสียใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

REF.



รูปที่ 43 และ 44 ภาพ REF. เศร้าเสียใจ
ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เล่นกีฬา “ C+ คือเครื่องดื่มกลิ่นเลมอนมีวิตามิน C

Sketch



รูปที่ 45 ภาพร่างเล่นกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

REF.



รูปที่ 46 และ 47 ภาพ REF.เล่นกีฬา
ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สัศจรรย์กับเพื่อน “ SODA

Sketch



รูปที่ 48 ภาพร่างสังสรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

REF.



รูปที่ 49 และ 50 ภาพ REF. สังกสรรค์
ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ขั้นตอนการทำงาน

3.1 ขั้นตอนการวางแผนงาน

เริ่มจากศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาและเทคนิคต่าง ๆ ที่ผู้ชำนาญใช้กัน และความเข้าใจเบื้องต้น ศึกษาเทคนิคการถ่าย จัดแสง และจัดวางองค์ประกอบเมนูเครื่องดื่ม และเริ่มต้นการทดลองถ่ายเครื่องดื่มและจัดแสง สำหรับแนวความคิด 1 ส่วนแนวความคิดที่ 2 เริ่มต้นศึกษาภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาที่มีคนเป็นส่วนประกอบสำคัญในภาพ เริ่มติดต่อและคัดนายแบบนางแบบที่เหมาะสมกับผลงานของข้าพเจ้า และเริ่มจัดตารางงาน และเวลาก่อนเริ่มทำงาน

3.2 ขั้นตอนการทดลองทำงาน

แนวความคิดที่ 1 ลองจัดวางองค์ประกอบแก้วน้ำ และใส่น้ำลงไป พร้อมทดลองจัดแสงให้เหมาะสม เริ่มทดลองสร้างน้ำแข็งปลอม และทำหยดน้ำเทียม

แนวความคิดที่ 2 ร้างภาพและองค์ประกอบให้เข้าที่ เริ่มจัดหาเสื้อผ้า และ mood & tone ในภาพให้ชัดเจน

ภาพที่ได้จากการทดลอง ของแนวความคิดที่ 1



รูปที่ 51 การทดลองแนวความคิดที่ 1

สรุปผล : ใช้แสงนุ่มกรอกผ่านกระดาษไข 1 ชั้น และใช้ไฟกับ softbox 2 ดวง ภาพที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ภาพเห็นสีและรายละเอียดของน้ำอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพการทดลองจัดวางองค์ประกอบ ของแนวความคิดที่ 1



รูปที่ 52 การทดลองจัดองค์ประกอบแนวความคิดที่ 1

ภาพตัวอย่าง REF. mood & tone ของแนวความคิดที่ 1



รูปที่ 53 mood & tone แนวความคิดที่ 1
ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

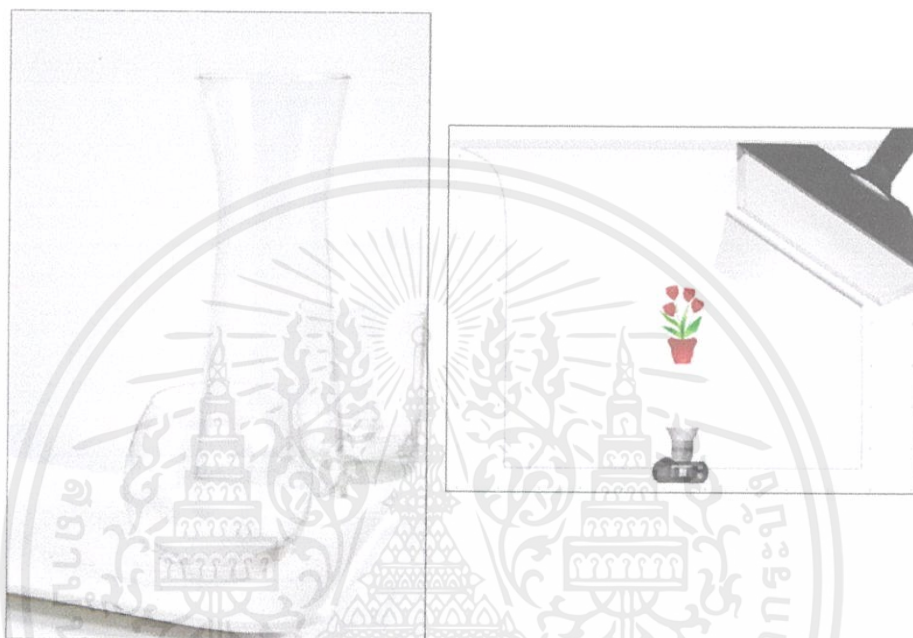
3.3 การวางแผนการจัดองค์ประกอบ แนวคิดที่ 1 (Variety)

3.3.1 ม็อกเทล พิช

เครื่องดื่มรสพิช ที่ผสมความเปรี้ยวของน้ำเลมอนลงไป

Block shot

Lighting Diagram

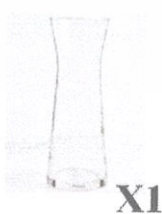


รูปที่ 54 และ 55 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูพิช และการจัดแสง
ของเมนูพิช

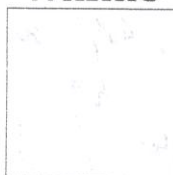
แก้ว



PROP



พื้นหลัง



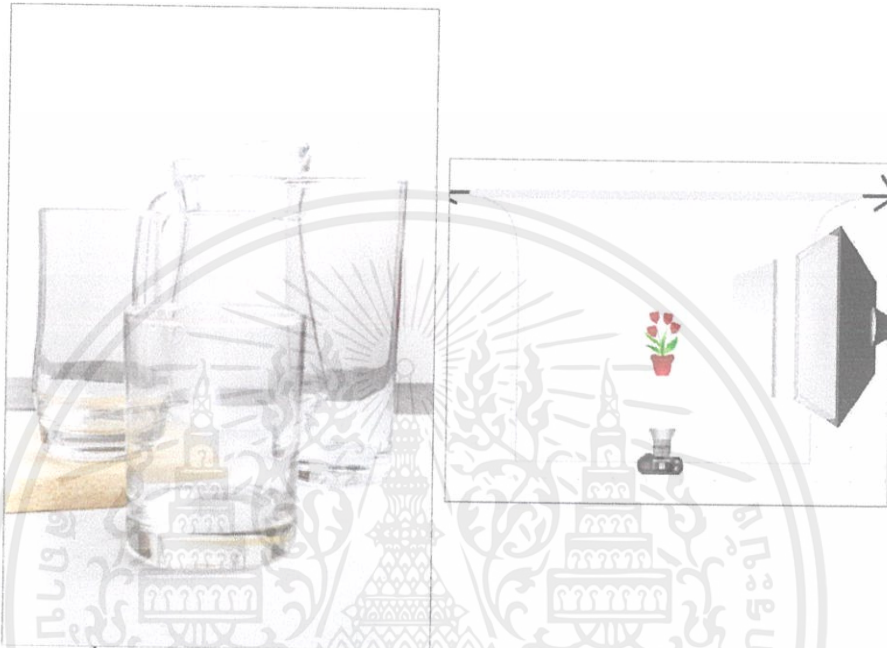
รูปที่ 56 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูพิช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ม็อกเทล เลมอนลาเวนเดอร์ เครื่องดื่มรสเลมอนผสมกลิ่นของดอกลาเวนเดอร์

Block shot

Lighting Diagram



รูปที่ 57 และ 58 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูเลมอนลาเวนเดอร์
และการจัดแสงของเมนูเลมอนลาเวนเดอร์

แก้ว

PROP



X1



X1



X1



X1

พื้นหลัง



รูปที่ 59 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูเลมอนลาเวนเดอร์

ที่มา : www.pinterest.com (2019)

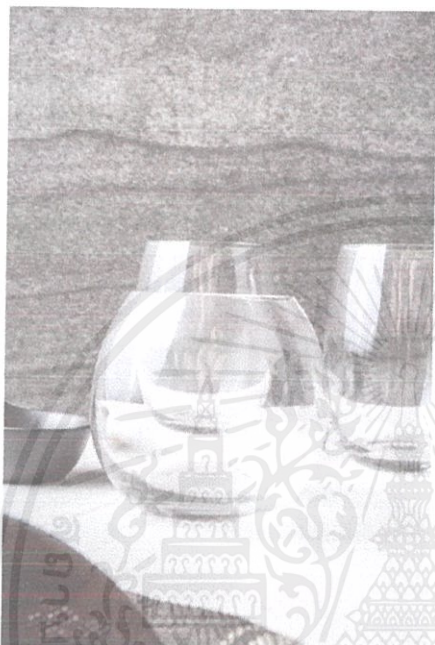
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 ม็อกเทล สอต สไปซี่ไฮเดอ์

ทำจากแอปเปิลและเครื่องดื่มที่มีความเผ็ดร้อนหลากหลาย

Block shot

Lighting Diagram



รูปที่ 60 และ 61 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูสอต สไปซี่ไฮเดอ์ และการจัดแสงของเมนูสอต สไปซี่ไฮเดอ์

แก้ว

ผ้า



X1



X2

พื้นหลัง



PROP



รูปที่ 62 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูสอต สไปซี่ไฮเดอ์ที่มา

: www.pinterest.com (2019)

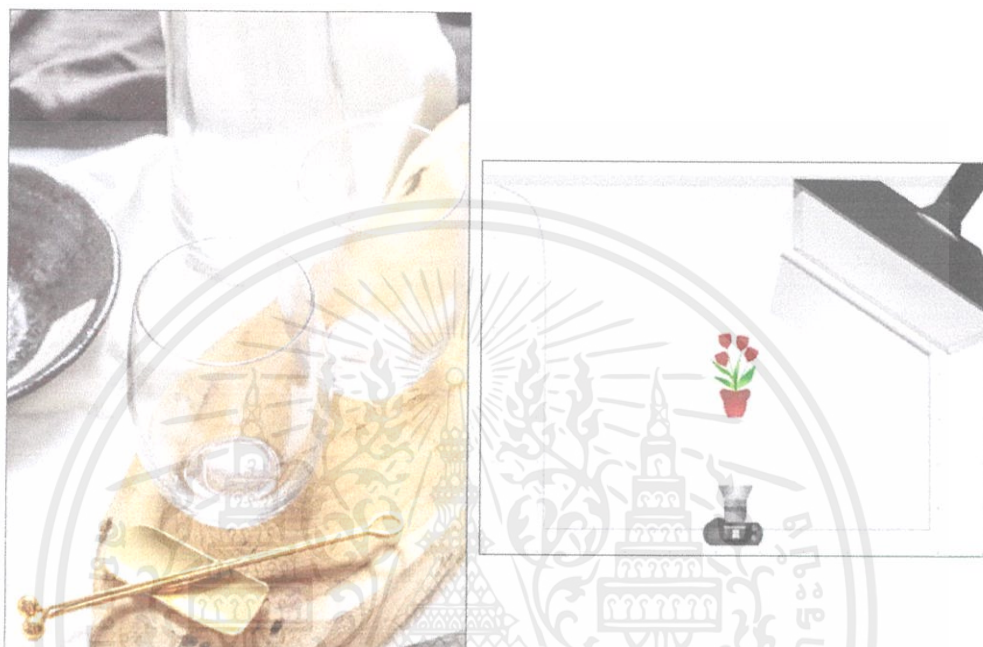
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 ม็อกเทล เลมอนเนด

ทำจากมะนาวและมิกลิ้นหอมจากใบมินต์

Block shot

Lighting Diagram



รูปที่ 63 และ 64 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูเลมอนเนดและการ
จัดแสงของเมนูเลมอนเนด

แก้ว



X2

ผ้า



PROP



X1

พื้นหลัง



รูปที่ 65 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูเลมอนเนด

ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.5 ม็อกเทล บลูฮาวาย

เครื่องดื่มน้ำร้อนที่ใส่น้ำเชื่อมเกรนาดินสีฟ้า และน้ำสับปะรด

Block shot

Lighting Diagram



รูปที่ 66 และ 67 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนู บลูฮาวาย และ
การจัดแสงของเมนูบลูฮาวาย

แก้ว



X3



X1

พื้กล้วย



PROP



รูปที่ 68 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูบลูฮาวาย

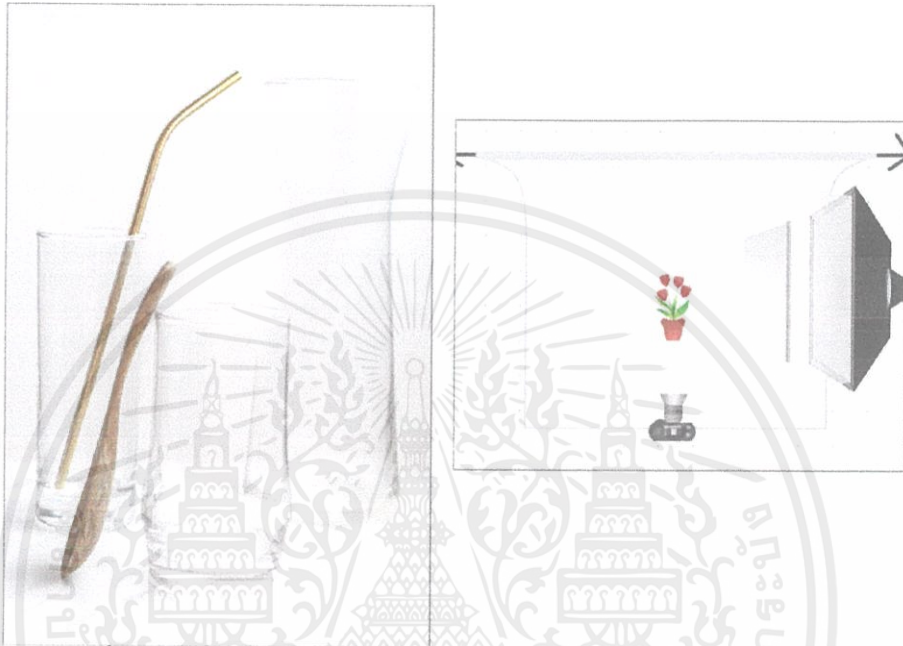
ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.6 มือกเทล เกรปฟรุต์โรสแมรี่
มีส่วนผสมระหว่างเกรปฟรุต์และกลิ่นหอมของโรสแมรี่

Block shot

Lighting Diagram



รูปที่ 69 และ 70 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูเกรปฟรุต์โรสแมรี่ และการจัดแสงของเมนูเกรปฟรุต์โรสแมรี่



รูปที่ 71 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูเกรปฟรุต์โรสแมรี่

ที่มา : www.pinterest.com (2019)

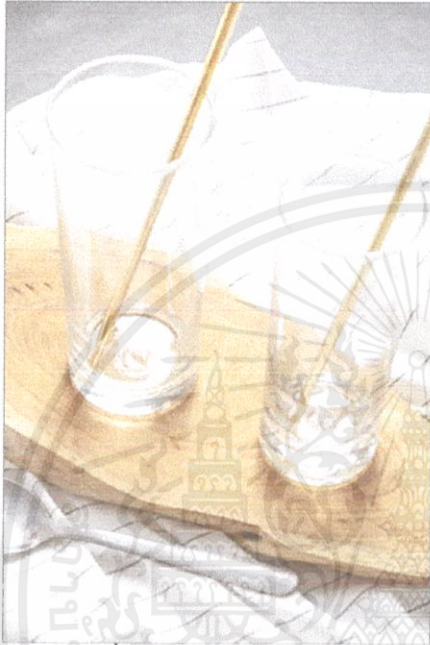
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.7 มือกเทล รอย โรเจอร์

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมระหว่างกรีนาดิน (น้ำกลั่นทับทิม) กับไซรัปโคล่า และเชอร์รี่

Block shot

Lighting Diagram



รูปที่ 72 และ 73 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนุรอย โรเจอร์ และ การจัดแสงของเมนุรอย โรเจอร์

แก้ว



X2

PROP



พื้นหลัง



รูปที่ 74 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนุรอย โรเจอร์

ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.8 มือกเทล เวอร์จินโมจิโต้

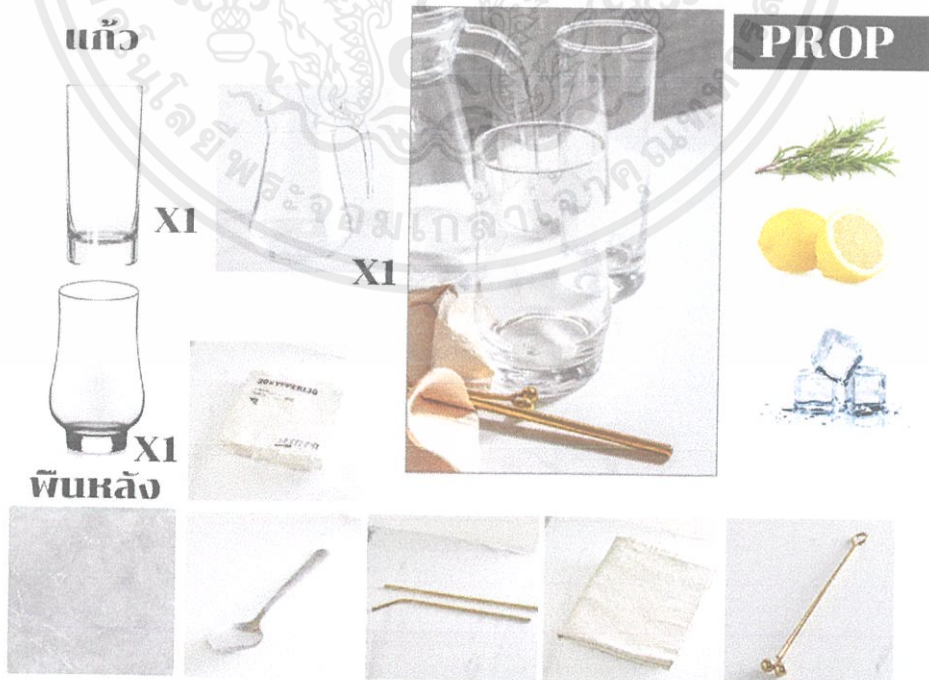
เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของใบมินส์ับ กับเลมอนและ น้ำโทนิค

Block shot

Lighting Diagram



รูปที่ 75 และ 76 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนู เวอร์จินโมจิโต้ และการจัดแสงของเมนู เวอร์จินโมจิโต้



รูปที่ 77 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนู เวอร์จินโมจิโต้

ที่มา : www.pinterest.com (2019)

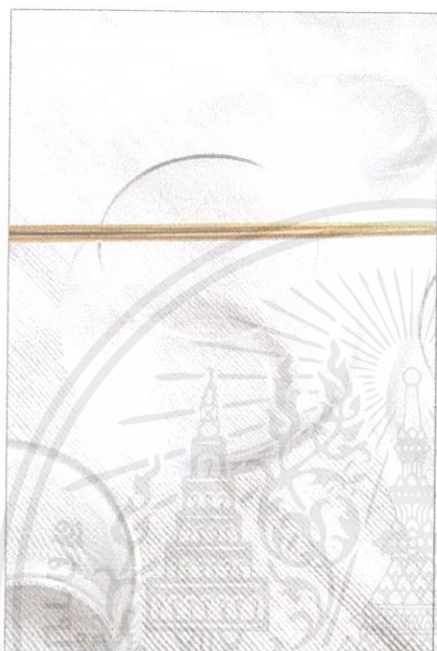
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.9 มือกเทล ผลไม้ทูโทน

เครื่องมือที่มีส่วนผมของผลเบอร์รี่หลากหลายทั้งสตอเบอร์รี่ องุ่น เชอร์รี่ และตามด้วยใบไม้

Block shot

Lighting Diagram



รูปที่ 78 และ 79 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูผลไม้ทูโทน และการจัดแสงของเมนูผลไม้ทูโทน

แก้ว



PROP



พื้นหลัง



รูปที่ 80 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูผลไม้ทูโทน

ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.10 ม็อกเทล สลละผสมซิง

ม็อกเทลสลละผสมซิงเครื่องดื่มสีแดงหอมกลิ่นซิง เพิ่มความเปรี้ยวกลมกล่อมจากน้ำส้มคั้น

Block shot

Lighting Diagram



รูปที่ 81 และ 82 ภาพจัดองค์ประกอบของเมนูสลละผสมซิงและ
การจัดแสงของเมนูสลละผสมซิง

แก้ว

ผ้า

PROP



X2



X1

พื้นหลัง



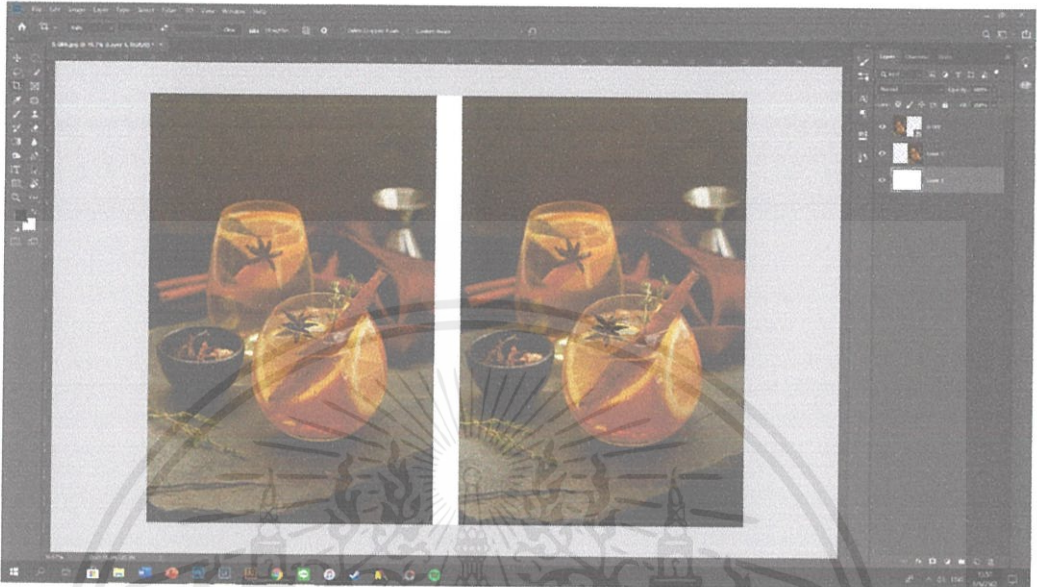
รูปที่ 83 ภาพอุปกรณ์ประกอบฉากของเมนูสลละผสมซิง

ที่มา : www.pinterest.com (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

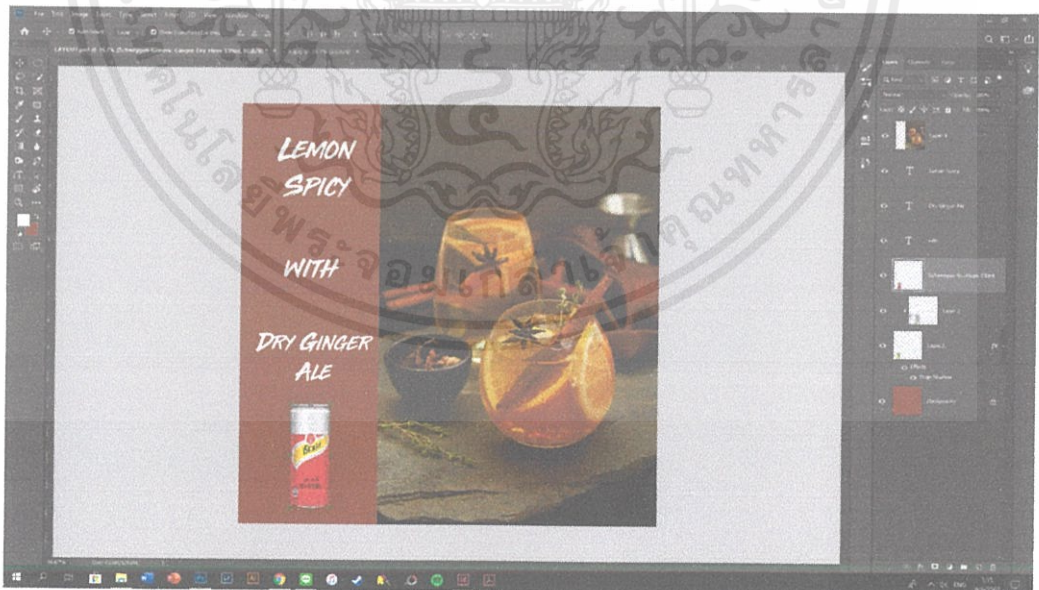
3.3.10 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

ตกแต่งภาพเก็บรายละเอียดต่าง ๆ patch tool และ clone stamp



รูปที่ 84 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

จัดทำ layout ขึ้นมา



รูปที่ 85 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวางแผนการจัดองค์ประกอบ แนวคิดที่ 2 (Every Moment)

3.4.1 การคัดเลือกนายแบบนางแบบ



EARTH
ASIA
Height 171
Shirt 40
Pant 28
Shoes 44



MEMIE
ASIA
Height 177
Shirt 42
Pant 27
Shoes 42



PEARWA
ASIA
Height 176
Shirt 40
Pant 28
Shoes 38

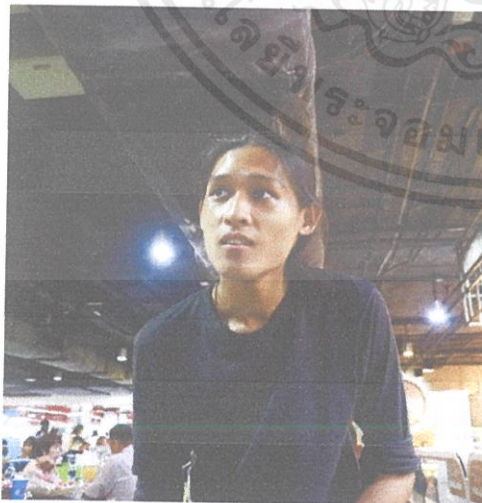
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



BRIGHT
ASIA
Height 175
Shirt 40
Pant 30
Shoes 42



BELL
ASIA
Height 161
Shirt 27
Pant 24
Shoes 31



FRAME
ASIA
Height 176
Shirt 40
Pant 27
Shoes 41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

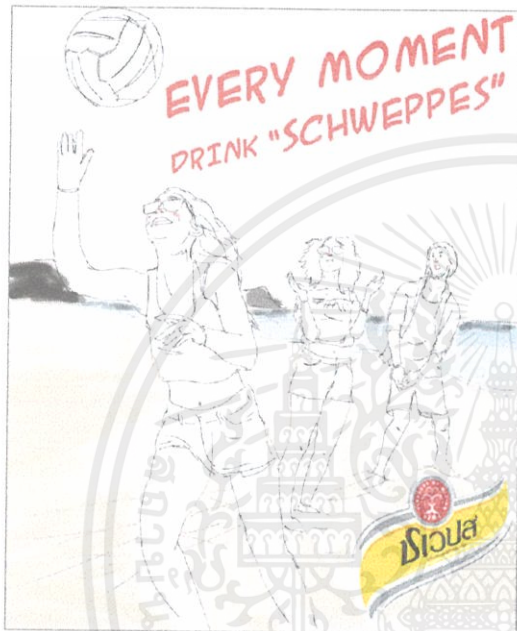
3.4.2 KV1 ทะเล

กิจกรรม บนชายหาด ทะเลหน้าร้อน ในวันหยุดพักผ่อน

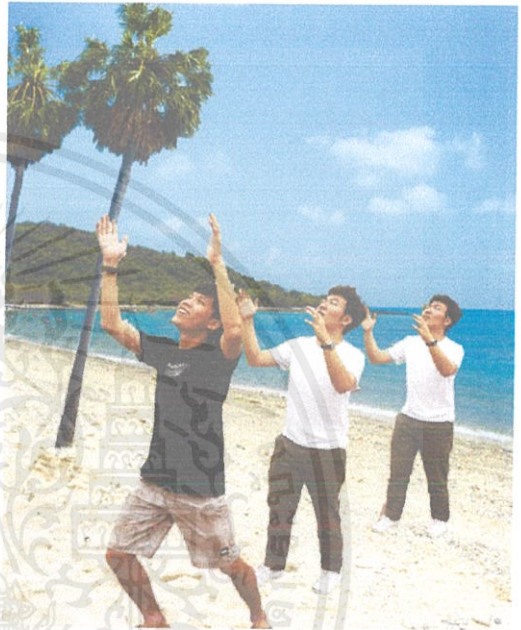
นำเสนอความสดชื่นด้วยवेปส์ รสมะนาว

ใช้แบบ ผู้หญิง 1

Sketch



Block shot



รูปที่ 86 และ 87 ภาพร่างทะเล และ blockshot ทะเล



Model : Memie

Costume : ชุดเกาะอกขาสั้น

Location : ทะเลสัตหีบ



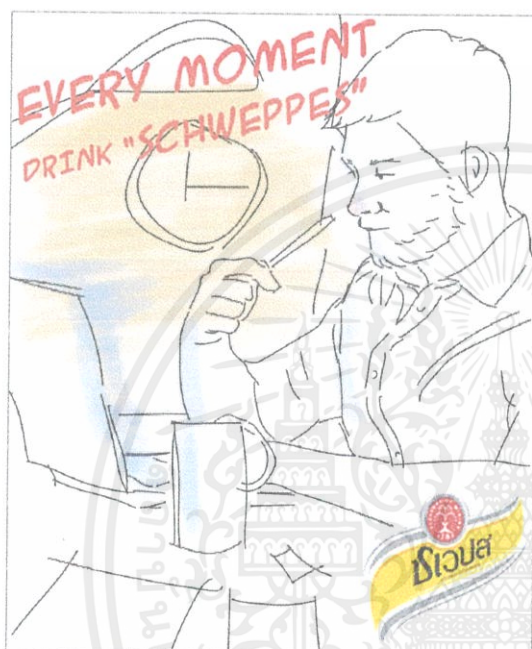
รูปที่ 88 model costume location ทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะที่ www.pinterest.com (2019) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

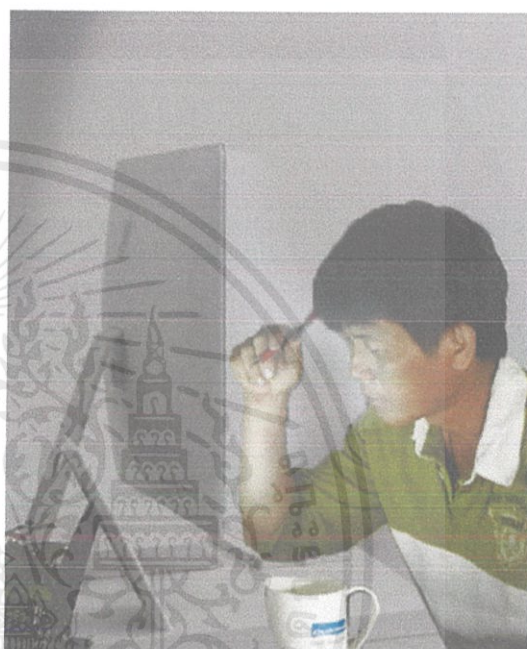
3.4.3 KV2 ทำงานได้รุ่ง

ทำงานในบริษัทคนเดียวยามค่ำคืน เป็นบริษัทสโตร์นักออกแบบดีไซน์เนอร์ ใช้แบบผู้ชาย 1 คน
นำเสนอความร่อนแรงด้วยชเวปส์ รสซิง

Sketch



Block shot



รูปที่ 89 และ 90 ภาพร่างทำงานได้รุ่ง และ blockshot ทำงานได้



Model : Earth

Costume : ชุดทำงานพนักงานออกแบบ

Location : โต๊ะทำงานสำนักงาน

รูปที่ 91 model costume location ทำงานได้รุ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ www.pinterest.com (2019) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 KV3 เสียใจ ออกหัก

อารมณ์เศร้าออกหัก ร้องไห้ ในห้องนอนคนเดียว อยู่บนเตียง ใช้แบบผู้หญิง 1 คน และนำเสนอรสชาติ Tonic water

Sketch



Block shot



รูปที่ 92 และ 93 ภาพร่างเสียใจ ออกหัก และ blockshot เสียใจ ออกหัก



Model : Pearwa

Costume : ชุดนอน ชุดที่ใส่สบาย

Location : ห้องนอน

รูปที่ 94 model costume location เสียใจ ออกหัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: www.pinterest.com (2019) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.5 KV4 เล่นกีฬา

เล่นกีฬากลางแจ้ง ที่สนามบาส แบบผู้ชาย 1 คน

นำเสนอรสชาติความสดชื่นที่ช่วยเติมพลังกับ ชเวปป์ C+

Sketch



Block shot



รูปที่ 95 และ 96 ภาพร่างเล่นกีฬา และ blockshot เล่นกีฬา



Model : Earth

Costume : ชุดนักบาส

Location : สนามบาสวิศวะ



รูปที่ 97 model costume location เล่นกีฬา

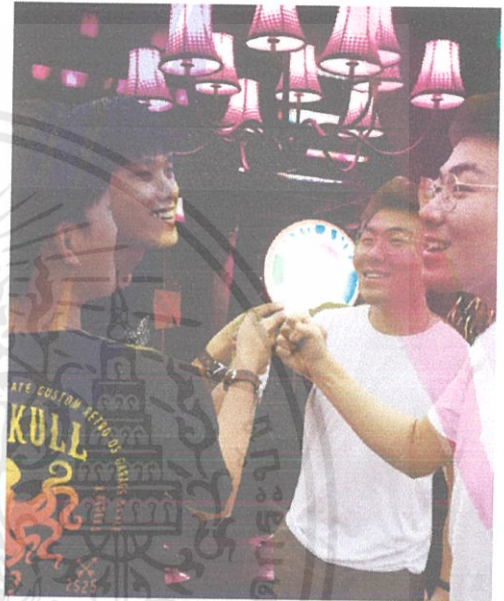
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: www.pinterest.com (2019) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.6 KV5 สั้งสรรค้

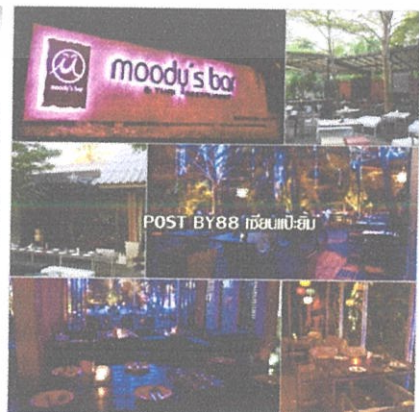
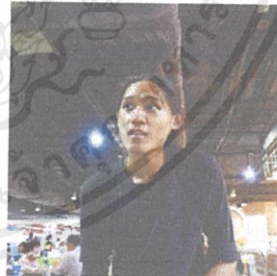
เลี้ยงฉลองกนด้ีม สั้งสรรค้หล้งเลี้กงานตอนเย้ยน
สไต้ล้พน้กงานบรช้ท ใ้ช้ ผู้ชาย 2 ผู้หญ้ิง 1
นำเสนอกวามสนุกแบบซ่าของ ชเวปส์รส์ชอตา

Sketch

Block shot



รูปที่ 98 และ 99 ภาพร่างสั้งสรรค้ และ blockshot สั้งสรรค้



Model : Bright , Bell , Frame

Costume : พน้กงานมณูขย้เงินเด้อน

Location : ร้าน Moody's bar

รูปที่ 100 model costume location สั้งสรรค้

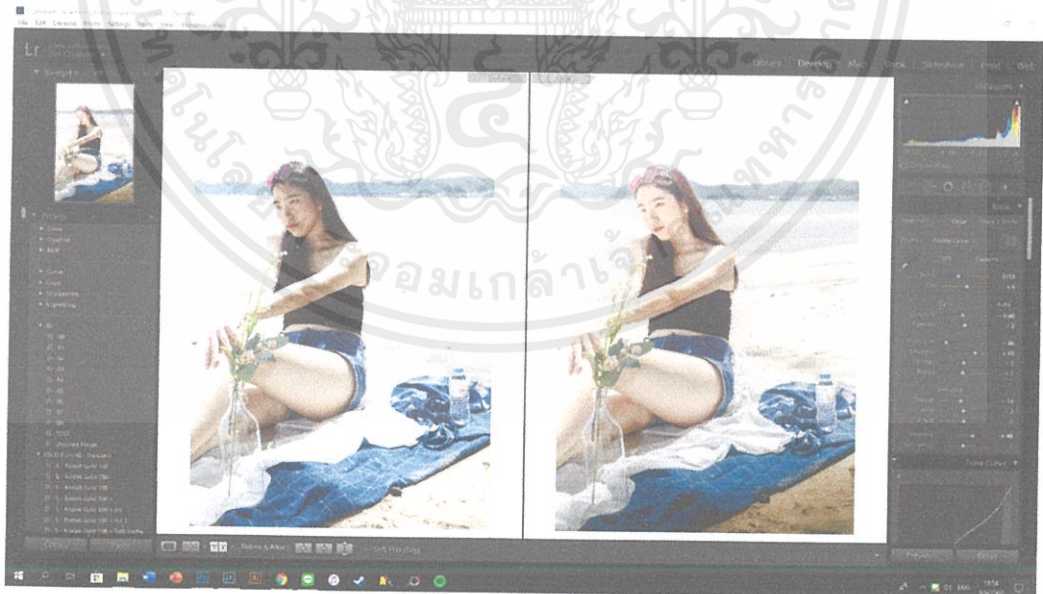
เอกสารน้เ้ยนเอกสารท้สงวนไว้สำห้ท้มา : www.pinterest.com (2019) อนุญาดให้หน้าไปใ้ช้ประโยชน้ด้นการค้่า
ม่ว่ากรณ้ใดๆ ท้ังส้ัน อี้กท้ังห้ามม่ให้ด้ดเปลงน้เอหาและด้ออ้างอิงถ้งเจ้าของเอกสารท้กคร้้งท้ม่การนำไปใ้ช้

3.3.11 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2 เบื้องหลังการทำงาน



รูปที่ 101 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2

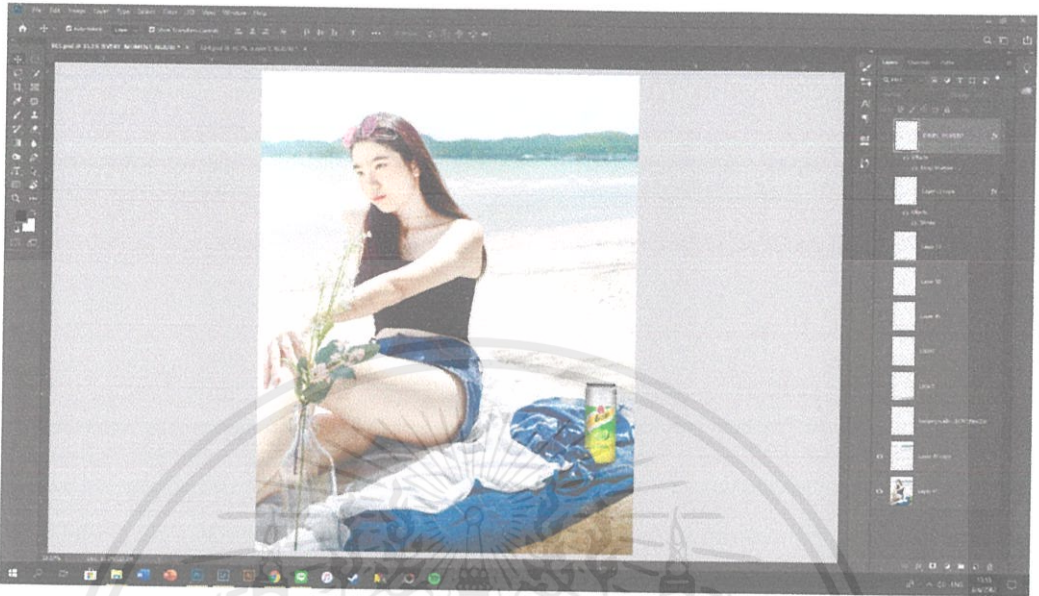
ตกแต่งภาพและทำสีด้วย lightroom



รูปที่ 102 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2

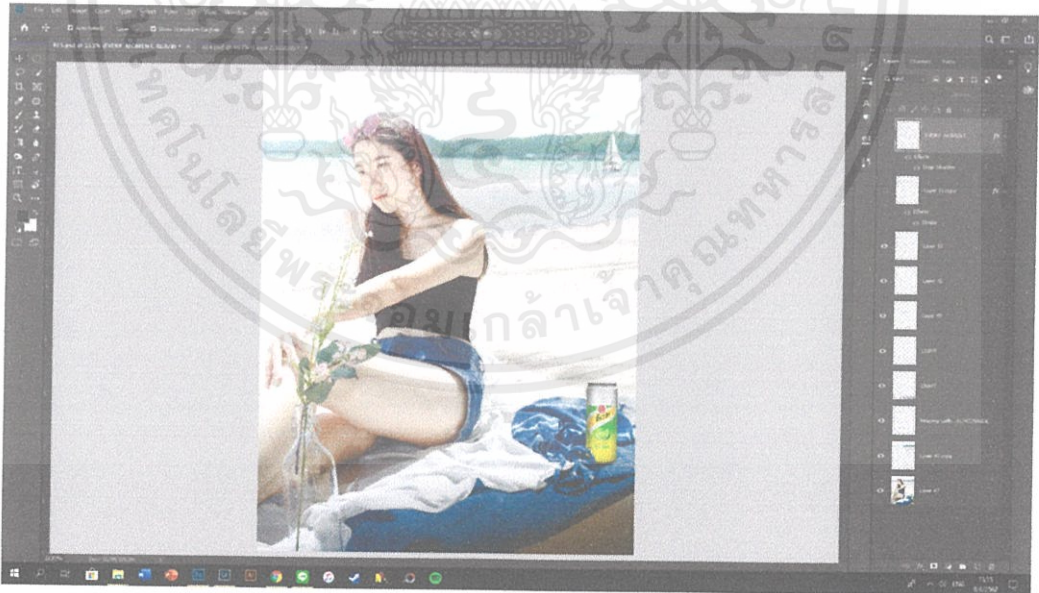
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

crop ภาพ และตัดต่อภาพกระป๋องเข้าไป



รูปที่ 103 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2

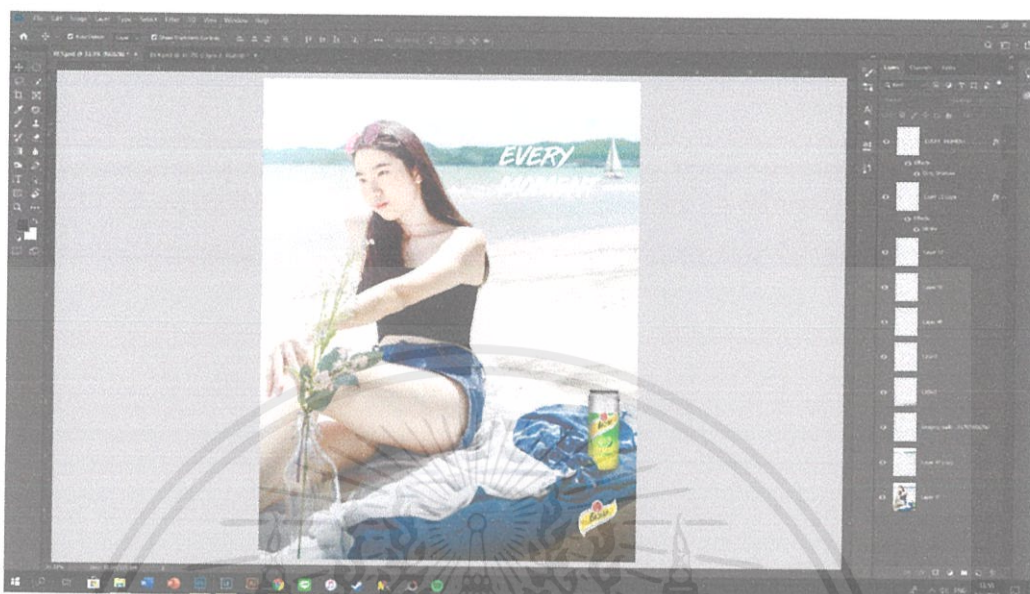
ตกแต่งใส่แสงและเงาเพื่อเพิ่มมิติภาพ



รูปที่ 104 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใส่ text และ logo



รูปที่ 105 ขั้นตอนการจัดการภาพชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ตารางการทำงาน

27 - 28 / 03 / 2019

-เริ่มถ่าย Campaign 1 (Variety)

1 - 2 / 04 / 2019

-เริ่มถ่าย Campaign 2 (Every Moment)

(ถ่ายที่ Studio และรีทัชแยกกับฉาก)

3 - 8 / 04 / 2019

Edit & develop รูปภาพ

9 / 04 / 2019

นำเสนอความคืบหน้า

18 / 04 / 2019

อัดขยายภาพ

19 / 04 / 2019

เมทท์กรอบรูป 23 / 04 / 2019

นำเสนอผลงานจริง 7 / 05 / 2019

ส่ง book

3.6 ตารางค่าใช้จ่าย

Chapon Photo		Quotation	
Street Address 661 Chalongkrung road 1		DATE	25 / 03 / 2019
Bangkok Lat Krabang Thailand 10520		Customer ID	ABC123
Phone: 0806081150 Email : baschayapon.b@gmail.com			
Prepared by : Chayapon Buaphueanhom			
JOB		Completion Date	
Schweppes Advertising		23 / 04 / 2019	
DESCRIPTION		AMOUNT	
PRODUCTION			
Photographer		THB 4,000	
Photo Assist		THB 1,000	
Styling		THB 1,000	
Hair do & make up		THB 1,000	
Prop & accessories		THB 2,000	
Transportation & gasoline		THB 1,000	
Model		THB 2,000	
Camera Len Flash & Equipment		THB 3,000	
Food & drink		THB 1,500	
		Subtotal	THB 16,500
		Tax Rate	7 %
		Sales Tax	THB 1,260
		Total	THB 17,655
If you have any questions concerning this quotation, contact name, phone number, e-mail.			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลงานจริง

4.1 Variety

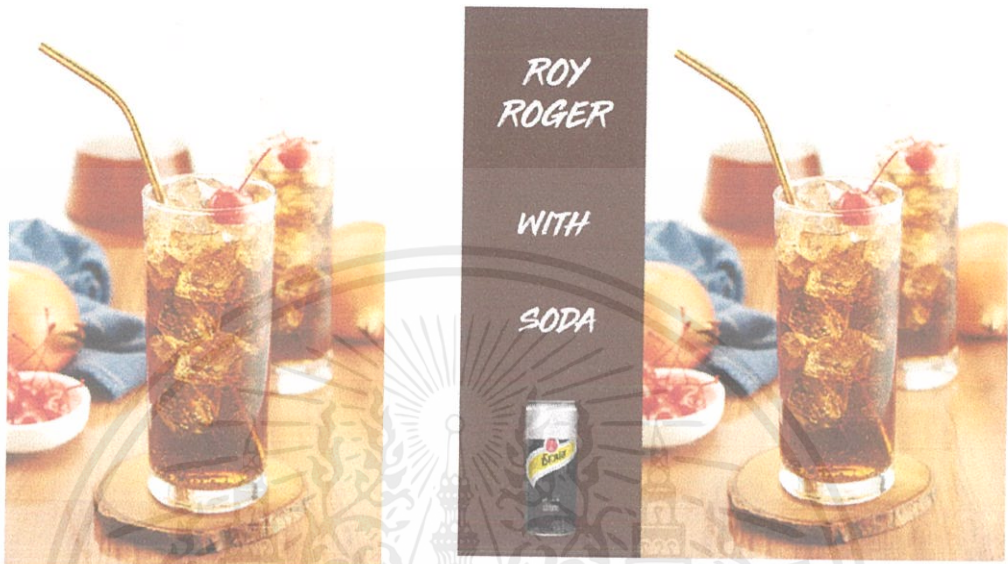


รูปที่ 106 ภาพเมนูมือกเทล เลมอนเนด



รูปที่ 107 ภาพเมนูมือกเทล ฮอตไซเดอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 108 ภาพเมนูมีอกเทล รอย โรเจอร์



รูปที่ 109 ภาพเมนูมีอกเทล เกรปฟรุ้ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 110 ภาพเมนูมีอกเทล ทับทิม เชอร์รี่

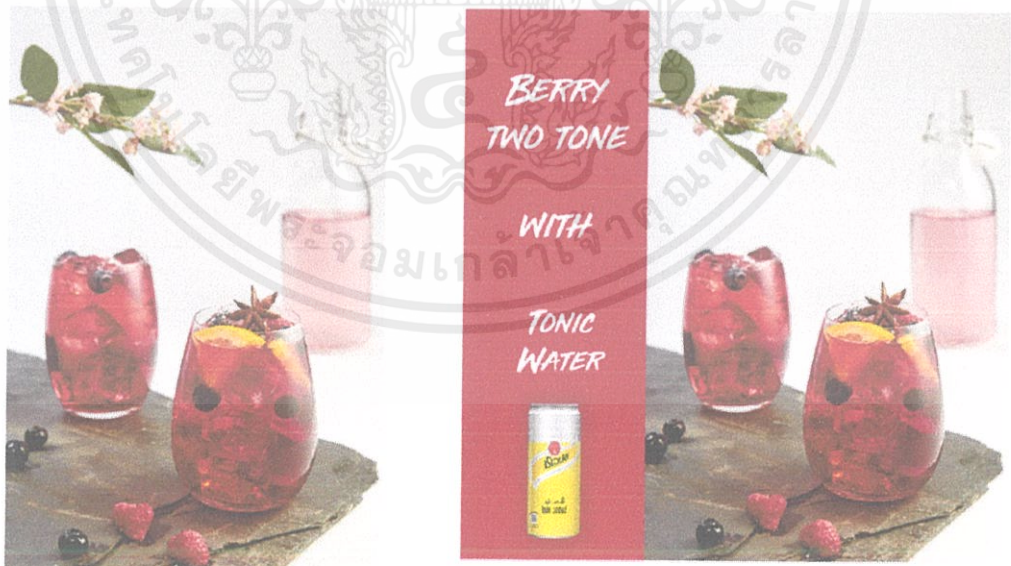


รูปที่ 111 ภาพเมนูมีอกเทล สตรอว์เบอร์รี่ เลมอนเนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

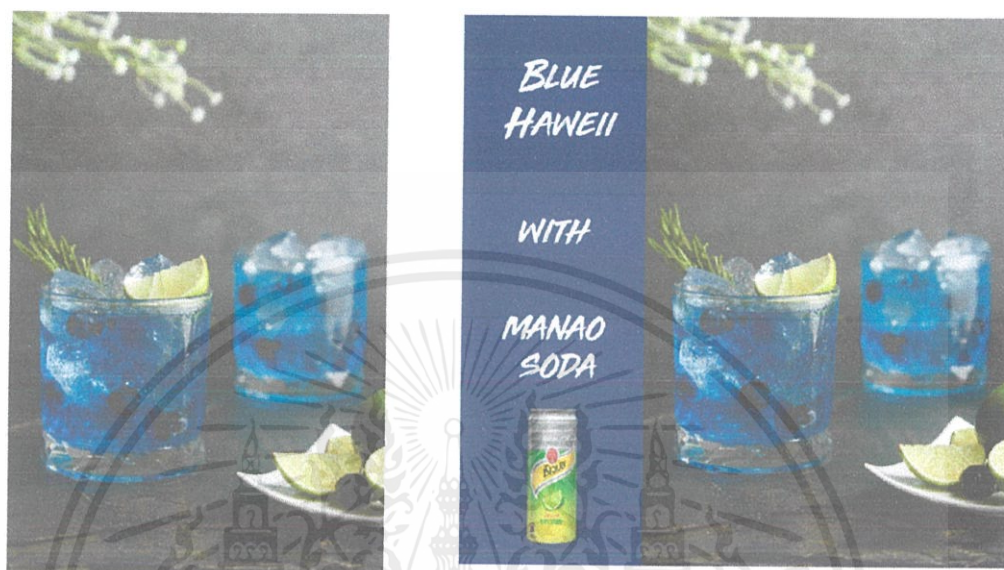


รูปที่ 112 ภาพเมนูมีอกเทล โมจิโต้



รูปที่ 113 ภาพเมนูมีอกเทล เบอร์รี่ทูโทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 114 ภาพเมนูมือกเทล บลูฮาวาย

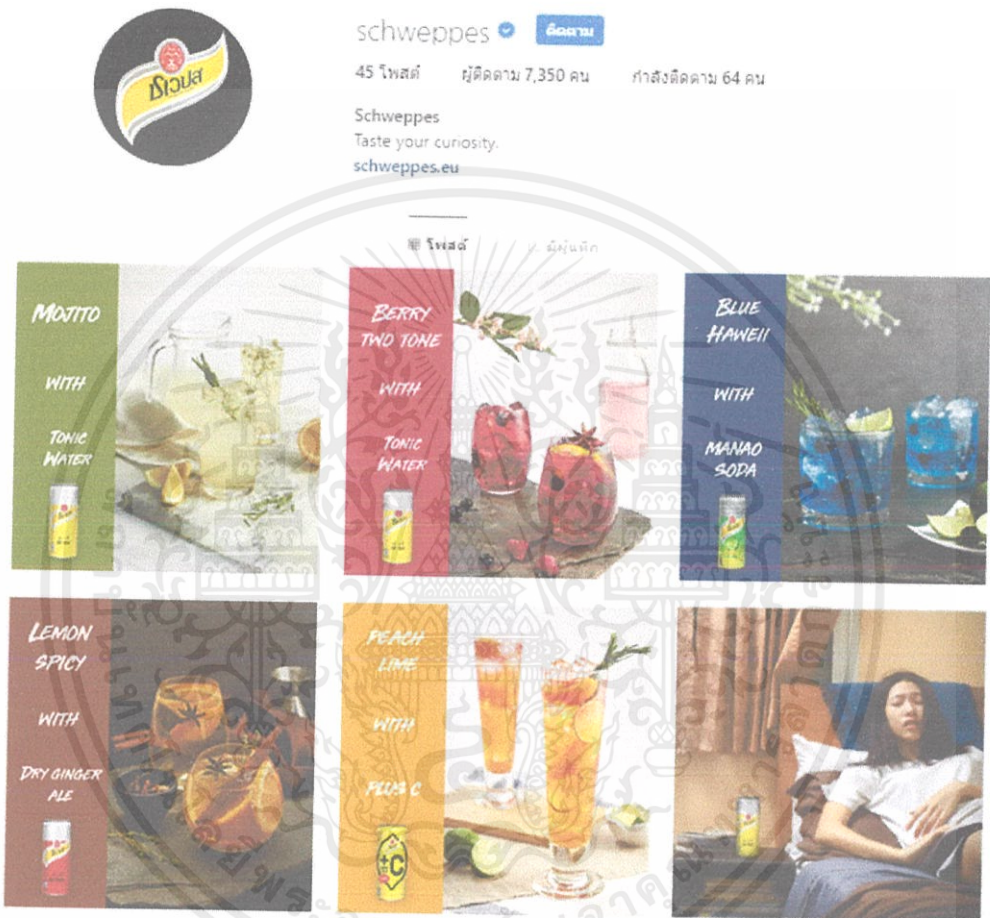


รูปที่ 115 ภาพเมนูมือกเทล พีชมะนาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 สื่อที่จะนำไปใช้

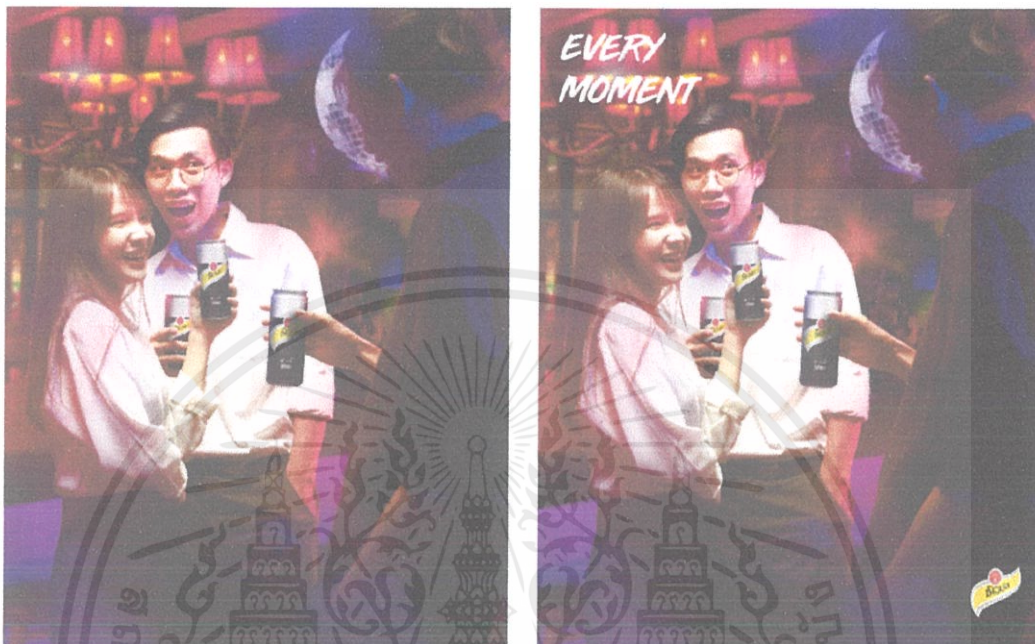
© | Instagram



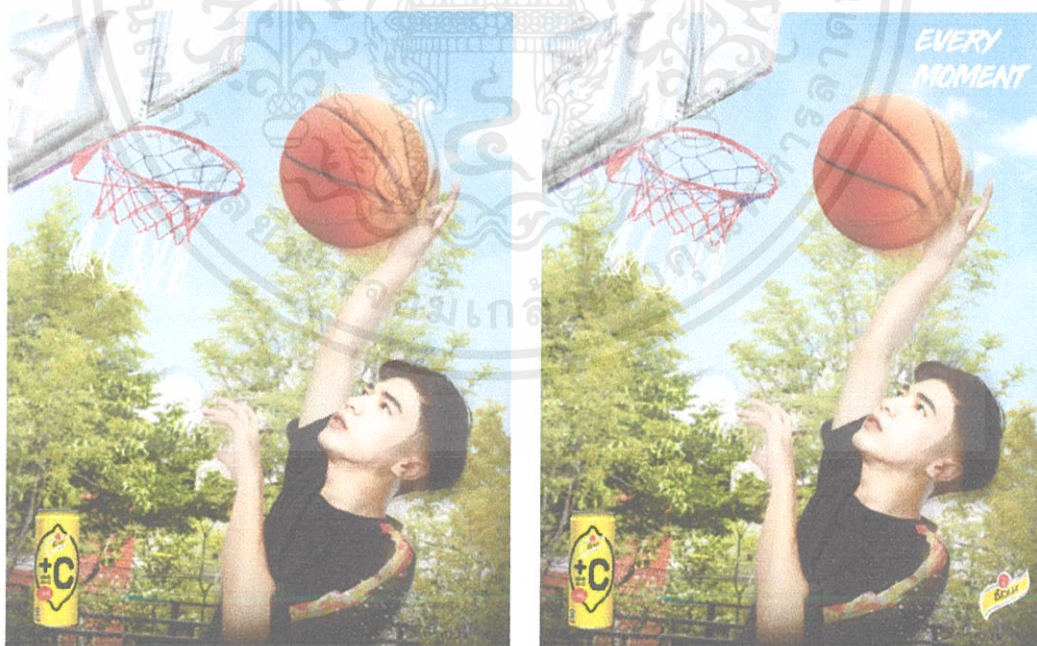
รูปที่ 116 ภาพสื่อที่จะนำไปใช้ของแนวความคิด Variety

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 Every Moment



รูปที่ 117 ภาพโฆษณาเวปส์รโซดา



รูปที่ 118 ภาพโฆษณาเวปส์สพลัสซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

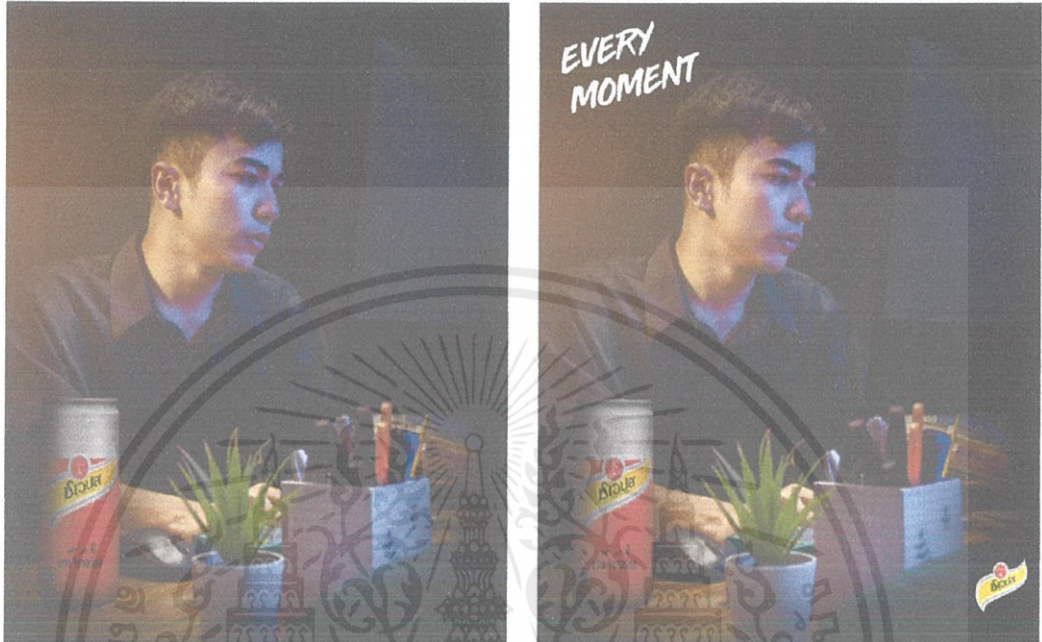


รูปที่ 119 ภาพโฆษณาเวปส์รสถนค วอเตอร์



รูปที่ 120 ภาพโฆษณาเวปส์สมะนาวโซดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 121 ภาพโฆษณาเวปส์ตราয়জিংเจอร์ এল

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 สื่อที่จะนำไปใช้



รูปที่ 122 ภาพสื่อที่จะนำไปใช้ของแนวความคิด Every Moment



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการทำงาน

ผลงานที่ออกมาในช่วงแรกยังไม่เป็นที่น่าพอใจนัก เป็นเพราะยังศึกษาวิธีการจัดการเมนูเครื่องดื่มและการติดต่อองค์ประกอบยังไม่ดีพอ และตัวชิ้นงานยังไม่เรียบร้อยตามที่คาดไว้ ดังนั้นจึงเริ่มมีการปรับแก้รอบที่ 2 โดยการที่ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และหาวิธีการถ่ายภาพเมนูเครื่องดื่มให้ออกมาอย่างสวยงามมากขึ้นผลคือเป็นที่พอใจอย่างมาก เพราะมีการเตรียมการที่ขึ้นกว่าครั้งแรกที่เริ่มถ่ายชิ้นงาน และได้ภาพครบตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาและรุ่นพี่ที่คอยช่วยแนะนำแนวทางในการถ่ายภาพชิ้นนี้ ทำให้งานรอบที่ 2 ออกมาอย่างได้ราบรื่นและเป็นที่น่าพอใจ ส่วนของแนวคิด Every Moment ก็ได้มีการปรับแก้ใหม่ ให้เรียบง่ายขึ้น แต่ดูดีขึ้นในเวลาเดียวกันโดยการลดจำนวนแบบในภาพลง และใส่ใจรายละเอียดของภาพนั้นให้มากขึ้น จึงทำให้งานชิ้นที่ 2 นั้นออกมาอย่างราบรื่นและเป็นที่น่าพอใจ

5.2 ปัญหาในการทำงาน

ในระหว่างที่เริ่มถ่ายทำงานครั้งแรกเกิดความผิดพลาดหลายประการ ทั้ง แนวคิด Variety และ Every Moment เนื่องจากข้าพเจ้าไม่มีความรู้ความเข้าใจวิธีการจัดการเมนูเครื่องดื่ม และการติดต่อภาพเพื่อการโฆษณา และการคัดเลือกนางแบบนายแบบที่ดี รวมทั้งแนวคิดต่าง ๆ ที่ใส่ลงไปในงาน ในการแก้ปัญหาคือ วางแผนการทำงานให้ดี ศึกษาและใช้เวลากับการทำงานให้นานขึ้น อยู่ารีบร้อนและเก็บรายละเอียดของตัวชิ้นงานให้ดี

ค่าใช้จ่ายที่มาก ทำให้การแก้งานรอบที่ 2 จำเป็นต้องเปลี่ยนและตัดเมนูบางชนิดทิ้งไป แก้ปัญหาโดยการเลือกเครื่องดื่มที่น่าสนใจมาทดแทน

เมนูเครื่องดื่มแก้วสกปรก และหยดน้ำที่มากไปทำให้ดูเหมือนเหงื่อและน้ำแข็งจริงเวลาถ่ายจะมีการละลายเกิดขึ้นทำให้ชิ้นงานไม่เรียบร้อยเมื่อเป็นภาพโฆษณา ดังนั้นจึงแก้ปัญหาโดยการสร้างน้ำแข็งเทียมขึ้นมาและเช็ดแก้วทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากที่ใช้งานไปแล้ว

แนวคิด Every Moment แบบที่เอามาใช้ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ในการแก้ปัญหาในระยะสุดท้าย (ไม่มีเวลาเลือกแบบหรือหาแบบใหม่ที่ดีพอแล้ว) ต้องหาแบบให้ใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด และมีประสบการณ์ในการเป็นแบบมาบ้างไม่มากก็น้อย และใช้วิธีการติดต่อและรีทัชที่ดีเข้ามาช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาสิ่งที่ควรมีอย่างแรกคือความสนใจในการทำงานอย่างยิ่งรวมถึงแรงบันดาลใจที่มากพอที่จะทำงานชิ้นนี้ขึ้นมา ควรศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบความคิดให้มาก และการถ่ายเมนูเครื่องดื่มที่มีความยากและต้องเตรียมพร้อมกว่าที่คิด ต้องเตรียมความพร้อมและจัดตารางเวลาถ่ายให้ดี

ในเรื่องของการถ่ายภาพที่มีคน ต้องวางแผนและคัดเลือกแบบให้ดีพอสมควรเป็นไปได้ จ้างนางแบบและนายแบบจ้างโมเดลล์ ได้ยิ่งดีจะเป็นง่ายมากในการทำงาน

รวมแล้ว ๆ ทั้งหมดนี้ ต้องมีการศึกษาและเตรียมการที่ดีก่อนเริ่มทำชิ้นงาน และต้องมีความใจเย็นในการทำงานตรวจชิ้นงานให้ถี่ถ้วนก่อน และที่สำคัญอย่าทำงานคนเดียว การที่มีผู้ช่วยหรือคนช่วยหลายคนทำให้งานออกมามีและรวดเร็วกว่าที่คิด ไม่ควรแบกงานทั้งหมดไว้คนเดียว



บรรณานุกรม

กระปุก. (2562). 16 สูตรมีอกเทลผลไม้คลายร้อน ทำเครื่องดื่มชื่นใจร้อนแค่วันไม่กลัว. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://cooking.kapook.com/view146659.html>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (255). ขั้นตอนผลิตภาพถ่ายโฆษณา. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://www.east.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>

โพธิ์ชันนิง. (2558). ตลาดโซดา ปี 2558. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1109032>

วิกิพีเดีย. (2019). Schweppes History. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://en.wikipedia.org/wiki/Schweppes>

วิชาการงานอาชีพ. (2019). ประเภทของเครื่องดื่ม. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/yaow500/hnwy-thi-1-khwam-hmay-khxng-kheruxng-dum>

วิชาการงานอาชีพ. (2019). ประเภทแก้ว. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/cockkeyy/6-bar-the-nde-xr/2-kaew>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ - นามสกุล นายชยาพล บัวเผื่อนหอม
 วัน/เดือน/ปีเกิด 17 กันยายน พ.ศ. 2539
 ที่อยู่ 239/39 ถนนการทำเรือ เขตคลองเตย
 แขวงคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

E-mail baschayapon.b@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา
 จากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย
 จากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2558 เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้