

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ รสมือของแม่ ”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ FLAVOUR OF MOTHER'S COOKING ”



สุภาวดี สิงห์สนอง
SUPAWADEE SINGSANONG

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะ สาขาวิชาการถ่ายภาพ
คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ รสมือของแม่ ”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ FLAVOUR OF MOTHER'S COOKING ”



สุภาวดี สิงห์สนอง
SUPAWADEE SINGSANONG

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปะ สาขาวิชาการถ่ายภาพ

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ รสมือของแม่ ”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “FLAVOUR OF MOTHER'S
COOKING ”

นักศึกษา

นางสาว สุภาวดี สิงห์สนอง

รหัสประจำตัว

62020373

หลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา

การถ่ายภาพ

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

ปีการศึกษา

2566

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมศานต์

()

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่....19....เดือน...เมษายน...พ.ศ...2567....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ รสมือของแม่ ” ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “FLAVOUR OF MOTHER'S COOKING”
นักศึกษา	นางสาว สุภาวดี สิงห์สนอง
รหัสประจำตัว	62020373
หลักสูตร	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมศานต์

บทคัดย่อ

ผลงานภาพถ่ายชุดนี้เป็นผลงานภาพถ่ายโฆษณา (ADVERTISING) ในผลงาน ที่มีชื่อว่า “ รสมือของแม่ ” ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์ คอนอร์ ซึ่งอยู่ภายใต้เครือ Unilever โดยสินค้าที่นำมาทำศิลปนิพนธ์ คือ “ ซุปก้อน ” ความโดดเด่นของ คอนอร์ก้อนทำจากเนื้อสัตว์จริงๆ เหมาะกับอาหารชาม น้ำทุกชาม ให้น้ำซุปอร่อย หวานน้ำต้มกระดูก ทั้งยังมีเนื้อหมูหรือเนื้อไก่มากกว่า ผงปรุงรสถึง 2 เท่า จึงทำให้ทุกชามน้ำเข้มข้น หอมอร่อย ทั้งนี้ยังมีถึง 7 รสชาติด้วยกัน ซึ่งแบ่งผลงานออกเป็น 2 ชุด จำนวนชุดละ 8 ภาพ รวมเป็น 16 ภาพ โดยอัดขยายรูปในขนาด 16x20 นิ้ว และ 16x24 นิ้ว ภาพชุดแรกจะเป็นภาพที่คุณแม่กำลังทำอาหารและรอลูกกลับมากินข้าวที่บ้านด้วยกัน เป็นกับข้าวรสมือของแม่ รสชาติที่คุ้นเคยตั้งแต่เด็กจนโต และภาพชุดที่สอง เป็นภาพเมนูอาหารของแต่ละรสชาติของคอนอร์ แต่ละรสชาติ ที่มีวางจำหน่ายอยู่ เป็นภาพเชิงรีทัชเพื่อให้เห็นน้ำซุป และภาพรวมของทุกเมนู

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์ขึ้นนี้จะไม่สามารถสำเร็จผลไปได้เลย หากปราศจากความช่วยเหลือและความกรุณาจากทุกๆ ฝ่าย ทั้งการให้คำแนะนำ การชี้แนะ การสละเวลาเพื่อช่วยเหลือในการทำงาน หรือการให้กำลังใจไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ข้าพเจ้าขอกล่าวขอบพระคุณบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาการถ่ายภาพ และ คณะกรรมการทุกท่าน สำหรับคำแนะนำที่ทำให้ข้าพเจ้าได้เข้าใจในมุมมองที่ต่างกันออกไปและยังสามารถนำไปพัฒนางานในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมศานต์ สำหรับคำปรึกษา คำแนะนำ การติดตามงานควบคุมทิศทางการงานให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ การตรวจสอบงานครั้งแล้วครั้งเล่า ศิลปินพจน์ขึ้นนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดความกรุณาจากอาจารย์

ขอขอบพระคุณคุณพ่อสมนึก สิงห์สนอง และ คุณแม่มาลี คำหาร ที่ช่วยเหลือตั้งแต่ประสานงานเรื่อง การขั้บรรับส่ง เรื่องอาหารการกิน ทุนทรัพย์ และ การอำนวยความสะดวกระหว่างการถ่ายทำอีกมากมาย ซึ่งถ้าปราศจาก 2 ท่านนี้งานชิ้นนี้คงจะไม่สำเร็จได้ตามคาดอย่างแน่นอน

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือ คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

สุภาวดี สิงห์สนอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
กิตติกรรมประกาศ	II
สารบัญ	III-IV
สารบัญรูป	V-IX
สารบัญตาราง	X
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 แนวความคิด	1
1.4 แรงบันดาลใจ	1
1.5 รายละเอียดเทคนิค	1
1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
1.7 คุณค่าของผลงาน	2
1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดและวิธีแก้ไข	2
1.9 งบประมาณ	2
1.10 อุปกรณ์ถ่ายทำ	3
1.11 ตารางการทำงาน	3
บทที่ 2 ข้อมูล	
2.1 ประวัติการรวบรวมข้อมูล	4-7
2.2 ผลิตภัณฑ์ คอนอร์ซูปกึ่งสำเร็จรูปชนิดก้อน ชุปก้อน	7-8
2.3 กลุ่มเป้าหมาย TARGET GROUP	8
2.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	8-13
2.5 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ SWOT Analysis	13-14
2.6 วิเคราะห์โฆษณาสื่อของแบรนด์คอนอร์	14-15
2.7 สสำรวจโฆษณาที่ใกล้เคียง	16
2.8 ข้อมูลจากการติดต่อและสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง	17
2.9 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน	17
2.9.1 Duc Bui	19-19
2.9.2 PIOTR GREGORCZYK	20-21
2.9.3 จิรวัดณ์ มหาทรัพย์ถาวร	22-23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของผลงานและเทคนิคที่ จะนำมาประยุกต์ในงาน	24
บทที่ 3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน	
3.1 วิเคราะห์ผลงาน	25
3.1.1 สถานที่	25
3.1.2 ตัวแบบ	25
3.1.3 แสงที่นำมาปรับใช้	26
3.2 สถานที่และมุม	26-29
3.3 Sketch Lighting diagram & Prop	30-46
3.4 Mood & Tone Lighting	47
3.5 Model Set 1	47
3.6 Costume & Make up	48-49
3.7 เบื้องหลังการทำงาน	50-51
3.8 กระบวนการหลังการทำงาน	52-56
บทที่ 4 ผลงานจริง	57-73
4.1 ผลงานจริงที่จัดวาง Layout โฆษณา	74-78
4.2 สื่อที่จะนำไปใช้ในสื่อออนไลน์	79-80
4.3 สื่อที่จะนำไปใช้ในสื่อ Out of home	81
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการทำงาน	82
5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
5.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ	83
บรรณานุกรม	84-85
ประวัติผู้วิจัย	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

	หน้า
ภาพที่ 1 แบรินด์เครื่องปรุงรายชาติในไทย	9
ภาพที่ 2 ประเภทเครื่องปรุงที่ขายดีที่สุด	9
ภาพที่ 3 สัดส่วนในตลาดเครื่องปรุงรส	9
ภาพที่ 4 ภาพหน้าปก FACEBOOK ของคนอร์ชูปัก่อนตั้งแต่ 2014 - 2024	14
ภาพที่ 5 ภาพกิจกรรมของคนอร์ ให้ลูกค้าเข้าร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลกับทางคนอร์	14
ภาพที่ 6 ภาพกิจกรรมของรสติ ให้ลูกค้าเข้าร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลกับทางรสติ	15
ภาพที่ 7 โฆษณาของคนอร์ ในประเทศเวียดนาม	16
ภาพที่ 8 Duc Bui	17
ภาพที่ 9 ผลงาน Duc Bui โปรเจคคนอร์เห็ด	18
ภาพที่ 10 ผลงาน Duc Bui EXPLOSIVE YEAR WITH MAGGI	18
ภาพที่ 11 PIOTR GREGORCZYK	19
ภาพที่ 12 ผลงานของ PIOTR GREGORCZYK	19
ภาพที่ 13 ผลงานของ PIOTR GREGORCZYK	20
ภาพที่ 14 ผลงานของ PIOTR GREGORCZYK	20
ภาพที่ 15 จีรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร	21
ภาพที่ 16 ผลงานของ จีรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร	22
ภาพที่ 17 ผลงานของ จีรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร	22
ภาพที่ 18 ผลงานของ จีรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร	22
ภาพที่ 19 Kitchen IMIM Studio	23
ภาพที่ 20 Kitchen Zone Impresso	24
ภาพที่ 21 สถานที่มุมที่ 1	24
ภาพที่ 22 Kitchen Zone Impresso	24
ภาพที่ 23 สถานที่มุมที่ 2	24
ภาพที่ 24 Kitchen Zone Ivory	25
ภาพที่ 25 สถานที่มุมที่ 3	25
ภาพที่ 26 Kitchen Zone Ivory	25
ภาพที่ 27 สถานที่มุมที่ 4	25
ภาพที่ 28 Kitchen White Marble	26
ภาพที่ 29 สถานที่มุมที่ 5	26
ภาพที่ 30 Kitchen White Marble	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 31 สถานที่มุมที่ 6	26
ภาพที่ 32 Kitchen White Scandi	27
ภาพที่ 33 สถานที่มุมที่ 7	27
ภาพที่ 34 Kitchen White Scandi	27
ภาพที่ 35 สถานที่มุมที่ 8	27
ภาพที่ 36 Sketch KV 1	28
ภาพที่ 37 Lighting diagram รูปที่ 1	28
ภาพที่ 38 Prop รูปที่ 1	28
ภาพที่ 39 Sketch KV 2	29
ภาพที่ 40 Lighting diagram รูปที่ 2	29
ภาพที่ 41 Prop รูปที่ 2	29
ภาพที่ 42 Sketch KV 3	30
ภาพที่ 43 Lighting diagram รูปที่ 3	30
ภาพที่ 44 Prop รูปที่ 3	30
ภาพที่ 45 Sketch KV 4	31
ภาพที่ 46 Lighting diagram รูปที่ 4	31
ภาพที่ 47 Prop รูปที่ 4	31
ภาพที่ 48 Sketch KV 5	32
ภาพที่ 49 Lighting diagram รูปที่ 5	32
ภาพที่ 50 Prop รูปที่ 5	32
ภาพที่ 51 Sketch KV 6	33
ภาพที่ 52 Lighting diagram รูปที่ 6	33
ภาพที่ 53 Prop รูปที่ 6	33
ภาพที่ 54 Sketch KV 7	34
ภาพที่ 55 Lighting diagram รูปที่ 7	34
ภาพที่ 56 Prop รูปที่ 7	34
ภาพที่ 57 Sketch KV 8	35
ภาพที่ 58 Lighting diagram รูปที่ 8	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 59 Prop รูปที่ 8	35
ภาพที่ 60 Sketch KV 9	36
ภาพที่ 61 Lighting diagram รูปที่ 9	36
ภาพที่ 62 Prop รูปที่ 9	36
ภาพที่ 63 Sketch KV 10	37
ภาพที่ 64 Lighting diagram รูปที่ 10	37
ภาพที่ 65 Prop รูปที่ 10	37
ภาพที่ 66 Sketch KV 11	38
ภาพที่ 67 Lighting diagram รูปที่ 11	38
ภาพที่ 68 Prop รูปที่ 11	38
ภาพที่ 69 Sketch KV 12	39
ภาพที่ 70 Lighting diagram รูปที่ 12	39
ภาพที่ 71 Prop รูปที่ 12	39
ภาพที่ 72 Sketch KV 13	40
ภาพที่ 73 Lighting diagram รูปที่ 13	40
ภาพที่ 74 Prop รูปที่ 13	40
ภาพที่ 75 Sketch KV 14	41
ภาพที่ 76 Lighting diagram รูปที่ 14	41
ภาพที่ 77 Prop รูปที่ 14	41
ภาพที่ 78 Sketch KV 15	42
ภาพที่ 79 Lighting diagram รูปที่ 15	42
ภาพที่ 80 Prop รูปที่ 15	42
ภาพที่ 81 Sketch KV 16	43
ภาพที่ 82 Lighting diagram รูปที่ 16	43
ภาพที่ 83 Prop รูปที่ 16	43
ภาพที่ 84 Sketch SET 1	44
ภาพที่ 85 Sketch SET 2	44
ภาพที่ 86 Reference Lighting	45
ภาพที่ 87 Model	45
ภาพที่ 88 Costume Make up รูปที่ 1,2	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 89 Costume Make up รูปที่ 3,4	46
ภาพที่ 90 Costume Make up รูปที่ 5,6	47
ภาพที่ 91 Costume Make up รูปที่ 5,6	47
ภาพที่ 92 เบื้องหลังการทำงาน	48
ภาพที่ 93 เบื้องหลังการทำงาน	49
ภาพที่ 94 เปรียบเทียบรูปที่ 1 คนออร์สไก	50
ภาพที่ 95 เปรียบเทียบรูปที่ 2 คนออร์สไก	51
ภาพที่ 96 เปรียบเทียบรูปที่ 6 คนอร์เห็ดหอม	52
ภาพที่ 97 เปรียบเทียบรูปที่ 7 คนอร์หมู	53
ภาพที่ 98 เปรียบเทียบรูปที่ 11 คนออร์สไก	54
ภาพที่ 99 ผลงานจริง ภาพที่ 1 SET 1	55
ภาพที่ 100 ผลงานจริง ภาพที่ 2 SET 1	56
ภาพที่ 101 ผลงานจริง ภาพที่ 3 SET 1	57
ภาพที่ 102 ผลงานจริง ภาพที่ 4 SET 1	58
ภาพที่ 103 ผลงานจริง ภาพที่ 5 SET 1	59
ภาพที่ 104 ผลงานจริง ภาพที่ 6 SET 1	60
ภาพที่ 105 ผลงานจริง ภาพที่ 7 SET 1	61
ภาพที่ 106 ผลงานจริง ภาพที่ 8 SET 1	62
ภาพที่ 107 ผลงานจริง ภาพที่ 9 SET 1	63
ภาพที่ 108 ผลงานจริง ภาพที่ 10 SET 1	64
ภาพที่ 109 ผลงานจริง ภาพที่ 11 SET 1	65
ภาพที่ 110 ผลงานจริง ภาพที่ 12 SET 1	66
ภาพที่ 111 ผลงานจริง ภาพที่ 13 SET 1	67
ภาพที่ 112 ผลงานจริง ภาพที่ 14 SET 1	68
ภาพที่ 113 ผลงานจริง ภาพที่ 15 SET 1	69
ภาพที่ 114 ผลงานจริง ภาพที่ 16 SET 1	70
ภาพที่ 115 รวมผลงานจริง SET 1	71
ภาพที่ 116 รวมผลงานจริง SET 2	71
ภาพที่ 117 ผลงานจริง ภาพที่ 1 SET 1	72
ภาพที่ 118 ผลงานจริง ภาพที่ 5 SET 1	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 119 ผลงานจริง ภาพที่ 2 SET 1	72
ภาพที่ 120 ผลงานจริง ภาพที่ 6 SET 1	72
ภาพที่ 121 ผลงานจริง ภาพที่ 3 SET 1	73
ภาพที่ 122 ผลงานจริง ภาพที่ 7 SET 1	73
ภาพที่ 123 ผลงานจริง ภาพที่ 4 SET 1	73
ภาพที่ 124 ผลงานจริง ภาพที่ 8 SET 1	73
ภาพที่ 125 ผลงานจริง ภาพที่ 1 SET 2	74
ภาพที่ 126 ผลงานจริง ภาพที่ 2 SET 2	74
ภาพที่ 127 ผลงานจริง ภาพที่ 3 SET 2	74
ภาพที่ 128 ผลงานจริง ภาพที่ 4 SET 2	74
ภาพที่ 129 ผลงานจริง ภาพที่ 5 SET 2	75
ภาพที่ 130 ผลงานจริง ภาพที่ 6 SET 2	75
ภาพที่ 131 ผลงานจริง ภาพที่ 7 SET 2	75
ภาพที่ 132 ผลงานจริง ภาพที่ 8 SET 2	76
ภาพที่ 133 ภาพสื่อนำไปใช้เป็น COVER FACEBOOK	77
ภาพที่ 134 ภาพสื่อนำไปใช้ใน FACEBOOK	77
ภาพที่ 135 ภาพสื่อนำไปใช้ใน FACEBOOK	78
ภาพที่ 136 ภาพสื่อนำไปใช้ใน Shelf talker	79
ภาพที่ 137 ภาพสื่อนำไปใช้ใน Shelf talker	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.9 งบประมาณ	2
1.11 ตารางการทำงาน	3
2.4.1 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์บางส่วนของบริษัท Knorr	10
2.4.1 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์บางส่วนของบริษัท Knorr) ต่อ	10
2.5 SWOT Analysis	14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะศึกษาแบรนด์ โฆษณาเครื่องปรุงรสที่มีความ Global อยู่ในเครือบริษัทขนาดใหญ่ ภายใต้ Unilever เพื่อศึกษาของกระบวนการคิดและการทำงานโฆษณา โดยศึกษาแบรนด์ คนอร์แคมเปญต่าง ๆ ที่ผ่านมา นำมาวิเคราะห์และนำมาข้อมูลมาพัฒนางานภาพถ่าย

ข้าพเจ้าได้สังเกตเห็นว่าทางแบรนด์ยังไม่ค่อยมีสื่อภาพนิ่งสำหรับการโปรโมท ตัวสินค้าชูปกึ่งสำเร็จรูปชนิดก้อนโดยตรง จึงเป็นแรงบัลดาลใจให้ทำผลงานชุดนี้

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการถ่ายภาพโฆษณา เรียนรู้กระบวนการของการทำโฆษณา
2. ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชูปกึ่งสำเร็จรูปชนิดก้อน ให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อจะนำเสนอภาพใหม่ ๆ ให้กับชูปกึ่งสำเร็จรูปชนิดก้อน

1.3 แนวความคิด

โมเมนต์ที่แม่รอลูกกลับมากินข้าวที่บ้านด้วยกัน โดยเป็นกับข้าวฝีมือของแม่ เป็นรสชาติที่คุ้นเคยตั้งแต่เด็กจนโต #รสมือของแม่

1.4 แรงบัลดาลใจ

ผลงานชุดนี้ได้แรงบันดาลใจจาก ผลงาน “เมื่อปีนโตออกเดินทาง Flavour of home : คนอร์ Knorr 2015 ” และ “Life Swap เปลี่ยนชีวิต ชีวิตเปลี่ยน คนอร์ Feat. ฟักกิ่งฮีโร่ 2016 ” โฆษณา คนอร์ ซึ่งจะเน้นไปที่ความผูกพันของคนในครอบครัวผ่านเมนูอาหาร โดยเมนูที่ทำส่วนใหญ่เป็นเมนูชูป ข้าพเจ้าได้สังเกตเห็นว่าทางแบรนด์ยังไม่ค่อยมีสื่อภาพนิ่งสำหรับการโปรโมท ตัวสินค้าชูปกึ่งสำเร็จรูปชนิดก้อนโดยตรง จึงเป็นแรงบัลดาลใจให้ทำผลงานชุดนี้

1.5 รายละเอียดเทคนิค

ภาพถ่ายโฆษณา จำนวน 16 ภาพโดย 8 รูปแรก จะเป็นภาพที่แม่กับลูกทำกับข้าวและกินข้าวด้วยกันตั้งแต่วัยเด็กจนโต และอีก 8 รูปชุดที่สอง เป็นภาพที่จะเน้นเมนูอาหารของแต่ละชูปโดยใช้เทคนิคการรีทัชภาพ ขนาดของภาพทั้งหมด 16x 20 นิ้ว วิดีโอแม่กับลูกทำกับข้าว และ Motion ภาพอาหารแต่ละเมนู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.6.1 ศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อให้ตรงกับสื่อโฆษณา
- 1.6.2 ศึกษาข้อมูลทางแบรนด์สินค้าคอนอร์
- 1.6.3 ศึกษาเตรียมการวางแผนการถ่ายทำ และระยะเวลาในการรีทัชภาพ
- 1.6.4 ศึกษาผลงานและการทำงานของช่างภาพที่สนใจ เพื่อนำมาปรับใช้ในงาน

1.7 คุณค่าของผลงาน/ประโยชน์ที่จะได้รับ

- 1.7.1 เรียนรู้วิธีการทำงานและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- 1.7.2 เรียนรู้ ฝึกการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อให้ตรงกับสื่อโฆษณา
- 1.7.3 นำข้อผิดพลาด ไปปรับปรุงและพัฒนาตัวเองในอนาคต

1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดและวิธีแก้ไข

- 1.8.1 คาดการณ์ปัญหาเรื่องเวลาในการรีทัชภาพ กังวลว่าจะทำไม่ทัน
- 1.8.2 กังวลเรื่องการประสานงานและสื่อสารกับผู้คน
- 1.8.3 ปัญหาการ Styling ฉากและแบบ

ตารางที่ 1.9 งบประมาณ

ลำดับ	รายการ	ค่าใช้จ่าย
1	ค่าสตูดิโอเซทแรก 2 วัน	20,500 บาท
2	ค่า Prop อาหารประกอบฉาก เซทแรก	2,000 บาท
3	ค่าตัวแบบเซทแรก เซทแรก	6,100 บาท
4	ค่าตัวผู้ช่วยและอุปกรณ์ไฟ เซทแรก	8,500 บาท
5	ค่าตัว stylist เซทแรก	3,000 บาท
6	ค่าเดินทาง เซทแรก	900 บาท
7	ค่าสวัสดิการของว่าง	1,000 บาท
8	ค่า Prop เซทสอง	1,500 บาท
9	ค่าอาหารประกอบฉาก เซทสอง	2,000 บาท
10	ค่าเดินทาง เซทสอง	2,500 บาท
11	ค่าอุปกรณ์ เซทสอง	1,400 บาท
12	ค่าปรีนและค่ากระดาษ	2,400 บาท
	รวม	51,800 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.10 อุปกรณ์การถ่ายทำ

- 1.10.1 กล้อง Nikon Z6
- 1.10.2 Lens 24-70 mm F4
- 1.10.3 ไฟ AD 600 2 ดวง
- 1.10.4 ร่ม Reflect / ร่มทะลุ
- 1.10.5 ขาตั้งไฟ/ขาตั้งกล้อง
- 1.10.6 แผ่น Reflect
- 1.10.7 ไฟต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.11 ตารางการทำงาน

ตารางการทำงาน	
28 พฤศจิกายน 2566	นำเสนอหัวข้อ Thesis
26 ธันวาคม 2566	เสนอข้อมูล Thesis
16 มกราคม 2567	นำเสนอ Pre-Production พร้อม sketch ครั้งที่ 1
17 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2567	เริ่มถ่ายภาพ SET 1
13 กุมภาพันธ์ 2567	นำเสนอไฟล์ภาพสมบูรณ์ส่วนแรก
20 กุมภาพันธ์ 2567	นำเสนอ Pre-Production พร้อม sketch ครั้งที่ 2
22 กุมภาพันธ์ – 1 มีนาคม 2567	เริ่มถ่ายภาพ SET 2
19 มีนาคม 2567	นำเสนอไฟล์ภาพสมบูรณ์ส่วนที่สอง
26 มีนาคม 2567	จัดแสดงและตรวจผลงานภาพถ่ายทั้ง 2 ส่วน VDO
9 เมษายน 2567	ส่งศิลปนิพนธ์แบบรวมเล่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูล

2.1 ประวัติการรวบรวมข้อมูล

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด

“คนอร์ อยากให้ทุกๆ มื้อมีแต่สิ่งดีๆ และเป็นช่วงเวลาดีๆ ของครอบครัวไทยทุกครัวเรือน” คนอร์อยู่คู่ครัวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 นับตั้งแต่วันนั้นจนถึงวันนี้ กว่า 30 ปีแล้ว ที่แม่บ้านไทยใช้คนอร์เป็นผู้ช่วยความอร่อย คนอร์ก้อนทำจากน้ำต้มกระดูกหมูเคี้ยวนาน 8 ชั่วโมง เหมาะกับอาหารชามน้ำทุกชาม ให้น้ำซุปร่อย หวานน้ำต้มกระดูก ทั้งยังมีเนื้อหมูหรือเนื้อไก่มากกว่า ผงปรุงรสถึง 2 เท่า จึงทำให้ทุกชามน้ำเข้มข้น หอมอร่อย คนอร์ก้อนไม่เพียงใช้ได้กับแค่แกงจืด แต่ใช้ได้ในทุกแกงรวมไปถึงแกงรสจัดจ้านประจำภาคต่าง ๆ คนอร์ร่อยซัวร์ ผงปรุงรสบรสร ที่ทำให้อาหารทุกจานอร่อยได้ ซัวร์ซัวร์ ช่วยคุณแม่บ้านทำอาหารอร่อยได้ง่าย ๆ รวดเร็ว แทบไม่ต้องปรุงเพิ่ม เราตอบสนองความต้องการในการทำอาหารด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลาย ซึ่งตั้งใจคิดค้นให้เป็นเสมือนผู้ช่วยแม่บ้านให้ทำอาหารได้อย่างมั่นใจถึงอร่อยถูกปากเสมอ ทั้งยังใช้เวลาในการทำอาหารน้อยลง เพื่อจะได้ใช้เวลาที่มีค่ากับครอบครัวมากขึ้น คนอร์ อยากให้ทุกๆ มื้อมีแต่สิ่งดีๆ และเป็นช่วงเวลาดีๆ ของครอบครัวไทยทุกครัวเรือน สรุปพัฒนาการที่สำคัญต่าง ๆ ในรอบ 70 ปีที่ผ่านมาของยูนิลีเวอร์ ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

- 2451 ห้างลิเวอร์พูลราเธอร์ ลิมิเต็ด ได้รับหนังสือแต่งตั้งให้เป็นช่างทำสบู่ใน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว
- 2475 เปิดกิจการในประเทศไทยในชื่อบริษัท สยาม อินดัสทรีส์ จำกัด เพื่อผลิตสบู่หอม “ลักส์” สบู่ซักฟอก “ซันไลต์” มาร์การีน และน้ำมันพืช
- 2497 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 2505 พัฒนาผงซักฟอกสูตรใหม่ “บรีส” ออกจำหน่าย 2513 เริ่มดำเนินการผลิต และจำหน่ายแชมพูสระผมชนิดน้ำ “ซันซิล” 2515 เริ่มดำเนินการผลิต และจำหน่ายยาสีฟัน (“ใกล้เคียง” ในปี พ.ศ.2519 และ “เปปโซเดนท” ในปี พ.ศ.2527) 2532 วางจำหน่ายไอศกรีม วอลล์
- 2537 รับรางวัล “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม” ประจำปี พ.ศ.2537 โครงการปลูกป่าทดแทนหนึ่งล้านต้น เพื่อ เฉลิมพระเกียรติในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครองราชย์ ครบห้าสิบปี
- 2538 ได้รับเกียรติบัตร GMP (Good Manufacturing Practice) รับรองมาตรฐานกระบวนการผลิตดีเด่น ได้รับรางวัล “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม” ประจำปี พ.ศ.2538 ริเริ่มโครงการ “สวนร่มไม้ยูนิลีเวอร์”
- 2539 ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001 และ ISO 9002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2540 เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด โรงงานผลิตไอศกรีมวอลล์ ได้รับเกียรติบัตร GMP (Good Manufacturing Practice) รับรองมาตรฐานกระบวนการผลิตดีเด่นเป็นรายแรกในประเทศไทย
- 2541 โครงการทุนการศึกษายูนิลีเวอร์ เพื่อร่วมเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา
- 2542 ฐานการผลิตที่มินบุรีได้รับรางวัล TPM (Total Productive Maintenance) ระดับหนึ่ง
- 2543 ฉลองยอดขายครบ 20,000 ล้านบาท ย้ายสำนักงานใหญ่ของบริษัทไปยังสำนักงานแห่งใหม่ที่ไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 14001
- 2544 แผนกการดำเนินงานของกิจการร่วมค้าบริษัท ซีพีซี/อายุ (ประเทศไทย) จำกัด เข้ากับระบบการดำเนินงาน ยูนิลีเวอร์ประเทศไทย ฐานการผลิตที่มินบุรีได้รับรางวัล TPM ระดับสอง
- 2545 เปิดศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ขนาด 42,000 ตารางเมตร ที่สุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ฉลองความสำเร็จกว่า 70 ปีในประเทศไทย ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรของกลุ่มยูนิลีเวอร์ในประเทศไทยประกอบด้วย - บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคดิง จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจการตลาด การจัดจำหน่ายและการกระจาย สินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย - บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัดเป็นฐานการผลิตและจัดหาสินค้าประจำภูมิภาค ตลอดจนกำกับ ดูแลศูนย์นวัตกรรมและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์แห่งภูมิภาค
- 2546 กลุ่มยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย จะทำการผนวกกิจการโดยการเข้าซื้อหุ้นของซีพีซี/อายุที่เหลืออยู่ร้อยละ 50 จาก Ajinomoto Co. Inc., Japan และจะมีผลทำให้กลุ่มยูนิลีเวอร์ประเทศไทย สามารถควบคุมการดำเนินงานและการบริหารของ ซีพีซี/อายุ อย่างสมบูรณ์โดยการผนวกกิจการจะมีผลสมบูรณ์ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2546

ที่มาข้อมูล : www.capital.sec.or.th (2547)
(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลบริษัท

ปัจจุบันกลุ่มยูนิลีเวอร์ดำเนินธุรกิจผ่านบริษัทสองแห่งในประเทศไทยเป็นหลักคือ ULT และ UTT วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2546 UTT จะผนวกกิจการของบริษัท ซีพีซี/อಾಯิ (ประเทศไทย) จำกัด (“ซีพีซี/อಾಯิ”) ซึ่งทั้งสามบริษัท เป็น บริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย และรวมเรียกว่า “กลุ่มยูนิลีเวอร์ประเทศไทย”

กลุ่มยูนิลีเวอร์ได้ประกอบกิจการในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 โดยเริ่มจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ภายใต้ชื่อว่า บริษัท สยาม อินดัสทรีส์ จำกัด และได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในปี พ.ศ. 2497 และเป็น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด (ULT) ในปี พ.ศ. 2540

สถานที่ผลิต

ฐานการผลิตของกลุ่มยูนิลีเวอร์ประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตมีนบุรีประกอบด้วยโรงงานผลิตระดับชั้นนำของโลกจำนวน 3 แห่งซึ่งใช้ในการผลิตไอศกรีม ผงซักฟอก และผลิตภัณฑ์ชนิดเหลว โรงงานทั้งสามแห่งนี้เป็นส่วนสำคัญของฐาน การ ผลิตของกลุ่มยูนิลีเวอร์ในภูมิภาคนี้ และได้รับการปรับปรุงโดยการนำระบบ ECR (Efficient Consumer Response) มาใช้ในการบริหารการดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างครบวงจร และการบริหารจัดการผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้จัดจำหน่าย สินค้า ในส่วนของ ซีพีซี/อಾಯิ ฐานการผลิตหลักตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

สำนักงานใหญ่

ยูนิลีเวอร์เฮาส์ 161 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทร 02-554-2000

โรงงานมีนบุรี

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซอย G1/15 เลขที่ 38 ซอยฉลองกรุง 31 แขวงลำประทีพ เขต
ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 โทร 02-170-5700 หรือ 02-170-5200

โรงงานเกตเวย์

นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซีที ซอย 5 เลขที่ 181 หมู่ 7 ต.หัวสำโรงอ.แปลงยาวจ.ฉะเชิงเทรา
24190 โทร 038-500-100

ที่มาข้อมูล : www.capital.sec.or.th (2547)
(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ผลิตภัณฑ์คนอร์ซूपกึ่งสำเร็จรูปชนิดก้อน ซุปก้อน

คุณสมบัติ คนอร์ก้อนทำจากเนื้อสัตว์จริงๆ เหมาะกับอาหารขามน้ำทุกขาม ให้น้ำซूपอร่อย หวานน้ำต้มกระดูก ทั้งยังมีเนื้อหมูหรือเนื้อไก่มากกว่า ผงปรุงรสถึง 2 เท่า จึงทำให้ทุกขามน้ำเข้มข้น หอมอร่อย คนอร์ก้อนไม่เพียงใช้ได้กับแค่แกงจืด แต่ใช้ได้ในทุกแกงรวมไปถึงแกงรสจัดจ้านประจําภาคต่าง ๆ

ประโยชน์ของสินค้า

คนอร์ก้อนทำจากน้ำต้มกระดูกหมูเคี่ยวนาน 8 ชั่วโมง เหมาะกับอาหารขามน้ำทุกขาม ให้น้ำซूपอร่อย หวานน้ำต้มกระดูก ทั้งยังมีเนื้อหมูหรือเนื้อไก่มากกว่า ผงปรุงรสถึง 2 เท่า จึงทำให้ทุกขามน้ำเข้มข้น หอมอร่อย คนอร์ก้อนไม่เพียงใช้ได้กับแค่แกงจืด แต่ใช้ได้ในทุกแกงรวมไปถึงแกงรสจัดจ้านประจําภาคต่าง ๆ ช่วยให้คุณแม่บ้านหรือคนที่เข้าครัวมือใหม่ ประหยัดเวลาในการเตรียมน้ำซूप ปกติจะต้องใช้เวลาที่นาน ซุปก้อนจึงเป็นตัวเลือกที่ช่วยในการปรุงอาหารได้รวดเร็วขึ้น Knorr ผลิตภัณฑ์และภาพรวมแบรนด์ คนอร์เป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความหมายเหมือนกันกับรสชาติและความสะดวกสบายในโลกแห่งการทำอาหาร ด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนานตั้งแต่ปี 1838 คนอร์ได้สร้างชื่อเสียงให้กับตัวเองในฐานะชื่อที่เชื่อถือได้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งช่วยเพิ่มรสชาติและคุณภาพของมื้ออาหาร คนอร์เป็นที่รู้จักกันดีที่สุดในด้านเครื่องปรุงรส ซุป ซอส และโซลูชันอาหารพร้อมปรุงที่หลากหลาย ความมุ่งมั่นของแบรนด์ในการใช้ส่วนผสมคุณภาพสูงนั้นปรากฏชัดในทุกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาสร้างสรรค์ขึ้น แบรนด์นี้จัดหาสมุนไพรสด เครื่องเทศ ผัก และส่วนประกอบที่ให้รสชาติอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของพวกเขามอบประสบการณ์รสชาติที่แท้จริงและอร่อย

ประเด็นสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ Knorr แตกต่างคือการอุทิศตนให้กับความเชี่ยวชาญด้านการทำอาหาร ทีมเชฟและนักวิทยาศาสตร์การอาหารของพวกเขาทำงานอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ตอบสนองรสนิยมและความชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากการวิจัยและพัฒนา คนอร์พยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อมอบความสะดวกสบายโดยไม่ลดทอนรสชาติ ทำให้ผู้ปรุงอาหารที่บ้านสามารถสร้างสรรค์อาหารที่อร่อยและน่าพึงพอใจได้อย่างง่ายดาย

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของ Knorr ให้บริการอาหารหลากหลายประเภท รวมถึงอาหารเอเชีย ยุโรป ละตินอเมริกา และอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นขามซूपแสนสบายในวันที่อากาศหนาวเย็น ผัดอย่างรวดเร็วและได้รสชาติ หรือซอสรสเลิศเพื่อยกระดับจาน แบรนด์นี้เสนอคำตอบสำหรับทุกความต้องการในการทำอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ คนอร์ เริ่มร่าวเริ่มต้นขึ้นในปี 1838 เมื่อ Carl Heinrich Knorr เริ่มทดลองกับผักแห้งและเครื่องปรุงรส เขาต้องการรักษาคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติของผักไว้ ซึ่งทำให้เขาประสบความสำเร็จในการเปิดตัวซุปแห้งรายการแรกทั่วยุโรปในปี พ.ศ. 1873 ได้สำเร็จ ในปี 1912 แบรินต์ได้ก้าวไปอีกขั้น พวกเขาพัฒนา Knorr Bouillon ก้อนแรก! อีกครั้งผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความนิยม ตอนนี้ครอบครัวสามารถผลิตเพลีนกับซูปแสนอร่อยโดยไม่ต้องทำสต็อกตั้งแต่เริ่มต้น ขอขอบคุณแบร์นต์สวิส ปัจจุบันแบร์นต์คเนอร์เป็นผู้นำในการผลิตซูปแห้งและเครื่องปรุงรส นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของพวกเขามีจำหน่ายทั่วโลกและในทุกประเทศ! เป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของคเนอร์: ปลอดภัยรสชาติและคุณค่าของอาหารในชีวิตประจำวัน จากสวนสู่ส้อมจากสวนคัดเลือกแหล่งที่มาของวัตถุดิบทั้งหมดให้มาจากฟาร์มเกษตรยั่งยืน

ที่มาข้อมูล : www.unilever.co.th/brands/nutrition/knorr/

2.3 กลุ่มเป้าหมาย TARGET GROUP

แม่บ้านสมัยใหม่ต้องการความสะดวกสบายประหยัดเวลาการทำอาหารมากขึ้น คนรุ่นใหม่ครอบครัวเดียว นักศึกษา คนทำงานซึ่งไม่ค่อยมีเวลา

2.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

การวางตำแหน่งทางการตลาด คือ จะวางในกลุ่มของเครื่องปรุงอาหาร และอาหารกึ่งสำเร็จรูป มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง หาซื้อง่าย ในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นที่รู้จักกันทั่วถึง



ที่มาข้อมูล : www.iamseeimc.blogspot.com (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสแบบก้อน



ภาพที่ 1แบรนด์เครื่องปรุงรสขายดีในไทย

ภาพที่ 2 ประเภทเครื่องปรุงที่ขายดีที่สุด

ที่มา: marketeeronline.co (2017)

ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรุงรส ได้รับความนิยมกว่าในกลุ่มแม่บ้านเพราะประหยัดเวลา



ภาพที่ 3 สัดส่วนในตลาดเครื่องปรุงรส

ที่มา: marketeeronline.co (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P)

2.4.1 PRODUCT & PRICE (สินค้าและราคา)

ตารางที่ 2.4.1 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์บางส่วนของแบรนด์คนอร์ (Knorr)

ลักษณะผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
	ซูปรสไก่ก้อน	ขนาด 80 กรัม ราคา 20 บาท ปรุงรสทุกขามน้ำ ไม่ว่าจะแกงจืดหรือแกงไหนๆ ให้อร่อย เข้มข้น กลมกล่อม หวานน้ำต้มกระดูกเคี้ยวนาน 8 ชั่วโมง ด้วยคนอร์ซูปรสไก่ก้อน ตัวจริงทุกขามน้ำ
	ซูปรสหมูก้อน	ขนาด 80 กรัม ราคา 20 บาท ปรุงรสทุกขามน้ำ ไม่ว่าจะแกงจืดหรือแกงไหน ๆ ให้ อร่อยเข้มข้น กลมกล่อม หวานน้ำต้มกระดูกหมูเคี้ยวนาน 8 ชั่วโมง ด้วยคนอร์ซูปรสหมูก้อน ตัวจริงทุกขามน้ำ
	ซูปรสตั้มยาก้อน	ขนาด 72 กรัม ราคา 22 บาท สัมผัสประสบการณ์ทุกเมนูตั้มยาสุดแซบ อร่อย แซ่บซี๊ด ถึงรสเครื่องตั้มยาแท้ ๆ เริ่มต้นง่าย ๆ ด้วยคนอร์ก้อนตั้ม ยา ตัวจริงคู่ครัวไทย
	ซูปรสเห็ดหอม	ขนาด 80 กรัม ราคา 20 บาท คนอร์ ซูปรสเห็ดหอมก้อนสำเร็จรูป เจ พร้อมช่วยคุณ ปรุงรสชาติความอร่อยในเมนูอาหารเจ มังสวิรัต และวี แกน ให้ส่งกลิ่นหอมของเห็ดหอมและผักในทุก ๆ ขามน้ำ ตัวช่วยดี ๆ ในทุกเทศกาลกินเจ

ที่มาข้อมูล : www.knorr.com (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4.1 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์บางส่วนของแบรนด์คนอร์ (Knorr) (ต่อ)

ลักษณะผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
	ซุปลุกี่ - ชาบูก้อน	<p>ขนาด 72 กรัม</p> <p>ราคา 33 บาท</p> <p>ย้ายความอร่อย ยกความสดชื่นไว้ที่บ้านกับ คนอร์ คนอร์ ซุปลุกี่-ชาบูก้อน ซุปก้อนแสนอร่อย ที่คัดสรรจากวัตถุดิบคุณภาพดี ให้รสชาติกลมกล่อม หอมอร่อยเข้มข้น ให้ทุกซุปลุกี่ ชาบู หรือหมูกระทะ อร่อยถูกใจทุกคน</p>
	คนอร์ เนเชอรัล ซุปก้อนรสหมู ลดโซเดียม 25% (สูตรไม่ใส่ผงชูรส)	<p>ขนาด 80 กรัม</p> <p>ราคา 35 บาท</p> <p>เพิ่มความอร่อยให้ทุกชามน้ำ ด้วยคนอร์ เนเชอรัล ซุปก้อนรสหมู ที่ทำจากเนื้อหมูแท้ ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และสีสังเคราะห์</p>
	ซุปรสเนื้อก้อน	<p>ขนาด 20 กรัม</p> <p>ราคา 7 บาท</p> <p>รสชาติซุปรสเนื้อ</p> <p>ส่วนผสมหลัก “ หัวหอม กระเทียม เนื้อวัวแท้ ”</p> <p>ปรุงรสทุกชามน้ำ ให้อร่อยเข้มข้น กลมกล่อมได้รสชาติ ด้วยคนอร์ซุปรสเนื้อก้อน ทำจากเนื้อวัวแท้ๆ คู่ทุุกชามอร่อย</p>

ที่มาข้อมูล : www.knorr.com (2023)

2.4.2 PLACE (สถานที่จัดจำหน่าย)

กลุ่มยูนิลีเวอร์ประเทศไทยจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางหลักสองช่องทาง คือ Modern Trade และ Traditional Trade และ Online

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.1 Modern Trade เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สินค้ามีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคมีการนำเทคโนโลยีในการเข้ามาผสมผสานเพื่ออำนวยความสะดวก มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม จัดของเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ตัวเองต้องการ

อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเข้าถึง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งการค้า เป็นต้น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้แบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

1. ห้างสรรพสินค้า(เซ็นทรัล)
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์(บิ๊กซี, เทสโกโลตัส)
3. ซูเปอร์มาเก็ต(ท็อปส์)
4. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง(ห้างแม่โคร)
5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง(วัตสัน)
6. ร้านค้าสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท(เซเว่นอีเลฟเว่น)
7. ร้านค้าประชานชิตหรือแคตคิงรีเทลเลอร์(พาวเวอร์บาย)

2.4.2.2 Traditional Trade หมายถึง การขายสินค้าหรือการตลาดแบบดั้งเดิม หมายถึง การตลาด “แบบปากต่อปาก การตลาดแบบการขายตามตลาด แผงลอย ร้านค้าทั่วไป ” แม้จะแตกต่างจากการตลาดแบบ Modern Trade แต่ก็มีที่น่าสนใจเช่นกัน

2.4.2.3 Online ปัจจุบันคนหันมาให้ความสนใจและซื้อขายของต่างๆ กันผ่านโลกออนไลน์ มากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งทาง Social Commerce และตามแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ และยิ่งในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่คนต้องอยู่แต่บ้านและไม่สามารถออกไปซื้อของนอกบ้านได้ ทำให้การซื้อขายออนไลน์ถือเป็นตัวเลือกเดียวในการตอบสนองความต้องการของคนขณะอยู่ที่บ้าน และยังถือเป็นทางรอดของธุรกิจค้าขายในช่วงวิกฤตอีกด้วย

1. Website เป็นช่องทางหลักที่น่าเชื่อถือที่สุด สำหรับอัพเดทข้อมูลของแบรนด์
2. Facebook ช่องทางการโปรโมทแรก ที่คนทุกช่วงวัยจะเห็นข้อมูลข่าวสาร โปรโมทสินค้า
3. Line / Line my shop ช่องทางสำหรับติดต่อ สามารถซื้อผ่าน line my shop ได้
4. Instagram ช่องทางสำหรับโปรโมท โดยกลุ่มคนที่จะเห็นในช่องทางนี้กลุ่มคนเจน Y และ Z
5. Shopee ช่องทางสำหรับจัดจำหน่ายสินค้า
6. Lazada ช่องทางสำหรับจัดจำหน่ายสินค้า
7. ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าของตลาด Modern Trad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- PROMOTION

จัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ ในออนไลน์ เพราะเทศกาลคนไทยนิยมทำอาหารทานกับครอบครัว เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์
ใช้อินฟลูเอนเซอร์ มาทำคอนเทนต์ออนไลน์ โพรโมทสินค้า เพื่อให้ถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่
ใช้นักแสดงรุ่นใหม่ โพรโมทสินค้าคอนอร์ชูปก๊อ้น เพื่อให้ถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่

2.5 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ SWOT Analysis

2.5.1. STRENGTHS (จุดแข็ง)

แบรนด์คอนอร์ มีจุดแข็ง คือมี “การจดจำแบรนด์สูง” คอนอร์เป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีชื่อเสียง โดดเด่นในรสชาติและความสะดวกสบายในโลกแห่งการทำอาหาร ด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนานตั้งแต่ปี 1838 เมื่อ Carl Heinrich Knorr เริ่มทดลองกับผักแห้งและเครื่องปรุงรส จนเกิดเป็นคอนอร์ชูปก๊อ้น ซึ่งทำให้เขาประสบความสำเร็จในการเปิดตัวชุปแห้งรายการแรกทั่วยุโรปในปี พ.ศ. 1873 ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความนิยมไปทั่วยุโรป โดยคอนอร์เข้ามาวางจำหน่ายในไทยครั้งแรกตั้งแต่ปี 1973 รวมถึงแบรนด์ “ มีภาพลักษณ์ที่ดี ” มีภาพลักษณ์แบบครอบครัว (Home cook) และ Global Test (รสชาติสากล) รสชาติที่คนทั้งยุโรปและเอเชียทานได้ และมีการปรับรสชาติให้เข้ากับคนไทย

2.5.2. WEAKNESSES (จุดอ่อน)

ไม่ยืดหยุ่นกว่าคู่แข่งในท้องถิ่น ยุคแรกทั้งสองแบรนด์ยังทำการตลาดเน้นไปในภาพลักษณ์แบบครอบครัว แต่แบรนด์คู่แข่งเริ่มที่จะหันมาเจาะตลาดคนรุ่นใหม่มากขึ้น แต่แบรนด์คอนอร์ยังติดภาพลักษณ์แบบเดิมอยู่ และรสชาติของผงปรุงรสของคอนอร์มีความหลากหลายน้อยกว่าแบรนด์คู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสนใจแบรนด์คู่แข่งมากกว่า

2.5.3. OPPORTUNITIES (โอกาส)

ใช้โอกาสช่วงเทศกาลสินค้าประเภทคอนอร์ชูปก๊อ้นและผงปรุงรสจะขายดีเพราะใช้ในอาหารต้มชุป ช่วงเทศกาลคนไทยนิยมจัดเลี้ยงกินอาหารกับครอบครัว จึงเหมาะกับการโปรโมท และทำให้สินค้าขายดียิ่งขึ้น

2.5.4. THREATS (อุปสรรค)

คอนอร์ชูปก๊อ้น ทางแบรนด์จะเน้นโปรโมทรสชาติซุพหมูและไก่ที่ขายดี เลยทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักรสชาติอื่น ๆ ที่เป็นชูปก๊อ้น และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยหลากหลาย เลยอยากจะผลักดันคอนอร์ชูปก๊อ้นให้คนรู้จักมากขึ้นนอกจากรสชาติหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 SWOT Analysis

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • การจดจำแบรนด์สูง 	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่ยืดหยุ่นกว่าคู่แข่งในท้องถิ่น
<ul style="list-style-type: none"> • ภาพลักษณ์ที่ดี (น่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูง) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Global Test (รสชาติสากล) 	
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • ช่วงเทศกาลสินค้าประเภทผงปรุงรสจะขายดีเพราะใช้ในอาหารต้มซุป 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย

2.6 วิเคราะห์โฆษณาสื่อของแบรนด์คนอร์



ภาพที่ 4 ภาพหน้าปก FACEBOOK ของคนอร์ซूपก่อนตั้งแต่ 2014 - 2024
ที่มาข้อมูล : : www.facebook.com/KnorrThailand/ (2014 - 2024)



ภาพที่ 5 ภาพกิจกรรมของคนอร์ ให้ลูกค้าเข้าร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลกับทางคนอร์
ที่มาข้อมูล : : www.facebook.com/KnorrThailand/ (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการประชาสัมพันธ์ทางคอนอร์คือ ช่วงแรกเขาจะเน้นโปรโมทโปรดักคอนอร์ซูปก้อนกับเมนู จะเห็นได้ว่าช่วงหลังจะเริ่มใช้ดารารุ่นใหม่เข้ามาดึงดูดคนลูกค้าแต่ยังคงเน้นความสัมพันธ์แม่กับลูก จนมาล่าสุดที่เริ่มใช้ดารารุ่นใหม่ ชายหญิงเข้ามาดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น และช่วงหลังแบรนด์เริ่มที่จะโฆษณาแบบซูปก้อนคู่ผงปรุงรสเพราะคนนิยมใช้ควบคู่กัน เพราะด้วยความหลากหลายของสินค้าที่น้อยกว่าคู่แข่ง

มีการโปรโมทช่วงเทศกาลสินค้าประเภทคอนอร์ซูปก้อนและผงปรุงรส รวมถึงมีกิจกรรมให้ทางบ้านร่วมลุ้นรับรางวัลเหมือนกันทั้ง 2 แบรินด์

ข้อดี คอนอร์พยายามดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ๆ ให้มาเป็นลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสีย ทางคอนอร์จะโปรโมทไม่บ่อยเท่ากับรสดี จะเน้นไปผลิตภัณฑ์ โจ๊ก ซึ่งสามารถขายได้ในหลากหลายช่วงวัยมากกว่า

โฆษณาสื่อของแบรนด์คู่แข่ง รสดี



ภาพที่ 6 ภาพกิจกรรมของคอนอร์ ให้ลูกค้าเข้าร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลกับทางรสดี

ที่มาข้อมูล : www.facebook.com/RosdeeThailand/ ()

ซูปก้อนของรสดีเริ่มออกในปี 2022 แต่ทางรสดีจะโดดเด่นในรูปแบบผงปรุงรสมากกว่า และทางแบรนด์รสดีก็พยายามออกสินค้าที่พรีเมียมขึ้น เพื่อแข่งขันกับทางคอนอร์ซูปก้อนให้มากขึ้น ของรสดีเลือกใช้ดารารุ่นใหม่ที่เพิ่งแต่งงาน เข้ามาดึงดูดกลุ่มคนที่เพิ่งมีครอบครัว หรือคู่รักที่เพิ่งแต่งงาน มีการโปรโมท จัดโปรโมชัน รวมถึงมีกิจกรรมให้ทางบ้านร่วมลุ้นรับรางวัลเหมือนกันทั้ง 2 แบรินด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี รสดีมีการโปรโมทออกมาเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้น ลูกค้าสม่ำเสมอ ทำให้ยังอยู่ในความสนใจของลูกค้าอยู่เรื่อย ๆ

ข้อเสีย รสดีเพิ่งออกสินค้าประเภทซุปร้อนมาได้ไม่นาน ความนิยมอาจจะยังไม่เท่าแบรนด์คอนอร์ที่มีมานานกว่า

2.7 สำนวนโฆษณาที่ใกล้เคียง



ภาพที่ 7 โฆษณาของคอนอร์ ในประเทศเวียดนาม
ที่มาข้อมูล : www.behance.net/gallery/Knorr-Vietnam (2023)

2.7.1 คอนเซ็ปต์จิตวิญญาณของเทศกาลเต๋ต

“รสชาติของอาหารเทศกาลเต๋ต เป็นสิ่งที่ทำให้จิตวิญญาณของเทศกาลเต๋ต สร้างความรู้สึกของฤดูใบไม้ผลิและสนุกสนาน ในโครงการ Knorr Tet 2023 เราได้ยืมภาพลักษณ์ของไฟ จากภูมิภาควัฒนธรรม 3 แห่ง ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของวันตรุษจีน อาหารแบบดั้งเดิม รูปภาพของเวียดนาม และวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดจะถูกนำเสนอในภาษาของภาพถ่ายและกราฟิก (แบบตัดกระดาษ) ด้วยการแสดงออกนี้ เราหวังว่าจะสร้างความประทับใจอย่างมาก แต่ยังคงแสดงรสนิยมที่ใกล้ชิดในครัวของครอบครัวทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งปลูกเร้าในใจของผู้ชมให้ปรารถนาที่จะ “ค้นหารสชาติที่ทำให้จิตวิญญาณของเทศกาลเต๋ต”

ผลการวิเคราะห์

มีการใช้คู่สีเขียว สีแดง เพื่อส่งเสริม สีของแบรนด์ที่เป็นสีเขียวและ สีแดงเพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ตรุษจีนของเวียดนามในเทศกาลเต๋ต มีการดึงวัฒนธรรม 3 แห่ง ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เข้ามาเป็นเส้นเรื่องในงานเทศกาลเต๋ต และใช้สัญลักษณ์ของเพื่อสื่อถึงการทำอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ข้อมูลจากการติดต่อและสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง

คุณแพรวดาว ทองดี (พี่แพรว) สไตลิสต์ ร่วมกับคุณพัธนะ สุวรรณโคตร (พี่พาส) ที่เคยทำงานให้คนอร์ซูปีก่อนเนเซอร์ล

1. คุณแพรวทำสไตลิสต์ให้แบรนด์คนอร์ มีการบริพอย่างไรบ้าง

พี่กะพี่พาสไม่ได้คุยตรงกับลูกค้าโปรดักส์ คุยกับผู้กำกับและโปรดิวเซอร์ของทางโปรดักชั่นเฮาส์ คือเป็นงานถ่ายหนัง ทางผู้กำกับเขาเปิดเรฟิววิดีโอที่เขาอยากได้และขายลูกค้าผ่านให้ดู เนื่องจากสินค้าเป็นในกลุ่มของ คนอร์เนเซอร์ล ผู้กำกับเขาก็เลยจะบริพไปในทางอยากได้ภาพสวย ดูออกเนติก แนว Zen Style ตลอดระยะเวลาที่ถ่ายกันทั้งหมด 5 วันคือ เน้นวัตถุดิบสวย ๆ ภาพสวย ๆ เน้นอาหารสวย ๆ ไป

2. จุดเด่นของโฆษณาคนอร์ เขามีจุดเด่นอย่างไร

ขอพูดถึงช่วงที่ทำงาน คือ เน้นวัตถุดิบคุณภาพจากธรรมชาติ จะเน้นวัตถุดิบเป็นหลักภาพอาหารสวยๆ คือ ระหว่างการถ่ายทำจะโดนผู้กำกับบริพแต่คำว่า สวย ขอภาพ สวยๆ (งานนี้ต่างจากงานหนังโฆษณาชิ้นอื่น ที่จะมีอาหารมาวางและมีคนมายืนบอกว่า อร่อยซัวร์ งานนี้จะเน้นวัตถุดิบนำไปเลยคะ)

3. เทคนิคสีและแสงของแบรนด์คนอร์เป็นอย่างไร

ผู้กำกับเขาบอกขอแสงเขานุ่มๆ ส่งมาในห้องครัว สี เนื่องจากเป็นคนอร์เนเซอร์ล สีหลัก ๆ ที่ ใช้จะเป็นสีของวัตถุดิบหลัก คือเน้นสีธรรมชาติ

4. กลุ่มทาร์เก็ตของแบรนด์ คนอร์จะเป็นคนกลุ่มไหน

สินค้าเป็นคนอร์ซูปีก่อนเน้นคนที่ทำกับข้าวทานเองที่บ้านเน้นความสะดวกสบาย ทำง่าย และคนอร์เนเซอร์ลจะเน้นไปในกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพมากขึ้นเพราะไม่เติมผงชูรส

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เนื่องจากข้าพเจ้าติดต่อกับทางมาร์เก็ตติ้งทางคนอร์เพื่อสัมภาษณ์ไม่ได้ จึงพยายามจะสัมภาษณ์จากบุคคลที่เคยได้ร่วมงานกับทางแบรนด์ จึงเลือกที่จะสัมภาษณ์ คุณแพรวดาว ทองดี (พี่แพรว) ซึ่งเคยร่วมสไตลิสต์กับทางคนอร์ เป็นสินค้า คนอร์ซูปีก่อนเนเซอร์ล จึงได้ข้อมูลที่น่ามาประกอบแนวทางในการทำงาน แนวทางของภาพที่ออกมา เพื่อให้ได้รู้กลุ่มเป้าหมายแบรนด์ และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และง่ายที่จะวางแผนต่อการทำงานของข้าพเจ้า

2.9 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน

2.9.1 Duc Bui



ภาพที่ 8 Duc Bui

ที่มา : www.instagram.com/imducbui (2013)

ประวัติช่างภาพ

เป็นหนึ่งในช่างภาพคนแรกในเวียดนามที่ ที่มุ่งมั่นในการถ่ายภาพอาหาร และเป็นผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ช่างภาพด้านอาหาร และผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ FPDB Creative ช่างภาพวัย 30 ปีมีผลงานที่หลากหลายและน่าสนใจ ตั้งแต่โครงการถ่ายภาพร้านอาหารและโรงแรมหรูอย่าง Mai House Saigon และ La Maison 1988 , คนอร์เวียดนาม , แม็กกี้ และโฆษณาอีกมากมาย www.imducbui.com (2013)

จุดเด่นของช่างภาพ

ลักษณะผลงานที่โดดเด่นของคุณ Duc Bui คือภาพถ่ายเชิงรีทัชผสม 3D มาประกอบภาพรวม และนำไปทำโมชันในงานให้เป็นวิดีโอเคลื่อนไหวในแต่ละภาพ ผลงานโฆษณาของเขาจะเน้นสินค้าในภาพและเมนูอาหารเพื่อใช้สำหรับการโปรโมทในแพลตฟอร์มออนไลน์

ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 9 ผลงาน Duc Bui โปรเจ็กต์คอนอร์เห็ด
ที่มา : www.behance.net/imducbui (2023)



ภาพที่ 10 ผลงาน Duc Bui EXPLOSIVE YEAR WITH MAGGI
ที่มา : www.behance.net/imducbui (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.2 PIOTR GREGORCZYK



ภาพที่ 11 PIOTR GREGORCZYK (2015)

ที่มา : www.directorroster.com/director/piotr-gregorczyk.com

ประวัติช่างภาพ

เขาเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีจากการถ่ายภาพอาหารที่แยกส่วน โดยสำรวจแนวคิดเรื่องความไร้น้ำหนักของอาหารและเครื่องดื่มในแรงโน้มถ่วงเป็นศูนย์ เขาเป็นผู้เขียนชื่อสไตล์ "The Flying Food" ในฐานะผู้กำกับอาหาร เขาชอบถ่าย เมนูอาหารบนโต๊ะ แบบควบคุมการเคลื่อนไหวมีการกระจายตัวของวัตถุดิบ video slow-motion อาหารมาโคร และได้รางวัล ผู้ชนะเลิศเหรียญทองแดงของ One Eyeland Global 2018 Awards " การโฆษณาการถ่ายภาพอาหาร "

จุดเด่นของช่างภาพ

ภาพอาหารที่มีการเคลื่อนไหว วัตถุดิบของอาหารลอย และจุดเด่นของเขา คือ รูปทรงน้ำใน แต่ละเมนูที่กระจายตัวอย่างสวยงาม ทำให้ภาพดูน่าดึงดูดและน่าสนใจ

ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 12 ผลงานของ PIOTR GREGORCZYK (2017)

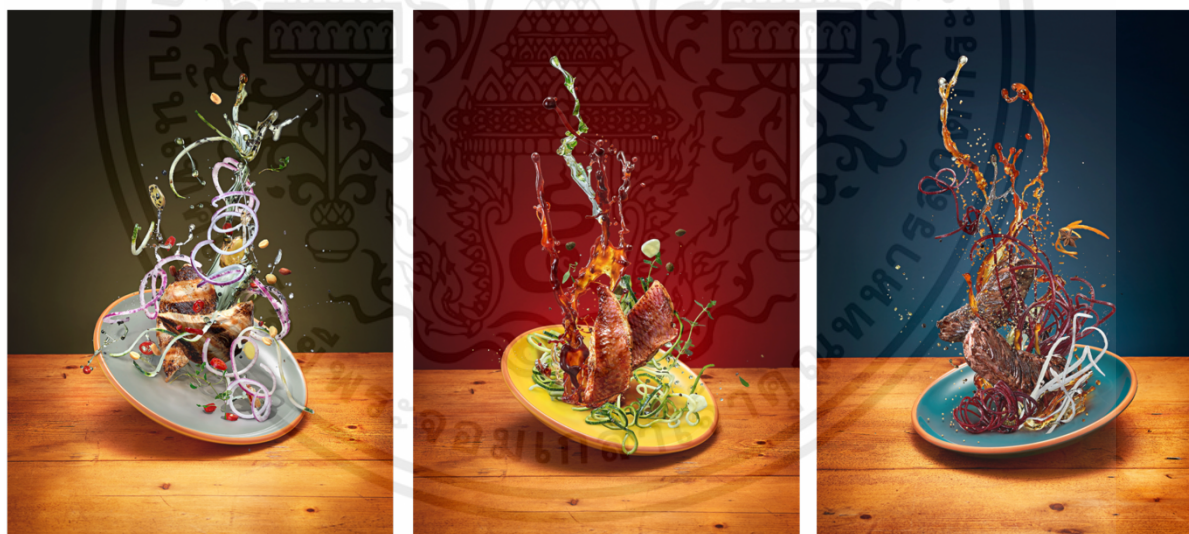
KNORR ANTIGRAVITY CAMPAIGN

ที่มา : www.gregorczyk.co.uk/portfolio.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 ผลงานของ PIOTR GREGORCZYK (2014)
 ONE POT WONDER - RISOTTO - MEN'S HEALTH
 ที่มา : www.gregorczyk.co.uk/portfolio.com



ภาพที่ 14 ผลงานของ PIOTR GREGORCZYK (2015)
 SPIRALIZE ME - CHICKEN AND SALAD
 ที่มา : www.gregorczyk.co.uk/portfolio.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.3 จิรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร ศิลปะภาพถ่าย



ภาพที่ 15 จิรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร

ที่มา : www2.rsu.ac.th/samrangsit-online-detail/GoodOldDay-Jirawat (2023)

ประวัติช่างภาพ

จิรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร ช่างภาพอิสระ (Freeland Photographer) ที่เน้นถ่ายภาพเฉพาะอาหารเพียงอย่างเดียว จบการศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิต งานถ่ายภาพอาหารสำหรับใช้ในวงการโฆษณา งาน Packaging เมนูอาหาร โปรโมชัน ซึ่งมีร้านอาหารดังในห้างที่เราัมักเห็นกันบ่อย เป็นผลงานสร้างสรรค์จากคุณวัดน์ Wat cool seen เช่น Sizzler , BAR.B.Q PLAZA , ZEN RESTAURANT , YAYOI , PIZZA HUT ฯลฯ

จุดเด่นของช่างภาพ

การจัด Composition อาหารที่ทำให้อาหารดูเด่น ไม่จัดให้รกจนเกินไป ดูเรียบง่ายกับการใช้แสงที่นุ่ม ทั้ง High key และ low key รวมการ Styling อาหารเหมือนกับเชฟ ที่ทำให้งานของเขาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 16 ผลงานของ จิรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร ภาพที่ 17 ผลงานของ จิรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร
ที่มา : Facebook Wat Coolseen(2024) ที่มา : Facebook Wat Coolseen(2024)



ภาพที่ 18 ผลงานของ จิรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร
ที่มา : Facebook Wat Coolseen(2024)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของผลงานและเทคนิคที่จะนำมาประยุกต์ในงาน

ใช้เทคนิคถ่ายเพื่อนำไปรีทัชในแบบงานของ Duc Bui ที่จะภาพถ่ายเชิงรีทัช ส่วนประกอบในอาหารและนำมาประกอบภาพรวม รวมถึงการเล่าเรื่อง ที่เขาจะเน้นเอาวัฒนธรรมของอาหารและเทศกาลเข้ามาผสม เพื่อให้สอดคล้องกับในงานที่เน้นสินค้าในภาพและเมนูอาหารเพื่อใช้สำหรับการโปรโมท เทคนิคนี้จะทำให้ภาพโฆษณาอาหารน่าสนใจ และต้องที่จะศึกษาการทำงานของ Duc Bui และ PIOTR GREGORCZYK ทั้งคนนี้มีผลงานที่คล้ายกัน แต่จะดึงการจัดเรียงองค์ประกอบที่อยู่ในเมนูอาหาร และการกระจายตัวของน้ำในเมนูของ PIOTR GREGORCZYK เพื่อทำให้อาหารนั้นดูน่ารับประทานและมีมิติ ทำให้ภาพน่าสนใจ และในผลงานนี้ข้าพเจ้าต้องการที่จะฝึกการจัดหน้าตาอาหาร จึงเลือกศึกษาผลงานของ จิรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร เป็นช่างภาพถ่ายอาหารโฆษณา ที่เขาจะจัด Composition ในเมนูอาหารที่ทำให้อาหารดูเด่น ไม่จัดให้รกจนเกินไป ดูเรียบหรู จึงอยากที่จะนำเทคนิคต่าง ๆ ของช่างภาพที่ศึกษา มาปรับใช้ให้เข้ากับงานของข้าพเจ้า

บทที่ 3

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

3.1 วิเคราะห์ผลงาน

3.1.1 สถานที่

เซทแรกจะเป็นการถ่ายทำที่สตูดิโอ ซึ่งในสตูดิโอจะบางออกเป็น 4 ครั้ว เพื่อแบ่งเป็นในแต่ละช่วงวัย จะเป็นภาพที่แม่กับลูกทำกับข้าวและกินข้าวด้วยกันตั้งแต่วัยเด็กจนโต เพื่อสื่อถึงแบรนด์ คอนอร์ที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน โดยโปรดักจะเลือกรสที่ขายดี 4 รสชาติได้แก่ ซุปกระดูกหมู / ซุปไก่ / ซุปต้มยำ / ซุปเห็ดหอม



ภาพที่ 19 Kitchen IMIM Studio

ที่มา : www.imimstudio.com

3.1.2 ตัวแบบ

แบบในเซทแรกจะใช้คนหลายช่วงอายุ โดยจะมี เด็กคู่กับคุณแม่วัยทำงาน / ลูกที่เริ่มโต เข้าสู่วัยมัธยมกับคุณแม่วัยกลางคน / ลูกสาวที่เข้าสู่วัยทำงานกับคุณแม่วันเกษียณ / ลูกสาวกับครอบครัวและลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 แสงที่นำมาปรับใช้

เลือกแสงแบบ homey เพื่อให้รู้สึกถึงคนในครอบครัว เพื่อให้เข้ากับไม้เม้นท์ที่คุณแม่กำลังทำกับข้าว โดยเลือกใช้ไฟแฟลชเพื่อให้สะดวกในการทำงาน

3.2 สถานที่และมุม



ภาพที่ 20 Kitchen Zone Impresso
ที่มา : www.imimstudio.com



ภาพที่ 21 สถานที่มุมที่ 1



ภาพที่ 22 Kitchen Zone Impresso
ที่มา : www.imimstudio.com

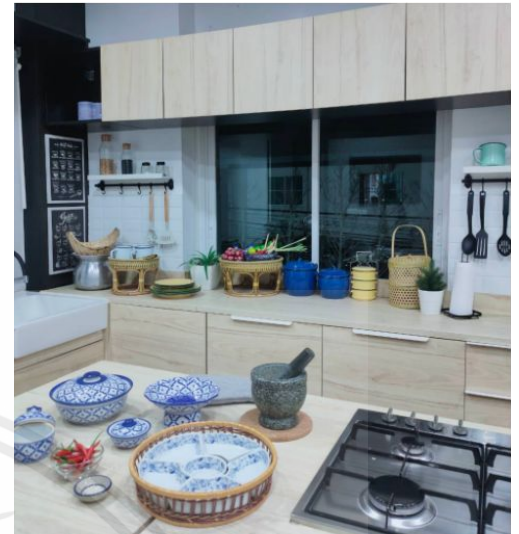


ภาพที่ 23 สถานที่มุมที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 24 Kitchen Zone Ivory
ที่มา : www.imimstudio.com



ภาพที่ 25 สถานที่มุมที่ 3



ภาพที่ 26 Kitchen Zone Ivory
ที่มา : www.imimstudio.com



ภาพที่ 27 สถานที่มุมที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 28 Kitchen White Marble
ที่มา : www.imimstudio.com



ภาพที่ 29 สถานที่มุมที่ 5



ภาพที่ 30 Kitchen White Marble
ที่มา : www.imimstudio.com



ภาพที่ 31 สถานที่มุมที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 32 Kitchen White Scandi
ที่มา : www.imimstudio.com



ภาพที่ 33 สถานที่มุมที่ 7



ภาพที่ 34 Kitchen White Scandi
ที่มา : www.imimstudio.com



ภาพที่ 35 สถานที่มุมที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 Sketch Lighting diagram & Prop

3.3.1 รูปที่ 1 Set 1 คนออร์รชุปไก่



ภาพที่ 36 Sketch KV 1



ภาพที่ 37 Lighting diagram รูปที่ 1

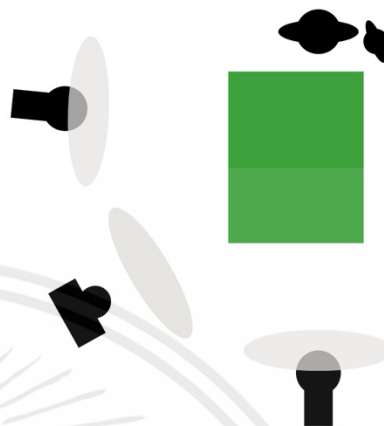
Prop KV 1



ภาพที่ 38 Prop รูปที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 รูปที่ 2 Set 1 คนออร์รชชูปไก่



ภาพที่ 39 Sketch KV 2

ภาพที่ 40 Lighting diagram รูปที่ 2

Prop KV 2



ภาพที่ 41 Prop รูปที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 รูปที่ 3 Set 1 คนออร์รสต์มยำ



ภาพที่ 42 Sketch KV 3



ภาพที่ 43 Lighting diagram รูปที่ 3

Prop KV 3



ภาพที่ 44 Prop รูปที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 รูปที่ 4 Set 1 คนออร์รสต์มยำ



ภาพที่ 45 Sketch KV 4



ภาพที่ 46 Lighting diagram รูปที่ 4

Prop KV 4



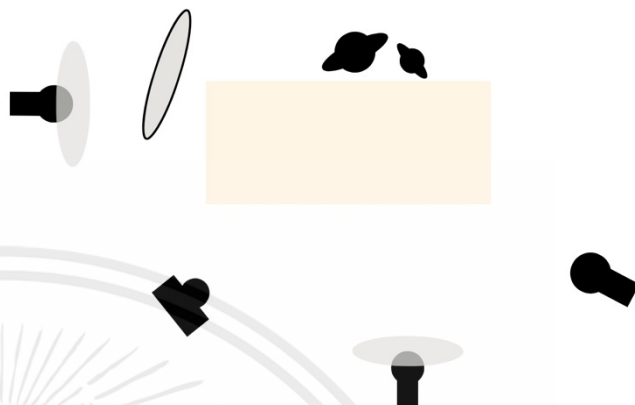
ภาพที่ 47 Prop รูปที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.5 รูปที่ 5 Set 1 คนอร์รสเห็ดหอม

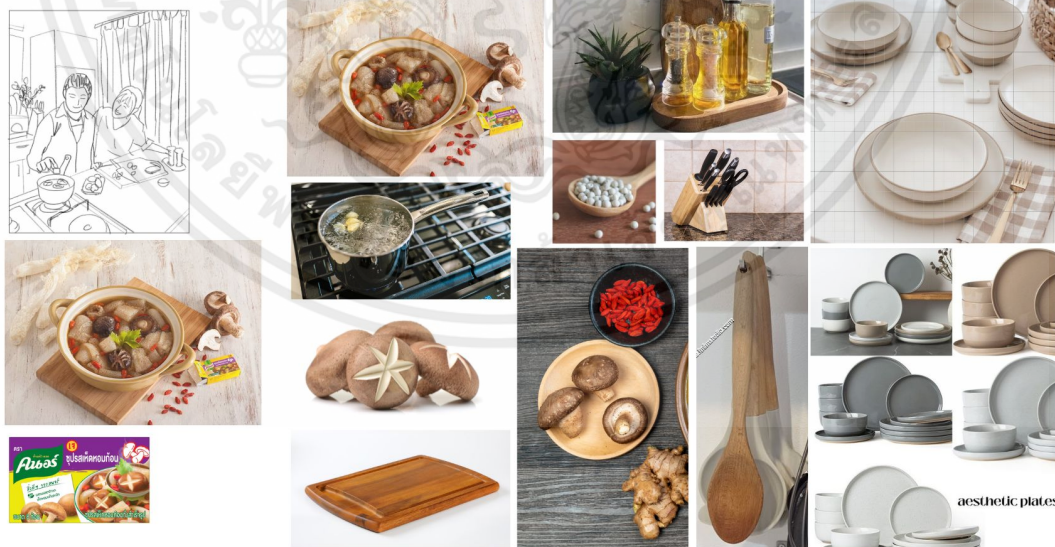


ภาพที่ 48 Sketch KV 5



ภาพที่ 49 Lighting diagram รูปที่ 5

Prop KV 5



ภาพที่ 50 Prop รูปที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.6 รูปที่ 6 Set 1 คนอร์รสเห็ดหอม



ภาพที่ 51 Sketch KV 6



ภาพที่ 52 Lighting diagram รูปที่ 6

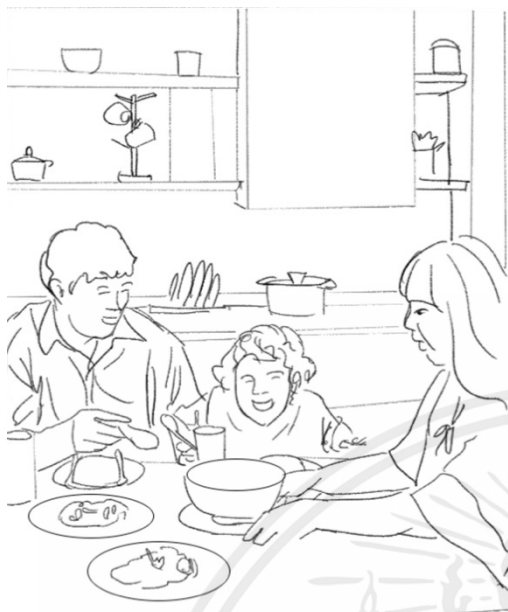
Prop KV 6



ภาพที่ 53 Prop รูปที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.8 รูปที่ 8 Set 1 คนออร์รสกระดุกหมู



ภาพที่ 57 Sketch KV 8



ภาพที่ 58 Lighting diagram รูปที่ 8

Prop KV 8



ภาพที่ 59 Prop รูปที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซทที่สองจะเป็นการถ่ายทำที่บ้าน ซึ่งในภาพชุดนี้จะจัดไฟถ่ายอาหารในชาม ตามเมนูหน้า
กล่อง แต่จะนำเสนอในรูปแบบงานรีทัชเพื่อให้เห็นถึงรสชาติน้ำซุปรส ที่ทางแบรนด์มีจำหน่ายใน
ปัจจุบัน โดยมีถึง 7 รสชาติได้แก่ ซุปกระดูกหมู / ซุปไก่ / ซุปต้มยำ / ซุปเห็ดหอม / ซุปรสเนื้อ /
คนอร์ เนเชอรัล ซุปก้อนรสหมู / รสสุกี้ ชาบู

3.3.9 รูปที่ 9 Set 2 คนอร์รสกระดูกหมู



ภาพที่ 60 Sketch KV 9



ภาพที่ 61 ภาพพื้นหลังที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 62 ส่วนประกอบที่ต้องถ่าย รูปที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.9 รูปที่ 10 Set 2 คนอร์รสต้มยำ



ภาพที่ 63 Sketch KV 10



ภาพที่ 64 ภาพพื้นหลังที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 65 ส่วนประกอบที่ต้องถ่าย รูปที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.9 รูปที่ 11 Set 2 คนอร์รสไก่



ภาพที่ 66 Sketch KV 11



ภาพที่ 67 ภาพพื้นหลังที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 68 ส่วนประกอบที่ต้องถ่าย รูปที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

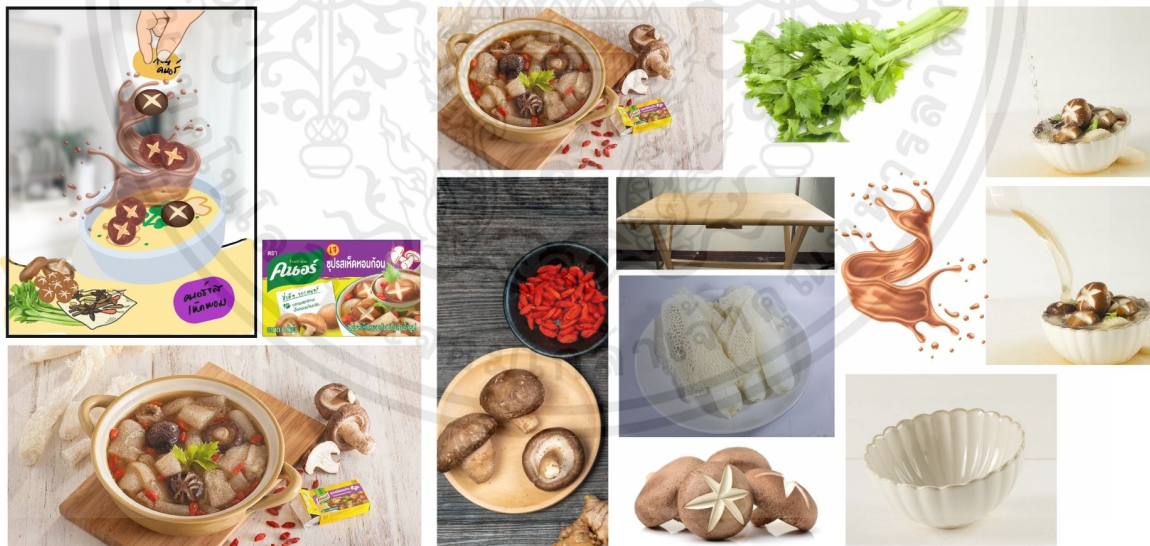
3.3.9 รูปที่ 12 Set 2 คนอร์รสเห็ดหอม



ภาพที่ 69 Sketch KV 12



ภาพที่ 70 ภาพพื้นหลังที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 71 Prop รูปที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.9 รูปที่ 13 Set 2 คนอร์รสเนื้อ



ภาพที่ 72 Sketch KV 13

ภาพที่ 73 ภาพพื้นหลังที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 74 Prop รูปที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.9 รูปที่ 14 Set 2 คนอร์ เนเชอรัล ซุปก้อนรสหมู



ภาพที่ 75 Sketch KV 14



ภาพที่ 76 ภาพพื้นหลังที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 77 Prop รูปที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.9 รูปที่ 15 Set 2 คนอร์รสสุกี้ ชาบู



ภาพที่ 78 Sketch KV 15

ภาพที่ 79 ภาพพื้นหลังที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 80 Prop รูปที่ 15

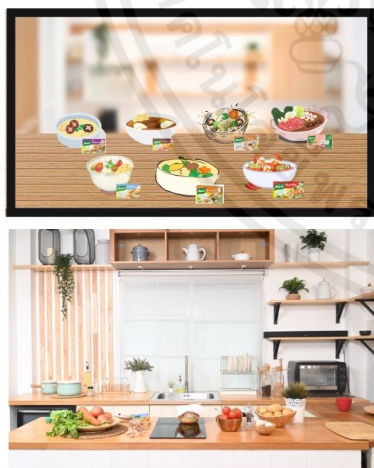
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.9 รูปที่ 16 Set 2 รวมคนอร์ทุกรสชาติ



ภาพที่ 81 Sketch KV 16

ภาพที่ 82 ภาพพื้นหลังที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 83 Prop รูปที่ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 84 Sketch SET 1



ภาพที่ 85 Sketch SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 Mood&Tone Lighting



ภาพที่ 86 Reference Lighting

แสงนุ่ม เพื่อสื่อถึงครอบครัวที่อบอุ่น เน้นใช้สี เทียว ขาว เหลืองของแบรนด์

3.5 Model Set 1



ภาพที่ 87 Model

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 Costume Make up

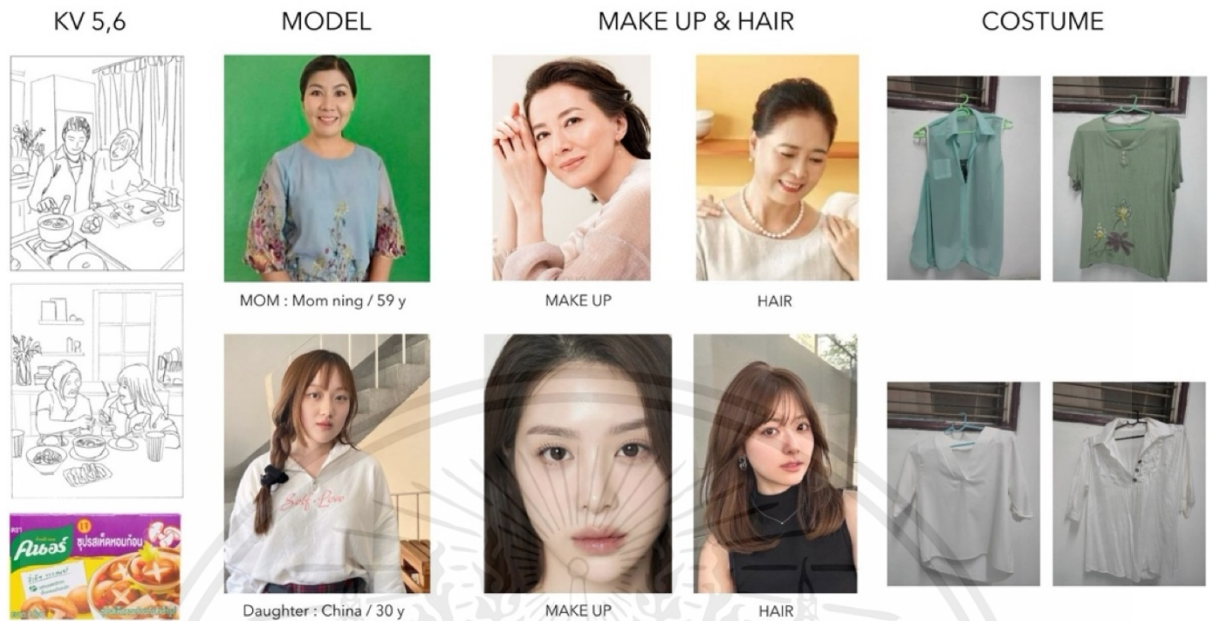


ภาพที่ 88 Costume Make up รูปที่ 1,2



ภาพที่ 89 Costume Make up รูปที่ 3,4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 90 Costume Make up รูปที่ 5,6



ภาพที่ 91 Costume Make up รูปที่ 7,8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 เบื้องหลังการทำงาน เซท 1



ภาพที่ 92 ภาพเบื้องหลังการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบื้องหลังการทำงาน เซท 2



ภาพที่ 93 ภาพเบื้องหลังการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

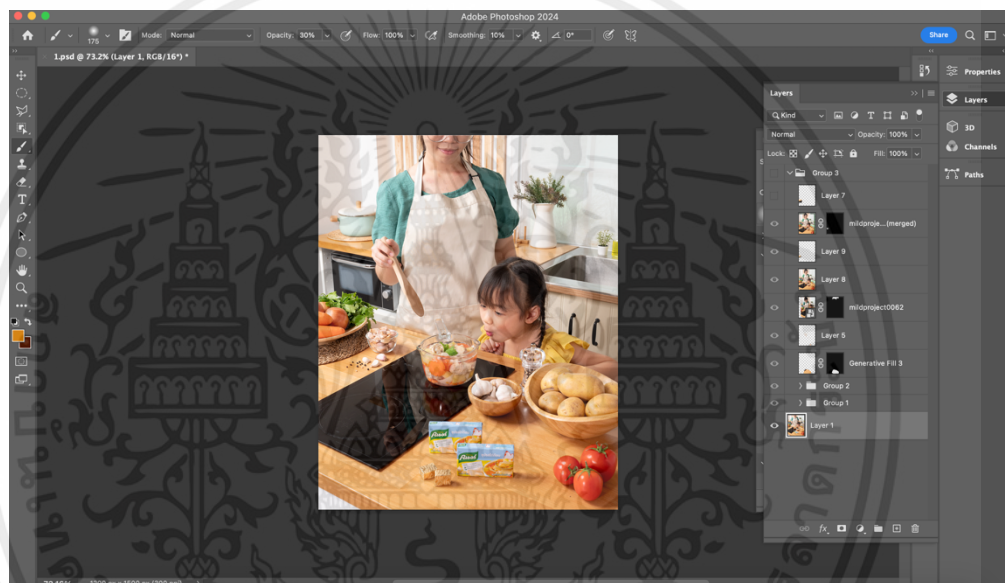
3.8 กระบวนการหลังการทำงาน

3.8.1 ขั้นตอนการตกแต่งและการตัดต่อภาพ

คัดเลือกภาพ ที่สมบูรณ์และนำมารีทัชในโปรแกรม ADOBE PHOTOSHOP 2024 ในเซตแรก จะรีทัชผิวคน เก็บรายละเอียดฝุ่น และปรับแสงเงา มีการปรับเปลี่ยนสีของวัตถุเพื่อให้เข้ากับสีของแบรนด์มากขึ้น และลบรายละเอียดในส่วนที่ไม่ต้องการออก

ในเซตที่ 2 เป็นงานรีทัช จึงต้องนำภาพที่ถ่ายแล้ว Dicut และนำมาประกอบกัน เพิ่มแสงและเงาให้ดูสมจริง โดยทั้งสองงานจะ Dicut โปรดักและนำมาใส่ที่หลัง

3.8.2 ก่อนและหลังเปรียบเทียบ



ภาพที่ 94 เปรียบเทียบรูปที่ 1 คนอร์รสไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 95 เปรียบเทียบรูปที่ 2 คนออร์สไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



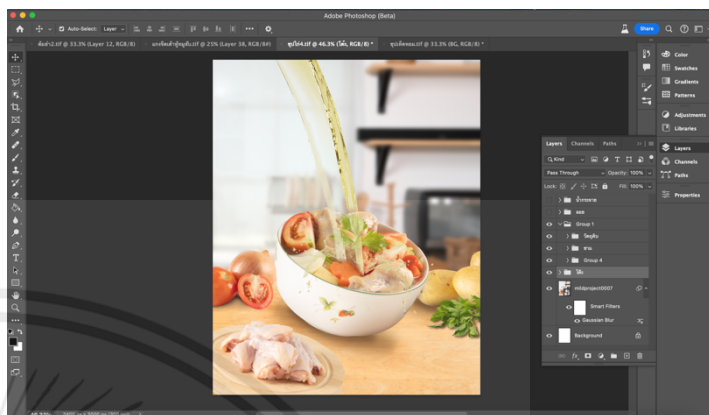
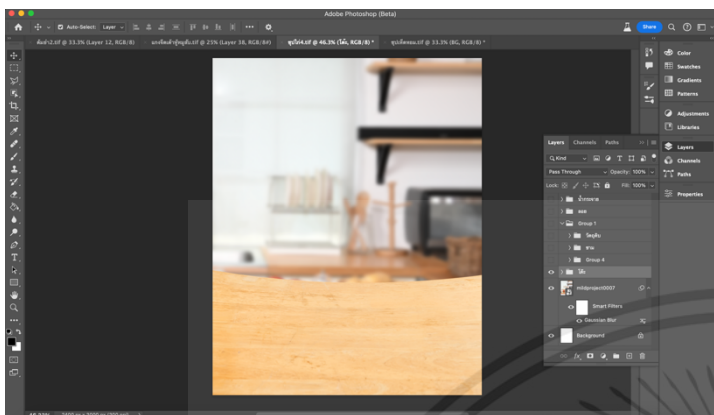
ภาพที่ 96 เปรียบเทียบรูปที่ 6 คนอร์เห็ดหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 97 เปรียบเทียบรูปที่ 7 คนอร์หมู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 98 เปรียบเทียบรูปที่ 11 คนอร์สไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลงานจริง



ภาพที่ 99 ผลงานจริง ภาพที่ 1 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 100 ผลงานจริง ภาพที่ 2 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 101 ผลงานจริง ภาพที่ 3 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 102 ผลงานจริง ภาพที่ 4 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 103 ผลงานจริง ภาพที่ 5 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 104 ผลงานจริง ภาพที่ 6 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 105 ผลงานจริง ภาพที่ 7 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 106 ผลงานจริง ภาพที่ 8 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 107 ผลงานจริง ภาพที่ 9 SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 108 ผลงานจริง ภาพที่ 10 SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 109 ผลงานจริง ภาพที่ 11 SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 110 ผลงานจริง ภาพที่ 12 SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 111 ผลงานจริง ภาพที่ 13 SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 112 ผลงานจริง ภาพที่ 14 SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 113 ผลงานจริง ภาพที่ 15 SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 114 ผลงานจริง ภาพที่ 16 SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 115 รวมผลงานจริง SET 1



ภาพที่ 116 รวมผลงานจริง SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลงานจริงที่จัดวาง Layout โฆษณา



ภาพที่ 117 ผลงานจริง ภาพที่ 1 SET 1



ภาพที่ 118 ผลงานจริง ภาพที่ 5 SET 1



ภาพที่ 119 ผลงานจริง ภาพที่ 2 SET 1



ภาพที่ 120 ผลงานจริง ภาพที่ 6 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 121 ผลงานจริง ภาพที่ 3 SET 1



ภาพที่ 122 ผลงานจริง ภาพที่ 7 SET 1



ภาพที่ 123 ผลงานจริง ภาพที่ 4 SET 1



ภาพที่ 124 ผลงานจริง ภาพที่ 8 SET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 125 ผลงานจริง ภาพที่ 1 SET 2



ภาพที่ 126 ผลงานจริง ภาพที่ 2 SET 2



ภาพที่ 127 ผลงานจริง ภาพที่ 3 SET 2



ภาพที่ 128 ผลงานจริง ภาพที่ 4 SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 129 ผลงานจริง ภาพที่ 5 SET 2



ภาพที่ 130 ผลงานจริง ภาพที่ 6 SET 2



ภาพที่ 131 ผลงานจริง ภาพที่ 7 SET 2

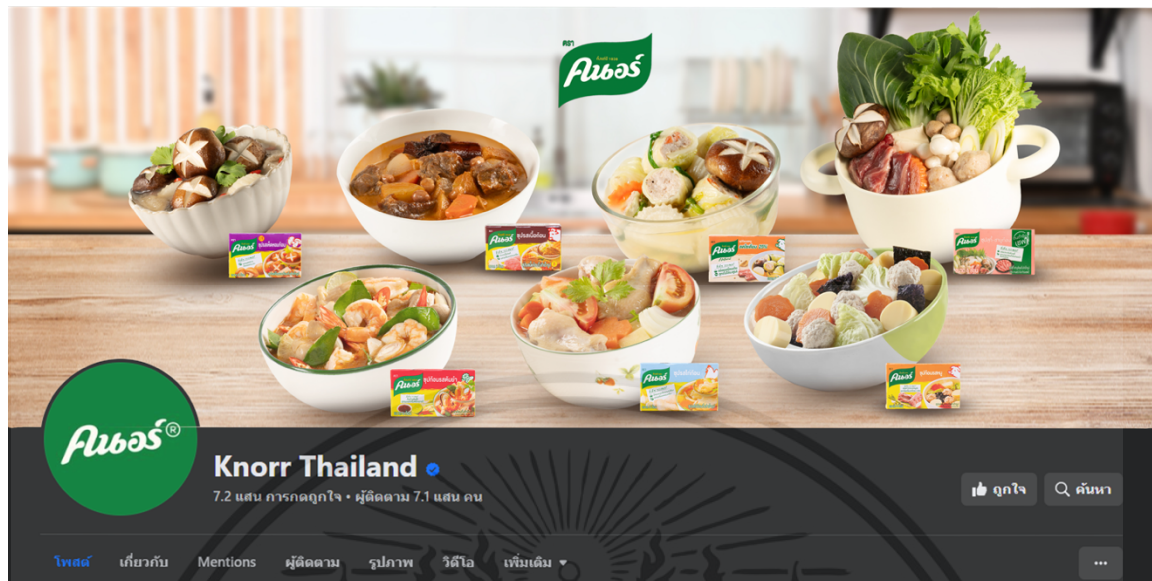
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 132 ผลงานจริง ภาพที่ 8 SET 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 สื่อที่จะนำไปใช้ในสื่อออนไลน์



ภาพที่ 133 ภาพสื่อที่จะนำไปใช้เป็น COVER FACEBOOK



ภาพที่ 134 ภาพสื่อที่จะนำไปใช้ใน FACEBOOK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Knorr Thailand July 21, 2023

คอนอร์ชวนแฟนเพจร่วมกิจกรรม 🍲 "แซะ&แซร์ คอนอร์เมนูซูปโลดุกโยกบ้าน" เพื่อโพสต์ภาพเมนูแกงจืดสูตรบ้านคุณ พร้อมพิมพ์คำอธิบาย เมนูแกงจืดบ้านไหนถูกใจคณะกรรมการที่สุด มีสิทธิ์รับ Gift Voucher มูลค่า 500 บาท จำนวน 20 รางวัล

📌กติกาการร่วมสนุก

1. กดไลก์เป็นแฟนเพจ Knorr Thailand
2. แซะโพสต์นี้ พร้อมตั้งค่าเป็นสาธารณะ
3. โพสต์ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอเมนูแกงจืดสูตรบ้านของคุณ พร้อมพิมพ์คำอธิบาย
- 4... See more



254 139 comments 108 shares

Like Comment Share

Knorr Thailand July 21, 2023

คอนอร์ชวนแฟนเพจร่วมกิจกรรม 🍲 "แซะ&แซร์ คอนอร์เมนูซูปโลดุกโยกบ้าน" เพื่อโพสต์ภาพเมนูแกงจืดสูตรบ้านคุณ พร้อมพิมพ์คำอธิบาย เมนูแกงจืดบ้านไหนถูกใจคณะกรรมการที่สุด มีสิทธิ์รับ Gift Voucher มูลค่า 500 บาท จำนวน 20 รางวัล

📌กติกาการร่วมสนุก

1. กดไลก์เป็นแฟนเพจ Knorr Thailand
2. แซะโพสต์นี้ พร้อมตั้งค่าเป็นสาธารณะ
3. โพสต์ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอเมนูแกงจืดสูตรบ้านของคุณ พร้อมพิมพ์คำอธิบาย
- 4... See more



254 139 comments 108 shares

Like Comment Share

ภาพที่ 135 ภาพสื่อที่จะนำไปใช้ใน FACEBOOK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 สื่อที่จะนำไปใช้ในสื่อ Out of home



ภาพที่ 136 ภาพสื่อที่จะนำไปใช้ใน Shelf talker



ภาพที่ 137 ภาพสื่อที่จะนำไปใช้ใน Shelf talker

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการทำงาน

ผลงานการถ่ายภาพโฆษณาคนอร์ซูปก้อน ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจในต่อผลงาน เนื่องด้วยช่วงแรกทิศทางของงานไม่ชัดเจนว่าภาพจะออกมาเป็นอย่างไร แต่ได้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะอาจารย์ช่วยให้คำแนะนำตลอดกระบวนการทำงาน ทำให้ได้พัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ทำให้งานมีการพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ จากช่วงแรก และมีเพื่อนๆ ครอบครัวยุติคอยสนับสนุนมาตลอด จนทำให้ผลงานชุดนี้ออกมาสำเร็จได้ แต่ผลงานนี้อาจจะไม่ได้สมบูรณ์อย่างที่ตั้งใจไว้ แต่ก็จะนำปัญหาที่เจอไปแก้ไขและปรับปรุงเพื่อพัฒนาให้ตัวเองดีขึ้น

5.2 ปัญหาในการทำงาน

เนื่องด้วยข้าพเจ้าบริหารเวลาในการจัดการโปรเจกต์นี้ได้ไม่ดี ในด้านการศึกษาและหาข้อมูลของทางแบรนด์ จึงทำให้ข้าพเจ้าหาความต้องการในการโปรโมทสินค้าได้ไม่ชัดเจนว่าต้องการจะนำเสนอสื่อในรูปแบบใด รวมถึงการสื่อสารปัญหาที่อาจารย์น้อยเกินไป จนทำให้การเตรียมงานขั้นตอน Pre-production เตรียมได้ไม่ดี ซึ่งมันก็ส่งผลต่อช่วง production แต่ก็พยายามแก้ปัญหาอย่างถึงที่สุด

ข้าพเจ้าก็ได้เรียนรู้ว่าไม่ควรประมาทในขั้นตอน Pre-production เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก รวมถึงการจัดปัญหาในวันที่ถ่ายทำ การบริหารกองและเวลา เป็นสิ่งที่ยากมากสำหรับข้าพเจ้าเอง แต่ก็พยายามจะทำงานออกมาให้ได้ลุล่วงมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

การถ่ายภาพโฆษณา เราควรมีความเข้าใจในสินค้าที่จะนำเสนอให้มากกว่านี้ เข้าใจพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าของสินค้าที่เราจะถ่าย ไม่เพียงแต่รู้ว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร แต่ต้องรู้ว่าภาพของเราต้องการจะสื่อสารอะไรกับคนที่ดู เพื่อที่เราจะได้ผลิตสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

5.4.1 เรียนรู้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ปัญหาที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ พยายามมีสติและแก้ไขปัญหาให้เร็วที่สุด

5.4.2 เรียนรู้การสื่อสารกับคนในกอง การบริหารและการวางแผนการทำงาน

5.4.3 เรียนรู้การศึกษาและหาข้อมูลของสินค้าให้มากกว่านี้

5.4.4 เรียนรู้ทักษะการติดต่อภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- Packhai. (2023). แพลตฟอร์มขายของออนไลน์. เข้าถึงได้จาก
: www.packhai.com/platform-online-shop
- knorr. (2023). ข้อมูลผลิตภัณฑ์คนอร์. เข้าถึงได้จาก
: www.knorr.com/th/knorr-products/bouillon.html
- capital. (2547). สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. เข้าถึงได้จาก
: www.capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile
- iamseeimc. (2016). การวางตำแหน่งทางการตลาด. เข้าถึงได้จาก
: www.iamseeimc.blogspot.com
- marketeeronline (2017). ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสแบบก้อน. เข้าถึงได้จาก
: www.marketeeronline.co/archives/216406
- FacebookKnorrThailand. (2014-2024). ภาพหน้าปก FACEBOOK คนอร์. เข้าถึงได้จาก
: www.facebook.com/KnorrThailand
- FacebooRosdeeThailand. (2023). ภาพกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมลุ้นรับของรางวัลกับทางคนอร์.
เข้าถึงได้จาก : www.facebook.com/RosdeeThailand/
- behance Knorr-Vietnam. (2023). โฆษณาของคนอร์ ในประเทศเวียดนาม. เข้าถึงได้จาก
: www.behance.net/gallery/Knorr-Vietnam
- instagram imducbui. (2013). ช่างภาพ Duc Bui. เข้าถึงได้จาก
: <https://www.imducbui.com>
- behance imducbui. (2023). Duc Bui โพรเจกต์คนอร์เห็ด. เข้าถึงได้จาก
: www.behance.net/imducbui

behance imducbui. (2023). **Duc Bui EXPLOSIVE YEAR WITH MAGGI**. เข้าถึงได้จาก
: www.behance.net/imducbui

Directorroster. (2018). **ประวัติ PIOTR GREGORCZYK**. เข้าถึงได้จาก
: <https://directorroster.com/director/piotr-gregorczyk>

Directorroster. (2015). **ผลงานของ PIOTR GREGORCZYK**. เข้าถึงได้จาก
: <https://www.gregorczyk.co.uk/portfolio/G0000zUm.nAKcJKU/I0000THsJMONEGBk>

rsu. (2023). **ประวัติจิรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร**. เข้าถึงได้จาก
: <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/GoodOldDay-Jirawat>

Facebook Wat Coolseen. (2024). **ผลงานของจิรวัดน์ มหาทรัพย์ถาวร**. เข้าถึงได้จาก
: <https://www.facebook.com/StudioCoolSeen>

imimstudio. (2024). **Kitchen IMIM Studio**. เข้าถึงได้จาก
: <https://www.imimstudio.com>

