

การถ่ายภาพโฆษณา หัวข้อ “ดอยคำ”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “DOIKHAM”



นางสาวธัญรดา เลิศวีไลรัตน์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการถ่ายภาพ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพโฆษณา หัวข้อ “ดอยคำ”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “DOIKHAM”



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..........วันที่..... ๑๑ / ๗.๑ / ๒๒
(อาจารย์ชัยวุฒิ พุดทอง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพโฆษณา หัวข้อ “ดอยคำ” ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “DOIKHAM”
ชื่อ	นางสาวธัญรดา เลิศวีไลรัตน์
รหัสประจำตัว	58020404
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การถ่ายภาพโฆษณาชุดนี้ เป็นการถ่ายภาพเพื่อประกอบการโฆษณาในกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ และผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ตราดอยคำ(DOIKHAM) ผลงานชุดนี้เน้นสื่อสารถึงความสดใหม่ของผลไม้ คุณประโยชน์ การบริโภคที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสินค้าที่บริโภคแล้ว รู้สึกสดชื่น อร่อย แล้วยังมีประโยชน์ ต่อร่างกายอีกด้วย โดยแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานมาจากการศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล สินค้า รวมถึงศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพ การจัดแสง โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดูแล้วเข้าใจง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานภาพถ่ายโฆษณาในศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เพราะได้รับความช่วยเหลือ ความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วน เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ชัยวุฒิ พุฒทอง และอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ให้ คำปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางในการทำงาน ตลอดจนคอยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วย ความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน คอยสอบถามความเป็นไปของงาน จนทำให้งานชิ้นนี้สามารถลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ โฟโต้ ฉาก33 ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาในการทำงาน ตลอดมาจนลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณนางสาวอัศนี จารุโกศาวัฒน์ ที่คอยอยู่ข้างๆ ให้กำลังใจข้าพเจ้าในวันที่ข้าพเจ้าท้อ วันที่ข้าพเจ้าเหนื่อย ขอขอบคุณจริงๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่วันเพ็ญ เลิศวิไลรัตน์ และ คุณพ่อเล็งเลิศ เลิศวิไลรัตน์ ผู้อยู่ เบื้องหลังความสำเร็จนี้ ผู้ที่คอยสนับสนุนในสิ่งที่ข้าพเจ้าทำ สนับสนุนกำลังทรัพย์ ผู้ที่คอยให้กำลังใจ ความห่วงใย ซึ่งล้วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในครั้งนี้

ธัญรดา เลิศวิไลรัตน์

ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

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

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ..... 1
	1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ..... 1
	1.3 ขอบเขตของโครงการ..... 1
	1.4 ลักษณะของโครงการ..... 1
	1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย..... 2
	1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ..... 2
2	การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล..... 3
	2.1 ประวัติบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด..... 3
	2.2 ข้อมูลสินค้า..... 17
	2.3 คู่แข่งทางการตลาดน้ำผลไม้..... 24
	2.4 วิเคราะห์สินค้าและสินค้าคู่แข่ง..... 25
	2.5 ความหมายของการโฆษณา..... 28
	2.6 ภาพถ่ายโฆษณา..... 32
	2.7 วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาของดอยคำ..... 32
	2.8 วิเคราะห์ภาพโฆษณาของคู่แข่ง..... 35
	2.9 การวิเคราะห์ภาพรวมของภาพถ่ายโฆษณา..... 37
3	ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน..... 37
	3.1 แนวความคิดของภาพถ่ายโฆษณา..... 42
	3.2 แนวความคิดชุดที่ 1 (น้ำผลไม้)..... 42
	3.3 ขั้นตอนการเตรียมงานชุดที่ 1..... 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4	ขั้นตอนการทำงานชุดที่ 1..... 47
3.5	การตกแต่งภาพ..... 49
3.6	แนวความคิดชุดที่ 2 (ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง) 55
3.7	ขั้นตอนการเตรียมงานชุดที่ 2..... 55
3.8	ขั้นตอนการทำงานชุดที่ 2..... 60
3.9	การตกแต่งภาพ..... 62
4	ผลงานจริง..... 68
	ผลงานจริงภาพที่ 1..... 68
	ผลงานจริงภาพที่ 2..... 69
	ผลงานจริงภาพที่ 3..... 70
	ผลงานจริงภาพที่ 4..... 71
	ผลงานจริงภาพที่ 5..... 72
	ผลงานจริงภาพที่ 6..... 73
	ผลงานจริงภาพที่ 7..... 74
	ผลงานจริงภาพที่ 8..... 75
	ผลงานจริงภาพที่ 9..... 76
	ผลงานจริงภาพที่ 10..... 77
	ผลงานจริงภาพที่ 11..... 78
	ผลงานจริงภาพที่ 12..... 79
5	บทสรุป..... 80
	5.1 สรุปผลการทำงาน..... 80
	5.2 ปัญหาและการแก้ไข..... 80
	5.3 ข้อเสนอแนะ..... 80
	บรรณานุกรม..... 81
	ประวัติผู้เขียน..... 82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

โครงการภาพถ่ายนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการที่ข้าพเจ้าโตมากับการเห็น ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงเสด็จพระราชกรณียกิจต่างๆ หนึ่งในนั้นคือการที่ พระองค์ท่านเข้าไปแก้ไขปัญหาฝิ่น และความยากลำบากของราษฎร โดยการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ เกิดเป็นสินค้าที่ชื่อว่า “ดอยคำ” ข้าพเจ้าจึงต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทน้ำผลไม้ และผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาและสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายโฆษณา
2. เพื่อศึกษาพระราชกรณียกิจของในหลวงรัชกาลที่ 9
3. เพื่อโฆษณาสินค้าดอยคำ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ดอยคำ โดยแบ่งเป็น 2 แนวคิด ดังนี้

1. น้ำผลไม้ จำนวน 6 ภาพ ขนาด 16x20 นิ้ว
2. ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง จำนวน 6 ภาพ ขนาด 16x20 นิ้ว

1.4 ลักษณะของโครงการ

ภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ดอยคำที่มุ่งสื่อสารและนำเสนอถึงความเป็นผลไม้สด ผลไม้แท้ ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง และน้ำผลไม้ โดยใช้ระบบการค้นคว้า ศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปพัฒนาการออกแบบภาพถ่าย โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดูเรียบง่าย และมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำ
2. ศึกษาผลงานของดอยคำตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน
3. ศึกษาผลงานของแบรนด์คู่แข่งในท้องตลาด
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพถ่ายโฆษณา
5. วางแผนการทำงานและตารางการทำงาน
6. พัฒนาชิ้นงานให้สมบูรณ์

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ศึกษาเรียนรู้การถ่ายภาพโฆษณา
2. ได้โฆษณาสินค้าแปรรูปของดอยคำ
3. ได้ศึกษาเรียนรู้ความเป็นมาของโครงการหลวงและความสำคัญ
4. ได้เรียนรู้และฝึกฝนระบบการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน
5. สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการทำงานในอนาคต

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ประวัติ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

2.1.1 กำเนิดดอยคำ



“ดอยคำ” เกษตรเพื่อชุมชน ผลิตผลเพื่อคนไทย

ด้วยพระราชวิสัยทัศน์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่กว้างไกลและลึกซึ้ง ในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและทุกข์ยากของราษฎร เมื่อปีพุทธศักราช 2512 พระองค์ทอดพระเนตรความทุกข์ยากลำบากของราษฎร และปัญหาการปลูกฝิ่น อันเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ และเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ จึงพระราชทานแนวพระราชดำริให้จัดตั้ง “โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” ขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝิ่น และการทำไร่เลื่อนลอย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ส่งเสริมการปลูกพืชผัก ผลไม้ หลากหลายชนิดทดแทน แต่เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกที่ได้รับการส่งเสริมอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งรับซื้อ จึงเกิดปัญหาการถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา ประกอบกับในบางช่วงฤดูจะมีผลผลิตที่ล้นตลาด หรือบางครั้งอาจไม่ได้ขนาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายผลสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปีพุทธศักราช 2515 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชจึงมีพระราชดำริให้จัดตั้ง "สหกรณ์ชาวเขา" และ "โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป" แห่งแรกขึ้น เพื่อช่วยเหลือด้านการรับซื้อผลผลิตจากพืชที่ส่งเสริมในราคาเป็นธรรม โดยนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในเครื่องหมายการค้า "ตอยคำ" เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนการจัดหาช่องทางกระจายสินค้าสู่ตลาด รวมถึงจัดให้มีการค้นคว้า วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารตามแนวพระราชดำริ "อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการพัฒนาชนบท" ในเวลาต่อมา โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ถือกำเนิดขึ้นอีก 3 แห่ง ด้วยวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกัน

โรงงานหลวงฯ เพื่ออุตสาหกรรมเกษตรของบริษัทฯ ในแต่ละแห่ง ได้ถูกออกแบบตามภูมิสังคม เพื่อให้กลมกลืน และสอดคล้องกับวิถีชีวิตในแต่ละพื้นที่ และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมด้านเกษตรกรรม รวมทั้งยังพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อความอยู่ดี กินดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน ดังคำขวัญที่ว่า "โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน"

ต่อมา ในปีพุทธศักราช 2537 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระราชกระแสให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ รับช่วงดำเนินกิจการโรงงานหลวงฯ ต่อจากมูลนิธิโครงการหลวง โดยจัดตั้งเป็นนิติบุคคลภายใต้ชื่อ "บริษัท ตอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด" เพื่อดำเนินกิจการในรูปแบบ *ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business)* บริษัทฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการสร้างสรรค์ให้สังคมด้วยการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน



ปัจจุบัน บริษัท ตอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดำเนินงานผ่านโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปทั้ง 4 แห่ง ได้แก่

- โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ผาง) จ.เชียงใหม่
- โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) จ.เชียงราย
- โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จ.สกลนคร
- โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 4 (ละหานทราย) จ.บุรีรัมย์ (อยู่ระหว่างปรับปรุง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อดำเนินการส่งเสริม รับผิดชอบต่อ พัฒนา และแปรรูปผลผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ระดับพรีเมียมในราคาที่ยอมรับได้ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ดอยคำ” ผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ และอาหารแปรรูปเพื่อสังคม

2.1.2 วิสัยทัศน์

เป็นต้นแบบของธุรกิจเพื่อสังคมภายใต้ศาสตร์พระราชชาติที่พัฒนาสร้างสรรค์สินค้าจากชุมชน ด้วยคุณภาพระดับโลกเพื่อประโยชน์-สุขของสังคมโดยรวม

2.1.3 พันธกิจองค์กร

- มุ่งมั่นพัฒนา “คน” ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องให้มีทักษะความเป็นมืออาชีพ ภายใต้สำนึกของจิตอาสา มีความพอเพียงเป็นภูมิคุ้มกันในการก้าวสู่ความยั่งยืน
- มุ่งมั่นพัฒนา “องค์กร” ให้มีระบบการทำงานที่สูงประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานสากล เพื่อให้มีความพร้อมเพื่อสร้างนวัตกรรม
- มุ่งมั่นพัฒนา “ห่วงโซ่การผลิต” โดยมี “คน” เป็นศูนย์กลางเพื่อให้มีคุณภาพที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะก้าวไปสู่ความยั่งยืนร่วมกัน
- มุ่งมั่นพัฒนา “ผลตอบแทน” ให้เป็นคุณค่าที่เป็นประโยชน์สุขต่อทุกผู้เกี่ยวข้อง
- มุ่งพัฒนา “องค์ความรู้” จากการประยุกต์ใช้ศาสตร์พระราชชาติและถ่ายทอดเผยแพร่ให้เกิดเป็นต้นแบบในการปฏิบัติทั้งในระดับประเทศและสากลโลก

(ที่มา : <https://www.doikham.co.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 การก่อตั้งตราสัญลักษณ์พระราชทาน



งานของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ตามหลักการดำเนินการของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๑ และ ๒ โดยผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ดอยคำ” ซึ่งได้รับพระราชทานชื่อจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อใช้ในการจัดจำหน่าย โดยมีหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี (ประธานมูลนิธิโครงการหลวง) ได้ประทานรูปแบบเครื่องหมายการค้า เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๒๑ โดยในช่วงแรกใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง มีลักษณะเครื่องหมายการค้าดังนี้



ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๓๗ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระบรมราชโองบายให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เข้ารับช่วงดำเนินกิจการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปจากมูลนิธิโครงการหลวง จัดตั้งเป็นนิติบุคคล ในชื่อ “บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เมื่อวันที่ ๘ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๓๗ และพัฒนาการจัดจำหน่ายให้มีการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น และได้ปรับเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าใหม่ให้ทันสมัยในปี พ.ศ. ๒๕๔๓ เป็นต้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตราสัญลักษณ์ “ดอยคำ” ใหม่ (ในปี ๒๕๕๓) ได้นำตราสัญลักษณ์พระราชทานเดิมวางไว้ที่ตำแหน่งสูงสุด และกำหนดให้เป็นสีทองเพื่อแสดงถึงการสืบสานแนวพระราชปณิธานขององค์พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชและได้ลงมาคือตัวอักษร “ดอยคำ” ซึ่งเป็นตัวอักษรประดิษฐ์ในลักษณะที่อ่อนช้อยงดงาม มีสีลาที่เป็นลักษณะเฉพาะโดดเด่นอยู่บนพื้นฉากหลังสีเขียวรูปขนมเปียกปูน ในภาพรวมแสดงถึงบุคคลความเป็นไทย



ผลิตภัณฑ์ดอยคำ ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน จากกลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพ ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ กระแสการดูแลตัวเอง และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ทำให้ฐานผู้บริโภคจากเดิมเน้นกลุ่มครอบครัว ขยายสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน ที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนชัดเจน เป็นผู้รักสุขภาพ และสรรหาสิ่งดีๆ ให้กับตัวเองเสมอ ดอยคำจึงปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ ให้สื่อถึงความเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย ชัดเจน และทันสมัย โดยแนวคิดการออกแบบได้กลับไปสู่ตราสัญลักษณ์เริ่มต้นที่ก่อตั้งในปี ๒๕๑๕ สื่อถึงอุดมคติแห่งความสมบูรณ์ของชีวิตและหัวใจ ของความเป็นผลผลิตแบบดอยคำ โดยเริ่มใช้ในทุกผลิตภัณฑ์ในปี ๒๕๕๙

2.1.4.1 องค์ประกอบสัญลักษณ์และความหมาย



รูปวงกลมสีเหลืองทอง

หมายถึง ดวงอาทิตย์ สัญลักษณ์ผู้ให้กำเนิด ให้ความอบอุ่น และสร้างสรรค์สิ่งบนโลก
เปรียบเสมือนพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งเป็นผู้ให้ชีวิตกับพสกนิกรชาวไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปจั่วสี่เหลี่ยมเข้มน

หมายถึง ภูเขาสี่เหลี่ยมแห่งความอุดมสมบูรณ์ ที่แปรเปลี่ยนมาจากความแห้งแล้งอันเนื่องมาจากการทำการเกษตร โดยไม่คำนึงถึง สภาพแวดล้อม

รูปจั่วสี่เหลี่ยมอ่อน

หมายถึง ลักษณะหน้าจั่วของบ้านไทยในภาคเหนือ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดโครงการและเปรียบได้ตั้งราษฎรในผืนแผ่นดินไทย

ลายเส้นเลข ๙ มีลักษณะคล้ายหยดน้ำ

หมายถึง น้ำพระทัยของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่หยดลงบนภูเขา และทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์



ภาพอุดมคติแห่งความสมบูรณ์ของชีวิต หัวใจของความเป็นผลิตผลแบบดอยคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 การรับรองมาตรฐานระดับสากล

มาตรฐาน ISO เป็นมาตรฐานสากลที่กำหนดจากองค์กรระหว่างประเทศ ด้านการกำหนดมาตรฐาน (International Organization for Standardization)โดยมีการจัดการระบบต่างๆ ดังนี้



ISO 9001 International Organization for Standardization 9001

การรับรองระบบการบริหารจัดการขององค์กรที่มีคุณภาพ



ISO 14001 International Organization for Standardization 14001

มาตรฐานการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาธุรกิจ



ISO 50001 International Organization for Standardization 50001

มาตรฐานการรับรองระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล



HACCP Hazard Analysis and Critical Control Point

การรับรองมาตรฐานด้านระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



GMP Good Manufacturing Practices

การรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เพื่อคุ้มครองสุขภาพของ
ผู้บริโภค



FSSC 22000 Food Safety System Certification 22000
ระบบมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร



A.C.T. Organic Agriculture Certification Thailand

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย หรือ มกท. การรับรองผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็น
ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม และรักษาสมดุลของธรรมชาติ



Carbon Reduction Label ฉลากลดคาร์บอน

ฉลากที่แสดงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหน่วยสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



THE ISLAMIC COMMITTEE OFFICE OF THAILAND

HALAL เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาล

กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการ
กลางอิสลามแห่งประเทศไทย



GAP Good Agricultural Practices

แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนดโดยองค์การ
อาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)



“Healthier Choice” Nutritional Logo สัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ”

สัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ” เป็นเครื่องหมายแสดงทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภค สามารถ
ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี “คุณค่าโภชนาการที่ดีกว่า” เพื่อการมีภาวะโภชนาการ
ที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Thai Food Good Heart สัญลักษณ์ “อาหารรักษัหัวใจ”

เครื่องหมายที่แสดงว่าอาหารมีไขมันในสัดส่วนที่เหมาะสม รสไม่เค็มจัด ไม่หวานจัดและมีใยอาหารสูง เมื่อบริโภคในปริมาณที่ให้พลังงานเหมาะสม จะไม่เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ และหลอดเลือด เพื่อสุขภาพที่ดี



มรท. ๘๐๐๑-๒๕๕๓
TLS 8001-2010

Thai Labor Standard: TLS 8001-2010 มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. ๘๐๐๑)
มาตรฐานแรงงานไทย หรือ มรท. ๘๐๐๑ เป็นมาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคม
ของธุรกิจไทย เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับข้อกำหนดว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน



LEED Certification Leadership in Energy & Environmental Design (LEED) Gold
Certification for New Construction

การรับรองมาตรฐานการประเมินอาคารสีเขียวประเภท LEED for New Construction (LEED-
NC) อาคารสร้างหรือปรับปรุงใหม่ ระดับ Gold

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TREES Certification Thai's Rating of Energy and Environmental Sustainability
Certified Gold

มาตรฐานอาคารเขียวไทย (TREES) หรือ Thai's Rating of Energy and Environmental Sustainability เป็นเกณฑ์การประเมินมาตรฐานอาคารเขียวของประเทศไทย โดย สถาบันอาคารเขียวไทย หรือ Thai Green Building Institute (TGBI)

2.1.6 รางวัลที่ได้รับ



ประกาศนียบัตร โครงการสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ”
โดยมีผลิตภัณฑ์อาหารที่ลดสารอาหารซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ปี
2559



ประกาศนียบัตรนำเสนอผลงานและกิจกรรมเข้าร่วม ในงาน “มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ ปี
2559” (Thailand Research Expo 2016)
โดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) Nati

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รางวัล Superior Taste Award 2016

จากสถาบันเพื่อรับรองรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ระดับนานาชาติ (ITQi) ณ กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม



เกียรติบัตรเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดแกะสลักผักผลไม้ตามโครงการสืบทอดมรดกภูมิ

ปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ

โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ปี 2558



รางวัล บริษัทที่ให้การสนับสนุนโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม

โดย บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ปี 2557



รางวัล หน่วยงานที่สนับสนุนและร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนอย่างดียิ่ง

โดยวิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนวิชาการสุโขทัย ปี 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รางวัล TCC BEST AWARD 2014 ประกาศเกียรติคุณ องค์กรที่บริหารอย่างมีบรรษัทภิบาล
ตามหลักจรรยาบรรณดีเด่น ประจำปี 2557

โดยหอการค้าไทย

รางวัล โครงการประกาศเกียรติคุณจรรยาบรรณดีเด่น หอการค้าไทยประจำปี 2557



รางวัล Bai Po Business Awards by SASIN รางวัลแห่งความโดดเด่นสำหรับผู้ประกอบการ
SMEs ไทย ปี 2557



รางวัล Partnership Award 2013
เนื่องในโอกาสครบรอบ 25 ปี ของเซเว่น-อีเลฟเว่น
โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รางวัลชนะเลิศ คูหาสวยงาม ขนาดมาตรฐาน ในงาน “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและ
อุปกรณ์ ครั้งที่ 6 Makro HoReCa 2010
โดย บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)



รางวัล อุตสาหกรรมสีเขียวประจำปี 2553



รางวัล สถานประกอบการดีเด่น ด้านการส่งเสริมสหกิจศึกษา ประจำปีการศึกษา 2552
โดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



รางวัล Supplier of the year 2008



รางวัล ผู้ผลิตสินค้าไทยดีเด่น HERO OF THE YEAR 2003

โดยรายการมืออาชีพและรายการสโมสรคนนอนดิ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลสินค้า

2.2.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 1000 มิลลิลิตร

ราคา : 67-130 บาท

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มคนรักและใส่ใจสุขภาพ , กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน

จุดแข็ง : - ตราสินค้าด้อยค่าเป็นที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสุขภาพ
- ระบบการผลิตได้รับการรองรับ GAP และระบบตลาดได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP

- สินค้ามีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- มีการปรับสูตรในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริโภคง่ายมากขึ้น
- ใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบและการผลิต
- องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสังคม

จุดอ่อน : - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ดึงดูดผู้บริโภคมากนัก
- โฆษณาของด้อยค่ายังไม่ค่อยทันสมัย ต่อกลุ่ม
- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังมีน้อย

สถานที่ : ร้านค้าด้อยค่า, ศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

การส่งเสริมการขาย : มีการโฆษณา ทางสื่อออนไลน์ มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ซึ่งมีความเหมาะสมในแต่ละช่วง มีการสนับสนุนให้มีบัตรสมาชิก เพื่อที่จะได้สิทธิพิเศษต่างๆ ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรไทยเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนไทยอุดหนุนสินค้าของคนไทยด้วยกันเอง เป็นอีกวิธีการหนึ่งเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

Brand personality : ผู้หญิงอายุประมาณ 20-30 ปี ทำงานออฟฟิศ เป็นคนทันสมัย รักสุขภาพ รายได้ประมาณ 20,000-40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.1 สินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้า



น้ำมะเขือเทศ 99%

- วิตามิน A สูง : ช่วยในการมองเห็น และมีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย
- วิตามิน C สูง : ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและเนื้อเยื่อเอ็นกระดูกอ่อน
- คอลลาเจน : โครงสร้างหลักของกระดูก และเนื้อเยื่อต่างๆ มีส่วนช่วยให้ผิวชุ่มชื้น กระจ่างใส
- ไลโคปีน : ยับยั้งการเกิดอนุมูลอิสระ มีส่วนช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิวหนัง

ราคา : 67 บาท



น้ำมะม่วง 98%

- วิตามิน A สูง : ช่วยในการมองเห็น และมีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย

ราคา : 67 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



น้ำฝรั่ง 98%

- วิตามิน C สูง : ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและเนื้อเยื่อเอ็นกระดูกอ่อน
- แคลเซียม สูง : มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง

ราคา : 67 บาท



น้ำเสาวรส 50%

- วิตามิน C สูง : ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและเนื้อเยื่อเอ็นกระดูกอ่อน

ราคา : 67 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำส้ม 98%



- วิตามิน A สูง : ช่วยในการมองเห็น และมีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย
- วิตามิน C สูง : ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและเนื้อเยื่อเอ็นกระดูกอ่อน
- แคลเซียมสูง : มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง
- คอลลาเจน : โครงสร้างหลักของกระดูก และเนื้อเยื่อต่างๆ มีส่วนช่วยให้ผิวชุ่มชื้น กระจ่างใส

ราคา : 130 บาท

น้ำสตรอว์เบอร์รี 98%



- วิตามิน A สูง : ช่วยในการมองเห็น และมีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย
- วิตามิน C สูง : ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและเนื้อเยื่อเอ็นกระดูกอ่อน
- แคลเซียม สูง : มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง

ราคา : 73 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

ราคา : 65-90 บาท

กลุ่มเป้าหมาย : ครอบครัว, กลุ่มคนรักและใส่ใจสุขภาพ, กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน

จุดแข็ง : - สินค้าตราดอยคำเป็นที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสุขภาพ
- ระบบการผลิตได้รับการรองรับ GAP และระบบตลาดได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP

HACCP

- สินค้ามีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- มีการปรับปรุงในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริโภคง่ายมากขึ้น
- ใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบและการผลิต
- องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสังคม

จุดอ่อน

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ดึงดูดผู้บริโภคมากนัก
- โฆษณาของดอยคำยังไม่ค่อยทันสมัย ต่อกลุ่ม
- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังมีน้อย

สถานที่

: ร้านค้าดอยคำ, ศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

การส่งเสริมการขาย : มีการโฆษณา ทางสื่อออนไลน์ มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ซึ่งมีความเหมาะสมในแต่ละช่วง มีการสนับสนุนให้มีบัตรสมาชิก เพื่อที่จะได้สิทธิพิเศษต่างๆ ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรไทยเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนไทยอุดหนุนสินค้าของคนไทยด้วยกันเอง เป็นอีกวิธีการหนึ่งเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

Brand personality : แม่บ้านอายุประมาณ 30-40 ปี มีครอบครัว เป็นคนทันสมัย รักสุขภาพ รายได้ประมาณ 20,000-40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1 ลิ้นค้าและคุณประโยชน์ของลิ้นค้า



มะนาวทาขนมปัง

- กลิ่นหอมสดชื่นเป็นเอกลักษณ์ของมะนาวพันธุ์ตาฮิติ พร้อมเนื้อสัมผัสจากผิวมะนาว ที่บรรจงฝานอย่างพิถีพิถัน ผลิตผลจากเกษตรกรไทย อ. ฝาง จ.เชียงใหม่

ราคา : 65 บาท



มะเขือเทศทาขนมปัง

- ได้รสชาติเข้มข้นของเนื้อมะเขือเทศแท้ แบบไม่เติมน้ำตาล พร้อมผสมสารสกัดสีแดงเด่นเป็นเอกลักษณ์จากพริก ได้คุณประโยชน์จากไลโคปีนเทียบเท่ากับมะเขือเทศสด ๑๐ ผล รังสรรเมนูได้หลากหลาย

ราคา : 80 บาท



มะม่วงผสมเสาวรสทาขนมปัง

- รสชาติที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ระหว่างรสเปรี้ยวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จากเสาวรสพันธุ์สีม่วงและสีเหลือง ผสมกับมะม่วงพันธุ์โชคอนันต์ สีเหลืองทอง ที่ให้เนื้อสัมผัสรสผลไม้แท้มากถึง ๗๐% แบบไม่เติมน้ำตาล พร้อมคุณประโยชน์จากวิตามินซี ที่มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ และมีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและเนื้อเยื่อเอ็นกระดูกอ่อน พร้อมวิตามินเอ ที่มีส่วนช่วยในการมองเห็น

ราคา : 80 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สตอร์วเบอร์รี่ทาขนมปัง

- เต็มรสชาติผลไม้ ด้วยสตอร์วเบอร์รี่ถึง 70% ผลิตผลจากโครงการพัฒนาลุ่มน้ำแม่ฮ่อง อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ราคา : 80 บาท



พีชทาขนมปัง

- เต็มรสชาติผลไม้ จากพีช กลิ่นหอมสดชื่นเป็นเอกลักษณ์ พร้อมเนื้อสัมผัสจากเนื้อพีช

ราคา : 80 บาท



กลีบกุหลาบทาขนมปัง

- สัมผัสกลิ่นหอมละมุน จากกลีบกุหลาบสีแดง พันธุ์วาเลนไทน์ ที่ปลูกตามวิถีธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี โดยโรงงานหลวงสำเร็จรูป 1 (ฝาง)

ราคา : 90 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 คู่แข่งทางการตลาดน้ำผลไม้

2.3.1 บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

ก่อนหน้านั้น เป็นที่รู้จักในนาม บริษัท สับปะรดไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2519 โดยมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ปัจจุบัน บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 500 ล้านบาท โรงงานอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ๆ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรดคั้น น้ำสับปะรดเข้มข้น เพื่อการส่งออก บริษัทได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2532 ภายใต้สัญลักษณ์ “TIPCO” ปัจจุบัน บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ นับเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเพื่อการส่งออกในประเทศไทย นอกจากนั้นบริษัทฯยังได้มีการขยายการลงทุนเข้าสู่ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ภายใต้บริษัท ทิปโก้เอฟ แอนด์บี จำกัด และธุรกิจค้าปลีกน้ำผลไม้ปั่นสด ภายใต้บริษัท ทิปโก้รีเทล จำกัด นอกจากนี้ บริษัท ยังให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลผลิตทางการเกษตร โดยได้ลงทุนในบริษัท ทิปโก้ไบโอเทค จำกัด ซึ่งได้ทำการวิจัยและพัฒนาขยายสายพันธุ์พีช และโรงงานสารสกัดพีช ตลอดจนพัฒนา สับปะรดสายพันธุ์ทิปโก้หอมสุวรรณ ซึ่งเป็นสิทธิบัตรของทิปโก้โดยเฉพาะ

2.3.2 บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้และเครื่องดื่ม จำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนของธุรกิจส่งออกประมาณ 15% และธุรกิจขายภายในประเทศ ประมาณ 85% ซึ่งสามารถจำแนกธุรกิจหลักออกเป็น 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจแปรรูปผลไม้ เช่น ผลไม้ฤดูกาลบรรจุกระป๋อง (เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย สับปะรด ลูกตาล มะม่วง เป็นต้น) สับปะรดและผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง น้ำสับปะรดเข้มข้น ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ธุรกิจเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้ บรรจุในกล่องยูเอชที พาสเจอร์ไรส์ และ ขวดพลาสติก PET ขา กาแฟและน้ำดื่มบรรจุในกระป๋อง กล่อง และขวดพลาสติก PET ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาลี” และเครื่องหมายการค้าลูกค้า ตลอดจนเป็นตัวแทนจำหน่ายนมสด ยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ฟาร์มโชคชัย” โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ แบ่งเป็น ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง
- น้ำผลไม้ และน้ำผักผลไม้ยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์
- เครื่องดื่มธัญพืช
- นมสดยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สับปรดกระป๋อง
- น้ำสับปรดเข้มข้น
- ขาวโพลทหวานบรรจุกระป๋อง
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

2.4 วิเคราะห์สินค้าและสินค้าคู่แข่ง

2.4.1 ตารางเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก 4P

4P	DOIKHAM	TIPCO	MALEE
Product	น้ำผลไม้จากผลไม้ 50-99% ความหวานอร่อยจากรสผลไม้	น้ำผลไม้จากผลไม้แท้ 100% ไม่เติมน้ำตาล ไม่ใช้วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุด้วยระบบปลอด เชื้อ ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่น มีความหวาน อร่อยจากรสผลไม้	น้ำผลไม้จากผลไม้แท้ 100% ไม่เติมน้ำตาล
Price	ขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 67-130 บาท (ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำผลไม้)	ขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 53-69 บาท (ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำผลไม้)	ขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 57-80 บาท (ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำ ผลไม้)
Place	- ร้านค้าดอยคำ - ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป - ร้านสะดวกซื้อ - ร้านค้าปลีกต่างๆทั่วประเทศ - ศูนย์การค้า	- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป - ร้านสะดวกซื้อ - ร้านค้าปลีกต่างๆทั่วประเทศ - ศูนย์การค้า	- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทั่วไป - ร้านสะดวกซื้อ
Promotion	- มีการสนับสนุนให้มีบัตร สมาชิก เพื่อที่จะได้สิทธิพิเศษ ต่างๆ - มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบ แพ็คเกจในราคาที่ถูกลง - มีการเน้นการทำกิจกรรม เพื่อสังคม	- มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบ แพ็คเกจในราคาที่ถูกลง - มีของสมนาคุณจากร้านค้า ปลีก - มีการจัดบูธให้ทดลองชิมฟรี	- มีการเน้นการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ตารางเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยใช้หลัก SWOT

SWOT	DOIKHAM	TIPCO	MALEE
Strengths จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทได้รับการรับรองคุณภาพ HACCP และ GAP - มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสุขภาพ - สินค้ามีความหลากหลาย - การกระจายสินค้ามีความทั่วถึง - ผลิตภัณฑ์ทำจากผลไม้สดที่เป็นวัตถุดิบอยู่ใกล้โรงงาน - องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทได้รับการรับรองคุณภาพ HACCP - ภาพลักษณ์ที่ดี - สินค้ามีความหลากหลาย - การกระจายสินค้ามีความทั่วถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นทำการตลาดเพื่อส่งออก - มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ - มีรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ
Weaknesses จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ดึงดูดผู้บริโภคมากนัก - ขาดเทคโนโลยีใหม่ๆในการพัฒนาสินค้า - กำลังการผลิตยังคงไม่เพียงพอกับความต้องการ - ผู้บริโภคยึดติดกับภาพลักษณ์ของดอยคำที่ไม่มีความทันสมัย - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังมีน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีความใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีความใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง - ราคาสูงกว่าคู่แข่ง
Opportunities โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น - ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า - ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์โครงการหลวง/ตราสินค้าดอยคำ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือรวมทั้งมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีเสมอมา - สินค้าจากผลไม้แปรรูปมีความหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น - ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า - มีรสชาติที่ผู้บริโภคมองยอมรับ - มีระบบการกระจายสินค้าที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>Threats อุปสรรค</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทางเลือกของสินค้ามีหลากหลายขึ้นเกิดการแข่งขันสูงในตลาด - สินค้าทดแทนมีมากโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม - วัตถุดิบมีความไม่แน่นอนจากสภาวะธรรมชาติ - ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นจึงต้องใช้ความพยายามสูงในการนำเสนอจุดขายของสินค้า - ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคใช้จ่ายตามความจำเป็น - การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกรับทำให้เข้าถึงและสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ยากมากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพวัตถุดิบควบคุมได้ยาก - ธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง - สินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่า - การเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้มีคู่แข่งมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันทางตลาดสูง - ราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
----------------------------	--	---	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารโดยการใจผ่านสื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา และส่งเสริมให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ ทั้งนี้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่ออื่นๆ

2.5.1 ความหมายของการโฆษณา

- 1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้วิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามเกิดการกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
- 2) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึงเป็นการจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโน้มน้าวใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา
- 3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกและรวดเร็วที่สุดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วเข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
- 4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
- 5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) ไม่ใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)
- 6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง, วิทยุโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1) ผู้โฆษณา (Advertiser) คือเจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2) สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือโฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆที่ประกอบด้วยข้อความและรูปภาพซึ่งต้องการสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์, วารสารและนิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3) สื่อโฆษณา (Advertising) คือสื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

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

3.2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียงภาพหรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย, วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3) สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆหมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ ภาพยนตร์, อินเทอร์เน็ต, สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทาง หรือรถแท็กซี่, ป้ายราคาสินค้า, ธงราว, แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก, ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้บริเวณใกล้ๆที่พักรถโดยสาร, ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานักสำคัญๆ เป็นต้น

4) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) คือบุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้อีกถูกใจ ชื่นชม ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

(ที่มา: ทรงศิริ พันธุเสวี. Principle of Advertising พ.ศ.2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยทั่วไปมีดังต่อไปนี้

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

2.5.4 ส่วนประกอบของสารโฆษณา

ส่วนประกอบที่สำคัญของสารโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ

- 1) **วจนภาษา** คือ การที่มนุษย์ได้มีการกำหนดข้อตกลงในการใช้สัญลักษณ์มาแทนคำต่างๆในการสื่อความหมายเพื่อถ่ายทอดความคิด ซึ่งอาจใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดหรือการใช้ตัวอักษรในภาษาเขียนก็แล้วแต่โอกาส ในการสื่อความหมายเพื่อสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารซึ่งในงานโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น การพาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำขวัญหรือ สโลแกน คำบรรยายได้ภาพ และชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งก็คือสัญลักษณ์ที่แทนหรือคำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาใดภาษาหนึ่ง แบ่งเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด และการใช้ตัวอักษรในภาษาเขียน ซึ่งส่วนผสมทางด้านวจนภาษาสามารถแบ่งออกได้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1) พาดหัว ซึ่งวิธีการพาดหัวที่น่าสนใจมีหลากหลายวิธี ได้แก่ การพาดหัวเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย, วิธีตั้งคำถาม, นำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิตแบบออกคำสั่ง, การนำคำตรงข้ามกันมาติดกัน ฯลฯ
- 1.2) ข้อความโฆษณา ที่แบ่งประเภทของข้อความโฆษณาได้เป็น แบบพรรณนา,แบบเล่าเรื่อง, แบบให้เหตุผลและแบบบอกวิธีใช้
- 1.3) คำบรรยายใต้ภาพเป็นข้อความประกอบภาพเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น
- 1.4) สโลแกน คือ ข้อความสั้นๆ ที่สรุปความคิดรวบยอดของสินค้า เป็นข้อความจุดใจที่สะดุดตา และเป็นที่จดจำในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประเภทของสโลแกนสามารถแบ่งออกได้มากมาย เช่น สโลแกนที่บอกจุดขาย, สโลแกนที่บอกคุณสมบัติ หรือบ่งบอกบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย, สโลแกนที่เป็นคำสั่ง และสโลแกนที่เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น

2) อัจฉริยภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้สื่อแทนความหมายโดยไม่ใช้กลุ่มคำหรือไม่เป็นคำพูดกล่าวได้ว่า เป็นองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณา ที่นำมาช่วยเพิ่มเติมการสื่อความหมายในสารโฆษณาให้มีความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว เพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อัจฉริยภาษาสามารถแยกออกได้เป็น ภาพประกอบเครื่องหมายการค้า สี โลโก้ การจัดหน้ากระดาษ หรือภาพ และการใช้ตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายเหล่านี้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ และทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำ ซึ่งอัจฉริยภาษามีความสำคัญมากในการสื่อสารในเวลาและพื้นที่อันจำกัด ส่วนผลสมอัจฉริยภาษาในโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น

- 2.1) รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา ที่ต้องจัดให้มีความสมดุล สัดส่วน จังหวะ ความเป็นเอกภาพ และมีการเน้นองค์ประกอบของหน้าโฆษณาให้ดูน่าสนใจ
- 2.2) ภาพประกอบ คือ ส่วนที่นำมาเสริมหรือขยายพาดหัวเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมและเพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสาร
- 2.3) การใช้ตัวอักษร ซึ่งมีหลักในการออกแบบตัวอักษร 3 หลักใหญ่ๆ คือ ขนาดของตัวอักษร ต้องมีความเหมาะสม รูปแบบของตัวอักษรต้องชัดเจน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และอ่านง่าย นอกจากนี้สีของตัวอักษรที่เป็นส่วนที่เน้นข้อความให้เด่นมากยิ่งขึ้น
- 2.4) สีสัมผัสบาทต่อความสนใจต่อมนุษย์อย่างมาก จึงควรที่จะเลือกสีมาใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ด้วย เช่น สีส้มทำให้สร้างความรู้สึกรักอาหาร จึงนำมาใช้ในการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร
- 2.5) โลโก้ คือ สิ่งที่ทำให้สามารถจดจำสินค้าได้ นอกจากชื่อยี่ห้อสินค้า และยังทำให้มีความเชื่อมั่นต่อผู้รับสารได้อีกด้วย

(ที่มา: สุปรีดี สุวรรณบุรณ์. การใช้ภาษาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. พ.ศ.2562

<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ภาพถ่ายโฆษณา

การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอ และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการจดจำที่ดีในตัวสินค้า เกิดความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองการตอบรับที่ดีจากการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณา โดยใช้การจัดวางองค์ประกอบรวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้ภาพถ่ายโฆษณาดูน่าสนใจ

2.6.1 หน้าที่ของภาพถ่ายโฆษณา

- | | |
|-------------------------|---|
| 1) Attention : สะดุดใจ | สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย |
| 2) Interest : ความสนใจ | ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และนำความสนใจสร้างความอยากรู้อยากเห็น |
| 3) Desire : ความต้องการ | เสนอจุดขายให้เห็นประโยชน์ของสินค้า |
| 4) Action : การกระทำ | เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนอง หรือเกิดการเลือกซื้อสินค้า |

(ที่มา: ควงพรโบลูทอง, 2547)

2.6.2 จุดมุ่งหมายในการโฆษณา

- 1) เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า
- 2) ขายโปรโมชัน
- 3) ขาย Life style

2.7 วิเคราะห์ภาพโฆษณาของ ดอยคำ

- ใช้ภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- ใช้ภาพโทนสว่าง ให้ความรู้สึกน่าบริโภค มีประโยชน์
- ใช้เมนูอาหารต่างๆ ประกอบกับตัวสินค้า เพื่อเป็นแนวทางการบริโภค
- สื่อความหมายตรงไปตรงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพโฆษณาผลไม้ ดอยคำ

ได้คุณค่าสมุนไพรไทย
สดชื่น ดับกระหาย



ชื่อ ๒ แพ็ค แกรม ๑ แพ็ค

น้ำมะเขือเทศ ๙๙% ขนาด ๒๐๐ มล.
วันที่ - ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๖๑



“วางจำหน่ายแล้วที่”



(ที่มา : <https://www.doikham.co.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ดอยคำ

เติมรสชาติเนื้อผลไม้แท้ แบบไม่เติมน้ำตาล
 “มะม่วงผสมเสาวรสทาขนมปัง”

ผสมผสานความเปรี้ยวที่โดดเด่นจากเสาวรส
 ในโครงการส่งเสริมเกษตรกรรอบโรงงานหลวงฯ
 และมะม่วงสีเหลืองทองสุหวานฉ่ำ

ดอยคำ
 “จากสวนสู่จาน
 สดชื่นอร่อยดี”

ดอยคำ
 มะม่วงผสมเสาวรส
 ทาขนมปัง
 100% FRUIT SPREAD
 100% FRUIT SPREAD

ดอยคำ
 ลิ้มรสเปรี้ยว
 สดชื่น
 100% FRUIT SPREAD
 100% FRUIT SPREAD

ดอยคำ
 ราสเบอร์รี่
 100% FRUIT SPREAD
 100% FRUIT SPREAD

ดอยคำ
 มะเขือเทศ
 100% FRUIT SPREAD
 100% FRUIT SPREAD

www.doikham.co.th DoikhamFP 02-6566992

(ที่มา : <https://www.doikham.co.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 วิเคราะห์ภาพโฆษณาของคู่แข่ง

2.8.1 TIPCO

- ใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- สื่อสารโดยใช้ภาพของผลไม้
- ใช้ภาพโทนสว่าง ให้ความรู้สึกสดชื่น

ตัวอย่างภาพโฆษณาน้ำผลไม้ TIPCO



(ที่มา : <https://www.tipco.net>)

(ที่มา : <https://www.instagram.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.2 BEST FOODS

- ใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- ใช้ภาพโทนเข้ม ทำให้สินค้าดูมีราคา
- ใช้เมนูอาหารต่างๆ ประกอบกับตัวสินค้า เพื่อเป็นแนวทางการบริโภค
- สื่อสารตรงไปตรงมา



(ที่มา : <https://www.instagram.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 การวิเคราะห์ภาพรวมของภาพถ่ายโฆษณา

2.9.1 น้ำผลไม้

- ใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- ใช้รูปแบบการนำเสนอที่เรียบง่าย ดูแล้วเข้าใจง่าย
- สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา
- สื่อถึงสรรพคุณ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า
- ภาพแสดงความสวยงาม และหน้าตาที่ดูดีของสินค้า
- สื่อถึงความสดใหม่ของสินค้า โดยใช้ภาพผลไม้ต่างๆ
- ภาพให้ความรู้สึกน่าดื่ม และดูรักสุขภาพ
- ใช้สีในการบอกลักษณะสินค้า แทนชนิดของน้ำผลไม้ เช่น สีส้ม→น้ำส้ม, สีม่วง→น้ำองุ่น
- สื่อถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้า เช่น สุขภาพดี, แข็งแรง, มีไฟเบอร์

2.9.2 ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

- ใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- ใช้เมนูอาหารต่างๆประกอบกับตัวสินค้า เพื่อเป็นแนวทางการบริโภค
- สื่อถึงความสดใหม่ของสินค้า โดยใช้ภาพผลไม้ต่างๆ
- ภาพแสดงความสวยงาม และหน้าตาที่ดูดีของสินค้า
- ใช้ภาพที่ดูเกินจริง
- สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา

ตัวอย่างภาพโฆษณาผลไม้ห่อต่างๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์หาขนมปังยี่ห้อต่างๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

3.1 แนวความคิดของภาพถ่ายโฆษณา

จากการที่ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลของดอยคำ และได้วิเคราะห์หาคู่แข่ง พบว่าสิ่งที่โฆษณาต้องการที่จะสื่อ คือ ด้านคุณประโยชน์ และสรรพคุณของสินค้า โดยที่ยังคงความเป็นผลไม้สดให้เห็นในภาพ รวมถึงต้องการสื่อถึงความสดใหม่ ว่าทำมาจากผลไม้แท้จริงๆ

ดังนั้น จึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคิด และแนวทางในการออกแบบ โดยการแยกแนวคิดออกมาเป็น 2 แนวคิดหลัก

3.2 แนวความคิดชุดที่ 1 (น้ำผลไม้)

“ประโยชน์เน้นๆ เต็มเต็มด้วยดอยคำ”

แนวความคิดในการออกแบบชุดที่ 1

เป็นแนวคิดที่นำเสนอความสดใหม่ของผลไม้ ต้มแล้วสดชื่น ได้ประโยชน์เน้นๆ โดยการนำน้ำผลไม้มาทำเป็น “มีอกเทล” ที่ดูแล้วสดชื่น น่าดื่ม โดยใช้น้ำผลไม้ทั้งหมด 6 ชนิด

3.3 ขั้นตอนการเตรียมงาน ชุดที่ 1

3.3.1 แบบร่าง

ภาพที่ 1 : น้ำมะเขือเทศ



ภาพที่ 2 : น้ำมะม่วง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3 : น้ำฝรั่ง

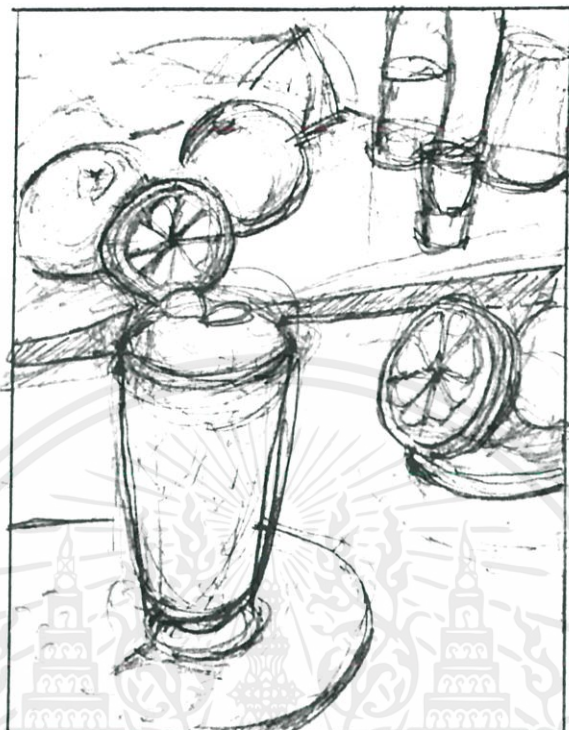


ภาพที่ 4 : น้ำเสาวรศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5 : น้ำส้ม



ภาพที่ 6 : น้ำสตอร์วเบอร์รี่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 การเตรียมงานชุดที่ 1

เมื่อได้แนวคิดและแบบร่างแล้ว ก็เริ่มทำการเตรียมจัดหาผลไม้และอุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในการถ่ายทำผลงาน ได้แก่

- เชียงไม้แบบต่างๆ
- ผ้าแบบต่างๆ
- แก้วแบบต่างๆ
- ถ้วยชามแบบต่างๆ
- ที่รองแก้วแบบต่างๆ
- น้ำแข็ง
- น้ำแข็งปปลอม
- กรีเซอร์รีน
- ตังโอ้
- สารระเหย
- โรสแมรี่
- มะนาว
- เลมอน
- มะเขือเทศ
- มะม่วง
- ฝรั่ง
- เสาวรส
- ส้ม
- สตอร์วเบอร์รี่

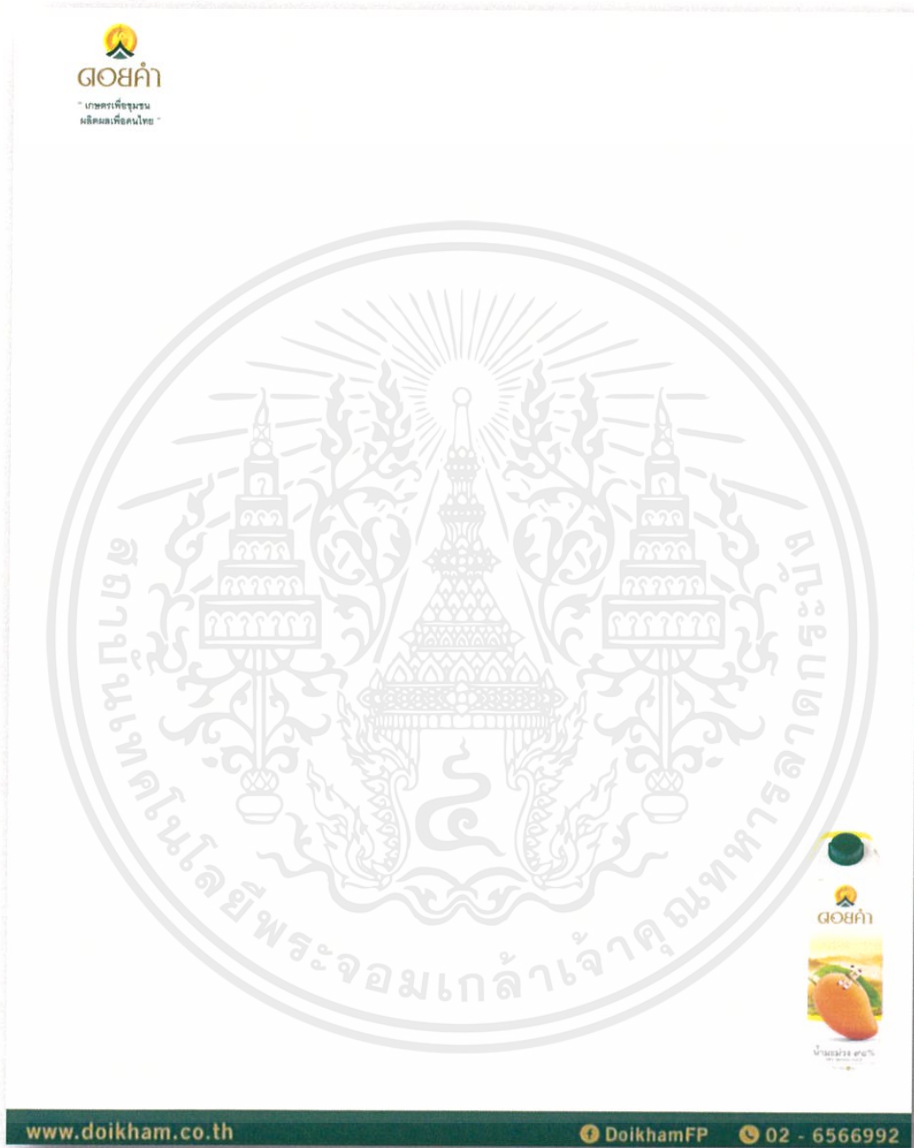
ชนิดของกล้องในการถ่ายทำ

- Canon 5D MarkIII
- Lens 24-70mm. F2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

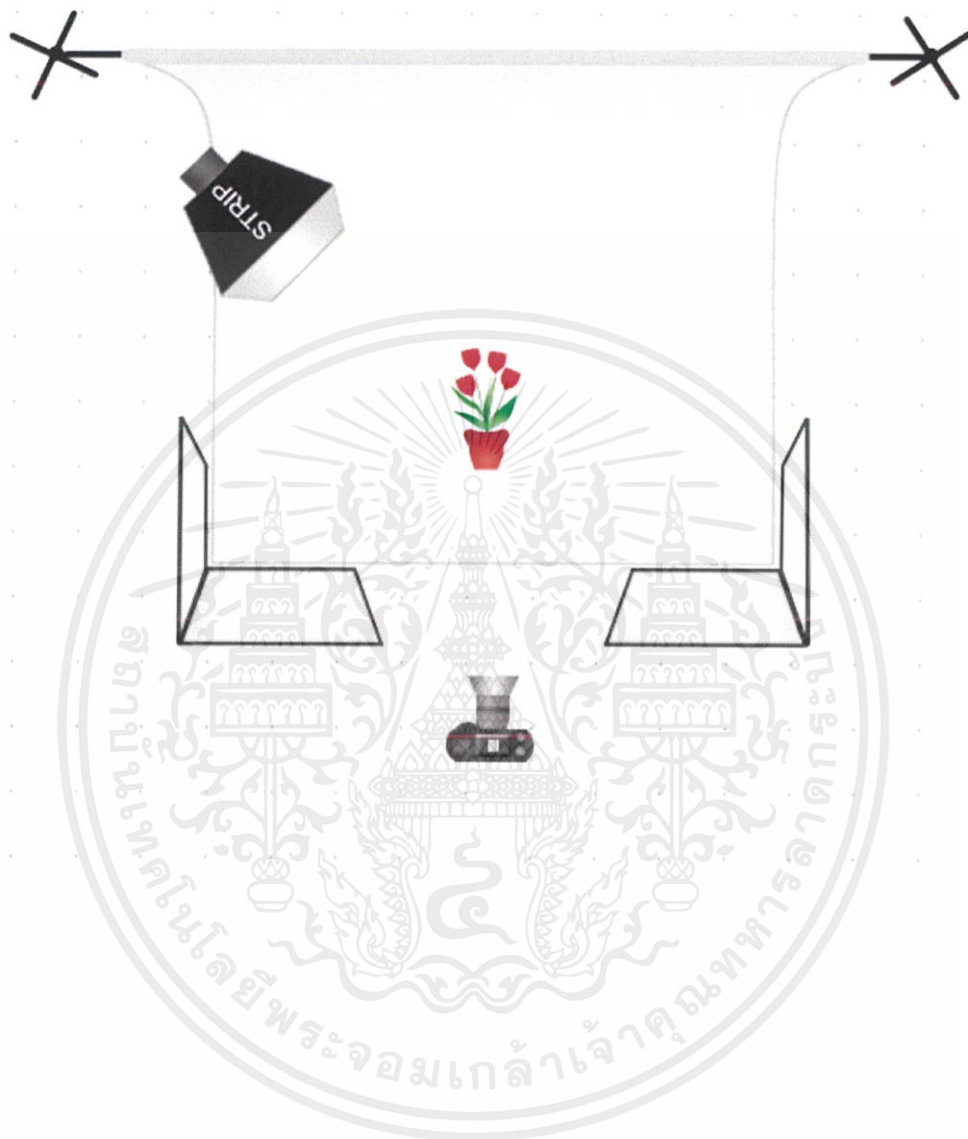
3.4 ขั้นตอนการทำงานชุดที่ 1

รูปแบบการจัดวาง Layout



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lighting Diagram



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การตกแต่งภาพ

ภาพที่ 1



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2



ภาพก่อนตกแต่ง

ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 แนวความคิดชุดที่ 2 (ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง)

“ผลไม้จากคอย อร่อยเต็มคำ”

แนวความคิดในการออกแบบชุดที่ 2

เป็นแนวคิดที่นำเสนออาหารที่สามารถกินกับแยม เน้นถึงความสดใหม่ของผลไม้ กินแล้วได้ประโยชน์เน้นๆ เต็มคำ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังทั้งหมด 6 ชนิด

3.7 ขั้นตอนการเตรียมงาน ชุดที่ 2

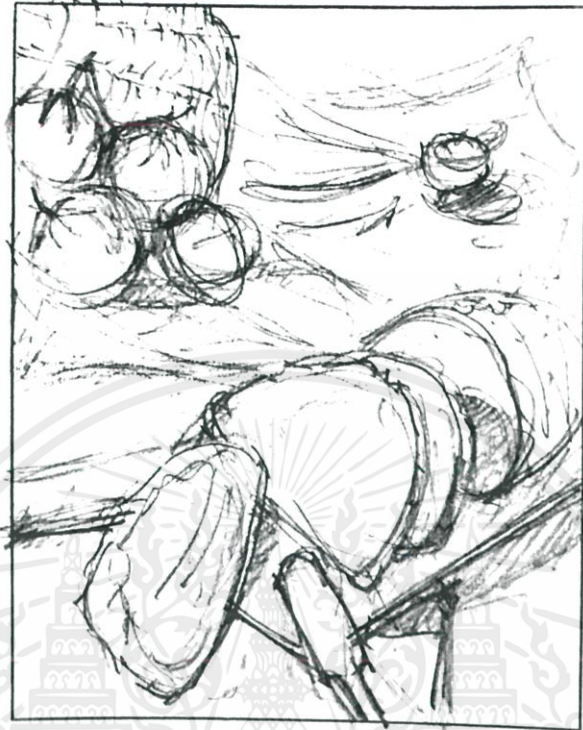
3.7.1 แบบร่าง

ภาพที่ 1 : มะนาวทาขนมปัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2 : มะเขือเทศทาขนมปัง

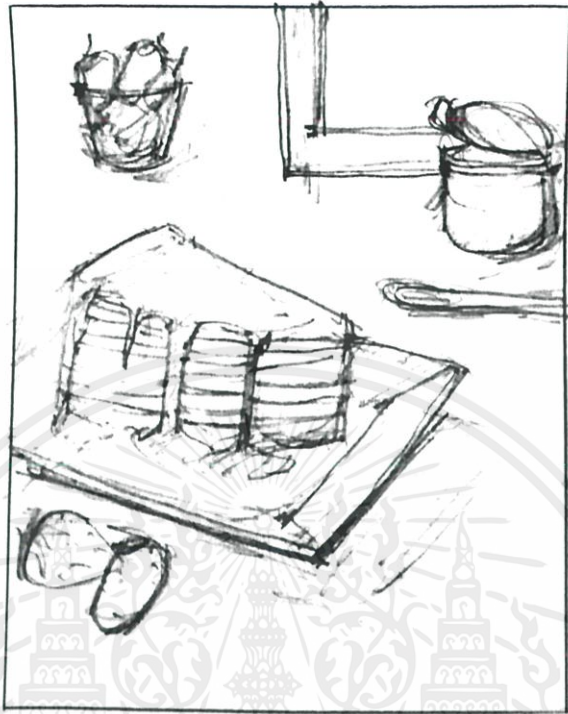


ภาพที่ 3 : มะม่วงผสมเสาวรสทาขนมปัง

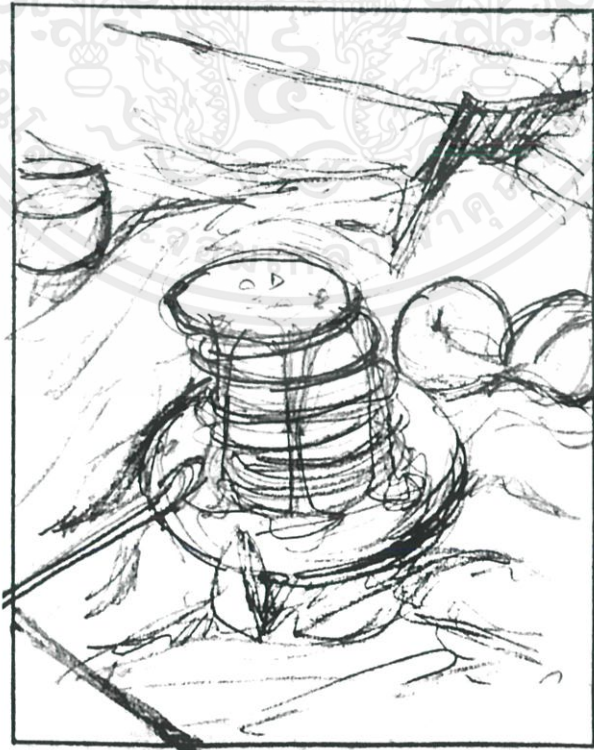


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4 : สตรอว์เบอร์รีทาขนมปัง



ภาพที่ 5 : พิซซ่าขนมปัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6 : กลีบกุหลาบทาขนมปัง



3.7.2 การเตรียมงานชุดที่ 2

เมื่อได้แนวคิดและแบบร่างแล้ว ก็เริ่มทำการเตรียมจัดหาผลไม้และอุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้

ในการถ่ายทำผลงาน ได้แก่

- เชียงไม้แบบต่างๆ
- ผ้าแบบต่างๆ
- ถ้วยชามแบบต่างๆ
- ช้อนแบบต่างๆ
- ที่รองแก้วแบบต่างๆ
- แก้ว
- โหลแก้ว
- โรสแมรี่
- แคร็กเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขนมปัง
- ซีสเค้ก
- เครปเค้ก
- ครั้วชองต์
- แพนเค้ก
- มะนาว
- มะเขือเทศ
- มะม่วง
- ฟิช
- เสาวรส
- กลีบกุหลาบ
- สตอร์ว์เบอร์รี่

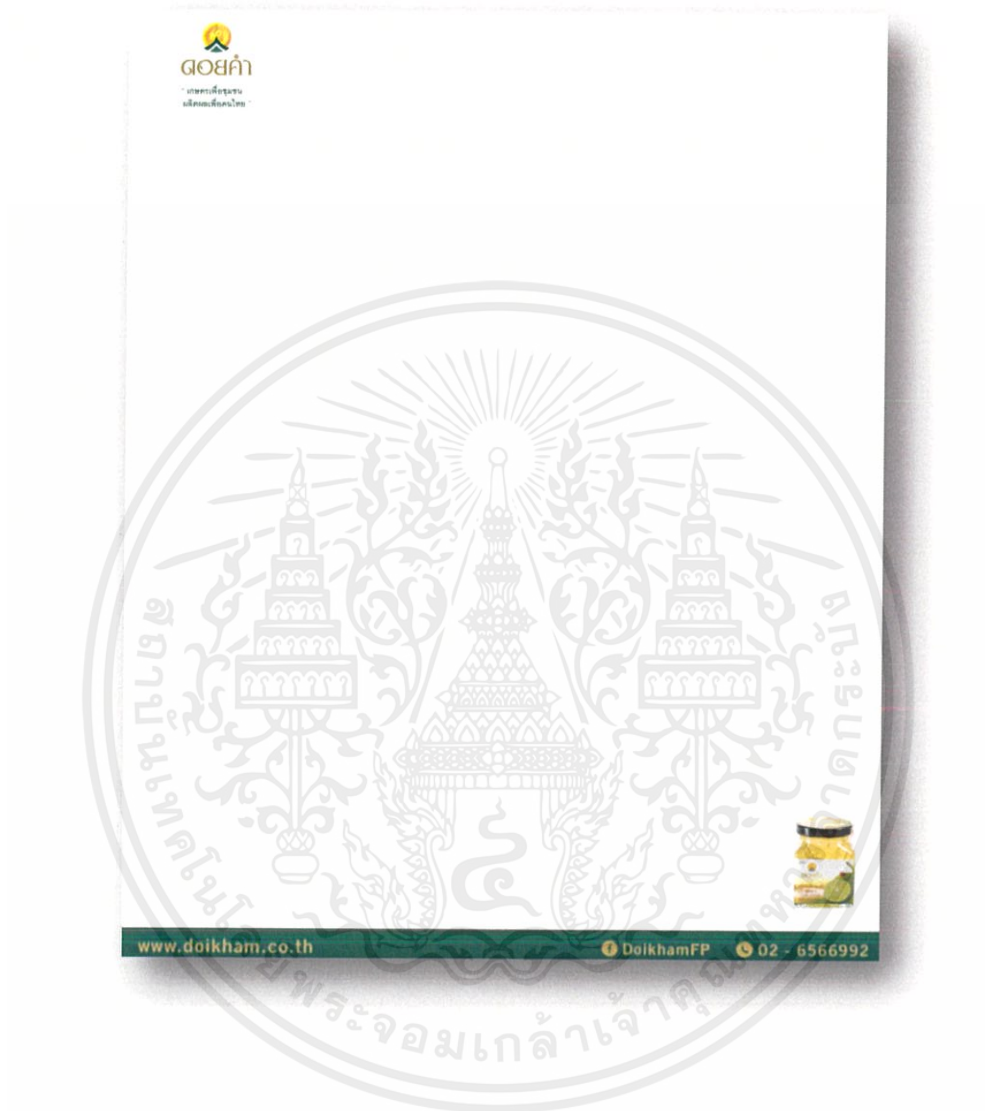
ชนิดของกล้องในการถ่ายทำ

- Canon 5D MarkIII
- Lens 24-70mm, F2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

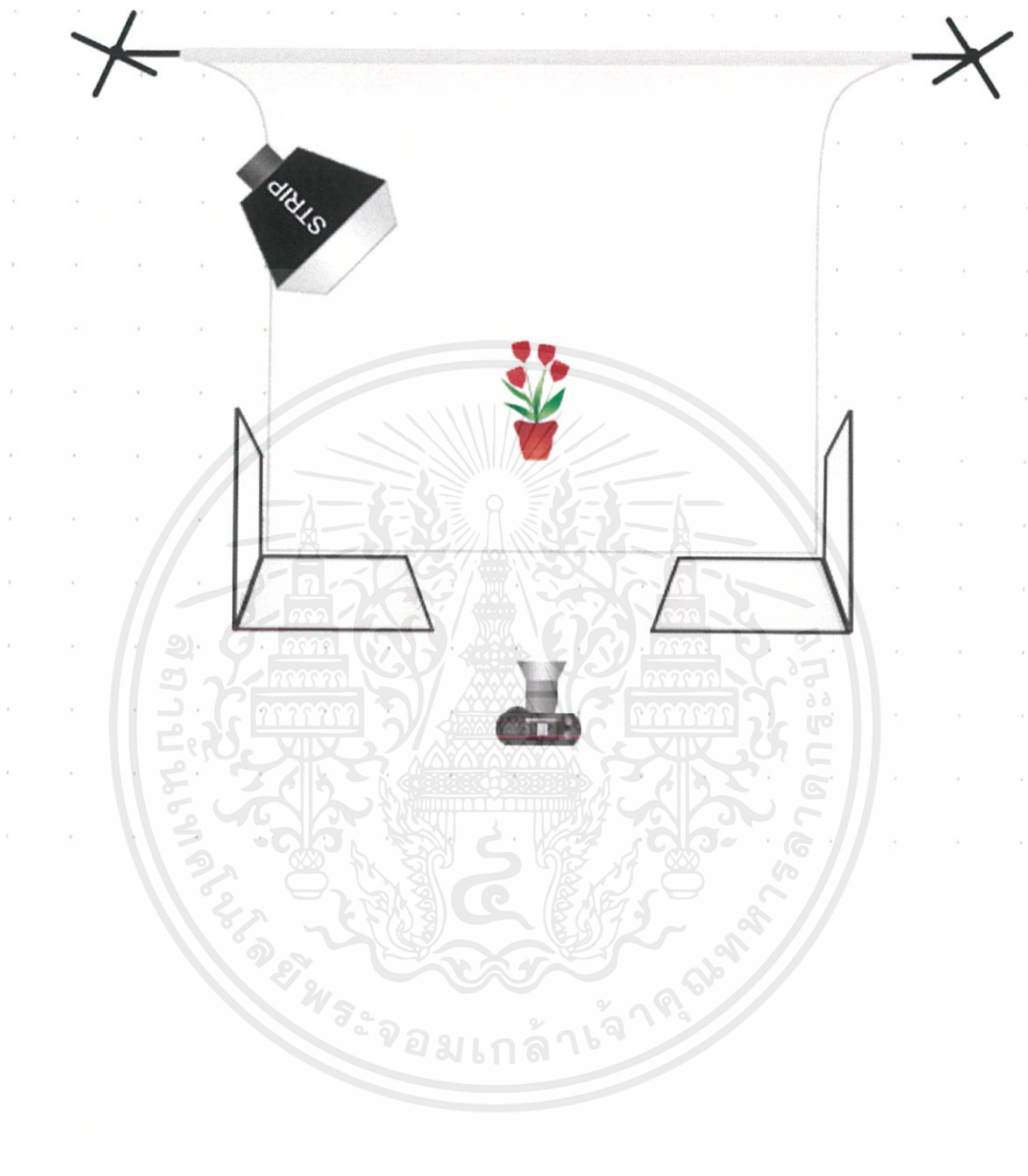
3.8 ขั้นตอนการทำงานชุดที่ 2

รูปแบบการจัดวาง Layout



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lighting Diagram



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

ภาพที่ 1



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2



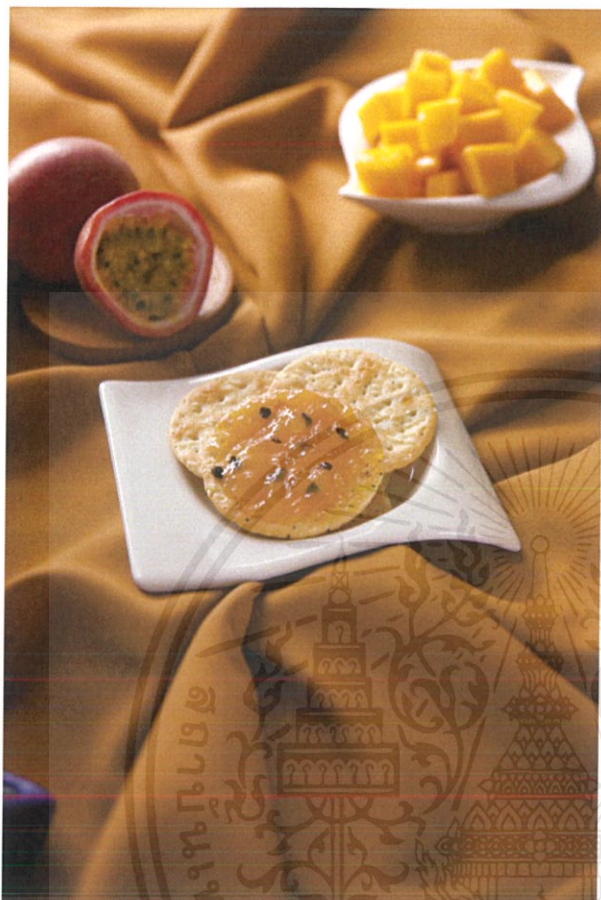
ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6



ภาพก่อนตกแต่ง



ภาพหลังตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลงานจริง

ภาพผลงานจริงชุดที่ 1



ภาพผลงานจริงภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานจริงภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

www.doikham.co.th

DoikhamFP 02 - 6566992

ภาพผลงานจริงภาพที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานจริงภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานจริงภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานจริงภาพที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผลงานจริงชุดที่ 2



www.doikham.co.th

DoikhamFP

02 - 6566992

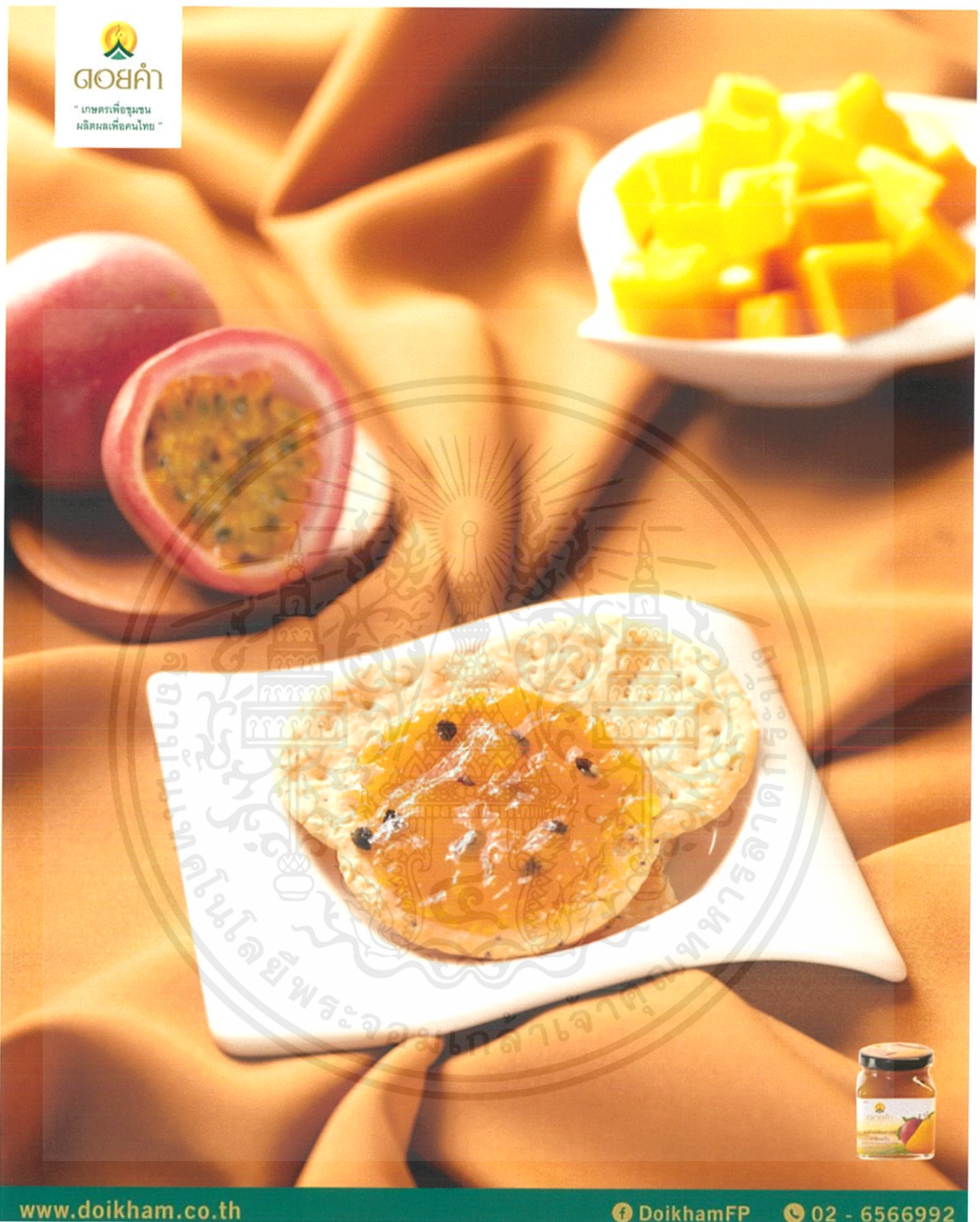
ภาพผลงานจริงภาพที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานจริงภาพที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานจริงภาพที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานจริงภาพที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



www.doikham.co.th

DoikhamFP

02 - 6566992

ภาพผลงานจริงภาพที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



www.doikham.co.th

DoikhamFP

02 - 6566992

ภาพผลงานจริงภาพที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการทำงาน

ได้ศึกษาขั้นตอนกระบวนการในการทำงาน โดยเริ่มต้นจากกระบวนการคิดวิเคราะห์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการทำงาน จนถึงขั้นตอนการเตรียมงาน ก็ต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อมก่อนถ่ายงานจริง ควรศึกษาวิเคราะห์ทดลองการจัดแสง เพื่อที่จะได้รู้ปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขก่อนจะเริ่มถ่ายงานจริง เพื่อที่จะได้ประหยัดเวลา และเพื่อให้เกิดปัญหาในการทำงานน้อยที่สุด งานจะได้ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด

5.2 ปัญหาและการแก้ไข

- หาซื้อผลไม้ที่ต้องการไม่ได้ แก้ไขโดยเปลี่ยนไปถ่ายผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถหาได้
- ในการถ่ายน้ำผลไม้ ดูแล้วไม่รู้สีถึงความเย็น จึงใช้กริเซอร์รณผสมน้ำฉีดไปที่แก้ว เพื่อให้น้ำเกาะเป็นเม็ด
- เนื้อแยมสีเข้มมาก จึงใช้แยมสีอ่อนผสม เพื่อให้เห็นถึงสีของเนื้อแยม
- เมื่อถ่ายภาพด้วยแสง high key ทำให้เนื้อแยม และแก้วน้ำผลไม้ มี highlight มากเกินไป แก้ไขโดยการถ่ายภาพมา stack กัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ควรเตรียมตัวก่อนการทำงานจริงให้พร้อมมากที่สุด เวลาทำงานจริงจะได้มีปัญหาน้อยที่สุด ศึกษาทางแสง มุมกล้อง เทคนิค ให้หลากหลาย เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ในงาน และใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

บรรณานุกรม

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2562

<http://www.doikham.co.th>

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2562

<http://www.tipco.net>

บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด. 2562

<http://www.malee.co.th>

บริษัท เบสท์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด. 2562

<https://www.unilever.co.th>

ทรงศิริ พันธุเสวี. หลักการโฆษณา Principle of Advertising. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้า
คุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ

รูปแบบการนำเสนอโฆษณา [Website] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.rungnapa-cp.blogspot.com>

ตัวอย่างการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลบริษัทจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ [Website] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.slideshare.net>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ฉัตรดา เลิศวิไลรัตน์
เกิด 23 กันยายน พ.ศ.2539
ที่อยู่ 150/25 ม.5 ต.ห้วยกะปิ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20130
E-mail ant.39@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

อนุบาล โรงเรียนอนุบาลสุพรรณ
ประถมศึกษา โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา
มัธยมต้น โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา
มัธยมปลาย โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา
ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้