

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “มาลี”  
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “Malee”

นายกฤษฎา หงส์เลิศกวิน

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2561

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์  
การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “มาลี”  
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “Malee”

นายกฤษฎา หงส์เลิศกวิน  
Mr. KRITSADA HONGLERTKAWIN

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ ..... วันที่ 6 มี.ย. 62

(อาจารย์วิรุณันท์ ชิตเดชะ)



## กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินนิพนธ์ชุดนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีก็เพราะความช่วยเหลือ และการสนับสนุนจากคนหลายคน ข้าพเจ้าจึงอยากขอบคุณทุกคนที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนิพนธ์ชุดนี้

ขอขอบคุณพ่อและแม่ ที่สนับสนุนและให้ตัวของข้าพเจ้านั้นเลือกทางเดินในชีวิตตัวเอง และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ขอขอบคุณอาจารย์วิรุณันท์ ชิตเดชะ สำหรับการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนะนำแนวทางของงานชิ้นนี้ คอยติดตามผลงาน และตรวจทานผลงานโดยไม่ให้มีขาดตกบกพร่อง

ขอขอบคุณ ไบรท์ ที่ไม่ว่าจะเจอเรื่องแย่มากแค่ไหน ก็ยังรับฟังและช่วยแก้ปัญหาหลายๆเรื่องมาโดยตลอด และยังจบไปพร้อมกัน

ขอขอบคุณเอี้ยว ที่ช่วยเหลือกันในหลายๆเรื่อง ให้คำปรึกษา คำวิจารณ์เพื่อนำไปปรับใช้ในผลงานชิ้นนี้

ขอขอบคุณอุ้ม ที่มาช่วยในผลงานชิ้นนี้ เป็นทั้งช่างหน้า ช่างผม และสไตลิสต์ได้ในเวลาเดียวกัน

ขอขอบคุณพีเมย์ สำหรับคำแนะนำเกี่ยวกับการตกแต่งภาพ และช่วยแนะนำงานงานชิ้นนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจ ตั้งแต่เข้าเรียนมาจนถึงการทำศิลปินนิพนธ์ ขอขอบคุณพีซัด ที่เปิดร้านจันตึก และตื่นมาเปิดร้านแต่เช้า

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	จ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 แนวความคิด	1
1.4 ขอบเขตของโครงการ	2
1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
1.6 คุณค่าของผลงาน / ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.7 ปัญหาที่คิดว่าจะน่าจะเกิดและวิธีแก้ไข	2
1.8 วัสดุอุปกรณ์	3
1.9 งบประมาณ	3
1.10 ตารางการทำงาน	3
<b>บทที่ 2 ข้อมูลการสร้างสรรคผลงาน</b>	<b>4</b>
2.1 ประวัติ มาลี	4
2.2 แผนกต่าง ๆ ในบริษัท	5
2.3 กลยุทธ์ 4R	6
2.4 ข้อมูลสินค้า	8
2.5 คู่แข่งทางการตลาด	10
2.6 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้และส่วนแบ่งทางการตลาด	11
2.7 SWOT Analysis	12
2.8 วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาของ มาลี	14
2.9 วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาของ ทิปโก้	16
2.10 วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาของ Uni-President (Thailand) Co., Ltd.	18
2.11 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ยี่ห้อต่างๆ	20
<b>บทที่ 3 ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงาน</b>	<b>22</b>
3.1 ขั้นตอนการวางแผนงาน	22
3.2 แนวความคิด	22
3.3 กลุ่มเป้าหมาย	22
3.4 จุดประสงค์	22

3.5	ขั้นตอนการเตรียมงานชุดที่ 1	23
3.6	ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	28
3.7	ขั้นตอนการเตรียมงานชุดที่ 2	34
3.8	ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	39
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลงานจริง</b>	<b>47</b>
4.1	ภาพผลงานจริงชุดที่ 1	47
4.2	ภาพผลงานจริงชุดที่ 2	54
<b>บทที่ 5</b>	<b>บทสรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>57</b>
5.1	สรุปผลการทำงาน	57
5.2	ปัญหาในการทำงาน	57
5.3	แนวทางในการแก้ปัญหา	57
5.4	ข้อเสนอแนะ	58
5.5	ประโยชน์ที่ได้รับ	58
	บรรณานุกรม	59
	ประวัติผู้วิจัย	60

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 โลโก้ มาลี	4
2 ข้อมูลสินค้า	8
3 ข้อมูลสินค้า	8
4 ข้อมูลสินค้า	8
5 ข้อมูลสินค้า	9
6 ข้อมูลสินค้า	9
7 ข้อมูลสินค้า	9
8 โลโก้ ทิปโก้	10
9 โลโก้ ยูนิฟ	11
10 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศ	12
11 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ Premium UHT	12
12 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
13 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
14 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
15 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
16 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
17 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
18 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
19 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
20 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
21 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
22 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
23 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	14
24 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
25 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
26 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
27 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
28 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
29 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
30 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
31 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
32 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
33 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15
34 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี	15



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
69 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ยูนิฟ	19
70 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ยี่ห้อต่างๆ	20
71 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ยี่ห้อต่างๆ	20
72 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ยี่ห้อต่างๆ	20
73 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ยี่ห้อต่างๆ	20
74 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ยี่ห้อต่างๆ	21
75 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ยี่ห้อต่างๆ	21
76 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 1	23
77 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 2	23
78 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 3	24
79 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 4	24
80 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 5	25
81 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 6	25
82 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 7	26
83 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 8	26
84 Lighting Diagram ชุดที่ 1	27
85 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	28
86 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	28
87 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	29
88 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	29
89 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	30
90 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	30
91 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	31
92 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	31
93 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	32
94 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	32
95 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1	33
96 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 1	34
97 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 2	34
98 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 3	35
99 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 4	35
100 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 5	36
101 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 6	36
102 Lighting Diagram ชุดที่ 2	37

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
103 แบบคนที่ 1	37
104 แบบคนที่ 2	38
105 แบบคนที่ 3	38
106 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	39
107 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	39
108 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	40
109 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	40
110 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	41
111 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	41
112 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	42
113 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	42
114 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	43
115 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	43
116 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	44
117 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	44
118 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	45
119 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	45
120 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2	46
121 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 1	47
122 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 2	48
123 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 3	49
124 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 4	50
125 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 5	51
126 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 6	52
127 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 7	53
128 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 8	53
129 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 1	54
130 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 2	54
131 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 3	55
132 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 4	55
133 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 5	56
134 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 6	56

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

เมื่อตอนข้าพเจ้ายังเป็นเด็ก ตัวข้าพเจ้าไม่ชอบการกินผักและผลไม้ แต่ตัวข้าพเจ้าชอบการดื่ม น้ำผลไม้แทนการกินผลไม้ ข้าพเจ้าชื่นชอบในรสชาติและความกินง่ายของน้ำผลไม้ จึงทำให้เกิดความสนใจในการทำงานชิ้นนี้ โดยนำเสนอ ภาพถ่ายโฆษณาเครื่องดื่มน้ำผลไม้แท้ 100 % ของมาลี ให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ คุณภาพดี พกพาได้ ดื่มได้ทุกวัน

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการถ่ายภาพและตกแต่งภาพสำหรับภาพถ่ายโฆษณา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

### 1.3 แนวความคิด

แนวความคิดหลักของงานนี้คือ “เต็ม 100 ได้ทุกวัน” โดยนำเสนอออกมาเป็น 2 แคมเปญย่อย ได้แก่

#### 1.3.1 ให้คุณได้คุณค่าจากใจ 100 %

นำเสนอความเป็นน้ำผลไม้แท้ 100 % ด้วยภาพที่มีลักษณะเกินจริงจำนวน 6 ภาพ ขนาด 16x24 นิ้ว

#### 1.3.2 พกความเต็มที่ได้ทุกวัน

นำเสนอ lifestyle ของคนเมืองที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ จนไม่มีเวลารับประทานผลไม้ แต่สามารถดื่มน้ำผลไม้ทดแทนได้ จำนวน 6 ภาพ ขนาด 16x24 นิ้ว

โดยทั้งสองแนวความคิด จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน อายุ 23 – 30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมือง ซึ่งไม่ค่อยมีเวลาดูแลสุขภาพของตนเอง

## 1.4 ขอบเขตของโครงการ

ภาพถ่ายจำนวน 14 ภาพ ขนาด 16x24 นิ้ว และ 13.824 x 24 นิ้ว

## 1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.5.1 เริ่มต้นหาข้อมูลของสินค้าที่จะทำ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการตลาดของสินค้า
- 1.5.2 วิเคราะห์คู่แข่ง จุดแข็งจุดอ่อนของสินค้า
- 1.5.3 ศึกษาขั้นตอนการทำงานโฆษณา การเล่าเรื่องด้วยภาพโฆษณา
- 1.5.4 ศึกษาโฆษณาของเก่าที่สินค้าชิ้นนี้เคยทำมา งานโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันกับที่ทำ
- 1.5.5 เตรียมของและอุปกรณ์สำหรับการทำงานให้พร้อม จัดการตารางเวลาให้เหมาะสม

## 1.6 คุณค่าของผลงาน / ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทำให้เข้าใจและได้เรียนรู้กระบวนการถ่ายภาพโฆษณา
- 1.6.2 ฝึกการแก้ปัญหาทำให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขึ้น
- 1.6.3 ฝึกเทคนิคการตกแต่งภาพให้ดียิ่งขึ้น
- 1.6.4 ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

## 1.7 ปัญหาที่คิดว่าจะเกิดและวิธีแก้ไข

- 1.7.1 ภาพที่นำมาประกอบกันอาจมีจำนวนที่ไม่เพียงพอ แก้ไขโดยการถ่ายให้ได้มากที่สุด ให้ได้ภาพที่แตกต่างกัน เพื่อให้ภาพที่นำมาประกอบมีความง่ายมากขึ้นในการประกอบ
- 1.7.2 ระยะเวลาในการตกแต่งภาพอาจมีระยะเวลาที่กระชั้นชิดเกินไป แก้ไขได้โดยการเริ่มกระบวนการถ่ายทำให้รวดเร็ว และไม่กินเวลาเพื่อให้มีเวลาในการแก้ไขตกแต่งภาพมากขึ้น

## 1.8 วัสดุอุปกรณ์

1.8.1 Nikon D800

1.8.2 เลนส์ Nikon 24 – 120 F/4

1.8.3 ขาตั้งกล้อง

1.8.4 Bowen 500W 2 ดวง

1.8.5 ฉากขาว

1.8.6 Soft box / Octa

## 1.9 งบประมาณ

ค่าสินค้า	500 บาท
ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก	3500 บาท
ค่าปรับรูปภาพ	6000 บาท
ค่ากรอบ	2500 บาท
รวม	12500 บาท

## 1.10 ตารางการทำงาน

04 / ม.ค. / 2562	ส่งใบนำเสนอหัวข้อ
15 / ม.ค. / 2562	นำเสนอหัวข้อ
26 / ก.พ. / 2562	นำเสนอข้อมูล
26 / มี.ค. / 2562	นำเสนอ Pre-production
09 / เม.ย. / 2562	อัปเดตความคืบหน้า
23 / เม.ย. / 2562	ส่งงาน
07 / พ.ค. / 2562	ส่งBook

## บทที่ 2

### ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน

#### 2.1 ประวัติ มาลี



ภาพที่ 1 โลโก้ มาลี

ที่มา : [www.malee.co.th](http://www.malee.co.th) (2018)

บริษัทมาลี เป็นบริษัทหนึ่งที่มีส่วนในการปฏิวัติวงการผลไม้ไทยให้ก้าวไกลไปอีกซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ในสมัยนั้น บริษัทมาลีเริ่มต้นธุรกิจในปี พ.ศ. 2507 จากอุตสาหกรรมในครอบครัวและได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท มาลีสามพราน จำกัด เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทเพื่อดำเนินธุรกิจผู้ผลิตจำหน่ายอาหารกระป๋องและผลไม้กระป๋องต่อมาเมื่อกิจการเจริญเติบโตขึ้นจึงทำการขยายกำลังการผลิตโดยสร้างโรงงานขึ้นบน พื้นที่ 30 ไร่ที่อำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐมในปี พ.ศ. 2524

หลังจากดำเนินธุรกิจจนบริษัทมาลีมีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงบริษัทมาลีจึงนำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2535 ต่อมาได้มีการเพิ่มทุนเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2541 เพื่อรองรับธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากเดิมทุนจดทะเบียนจำนวน 500 ล้านบาท เป็น 999.99 ล้านบาทเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 700 ล้านบาทและได้สร้างโรงงานแห่งที่สองตั้งอยู่ที่อำเภอบ้านแพ้ว จ.นครพนมเพื่อผลิต และส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องในปี พ.ศ. 2543 ([www.naruwat10.blogspot.com](http://www.naruwat10.blogspot.com), 2019)

#### 2.1.2 วิสัยทัศน์

บริษัทมาลี คือผู้นำการตลาดน้ำผลไม้ ผลไม้กระป๋องและเครื่องดื่มธัญพืช ที่มีความเชี่ยวชาญในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต การแปรรูปผลไม้และการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกระดับ ดังวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ คือ “บริษัทในใจคู่ค้าและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารแปรรูประดับสากล” ([www.naruwat10.blogspot.com](http://www.naruwat10.blogspot.com), 2019)

#### 2.1.3 ลักษณะธุรกิจ

บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปนานาชนิดและจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ โดยจำแนกธุรกิจหลักออกเป็น 2 ธุรกิจ คือ

2.1.3.1 ธุรกิจแปรรูปผลไม้ เช่น สับปะรดและผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง สับปะรดบรรจุถุงปลอดเชื้อ น้ำสับปะรดเข้มข้น ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ผลไม้รวม ผลไม้ฤดูกาลบรรจุกระป๋อง (เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย มะม่วง เป็นต้น) (www.naruwat10.blogspot.com, 2019)

2.2.3.2 ธุรกิจเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้ บรรจุในกล่องยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ ชา กาแฟ และน้ำดื่มบรรจุในกระป๋อง กล่องยูเอชทีและขวดพลาสติก PET ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” และตราลูกค้ำ ตลอดจนนมสดยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราฟาร์มโชคชัยโดยมีส่วนส่วนของธุรกิจส่งออกประมาณ 35 % และธุรกิจขายภายในประเทศประมาณ 65 %

(www.naruwat10.blogspot.com, 2019)

## 2.2 แผนกต่าง ๆ ในบริษัท

### 2.2.1 แผนกการเงินและบัญชี

มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดทำบัญชีต่าง ๆ ตรวจสอบการเบิกจ่ายเงินและรวบรวมข้อมูลการเงินและบัญชี วิเคราะห์ฐานะการเงิน (www.naruwat10.blogspot.com, 2019)

### 2.2.2 แผนกคลังสินค้า

ทำหน้าที่ควบคุมดูแลจุดบันทึกประเภท และจำนวนสินค้า การรับ การเก็บ การจัดการตรวจสอบสินค้า หรือวัตถุดิบตามระบบการควบคุมสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันสินค้า หรือวัตถุดิบเสียหายก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้าหรือผู้ใช้ อาจทำการจัดระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่เรียกว่า Vendor Management Inventory ( VMI) เพื่อสะดวกในการตรวจสอบสินค้าคงคลัง

(www.naruwat10.blogspot.com, 2019)

### 2.2.3 แผนกจัดซื้อ

มีหน้าที่จัดซื้อวัตถุดิบชิ้นส่วนหรือวัสดุต่างๆ ที่หน่วยงานต้องการให้ตรงกับความต้องการทั้งในด้านปริมาณคุณภาพ และเวลา โดยให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด (www.naruwat10.blogspot.com, 2019)

### 2.2.4 แผนกการขาย

มีหน้าที่ในการบริการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า โดยแผนกขายจะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มาสั่งซื้อ และข้อมูลการสั่งซื้อ (www.naruwat10.blogspot.com, 2019)

## 2.2.5 แผนจัดส่งสินค้า

ขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าให้ตรงตามเวลา และสถานที่ที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยรับสินค้าจาก ฝ่ายผลิตและคลังสินค้า (www.naruwat10.blogspot.com, 2019)

## 2.3 กลยุทธ์ 4R

เป็นแผนการรีแบรนด์ ปรับผังองค์กร เพิ่มกำลังการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทุ่มงบกว่า 1,500 ล้านบาท ขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ “4R” รีแบรนด์-รีออกาไนซ์-รีโนเวท-รีคอนเนค

(www.marketingoops.com, 2017)

### 2.3.1 รีแบรนด์ (Rebrand)

เริ่มตั้งแต่การเปลี่ยน Brand Identity ใหม่ ที่ได้รับการออกแบบให้ดูทันสมัย สื่อถึงความเป็นสากล และสะท้อนความเป็นตัวตนของมาลี ในฐานะผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก คอนเซ็ปท์ “Growing Well Together” ที่เน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ที่ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer), พนักงาน (Employee), เกษตรกร (Farmers) และสิ่งแวดล้อม (Environment) นอกจากการปรับ Brand Identity ใหม่แล้ว ในส่วนของผลิตภัณฑ์แบรนด์มาลี ก็ได้มีการปรับ Product Portfolio ใหม่ ครอบคลุมตั้งแต่การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนโลโก้ใหม่ที่ย้ำเตือนถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์มาลี รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับทิศทางของบริษัท ที่มุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ (www.marketingoops.com, 2017)

### 2.3.2 รีออกาไนซ์ (Reorganize)

สร้างความพร้อมให้กับบุคลากรภายในองค์กร โดยปรับโครงสร้างองค์กรทั้งระบบ ตั้งแต่การจัดทัพทีมผู้บริหารใหม่ รวมถึงการคัดสรรและผลักดันบุคลากรเดิมของมาลีสู่ตำแหน่งที่เหมาะสมกับความสามารถ เพื่อให้เกิดการผสมผสานของทักษะและประสบการณ์ รวมทั้งการปรับโปรแกรมการพัฒนาบุคลากร โดยรวมแล้วใช้เวลา 2-3 ปี อันประกอบด้วย (www.marketingoops.com, 2017)

2.3.2.1 เพิ่มศักยภาพและทักษะการทำงานให้แก่พนักงานทุกระดับ โดยการนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาใช้ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น

2.3.2.2 จัดตั้งหน่วยงานใหม่ เช่น Business Development และ International Business ครอบคลุมทั้งทีมขาย และทีมการตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมและรองรับสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก

2.3.2.3 Motivation การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ด้วยการสร้างความสามัคคีให้พนักงานทุกคนร่วมมือและเชื่อใจกัน รวมถึงมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ

### 2.3.3 รีโนเวท (Renovate)

มาลี กรุ๊ป ได้จัดสรรงบประมาณกว่า 1,500 ล้านบาท เพื่อใช้ในแผนระยะยาว ตั้งแต่ปี 2559 – 2561 เฉลี่ยปีละ 500 ล้านบาท สำหรับปรับปรุงสถานที่ทำงาน เครื่องจักร และกระบวนการทำงาน ครอบคลุม ตั้งแต่กระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เครื่องมือในการวิจัยและพัฒนา ระบบการควบคุมคุณภาพ สินค้าและระบบ BackOffice เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

2.3.3.1. การวาง master plan โรงงานใหม่ทั้งหมดให้ทันสมัยขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

2.3.3.2 ลงทุนเครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มกำลังการผลิตจาก 300 ล้านลิตรเป็น 330 ล้านลิตรต่อปี รองรับความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3.3.3 ระบบ Back Office ด้วยการพัฒนาระบบ IT ระบบ CRM รวมถึงการพัฒนาฐานข้อมูล (data mining) มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของทีมงาน

2.3.3.4 ปรับปรุงออฟฟิศใหม่ เพื่อให้พนักงานมีความสุขกับการทำงาน ภายใต้แนวคิด “ให้ออฟฟิศ เป็นเหมือนบ้านหลังที่ 2” อาทิ การแบ่งโซนระหว่างทำงานและผ่อนคลาย การนำระบบปรับอากาศที่มีการถ่ายเทอากาศออกไปสู่ข้างนอก เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงของพนักงาน มีห้องประชุมหลายขนาด มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับทุกคน พนักงานสามารถนั่งทำงานบริเวณไหนก็ได้ ฯลฯ

ทั้งนี้ ออฟฟิศใหม่ของมาลี กรุ๊ป ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี เป็นสำนักงาน 5 ชั้น ใช้แนวทางการดีไซน์แบบมินิมอล และเน้นความธรรมชาติ ปัจจุบันมาลี กรุ๊ป มีพนักงานประมาณ 1,400 คน แบ่งเป็นพนักงานที่ประจำอยู่สำนักงานใหญ่ 300 คน และพนักงานฝั่งโรงงาน 1,100 คน (www.marketingoops.com, 2017)

### 2.3.4 รีคอนเนค (Reconnect)

เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการร่วมมือกับบริษัทพาร์ทเนอร์ชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ในการทำ R&D เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต การพัฒนาช่องทางขายและการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ Monde Nissin Corporation ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำของประเทศฟิลิปปินส์ ในการกระจายสินค้า ก่อนหน้านี้ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ไปแล้ว 2 กลุ่ม ได้แก่ กาแฟแบรนด์ Kratos และเจลลี่แบรนด์ Jelly Vit, Mega Lifesciences ผู้ผลิตยาและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจไปยังผู้บริโภคว่า เรื่องสุขภาพเป็นเรื่องเข้าใจง่าย และเข้าถึงง่าย เป็นต้น สำหรับแผนในอนาคต หากผลตอบรับดีก็อาจเปิดโรงงานในฟิลิปปินส์ (www.marketingoops.com, 2017)

แผนความร่วมมือในรูปแบบใหม่ของมาลี กรุ๊ป ในครั้งนี้ จะช่วยให้บริษัท สามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการตอบสนองต่อสภาพตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (www.marketingoops.com, 2017)

## 2.4 ข้อมูลสินค้า



### น้ำมะเขือเทศ

มะเขือเทศสีแดงฉ่ำ มากด้วยคุณค่า ผ่านกระบวนการผลิตอันทันสมัยจากมาลี จึงได้เป็นน้ำมะเขือเทศรสชาติอร่อย วิตามินซีสูง ช่วยเสริมสร้างเยื่อต่างๆ ของร่างกาย



### น้ำสับปะรด

สับปะรดหวานฉ่ำที่มาลีคัดสรรอย่างมีมาตรฐาน นำมาทำเป็นน้ำผลไม้รสชาติเปรี้ยวๆ หวานๆ อร่อยได้ใจ ต้มเมื่อไหร่ก็สดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีวิตามินเอสูง ช่วยในการมองเห็น และช่วยเสริมสร้างส่วนต่างๆของร่างกาย



### น้ำฝรั่ง

มาลีคัดฝรั่งสดกรอบผิวสดใส มาทำเป็นน้ำฝรั่งบรรจุลงกล่องให้รสชาติอร่อย มีวิตามินซีสูง ช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยทำให้ผิวพรรณสดใส ต้านโรคหวัด และโรคเลือดออกตามไรฟัน

## ภาพที่ 2 – 4 ข้อมูลสินค้า

ที่มา : [www.malee.co.th/th/product/categories/malee-100-ugt-fruit-juice](http://www.malee.co.th/th/product/categories/malee-100-ugt-fruit-juice) (2018)



### น้ำองุ่น

องุ่นลูกกลมสีม่วงเข้มพวงโตถูกคัดสรรมาเป็นวัตถุดิบชั้นยอดผลิตลงกล่องโดยมาลี จนได้น้ำองุ่น 100 % ที่ทั้งอร่อยและได้ประโยชน์จากวิตามินเอสูง ช่วยในการมองเห็น และวิตามินบี 2 สูงช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง



### น้ำแอปเปิ้ล

คัดสรรวัตถุดิบมาผลิตน้ำแอปเปิ้ลที่ทั้งอร่อย และมีวิตามินเอสูง วิตามินซีช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง



### น้ำทับทิม

'ผลทับทิม' มีวิตามินมากมายหลายชนิด รวมทั้งมีแมกนีเซียม และ แคลเซียม ถือเป็นผลไม้ที่มากไปด้วยประโยชน์ ช่วยบำรุงระบบการฟอกและหมุนเวียนโลหิต ส่งเสริมการย่อย ขจัดไขมันส่วนเกิน บำรุงกำลัง ฯลฯ นอกจากนี้ น้ำทับทิมของมาลี ยังมีสารสกัดจากเมล็ดองุ่นซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีกว่าวิตามินซีถึง 50 เท่า ช่วยบำรุงหลอดเลือด และผิวพรรณ

### ภาพที่ 5 – 7 ข้อมูลสินค้า

ที่มา : [www.malee.co.th/th/product/categories/malee-100-ugt-fruit-juice](http://www.malee.co.th/th/product/categories/malee-100-ugt-fruit-juice) (2018)

## 2.5 คู่แข่งทางการตลาด

### 2.5.1 บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 8 โลโก้ ทิปโก้

ที่มา : [www.tipcoventures.com](http://www.tipcoventures.com) (2018)

บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อนหน้านี้ เป็นที่รู้จักในนาม บริษัท สับประรดไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2519 โดยมีทุนจดทะเบียนเป็น 10 ล้านบาท ปัจจุบัน บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 500 ล้านบาท โรงงานอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ฯ คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ สับประรดกระป๋อง น้ำสับประรดคั้น น้ำสับประรดเข้มข้น เพื่อการส่งออก ปัจจุบัน บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ นับเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปเพื่อการส่งออกในประเทศไทย นอกจากนี้บริษัทฯยังได้มีการขยายการลงทุนเข้าสู่ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ภายใต้บริษัท ทิปโก้เอฟ แอนด์บี จำกัด และธุรกิจค้าปลีกน้ำผลไม้ปั่นสด ภายใต้บริษัท ทิปโก้รีเทล จำกัด ([www.tipco.net](http://www.tipco.net), 2019)

### 2.5.2 บริษัท Uni-President (Thailand) Co., Ltd.



ภาพที่ 9 โลโก้ ยูนิฟ

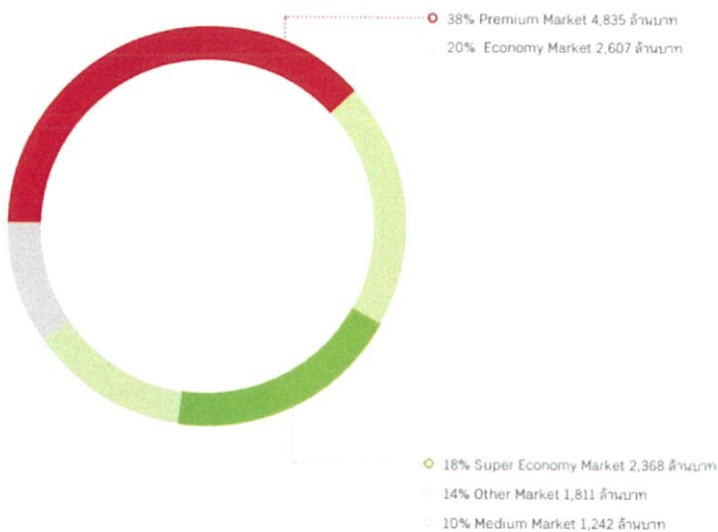
ที่มา : [www.facebook.com/ILoveUnif](https://www.facebook.com/ILoveUnif) (2018)

Unif เป็นแบรนด์เครื่องดื่มผลไม้และชาเขียวของบริษัท Uni-President (Thailand) Co., Ltd. ก่อตั้งขึ้นในปี 1994 ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทไต้หวัน "President Enterprises Corporation" ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของโลก รวมทั้งให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

"สุขภาพที่ดี นำไปสู่ชีวิตที่เป็นสุข" ถือเป็นพันธสัญญาที่ทุกผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก Unif ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค และ Health & Happiness ยังเป็น Message สำคัญในการสื่อสารถึงตัวแบรนด์ สู่กลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจและห่วงใยในสุขภาพ ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Unif มีตั้งแต่ น้ำผักผลไม้ 40 % และ 100 % มุ่งสื่อสารถึงประโยชน์จากสารอาหารที่เข้าไปเสริมสร้างร่างกาย บำรุงสุขภาพผิว และปราศจากน้ำตาลและไขมันส่วนเกิน ทำการปรับปรุงรสชาติที่คม และไม่พึ่งปรารภของผักที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยเด็ก ด้วยรสชาติที่กลมกล่อมและสดชื่น ([www.uni-president.co.th](http://www.uni-president.co.th), 2019)

## 2.6 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้และส่วนแบ่งทางการตลาด

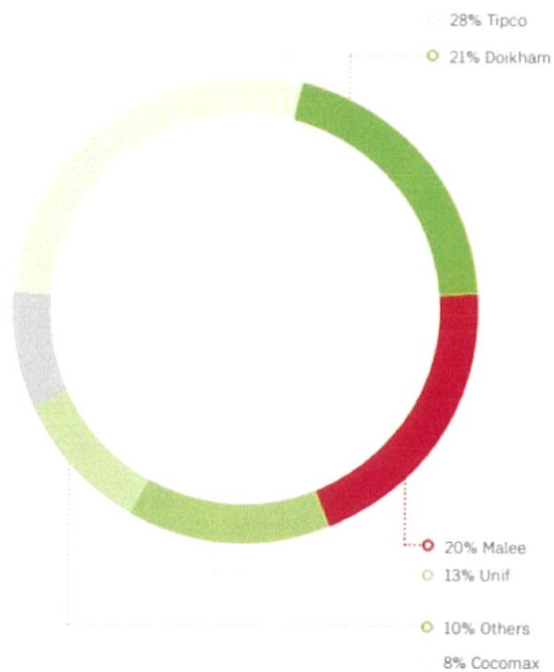
มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ



ภาพที่ 10 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศ

ที่มา : [www.malee.listedcompany.com/misc/AR/ar2017-th.html](http://www.malee.listedcompany.com/misc/AR/ar2017-th.html) (2017)

ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ Premium UHT



ภาพที่ 11 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ Premium UHT

ที่มา : [www.malee.listedcompany.com/misc/AR/ar2017-th.html](http://www.malee.listedcompany.com/misc/AR/ar2017-th.html) (2017)

## 2.7 SWOT Analysis

SWOT	Malee	Tipco	Unif
S:จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่เป็นที่รู้จักของลูกค้า</li> <li>2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. ทรัพยากรในการผลิตมีอยู่มากมาย</li> <li>4. มีทีมงานที่แข็งแกร่งในการวิจัยและพัฒนาสินค้า</li> <li>5. ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีภาพลักษณ์ที่ดีของบรรจุภัณฑ์และแบรนด์สินค้า</li> <li>2. สินค้ามีความหลากหลาย มีรสชาติแปลกใหม่</li> <li>3. เป็นผู้นำในตลาดน้ำผลไม้ 100 %</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รสชาติเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น</li> <li>2. มีชื่อเสียงในสินค้าและจุดยืนในการเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ</li> <li>3. สินค้าแตกต่างจากเจ้าอื่นในตลาด</li> </ol>
W:จุดอ่อน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสูง</li> <li>2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยกว่าคู่แข่ง</li> <li>3. ส่วนแบ่งตลาดยังไม่สามารถเป็นผู้นำตลาดได้</li> <li>4. รสชาติที่ผู้บริโภคต้องการนั้นยังว่างจำหน่ายน้อยกว่าคู่แข่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง</li> <li>2. คุณประโยชน์ของน้ำผลไม้ยังเป็นรองผลไม้สด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าประเภทน้ำผลไม้ 100 % มีจำนวนค่อนข้างน้อย</li> <li>2. ยังเป็นรองในส่วนแบ่งทางการตลาด</li> <li>3. มีการทำสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างน้อยกว่าเจ้าในตลาด</li> </ol>

SWOT	Malee	Tipco	Unif
O:โอกาส	<p>1. การดำเนินชีวิตประจำวัน ที่เร่งรีบและความเครียดจากการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยการหันมาดื่มน้ำผักและผลไม้</p> <p>2. อัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ยังมีการเติบโตที่ต่อเนื่อง</p> <p>3. โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ</p> <p>4. ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางอาหาร</p>	<p>1. ในปัจจุบันผู้บริโภคจึงใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยการหันมาบริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม</p> <p>2. ตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น</p> <p>3. พฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสินค้าใหม่ๆมากขึ้น</p> <p>4. รัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนการนำ ICT มาใช้ในการบริหารจัดการทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศได้</p> <p>5. ภาชี้นำเข้าวัตถุดิบลดลง</p>	<p>1.ในยุคที่การดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น</p> <p>2.ตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น</p> <p>3.ด้วยรูปแบบและสีที่โดดเด่น</p> <p>กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น คนทำงาน ทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น</p>
T:อุปสรรค	<p>1. วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผลผลิตตามฤดูกาล ปริมาณและคุณภาพจึงไม่คงที่</p> <p>2. อุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรง</p> <p>3. สินค้าทดแทนที่มีราคาต่ำกว่า และความหลากหลายของสินค้าทดแทน ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง</p> <p>4. ความไม่แน่นอนทางด้านการเมือง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอย</p>	<p>1. ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบจากเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ</p> <p>2. การแข่งขันระหว่างกลุ่มธุรกิจค่อนข้างสูง</p> <p>3. สินค้าทดแทนที่มีราคาต่ำกว่า และความหลากหลายของสินค้า</p> <p>4. ความไม่แน่นอนทางด้านการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค</p>	<p>1.การขาดแคลนวัตถุดิบเพราะผักและผลไม้ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตตามฤดูกาล</p> <p>2.การแข่งขันทางการตลาดน้ำผลไม้ค่อนข้างสูง</p> <p>3.สินค้าทดแทนมีราคาที่ต่ำกว่า และมีความหลากหลายของสินค้าทดแทน</p>

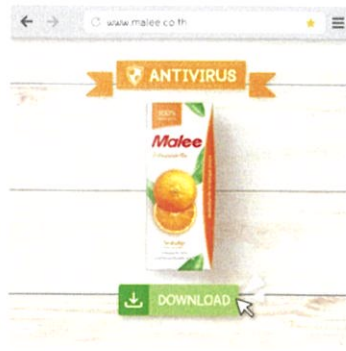
## 2.8 วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาของ มาลี

- 2.8.1 นำเสนอข้อดีของน้ำผลไม้
- 2.8.2 ใช้ภาพโทนสว่าง ทำให้รู้สึกสดชื่น
- 2.8.3 มีการใช้ผลไม้จริงประกอบในภาพ
- 2.8.4 มีการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นหลัก

### ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี



ภาพที่ 12 – 23 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี  
ที่มา : [www.instagram.com/Malee\\_Club/](http://www.instagram.com/Malee_Club/) (2018)



ภาพที่ 24 – 38 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ มาลี  
ที่มา : [www.facebook.com/pg/MaleeSociety/photos/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/MaleeSociety/photos/?ref=page_internal) (2018)

## 2.9 วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาของ ทิปโก้

- 2.9.1 ใช้ภาพโทนอุ่น สีดูสมจริง
- 2.9.2 มีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์
- 2.9.3 มีการใช้บรรจุกฎเป็นหลัก
- 2.9.4 สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา
- 2.9.5 มีการใช้ผลไม้จริงประกอบในภาพ

### ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ทิปโก้



ภาพที่ 39 – 43 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ทิปโก้  
ที่มา : [www.facebook.com/Tipco.HealthSociety](http://www.facebook.com/Tipco.HealthSociety) (2018)



ภาพที่ 44 – 49 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ทิปโก้  
ที่มา : [www.facebook.com/Tipco.HealthSociety](http://www.facebook.com/Tipco.HealthSociety) (2018)

## 2.10 วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาของ Uni-President (Thailand) Co., Ltd.

- 2.10.1 มีการใช้พีธีเซนเตอร์สื่อในเรื่องสุขภาพดี
- 2.10.2 สื่อความหมายตรงไปตรงมา
- 2.10.3 โทนภาพเย็น สว่าง
- 2.10.4 บอกสรรพคุณของน้ำผลไม้
- 2.10.5 มีการใช้ผลไม้จริงประกอบในภาพ

### ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ Unif



**Unif**  
All you need is UNIF

น้ำผักผลไม้รวม คัดเป็นส่วนผสมของผักกับผลไม้  
ที่รวมวิตามิน เอ บี ซี ดี อี และใยอาหารไว้ในขวดเดียว

- A** วิตามิน เอ : ช่วยบำรุงสายตา
- B** วิตามิน บี : ช่วยบำรุงประสาท
- C** วิตามิน ซี : ช่วยบำรุงผิวพรรณ
- D** วิตามิน ดี : ช่วยบำรุงกระดูก
- E** วิตามิน อี : ช่วยลดริ้วรอย จุดดำดำของผิว
- ใยอาหาร (Fiber) : ช่วยเหลือการขับถ่าย

ทุกแก้ว อย่ขังฟัน "ผัก" ค่ะยูนิฟ



**Unif**

ทุกแก้ว อย่ขังฟัน "ผัก" ค่ะยูนิฟ

ภาพที่ 50 – 53 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ยูนิฟ  
ที่มา : [www.facebook.com/ILoveUnif](http://www.facebook.com/ILoveUnif) (2018)

Unif  
บรีสุทรี... ไซ  
บรีสุทรี... ไซ

Unif  
เบต้า - แคโรทีน  
ดีต่อสุขภาพอย่างไร?

Unif  
Superfruit คืออะไร  
Unif  
ยูนิฟ น้ำแครอท 100%  
ยูนิฟ น้ำแครอท 100% MIX

Unif  
แครอทที่ วิตามินเบสูง  
รสชาติจากรธรรมชาติ

Unif  
Tomato  
100%  
Unif

Unif  
ยูนิฟ น้ำแครอท 100%  
ประโยชน์จากแครอท 3 ส  
คืออะไร?

สวยแบบธรรมชาติ  
สวยจากข้างใน

ซบถ่ายเป็นปกติ  
ชีวิต...ดีดี

สุขภาพที่ดี มาพร้อมสายตาที่ดี

Unif Selected นำฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้ดูเด่นชัด  
ให้ฉีกง่าย "ทางเคืองมือสุขภาพ"

ท็อปส์ ซุปเปอร์  
ซองแม่ปะ  
สำหรับคุณแม่ที่รักสุขภาพ

คุณค่าดี ๆ ของ น้ำแครอทม่วง  
ผสมผลไม้รวม Unif fresh

ดื่มง่าย  
ได้ประโยชน์ทุกเวลา

ถึงภาพจะลวงตา  
แต่เรื่องสุขภาพไม่เคยลวงใคร

แครอท 3 สี  
ประโยชน์ดี ๆ  
พร้อมรสชาติที่ลงตัว

ภาพที่ 54 – 69 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ ยูนิฟ  
ที่มา : www.facebook.com/ILoveUnif (2018)

2.11 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้หือต่างๆ



ภาพที่ 70 – 72 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้หือต่างๆ  
ที่มา : [www.facebook.com/DelMonteJuices](http://www.facebook.com/DelMonteJuices) (2018)



ภาพที่ 73 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้หือต่างๆ  
ที่มา : [www.illusionfactory.com/project/v8-vfusion](http://www.illusionfactory.com/project/v8-vfusion) (2018)



ภาพที่ 74 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ห่อต่างๆ  
ที่มา : [www.lucabuzas.com/portfolio/minute-maid](http://www.lucabuzas.com/portfolio/minute-maid) (2018)



ภาพที่ 75 ตัวอย่างภาพโฆษณา น้ำผลไม้ห่อต่างๆ  
ที่มา : [www.behance.net/HosamAhmed](http://www.behance.net/HosamAhmed) (2018)

## บทที่ 3

### ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

#### 3.1 ขั้นตอนการวางแผนงาน

เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณา ติดต่อกานายแบบ นางแบบ พร้อมสำรวจสถานที่ หาซื้อสินค้า จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อม จัดตารางเวลาให้เหมาะสมกับการทำงาน

#### 3.2 แนวความคิด

เนื่องมาจากการวิเคราะห์SWOTทำให้เกิดแนวความคิดในการทำโฆษณาขึ้นนี้ภายใต้แนวความคิดหลักคือ “เต็ม 100 ได้ทุกวัน” โดยนำเสนอ 2 แคมเปญย่อย ได้แก่

##### 3.2.1 ให้คุณได้คุณค่าจากใจ 100 %

เพื่อเป็นการตอกย้ำจุดเด่นในเรื่องการเป็นน้ำผลไม้แท้ 100% ด้วยภาพที่มีลักษณะเกินจริงและเป็น การสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ

##### 3.2.2 พกความเต็มที่ได้ทุกวัน

เพื่อเป็นการสร้างสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ นำเสนอ lifestyle ของคนเมืองที่สามารถดื่มน้ำผลไม้ได้ทุกที่

#### 3.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพตัวเอง ชาย หญิง อายุ 21-30 ปี กลุ่มคนเมืองอาศัยอยู่ในเมืองที่เร่งรีบ

#### 3.4 จุดประสงค์

เพื่อสร้างแรงจูงใจ และส่งเสริมการซื้อสินค้า

### 3.5 ขั้นตอนการเตรียมงานชุดที่ 1

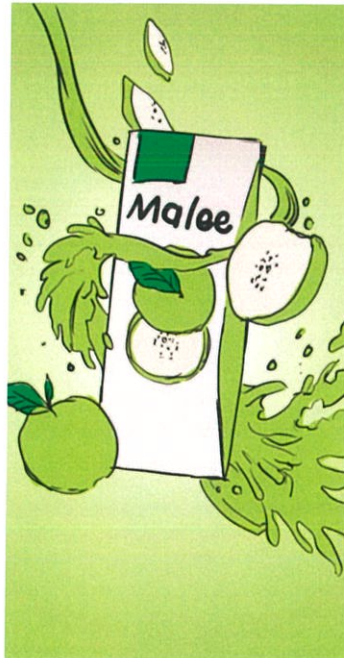
#### 3.5.1 แบบร่าง



XOXOXO

XOXOXOXOX  
XOXOXO

ภาพที่ 76 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 1



XOXOXO

XOXOXOXOX  
XOXOXO

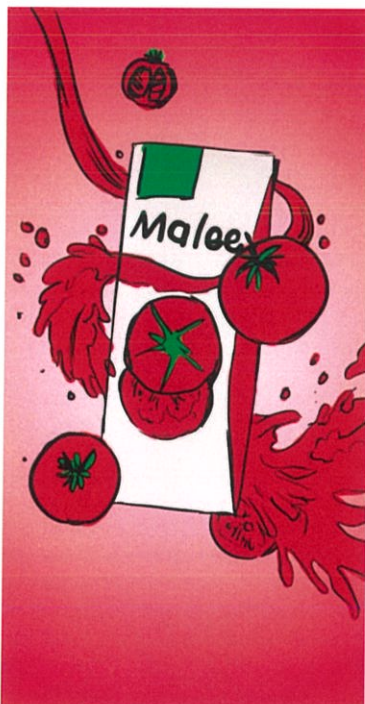
ภาพที่ 77 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 2



XOXOXO

XOXOXOXOX  
XOXOXO

ภาพที่ 78 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 3



XOXOXO

XOXOXOXOX  
XOXOXO

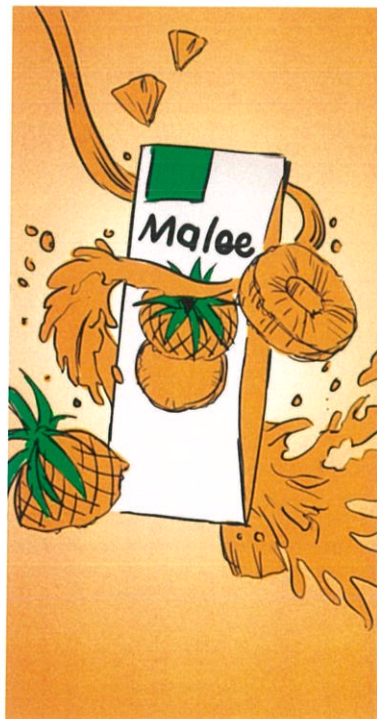
ภาพที่ 79 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 4



XOXOXO

XOXOXOXOX  
XOXOXO

ภาพที่ 80 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 5



XOXOXO

XOXOXOXOX  
XOXOXO

ภาพที่ 81 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 6



ภาพที่ 82 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 7



ภาพที่ 83 ภาพร่างชุดที่ 1 รูปที่ 8

### 3.5.2 Lighting Diagram



ภาพที่ 84 Lighting Diagram ชุดที่ 1

### 3.5.3 Prop ที่นำมาใช้ถ่าย

สับประรด 2 ผล  
 มะเขือเทศ 10 ผล  
 องุ่น 2 พวง  
 ทับทิม 3 ผล  
 ฝรั่ง 4 ผล  
 แอปเปิ้ล 5 ผล  
 น้ำผสมสีขาว

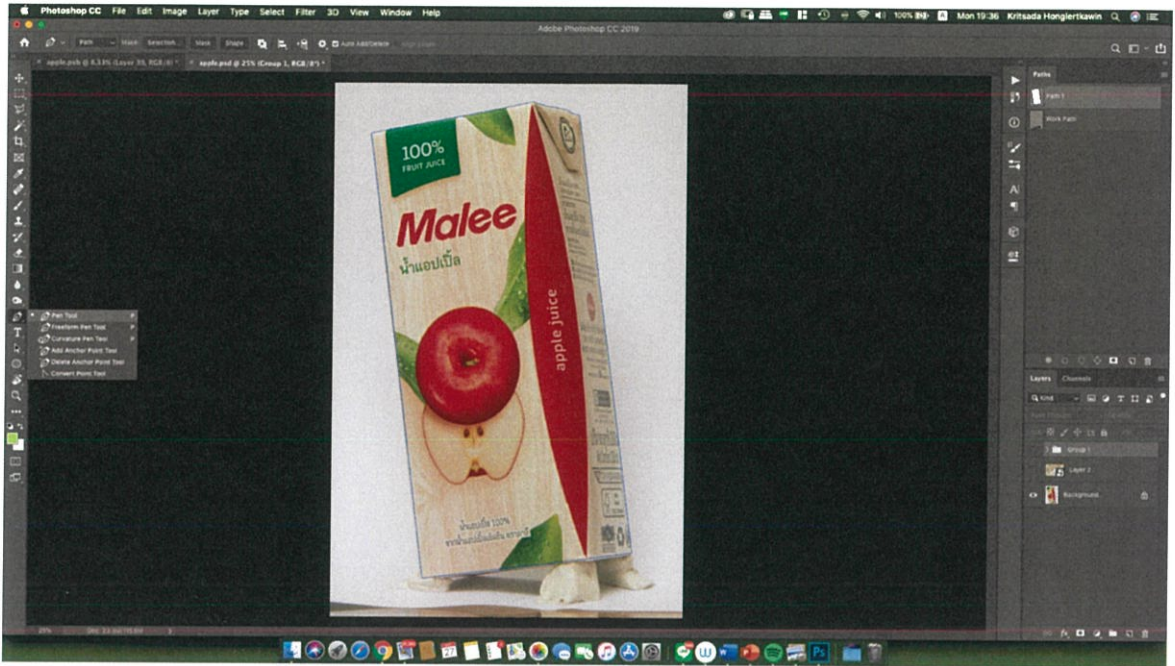
### 3.5.4 Location

สตูดิโอไฟโต้ นิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
 ลาดกระบัง 1 ซอย ฉลองกรุง 1 แขวง ลาดกระบัง เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

### 3.6 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

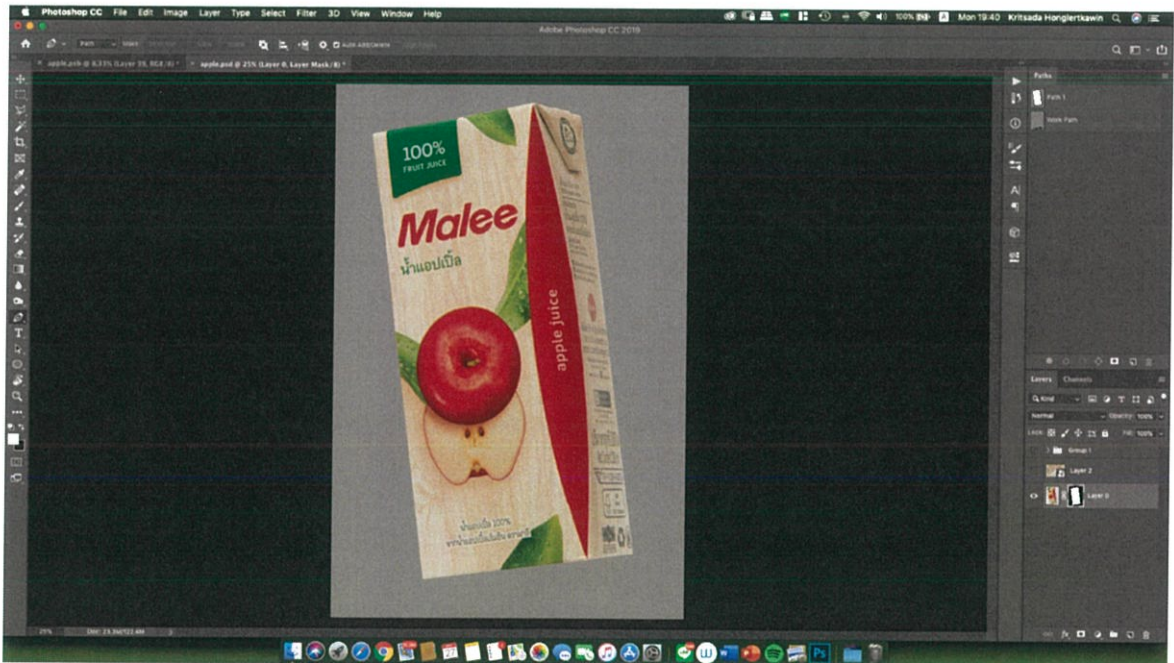
3.6.1 เปิดภาพสินค้าที่เลือกมา

3.6.2 ใช้เครื่องมือ Pen Tool เพื่อสร้าง Path สำหรับ Selection



ภาพที่ 85 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

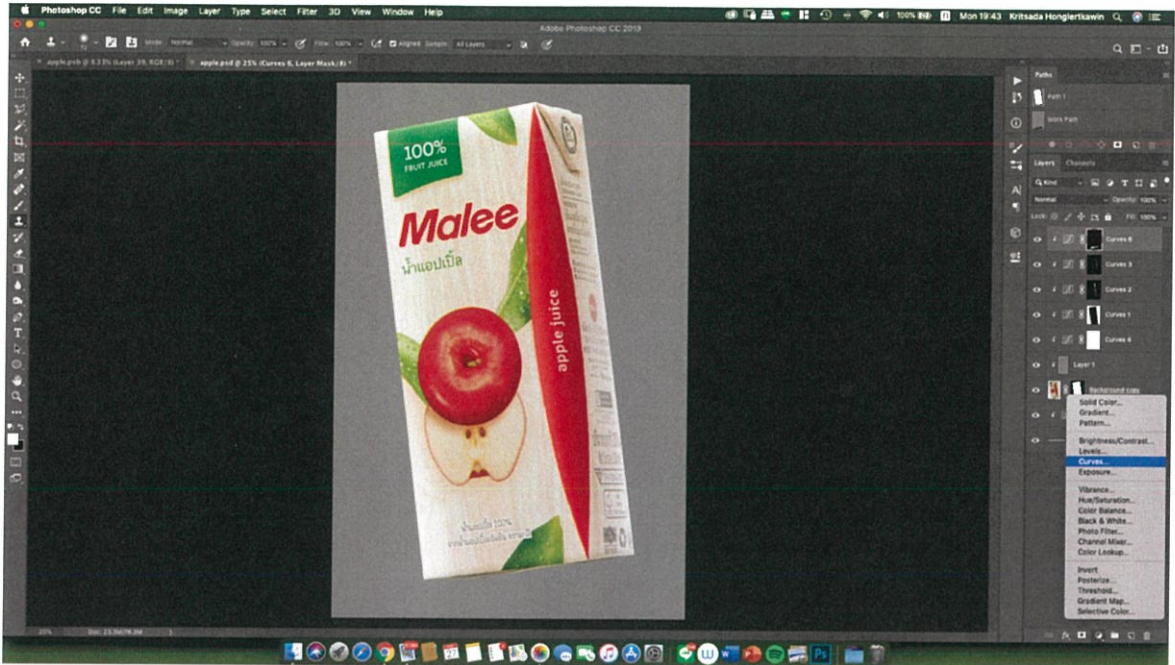
3.6.3 เมื่อ Selection แล้ว กด Add Layer Mask จะได้ภาพที่มีแต่ตัวสินค้า ไม่มีฉากหลัง



ภาพที่ 86 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

3.6.4 ใช้เครื่องมือ Clone Stamp Tool ในการซ่อมแซมส่วนต่างๆ

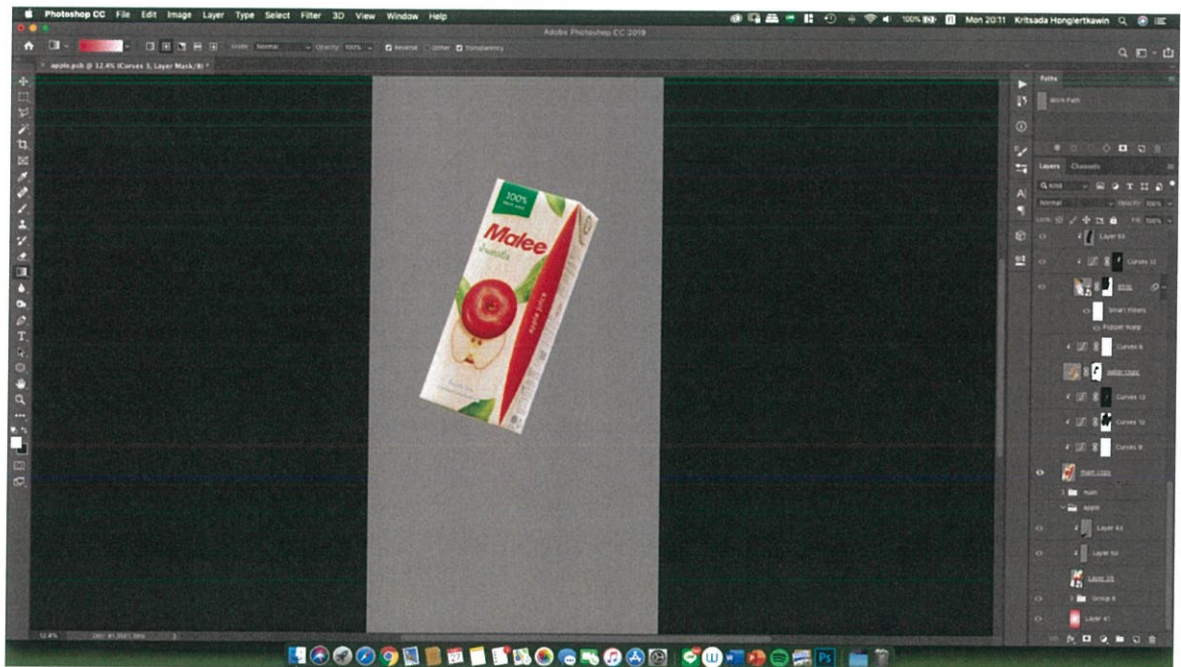
3.6.5 ใช้คำสั่ง Curve เพื่อปรับแสงของตัวกล่องให้มีมิติ



ภาพที่ 87 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

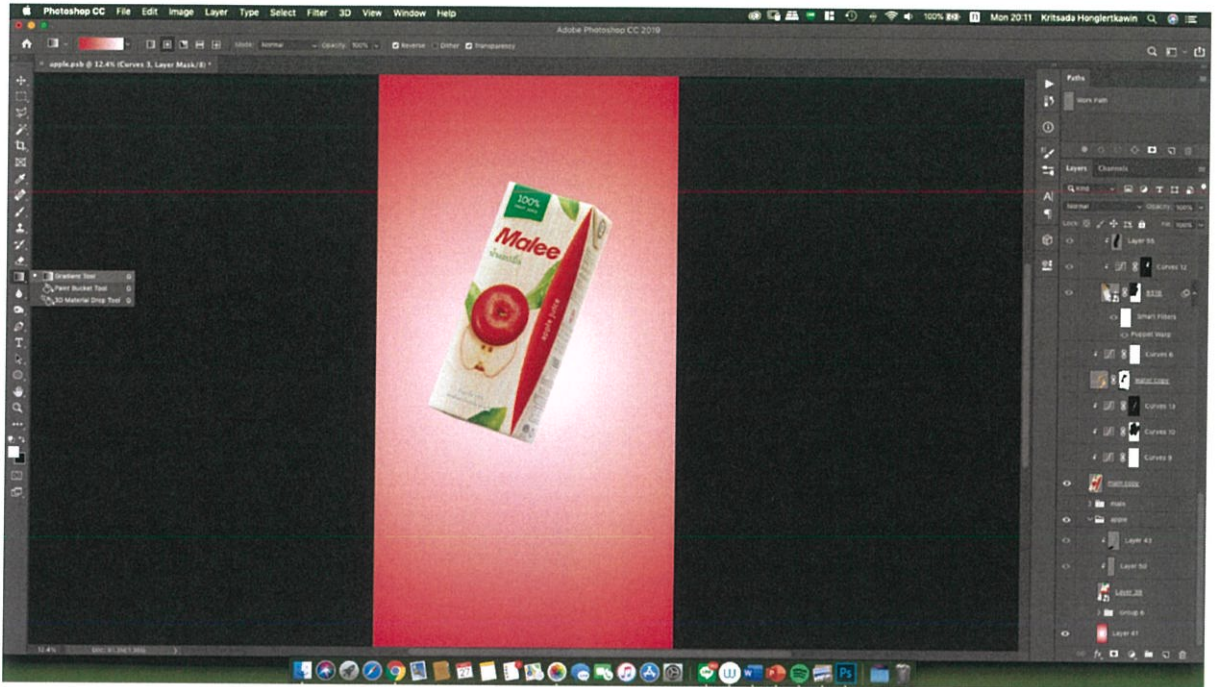
3.6.6 Group Layer ทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อให้ง่ายต่อการทำงาน

3.6.7 สร้างไฟล์งานขนาด 24 x 12.593 Inches Resolution 300 PPI และนำไฟล์กล่องใส่เข้าไป



ภาพที่ 88 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

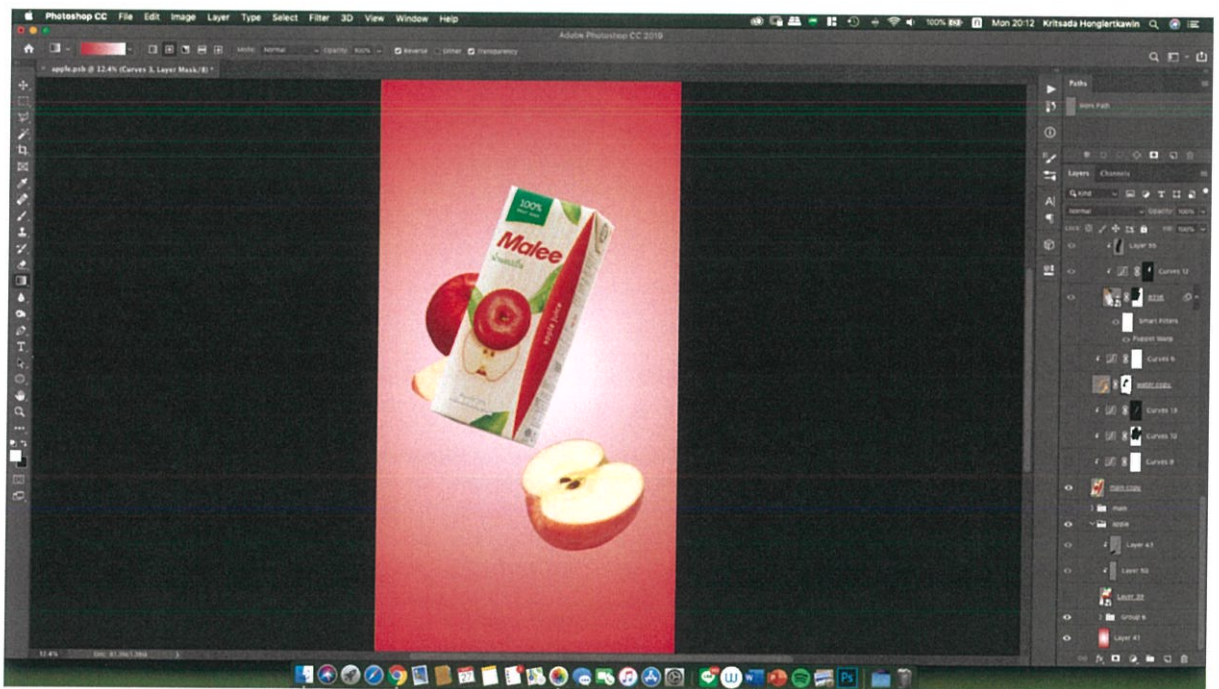
### 3.6.8 ใช้เครื่องมือ Gradient Tool ในการสร้างพื้นหลัง โดยให้ไล่จากสีขาวไปสีแดง



ภาพที่ 89 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

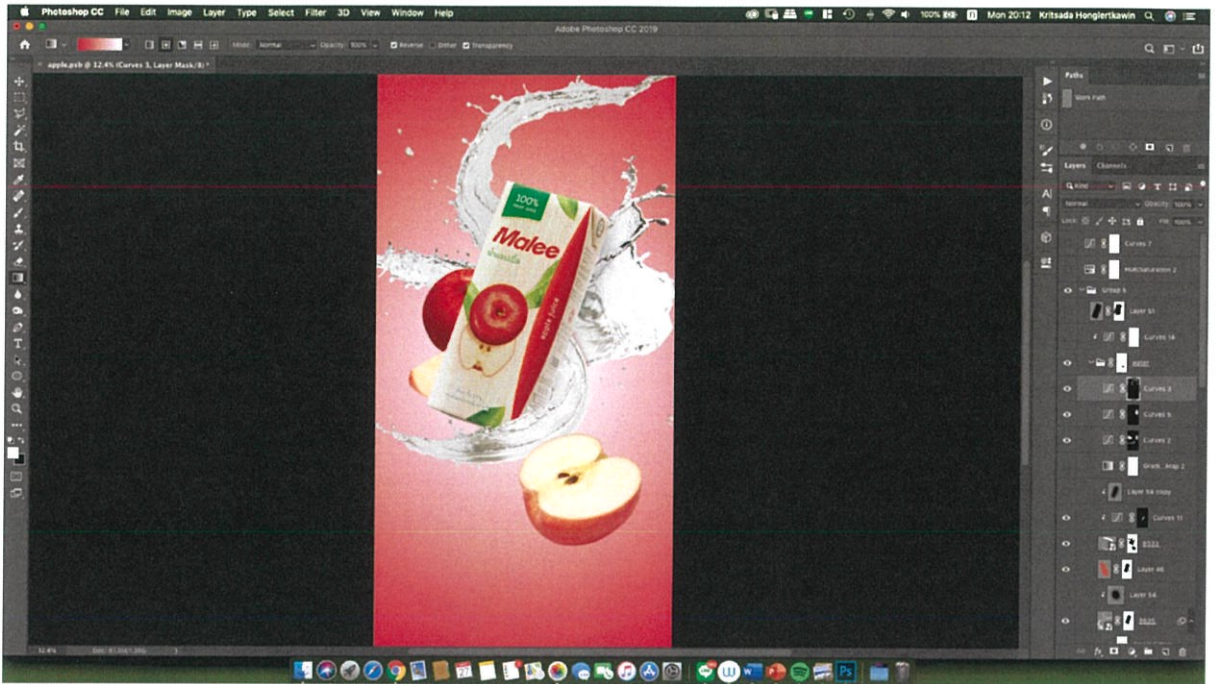
### 3.6.9 เปิดภาพผลไม้ขึ้นขึ้นมา เพื่อทำการ Selection

### 3.6.10 นำภาพผลไม้ที่ Selection มาวางรวมกับกล่อง พร้อมปรับแสงตัวผลไม้



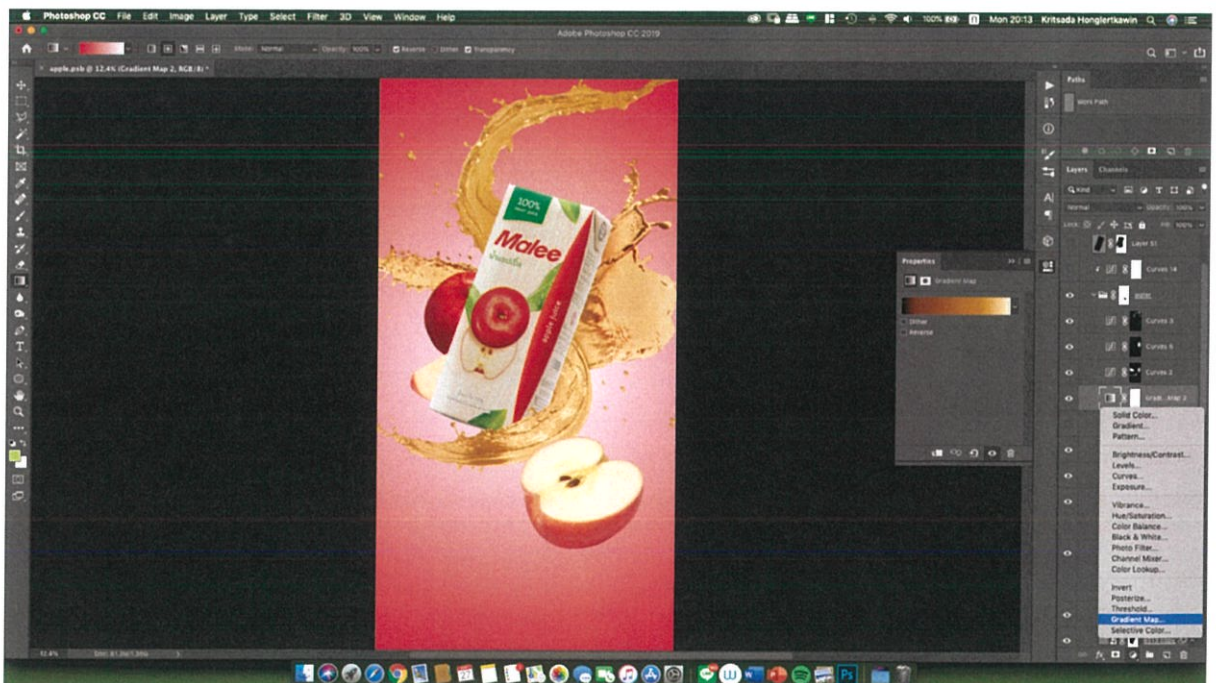
ภาพที่ 90 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

### 3.6.11 เปิดภาพหน้าที่ถ่ายมา เพื่อ Selection และนำไปวางรวมกับรูปที่ทำไว้แล้ว



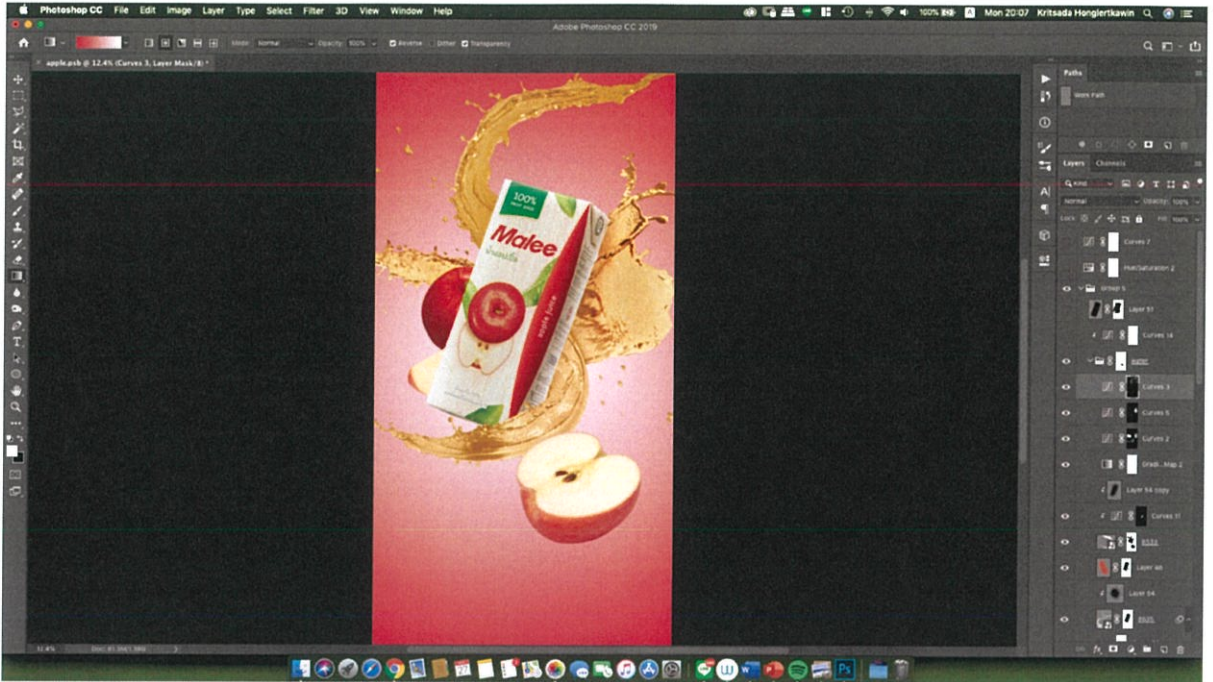
ภาพที่ 91 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

### 3.6.12 ใช้เครื่องมือ Gradient Map เพื่อย้อมสีน้ำ



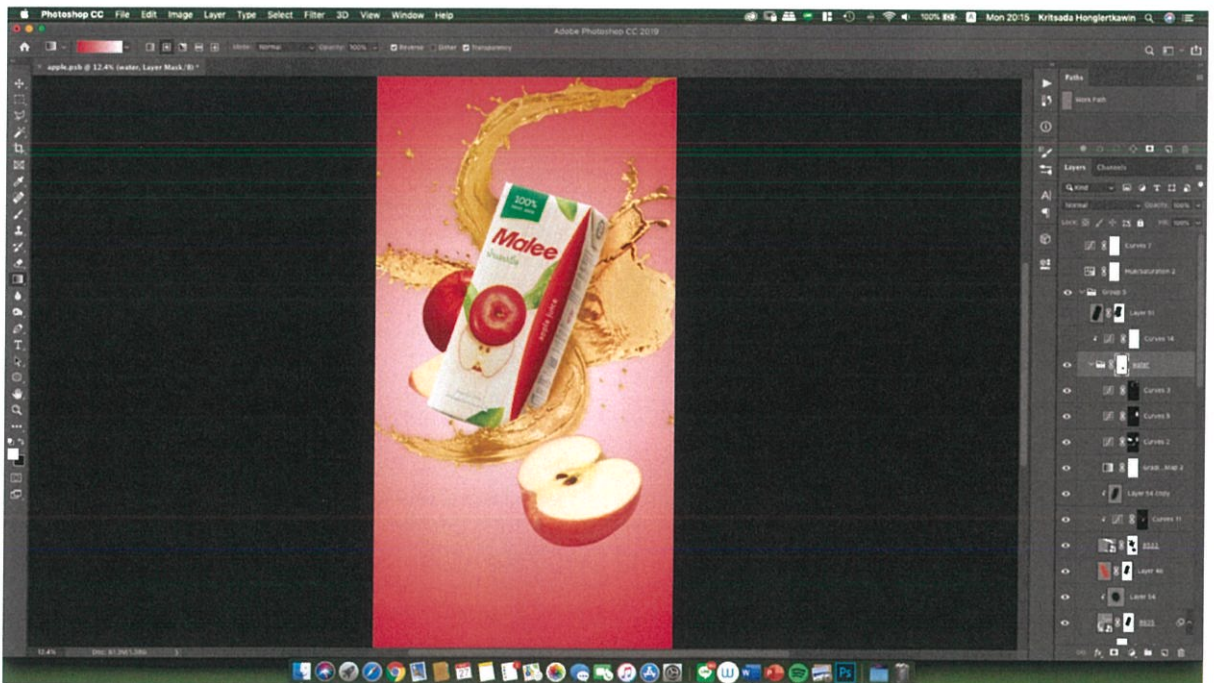
ภาพที่ 92 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

### 3.6.13 ใช้เครื่องมือ Curve เพื่อสร้างแสงเงา ให้กับน้ำ



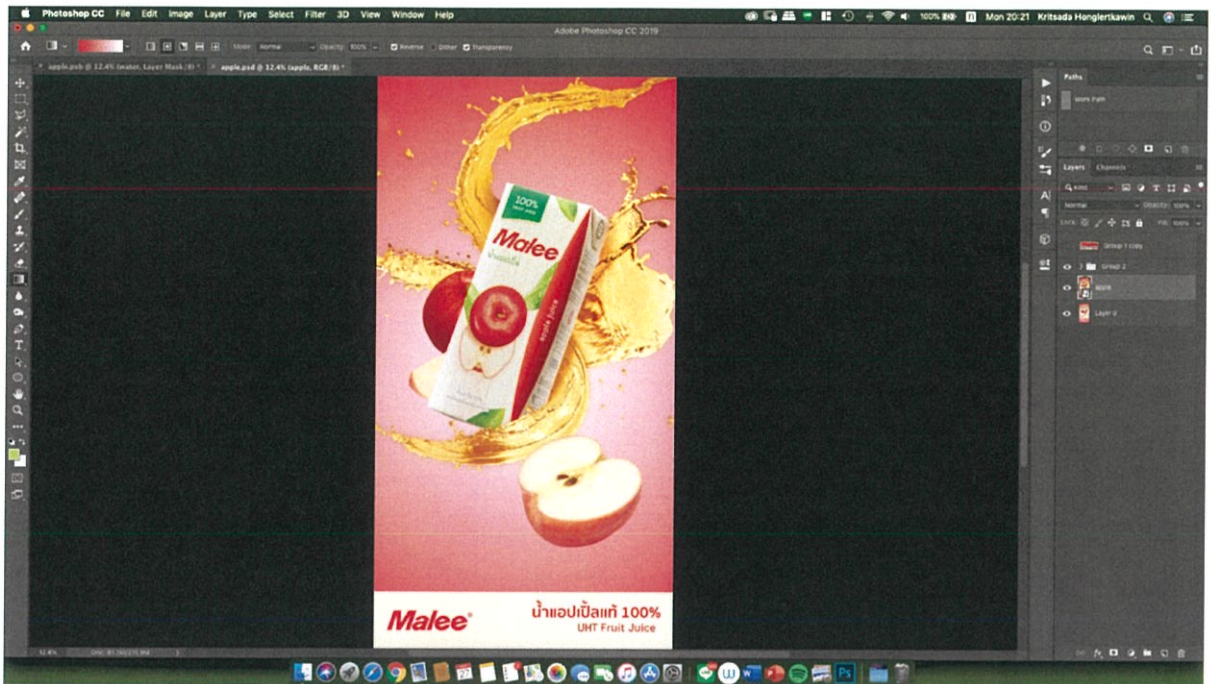
ภาพที่ 93 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

### 3.6.14 สร้างเงาให้ดูมีมิติมากขึ้น



ภาพที่ 94 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

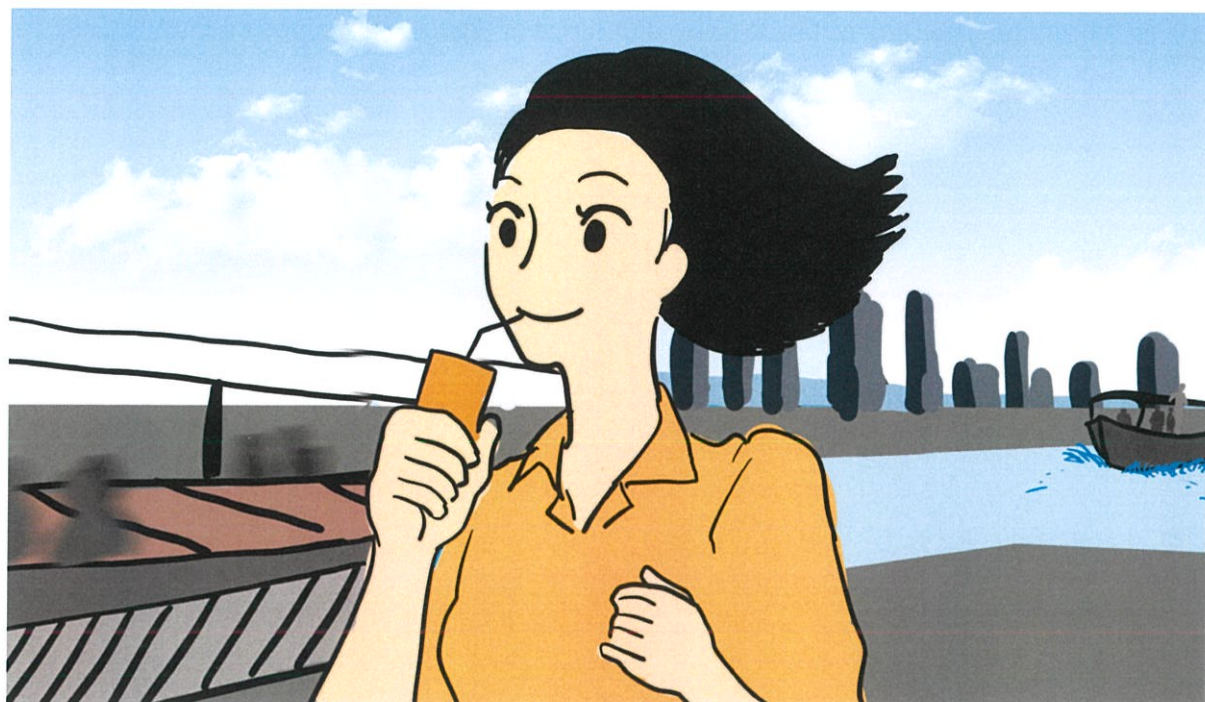
## 3.6.15 ใส่ Layout ในภาพ



ภาพที่ 95 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 1

### 3.7 ขั้นตอนการเตรียมงานชุดที่ 2

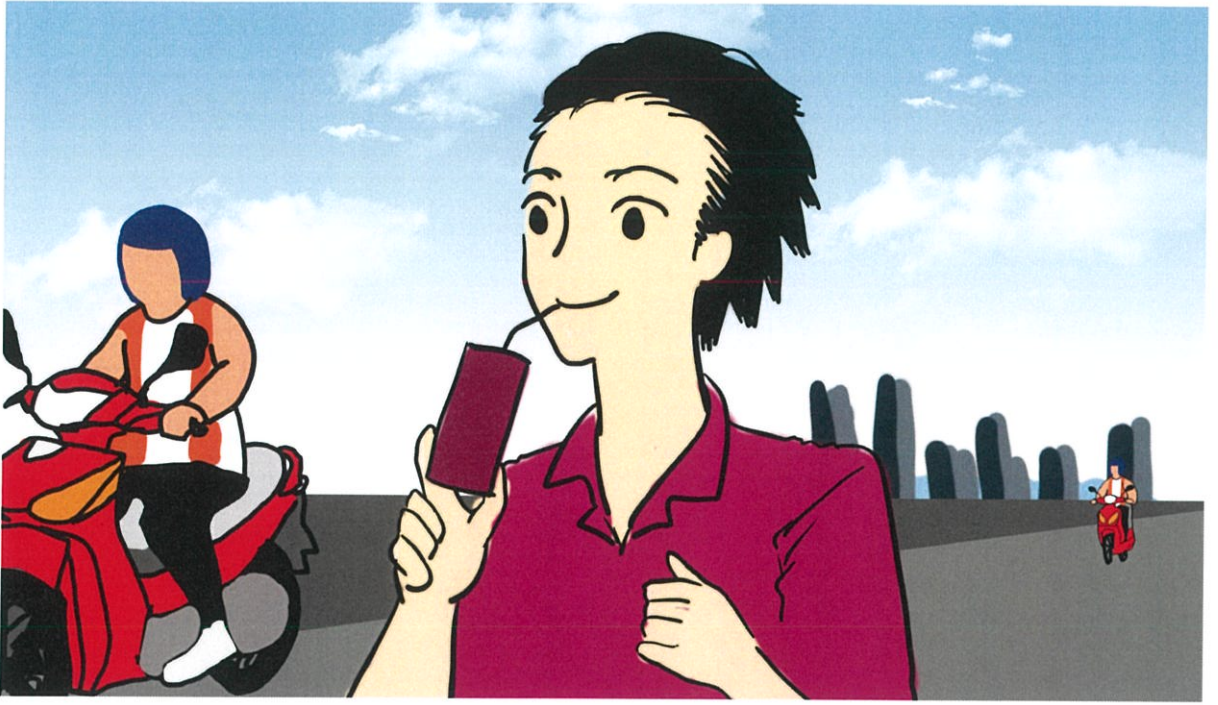
#### 3.7.1 แบบร่าง



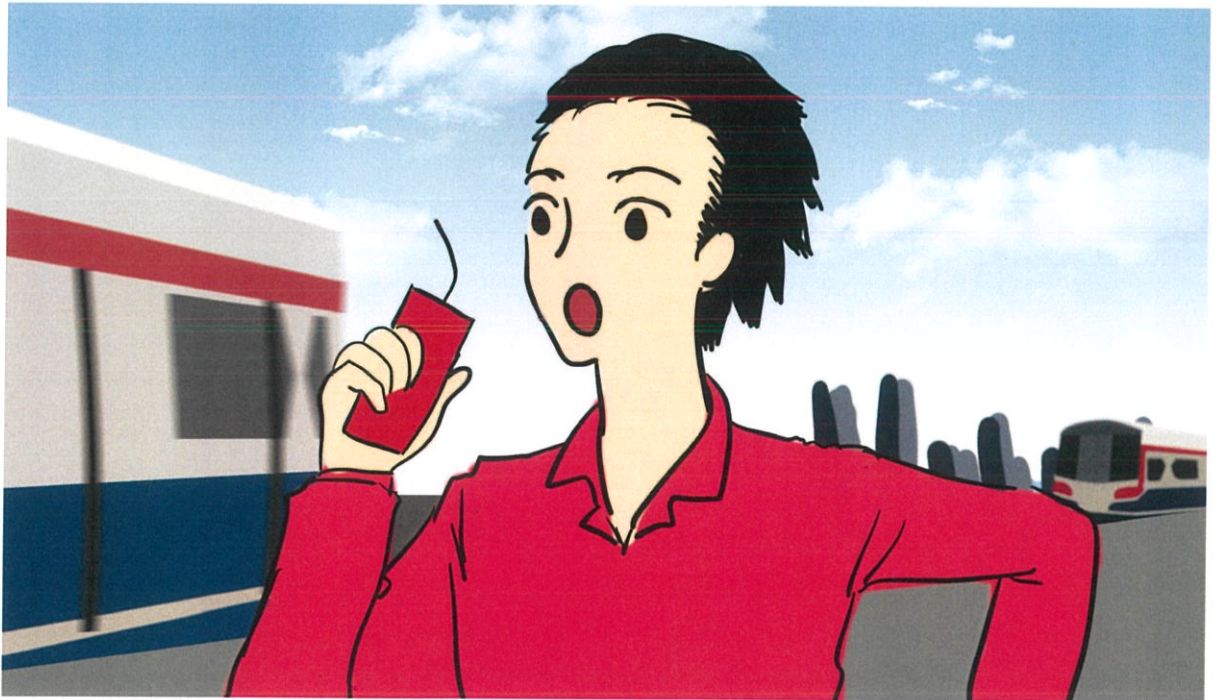
ภาพที่ 96 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 1



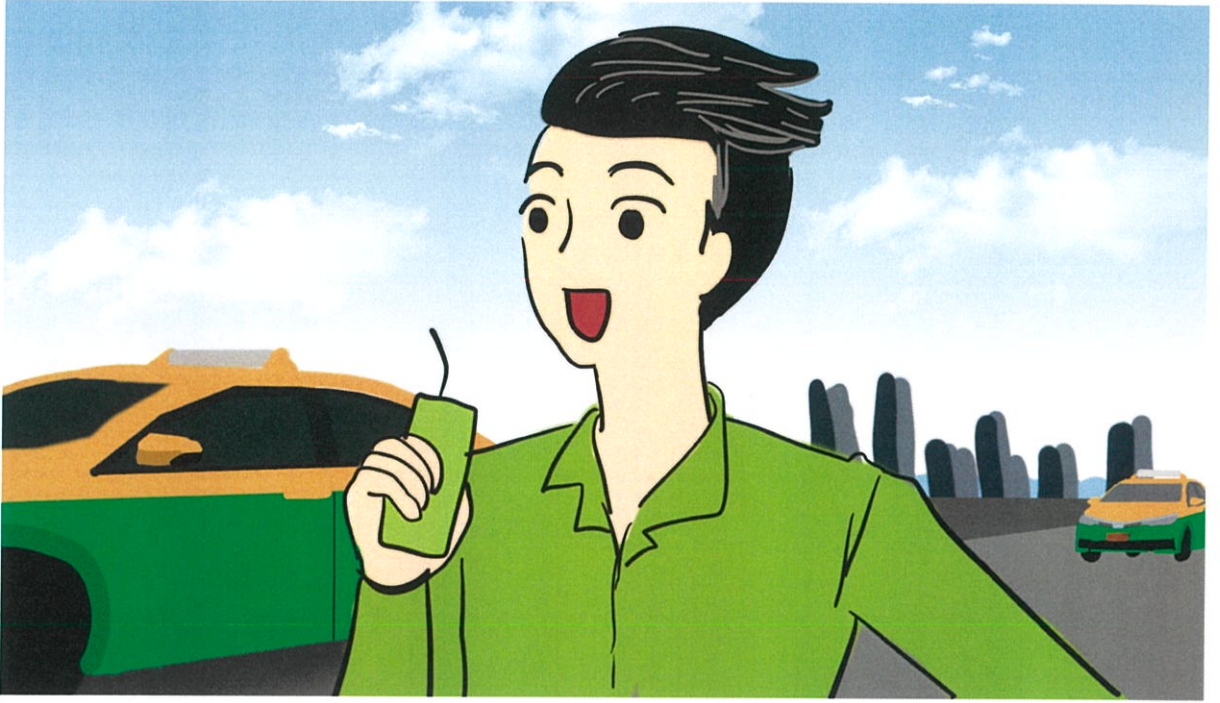
ภาพที่ 97 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 2



ภาพที่ 98 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 3



ภาพที่ 99 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 4

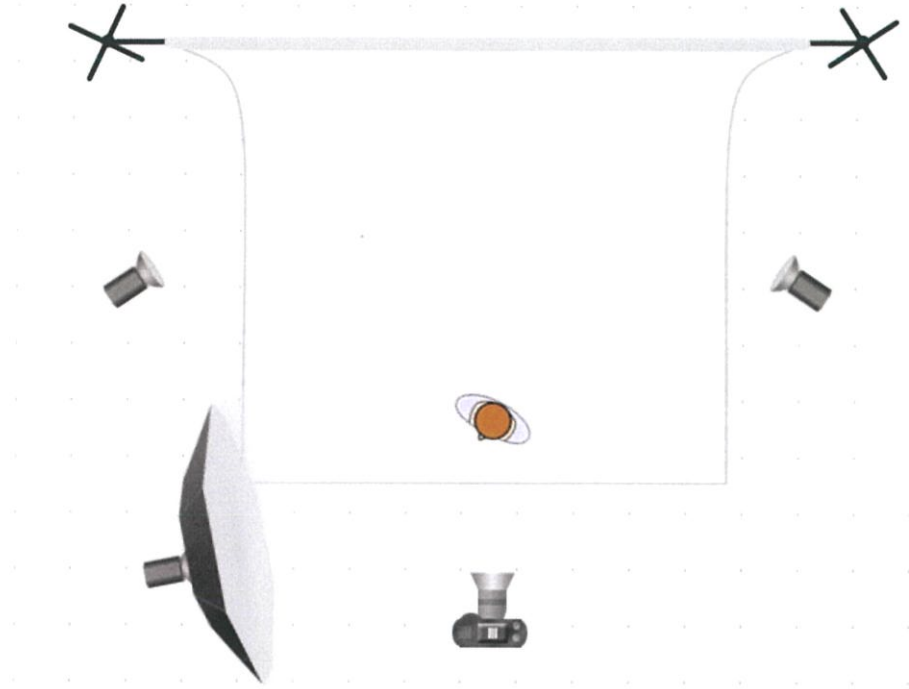


ภาพที่ 100 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 5



ภาพที่ 101 ภาพร่างชุดที่ 2 รูปที่ 6

## 3.7.2 Lighting Diagram



ภาพที่ 102 Lighting Diagram ชุดที่ 2

## 3.7.3 Model

## 3.7.3.1 แบบคนที่ 1

Casting		
		แพรวา
		นางสาวมนสิชา ศรีสวนแดง
		ส่วนสูง 170
		น้ำหนัก 50
		เสื้อ L
		เอว 27
		ผม ดำ

ภาพที่ 103 แบบคนที่ 1

## 3.7.3.2 แบบคนที่ 2



ภาพที่ 104 แบบคนที่ 2

## 3.7.3.2 แบบคนที่ 3



ภาพที่ 105 แบบคนที่ 3

### 3.8 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

#### 3.8.1 เปิดภาพคนที่เลือกมาแล้วทำการ Selection ตัวคน



ภาพที่ 106 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

#### 3.8.2 ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ดูไม่เรียบร้อยด้วยเครื่องมือ Clone Stamp Tool และปรับแสงเงาให้มิมิติด้วยเครื่องมือ Curve



ภาพที่ 107 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

### 3.8.3 เขียนผมเพิ่มให้ดูเป็นธรรมชาติ และแปะตัวสินค้าให้ดูชัดขึ้น



ภาพที่ 108 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

### 3.8.4 เปิดภาพเมืองขึ้นมาเพื่อทำการ Selection ส่วนที่จะใช้ แล้วนำมาไว้เป็นฉากหลังในภาพ



ภาพที่ 109 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

3.8.5 ซ่อมแซมตึก ดึงSaturationของตึกลง เพื่อไม่ให้สีของตึกรกจนแบบ ใช้Curve สร้างมิติให้ตึก



ภาพที่ 110 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

3.8.6 เปิดภาพกำแพง และน้ำที่เลือกไว้ ทำการ Selection ส่วนที่ต้องการและนำมาใส่ไว้ในภาพ



ภาพที่ 111 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

### 3.8.7 ปรับแสงโดยใช้เครื่องมือ Curve และทำเงากำแพงสะท้อนน้ำ



ภาพที่ 112 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

### 3.8.8 เปิดภาพเรือและพื้นที่ที่ต้องการ ทำการ Selection ส่วนที่ต้องการ และนำเข้ามาประกอบฉาก



ภาพที่ 113 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

### 3.8.9 ปรับแสงเงาที่พื้นด้วยเครื่องมือ Curve และนำภาพท้องฟ้าที่ต้องการมาใส่เป็นฉากหลัง



ภาพที่ 114 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

3.8.10 นำLayer ที่เป็นท้องฟ้า และตึก มาMergeรวมกัน ใช้ Gaussian Blur เพื่อทำให้ภาพดูมีระยะ และนำ Layer กำแพง กับ พื้นน้ำ มาMerge รวมกัน ใช้ Gaussian Blur เพื่อทำให้ภาพมีระยะ ส่วนเรือทั้งสองลำใช้คำสั่ง Motion Blur เพื่อทำให้เรือดูมีการเคลื่อนไหว



ภาพที่ 115 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

### 3.8.11 ปรับแสงภาพรวมทั้งหมดอีกครั้งด้วยเครื่องมือ Curve และ Levels



ภาพที่ 116 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

### 3.8.12 Merge Layer ทั้งหมดเข้าด้วยกัน และทำการ Add Noise และ Unsharp Mask เพื่อที่จะทำให้ภาพไม่แตกตอนนำภาพไปปริ้นท์



ภาพที่ 117 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

### 3.8.13 Merge Layer ทั้งหมดอีกครั้งแล้วใช้คำสั่ง Lens Flare



ภาพที่ 118 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

### 3.8.14 ปรับแสงโดยรวมอีกครั้งหนึ่งด้วยเครื่องมือ Curve , Brightness/Contrast , Levels และทำการ Crop ภาพให้ได้ขนาดที่ต้องการ



ภาพที่ 119 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

## 3.8.15 ใส่ Layout เข้าไปในภาพ



ภาพที่ 120 ขั้นตอนการตกแต่งภาพชุดที่ 2

## บทที่ 4

## ผลงานจริง

## 4.1 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1

**Malee®****น้ำแอปเปิ้ลแท้ 100%**  
UHT Fruit Juice



**Malee®**

**น้ำองุ่นแท้ 100%**  
UHT Fruit Juice



**Malee®**

**น้ำมะเขือเทศแท้ 100%**  
UHT Fruit Juice



**Malee®**

**น้ำสับประรดแท้ 100%**  
UHT Fruit Juice



**Malee®**    **น้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้รวม**  
 UHT Fruit Juice



**Malee®**

น้ำฝรั่งแท้ 100%  
UHT Fruit Juice

ภาพที่ 126 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 6



ภาพที่ 127 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 7



ภาพที่ 128 ภาพผลงานจริงชุดที่ 1 รูปที่ 8

4.2 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2



ภาพที่ 129 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 1



ภาพที่ 130 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 2



ภาพที่ 131 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 3



ภาพที่ 132 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 4



ภาพที่ 133 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 5



ภาพที่ 134 ภาพผลงานจริงชุดที่ 2 รูปที่ 6

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการทำงาน

การทำศิลปนิพนธ์ภาพถ่ายโฆษณาในครั้งนี้ ทำให้ข้าพเจ้าเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการถ่ายภาพโฆษณามากขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ได้ฝึกการพัฒนาการจัดองค์ประกอบ ฝึกการตกแต่งภาพให้ดูเป็นภาพโฆษณา เป็นการฝึกการวางแผน การจัดการเวลาการทำงาน เตรียมการทำงานก่อนลงมือปฏิบัติจริง เพื่อช่วยประหยัดเวลาและเกิดปัญหาในการทำงานให้น้อยที่สุด และยังเป็นการฝึกแก้ไขปัญหาต่างสำหรับการถ่ายภาพโฆษณาที่มีทั้งปัญหาที่ง่ายจนไปถึงปัญหาที่คาดไม่ถึง

โดยส่วนตัวข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในศิลปนิพนธ์ชุดนี้ เพราะเป็นเรื่องที่ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะทำ ทำให้ข้าพเจ้าได้ประสบการณ์ที่ท้าทาย ได้จัดการวางแผนการทำงานที่ไม่เคยทำมาก่อน รวมถึงการจัดเตรียมของต่างๆในการทำงาน ซึ่งข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจมากที่สุดที่ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ทำให้ข้าพเจ้าเติบโตขึ้น

#### 5.2 ปัญหาในการทำงาน

- 5.2.1 การถ่ายภาพคนที่เคลื่อนไหวในสตูดิโอ ถ้าใช้ไฟที่มีค่า Duration ที่ต่ำจะทำให้ไม่สามารถหยุดการเคลื่อนไหวของคนได้ ทำให้แบบของเราไม่สามารถที่จะวิ่ง หรือแสดงท่าทางจริงๆได้ ภาพที่ได้จึงไม่สมจริง
- 5.2.2 การถ่ายภาพผลไม้ที่ดูลอย ไม่ควรตั้งบนพื้น เพราะภาพที่ได้จะดูแปลก
- 5.2.3 ภาพเมือง ถนน หรือท้องฟ้า ที่ถ่ายมามีจำนวนไม่เพียงพอ
- 5.2.4 ภาพถนนหรือรถบางคันนั้นมีเส้นนำสายตาที่แปลก
- 5.2.5 การปรับแสง สี ของภาพทั้งหมดนั้นเป็นเรื่องยากสำหรับคนที่ยังไม่มีประสบการณ์

#### 5.3 แนวทางในการแก้ปัญหา

- 5.3.1 ให้แบบเดิน หรือขยับแค่ 1 ก้าว ทำให้สามารถถ่ายแบบได้หยุดนิ่ง และแบบยังดูเคลื่อนไหว หรืออาจจะใช้พัดลมในการเป่าผมเพื่อให้ผมปลิว
- 5.3.2 แปะผลไม้กับกาว แล้วถ่าย ภาพที่ได้จะได้มุมภาพที่ไม่แปลกตา
- 5.3.3 ไปถ่ายเพิ่มและถ่ายมาให้เยอะมากยิ่งขึ้น
- 5.3.4 Photoshopสามารถช่วยได้ในระดับหนึ่ง แต่สุดท้ายแล้วการถ่ายโดยใช้เส้นนำสายตาที่ถูกต้อง ย่อมดีที่สุด
- 5.3.5 หาผู้เชี่ยวชาญและนั่งทำกับคนๆนั้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

การทำงานเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณานั้นวางแผนในการทำงานเป็นอย่างดี เพราะถ้าวางแผนผิดพลาด จะส่งผลกับตัวงาน และความยากง่ายในการทำงานทั้งหมด ควรติดต่อประสานงานให้รวดเร็ว การศึกษาข้อมูลทางการตลาดคือเรื่องที่สำคัญมาก ศึกษางานโฆษณามากๆ เพื่อที่จะมีไอเดียในการทำงาน และขอให้ผู้ที่สนใจการทำงานภาพถ่ายโฆษณามีความตั้งใจให้มาก แล้วผลงานจะออกมาได้ด้วยดี

## 5.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 5.5.1 ได้พัฒนาการจัดวางองค์ประกอบภาพ
- 5.5.2 ได้ฝึกการวิเคราะห์ ศึกษา ข้อมูลทางการตลาด
- 5.5.3 ได้ฝึกการวางแผนการทำงาน
- 5.5.4 ได้ฝึกแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- 5.5.5 ทำให้ได้รู้จักภาพถ่ายโฆษณามากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

Naruwat10. (2019). **บริษัทมาลีจำกัด**. สืบค้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 เข้าถึงได้จาก  
: <https://www.naruwat10.blogspot.com>

Marketingoops. (2019). **เจาะกลยุทธ์ 4R ของ มาลี กรุ๊ป การรีแบรนด์ครั้งใหญ่ในรอบ 40 ปี**.  
สืบค้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com>

Malee. (2019). **ผลิตภัณฑ์**. สืบค้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 เข้าถึงได้จาก  
: <https://www.malee.co.th>

Tipco. (2019). **About us**. สืบค้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 เข้าถึงได้จาก  
: <https://www.tipco.net>

Uni-President. (2019). **About us**. สืบค้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 เข้าถึงได้จาก  
: <http://www.uni-president.co.th>

Malee. (2019). **Annual Report**. สืบค้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 เข้าถึงได้จาก  
: <https://www.malee.co.th>

## ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ – นามสกุล นายกฤษฎา หงส์เลิศกวิน  
 วัน/เดือน/ปีเกิด 30 มิถุนายน พ.ศ. 2540  
 ที่อยู่ 68 ถนน เพชรเกษม ซอย 53 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่  
 จังหวัดสงขลา 90110  
 E-mail hui.kritsada@gmail.com

## ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนแสงทองวิทยา จังหวัดสงขลา
ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนแสงทองวิทยา จังหวัดสงขลา
ระดับอุดมศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง