

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “เครื่องดื่มทุกยุคสมัย”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “TASTE THE FEELING”



ศิลปินพจน์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์
การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “เครื่องดื่มทุกยุคสมัย”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “TASTE THE FEELING”



นายสิทธิชัย โพธิ์จรรยา
Mr.Sitthichai Phojarija

ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่..... 9 ก.ค. 60.....

(อาจารย์วิรุจน์ ชิตเดชะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “เครื่องดื่มทุกยุคสมัย”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “TASTE THE FEELING”

ชื่อ

นายสิทธิชัย โพธิ์จรรยา

รหัสประจำตัว

57020416

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

สาขาวิชา

การถ่ายภาพ

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา

2560

อาจารย์ที่ปรึกษา

วิรุจน์ท์ ชิตเดชะ

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้นถูกพัฒนาให้เป็นไปตามยุคสมัย เป็นไปตามกาลเวลา แต่มีสิ่งหนึ่งที่อยู่คู่กับชีวิตประจำวันของเราคือเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคาโคล่าที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและยังเป็นเครื่องดื่มของทุกเพศทุกวัยในแคมเปญ Taste the Feeling รสความรู้สึก ความเป็นแบรนด์เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่คนไทยนิยมบริโภคกันทุกยุคสมัย ข้าพเจ้าจึงมีความสนใจในการนำแบรนด์โคคาโคล่า มาถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานชิ้นนี้ ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบปฏิทินเพื่อเป็นของที่ระลึกในช่วงปีใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพจำต่อแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

ศิลปนิพนธ์นี้ประกอบด้วยภาพอัตราขนาด 16x24 นิ้ว จำนวน 15 ภาพ โดยแสดงความเป็นเครื่องดื่มแบรนด์โคคาโคล่าในแคมเปญ Taste the Feeling รสความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์ขึ้นนี้จะดำเนินการไปด้วยดีไม่ได้หากขาดความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น คำแนะนำ การเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นต่อการทำงาน การอนุมัติ การสละเวลา แรงกาย เพื่องานที่ใหญ่ที่สุดใน ชีวิตการศึกษาขึ้นนี้ จึงขอขอบพระคุณความช่วยเหลือตลอดกระบวนการทำงานที่ใช้เวลายาวนานตั้งแต่การ เลือกหัวข้องานจนถึงวันที่งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาการถ่ายภาพทุกท่านที่ให้คำแนะนำรวมถึงความสนใจในหัวข้อที่ข้าพเจ้าเลือกทำ และให้ความช่วยเหลือเมื่อข้าพเจ้าประสบ ปัญหาต่าง ๆ ขอขอบพระคุณอาจารย์วิรุจน์ท์ ชิตเดชะ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง วางแผนไว้โดยไม่ขาด ตกบกพร่อง และขอขอบคุณคุณพ่อและคุณแม่ ทั้งทางด้านทุนทรัพย์และการสนับสนุนสิ่งต่างๆในการถ่ายทำที่ ข้าพเจ้าเลือกทำซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้งานข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณทีมงานที่ยอมสละเวลา เพื่อมาช่วยในผลงานขึ้นนี้ แม้ว่าจะเกิดปัญหาต่างๆ ในแต่ละครั้งของการถ่ายทำ ขอขอบคุณที่ทุกท่านทำให้ งานสำเร็จไปพร้อมกับได้รับความสุขอย่างเต็มเปี่ยมและขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์วิรุจน์ท์ ชิตเดชะ ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาแม้ว่าข้าพเจ้าจะทำงานนี้อย่างล่าช้าอาจารย์ก็ยังเป็นห่วงยังไถ่ถามใน วินาทีสุดท้าย ข้าพเจ้าขอภัยในสิ่งที่ข้าพเจ้าล่าช้า ไม่ตรงเวลาและขอบคุณกำลังใจและความเป็นห่วงที่มอบ ให้ข้าพเจ้าตลอดการทำผลงานขึ้นนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	จ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 แนวความคิดในการสร้างสรรค์.....	1
1.4 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.5 ขั้นตอนการศึกษา.....	1
1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 ข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์.....	3
2.1 ความเป็นมาของเครื่องดื่มโค้ก.....	3
2.2 โค้กออกจำหน่ายในไทย.....	4
2.3 แคมเปญต่างๆของโค้ก.....	4
2.3.1 Move to the Beat.....	4
2.3.2 Super Bowl.....	5
2.3.3 Coke Zone.....	6
2.3.4 Share a Coke.....	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่

2	ข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์.....	3
	2.3.5 The Coca-Cola Happiness Machine.....	8
	2.3.6 King of the Recycle.....	9
	2.3.7 Taste the Feeling.....	9
	2.4 การตลาดของ Coca Cola.....	10
	2.4.1 Coca Cola การวิเคราะห์ PESTLE.....	10
	2.4.2 สภาพแวดล้อมทางการเมือง.....	10
	2.4.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ.....	11
	2.4.4 รายได้ โคคา-โคล่า ปี 2552-2559 (ล้านเหรียญสหรัฐ).....	11
	2.4.5 สภาพแวดล้อมทางสังคม.....	12
	2.4.6 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี.....	12
	2.4.7 สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย.....	12
	2.4.8 การวิเคราะห์ swot ของบริษัท โคคา โคล่า.....	13
	2.5 รูปแบบปฏิทินปีใหม่.....	15
	2.5.1 ประวัติปฏิทินไทย.....	15
	2.5.2 ปฏิทิน.....	15
	2.5.3 ประโยชน์ของปฏิทิน.....	15
	2.5.4 รูปแบบของปฏิทิน.....	15
	2.5.5 รูปแบบการตลาดแบบแจกปฏิทินปีใหม่.....	16
	2.6 ข้างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์.....	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่		
2	ข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์.....	3
	2.6.1 Tony Kelly.....	17
	2.6.2 Sacha Goldberger.....	21
3	ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน.....	25
	3.1 ขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนการถ่ายทำ.....	25
	3.1.1 สำรวจสถานที่.....	25
	3.1.2 นายแบบและนางแบบ.....	28
	3.1.3 การวางแผนตารางการทำงาน.....	30
	3.2 ภาพร่าง.....	31
	3.3 การตกแต่งภาพ.....	37
	3.3.1 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ.....	37
	3.3.2 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ.....	40
4	ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์.....	42
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	57
	5.1 บทสรุปการทำงาน.....	57
	5.2 ปัญหาในการทำงาน.....	57
	5.3 แนวทางในการแก้ปัญหา.....	57
	5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	58
	บรรณานุกรม.....	59

ประวัติผู้เขียน.....	60
----------------------	----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ร้านขายยา "เจคอบ ฟาร์มาซี".....	3
2.2 โลโก้ Thainamthip Coca-Cola.....	4
2.3 ภาพจากแคมเปญ Move to the Beat.....	4
2.4 ภาพจากแคมเปญ Super Bowl.....	5
2.5 ภาพจากแคมเปญ Coke Zone.....	6
2.6 ภาพจากแคมเปญ Share a Coke.....	7
2.7 ภาพจากแคมเปญ The Coca-Cola Happiness Machine.....	8
2.8 ภาพจากแคมเปญ King of the Recycle.....	9
2.9 ภาพจากแคมเปญ Taste the Feeling.....	9
2.10 ตารางรายได้โคคาโคล่า ในปี 2552-2559.....	11
2.11 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly.....	17
2.12 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly.....	18
2.13 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly.....	18
2.14 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly.....	19
2.15 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly.....	19
2.16 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly.....	20
2.17 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly.....	20
2.18 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger	21
2.19 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger	22
2.20 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.21 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger	23
2.22 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger	23
2.23 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger	24
2.24 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger	24
3.1 สวนรถไฟ.....	25
3.2 สระว่ายน้ำ.....	26
3.3 รถเมล์เก่า.....	26
3.4 รถเต่า.....	27
3.5 ทะเลหาดน้ำใส.....	27
3.6 นายแบบผู้ชาย.....	28
3.7 นายแบบผู้ชาย.....	28
3.8 นางแบบผู้หญิง.....	29
3.9 นางแบบผู้หญิง.....	29
3.10 ตารางการทำงาน.....	30
3.11 ภาพร่างที่ 1 สวนรถไฟ.....	31
3.12 ภาพร่างที่ 2 สวนรถไฟ.....	31
3.13 ภาพร่างที่ 3 รถเต่า.....	32
3.14 ภาพร่างที่ 4 รถเต่า.....	32
3.15 ภาพร่างที่ 5 สระว่ายน้ำ.....	33
3.16 ภาพร่างที่ 6 สระว่ายน้ำ.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.17 ภาพร่างที่ 7 ทะเล.....	34
3.18 ภาพร่างที่ 8 สระว่ายน้ำ.....	34
3.19 ภาพร่างที่ 9 งานปาร์ตี้.....	35
3.20 ภาพร่างที่ 10 งานปาร์ตี้.....	35
3.21 ภาพร่างที่ 11 ขวดโค้ก.....	36
3.22 ภาพร่างที่ 12 ขวดโค้ก.....	36
3.23 การตกแต่งภาพ 1.....	37
3.24 การตกแต่งภาพ 2.....	37
3.25 การตกแต่งภาพ 3.....	38
3.26 การตกแต่งภาพ 4.....	38
3.27 การตกแต่งภาพ 5.....	39
3.28 การตกแต่งภาพ 6.....	39
3.29 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ 1.....	40
3.30 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ 2.....	40
3.31 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ 3.....	41
3.32 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ 4.....	41
4.1 ผลงานจริงภาพที่ 1.....	42
4.2 ผลงานจริงภาพที่ 2.....	43
4.3 ผลงานจริงภาพที่ 3.....	44
4.4 ผลงานจริงภาพที่ 4.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.5 ผลงานจริงภาพที่ 5.....	46
4.6 ผลงานจริงภาพที่ 6.....	47
4.7 ผลงานจริงภาพที่ 7.....	48
4.8 ผลงานจริงภาพที่ 8.....	49
4.9 ผลงานจริงภาพที่ 9.....	50
4.10 ผลงานจริงภาพที่ 10.....	51
4.11 ผลงานจริงภาพที่ 11.....	52
4.12 ผลงานจริงภาพที่ 12.....	53
4.13 ผลงานจริงภาพที่ 13.....	54
4.14 ผลงานจริงภาพที่ 14.....	55
4.15 ผลงานจริงภาพที่ 15.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ในยุคปัจจุบันเราได้อยู่กับสิ่งต่างๆ รอบตัวถูกพัฒนาให้ไปตามยุคตามกาลเวลาและมีสิ่งหนึ่งที่อยู่คู่กับชีวิตประจำวันของเราก็คือเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคาโคล่าที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและยังเป็นเครื่องดื่มของคนทุกเพศทุกวัยในแคมเปญ Taste the Feeling รสความรู้สึก

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคาโคล่า
2. เพื่อส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ของโคคาโคล่าในประเทศไทย

1.3 แนวความคิดโครงการ

เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของโคคาโคล่าในแคมเปญ Taste the Feeling รสความรู้สึก โดยผ่านการนำเสนอในรูปแบบปฏิทินแจกในวันปีใหม่ในแต่ละช่วงเวลาในยุคสมัยนั้นๆ

1.4 ขอบเขตของโครงการ

ภาพถ่ายโฆษณาจำนวน 15 รูป 16x24 นิ้ว

1.5 ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มโคคาโคล่า
2. ศึกษาการตลาดและคู่แข่งของโคคาโคล่า
3. ศึกษาภาพถ่ายโฆษณาที่โคคาโคล่าเคยทำมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาหัวข้อที่จะทำและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
2. สืบหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผลงาน
3. สืบค้นข้อมูลช่างภาพเพื่อศึกษาดูงานและนำมาปรับใช้กับงานของตัวเอง
4. การเตรียมสิ่งของเพื่อนำไปประกอบฉาก
5. ค้นหาสถานที่ในการถ่ายทำ
6. ทำการถ่ายทำและติดต่อสถานที่ต่างๆ
7. แก้ไขและตกแต่งภาพให้สมบูรณ์
8. อัปเดตภาพและใส่กรอบเตรียมนำเสนอผลงาน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ฝึกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
2. ได้ฝึกแก้ปัญหาในสถานที่ต่างๆ
3. ได้ฝึกการจัดการและการวางแผน
4. ได้ฝึกการจัดของหรือการตกแต่งสถานที่ให้เป็นตามที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลในการสร้างสรรค์

2.1 ความเป็นมาของเครื่องดื่มโค้ก

"โคคา-โคล่า" หรือที่ทุกคนรู้จักกันมายาวนานในชื่อ "โค้ก" เป็นเครื่องดื่มที่อยู่คู่คนทั่วโลกมายาวนานกว่า 128 ปี จากเครื่องดื่มที่เริ่มจำหน่ายในร้านขายยาท้องถิ่นในเมืองแอตแลนตา สหรัฐอเมริกา จนถึงวันนี้ "โค้ก" เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมอันดับ 1 ของโลก จากการจำหน่ายเพียงไม่กี่แก้ว ปัจจุบัน "โค้ก" มอบความสุขและความสดชื่นให้คนทั่วโลกในทุกๆ วัน วันนี้เราอยากให้ทุกคนมาร่วมกันย้อนวันวานและสนุกไปกับการเดินทางของ "โค้ก" ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบัน โดยตลอดระยะเวลาที่มากกว่า 128 ปี เปรียบเสมือนการเดินทางที่มีค่า อีกทั้งยังเต็มไปด้วยเรื่องราวและความทรงจำดีๆ ระหว่าง "โค้ก" และ "ผู้บริโภค" ทั่วทุกมุมโลกเมื่อปี ค.ศ. 1886 ณ ร้านขายยา "เจคอบ ฟาร์มาซี" เมืองแอตแลนตา มลรัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกา มีเภสัชกรชื่อ ดร.จอห์น เพมเบอร์ตัน (Dr. John Pemberton) เขาได้คิดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ให้กลิ่นและรสชาติต่างๆ ที่สุดจากทั่วทุกมุมโลก นำมาผสมผสาน คิดค้นจนได้เครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร แม้เวลาจะผ่านมากกว่า 128 ปีแล้ว แต่ "โค้ก" ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก โดยปราศจากวัตถุดิบเสียและสารแต่งกลิ่นสังเคราะห์ นอกจากนี้สีน้ำตาลเข้มของ "โค้ก" ที่เราคุ่นเคยก็มาจากสีของคาราเมล นั่นซึ่งก็คือสีของน้ำตาลที่ผ่านการเคี่ยวจนเหนียวขึ้น



ภาพที่ 2.1 ร้านขายยา "เจคอบ ฟาร์มาซี"

ที่มา <http://www.coca-cola.co.th/th/history/>

<http://www.coca-cola.co.th/th/history/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 โค้กออกจำหน่ายในไทย

โค้ก ออกจำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2492 ในปริมาณบรรจุขวดละ 6.5 ออนซ์ จำหน่ายราคา 1.50 บาท เป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 และต่อมาได้ขายลิขสิทธิ์ดังกล่าวให้แก่บริษัทผลิตเครื่องดื่ม ไทยเพียว จำกัดปัจจุบัน กลุ่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม โคคา-โคลา ในประเทศไทย ปัจจุบันประธานบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ นายพรวุฒิ สารสิน (เจ้าพ่อน้ำดำ)



ภาพที่ 2.2 โลโก้ Thainamthip Coca-Cola

ที่มา <https://www.job4thai.com/>

2.3 แคมเปญต่างๆของโค้ก

2.3.1 Move to the Beat

แนวคิดก็คือการใช้ดนตรีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่อง เป็นการนำวัยรุ่นเข้าใกล้กีฬาโอลิมปิกและกีฬาทั่วไป สร้างแรงบันดาลใจให้กับนักดนตรีวัยรุ่นของลอนดอนด้วยการเล่นกีฬาโอลิมปิกเพื่อเชื่อมโยงเยาวชนกับลอนดอนในปี 2012



ภาพที่ 2.3 ภาพจากแคมเปญ Move to the Beat

ที่มา <https://www.coca-colacompany.com/stories/move-to-the-beat>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 Super Bowl

แคมเปญนี้ของโค้กจะเกี่ยวข้องกับหมีขั้วโลกสองตัวที่ทำปฏิกริยาในเวลาจริงเพื่อดำเนินการบนสนามแบรดเครื่องตีมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชมโทรทัศน์ประมาณ 60 ล้านคนในสหรัฐอเมริกาที่จะใช้หน้าจอที่สองขณะเฝ้าดูเกมผู้ชมจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับหมีขั้วโลกผู้ซึ่งจะสนับสนุนทีมต่างๆโดยถามคำถามและโพสต์รูปภาพไปที่ Facebook หรือ Twitter เมื่อหมีตอบสนองพวกเขาจะดึงสมาร์ทโฟนออกไปทวิตข้อความหรือใช้แท็บเล็ตเพื่อแสดงภาพที่แฟน ๆ ส่งมาหมีจะตอบสนองต่อการออกอากาศเกมทั้งหมดรวมถึงโฆษณาบนเว็บไซต์ย่อยเฉพาะที่ CokePolarBowl.com



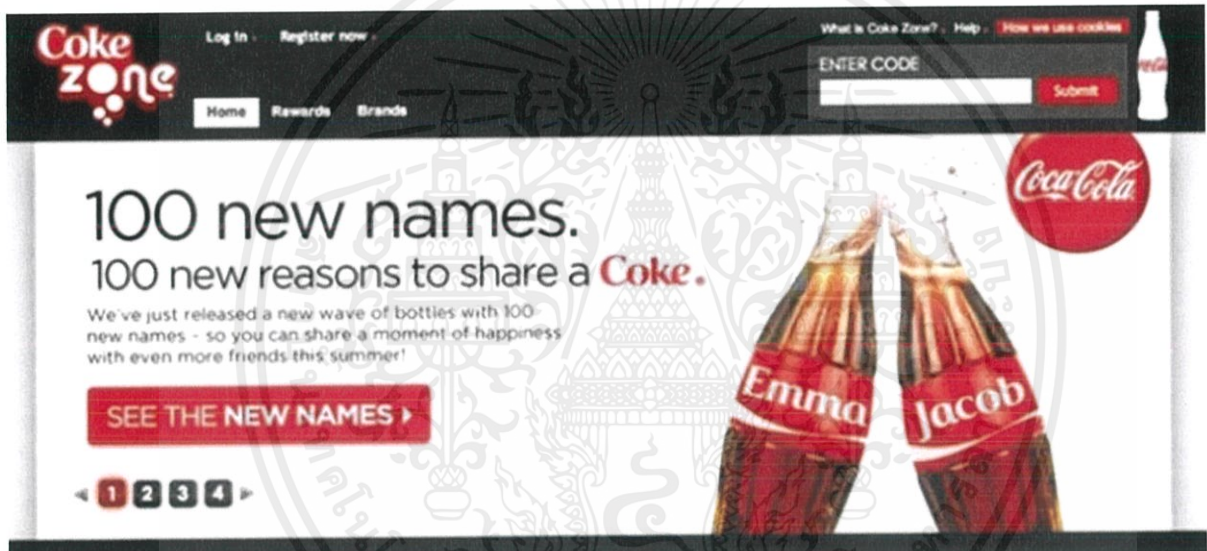
ภาพที่ 2.4 ภาพจากแคมเปญ Super Bowl

ที่มา <https://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/live-from-the-arctic-coca-cola-animated-polar-bears-to-catch-the-big-game-on-feb-5>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 Coke Zone

แคมเปญนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์โคคาโคล่าในหมู่คนหนุ่มสาวและวัยรุ่น เกี่ยวข้องกับการก้าวขึ้นมาตลาดของโค้กในโซนมือถือ และสังคมสื่อกิจกรรม เป็นโปรแกรมรางวัลที่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า และช่วยให้เกิดความพยายามของ CRM ทั่วโลก Coca-Cola ได้สร้างความตระหนักเกี่ยวกับแพลตฟอร์มด้วยรายการทีวีและป้ายโฆษณาที่สนับสนุนให้เยาวชนลงทะเบียนรหัสสินค้าที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของรางวัลซึ่งสามารถแลกคะแนนสะสมของรายการเช่นภาพยนตร์บัสสองเรื่องหนึ่งรายการที่มีตราสินค้าของ Coca-Cola หรือใช้ในการเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลใหญ่อีกมากมาย



ภาพที่ 2.5 ภาพจากแคมเปญ Coke Zone

ที่มา <https://www.campaignlive.co.uk/article/coke-relaunches-loyalty-area-coke-zone-content-hub/1220787>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 Share a Coke

น่าจะเป็นแคมเปญดิจิทัลที่น่าสนใจที่สุดของ Coca-Cola ในตอนนี้ แบ่งปันโค้กเป็นความคิดที่ไม่ซับซ้อน แต่การตอบสนองก็น่าแปลกใจและได้มีการใช้งานมาประมาณ 2 ปีแล้ว ในปี 2554 ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในแคมเปญนี้มีประมาณ 7% แต่การแสดงผลสื่อมีมากกว่า 18 ล้านรายและการเข้าชมหน้า Facebook ของ Coca-Cola เพิ่มขึ้น 870% แคมเปญดิจิทัลนี้ทำให้ผู้คนสามารถสั่งซื้อขวด Coca-Cola ในแบบของคุณและในบางประเทศการติดฉลากมีการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงโดยมีชื่อต่าง ๆ ในขวด



ภาพที่ 2.6 ภาพจากแคมเปญ Share a Coke

ที่มา <https://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-and-share-the-summer-2018-campaign-focuses-on-special-moments>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 The Coca-Cola Happiness Machine

แม้จะมีชื่อที่น่าเบื่อแคมเปญการตลาดดิจิทัลนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เครื่องขายเครื่องดื่มโคคาโคลานี้มีตัวอักษรให้เลือกดื่มเครื่องดื่มพืชชาดอกไม้และแซนวิช สิ่งที่น่าประทับใจจริงๆเกี่ยวกับเครื่องนี้คือข้อเท็จจริงที่ว่าเครื่องบางเครื่องต้องการการกระทำบางอย่างเพื่อให้ได้รับรางวัลของคุณ เหมือนคนในสิงคโปร์ที่ต้องการถอดหรือคนที่เบลเยียมที่คุณต้องเต้นเพื่อที่จะได้รับรางวัลของคุณ



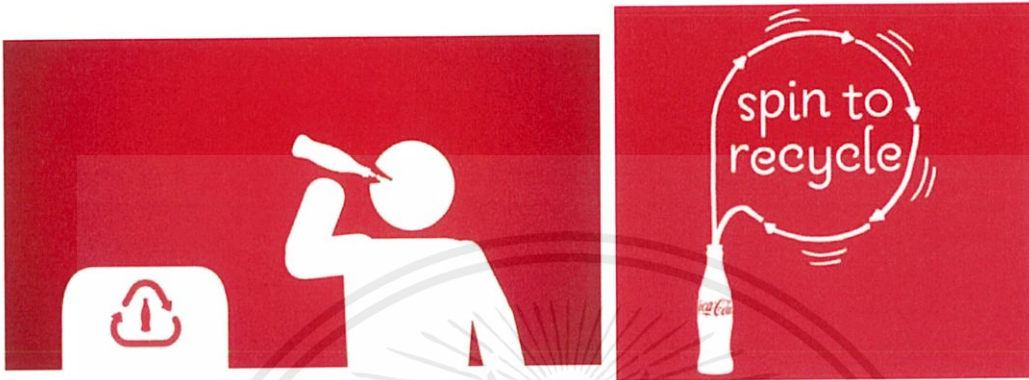
ภาพที่ 2.7 ภาพจากแคมเปญ The Coca-Cola Happiness Machine

ที่มา <https://www.coca-colacompany.com/stories/dispensing-happiness-12-innovative-coca-cola-vending-machines-in-action>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 King of the Recycle

Coca-Cola ต้องการกระตุ้นให้คนในอิสราเอลรีไซเคิลตั้งนั้นพวกเขาจึงได้สร้างสถานที่ใน Facebook สำหรับถังขยะรีไซเคิล 10000 แห่งทั่วประเทศ ผู้คนถูกเรียกร้องให้เช็คอินและถ่ายรูปขณะที่พวกเขารีไซเคิลขวดของพวกเขา

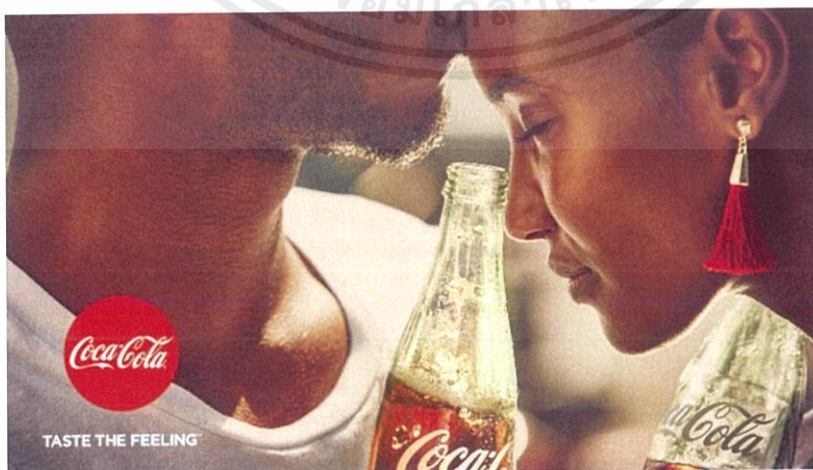


ภาพที่ 2.8 ภาพจากแคมเปญ King of the Recycle

ที่มา <https://econsultancy.com/blog/63175-10-inspiring-digital-marketing-campaigns-from-coca-cola>

2.3.7 Taste the Feeling

จะทำให้ชีวิตมีความคิดที่ว่าการดื่มโคคาโคล่า คือความสุขที่ทำให้ช่วงเวลาในชีวิตประจำวันเป็นพิเศษมากขึ้น ในขณะที่แคมเปญ "Open Happiness" ที่ได้รับรางวัลได้รับรางวัล "Open Happiness" ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากแคมเปญ "Open Happiness" ที่ได้รับรางวัลซึ่งเป็นที่กล่าวถึงในช่วงเจ็ดปีที่ผ่านมา "Taste the Feeling" จะมีการเล่าเรื่องราวที่เป็นสากลด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัวใจสำคัญในการสะท้อนแง่มุมทั้งด้านการทำงานและอารมณ์ของ โคคาโคล่า



ภาพที่ 2.9 ภาพจากแคมเปญ Taste the Feeling

ที่มา <https://www.marketingoops.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การตลาดของ Coca Cola

2.4.1 Coca Cola การวิเคราะห์ PESTLE

ในปี 2016 เป็นปีที่ท้าทายสำหรับตลาดเครื่องดื่มอัดลมในสหรัฐซึ่งลดลงเป็นเวลา 9 ปีซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากยอดขายโซดาที่ลดลงซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวโน้มในระยะยาวที่เห็นยอดขายและปริมาณน้ำตาลทั้งหมด โซดาบริโภคลดลงเป็นเวลา 11 ปีติดต่อกันเนื่องจากผู้บริโภคกังวลเรื่องการใช้น้ำตาลแคลอรีและสารให้ความหวานเทียมมากขึ้น (Kell 2017) แม้การขายโซดาอาหารที่ควรจะเป็นผู้เฝ้าระวังอุตสาหกรรมยังคงลดลงเนื่องจากความสงสัยที่เพิ่มขึ้นของสารให้ความหวานเทียมเช่นแอสปาร์แทนซึ่งเป็นสารให้ความหวานเทียมที่มักใช้ในอาหาร colas (Kell 2017) โซดาขายอาหารที่ขายโดย บริษัท โคคา - โคล่าและคู่แข่งของ Pepsico มีปริมาณการผลิตลดลงเมื่อปีที่แล้วเนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้ตัวเลือกที่มีสุขภาพดี ยอดขาย 2016 สำหรับ Diet Coke ลดลง 4.3% จากปีก่อนขณะที่ Diet Pepsi ลดลง 9.2% (Kell 2017) ด้วยเครื่องดื่มอัดลมที่สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปสู่เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำแร่บรรจุขวดโคคาโคล่ากำลังพยายามสร้างผลงานใหม่ภายใต้ CEO James Quincey โดยเน้นกลยุทธ์ในเรื่องที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันดื่มน้ำขวดหรือมีขนาดเล็กมาก กระบองโซดาขนาดเล็ก ในส่วนต่อไปนี้จะระบุถึงแรงผลักดันสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่อยู่เบื้องหลังสภาพแวดล้อมภายนอกของโคคาโคล่าโดยพิจารณาจากแนวโน้มทั่วไปที่ผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยทั่วไป สิ่งนี้จะช่วยให้เราเข้าใจว่า บริษัท โคคาโคล่าสามารถใช้สมรรถนะของแบรนด์เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคในขณะเดียวกันก็เป็นกลางกับภัยคุกคามที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งจะบั่นทอนไปที่ความสำเร็จของ บริษัท

2.4.2 สภาพแวดล้อมทางการเมือง

โคคาโคล่าและ บริษัท เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น PepsiCo อยู่ในระหว่างการต่อสู้กับข้อเสนอต่างๆในหลายรัฐของสหรัฐอเมริกาเพื่อแนะนำภาษีโซดาสำหรับเครื่องดื่มที่มีรสหวานเทียมเช่นโซดาอาหาร ภาษีโซดาที่ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกใน Berkeley ในปี 2015 ได้รับการรับรองโดยฟิลาเดลเฟียโดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปี 2017 ภาษีซึ่งทำให้ราคาโซดาเพิ่มขึ้น 3 เซนต์ต่อออนซ์ในฟิลาเดลเฟียเพิ่งผ่านได้สำเร็จในเมืองอื่น ๆ อีก 4 แห่งของเมือง ได้แก่ ซานฟรานซิสโก , Oakland, Seattle ในวอชิงตันและ Boulder Colorado (Esterl 2017) หากรัฐประสบความสำเร็จมากขึ้นในการปฏิบัติตามข้อเสนอที่คล้ายกันซึ่งออกแบบมาเพื่อลดการบริโภคโซดาจะทำให้ยอดขายของโคคาโคล่าลดลงในช่วงเวลาที่ปริมาณการขายลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องดื่มอัดลมจะลดความนิยมในหมู่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ภาษีโซดาได้รับการแสดงเพื่อลดการบริโภคโซดาด้วยการศึกษาของ UC Berkeley ในเดือนสิงหาคมปี 2016 แสดงให้เห็นถึงการบริโภคโซดาในย่านที่พักอาศัยใน Berkeley ที่มีรายได้ต่ำถึง 26% หลังจากในเมืองแคลิฟอร์เนียได้นำภาษีดังกล่าว (Anwar 2016; Cohen 2016) ในตอนต้นของปี พ.ศ. 2560 ยังมีการเปิดตัวการห้ามการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมโดยรัฐบาล

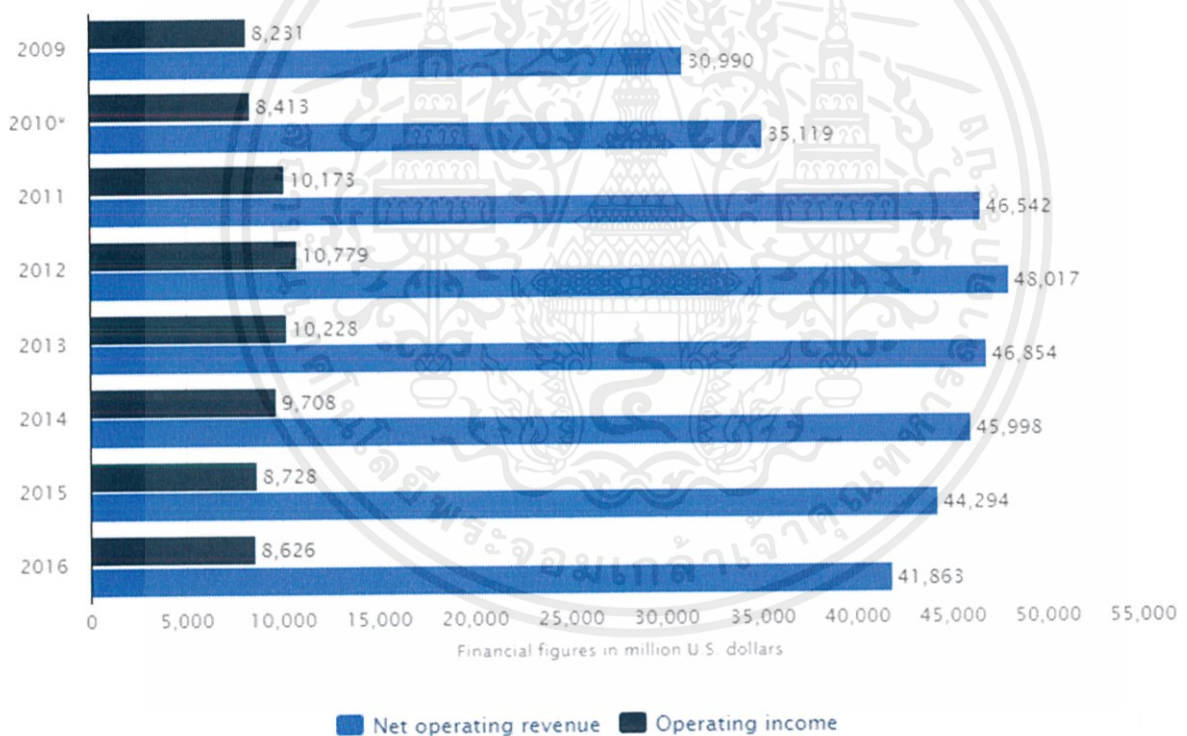
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Trump Coca Cola ประธาน Muhtar Kent เข้าร่วมกลุ่ม CEO กว่า 1000 คนในที่สาธารณะเพื่อประณามการห้ามซึ่งเขากล่าวว่าจะส่งผลกระทบต่อนโยบายระยะยาวของ บริษัท ที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความคล่องตัวของพนักงานและลูกค้าทั่วโลก (Kaplan 2017)

2.4.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

การลดลงของการบริโภคโซดาในตลาดสหรัฐอเมริกาที่กว้างขึ้นส่งผลเสียต่อยอดขายของโคคาโคล่าโดยมีรายได้ 41 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีพ. ศ. 2569 ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปีพ. ศ. ยอดขายที่ลดลงเป็นผลมาจากการรวมกันของทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเครื่องดื่มที่ผู้คนดื่มปัจจุบันทั่วสหรัฐอเมริกาและยุโรป แนวโน้มดังกล่าวมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจของ บริษัท ในสหรัฐในการลดงาน 1,200 ตำแหน่งในปลายปีนี้ซึ่งเป็นการลดลงร้อยละ 22 ของพนักงานของ บริษัท 5,500 ราย (Rodionova 2017)

2.4.4 รายได้ โคคา – โคล่า ปี 2552-2559 (ล้านเหรียญสหรัฐ)



ภาพที่ 2.10 ตารางรายได้โคคาโคล่า ในปี 2552-2559

ที่มา <https://www.123writing.com/free-sample/pestle-and-swot-analysis-of-coca-cola-2017&prev=search>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 สภาพแวดล้อมทางสังคม

สภาพแวดล้อมทางสังคมมาโครอาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแพชชั่นแรงงานองค์ประกอบความคล่องตัวทางสังคมและแนวโน้มทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการคุกคามโคคาโคล่าหรือสร้างโอกาสให้กับพวกเขา การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับศักยภาพในอนาคตที่จะส่งผลต่อยอดขายของโคคาโคล่าอย่างมากคือการใช้ผู้บริโภคเน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยการบริโภคโซดาในสหรัฐที่ร่วงลงสู่ระดับต่ำสุดในรอบ 30 ปีในปี พ.ศ. 2560 (อาทิตย์ 2560) การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจึงสามารถแข่งขันโซดาได้มากที่สุดเพื่อเป็นหมวดเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดตามปริมาณ (ดูรูปที่ 2) ขณะนี้ชาวอเมริกันกำลังดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าเครื่องดื่มหวานท่ามกลางความหวังที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคเบาหวานประเภท 2 และอัตราการเกิดโรคอ้วนซึ่งเพิ่มขึ้นในระดับสูงสุดในโลก (Purdy 2016)

2.4.6 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

เมื่อพูดถึงสภาพแวดล้อมมหภาคทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อ บริษัท โคคาโคล่าการปฏิวัติระบบดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือภาวะฉุกเฉินของตลาดออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อ การปฏิวัติในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Annual Review 2016) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการยอมรับการเติบโตของระบบดิจิทัลตลอดห่วงโซ่อุปทานประดิษฐ์เครือข่ายการส่งมอบไร้คนขับการพิมพ์ 3 มิติ และเทคโนโลยีอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นที่ความเร็วความสะดวกสบายและแพร่หลายทำให้ผู้ซื้อสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นระหว่างช่องทางค้าปลีกทั้งหมดสำหรับ บริษัท เช่น Coca Cola ภูมิภาคค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เป็นโอกาสใหม่ที่น่าทึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้ารายย่อยและผู้ซื้อสินค้าซึ่งหลายคนเพิ่งจะได้รับความปรารถนาจากแบรนด์เครื่องดื่มของคลิก

2.4.7 สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย

การเปลี่ยนไปสู่อนาคตที่มีคาร์บอนต่ำและทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการซึ่งส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจของโลกเกือบทุกภาคอย่างไรก็ตามสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ใหญ่ที่สุดที่ยังคงต่อสู้กับการพิจารณาว่าสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นโดยเฉพาะผลกระทบต่อสุขภาพจากขวดพลาสติกและกระป๋องอลูมิเนียม ตามที่เอลมอร์ (ปีพ. ศ. 2560) บริษัท โคคาโคล่าได้ผลิตขวดพลาสติกมากกว่า 100 พันล้านเหรียญต่อปีซึ่งส่วนใหญ่ของมันเป็นสิ้นสุดในมหาสมุทรโลกไม่ใช่ระบบรีไซเคิลพลาสติก

บริษัท Coca Cola ตระหนักถึงแนวโน้มในปัจจุบันของผู้บริโภคและรัฐบาลที่เรียกร้องธุรกิจต่างๆเพื่อเพิ่มการรีไซเคิลของเสีย ในรายงานประจำปี 2016 บริษัท มุ่งมั่นที่จะเพิ่มปริมาณพลาสติกรีไซเคิลที่ใช้ในขวดจาก 40% เป็น 50% ภายในปี 2020 แต่กลุ่มด้านสิ่งแวดล้อมอย่างกรีนพีซและ Friends of the Earth ได้วิพากษ์วิจารณ์ข้อเสนอของโคคาโคล่าเรียกว่า PR spin ' แทนที่จะเรียกร้องให้ขวดพลาสติกทำจากพลาสติกรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไซเคิล 100% นอกเหนือจากการเปิดตัวโครงการรับผิดชอบต่อแทนจากการลงทุนในอุตสาหกรรมเพื่อลดจำนวนขวดพลาสติกลงนอกระบบรีไซเคิลพลาสติก (Taylor and Laville 2017)

2.4.8 การวิเคราะห์ swot ของบริษัท โคคา โคล่า

จุดเด่น

- ชื่อเสียงแบรนด์ที่แข็งแกร่ง แบรนด์ Coca Cola เป็นอันดับที่ 3 ในการจัดอันดับ Interbrand ของแบรนด์ " Best Global Brands " ในปี 2016 หลังจากที่ Apple และ Google
- มีแบรนด์ทั้งหมด 21 แบรนด์ที่มีรายได้ค่าปลักรายปีเกินกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- การตลาดแบรนด์ที่แข็งแกร่งและสร้างสรรค์
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กำลังเติบโตที่มีมากกว่า 500 สายผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีพ. ศ.

จุดอ่อน

- โคคาโคล่ามีผลงานที่มีความหลากหลายน้อยกว่าที่เน้นไปที่เครื่องดื่มมากเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง PepsiCo ซึ่งมีการกระจายผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้นซึ่งรวมถึงแบรนด์ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม (Walsh 2016)
- การบริโภคโซดาอัตราลดลงเรื่อย ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในสหรัฐซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 30 ปี ในปี พ.ศ. 2569 (Walsh 2016; Kell 2017) นี้สะท้อนให้เห็นถึงรายได้ของ Coca-Cola ที่ลดลงมาก

โอกาส

- การขายเงินลงทุนในการกลั่นน้ำมันของจีนในเดือนพฤศจิกายน 2559 จะช่วยให้ บริษัท มุ่งเน้นที่ธุรกิจการผลิตน้ำเชื่อมที่ทำกำไรได้มากขึ้นซึ่งจะมีโอกาสในการทำกำไรในอนาคตมากขึ้น นอกจากนี้ยังอธิบายว่าเหตุใด บริษัท จึงได้ระงับการดำเนินงานด้านการบรรจุขวดจำนวนมากในสหรัฐฯ (ทบทวนประจำปี 2016)
- การสร้างเครื่องดื่มโคคา - โคลาแอฟริกาจะและการเปิดตัว Coca-Cola European Partners ถือเป็นก้าวสำคัญของกลยุทธ์ในตลาดที่สำคัญและมีคุณค่า
- การเพิ่มขึ้นของเครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำเช่นน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีมูลค่าเพิ่ม (เช่นน้ำอัดลมรสและน้ำวิตามิน) กาแฟและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการเติบโตสูงอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัยคุกคาม

- ในช่วงเวลาที่มีการบริโภคโซดาไม่เพียงลดลง แต่เมื่อโคคาโคล่ายังสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มที่ไม่มีคาร์บอนไดออกไซด์ในสหรัฐไปสู่คู่แข่งที่ใหญ่ที่สุด (Walsh 2016)
- เมืองและรัฐในสหรัฐกำลังตรวจทานข้อเสนอเพื่อใช้ภาษีโซดาภาษีที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าลดการบริโภคโซดาลงที่ใดก็ได้
- ปัจจุบันโคคาโคล่าเป็นผู้ดำเนินการฟ้องร้องผู้บริโภครที่เข้าใจผิดเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อสุขภาพในการดื่มโซดา หากประสบความสำเร็จคืออาจบังคับให้ บริษัท เครื่องดื่มเพื่อแสดงคำเตือนด้านสาธารณสุขเกี่ยวกับโซดาของพวกเขาคล้ายคลึงกับผู้ผลิตยาสูบเหล่านี้เพิ่มบรรจุภัณฑ์มาหลายทศวรรษแล้ว

<https://www.123writing.com/free-sample/pestle-and-swot-analysis-of-coca-cola-2017&prev=search>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 รูปแบบปฏิทินปีใหม่

2.5.1 ประวัติปฏิทินไทย

ในอดีตประเทศไทยใช้ปฏิทินจันทรคติตั้งแต่สมัยสุโขทัยโดยนับปีตามปีมหาศักราชและจุลศักราชตามลำดับ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดเกล้าฯ เปลี่ยนจากปฏิทินจันทรคติมาใช้ปฏิทินสุริยคติ ในปีจุลศักราช 1240 ซึ่งตรงกับปี พ.ศ. 2431 โดยใช้แบบสากลตามปฏิทินเกรกอเรียน โดยเดือนแรกของปีคือเดือนเมษายน และเดือนสุดท้ายของปีคือมีนาคม และปรับมาใช้รัตนโกสินทรศก และพุทธศักราชตามลำดับ ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มีการปรับเปลี่ยนปฏิทินอีกครั้งโดยปรับให้วันที่ 1 มกราคม เป็นวันขึ้นปีใหม่ และเป็นวันเริ่มต้นของปีแทนที่รูปแบบเดิม โดยวันขึ้นปีใหม่ในรูปแบบนี้เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2484 เป็นต้นมา

2.5.2 ปฏิทิน

ปฏิทิน คือระบบที่ใช้ในการเรียกชื่อช่วงระยะเวลา เช่น วัน เป็นต้น วันเป็นที่รู้จักในฐานะ วันปฏิทิน วันจะขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนที่วัตถุทางดาราศาสตร์ เราสามารถแสดงปฏิทินได้ในหลายรูปแบบ ส่วนมากมักเป็นกระดาษ เช่น แบบฉีก แบบแขวน แบบตั้งโต๊ะ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

2.5.3 ประโยชน์ของปฏิทิน

ปฏิทินมีความสำคัญ เพราะในชีวิตประจำวันของคนเราต้องทำงานภายใต้กำหนดวันและเวลา การจดบันทึก วัน เดือน ปี เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคตจะช่วยเตือนความจำว่าคนเราต้องทำอะไรหรือได้ทำอะไร และเครื่องมือที่ช่วยให้รู้วันเดือนปีก็คือปฏิทิน

2.5.4 รูปแบบของปฏิทิน

ปฏิทินมี 2 รูปแบบได้แก่ แบบสุริยคติ และแบบจันทรคติ

1. แบบสุริยคติ แบ่งเป็นวันตามแบบสุริยคติ มี 7 วัน นับเป็น 1 สัปดาห์ หรือ 1 อาทิตย์ มีชื่อเรียก ดังนี้ วันอาทิตย์ วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี วันศุกร์ และวันเสาร์ แบบสุริยคติ แบ่งตามเดือน มี 12 เดือน
2. 2. แบบจันทรคติ หรือเรียกว่า วันข้างขึ้น วันข้างแรม เช่น ขึ้น 8 ค่ำ ขึ้น 15 ค่ำ หรือ แรม 8 ค่ำ แรม 15 ค่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5 รูปแบบการตลาดแบบแจกปฏิทินปีใหม่

ปฏิทินที่อยู่คู่กับเรามาอย่างยาวนาน ปัจจุบันนี้เริ่มลดหายไปเรื่อยๆ เพราะหลายคนหันไปพึ่งพาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น อาทิเช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ หรือ คอมพิวเตอร์ แต่หากเราคิดทางการตลาดมากขึ้น ดิจิตอล ไม่สามารถสร้างความทรงจำได้ในระยะยาวได้มากเท่ากับสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้นักธุรกิจหลายคนยังคำนึงถึงการใช้สิ่งพิมพ์ในทางการตลาดและ ปรับใช้กับยุคดิจิตอลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพผลในการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

1. ช่วยสร้างความทรงจำให้แก่แบรนด์

2. ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทปฏิทินจะช่วยเพิ่มรายได้กับ Coca Cola 2 วิธี วิธีแรกคือเมื่อสามารถสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้าของได้ดีแล้วสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อมานั้นก็คือการกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนวิธีที่สองก็คือการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่โดยการโฆษณาแบรนด์ของคุณผ่านปฏิทินที่คุณได้แจกลูกค้ากลุ่มเดิม

<https://www.im2market.com/2016/11/28/3709>

2.6 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

2.6.1 Tony Kelly

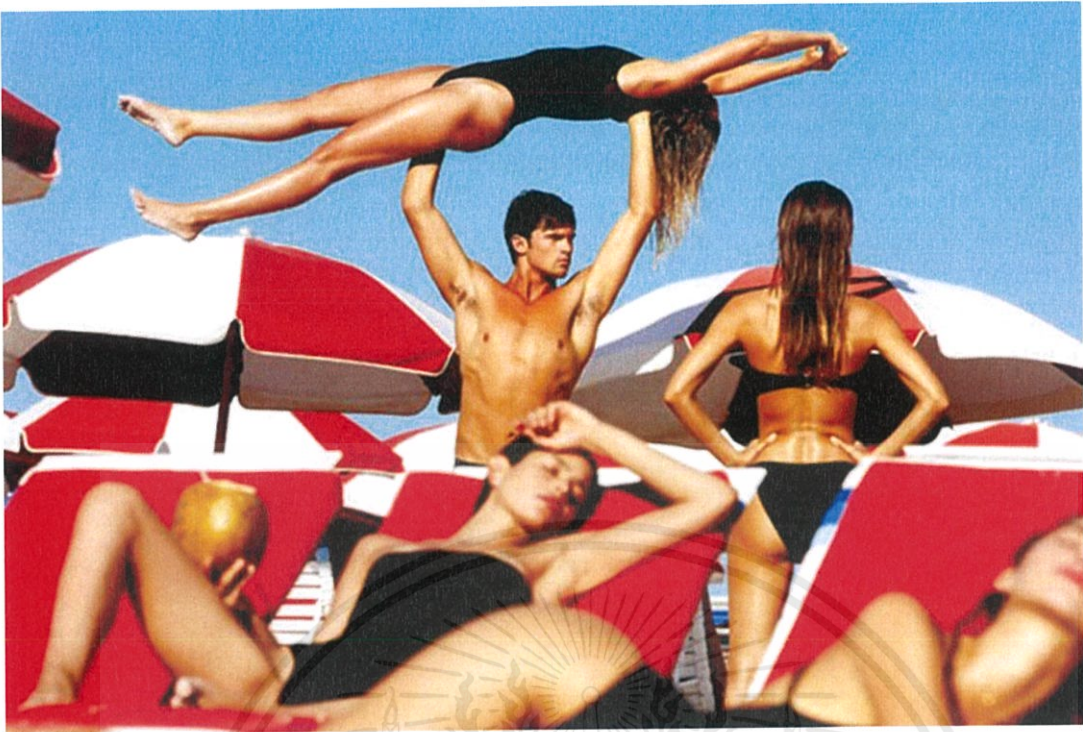
เกิดเมื่อปี 1975 เป็นชาวไอริช แฟชั่นและช่างศิลป์และผู้อำนวยการ เขาเติบโตขึ้นมาใน ดับลิน ประเทศไอร์แลนด์ และอาศัยอยู่ใน ลอสแอนเจลิส และยุโรป โทนี่ เล่นด้วยอารมณ์ขันและความร่าเริง และ สไตล์ ฉูดฉาดชัดเจน ภาพถ่ายของ โทนี่ ได้ดึงอารมณ์ของแบบได้อย่างชัดเจน การจัดวางองค์ประกอบของภาพ มีการใช้ทัศนธาตุทางสีเพื่อเกิดความน่าสนใจ เพื่อความไม่น่าเบื่อและดึงความชัดเจนในการถ่ายภาพของ Tony Kelly



ภาพที่ 2.11 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly

ที่มา <https://guyhepner.com/artist/tony-kelly/tony-kelly-photography/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly

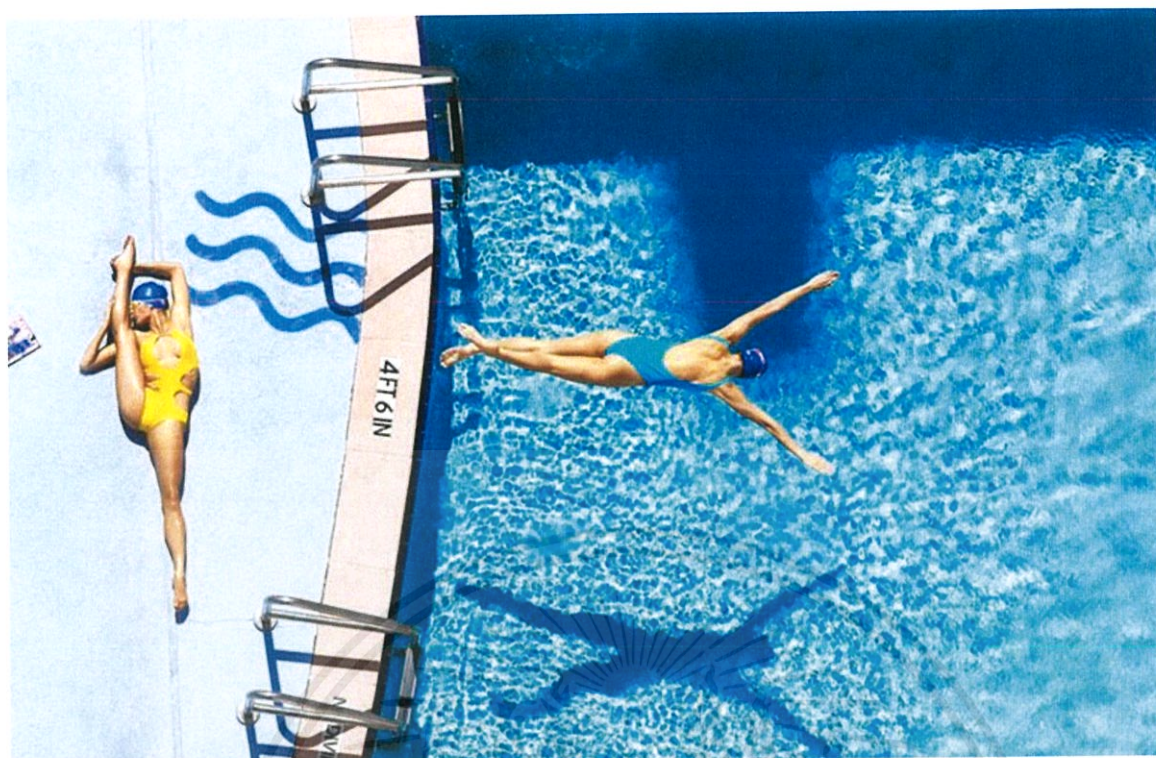
ที่มา <https://guyhepner.com/artist/tony-kelly/tony-kelly-photography/>



ภาพที่ 2.13 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly

ที่มา <https://guyhepner.com/artist/tony-kelly/tony-kelly-photography/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly

ที่มา <https://guyhepner.com/artist/tony-kelly/tony-kelly-photography/>



ภาพที่ 2.15 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly

ที่มา <https://guyhepner.com/artist/tony-kelly/tony-kelly-photography/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly

ที่มา <https://guyhepner.com/artist/tony-kelly/tony-kelly-photography/>



ภาพที่ 2.17 ภาพถ่ายโดย Tony Kelly

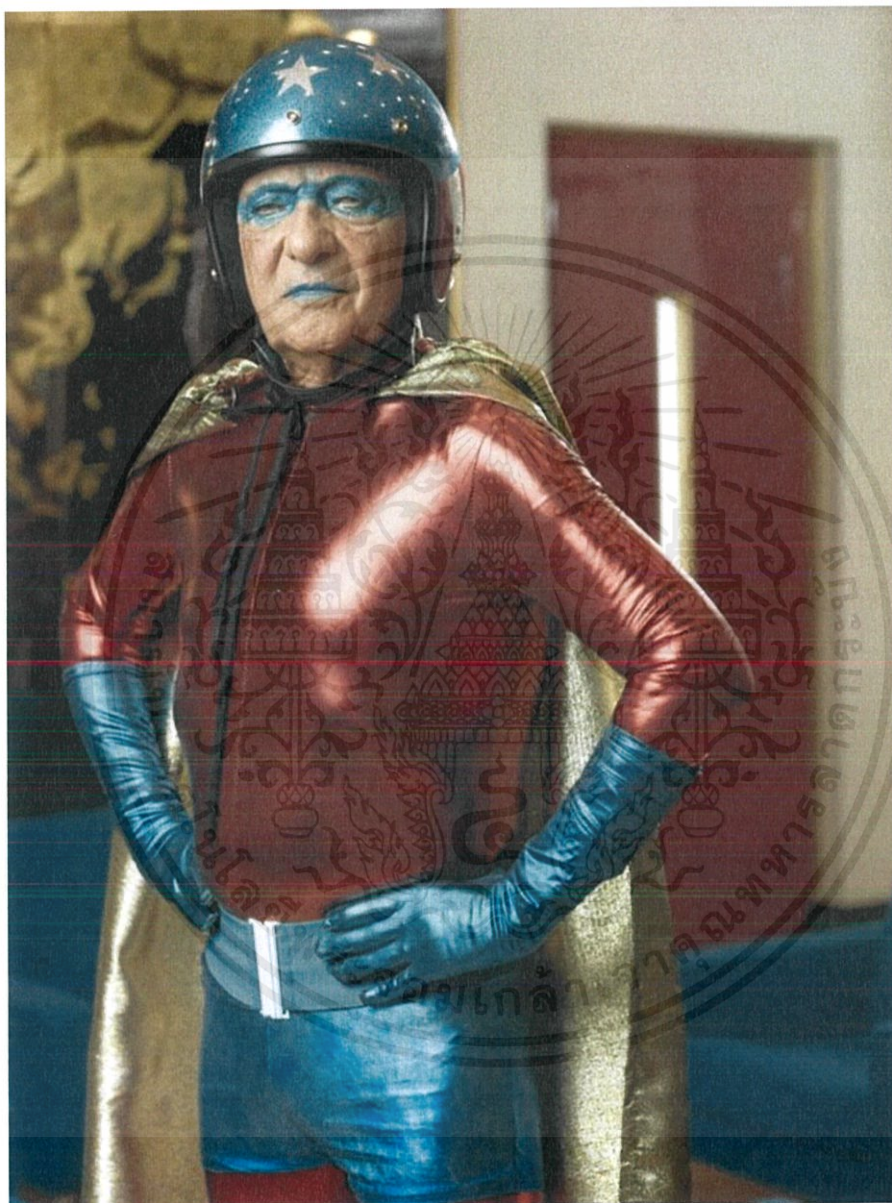
ที่มา <https://guyhepner.com/artist/tony-kelly/tony-kelly-photography/>

<https://guyhepner.com/artist/tony-kelly/tony-kelly-photography/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 Sacha Goldberger

เป็นช่างภาพที่เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและการโฆษณา และเป็นช่างภาพที่ใช้แสง Contrast Ratio 1:4 และยังมีการใช้โลเคชั่น ที่ดูมีความคลาสสิก และยังคงมีอารมณ์และโทนภาพที่มีความชัดเจนในตัว of ช่างภาพ ที่เป็นลายเส้นของเขา



ภาพที่ 2.18 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger

ที่มา http://sachagoldberger.com/portfolio/?page_id=640

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberg
ที่มา http://sachagoldberger.com/portfolio/?page_id=640

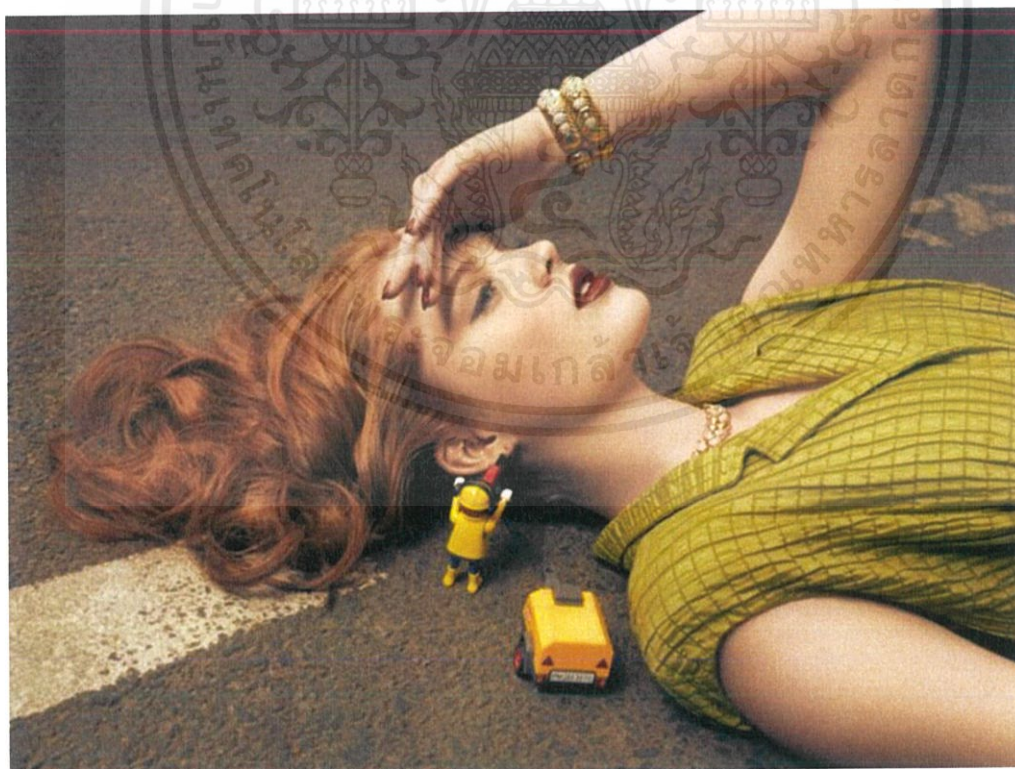


ภาพที่ 2.20 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberg
ที่มา http://sachagoldberger.com/portfolio/?page_id=640

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberg
ที่มา http://sachagoldberger.com/portfolio/?page_id=640



ภาพที่ 2.22 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberg
ที่มา http://sachagoldberger.com/portfolio/?page_id=640

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.23 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger
ที่มา http://sachagoldberger.com/portfolio/?page_id=640



ภาพที่ 2.24 ภาพถ่ายโดย Sacha Goldberger
ที่มา http://sachagoldberger.com/portfolio/?page_id=640

http://sachagoldberger.com/portfolio/?page_id=640

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนการทำงาน

3.1 ขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนการถ่ายทำ

3.1.1 สำรวจสถานที่

ทำเรื่องขอสถานที่ต่างๆ เพื่อถ่ายทำ และเตรียมหาอุปกรณ์ประกอบฉาก เพื่อที่จะนำมาถ่ายในวันจริง

สวนรถไฟ



ภาพที่ 3.1 สวนรถไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สระว่ายน้ำ



ภาพที่ 3.2 สระว่ายน้ำ

รถเมลเก่า



ภาพที่ 3.3 รถเมลเก่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถเต่า



ภาพที่ 3.4 รถเต่า

ทะเลหาดน้ำใส



ภาพที่ 3.5 ทะเลหาดน้ำใส

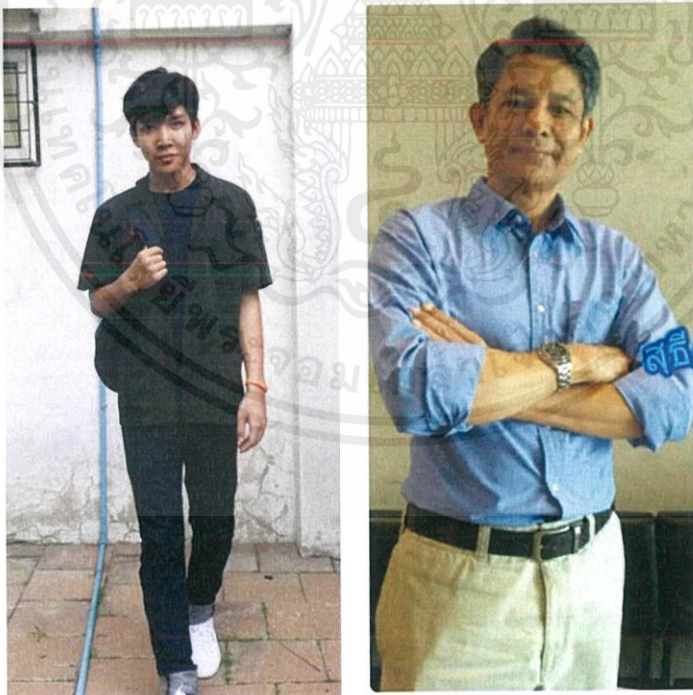
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 นายแบบและนางแบบ

นายแบบผู้ชาย



ภาพที่ 3.6 นายแบบผู้ชาย



ภาพที่ 3.7 นายแบบผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นางแบบผู้หญิง



ภาพที่ 3.8 นางแบบผู้หญิง



ภาพที่ 3.9 นางแบบผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

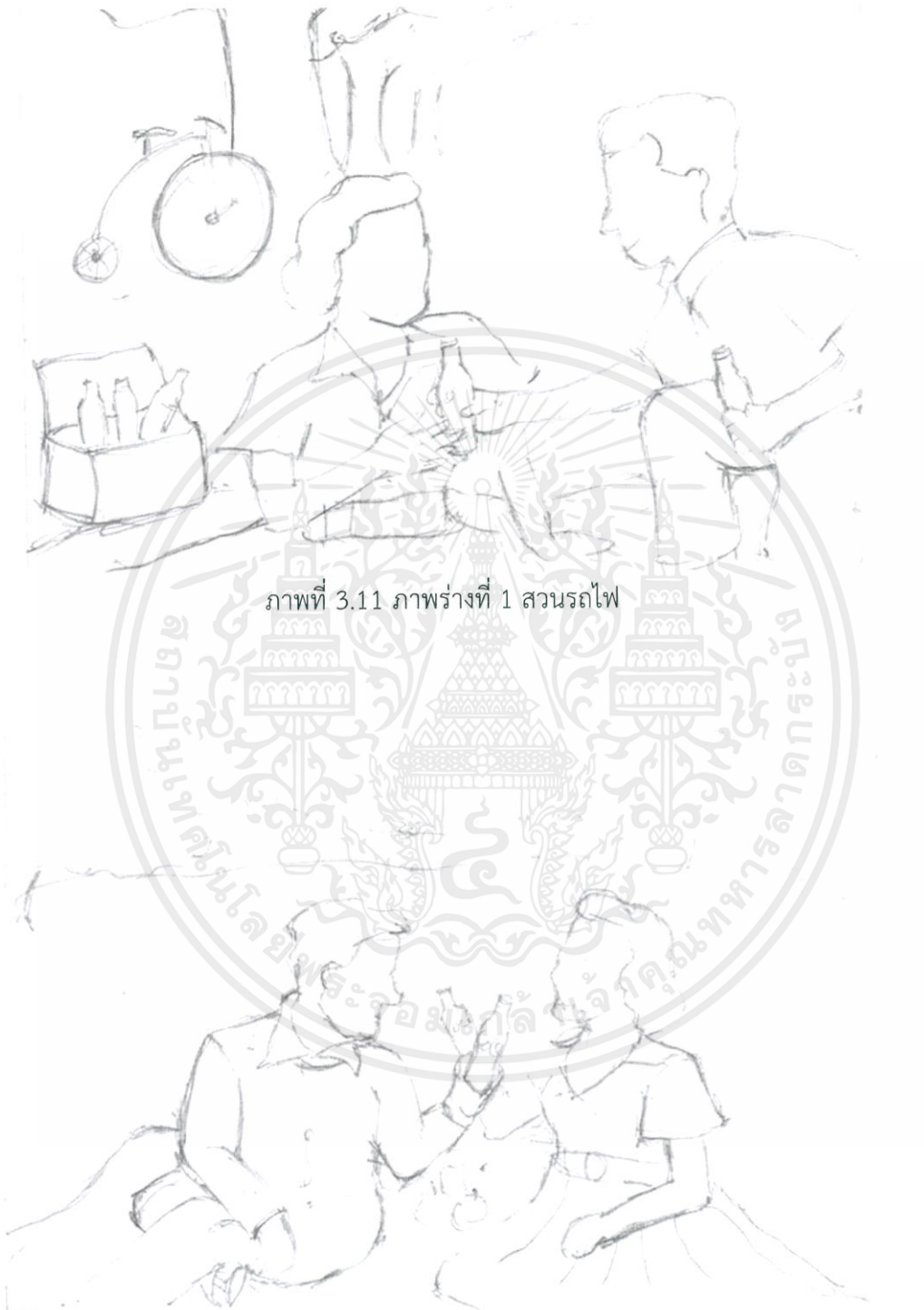
3.1.3 การวางแผนตารางการทำงาน

วันที่	การทำงาน
25/3/2561	เตรียมขอสถานที่และไปดูสถานที่จริง
2/4/2561	ไปร้านเสื้อผ้าและบ้านพรีอบ เบ็กไฟสตู
6/4/2561	ถ่ายภาพที่สระว่ายน้ำ
18/4/2561	เตรียมของเสื้อผ้าและพรีอบ เบ็กไฟ
20/4/2561	ถ่ายภาพที่สวนรถไฟ
9/5/2561	เดินทางไปถ่ายที่สัตหีบ
11/5/2561	ถ่ายภาพปาร์ตี้ รีทัชงานบางส่วน
18/5/2561	ถ่ายภาพรถเต่า
20/5/2561	รีทัชงานและตกแต่ง ปรี้นขนาด 16x24 นิ้ว
22/5/2561	ติดตั้งผลงานจริง

ภาพที่ 3.10 ตารางการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ภาพร่าง



ภาพที่ 3.11 ภาพร่างที่ 1 สนวนรถไฟ

ภาพที่ 3.12 ภาพร่างที่ 2 สนวนรถไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

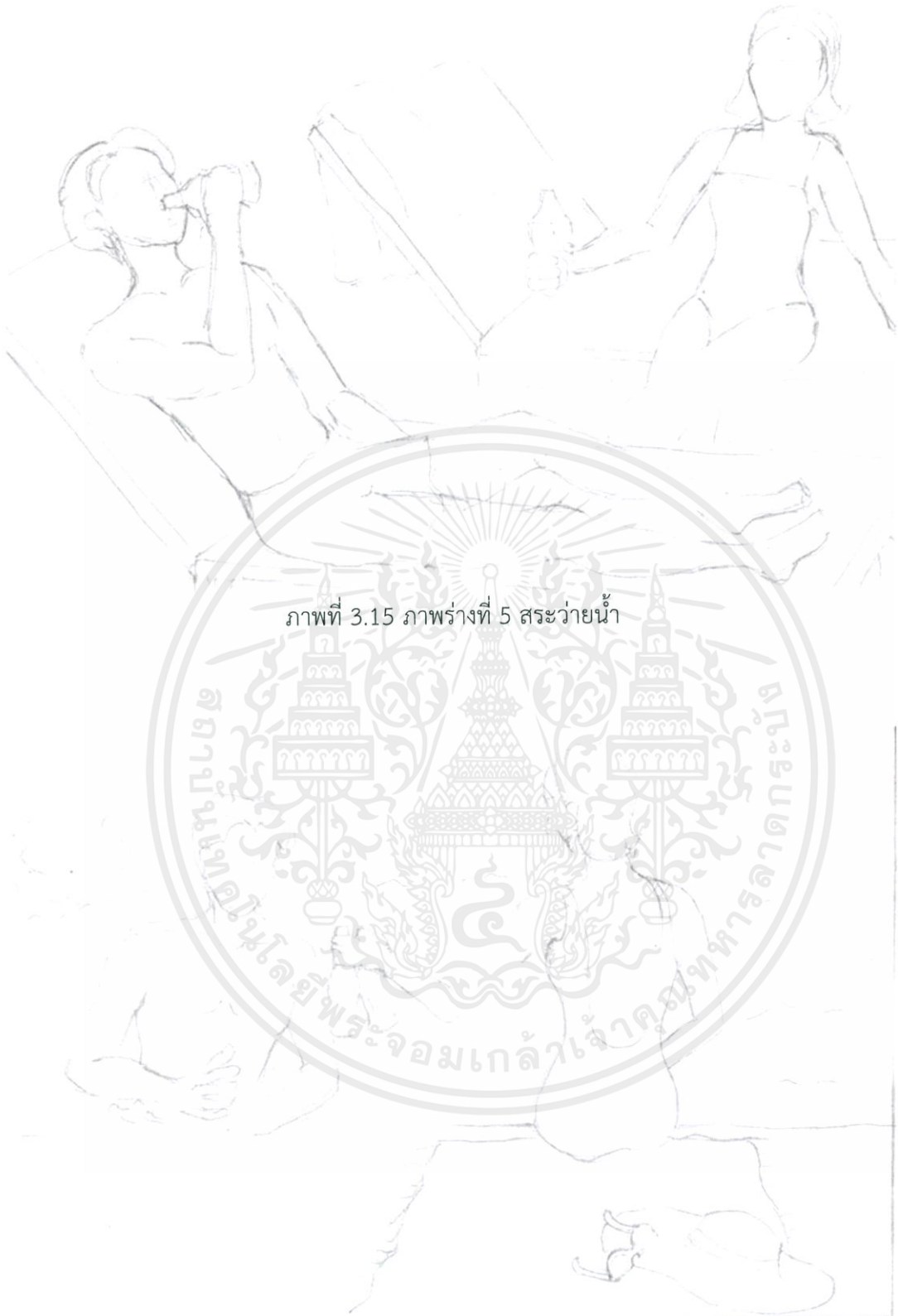


ภาพที่ 3.13 ภาพร่างที่ 3 รถเต่า



ภาพที่ 3.14 ภาพร่างที่ 4 รถเต่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.15 ภาพร่างที่ 5 สระว่ายน้ำ

ภาพที่ 3.16 ภาพร่างที่ 6 สระว่ายน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



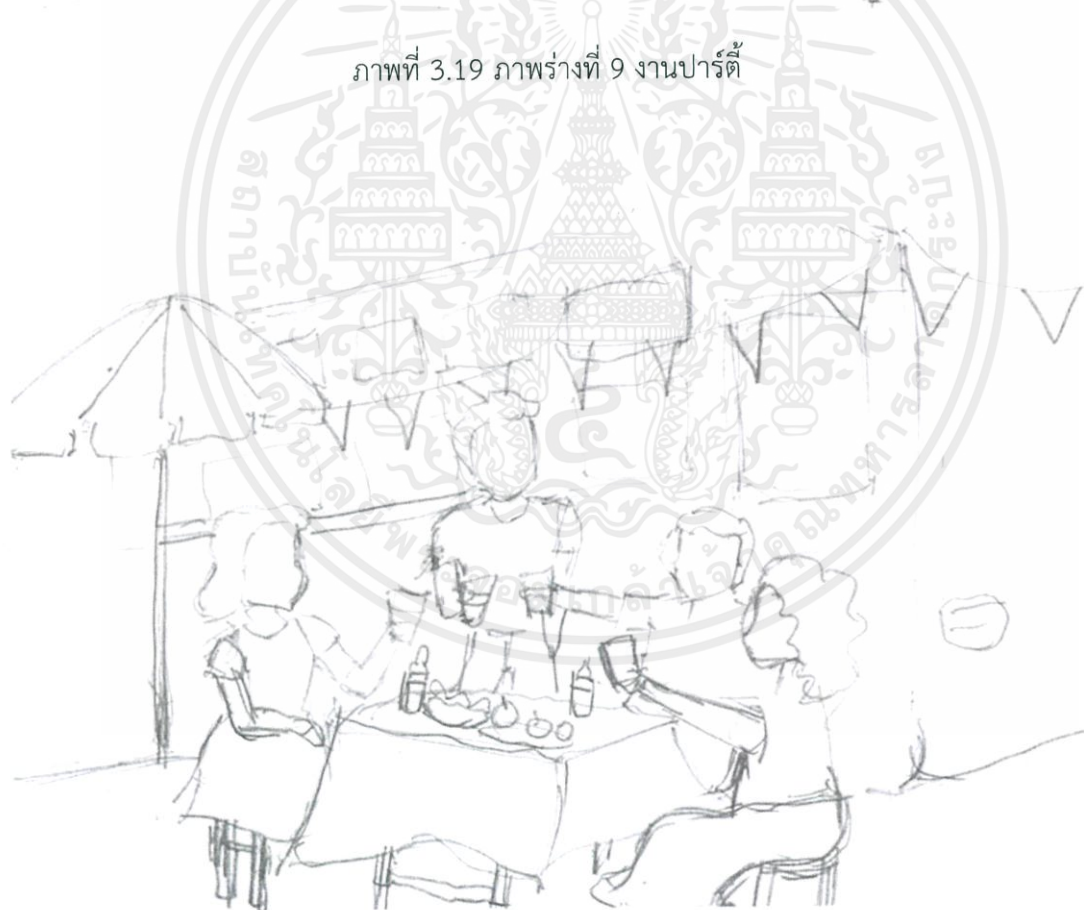
ภาพที่ 3.17 ภาพร่างที่ 7 ทะเล

ภาพที่ 3.18 ภาพร่างที่ 8 สระว่ายนํ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

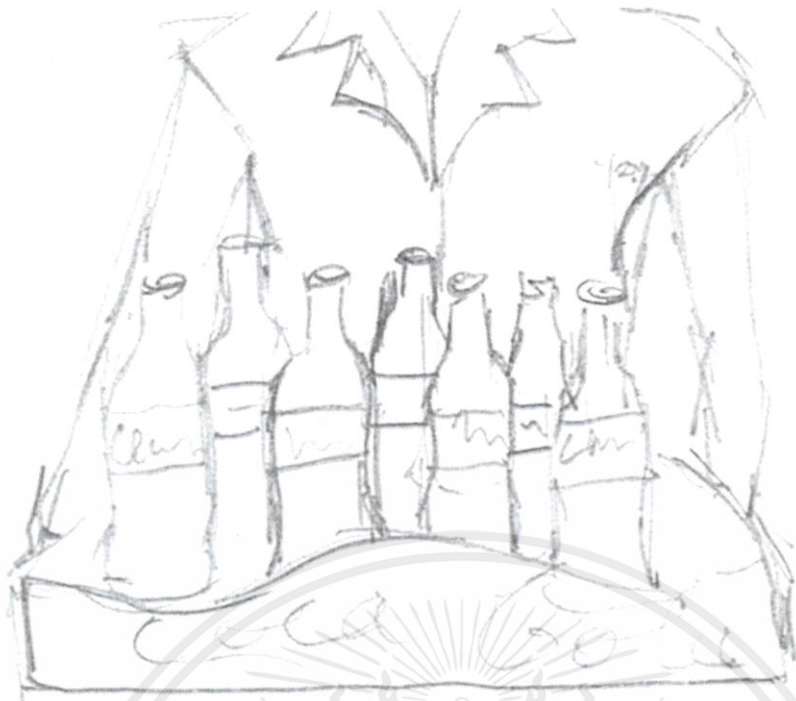


ภาพที่ 3.19 ภาพร่างที่ 9 งานปาร์ตี้



ภาพที่ 3.20 ภาพร่างที่ 10 งานปาร์ตี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.21 ภาพร่างที่ 11 ขวดโค้ก



ภาพที่ 3.22 ภาพร่างที่ 12 ขวดโค้ก

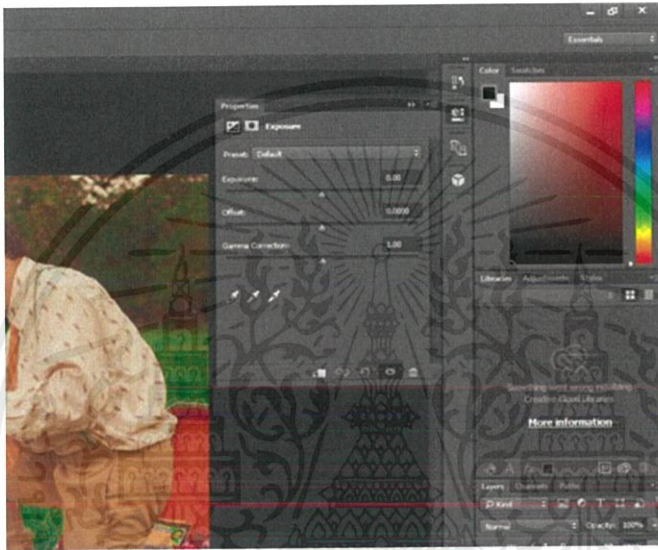
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตกแต่งภาพ

ตกแต่งภาพในส่วนของการปรับสีของภาพให้มีความสวยงามตามความต้องการของข้าพเจ้า สำหรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการตกแต่งภาพ ข้าพเจ้าใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ในการลบแผลเป็น เก็บสัดส่วนที่เป็นรอยและส่วนเกินตามจุดต่างๆ

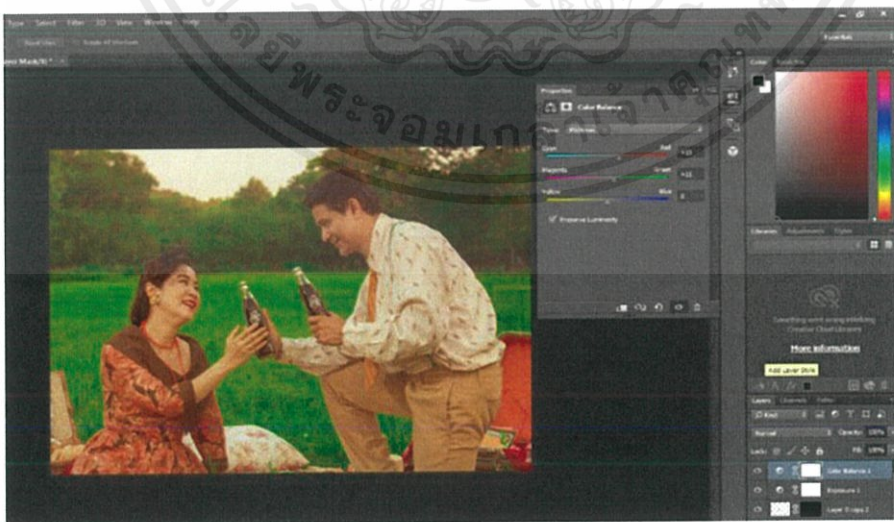
3.3.1 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

1). ปรับ Exposure เพื่อให้ได้แสงกับความต้องการ



ภาพที่ 3.23 การตกแต่งภาพ 1

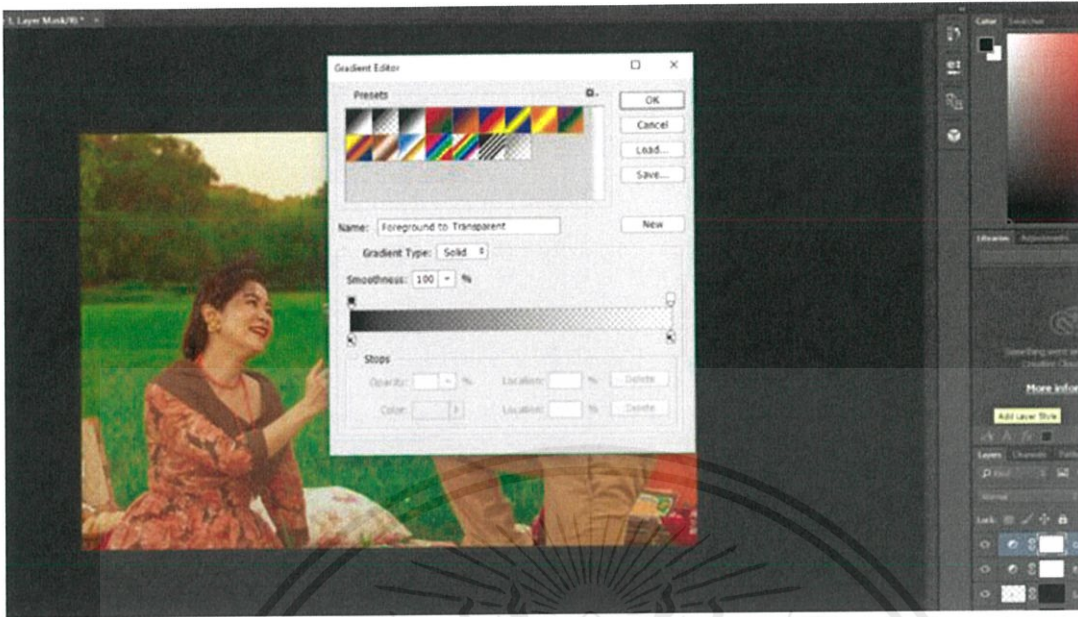
2). เลือก Color Balance เพื่อปรับสีภาพรวมของภาพ



ภาพที่ 3.24 การตกแต่งภาพ 2

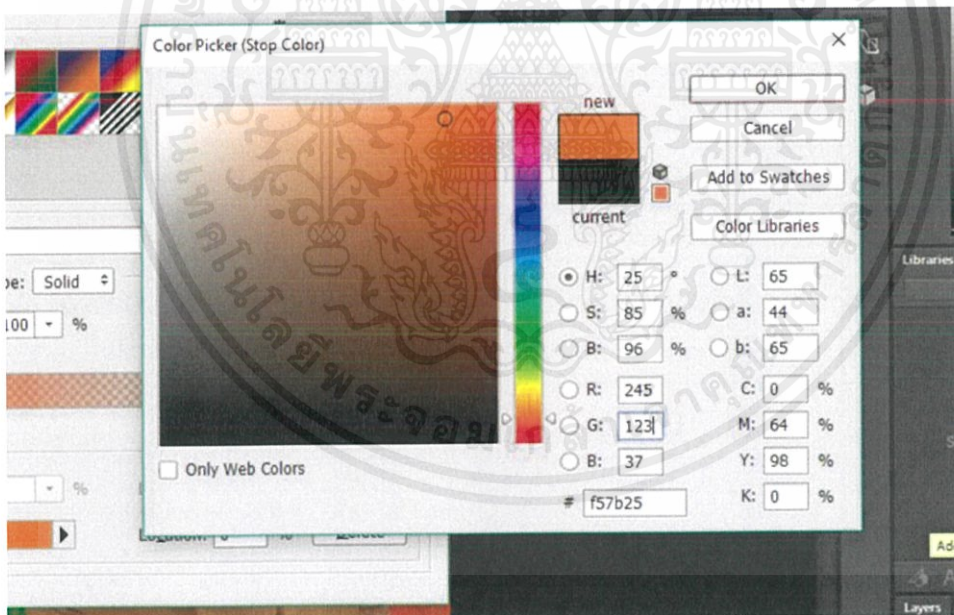
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3). เลือก Gradient Editor เพื่อเพิ่มแสงแฟร์เพื่อให้เข้ากับภาพมากขึ้น



ภาพที่ 3.25 การตกแต่งภาพ 3

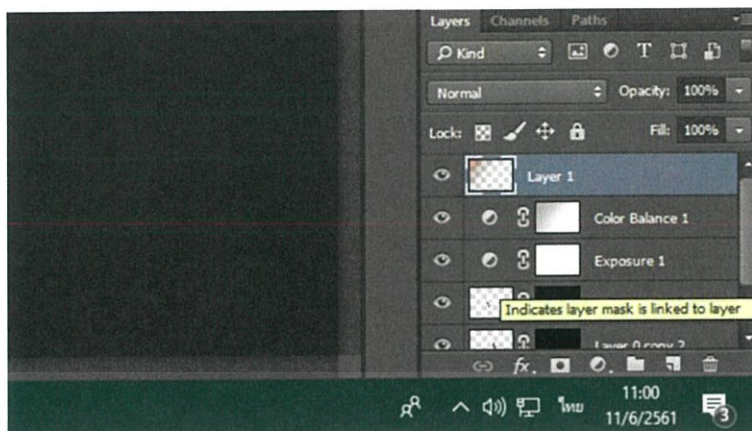
4). ปรับแสงค่า H 25 S 85 B 96 R 245 G 123 B 37 หรือปรับตามภาพของเรา



ภาพที่ 3.26 การตกแต่งภาพ 4

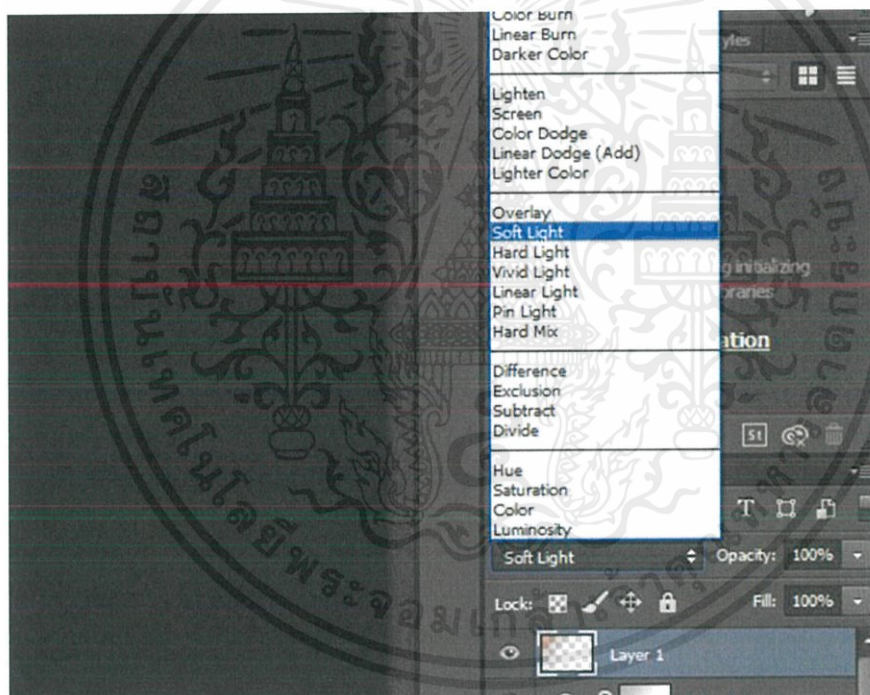
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5). สร้าง Layer เพื่อจะรวมแสงแฟร์ ตามที่ทิศทางแสงของภาพ



ภาพที่ 3.27 การตกแต่งภาพ 5

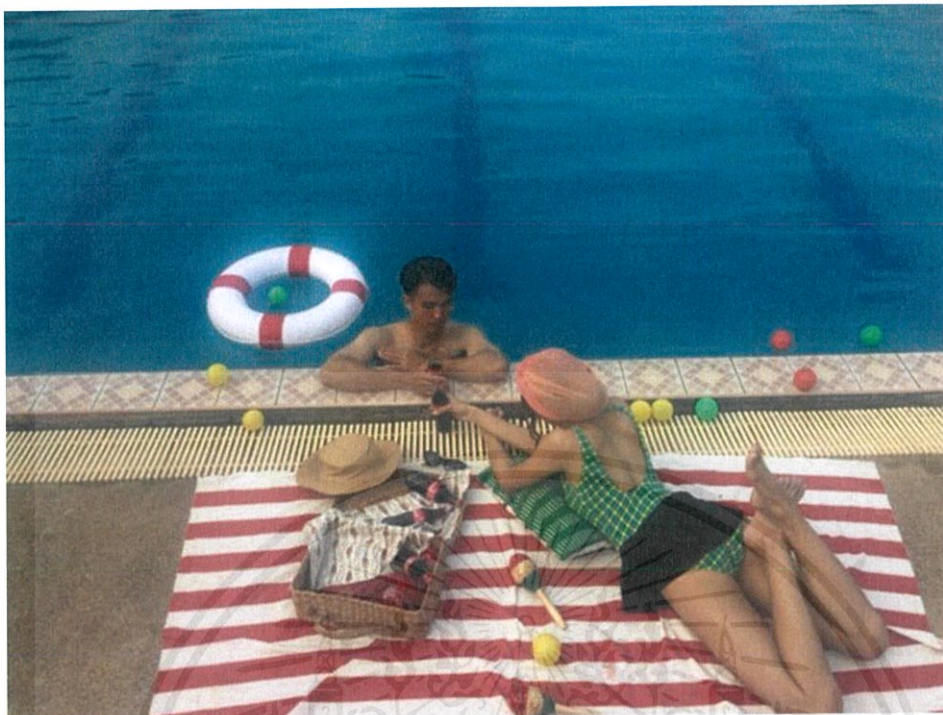
6). ปรับ Soft light เพื่อให้แสงแฟร์เราเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.28 การตกแต่งภาพ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ

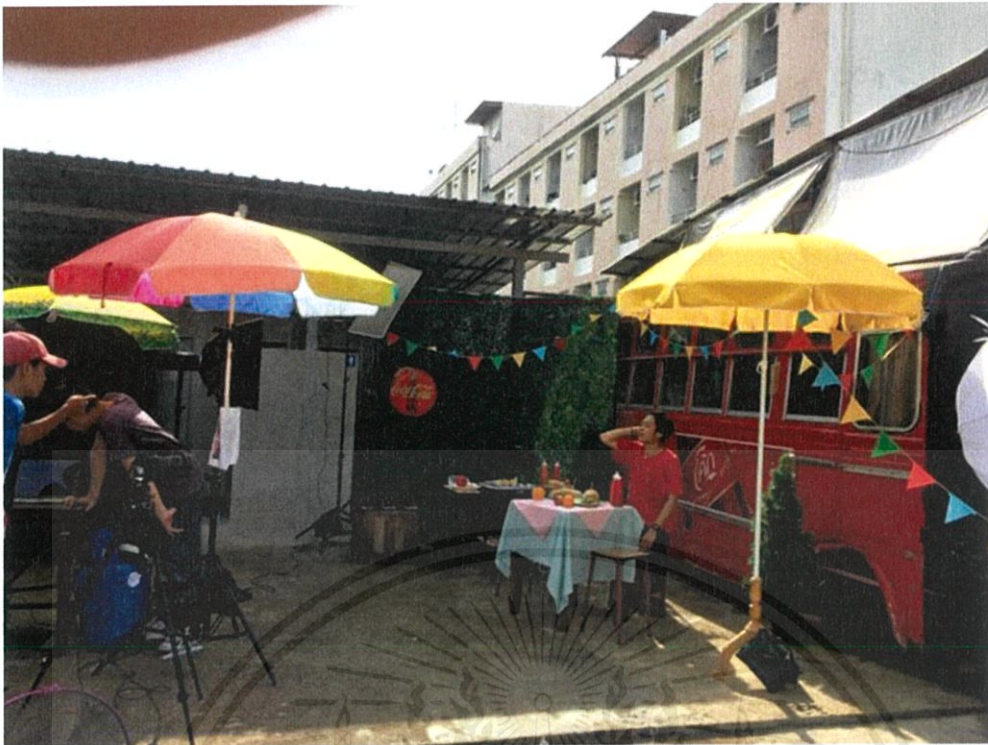


ภาพที่ 3.29 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ 1



ภาพที่ 3.30 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.31 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ 3



ภาพที่ 3.32 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์

ภาพที่ 1



ภาพที่ 4.1 ผลงานจริงภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

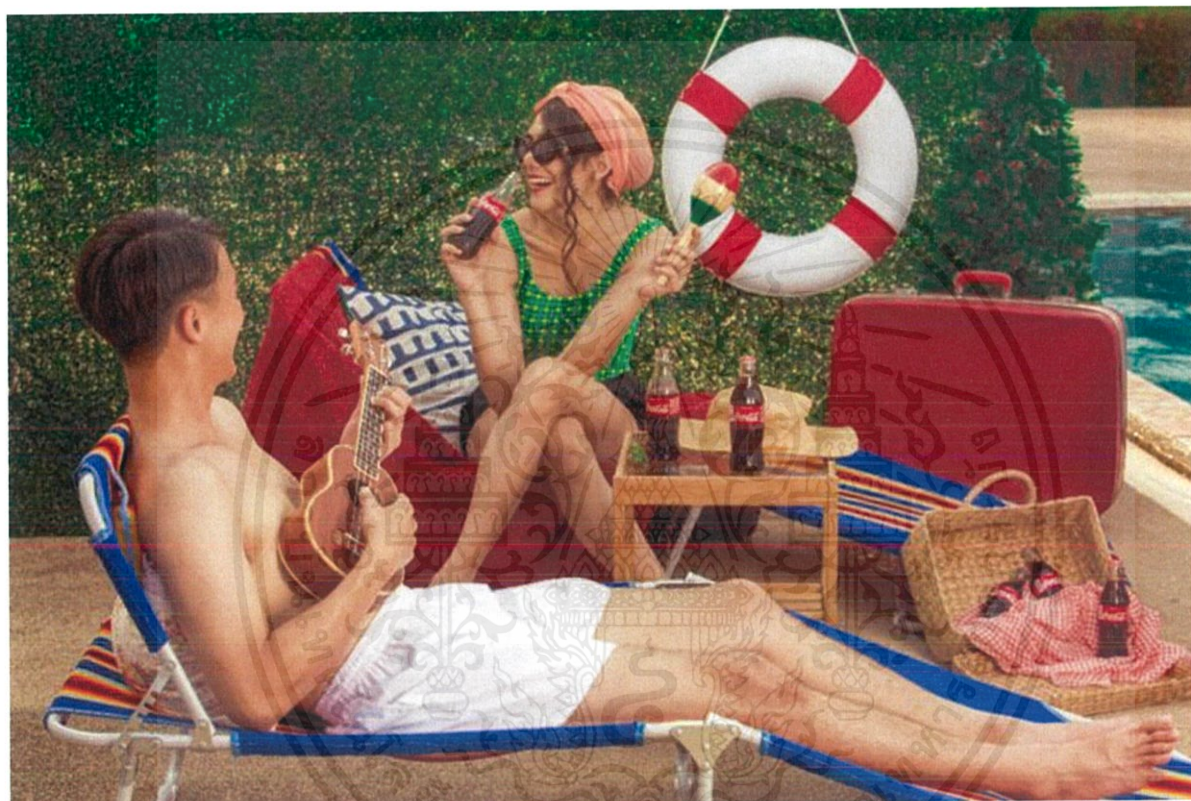
ภาพที่ 2



ภาพที่ 4.2 ผลงานจริงภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3



ภาพที่ 4.3 ผลงานจริงภาพที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

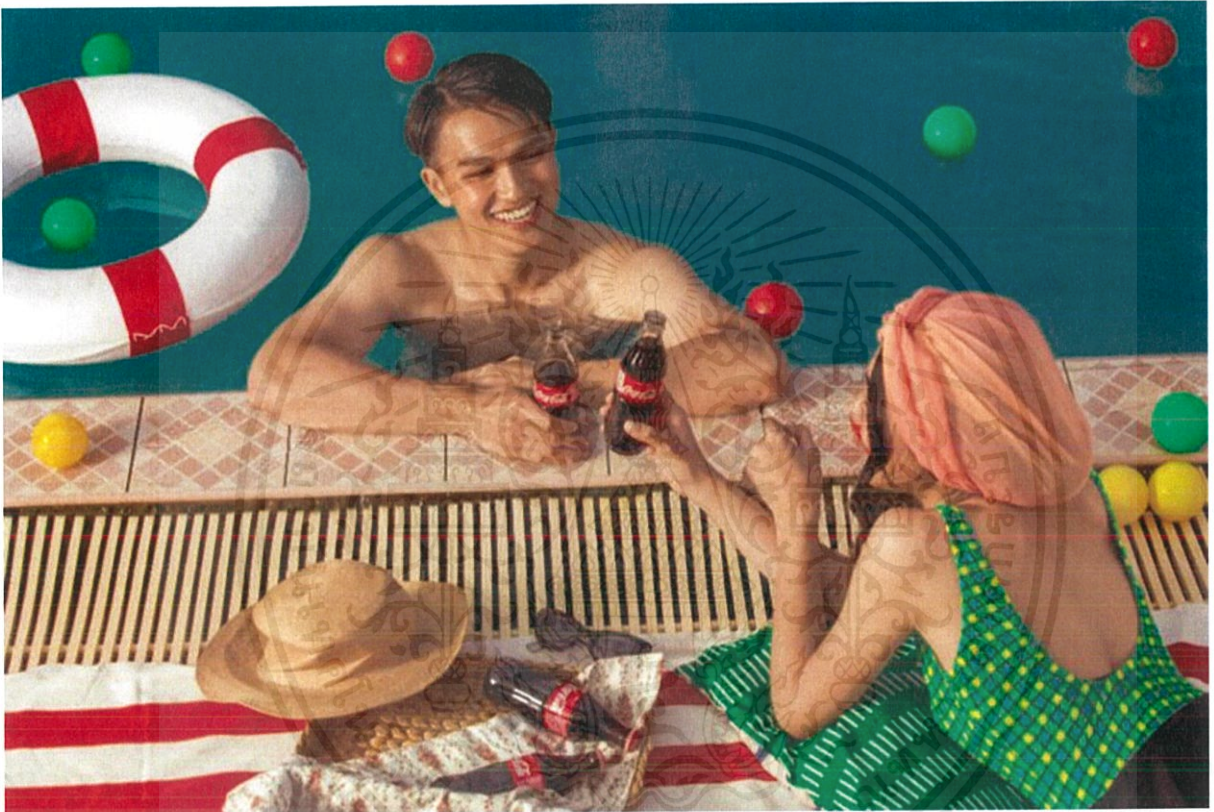
ภาพที่ 4



ภาพที่ 4.4 ผลงานจริงภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5



ภาพที่ 4.5 ผลงานจริงภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6



ภาพที่ 4.6 ผลงานจริงภาพที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 7



ภาพที่ 4.7 ผลงานจริงภาพที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 8



ภาพที่ 4.8 ผลงานจริงภาพที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

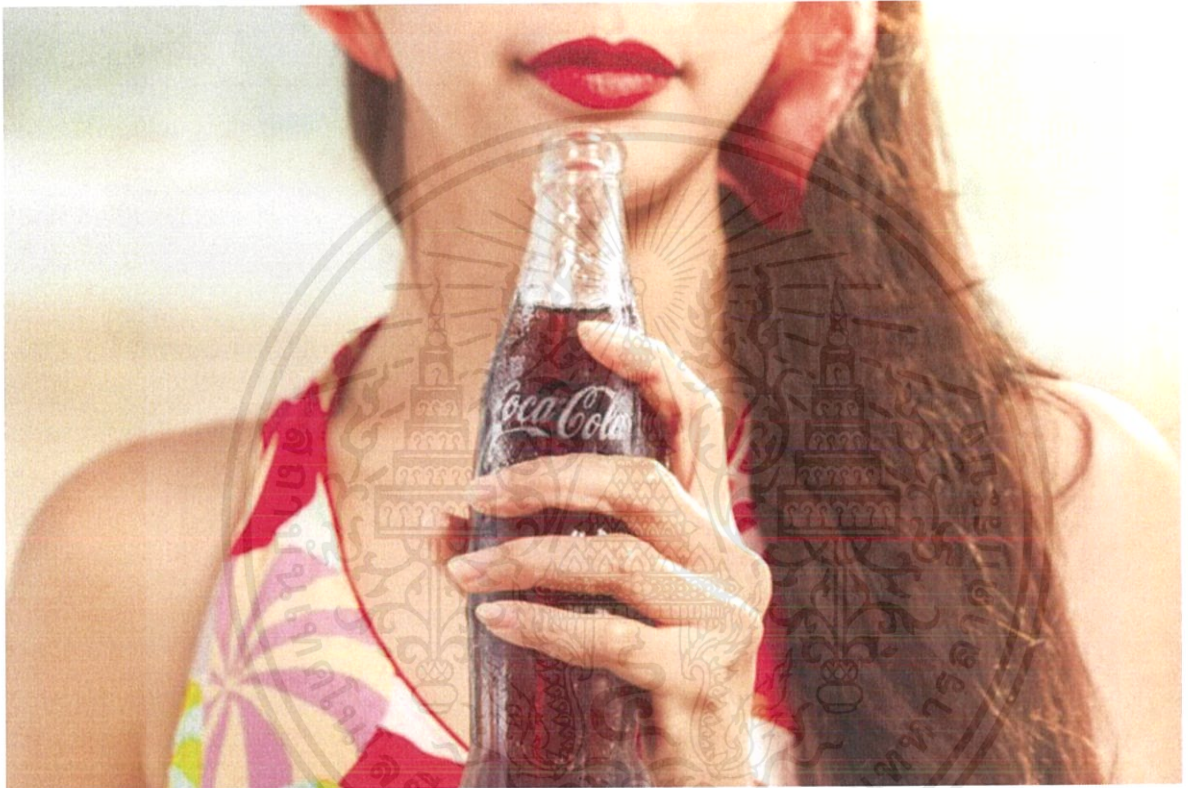
ภาพที่ 9



ภาพที่ 4.9 ผลงานจริงภาพที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 10



ภาพที่ 4.10 ผลงานจริงภาพที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 11



ภาพที่ 4.11 ผลงานจริงภาพที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 12



ภาพที่ 4.12 ผลงานจริงภาพที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

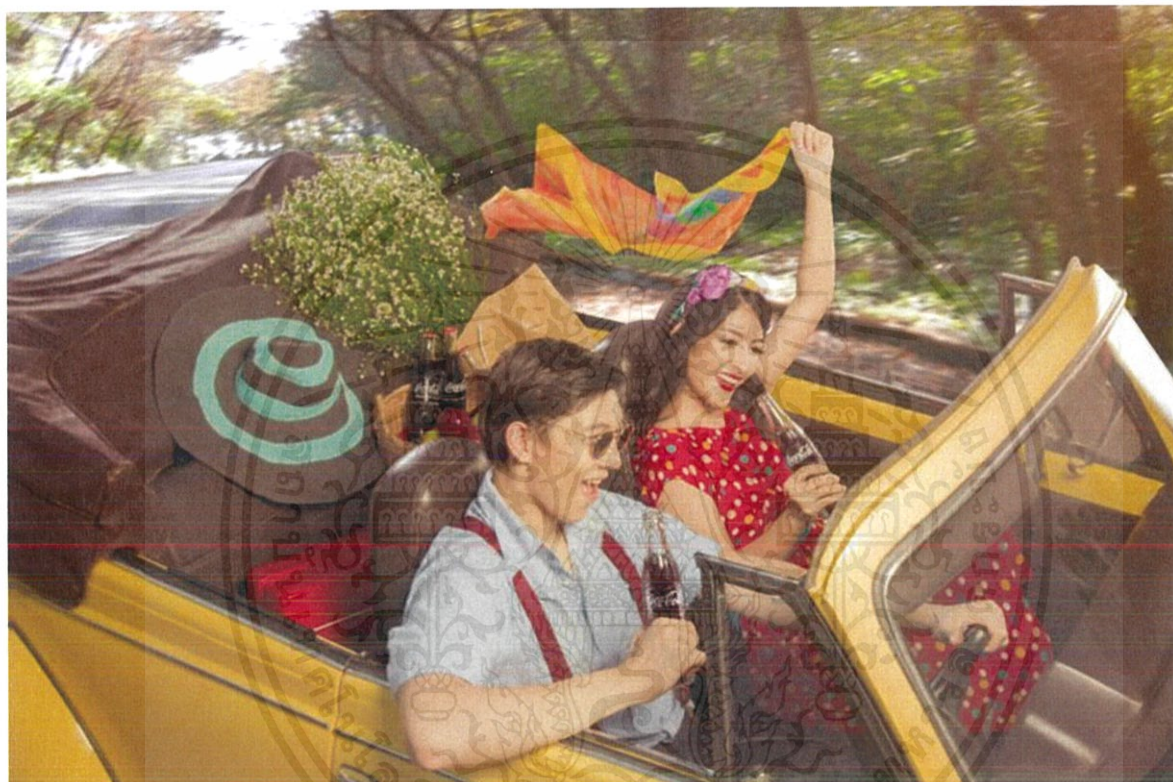
ภาพที่ 13



ภาพที่ 4.13 ผลงานจริงภาพที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

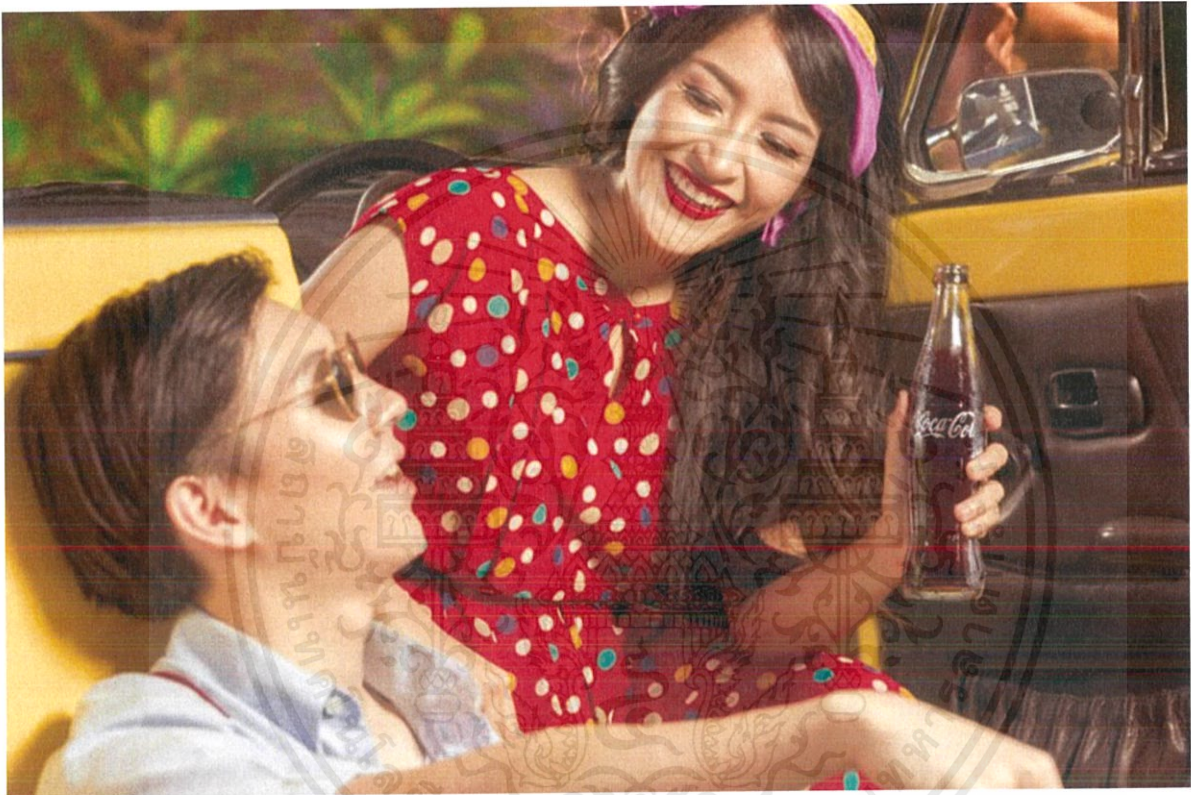
ภาพที่ 14



ภาพที่ 4.14 ผลงานจริงภาพที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 15



ภาพที่ 4.15 ผลงานจริงภาพที่ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุปการทำงาน

ในการถ่ายศิลปนิพนธ์เรื่อง เครื่องดื่มทุกยุคสมัย ทำให้ข้าพเจ้าได้รับรู้เกี่ยวกับการตลาดของแบรนด์ เครื่องดื่ม Coca Cola รู้จักการวางแผนที่จะจัดการกับระบบการทำงาน และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และข้าพเจ้าได้เข้าใจในการทำภาพถ่ายโฆษณาว่าเราควรต้องละเอียดกับทุกจุดเพราะการทำงานจริงอาจจะไม่สามารถแก้ไขอะไรได้

ส่วนตัวข้าพเจ้ามีความพึงพอใจกับผลงานชิ้นนี้เป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังได้คิดและทบทวนเลือกทำในสิ่งที่ตัวเองไม่ถนัดแต่ข้าพเจ้าก็ทำอย่างตั้งใจ แม้จะมีอุปสรรคเกิดขึ้นมากมายในระหว่างการทำงานหรือการคิดหรือสิ่งอื่นๆที่ข้าพเจ้านั้นไม่แน่ใจแต่ข้าพเจ้าก็ได้ทำผลงานชิ้นนี้อย่างเต็มที่

5.2 ปัญหาในการทำงาน

1. ปัญหาที่เกิดอาจจะเป็นบางอย่างที่ข้าพเจ้านั้นไม่ได้คาดคิด การดูแลหรือบริหารคนที่มาช่วยข้าพเจ้านั้น อาจจะมีข้อผิดพลาดในบางอย่าง
2. ปัญหาเรื่องฝนฟ้าอากาศเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าได้เจอ เช่น ฝนตก แดดแรงเกิน
3. ปัญหาในการรีทัชภาพนั้นข้าพเจ้าคิดว่ามันคือปัญหาสำคัญเพราะถ้าข้าพเจ้าไม่เข้าใจกับการรีทัชอาจจะ มีผลทำให้ไม่ได้งานที่ข้าพเจ้าตั้งใจไว้

5.3 แนวทางในการแก้ปัญหา

1. ปรึกษาคุณครูที่ปรึกษา เพื่อนำคำแนะนำมาใช้ในงาน
2. ควรมีการวางแผนสำรองไว้เสมอ เพื่อเตรียมตัวรับปัญหาที่จะเกิดขึ้น
4. ทำความสนิทกับนางแบบ คุยกับนางแบบให้นางแบบรู้สึกเพราะอาจจะทำให้แบบนั้นแสดงอารมณ์ อาจจะได้ไม่เต็มที่
5. เตรียมอุปกรณ์หรือเครื่องมือเพราะอาจจะมีปัญหากับการที่อุปกรณ์เสียได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ฝึกการวางแผนการทำงานให้เป็นระบบ ระเบียบ
2. ได้ฝึกการคิดในการตลาดการวางแผน
3. ได้ฝึกการจัดการคนจำนวนมากเวลาเราออกกอง
4. ฝึกกระบวนการคิดในเรื่องของการจัดแสงและทำโพสที่ดูสวยงาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ความเป็นมาของเครื่องดื่มโค้ก [ออนไลน์]. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2561.

เข้าถึงได้จาก <http://www.coca-cola.co.th/th/history/>

โค้กออกจำหน่ายในไทย [ออนไลน์]. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2561.

เข้าถึงได้จาก <https://www.job4thai.com/>

แคมเปญต่างๆของโค้ก [ออนไลน์]. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2561.

เข้าถึงได้จาก <https://www.coca-colacompany.com/>

การตลาดของ Coca Cola [ออนไลน์]. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2561.

เข้าถึงได้จาก <https://www.123writing.com/free-sample/pestle-and-swot-analysis-of-coca-cola-2017&prev=search>

รูปแบบปฏิทินปีใหม่ [ออนไลน์]. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2561.

เข้าถึงได้จาก <https://www.im2market.com/2016/11/28/3709>

Tony Kelly [ออนไลน์]. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2561.

เข้าถึงได้จาก <https://guyhepner.com/artist/tony-kelly/tony-kelly-photography/>

Sacha Goldberger [ออนไลน์]. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2561.

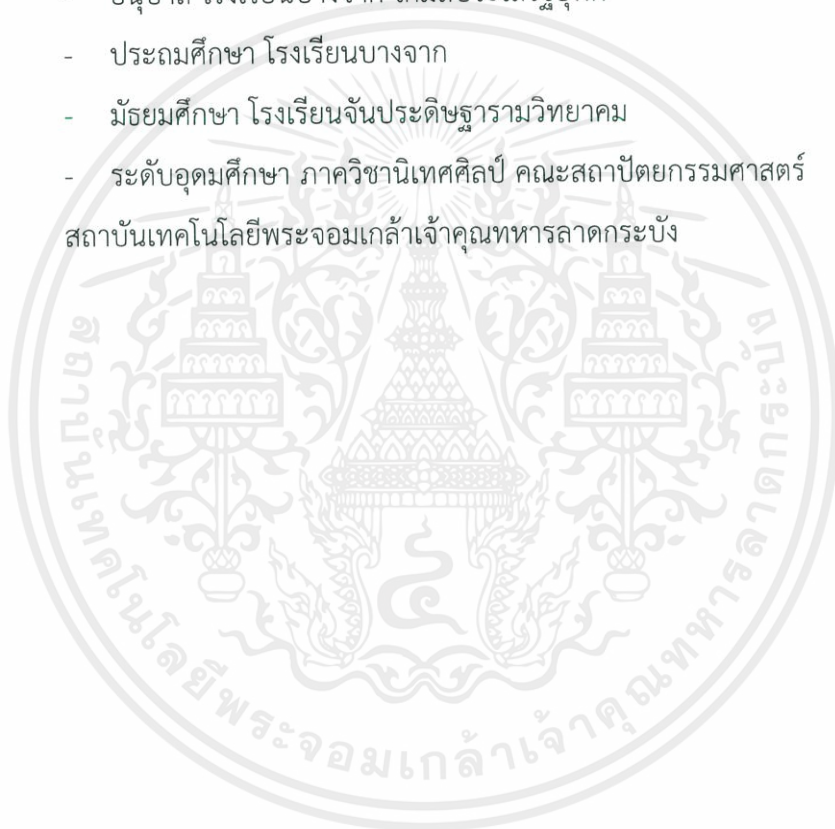
เข้าถึงได้จาก http://sachagoldberger.com/portfolio/?page_id=640

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ - สกุล	นายสิทธิชัย โพธิ์จรรย์ยา
ที่อยู่	66/524 ซอยบางแวก 79 เขตภาษีเจริญ แขวงคลองขวาง กรุงเทพฯ 10160
อีเมลล์	sittichai4637@gmail.com
เบอร์โทรศัพท์	095-941-4283
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - อนุบาล โรงเรียนบางจาก โกมลประเสริฐอุทิศ - ประถมศึกษา โรงเรียนบางจาก - มัธยมศึกษา โรงเรียนจันทประดิษฐารามวิทยาคม - ระดับอุดมศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้