

การถ่ายภาพโฆษณา “ภูนัน คอฟฟี่”  
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “PHUNAN COFFEE”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพโฆษณา “ภูนัน คอฟฟี่”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “PHUNAN COFFEE”



นางสาวชุตินา มะม่วงชุม

Miss. CHUTIMA MAMUANGCHUM

ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... *[Signature]* ..... วันที่ ..... *5/6/61* .....

(อาจารย์ชัยวุฒิ พุดทอง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                  |  |
|------------------|--|
| หัวข้อศิลปนิพนธ์ | การถ่ายภาพ โฆษณา “ภูนัน คอฟฟี่”<br>ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLE “PHUNAN COFFEE” |
| ชื่อ             | ชุตินา มะม่วงชุม   |
| รหัสประจำตัว     | 57020388   |
| สาขาวิชา         | การถ่ายภาพ   |
| ภาควิชา          | นิเทศศิลป์   |
| คณะ              | สถาปัตยกรรมศาสตร์  |
| ปีการศึกษา       | 2560   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ชัชวดี พุดทอง   |

สำหรับคนไทยแล้วอาหารเช้าจะเป็นอาหารจำพวกข้าวต้ม โจ๊ก ข้าวเหนียว-หมูบึ่ง ฯลฯ แต่สำหรับใครหลาย ๆ คนมักเลือกดื่มกาแฟพร้อมกับขนมปัง หรือปาท่องโก๋เป็นอาหารเช้ามื้อแรกของวัน เครื่องดื่มโบราณหรือที่เราเรียกกันว่า กาแฟโบราณ เป็นชื่อที่เห็นทุกครั้งแล้วนึกถึงตอนสมัยเด็ก ๆ ในปัจจุบันเมนู กาแฟโบราณนั้นหาทานได้ยากจะพบได้มากตามต่างจังหวัด ภูนันกาแฟจากปากถิ่นหอมจากขุนเขา นำเอาเมล็ดกาแฟจากดอยมณีพฤกษ์ ในจังหวัดน่าน มาเสิร์ฟให้กับคนในเมืองกรุงได้ลิ้มลองความหอมหวานของกาแฟอาราบิก้าจิบกาแฟร้อนๆ พร้อมฟังเรื่องราวที่มาของเมล็ดกาแฟภูนัน จากยอดเขาสู่มืองหลวง

ศิลปนิพนธ์ชุดนี้นำเสนอภาพถ่ายโฆษณา จำนวน 20 ภาพ ในขนาด 14x21 นิ้ว โดยมีประโยชน์แก่ผู้สนใจดังนี้ 1.) เรียนรู้การถ่ายภาพเครื่องดื่ม วิถีชีวิต เพื่อนำมาเป็นภาพโฆษณา 2.) เรียนรู้การนาเทคนิคการถ่ายภาพและแรงบันดาลใจของศิลปินที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานโฆษณา และ 3.) ถ่ายทอดเมนูเครื่องดื่มให้ดูน่าสนใจ พร้อมทั้งเล่าเรื่องราวของร้าน “ภูนัน” ด้วย

**บรรยาภาศของดอยมณีพฤกษ์**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณพ่อ ที่คอยขับรถตระเวนพาลูกสาวคนนี้ไปหาซื้อของต่าง ๆ แยกของหนัก ๆ ให้  
ขอบคุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่าย และคำพูดที่ให้กำลังใจลูกคนนี้เสมอมา ไอซ์พี่สาว  
แสนดีที่คอยดูแลตักเตือนและดูว่าเตือนสติให้ตั้งใจทำงาน ขอขอบคุณที่สนับสนุนเข้าใจตลอดสี่ปี

ขอขอบคุณอาจารย์สุทธิศักดิ์ ดิษฐทรงจรรย์ สำหรับคำปรึกษาและคำแนะนำดีๆ และคอยหา  
ข้อมูลมาให้เรียนรู้และนำไปปรับใช้กับงาน คำติชมเพื่อให้ข้าพเจ้านำไปปรับปรุงผลงานให้ดียิ่งขึ้น  
อาจารย์ชัยวุฒิ พุฒทอง คุณครูเอิร์ท ครูจ๊อ และอาจารย์สาขาการถ่ายภาพทุกท่านที่คอยวิจารณ์ติ  
ชมเพื่อให้ข้าพเจ้าได้รู้ถึงข้อบกพร่องและนำไปแก้ไขปรับปรุง และให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่องาน

ขอขอบคุณ พี่ต๊อ พี่เตี้ย เจ้าของร้านภูพานที่ให้โอกาสทำงานกับที่ร้านและไว้วางใจนำภาพที่น้อง  
คนนี้ถ่ายนำไปใช้งานจริง มีเรื่องที่ต้องรบกวนมากมายต้องให้ช่วยขับรถพาไปที่ต๋อยสองครั้งพี่ทั้งสอง  
คนใจดีและยินดีช่วยเหลือตลอด ชาวบ้านบนดอยมีพลักษณ์ที่ทำตามช่างภาพคนนี้อย่างเต็มที่ถึงจะฟัง  
ไม่รู้เรื่องบ้างแต่ก็น่ารักกันทุกๆ คน ขอขอบคุณที่คอยดูแลและให้ความร่วมมืออย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ใบเฟิน ภาคย์ ที่เป็นผู้ช่วยไปถ่ายภาพบนดอย ที่หนทางลำบาก เจอฝน  
ตกหนักอากาศที่หนาว แต่ก็ไม่มีใครบ่นทำให้การทำงานสนุกและน่าจดจำ ดุ้ย พาไปซื้อของและช่วย  
ขนของ ที่ต้องการมาให้และให้ยืมของที่บ้าน ให้คำปรึกษา และการช่วยเหลือต่างๆที่ทำให้งานนี้  
ประสบความสำเร็จขอบคุณจากหัวใจจริง ๆ

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ โฟโต้ และทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจให้  
ตลอดจนงานสำเร็จ

## สารบัญ

หน้า

|  |   |
|--|---|
| บทคัดย่อ.....                            | ก |
| กิตติกรรมประกาศ.....                     | ข |
| สารบัญ.....                              | ค |
| สารบัญภาพประกอบ.....                     | ง |
| บทที่                                    |   |
| 1    บทนำ                                |   |
| 1.1ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ..... | 1 |
| 1.2วัตถุประสงค์ของโครงการ.....           | 1 |
| 1.3ขอบเขตของงาน.....                     | 1 |
| 1.4ลักษณะโครงการ.....                    | 2 |
| 1.5แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....           | 2 |
| 1.6ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....        | 3 |
| 2    การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล        |   |
| 2.1ความหมายของโฆษณา.....                 | 4 |
| 2.2ความสำคัญของโฆษณา.....                | 5 |
| 2.3ประวัติโฆษณา.....                     | 6 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่  | หน้า |
|--|------|
| 2.4รูปแบบโฆษณา.....                            | 14   |
| 2.4.1สื่อ.....                                 | 14   |
| 2.4.2การโฆษณาย่อย Classified.....              | 14   |
| 2.4.3การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก.....             | 15   |
| 2.4.4การโฆษณาทางโทรทัศน์.....                  | 15   |
| 2.4.5การโฆษณาและการเข้าถึงผู้ชมรูปแบบใหม่..... | 15   |
| 2.5หน้าที่ของโฆษณา.....                        | 16   |
| 2.6ความหมายของภาพถ่ายโฆษณา.....                | 17   |
| 2.7ประวัติ ภู่านาน.....                        | 18   |
| 2.7.1.กลุ่มลูกค้า.....                         | 20   |
| 2.7.2.กลุ่มเป้าหมาย.....                       | 20   |
| 2.8ข้อดีข้อเสีย.....                           | 21   |
| 2.9ตัวอย่างภาพโฆษณา ภู่านาน.....               | 22   |
| 2.10คู่แข่ง.....                               | 25   |
| <b>3    ขั้นตอนการดำเนินงาน</b>                |      |
| 3.1แนวความคิดของภาพถ่ายชุดโฆษณา.....           | 29   |
| 3.2แบบร่าง เครื่องดื่ม.....                    | 29   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                              | หน้า |
|------------------------------------|------|
| 3.3แบบร่าง บนดอยมณีพุกฤษ์.....     | 37   |
| 3.4ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่าย..... | 41   |
| 3.5ตารางการทำงาน.....              | 43   |
| 3.6LOCATION.....                   | 44   |
| 3.7ขั้นตอนการถ่าย.....             | 45   |
| 3.8ตกแต่งภาพ.....                  | 50   |
| 3.9ภาพเบื้องหลัง.....              | 52   |
| 4 ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์         |      |
| 4.1เครื่องตีพิมพ์.....             | 53   |
| 4.2ดอยมณีพุกฤษ์.....               | 61   |
| 4.3โปสเตอร์.....                   | 67   |
| 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ              |      |
| 5.1บทสรุป.....                     | 68   |
| 5.2ปัญหาที่เกิด.....               | 68   |
| 5.3ข้อเสนอแนะ.....                 | 69   |
| 6 บรรณานุกรม.....                  | 70   |
| 7 ประวัติผู้วิจัย.....             | 71   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| 1 ภาพแสดงการปิดประกาศตามกำแพงในสมัยโรมัน.....  | 8    |
| 2 ภาพหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของเมืองไทย.....   | 9    |
| 3 ภาพนิตยสารไทยฉบับแรกซึ่งจัดทำโดยคนไทย ในสมัยรัชกาลที่ 4.....                       | 9    |
| 4 ภาพพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร<br>กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน..... | 10   |
| 5 ภาพผู้ประกาศหญิงคนแรกของวงการโทรทัศน์เมืองไทย.....                                 | 12   |
| 6 ภาพบรรยากาศของห้องส่ง ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม.....                                | 13   |
| 7 ภาพตัวอย่างโฆษณาภู่นาน.....  | 22   |
| 8 ภาพตัวอย่างโฆษณาภู่นาน.....  | 22   |
| 9 ภาพตัวอย่างโฆษณาภู่นาน.....  | 22   |
| 10 ภาพตัวอย่างโฆษณาภู่นาน.....   | 22   |
| 11 ภาพตัวอย่างโฆษณาภู่นาน.....   | 22   |
| 12 ภาพโลโก้ THE COFFEE CLUB.....   | 25   |
| 13 ภาพตัวอย่างเมนู THE COFFEE CLUB.....  | 26   |
| 14 ภาพตัวอย่างเมนู THE COFFEE CLUB.....  | 26   |
| 15 ภาพโลโก้ BLACK CANYON COFFEE.....   | 27   |
| 16 ภาพตัวอย่างเมนู BLACK CANYON COFFEE.....  | 28   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

| ภาพที่ | หน้า   |
|--------|--|
| 17     | ภาพร่างเครื่องต้ม แบบบูซาร์โคลลาเต้.....29     |
| 18     | ภาพร่างเครื่องต้ม ฮันนีไซต์สออเมริกาโน่.....30 |
| 19     | ภาพร่างเครื่องต้ม ฮัฟโฟกาโต.....31             |
| 20     | ภาพร่างเครื่องต้ม มัชอะเอสเปรสโซ.....32        |
| 21     | ภาพร่างเครื่องต้ม อเมริกาโน่.....33            |
| 22     | ภาพร่างเครื่องต้ม ม็อคค่า.....34               |
| 23     | ภาพร่างเครื่องต้ม ชามะนาวเปลือกกาแฟ.....35     |
| 24     | ภาพร่างเครื่องต้ม ชุดซาเปลือกกาแฟ.....36       |
| 25     | ภาพร่างบนดอยมณีพุกษ์ วิถีธรรมชาติ.....37       |
| 26     | ภาพร่างบนดอยมณีพุกษ์ วิถีธรรมชาติ.....37       |
| 27     | ภาพร่างบนดอยมณีพุกษ์ การเก็บกาแฟ.....38        |
| 28     | ภาพร่างบนดอยมณีพุกษ์ การเก็บกาแฟ.....38        |
| 29     | ภาพร่างบนดอยมณีพุกษ์ เมล็ดกาแฟ.....39          |
| 30     | ภาพร่างบนดอยมณีพุกษ์ เมล็ดกาแฟ.....39          |
| 31     | ภาพร่างบนดอยมณีพุกษ์ ชาวเขา.....40             |
| 32     | ภาพร่างบนดอยมณีพุกษ์ ชาวเขา.....40             |
| 33     | ภาพเครื่องต้มของศิลปิน Anna Verdina.....41     |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

| ภาพที่ | หน้า  |
|--------|---|
| 34     | ภาพเครื่องตี้มของศิลปิน Anna Verdina.....41         |
| 35     | ภาพเครื่องตี้มของศิลปิน Anna Verdina.....41         |
| 36     | ภาพของศิลปิน Kerry Murray.....42                    |
| 37     | ภาพของศิลปิน Kerry Murray.....42                    |
| 38     | ภาพของศิลปิน Kerry Murray.....42                    |
| 39     | ภาพของศิลปิน Kerry Murray.....42                    |
| 40     | ภาพบรรยากาศบนดอยมณีพฤกษ์.....44                     |
| 41     | ภาพบรรยากาศบนดอยมณีพฤกษ์.....44                     |
| 42     | ภาพบรรยากาศบนดอยมณีพฤกษ์.....44                     |
| 43     | ภาพบรรยากาศบนดอยมณีพฤกษ์.....44                     |
| 44     | ภาพเครื่องตี้ม ฮันนี่ไซต์สอเมริกาโน่ (ทดลอง).....45 |
| 45     | ภาพเครื่องตี้ม ฮัฟโฟกาโต (ทดลอง).....45             |
| 46     | ภาพ Lighting Diagram.....46                         |
| 47     | ภาพการทำงานบนดอยมณีพฤกษ์ครั้งแรก.....47             |
| 48     | ภาพการทำงานบนดอยมณีพฤกษ์ครั้งแรก.....47             |
| 49     | ภาพการทำงานบนดอยมณีพฤกษ์ครั้งแรก.....47             |
| 50     | ภาพการทำงานบนดอยมณีพฤกษ์ครั้งแรก.....47             |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

| ภาพที่                                       | หน้า |
|--|------|
| 51 ภาพการทำงานตอนถ่ายเครื่องต้ม.....         | 48   |
| 52 ภาพการทำงานตอนถ่ายเครื่องต้ม.....         | 48   |
| 53 ภาพการทำงานตอนถ่ายเครื่องต้ม.....         | 48   |
| 54 ภาพการทำงานตอนถ่ายเครื่องต้ม.....         | 48   |
| 55 ภาพการทำงานบนดอยมณีพลุกษ์ครั้งที่สอง..... | 49   |
| 56 ภาพการทำงานบนดอยมณีพลุกษ์ครั้งที่สอง..... | 49   |
| 57 ภาพขั้นตอนการแต่งภาพ .....                | 50   |
| 58 ภาพขั้นตอนการแต่งภาพ .....                | 50   |
| 59 ภาพขั้นตอนการแต่งภาพ .....                | 51   |
| 60 ภาพขั้นตอนการแต่งภาพ .....                | 51   |
| 61 ภาพเบื้องหลังการทำงาน.....                | 52   |
| 62 ภาพเบื้องหลังการทำงาน.....                | 52   |
| 63 ภาพเบื้องหลังการทำงาน.....                | 52   |
| 64 ภาพผลงานรูปที่1.....                      | 53   |
| 65 ภาพผลงานรูปที่2.....                      | 54   |
| 66 ภาพผลงานรูปที่3.....                      | 55   |
| 67 ภาพผลงานรูปที่4.....                      | 56   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 68 ภาพผลงานรูปที่5.....                         | 57   |
| 69 ภาพผลงานรูปที่6.....                         | 57   |
| 70 ภาพผลงานรูปที่7.....                         | 57   |
| 71 ภาพผลงานรูปที่8.....                         | 57   |
| 72 ภาพผลงานรูปที่9.....                         | 57   |
| 73 ภาพผลงานรูปที่10.....                        | 57   |
| 74 ภาพผลงานรูปที่11.....                        | 57   |
| 75 ภาพผลงานรูปที่12.....                        | 57   |
| 76 ภาพผลงานรูปที่13.....                        | 57   |
| 77 ภาพผลงานรูปที่14.....                        | 57   |
| 78 ภาพผลงานรูปที่15.....                        | 57   |
| 79 ภาพผลงานรูปที่16.....                        | 57   |
| 80 ภาพผลงานรูปที่17.....                        | 57   |
| 81 ภาพผลงานรูปที่18.....                        | 57   |
| 82 ภาพผลงานรูปที่19.....                        | 57   |
| 83 ภาพผลงานรูปที่20.....                        | 57   |
| 84 ภาพโปสเตอร์เครื่องตีมีชามะนาวเปลือกกาแฟ..... | 67   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

| ภาพที่ |  | หน้า |
|--------|--|------|
| 85     | ภาพโปสเตอร์เครื่องตีหม้อไฟฟ้ากาโต..... | 67   |
| 86     | ภาพโปสเตอร์บนดอยมณีพฤกษ์.....          | 67   |
| 87     | ภาพโปสเตอร์บนดอยมณีพฤกษ์.....          | 67   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

เมล็ดกาแฟภูพานเป็นเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าซึ่งปลูกอยู่ภายใต้ร่มเงาของต้นไม้ที่มีความสูงกว่า 1,600 เมตรจากระดับน้ำทะเลบน ดอยมณีพฤกษ์ อ.ทุ่งช้าง จ.น่าน ด้วยสภาพดินและภูมิอากาศที่เหมาะสม ภูพานจึงเป็นกาแฟบริสุทธิ์ที่มาจากป่า นอกจากนี้ภูพานยังส่งเสริมให้ชาวเขาในพื้นที่มีอาชีพปลูกกาแฟแทนการทำไร่เลื่อนลอยตามแนวพระราชดำริเพื่อแก้ปัญหาและเร่งฟื้นฟูป่าต้นน้ำลำธารด้วยรูปแบบและวิธีการผสมผสาน ซึ่งการดื่มกาแฟภูพานเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์ป่าต้นน้ำและสนับสนุนอาชีพเกษตรกรแบบยั่งยืนให้แก่ชาวเขาและเกษตรกร ข้าพจึงคิดว่าการถ่ายภาพของเครื่องดื่มและถ่ายทอดเรื่องราวของชาวเขาที่เป็นส่วนสำคัญของการปลูกกาแฟจะทำให้สินค้ามีเรื่องราวความน่าสนใจและช่วยให้ลูกค้ามีแนวทางในการตัดสินใจง่ายขึ้น

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการถ่ายภาพเครื่องดื่ม และภาพวิถีชีวิตของชาวเขา ซึ่งโฆษณาให้มีความน่าสนใจ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการนำภาพถ่ายไปใช้งานได้จริง
- 1.2.3 เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนสินค้าชุมชนและส่งเสริมการขายสินค้าของจังหวัดน่านได้ดียิ่งขึ้น

### 1.3 ขอบเขตของงาน

1.3.1 กล้องดิจิทัล Canon 60D

1.3.2 Lens Canon EF50 mm F1.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 Lens Canon 24-70mm F4L

1.3.4 จำนวนภาพ 20 ภาพ

1.3.5 ขนาด 14x21 นิ้ว

#### 1.4 ลักษณะของโครงการ

ภาพถ่ายโฆษณาที่นำเสนอเครื่องดื่ม และที่มาของกาแฟภูวนาน มี เครื่องดื่ม 8 อย่าง คือ กาแฟพิวชั้น(แบบบูชาริโคลลาเต้,ฮันนี่ไซต์สอเมริกาโน่,ฮัฟโฟกาโต,มัชอะเอสเปรสโซ) และ เมนูคลาสสิก (อเมริกาโน่,ม็อคค่า) ภาพบนดอยมณีพฤกษ์ 12 ภาพ คือ วิวธรรมชาติ,การเก็บเมล็ดกาแฟ,การคั่วกาแฟ,ชาวเขา

#### 1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1.5.1 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาพูดคุยและสอบถามข้อสงสัย

1.5.2 ศึกษาข้อมูลของร้านภูวนาน

1.5.3 กำหนดรายชื่อเมนูที่จะนำมาถ่าย

1.5.4 ศึกษาขั้นตอนการทำในแต่ละเมนู รูป reference ของแต่ละเมนู

1.5.5 ร่างภาพความคิด

1.5.6 จัดหาซื้อวัสดุอุปกรณ์ประกอบและอุปกรณ์ต่างๆ

1.5.7 ทดสอบการจัดแสง การจัดองค์ประกอบ

1.5.8 ถ่ายทำ

1.5.9 ตรวจสอบงาน และแก้ไข

1.5.10 ตกแต่งภาพเก็บรายละเอียด /พิมพ์ภาพ และเม้าท์กรอบ

1.5.11 ส่งผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ได้เรียนรู้กระบวนการทำงานของการถ่ายภาพโฆษณา
- 1.6.2 ได้เรียนรู้วิธีการคิดในการทำภาพโฆษณา ซึ่งต้องมีการศึกษาค้นคว้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อย่างลึกซึ้ง
- 1.6.3 รู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- 1.6.4 ฝึกการทำงานอย่างเป็นระบบ
- 1.6.5 ฝึกความรับผิดชอบ
- 1.6.6 ได้ทักษะการบริหารและจัดการงานต่างๆ

## บทที่ 2

### การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2.1 ความหมายของโฆษณา

โฆษณา เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของโครงการโฆษณาจะเป็นในลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถต่อยอดตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ความหมายของ โฆษณา มีการได้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถรวบรัดได้ดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปตามรูปแบบส่วนตัว”

Maurice I. Mandell ให้การจำกัดความโฆษณาว่า “การโฆษณา หมายถึง รูปแบบ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีไขบุคคล แต่ต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายหน้าร้าน เป็นต้น”

S.W. William Pattis กล่าวว่า “การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพ ในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมืองการขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆและการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รศ. ดร.เสวี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือหรือ การ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านบางสื่อโฆษณาที่ต้องการรักษาเวลา และเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินรูปแบบต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือ สนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง

## 2.2 ความสำคัญของการโฆษณา

2.2.1 ความเจริญเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย

2.2.2 จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้เงินในการโฆษณาสูงขึ้น

2.2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้เงินทำโฆษณาสูงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการตราสินค้าและยึดวงจรการซื้อขายให้ยาวนานออกไป

2.2.4 การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตสินค้า

2.2.5 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า

2.2.6 จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำโฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

บทโฆษณาประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้ต้องการจะนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบ เข้าใจ และเกิดการกระทำบางอย่างต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักวางแผนโฆษณาต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถทำโฆษณาให้ผู้บริโภคพอใจ การโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค และ ต่อผลิตภัณฑ์ คือ ปรับแต่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นรูปร่างที่ชัดเจนขึ้นเนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคมักรับถึงความ ต้องการของตน บทโฆษณาที่มีความละเอียดลึกซึ้งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา และให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่าทำไมถึงควร เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความต้องการในสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและใช้ รายละเอียดข้อมูล ในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กระตุ้นหรือผลักดันให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีความต้องการใช้สินค้าขึ้นกว่าเดิม สร้าง ความตื่นตัวและรีบเร่งให้กับผู้พบเห็นโฆษณาต้องหามาใช้

ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ บทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะช่วย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกภาษาที่สละสลวย การใช้ ภาพประกอบ ที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

บทโฆษณามีความสำคัญคือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร หรือผู้ที่ถูกคาดหวังว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการค้าให้มีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ตามที่นักโฆษณาได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยบท โฆษณาที่ดีสามารถชักนำพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นไปสู่การกระทำตามที่นักการตลาดต้องการ

## 2.3 ประวัติโฆษณา

ในทศวรรษที่ 19 เศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเติบโตเป็นอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกา ความสำเร็จของโฆษณานำไปสู่การส่งแคตตาล็อกไปตามบ้านแล้วให้ผู้รับสารสามารถ สั่งของทางจดหมายได้ ค.ศ. 1841 บริษัทตัวแทนแรกของโลกได้ถือกำเนิดขึ้นโดยการก่อตั้งของ Volney Palmer ในเมืองบอสตัน ในระยะแรกบริษัทนี้เป็นนายหน้าขายพื้นที่โฆษณาในหน้า หนังสือพิมพ์ ค.ศ. 1875 N.W. Ayer & Son ในฟิลาเดลเฟีย เป็นบริษัทแรกที่ให้บริการโฆษณาอย่าง ครบวงจร กล่าวคือ เป็นนายหน้าโฆษณาและรับจัดทำโฆษณาให้ด้วย โฆษณาเป็นหนึ่งในไม่กี่อาชีพที่ ผู้หญิงสามารถทำได้ในยุคนี้ โฆษณาและนายหน้าทั้งหลายต่างพุ่งเป้าหมายไปที่ผู้หญิงเพราะผู้หญิงเป็นผู้ จัดหาซื้อของเข้าบ้าน

เมื่อสถานีวิทยุเริ่มกระจายเสียงเป็นครั้งแรกในต้นทศวรรษที่ 1920 รายการวิทยุต่างๆก็ผุดขึ้น ราวกับดอกเห็ด ทั้งนี้เป็นเพราะสถานีวิทยุในยุคแรกๆก่อตั้งโดยผู้ผลิตวิทยุที่ต้องการให้มีรายการมากมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อจะได้ขายวิทยุได้เรื่อยๆ เมื่อเวลาผ่านไป องค์กรไม่หวังผลกำไรต่างๆ ได้ตั้งสถานีวิทยุของตนขึ้นมา รายการวิทยุส่วนมากจะมีสปอนเซอร์สนับสนุนรายการซึ่งมักจะเป็นสปอนเซอร์เจ้าเดียวโดยผู้จัดรายการจะต้องกล่าวถึงสปอนเซอร์ก่อนและหลังรายการเป็นเวลาสั้นๆ ต่อมา เจ้าของสถานีวิทยุเห็นว่า หากขายช่วงเวลาโฆษณาให้กับหลายๆ บริษัทจะทำเงินได้มากกว่ามีสปอนเซอร์เจ้าเดียว วิธีนี้ถูกนำไปใช้กับการโฆษณาในโทรทัศน์ในช่วงปลายทศวรรษ 1940 และต้นทศวรรษ 1950 ด้วย มีการต่อสู้อย่างดุเดือดระหว่างผู้ที่ต้องการใช้วิทยุเป็นธุรกิจกับผู้ที่ต้องการให้คลื่นวิทยุเป็นสมบัติสาธารณะและต้องใช้โดยไม่หวังผลกำไร

ในทศวรรษ 1960 วงการโฆษณาได้ก้าวเข้าสู่การโฆษณายุคใหม่ที่ใช้ข้อความที่แปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน บริษัท Volkswagen สร้างโฆษณาที่ใช้หัวข้อว่า “คิดเล็กๆ” และ “มะนาว” (สัญลักษณ์อธิบายรูปร่างของรถในสมัยนั้น) นับเป็นผู้บุกเบิกการโฆษณาโดยใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจตราตรึงแก่ผู้อ่าน วงการโฆษณาของอเมริกาถูกเรียกว่าเป็นยุคปฏิวัติความคิดสร้างสรรค์ นักโฆษณาที่โดดเด่นได้แก่ Bill Bernbach ผู้ที่ช่วยสร้างโฆษณาของ Volkswagen และอื่นๆ อีกมากมาย

อินเทอร์เน็ตได้เปิดพรมแดนใหม่แห่งการโฆษณาและทำให้เกิดยุค “ดอตคอม” เพียงพู่ในทศวรรษที่ 1990 บริษัทต่างๆ อาศัยเงินจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยเสนอทุกอย่างตั้งแต่คูโปงไปจนถึงบริการอินเทอร์เน็ต ในช่วงก้าวเข้าสู่ทศวรรษที่ 21 กูเกิลและบริษัทอีกจำนวนหนึ่งได้นำเสนอกลยุทธ์การโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แทนที่จะโฆษณาทุกอย่างโดยไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทำให้เกิดกระแสการสร้างโฆษณาแบบอินเทอร์แอฟทิฟอย่างมากมาย

นวัตกรรมโฆษณาเมื่อไม่นานมานี้ได้แก่การโฆษณาแบบกระจายไปทั่ว กล่าวคือ การโฆษณาตามที่สาธารณะ เช่นการโฆษณาตามรถ หรือการโฆษณาแบบอินเทอร์แอฟทิฟที่อนุญาตให้ผู้ชมร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาได้

### ประวัติความเป็นมาของโฆษณาในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย ไม่ได้ระบุไว้แน่ชัดว่าการโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อไร แต่เข้าใจว่าการโฆษณาของไทยนั้น คงมีมาแต่ครั้งโบราณกาล นับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีสินค้า มีคนขายและคนซื้อ การโฆษณาสินค้าของคนไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ คือ การร้องขายสินค้าของเอกสารนเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย โดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าของตนไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาสินค้าในลักษณะนี้ ยังคงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบรรดาหาบเร่รถเข็น และพัฒนารูปแบบ มาเป็นรถบรรทุกเล็ก ที่วิ่งขายสินค้าไปตามแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัยเพื่อขายสินค้าทั่วไป



รูปที่ 1 แสดงการปิดประกาศตามกำแพงในสมัยโรมัน

(ที่มา : Jack Engel. Advertising the Process and Practice. 1980)

ย้อนหลังไปประมาณเกือบ 200 ปี การโฆษณานั้นเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น และพัฒนามาจากประเทศกลุ่มตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรก พร้อมๆ กับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์

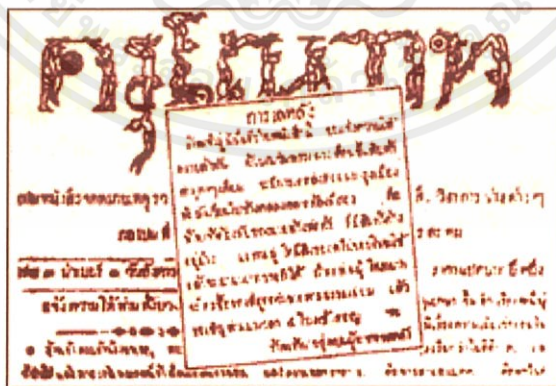
วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 นายแพทย์ Dan Beach Bradley ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุนา หรือ The Bangkok Recorder โดยออกเป็นรายปักษ์ความหนาจำนวน 8 หน้า ด้วยยอดพิมพ์ 300 ฉบับ และพร้อมกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้โฆษณาชิ้นแรกของไทยก็ได้ปรากฏขึ้นด้วย นั่นคือ โฆษณาของอุตู่ต่อเรือบางกอกตอก และนับจากนั้นมา เมื่อมีนิตยสารอื่นๆ เกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านั้นด้วยแทบทุกฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2 แสดงหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของเมืองไทย ชื่อ The Bangkok Recorder หรือหนังสือจดหมายเหตุ วางจำหน่ายครั้งแรก เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2387 แต่เริ่มมีการโฆษณาครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2408 โดยผู้อู่ต่อเรือบางกอกด็อก

รากฐานของการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ถูกวางพื้นฐานขึ้น เมื่อ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงานโฆษณาไว้ให้เป็นอย่างดี โดยทรงนำเอาตัวอย่าง แผนการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษ มาใช้ในเมืองไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ทรงวางแผนและทรงรณรงค์โฆษณา ให้กับการคลังออมสินจนประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง การโฆษณาครั้งนั้นได้กลายเป็นรูปแบบปฏิบัติ ของการพัฒนาตราบาทเท่า ทุกวันนี้



รูปที่ 3 แสดงนิตยสารไทยฉบับแรกซึ่งจัดทำโดยคนไทย ในสมัยรัชกาลที่ 4 ชื่อ ดรโณวาท มีการรับจ้างลงโฆษณาย่อยเล็กๆ น้อยๆ เช่น การขายเลหลัง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อธุรกิจการค้าขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 6 การโฆษณาเจริญมาก เป็นเพราะหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เปลี่ยนมือผู้บริหาร จากการเป็นของเจ้านายมาสู่สามัญชน และต้องดำเนินการในรูปธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวในรอด การโฆษณาจึงได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดกิจการค้าอีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2467 มีเหตุการณ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของวงการโฆษณาเกิดขึ้น นั่นคือ ได้มีบริษัทที่รับจ้างทำงานโฆษณา เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ดำเนินงานในลักษณะของบริษัทโฆษณาท้องถิ่นชื่อ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด จากการก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และผู้เล็งเห็นประโยชน์อย่างคุ่มค่า ของการใช้บริการจากบริษัทโฆษณารายแรกคือ ห้างนายเลิศ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสินค้าหลายประเภท นอกจากนี้ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ยังได้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี เกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเมืองไทย เช่น โรงงานสบู่ของบริษัท สยามอินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตสบู่ซันไลต์ เป็นต้น



รูปที่ 4 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน (ต้นราชสกุล ฉัตรชัย) พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย

ฉะนั้น การเกิดของ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ย่อมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในสมัยนั้นเจริญรุ่งเรือง จนกระทั่งมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาขึ้น ในรูปของบริษัทการค้า ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณาในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น โดยเปลี่ยนจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้า ติดต่อกับโดยตรงกับเจ้าของสื่อโฆษณา มาเป็นตัวกลางรับจัดทำโฆษณา และติดต่อสื่อสารต่างๆ ให้ ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน การที่กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงเป็นผู้บุกเบิก และนำเอากิจการโฆษณาแบบตะวันตก เข้ามาใช้ในกิจการหลายแห่ง และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นอย่างดี หลักการปฏิบัติก็ยังคงทันสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้พระองค์ทรงได้รับการยกย่องว่าทรงเป็น พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ได้มีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกของประเทศไทยขึ้น คือ สถานีวิทยุกรุงเทพที่พญาไท จึงนับเป็นสื่อหนึ่ง ที่ผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาได้ขยายขอบข่ายให้กว้างไกลออกไป การโฆษณาทั้งปวงก็หยุดบทบาทลง เมื่อภาวะของสงครามเกิดขึ้น ธุรกิจแทบทุกชนิดหยุดชะงัก เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบกระเทือนไปทั่วทุกวงการ

ในปี พ.ศ. 2489 เมื่อสงครามสงบ ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ตลาดการค้าขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจหลายแขนงเริ่มมีการแข่งขันครั้งใหม่ สินค้าบางประเภทก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ หารวิธีให้ผู้บริโภคใช้อย่างง่ายขึ้น สะดวกขึ้น มีสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินการ มีการแย่งส่วนแบ่งของตลาดระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าเก่า ซึ่งลักษณะเช่นนี้ทำให้การโฆษณา ก้าวกลับมาสู่ความสำคัญอีกครั้งหนึ่ง และเป็นพลังผลักดันให้เกิดบริษัทโฆษณาขึ้นอีก 3 บริษัท คือ บริษัท โกรีก แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ของ นายเจฟฟี่ โกรีก ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นแห่งแรกที่เปิดประเดิมขึ้นมา ในยุคหลัง แล้วในปี พ.ศ. 2496 บริษัทโฆษณาสากลแห่งแรกที่เข้ามาในเมืองไทย คือ บริษัท แกร์นัท แอนด์ อี แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และตามติดมาด้วย บริษัท คาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาจากฮ่องกงในปี พ.ศ. 2497 พร้อมกับการก้าวกระโดดไปสู่ความเป็นสากลของการโฆษณา สื่อมวลชนเองก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับระบบของสื่อสารมวลชนตั้งแต่ยุคแรกๆ และมีวิวัฒนาการที่เกื้อกูลต่อความเจริญก้าวหน้าของกันและกันตลอดมา

ในปี พ.ศ. 2495 โครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ได้เริ่มต้นขึ้น โดยมีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ใช้ชื่อสถานีว่า สถานีไทยโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ของประเทศไทย ที่มีการดำเนินงานในรูปแบบของบริษัทจำกัด คือ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด จึงนับได้ว่าสื่อหลักของการโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างครบถ้วนแล้ว ในระยะนี้เองบริษัทโฆษณาใหญ่ๆ จากต่างประเทศก็เริ่มเข้ามาเปิดกิจการรับจ้างทำโฆษณา ให้กับบริษัทห้างร้านในประเทศไทย ที่ต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตน นับเป็นยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจัง และเป็นยุคที่สื่อโฆษณาที่สำคัญๆ ทุกชนิดเกิดขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนจรรยาบรรณของการโฆษณาเองนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 เป็นต้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

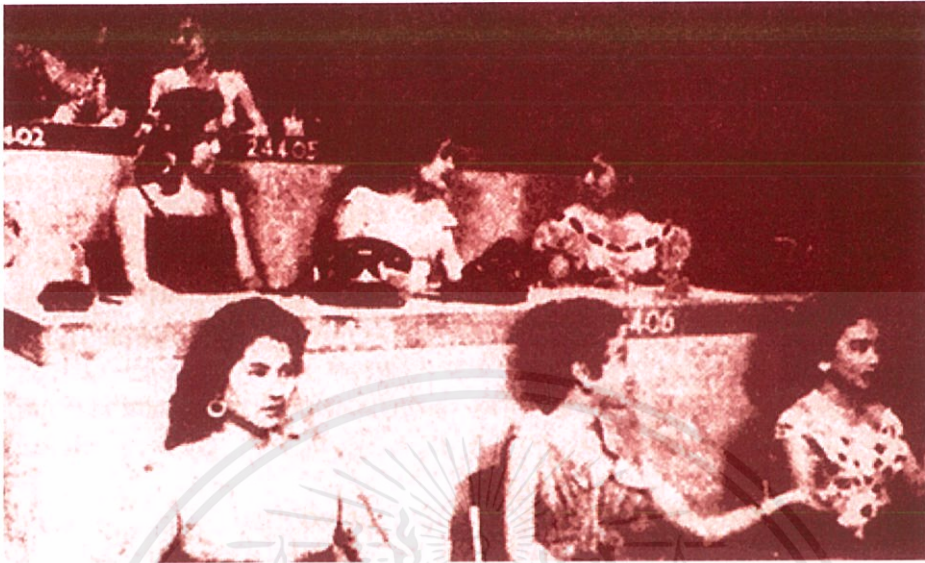
ในช่วงปี พ.ศ. 2500 การโฆษณาได้พัฒนาตัวเองเข้าสู่รูปแบบของการเป็นอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง บริษัทการค้าใหญ่ๆ ก็มีแผนกโฆษณาของตนเอง ในช่วงนี้ยังไม่มี การควบคุมจากรัฐบาล อัตราค่าโฆษณาของสื่อมวลชนทุกสื่อ ยังไม่มีการกำหนดตายตัว สามารถต่อรองกันได้ ไม่มีการจัดทำวิจัยสื่อ ต่อมาการโฆษณาเริ่มเจริญ และเป็นปีกแผ่นมันคงขึ้นประกอบกับเป็นยุคของการปฏิวัติตลาด เกิดภาวะวิกฤตการณ์ของน้ำมัน การขาดดุลการค้าและอื่นๆ รัฐจึงต้องมีการออกกฎหมายควบคุมจำกัด การนำเข้า พร้อมทั้งส่งเสริมการผลิตในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ ธุรกิจโฆษณาพัฒนาตามไปด้วย แรงผลักดันทางการเมือง ก่อให้เกิดการจำกัดอาชีพและสิทธิของคน ต่างต่าง ทำให้บริษัทโฆษณาต่างชาติต้องเปลี่ยนรูปแบบ ให้คนไทยมีหุ้นและมีสิทธิในการบริหาร มากขึ้น จึงเกิดบริษัทโฆษณาของคนไทยขึ้นหลายแห่ง และแผนกโฆษณาของหลายบริษัทก็พากันแยกตัว ออกมาเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ



**รูปที่ 5 ผู้ประกาศหญิงคนแรกของวงการโทรทัศน์เมืองไทย เย็นจิตร สัมมาพันธ์**  
ปัจจุบัน ก็คือ เย็นจิตร ระพีพัฒน์ อดีต ส.ส. กรุงเทพฯ สังกัดพรรคประชากรไทย ภาพนี้ถ่ายในห้องส่ง  
ไทยทีวีช่อง 4 เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2498

(ที่มา : [http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone\\_detail/1](http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone_detail/1))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6 บรรยากาศของห้องส่ง ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม เมื่อคืนวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2500 ซึ่งมีทั้งนางสาวไทย ดาราภาพยนตร์ และดาราทีวีร่วมกันนั่งรับโทรศัพท์ ประมุขลินคำ และบริจาคนเพื่อการกุศลจากทางบ้าน สังเกตความเก่าแก่ในยุคนั้น หมายเลขโทรศัพท์มีเพียง 5 ตัว เท่านั้น แฉกหน้าจากซ้ายไปขวา คือ ประชิตร์ ทองอุไร นางสาวไทยในยุคนั้น นั่งกลางและหันหน้าด้านข้าง คือ อารีย์ นักดนตรี ผู้ประกาศยุคแรก และชาวสุดดาเรศร์ ศาตะจันทร์ ลูกหม้อทีวีช่อง 4 ที่ยังทำงานทีวีอยู่ในปัจจุบัน แม้ช่อง 4 จะพัฒนามาเป็นช่อง 9 อ.ส.ม.ท. แฉกกลางนั้นคือ งามตา ศุภพงศ์ นั่งซ้ายสุดสวมเสื้อเปิดไหล่ ขณะนั้นกำลังดับคัพฟ้าเมืองไทยจากหนังสือ "ชั่วฟ้าดินสลาย" ที่คุณาวุฒิ กำกับการแสดง คนกลางคือ เรวดี ศิริวิไล และอมรา อัศววนนท์ 2 นางเอกยอดนิยมในสมัยนั้น ส่วนสองคนที่นั่งบนสุด คือ นवलระออ ทองเนื้อดี และ ม.ร.ว. ประสาสน์ศรี ดิศกุล

(ที่มา : Allyn Salomon, Advertising Photography (New York, Ampohoto Books, 1984 ) )

## ในยุคปัจจุบัน

บริษัทโฆษณาที่มีแนวโน้มจะรวมตัวกับบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มของวงการโฆษณาที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ปัจจัยสำคัญคือ ตลาดอาเซียนกำลังจะกลายเป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงทำให้บริษัทการค้าใหญ่ๆ ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อันเป็นเหตุให้บริษัทโฆษณาซึ่งทำโฆษณาให้สินค้าเหล่านั้นต้องตามเขามาเพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้ และเมื่อเข้ามาก็ต้องดำเนินการในลักษณะของการร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาของไทย

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งที่เข้าถึงคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่

หลายประเภทด้วยกัน ในธุรกิจการโฆษณาต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นต้องมีการวางแผนโฆษณา การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ได้จำนวนมากสุด รวดเร็วสุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจงใจให้ได้มากที่สุด ฉะนั้น นักโฆษณาจึงควรพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท เพื่อวางแผนเลือกใช้โฆษณาให้ประสพผลสำเร็จด้วย

## 2.4 รูปแบบการโฆษณา

### 2.4.1. สื่อ

เครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังลูกค้าและกลุ่มบุคคลเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณานั้นๆจะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสมโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปแบ่งออกเป็นหลายประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาได้แบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง สื่อทางไปรษณีย์ และอื่นๆ สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต สื่ออื่นๆ other media advertising เป็นสื่ออื่นนอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้ว เช่น สื่อที่ใช้โฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณานอกสถานที่ ประเภทป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสาร ประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า งบราว แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทางหรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ

### 2.4.2. การโฆษณาย่อย Classified

การโฆษณาย่อย คือการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะตัว ตอบสนองต่อสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ กลุ่มเป้าหมายต้องมีลักษณะเฉพาะที่รวมกลุ่มกันได้ เช่น กลุ่มผู้รักรถยนต์, กลุ่มชมรมพระเครื่อง, ชุมชนคนใช้งาน cms joomla ข้อความที่โฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้เป้าหมายค้นหาหรือสนใจอยู่ในปัจจุบัน ในลักษณะของการเอื้อหรือสอดคล้องเป็นทำนองเดียวกันกับเนื้อหา ไม่เป็นการขัดจังหวะผู้รับข่าวสาร และตรงข้ามกับ การโฆษณาแบบมหาชน mass media

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3. การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก

การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก หรือการโฆษณาแบบแอบแฝง คือ การที่สื่อบันเทิงหรือสื่อใด ๆ ก็ตามกล่าวถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยไม่ได้บอกชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา ที่พบได้บ่อยคือการที่ตัวละครสำคัญในสื่อบันเทิงใช้สินค้าโดยปรากฏให้เห็นตราสินค้าชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์เรื่อง หน่วยสกัดอาชญากรรมล่าอนาคต (Minority Report) ทอม ครูซ ผู้รับบทเป็น จอห์น แอนเดอร์สัน ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียที่แสดงยี่ห้อไว้ชัดเจน ใช้รถยนต์เล็กซ์ส (รถยนต์ต้นแบบที่เข้ากับฉากยุคอนาคต ซึ่งไม่ได้มีจำหน่ายจริง แต่มีตราเล็กซ์สปรากฏชัดเจน) และใช้นาฬิกายี่ห้อ Bulgari หรือในภาพยนตร์เรื่อง ไอ โรบอท พิชิตแผนจักรกลเขมือบโลก พระเอกของเรื่องกล่าวถึง รองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์สของเขายู่หลายครั้ง และใช้รถยนต์เอาดี (รถยนต์ต้นแบบที่เข้ากับฉากยุคอนาคต ซึ่งไม่ได้มีจำหน่ายจริง แต่มีตราเอาดีปรากฏชัดเจน), บริษัทผู้ผลิตรถยนต์คาคิลแลคได้เลือก โฆษณากับภาพยนตร์เรื่อง เดอะ เมทริกซ์ รีโหลดเดด ทำให้ในหนังเรื่องนี้มีรถคาคิลแลค (เป็นรถรุ่นที่มีจำหน่ายอยู่จริง) ปรากฏอยู่ในฉากอีกชั้นสำคัญ

### 2.4.4. การโฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นวิธีโฆษณาแบบ broadcast ที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากค่าโฆษณาตามทีวีในช่วงรายการดัง ๆ ที่มีราคาสูงมาก ในสหรัฐอเมริกา ค่าโฆษณาในช่วงซูเปอร์โบวล์มีราคาสูงถึง 2.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อสามสิบวินาที และเคยเชื่อว่ามีประสิทธิภาพที่สุด จนกระทั่งเกิดสื่อใหม่ที่เรียกว่า new media ซึ่ง new media สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างได้ เช่นเดียวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่สามารถตรวจนับได้ เป็นการสื่อสารสองทาง และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละรายได้

### 2.4.5. การโฆษณาและการเข้าถึงผู้ชมรูปแบบใหม่

สื่อต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีอิทธิพลเหนือโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวัน เป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มมีเวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ มากกว่าการอยู่หน้าจอโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นปรากฏการณ์เมื่อไม่นานมานี้ ราคาค่าโฆษณาบนเว็บขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าชมเว็บนั้น การโฆษณาทางอีเมลก็เป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่ง อีเมลที่ผู้รับไม่พึงประสงค์ จะรับรู้เรียกว่าสแปม

มีข้อถกเถียงกันถึงประสิทธิภาพอันรุนแรงของการโฆษณาในระดับฝั่งใต้จิตใจ (การควบคุมจิตใจ) และการโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาชวนเชื่อคือการสื่อสารกับบุคคลหนึ่งเพื่อต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โน้มน้าวให้เห็นด้วยกับทางเลือกที่เราเสนอ จนเกิดการตัดสินใจตามเป้าหมายที่เราตั้งไว้ ซึ่งอาจไม่สนใจในความถูกต้องหรือข้อเท็จจริง นำเสนอเพียงด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้การโน้มน้าวประสบความสำเร็จ

การโฆษณาแบบปากต่อปากเป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องอาศัยเงิน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กันต่อไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งยี่ห้อสินค้านั้นอาจกลายเป็นชื่อเรียกของสินค้าไปเลย เช่น ซีร็อกซ์ = เครื่องถ่ายเอกสาร, มาม่า = บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, บริสหรือเปา = ผงซักฟอก, ซันไลต์หรือไลปอนเอฟ = น้ำยาล้างจาน ฯลฯ ปรากฏการณ์เหล่านี้ถือเป็นความสำเร็จสูงสุดของผู้โฆษณา อย่างไรก็ตาม บางบริษัทก็ไม่ต้องการให้ชื่อยี่ห้อของตนกลายเป็นคำใช้เรียกสินค้าเพราะอาจทำให้เครื่องหมายการค้าของตนกลายเป็น "คำตลาด" และทำให้สูญเสียสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าขึ้นไป

การโฆษณาผ่าน SMS เป็นที่นิยมมากในยุโรปและอเมริกา ข้อดีของการโฆษณาด้วยวิธีนี้ก็คือ ผู้รับข้อความสามารถตอบโต้ได้ทันทีไม่ว่าจะติดอยู่ในการจราจรที่ติดขัดหรือจะนั่งอยู่ในรถไฟ การใช้ SMS ยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.5 หน้าที่ของโฆษณา

นักเขียนโฆษณาแห่งดอยล์ กล่าวว่า "ความคิดในงานจะต้องทำให้คนอ่านโฆษณาจดจำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ได้" การบอกกล่าวหรือรายงานหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภค การสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การทำให้เกิดการยอมรับหรือเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และให้ความบันเทิงในการชมการอ่าน หรือการรับฟังโฆษณา ดังต่อไปนี้ หน้าที่ในการบอกกล่าวรายละเอียดและสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้ ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย วิธีการใช้ การให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง หน้าที่เพื่อให้เกิดการยอมรับหรือเชื่อถือ โดย

นักเขียนบทโฆษณาจะต้องเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ การใช้เอกสารเป็นเอกสาร หรือสิ่งอื่นใดที่ช่วยในการโฆษณานี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สี แสง และเสียงประกอบต่างๆ มาผสมผสานกันอย่างมีศิลปะและใช้เทคนิคพิเศษเพื่อเพิ่มความ น่าสนใจ หน้าที่ให้ความบันเทิง โดยการใช้ภาพ แนวเรื่อง คำพูด ข้อความเทคนิคพิเศษ หรือเสียง ประกอบต่างๆ ให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ขบขัน ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ เสนอสิ่งเร้า ในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และโฆษณา และเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือ การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอสิ่งเร้าเกี่ยวกับประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความ ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยา แข่งกับผู้แข่งขัน โดยบทโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความเข้าใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่ได้เห็น ได้ยินโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและความจงรักภักดี และป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาแย่งตลาด

## 2.6 ความหมายของภาพถ่ายโฆษณา

ภาพถ่ายโฆษณามีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากภาพถ่ายอื่นๆ ซึ่งมากกว่าความเป็น ศิลปะ ในความเป็นจริงต้องนึกถึงสิ่งที่จะเป็นผลกระทบต่อผู้ชม และการนำเสนอ Visual ที่ดีใน ภาพถ่ายโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำที่ดีในตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ก่อให้เกิดการตอบรับที่ดีจาก การนำเสนอภาพถ่ายโฆษณา ดังเช่น ผู้ชมเกิดการตอบรับและสนใจในสินค้า เกิดเป็นความสำเร็จใน การสื่อสารภาพโฆษณา

สิ่งสำคัญภาพถ่ายโฆษณาก็จะต้องมาจากวิสัยทัศน์และความสามารถของช่างภาพที่ต้องการ จะนำเสนอการมองเห็น ที่เป็นผลดีอีกด้วย เนื่องจากกระบวนการต่างๆที่ก่อให้เกิดเป็นภาพโฆษณานั้น การจัดวางองค์ประกอบ รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆเพื่อให้ภาพถ่ายโฆษณาดูน่าสนใจ ถือเป็น ส่วนสำคัญที่จะทำให้ภาพถ่ายโฆษณาออกมาสมบูรณ์และควรค่าแก่การมองเห็น

## 2.7 ประวัติ ภูน่าน

ผู้ก่อตั้ง คุณดร งามธระ (สจ.) นักการเมืองท้องถิ่น เป็นคนน่าน ด้วยความที่เป็นคนชื่นชอบกาแฟ จดทะเบียนเป็นบริษัท 2558 น่าน เมืองแห่งวัฒนธรรม เกษตรกรรมยั่งยืน เป็นจังหวัดต้นน้ำที่อุดมไปด้วยธรรมชาติและหุบเขาซึ่งหล่อเลี้ยงชีวิตผู้คน ปัจจุบันขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิตแห่งล้านนา ประชากรในจังหวัดน่านมาจากชาติพันธุ์ต่างๆและชนพื้นเมือง เช่น ไทลื้อ ลัวะ ขมุ ม้ง เย้า ทำให้น่านเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางประเพณีและวัฒนธรรม ผู้คนจำนวนมากจึงอยากเดินทางไปสัมผัสเสน่ห์ท้องถิ่นเมืองน่านให้ได้สักครั้ง ในปี พ.ศ. 2549 ได้เกิดน้ำท่วมใหญ่ขึ้นในจังหวัดน่าน สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้คนใน จ.น่าน ประชาชนจำนวนมากไร้ที่อยู่อาศัย ที่ดินทำกินและพืชผลต่างๆถูกทำลายซึ่งเป็นผลมาจากการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อทำไร่เลื่อนลอย เช่น การปลูกข้าวโพด ปลูกขิง ในพื้นที่ภูเขาที่เป็นป่าต้นน้ำ เมล็ดกาแฟภูน่านเป็นเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าซึ่งปลูกอยู่ภายใต้ร่มเงาของต้นไม้ที่ความสูงกว่า 1,600 เมตรจากระดับน้ำทะเลบน ดอยมณีพฤษ์ อ.ทุ่งช้าง จ.น่าน ด้วยสภาพดินและภูมิอากาศที่เหมาะสม ภูน่านจึงเป็นกาแฟบริสุทธิ์ที่มาจากป่า มีรสชาติและกลิ่นหอมติดลิ้นติดคอซึ่งเป็นจุดเด่นของเมล็ดกาแฟภูน่านนอกจากนี้ภูน่านยังส่งเสริมให้ชาวเขาในพื้นที่มีอาชีพปลูกกาแฟแทนการทำไร่เลื่อนลอยตามแนวพระราชดำริเพื่อแก้ปัญหาและเร่งฟื้นฟูป่าต้นน้ำลำธารด้วยรูปแบบและวิธีการผสมผสาน ซึ่งการดื่มกาแฟภูน่านเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์ป่าต้นน้ำและสนับสนุนอาชีพเกษตรกรแบบยั่งยืนให้แก่ชาวเขาและเกษตรกร

ภูน่านตั้งใจทำแบรนด์กาแฟที่ช่วยส่งเสริมอาชีพ และสินค้าท้องถิ่นสินค้าพื้นเมือง จุดประสงค์หลักคืออยากส่งเสริมให้ชาวเขาไม่ไปตัดไม้ทำลายป่า เพราะการปลูกกาแฟจะปลูกใต้ต้นไม้ใหญ่ ต้องอาศัยป่าเลยถือว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของป่า เหตุผลที่ต้องปลูกใต้ต้นไม้ใหญ่ก็คือ ถ้าปลูกกลางแดดกาแฟมีความบอบบาง ต่อแสงแดดความร้อน และน้ำค้าง การปลูกแบบนี้ก็จะได้รับเงาในตอนกลางวัน ได้ความชุ่มชื้นของป่า ซึ่งจะทำให้เมล็ดกาแฟมีความอุดมสมบูรณ์ ในช่วงของฤดูหนาวน้ำค้างลง ต้นไม้ใหญ่ก็จะช่วยปกป้องเมล็ดกาแฟ ต้นไม้เหมือนเป็นตัวช่วยปรับสมดุลทุกอย่าง ทั้ง อากาศ ความชื้น และเรื่องของดิน เพราะดินยังคงอุดมสมบูรณ์อยู่ อดีจนถึงปัจจุบันชาวเขานิยมปลูกข้าวโพด เพราะเป็นพืชที่ใช้เวลาปลูกเร็ว 3 เดือนในการเก็บเกี่ยว ทำให้เกิดการบุกรุกป่า จนทำให้ 10-20 ปีมานี้พื้นที่ป่าลดลงไปมาก จังหวัดน่าน เป็นแหล่งต้นน้ำของแม่น้ำเจ้าพระยา 40% ของน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยา

ไหลมาจากน่าน เพราะภูนั้นหากป่าของน่านหมดไปแล้วต้นน้ำได้หายไป แม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำเอกราชเป็นเอกราชที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่หล่อเลี้ยงคนทั้งประเทศในส่วนกลางโดยเฉพาะกรุงเทพฯ ระบบนิเวศจะต้องเปลี่ยนแปลงไปขนาดไหน จึงเกิดเป็นความคิดและแรงบันดาลใจอยากที่จะช่วยลดการตัดไม้ทำลายป่าซึ่งด้วยการที่ตระหนักว่าภู นานก็เป็นส่วนเล็กๆที่จะช่วยเหลือได้

ตอนนั้นก็ได้บังเอิญลงพื้นที่ที่ ดอยมณีพุกษ เป็นเขตพื้นที่ทางการเมืองที่ได้ดูแลอยู่และก็มี ชาวบ้านชาวม้งที่รักนับถือคุณครู พู่ว่า สจ. ขอพาไปปลูกกาแฟหน่อย ในตอนนั้นเองได้เก็บเกี่ยวเป็นครั้งแรก ไม้ได้จริงจึงเป็นเหมือนการทดลอง ซึ่งในชาวม้งได้รับต้นกาแฟมาจากกรมป่าไม้ ซึ่งในตอนนั้นเขา ปลูกแค่ต้นสองต้นก่อนหน้านี้จะปลูก ลิ่นจี่ ลำไย ข้าวโพด ผลไม้ตามฤดูกาล ในตอนนั้นก็คุ้มกันแบบ ธรรมดาถึงแบบบ้านๆเมื่อได้ชิมก็รู้สึกว่ารสชาติดี เสริมด้วยจากการอธิบายวิธีการปลูกที่ต้องปลูกได้ไม้ ใหญ่เป็นเหมือนวิธีชาวบ้านได้เกิดเป็น ไอเดีย นอกจากจะเป็นพืชที่ช่วยลดการตัดไม้ทำลายป่าแล้วยัง ช่วยเศรษฐกิจได้อีกด้วยและทำราคาได้ดีเนื่องจากราคาสูง และในช่วง 10 – 15 ปีที่ผ่านมากราฟของ การบริโภคกาแฟสดมีความนิยมมาก ทำให้ตลาดกว้างขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมให้ชาวบ้านปลูกกาแฟมัน จะช่วยด้วย กลไกการตลาด คือ ปลูกพืชและขายได้ เงินกลับเข้าหาชุมชน ไม่ใช่กลไกที่รัฐเข้ามา แทรกแทรก และมองเห็นว่าอุปสงค์ในการทานกาแฟมีค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกาแฟดีในเมืองไทยมี ไม้ก็จุดที่มันปลูกได้ กาแฟที่ดีในความหมายนี้คือ คนที่ชื่นชอบกาแฟอาราบิก้า อาราบิก้าจะมี คุณสมบัติที่แตกต่างจากโรบัสต้า คือ คาเฟอีนต่ำ มีรสหอมและละมุน

ภูนาน ตอนนี้จะนำเข้าจากน่านเป็นแหล่งเดียว จึงสร้างแบรนด์ที่สะท้อนว่ามาจากน่าน เรา อยากรจะเป็นส่วนหนึ่งที่ป้องกันกลุ่มทุนยักษ์มาลงทุนกว้านซื้อจนสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของน่าน ไป และควบคุมไม่ให้เติบโตเร็วเกินไปจนสินค้าไม่มีคุณภาพ จึงเป็นเหมือนฝ่ายขายให้กับชาวบ้าน ชาวบ้านปลูก เรานำไปขาย มีคนกิน มีเงินหมุนเวียน เหมือนต้นทางมีการกระจาย เนื่องจากชาวบ้าน เขาไม่รู้ถึงการตลาดเราจึงเข้าช่วยเติมเต็มส่วนที่หายไป มาช่วยรวมตัวชาวบ้านและเป็นคนกระจาย สินค้า จะทำการตลาดยังไง แปรรูปร่างยังไง ทำธุรกิจต่อเนื่องยังไง? ธุรกิจต่อเนื่องที่วางแผนไว้คือการ ท่องเที่ยว เมื่อคนกินกาแฟแล้ว หลายคนก็จะถามว่ามันมาจากไหน ? ทำให้เกิดความสนใจถึง แหล่งที่มา ดังนั้นจึงเกิดเป็นเหมือนแผนในระยะกลางต่อมาว่าจะทำธุรกิจท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนที่ปลูกกาแฟ จะนำเอนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าไปดูกระบวนการผลิต เข้าไปดูไร่กาแฟ ตามมาทำให้ได้รายได้เสริม คือปลูกกาแฟไปด้วยและยังมีรายได้เกี่ยวเนื่องจากการปลูกกาแฟขึ้นมา และจะทำเป็นรูปแบบของสหกรณ์ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เราจำเป็นต้องมาเปิดที่กรุงเทพฯ เนื่องจากคนน่านมองกาแฟเป็นเรื่องไกลตัว ด้วยวิถีชีวิตของคนน่านส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรกำลังซื้อมีน้อย มีความคิดที่ว่า กาแฟนั้นก็เหมือนๆกันกินแบบสำเร็จรูปก็ได้ จึงขึ้นว่าเราต้องเอาสินค้าของเราออกจากบ้านไปโชว์ให้คนรู้จัก เพราะคนในบ้านไม่ทาน และจะรู้จักได้อย่างไร แต่คนอยากทานนั้นเหมือนมาไม่ได้ มันไกล เราจึงนำสินค้ามาสู่กรุงเทพฯ และด้วยในตอนนี้สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา และ คุณบัณฑิต ล่ำซำ ส่งเสริมในเรื่องของการปลูกป่า จึงทำให้มีคนจำนวนมากเริ่มชื่นชอบในจังหวัดน่าน ด้วยความที่เป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต มีเสน่ห์ มีวัฒนธรรมที่ประสมผสาน ทั้งล้านนาและไทลื้อ จึงมองเป็นโอกาส การนำเอากาแฟออกมาขาย โดยที่จังหวัดน่านเองเป็นจุดขาย ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา สาขาแรกตั้งอยู่ที่ อำเภอปัว จังหวัดน่าน สาขาที่สองสนามบินดอนเมือง สาขาที่สามเอekom

(ที่มา : บทสัมภาษณ์ คุณดร. งามธรรมา วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561 )

### 2.7.1. กลุ่มลูกค้า

- น่าน คนไทย 80% ต่างชาติผิวขาว 15% อื่นๆ 5%
- ดอนเมือง คนจีน 50% คนไทย 40% อื่นๆ 10%
- เอekom ต่างชาติผิวขาว 50% คนไทย 20% อื่นๆ 30%

### 2.7.2. กลุ่มเป้าหมาย

ช่วงอายุ 25-50 คนทำงาน ที่ชื่นชอบความเป็นชนบท ชอบธรรมชาติ และสินค้าพื้นเมือง

## 2.8 ข้อดี-ดีเสีย

### ข้อดี

- ชื่อภูมามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ บ่งบอกถึงความเป็นจังหวัดน่าน คนที่ชื่นชอบน่านก็จะมาทาน
- การตกแต่งร้านด้วยไม้ สร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติกลางเมืองกรุง เป็นการดึงดูด ลูกค้าที่อยากจะพักผ่อน หลบหนีความวุ่นวายของชีวิตในเมือง

### ความโดดเด่นของกาแฟ

- กาแฟบริสุทธิ์ที่มาจากป่า และดินที่สมบูรณ์
- มีกลิ่นหอม กลิ่นติดลิ้น ติดคอ รสออกเปรี้ยวเหมือนผลไม้ (แบร์)

### ข้อเสีย

#### ภาพลักษณ์

- ชื่อ ภูมามี ชื่อค่อนข้างเป็นท้องถิ่น ชื่อไม่เป็นสากลเหมือนกับอเมซอนแบล็คแคนยอนดีโอโร่ เป็นต้น พอเขียนเป็นชื่อภาษาอังกฤษก็จะไปคล้ายกับภาษาเวียดนาม ทำให้เกิดความเข้าใจผิด

- ภาพถ่าย เป็นร้านเปิดใหม่รูปภาพน้อยและยังไม่น่าสนใจ เนื่องจากร้านเพิ่งเปิดได้ไม่นาน ภาพต่างๆก็จะถ่ายแบบง่ายๆ ไม่มีความดึงดูด ไม่ชัดเจนว่าร้านขายอะไร

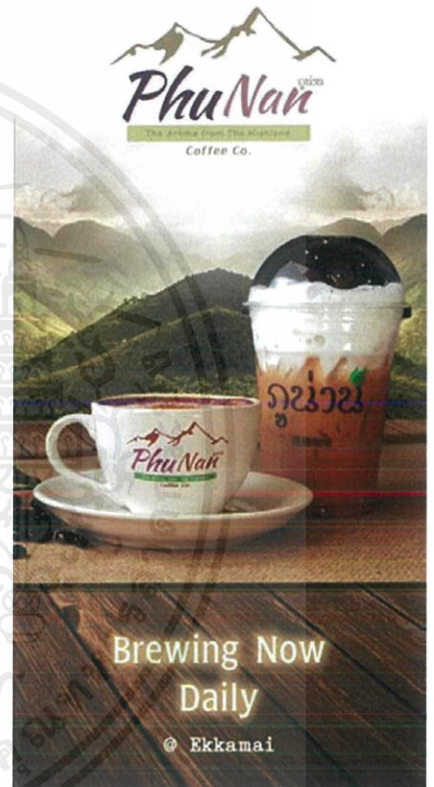
#### กระบวนการผลิต

- กระบวนการปลูกกาแฟ ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์เหมือนจังหวัดอื่น ทำให้การพัฒนาบางอย่างมี ความล่าช้าเพราะยังต้องมีการทดลองเรียนรู้อยู่

## 2.9 ตัวอย่างภาพโฆษณา ภู่นาน



รูปที่ 7



รูปที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

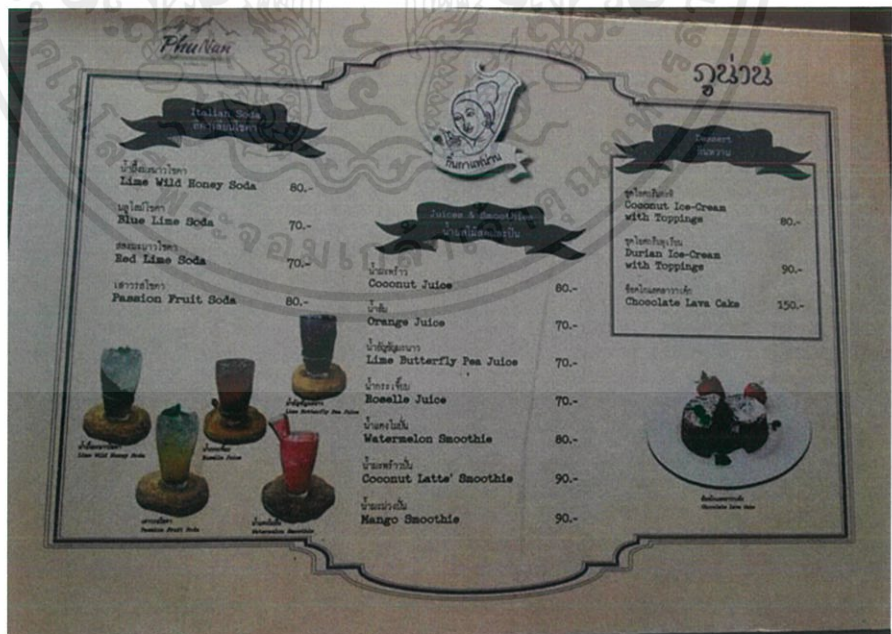


รูปที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 10



รูปที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.10 คู่แข่ง



รูปที่ 12

### THE COFFEE CLUB สาขาเอทมัย

#### ประวัติ

เปิดทำการครั้งแรกในเมืองบริสเบน ประเทศออสเตรเลีย ในปีพ. ศ. 2532 และเป็นกลุ่มค่าเฟ่ที่ใหญ่ที่สุดในออสเตรเลียมีสาขาประมาณ 400 แห่ง ทั้ง 9 ประเทศ และต่อมาได้ขยายสู่ประเทศไทย ในปี 2553 ด้วยสาขาที่เก่าแก่ที่สุดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต สมุย พัทยา และหัวหิน ตอนนี้ได้ขยายไปทั่วทุกจุดที่กรุงเทพฯ เพื่อตอบสนองความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูงของชาวเมือง แบ่งปันภารกิจและปรัชญาเดียวกันกับ THE COFFEE CLUB ทั่วโลกซึ่งจะมอบอาหารที่ดี บริการที่ยอดเยี่ยมและกาแฟที่ยอดเยี่ยม เป็นเหมือนสถานที่เสริมสร้างไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย เดอะคอฟฟี่คลับเป็นสถานที่ที่สามารถติดต่อกับเพื่อนและครอบครัวได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่เหมาะสำหรับการจัดประชุมธุรกิจต่างๆ

การตกแต่งที่ทันสมัยสร้างบรรยากาศที่เก๋ไก๋ทั้งผ่อนคลายและร่วมสมัย เบื้องหลังกาแฟทุกถ้วยที่ The Coffee Club Barista ทุกคนจะต้องผ่านการอบรมและมีความสามารถที่เพียงพอ เพื่อให้แน่ใจว่าการทุกแก้วกาแฟจะมีรสชาติที่สมบูรณ์แบบ ผสมผสานเมล็ดจากแหล่งที่ปลูกกาแฟระดับพรีเมียมในอเมริกาใต้ เอเชียและแอฟริกา จนได้มอบความสมบูรณ์แบบของเมล็ดกาแฟอาราบิก้า

### จุดเด่น

- เป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักเป็นจำนวนมาก มีความเป็นมืออาชีพ และน่าเชื่อถือ
- ร้านมีความน่าสนใจ มีความร่วมสมัยดึงดูดลูกค้าได้ดี
- เมนูมีความหลากหลาย น่าสนใจ
- รูปภาพมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความดึงดูดน่าสนใจ

### จุดอ่อน

- ราคาสูง ทำให้คนที่กำลังซื้อน้อยไม่สามารถเข้าถึงได้
- การตกแต่งร้านที่เน้นโทนสีเข้ม อาจดูไม่สบายตา

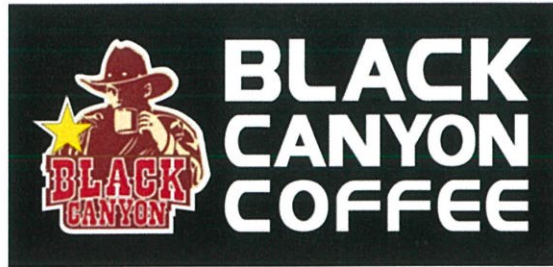


รูปที่ 13



รูปที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### รูปที่ 15

#### BLACK CANYON COFFEE สาขาดอนเมือง

#### ประวัติ

บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 2536 โดยนายประวิทย์ จิตนราพงศ์ กรรมการผู้จัดการ แบล็คแคนยอน ประวิทย์ ก็เกิดมีความคิดอย่างี่หลายๆ คนชอบคิดก็คือ ต้องการมีร้านอาหารเครื่องดื่ม หรือร้านกาแฟเล็กๆ ตกแต่งดีๆ เป็นของตัวเองสักร้านหนึ่ง เพื่อเอาไว้พบปะสังสรรค์กับ เพื่อนฝูง และไว้รับรองลูกค้า แบล็คแคนยอน เป็นร้านหนึ่ง ซึ่งเขาชอบเพราะติดใจในคำว่า “ แบล็คแคนยอน ” ซึ่งหมายถึงหุบเขาหรือดินแดนแห่งกาแฟ และชอบแนวความคิดในการ ตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นสไตล์คันทรี่ คาวบอยตะวันตก เริ่มแรกเขาต้องการเพียงซื้อแฟรนไชส์ เพื่อจะเปิดใหม่เพียง 1 สาขา แต่คุ้ยไปคุ้ยมากลายเป็นการซื้อกิจการมาทั้งหมด เพื่อประกอบกิจการด้านอาหาร เปิดบริการร้านกาแฟ และอาหารในศูนย์การค้าชั้นนำ ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในการขยายสาขามีทั้งที่บริษัทบริหารเองและสาขาระบบ “ แฟรนไชส์ ” โดยทุกร้านจะ ตกแต่งสไตล์คันทรี่ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ “กาแฟ” ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายประเภท รสชาติอร่อย เป็นกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่า “ มีคุณภาพเยี่ยม ” คัดเลือกจากกาแฟแท้ 100% จากสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงของโลก

ร้าน “ แบล็คแคนยอน ” ยังมีอาหารมากมายหลายชนิดไว้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาหารสไตล์ตะวันตก เช่น ซุป สลัด สเต็ก มั๊กกะโรนี เฟรนช์ฟราย หรืออาหารยอดนิยมของชาวเอเชีย เช่น ข้าวผัด และก๋วยเตี๋ยวต่าง ๆ รวมทั้งอาหารตามสั่งขึ้นชื่อแบบไทย ๆ เช่น ต้มยำ ยำรสแซ่บ แหนม ฯลฯ “

แบล็คแคนยอน ” ได้ขยายสาขามาแล้วมากกว่า 40 แห่ง กระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละปี “ แบล็คแคนยอน ” เสรีภาพแฟกว่า 1 ล้านถ้วยให้กับชาวไทยและชาวต่างชาติได้ลิ้มรสอันหอม ชุ่มชื้น ผลิตภัณฑ์กาแฟ “ แบล็คแคนยอน ” ผ่านการตรวจสอบด้านคุณภาพและอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลด้านการผลิตอย่างใกล้ชิดจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดจากผลิตภัณฑ์และกาแฟทุกชนิดของ “ แบล็คแคนยอน ”

### จุดเด่น

- เป็นแบรนด์ของคนไทยที่มีชื่อเสียง คนรู้จักเป็นจำนวนมาก
- มีสาขาเป็นจำนวนมาก
- ภายในร้านตกแต่งด้วยภาพถ่าย มีทั้งเครื่องตีม และรูปภาพที่เกี่ยวกับกาแฟ

### จุดอ่อน

- บรรยากาศร้านเหมือนกันหมด
- เป็นแบรนด์ของคนไทย แต่วัตถุดิบสั่งจากต่างประเทศ
- รูปภาพเมนูเครื่องดื่มถ่ายแต่ตัวแก้ว



รูปที่ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

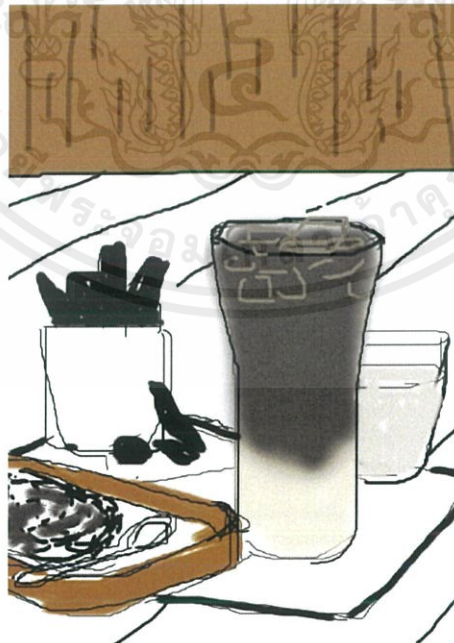
### ขั้นตอนการดำเนินงาน

#### 3.1 แนวความคิดของภาพถ่ายชุดโฆษณา

ภาพถ่ายโฆษณาชุดนี้ทำขึ้นเพื่อการขายสินค้า บอกถึงตัวสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไรและมีที่มาจากที่ใด โดยนำเอาลักษณะเรื่องราวของที่มาของภูน่านมาถ่ายทอดเป็นภาพถ่าย มีทั้งเครื่องดื่มฟิวชั่นที่อยากจะนำเสนอความแปลกใหม่ของกาแฟกับการผสมผสานกับเมนูเครื่องดื่มอื่นๆเกิดเป็นเมนูใหม่ขึ้นมา และภาพบนดอยมณีพฤกษ์ที่แสดงถึงที่มาของกาแฟภูน่าน

#### 3.2 แบบร่างเครื่องดื่ม

##### 3.2.1 แบบบูชาริโคลลาเต้



รูปที่ 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

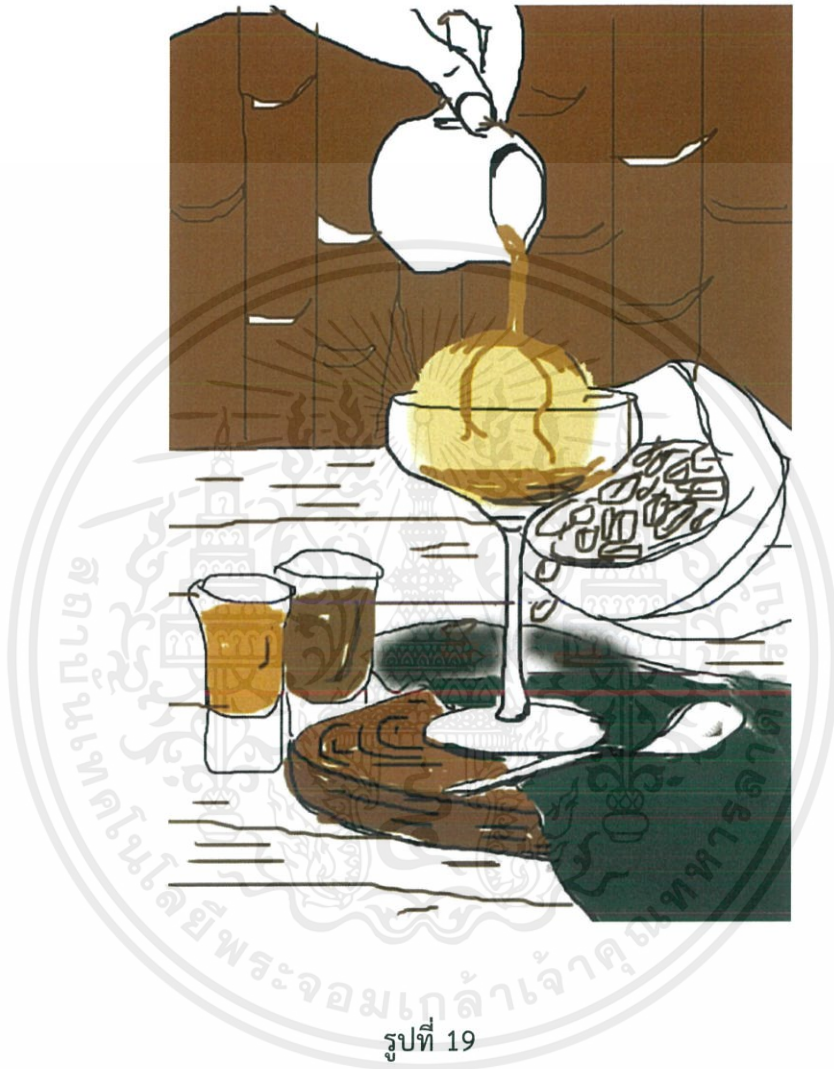
## 3.2.2 ฮันนีไซต์สออเมริกาโน่



รูปที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

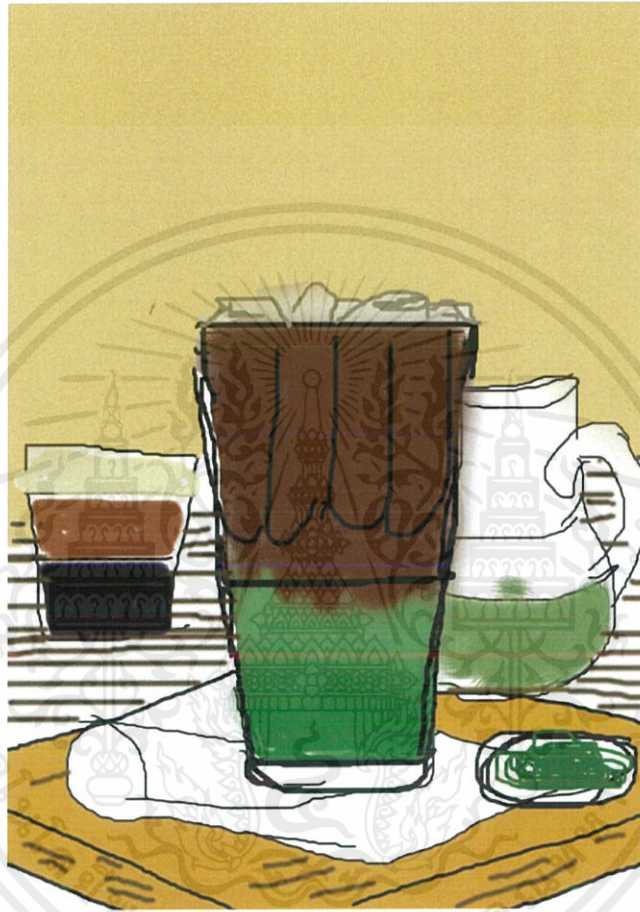
## 3.2.3 ฮีฟโฟกาโต



รูปที่ 19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

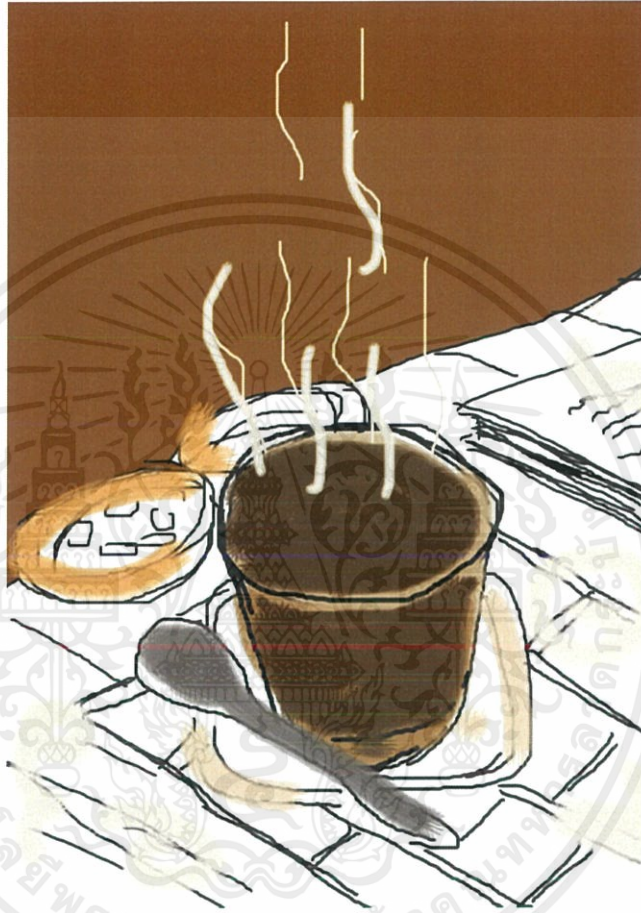
### 3.2.4 มัชฉะเอสเปรสโซ



รูปที่ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2.5 อเมริกาโน่



รูปที่ 21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.6 มีอคค่า



รูปที่ 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.7 ชามะนาวเปลือกกาแฟ



รูปที่ 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.8 ชุดชาเปลือกกาแฟ



รูปที่ 24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 แบบร่าง บนดอยมณีพุกฤษ์

#### 3.3.1 วิถีธรรมชาติ



รูปที่ 25



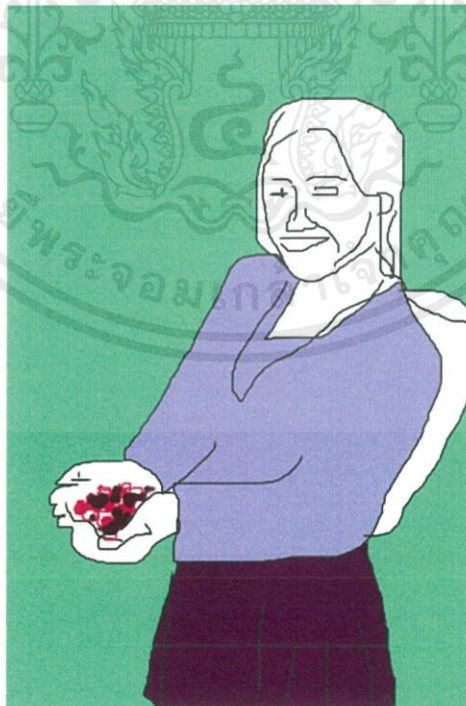
รูปที่ 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.3.2 การเก็บกาแฟ



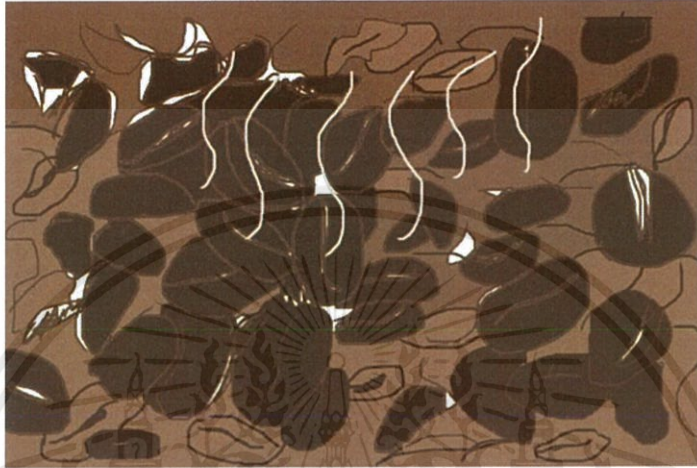
รูปที่ 27



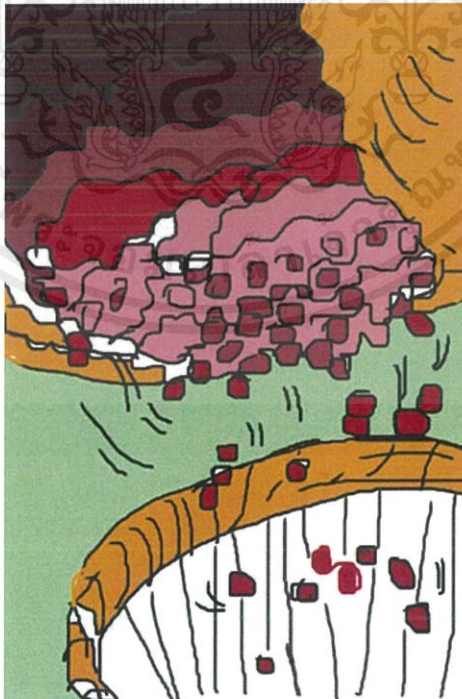
รูปที่ 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.3 เมล็ดกาแฟ



รูปที่ 29



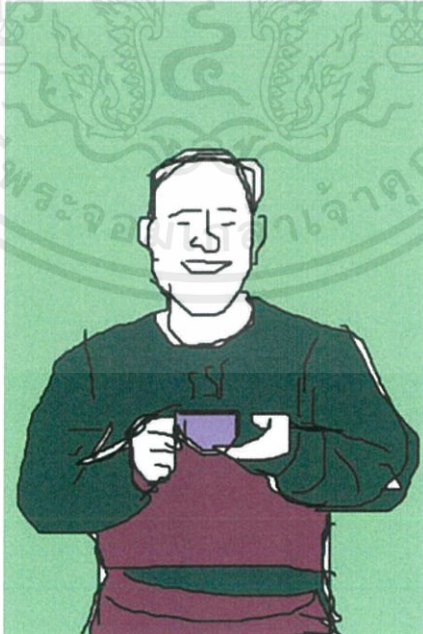
รูปที่ 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.3.4 ชาวเขา



รูปที่ 31



รูปที่ 32

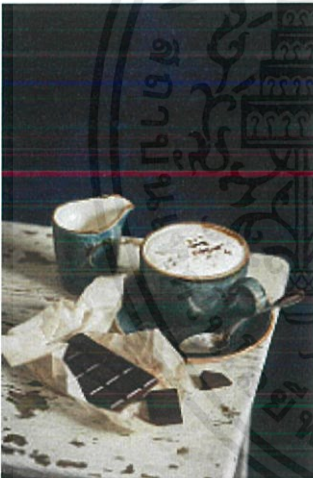
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 ตัวอย่างรูปแบบภาพที่จะถ่าย

#### 3.4.1 เครื่องดื่ม

ต้องการอยากให้ภาพออกมาสื่อถึงเครื่องดื่ม ดูน่ากิน เป็นเครื่องดื่มที่มาจาก ยองค์ประกอบต่างๆที่ช่วยทำให้ดูอบอุ่น และแสงที่เป็น Low Key เนื่องจากต้องการให้ภาพดูมีความน่าสนใจ และดึงเอาตัวเครื่องดื่มให้มีความโดดเด่น

ศิลปิน Anna Verdina เป็นช่างภาพสาวชาวรัสเซีย อายุ 28 ปี ปัจจุบันอยู่ที่เมือง มอสโก ประเทศรัสเซีย เธอชื่นชอบการทำอาหารและถ่ายรูปมาก เธอจะมองหาสิ่งรอบตัวและนำกลับมาถ่าย



รูปที่ 33



รูปที่ 34

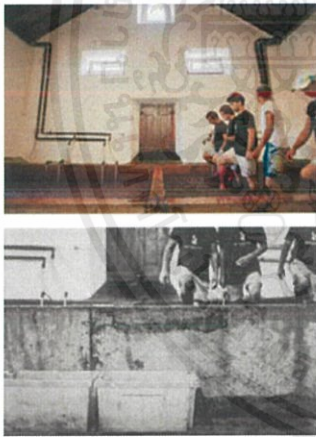


รูปที่ 35

### 3.4.2 ดอยมณีพฤษ์

ต้องการให้ภาพออกมาสื่อถึงการเล่าเรื่องราวของชาวเขา ที่ประกอบอาชีพการปลูกแพ อยู่กับสิ่งที่ตนเองรักและมีความสุขกับมัน

ศิลปิน Kerry Murray เป็นช่างภาพอิสระ นักเดินทาง และนักเขียน ปัจจุบันอยู่ที่ Ericeira (เอลิเซีย) ทางเหนือของลิสบอนในประเทศโปรตุเกส และเคยทำงานที่นิตยสาร Travel & Leisure, Food & Home Entertaining, Accent Magazine ภาพเหล่านี้เป็นของโครงการที่จัดทำเป็นเอกสารประจำวันเกี่ยวกับกิจกรรมของ ลงเว็บไซต์ของ Quinta de Sant'Ana ซึ่งเป็นธุรกิจไวน์ที่อยู่ทางเหนือของลิสบอน ความคิดของโครงการคือการเก็บเกี่ยว ฟาร์มไวน์ตามฤดูกาลและบันทึกภาพองค์ประกอบทั้งหมดที่มีเกี่ยวกับ ช่วงเวลาในการผลิตไวน์ขนาดเล็ก และรูปถ่ายด้านล่างเป็นรายการโปรดของเธอจากโครงการนี้ รวมถึงภาพ "เบื้องหลัง"



รูปที่ 36



รูปที่ 37



รูปที่ 38



รูปที่ 39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 ตารางการทำงาน

| วันที่                      | รายการ                                      |
|-----------------------------|---|
| 9 มกราคม 61                 | ตรวจหัวข้อรอบแรก                            |
| 12-16 มกราคม 61             | แก้ไขหัวข้อและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา        |
| 23 มกราคม 61                | นำเสนอหัวข้อรอบสุดท้าย                      |
| 25-31 มกราคม 61             | ค้นหาข้อมูล                                 |
| 1-5 กุมภาพันธ์ 61           | เริ่มหาค้นหาแหล่งที่จะซื้ออุปกรณ์และ prop   |
| 13 กุมภาพันธ์ 61            | นำเสนอข้อมูลครั้งที่ 1                      |
| 15-18 กุมภาพันธ์ 61         | ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม                        |
| 20 กุมภาพันธ์ 61            | นำเสนอข้อมูลครั้งที่ 2                      |
| 22-26 กุมภาพันธ์ 61         | ลงพื้นที่โรมณีพุกกะ                         |
| 27 กุมภาพันธ์ - 8 มีนาคม 61 | ทดลองการถ่าย จัดไฟและจัดองค์ประกอบตามSketch |
| 13 มีนาคม 61                | นำเสนอข้อมูล Pre-Production                 |
| 15 มีนาคม - 19 เมษายน 61    | ถ่ายทำ                                      |
| 24 เมษายน 61                | นำเสนอความคืบหน้า                           |
| 26 เมษายน - 6 พฤษภาคม 61    | ถ่ายทำและตรวจสอบงาน                         |
| 8-20 พฤษภาคม 61             | Retouch/print และเฝ้าที่กรอบ                |
| 22 พฤษภาคม 61               | ติดตั้งและนำเสนอผลงานสมบูรณ์                |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 LOCATION

ตอยมณีพฤษก์ จ.น่าน



รูปที่ 40



รูปที่ 41



รูปที่ 42



รูปที่ 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 ขั้นตอนการถ่าย

ทดลองถ่ายเมนูเครื่องดื่ม

วันที่ 6 มีนาคม 61 ไปทดลองถ่ายเมนูเครื่องดื่ม 2 เมนู คือฮันนี่ไซต์สออเมริกาโน่,ฮัฟโฟกาโต



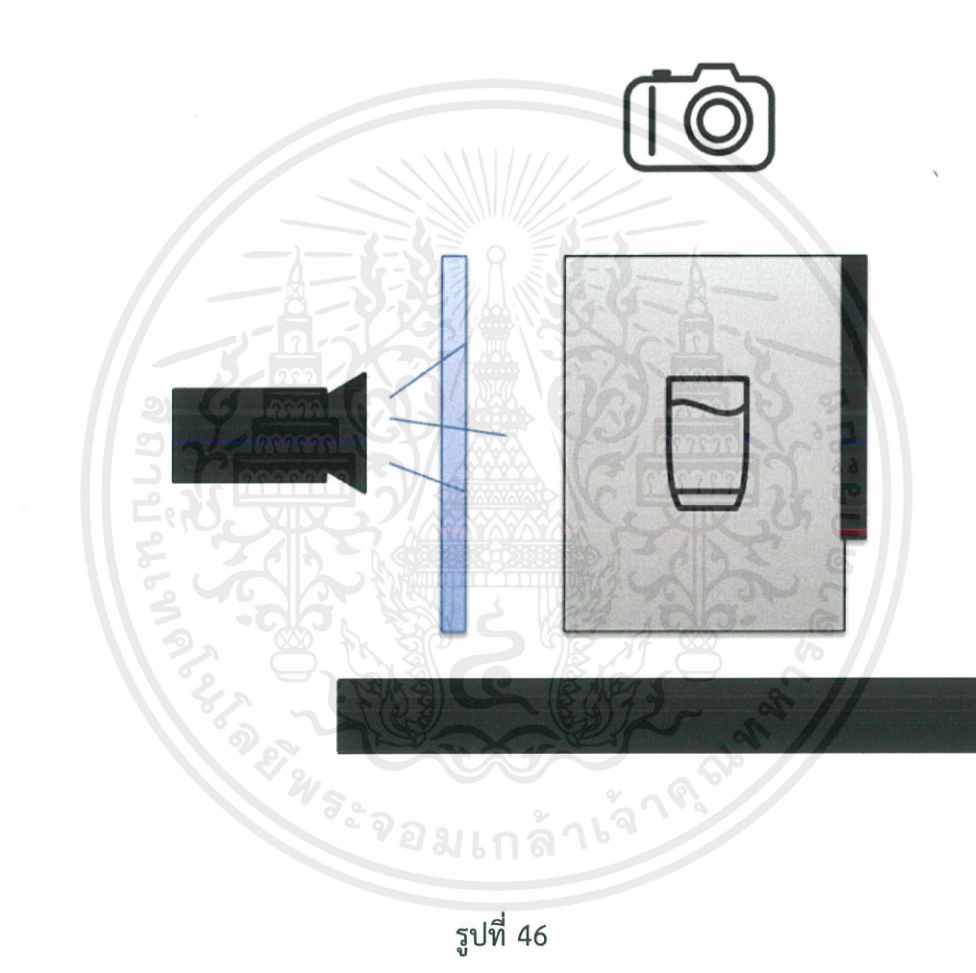
รูปที่ 44



รูปที่ 45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Lighting Diagram



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

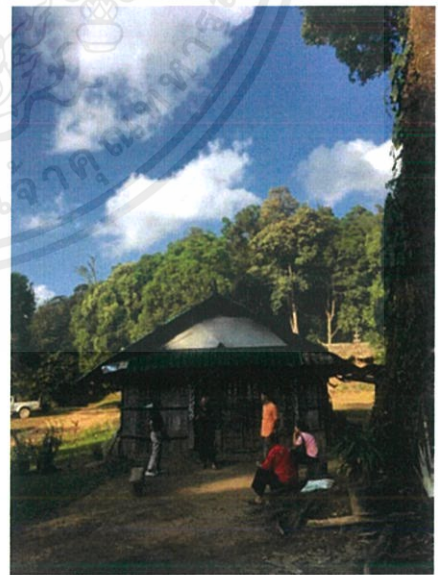
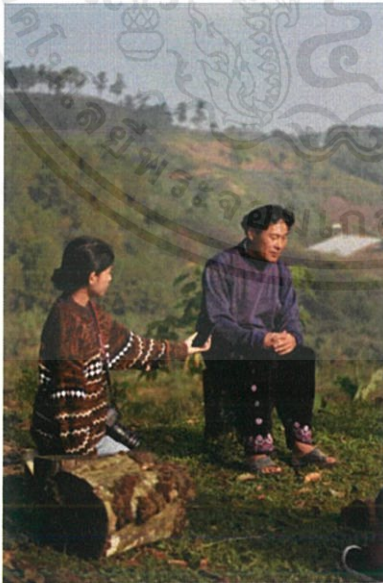
## ดอยมณีพุกฤษ์

วันที่ 25- 27 กุมภาพันธ์ 61 เดินทางไปที่จังหวัดน่าน ถ่ายภาพบรรยากาศบนดอย  
การเก็บเหบลัดกาแฟ กาคั่วกาแฟ เพื่อนำมาทำ perpro



รูปที่ 47

รูปที่ 48



รูปที่ 49

รูปที่ 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เครื่องมือ

วันที่ 15-20 เมษายน 61 ถ่ายเครื่องมือทั้งหมด 8 ภาพ เพื่อนำมาเสนอความคืบหน้า



รูปที่ 51



รูปที่ 52



รูปที่ 53



รูปที่ 54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ดอยมณีพุกฤษ์ ครั้งที่ 2

วันที่ 15-17 พฤษภาคม 61 เดินทางไปที่จังหวัดน่าน ขึ้นดอยมณีพุกฤษ์เพื่อเก็บภาพที่ยัง  
ขาดไปอีกครั้ง



รูปที่ 55



รูปที่ 56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.8 ตกแต่งรูป

### 3.8.1 เครื่องดื่ม

อันดับแรกเลือกรูปที่ต้องการจะใช้เพื่อนำมาแต่งสีและโทนในโปรแกรม Lightroom ตามโทนสีที่ต้องการ ปรับเฉพะสีหลังจากนั้นเพื่อไม่ให้สีที่ไม่ต้องการเด่นจนเกินไปและดูภาพรวมของภาพทั้งหมด



รูปที่ 57

นำรูปมาทำการ Retouch ตามจุดต่างๆในภาพ ให้มีความสวยงามตามความเหมาะสม ด้วยโปรแกรม Photoshop



รูปที่ 58

ทำแบบนี้ทุกภาพแก้ไขตามจุดต่างๆ ที่มีจุดตำหนิ ลบเงาสะท้อนในแก้ว ซ้อน ที่สะท้อนขาตั้ง กล้องและช่างภาพออกตรวจสอบความเรียบร้อยรายละเอียดของภาพให้ดี ก่อนนำไปปรีนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

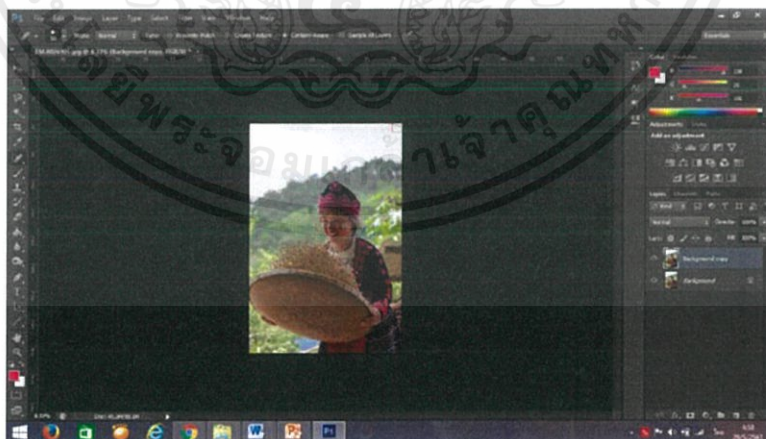
### 3.8.2 ดอยมณีพุกษ์

อันดับแรกเลือกรูปที่ต้องการจะใช้เพื่อนำมาแต่งสีและโทนในโปรแกรม Lightroom ตามโทนสีที่ต้องการ ปรับเฉพะสีหลังจากนั้นเพื่อไม่ให้สีที่ไม่ต้องการเด่นจนเกินไปและดูภาพรวมของภาพทั้งหมด ภาพวิวธรรมชาติที่แต่งสีเสร็จเรียบร้อยแล้วสามารถปรี้นได้เลยโดยไม่ต้องทำการ Retouch



รูปที่ 59

นำภาพที่แต่งสีเรียบร้อยแล้วมา Retouch ตามจุดต่างๆ ลอยบนใบหน้าให้ดูเนียนที่สุดและ สี่งลบกวน เช่น สายไฟ



รูปที่ 60

ภาพที่ต้องนำมา Retouch ที่ภาพที่เห็นหน้าตรงๆ อย่างชัดเจนต้องเก็บรายละเอียด และตรวจสอบให้เรียบร้อยก่อนนำไปปรี้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.9 ภาพเบื้องหลังการทำงาน



รูปที่ 61



รูปที่ 62



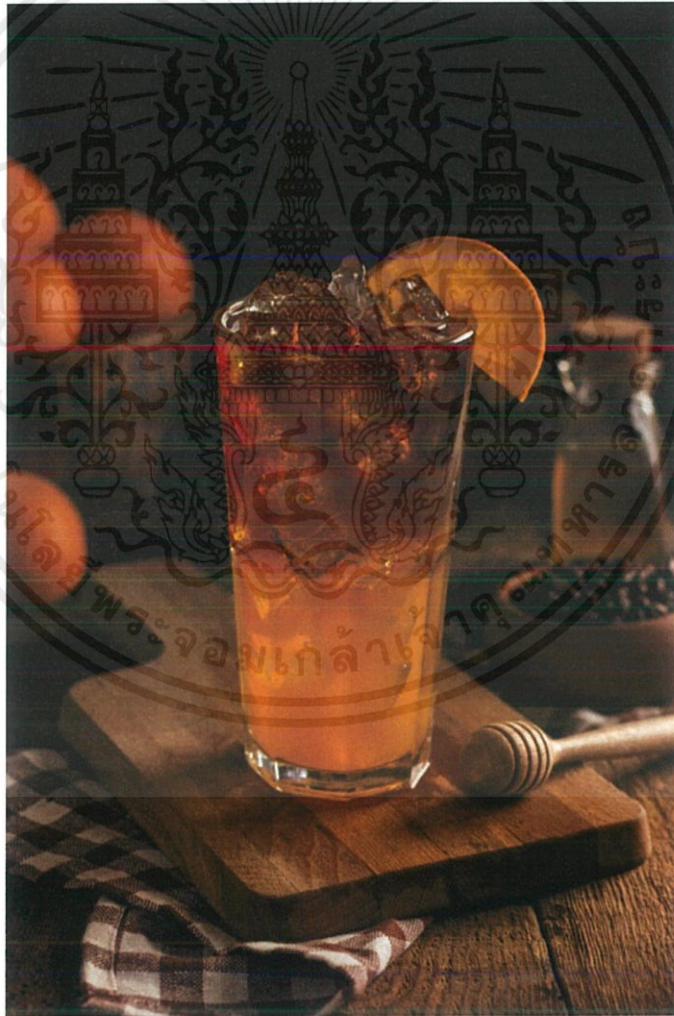
รูปที่ 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

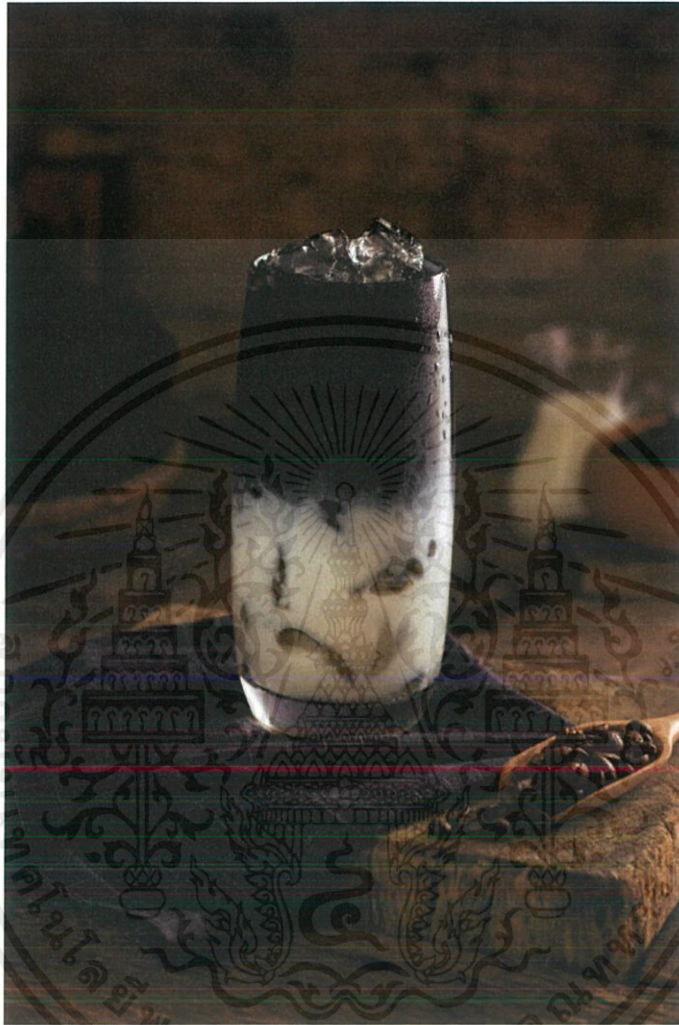
### ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์

#### 4.1 เครื่องดื่ม



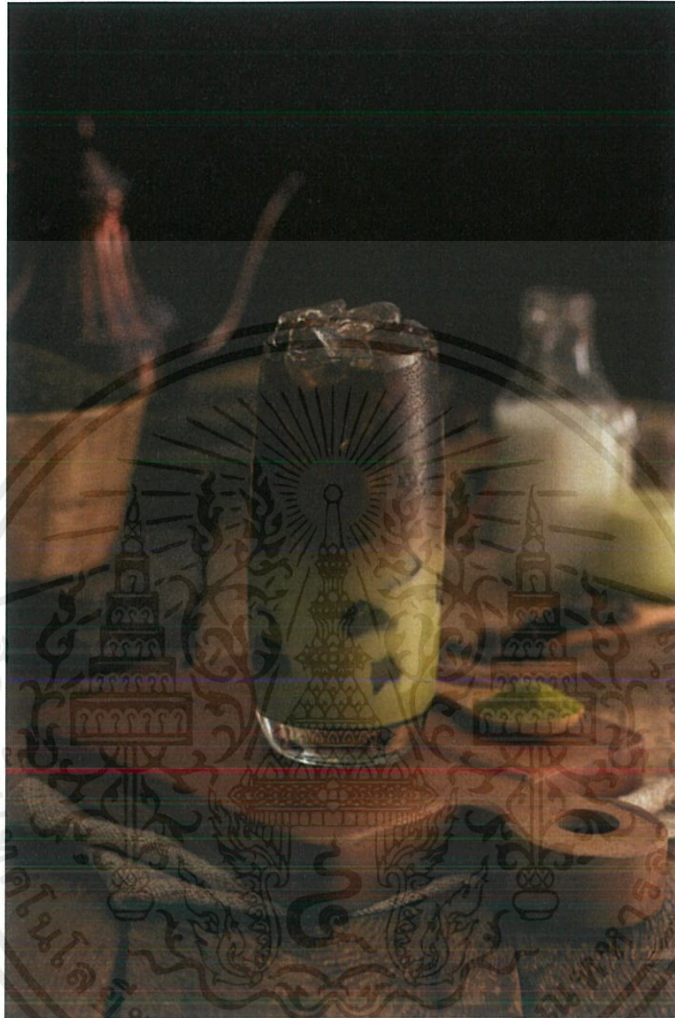
รูปที่ 64 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



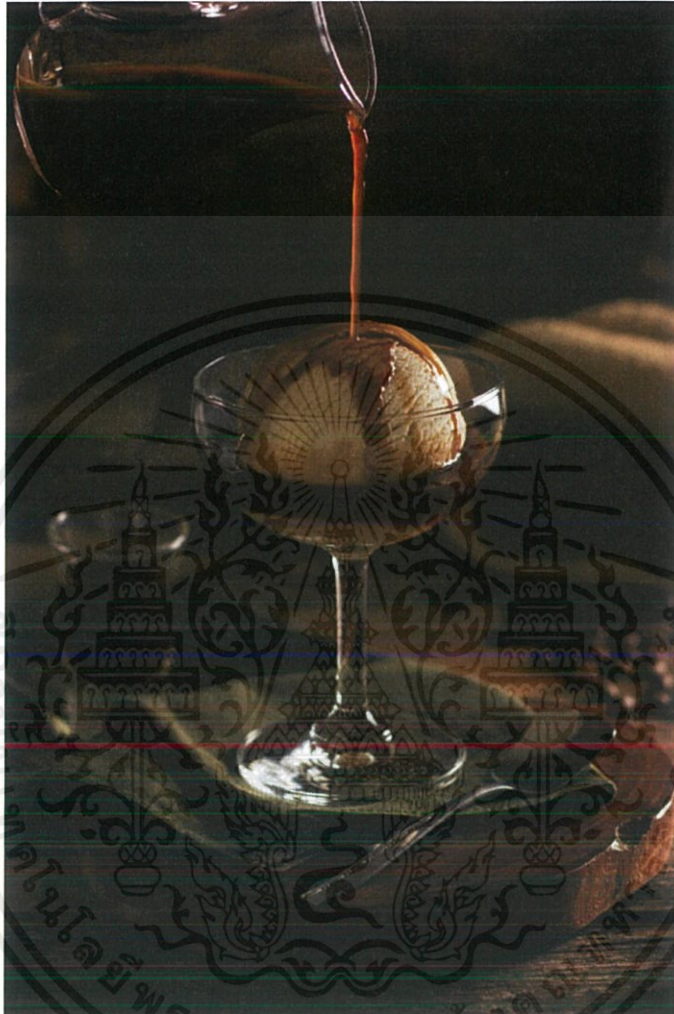
รูปที่ 65 ขนาด14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



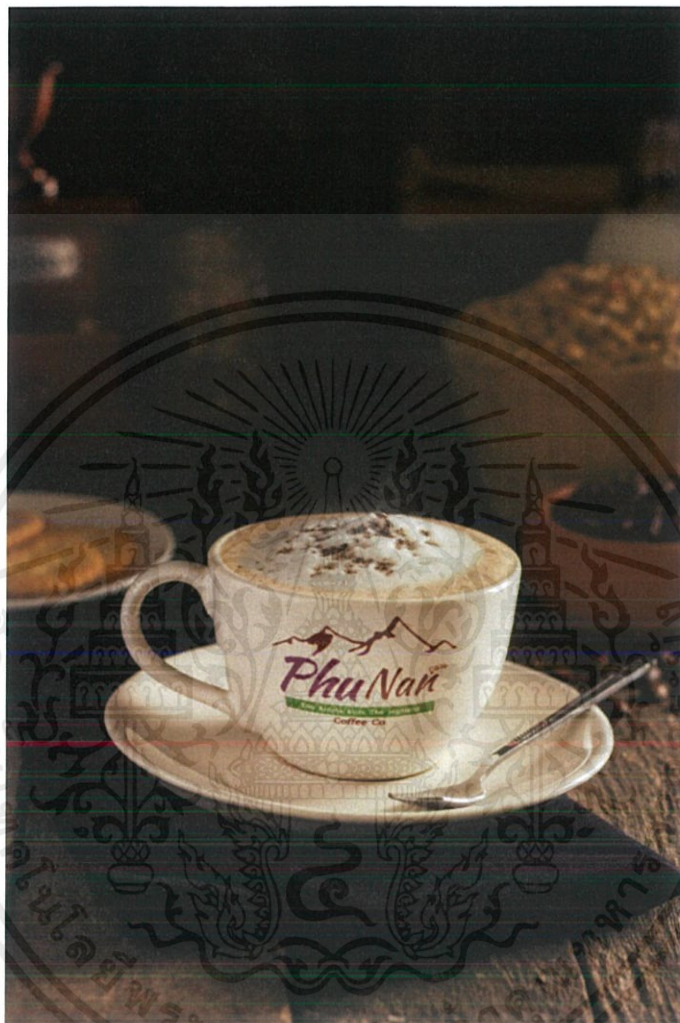
รูปที่ 66 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



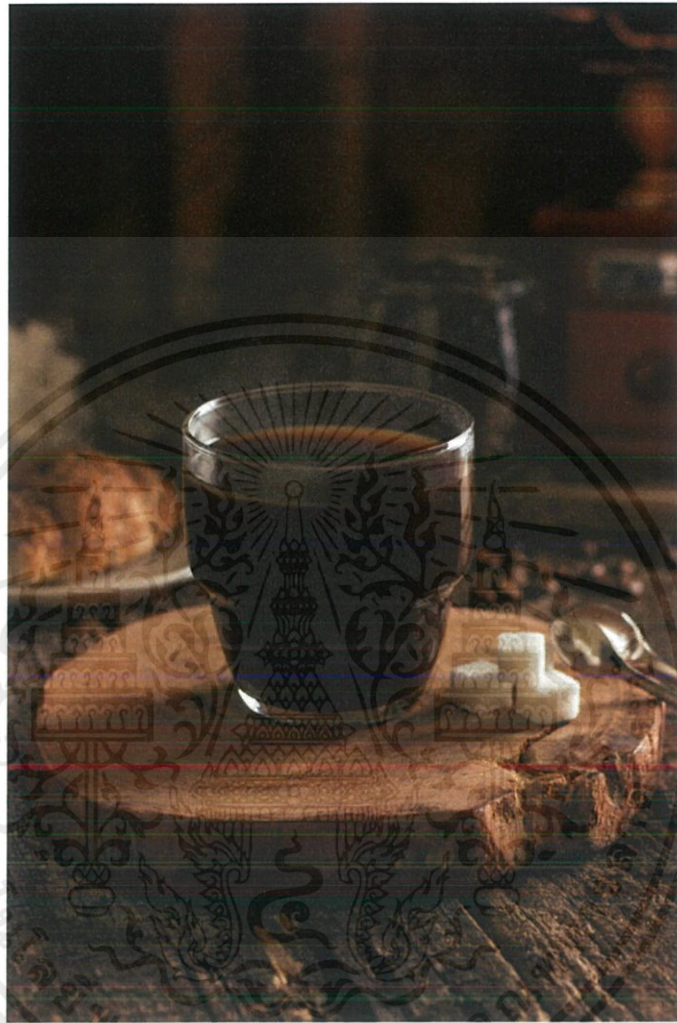
รูปที่ 67 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



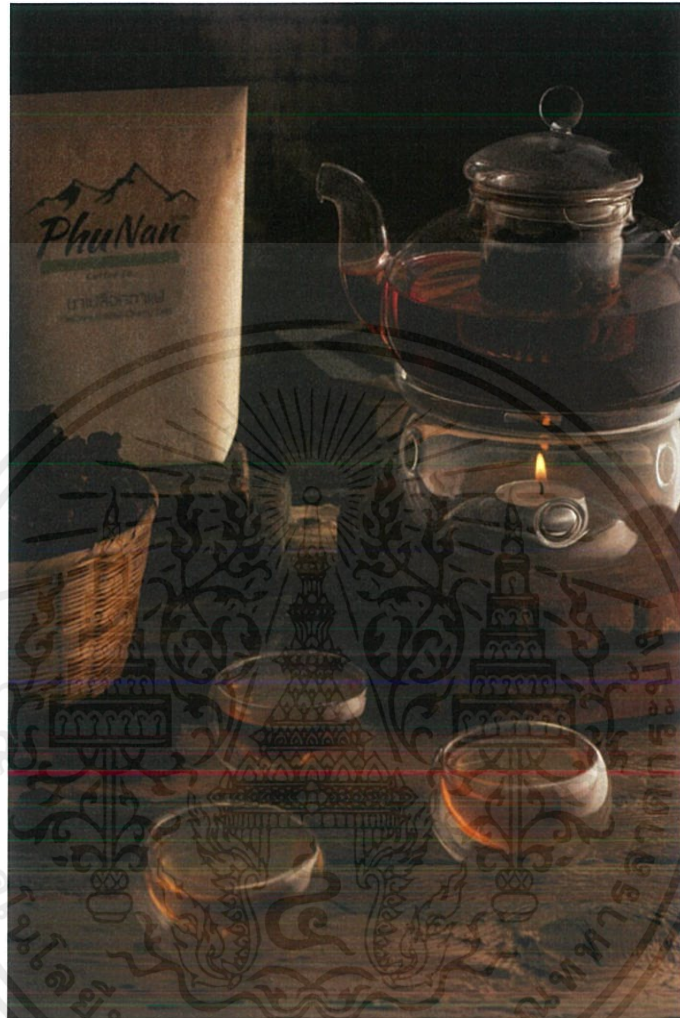
รูปที่ 68 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



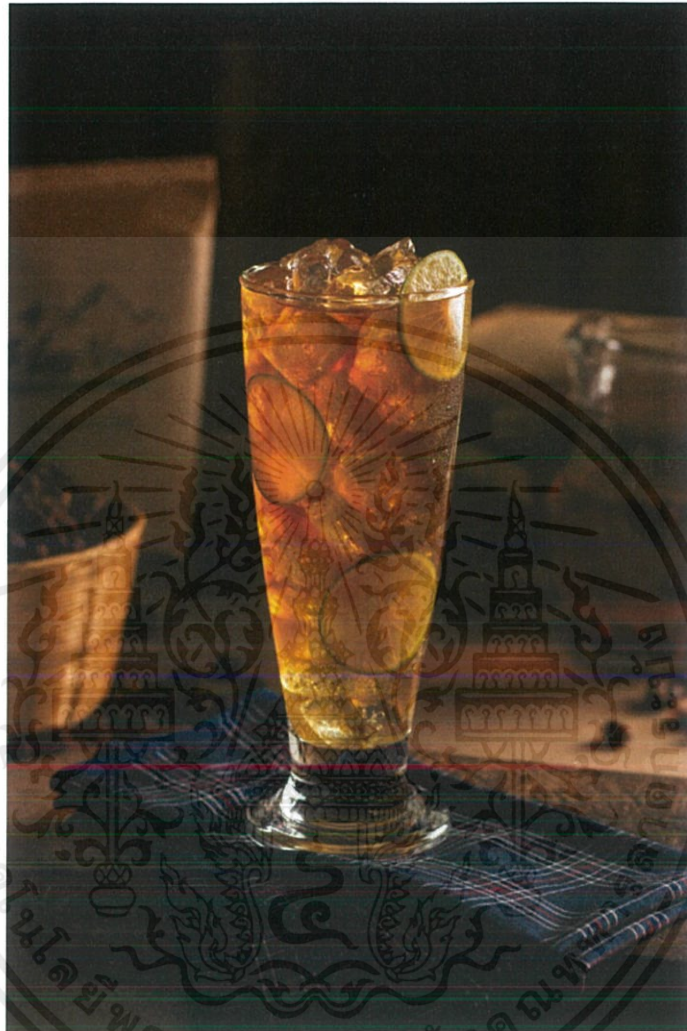
รูปที่ 69 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 70 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 71 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ดอยมณีพุกฤษ์



รูปที่ 72 ขนาด 14x21 นิ้ว



รูปที่ 73 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 74 ขนาด 14x21 นิ้ว



รูปที่ 75 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 76 ขนาด 14x21 นิ้ว

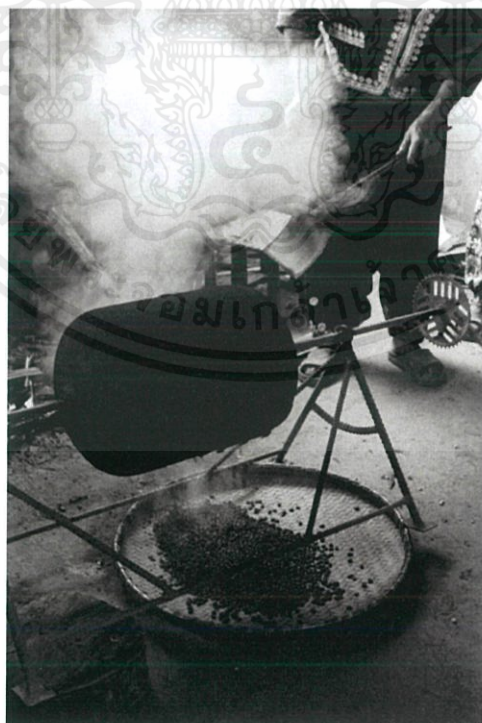


รูปที่ 77 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 78 ขนาด 14x21 นิ้ว



รูปที่ 79 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 80 ขนาด 14x21 นิ้ว

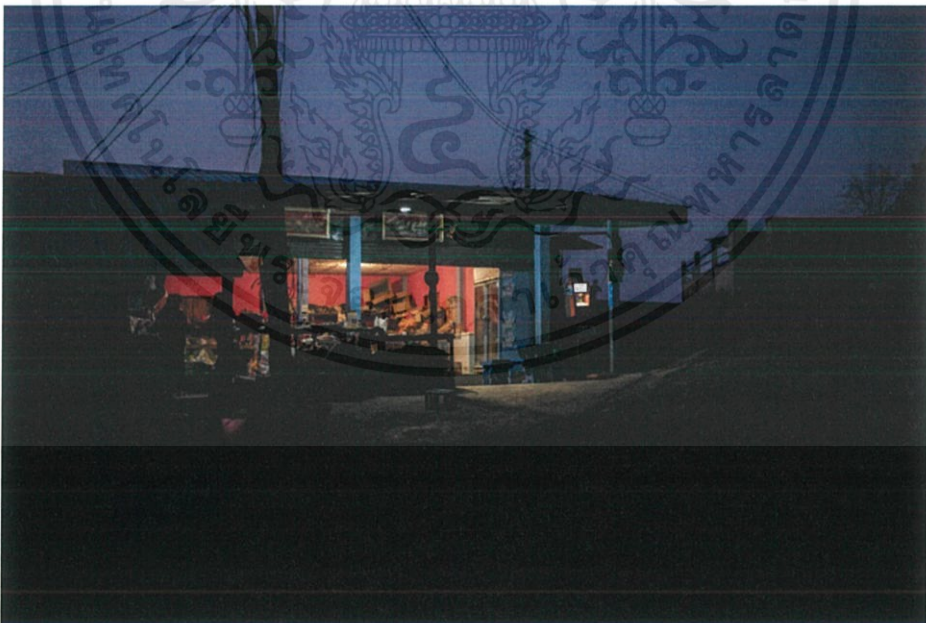


รูปที่ 81 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 82 ขนาด 14x21 นิ้ว



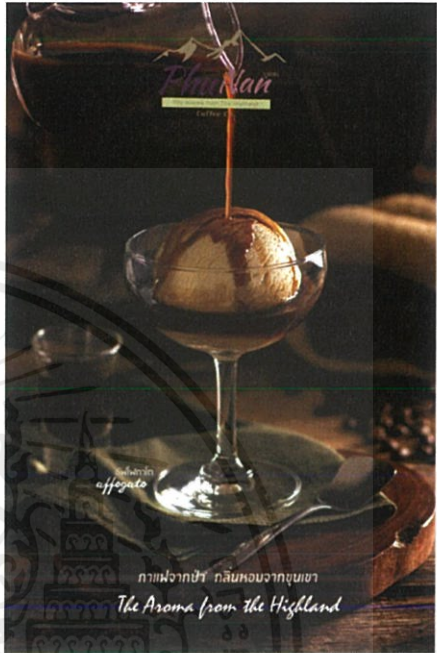
รูปที่ 83 ขนาด 14x21 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

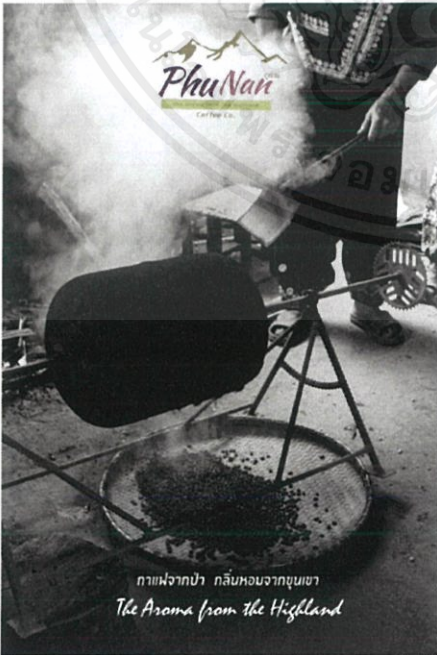
4.3 โปสเตอร์



รูปที่ 84



รูปที่ 85



รูปที่ 86



รูปที่ 87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

ในการถ่ายภาพโฆษณาต้องมีความข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เข้าใจถึงภาพลักษณ์ จุดเด่นของแบรนด์ และกลุ่มลูกค้า เพื่อจะได้ถ่ายทอดภาพถ่ายออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดความสนใจและอยากใช้สินค้า ภาพถ่ายศิลปนิพนธ์ชุดนี้ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้การทำงานมากขึ้น ในด้านของภาพถ่ายโฆษณา ได้พูดคุยกับเจ้าของสินค้าในด้านต่างๆ ทั้งด้านการตลาด และเรื่องของเมสเสจกาแพ เรื่องราวของชาวเขาที่ดอยมณีพฤกษ์ ในจังหวัดน่าน ได้ลงพื้นที่เพื่อถ่ายภาพบดอย เห็นถึงวิถีชีวิตการดำรงชีวิตของชาวเขาที่มีเสน่ห์และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และยังได้เรียนรู้เทคนิคในการถ่ายเครื่องต้ม ร้อน เย็น ที่ไม่เคยรู้ เรียนรู้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า วางแผนการทำงานและต้องคอยประสานงานกับทางร้านอยู่ตลอด ทำงานเป็นระบบมากขึ้น หลังจากจบงานนี้ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจกับงานชิ้นเพราะข้าพเจ้าได้ทำอย่างเต็มที่ อาจจะมีข้อผิดพลาดในงานบ้าง แต่ก็ทำงานนี้จนสำเร็จ และข้าพเจ้าคิดว่าภาพถ่ายศิลปนิพนธ์ชุดนี้จะเป็นบทเรียนเพื่อให้ข้าพเจ้าพัฒนาตนเองและไปปรับใช้ได้ในอนาคต

#### 5.2 ปัญหาที่เกิด

5.2.1 การติดต่อกับทางเรื่องเพื่อขอขึ้นไปถ่ายบนดอยมณีพฤกษ์ มีปัญหาในเรื่องของที่พัก และการเดินทางที่ค่อนข้างลำบาก

5.2.2 ปัญหาที่เกิดบนดอยคือเราไม่สามารถทำตามแผนที่เราวางแผนได้เลย เพราะทางเจ้าของภูมามีเวลาให้เราจำกัด

5.2.3 เมนูเครื่องดื่มบางอย่างดูเป็นชั้นที่ไม่สวยงามต้องทำใหม่หลายครั้ง ในตอนแรกใช้น้ำแข็งจริงละลายไว้มาก จนต้องมาทำน้ำแข็ง และไอศกรีมปลอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 สถานที่ในการทำงานไม่ค่อยสะดวกต่อการถ่าย พื้นที่มีจำกัด

5.2.5 ภาพบนดอยที่ไปถ่ายครั้งแรก ดูรกเหมือนถ่ายสารคดีมากกว่าไม่ได้เซ็ทเพื่อถ่าย

5.2.6 การรีทัชเครื่องตีมยังไม่เรียบร้อยเท่าที่ควร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ค้นคว้าหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเพื่อจะได้นำเอามาเปรียบเทียบ และศึกษาเพื่อนำมาพัฒนางาน

5.3.2 ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของภาพถ่ายที่จะทำ ลักษณะของแสง และเทคนิคที่จะนำมาใช้ในงานภาพถ่ายโฆษณา

5.3.3 ศึกษาวิธีการคิดในการโฆษณา จะได้นำมาคิดงานอย่างสร้างสรรค์และแปลกใหม่ ทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจกว่าเดิม

## บรรณานุกรม

ประวัติโฆษณา [ออนไลน์]. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก

[http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone\\_detail/1](http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone_detail/1)

ความสำคัญของโฆษณา [หนังสือ]. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก

Allyn Salomon, Advertising Photography (New York, Ampohoto Books, 1984 )

ศิลปินช่างภาพ Kerry Murray [ออนไลน์]. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก

<https://kerrymurray.com/2016/02/03/quinta-de-santana/>

ศิลปินช่างภาพ Anna Verdina [ออนไลน์]. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก

<https://www.instagram.com/cookingpleasure/>

<https://www.flickr.com/photos/58739058@N07>

ประวัติและข้อมูล The coffee club [ออนไลน์]. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก

<http://topicstock.pantip.com/food/topicstock/2012/09/D12627770/D12627770.html>

<https://anyfoodcourt.com/menu-price/the-coffee-club/#.WoGcGvlubIU>

ประวัติและข้อมูล Black Canyon Coffee [ออนไลน์]. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2556. เข้าถึงได้จาก

<https://www.wongnai.com/restaurants>



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล                      นางสาวชุตินา มะม่วงชุม  
 ที่อยู่                                      241 ม.4 ต.ชัยนาท อ.ชัยนาท  
    จ.ชัยนาท 17000  
    E-mail: Chutima.m2538@gmail.com

ประวัติการศึกษา                      ประถมศึกษา : โรงเรียน ต้นติวัด  
    มัธยมศึกษา : โรงเรียน ชัยนาทพิทยาคม  
    ระดับอุดมศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
    สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะ  
    สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง