

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “หอมกรุ่น กาแฟไทย”  
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “SCENTED”



นางสาวพรนภา ปราณี  
PORNNAPRA PRANEE

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะ ศิลปะและออกแบบ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “หอมกรุ่น กาแฟไทย”  
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “SCENTED”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะ ศิลปะและการออกแบบ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “หอมกรุ่น กาแฟไทย”  
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “SCENTED”  
ชื่อ นางสาวพรนภา ปราณี  
รหัสประจำตัว 62020361  
สาขาวิชา การถ่ายภาพ  
ภาควิชา นิเทศศิลป์  
คณะ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ  
ปีการศึกษา 2565  
อาจารย์ที่ปรึกษา พงษ์ศักดิ์ ตั้งติวจา

PONGSAK TANTIJAJA.  
( พงษ์ศักดิ์ ตั้งติวจา )  
อาจารย์ที่ปรึกษา  
วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566

หัวข้อศิลปนิพนธ์      การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “หอมกรุ่น กาแฟไทย”  
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “SCENTED”  
ชื่อ                              นางสาวพรนภา ปราณี  
รหัสประจำตัว                62020361  
สาขาวิชา                    การถ่ายภาพ  
ภาควิชา                        นิเทศศิลป์  
คณะ                            คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ  
ปีการศึกษา                    2565  
อาจารย์ที่ปรึกษา            พงษ์ศักดิ์ ตั้งติวจา

## บทคัดย่อ

เครื่องดื่มในปัจจุบันมีความหลากหลาย แต่เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งในวัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ ซึ่ง “เขาช่อง” เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่เริ่มคิดค้นและผลิตกาแฟจากเมล็ดกาแฟไทยแท้ เริ่มต้นจากเขาช่อง จังหวัดตรัง และพัฒนาผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับความนิยมจากการพัฒนาสูตรที่มีความหลากหลาย ทั้งเมล็ดกาแฟคั่วบด และกาแฟ 3in1 ที่สะดวกเรียบง่าย ดื่มได้เหมาะสมกับคนไทยทุกช่วงอายุ และในทุกผลิตภัณฑ์ยังสามารถต่อยอดมาเป็นเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายได้ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจุดประสงค์ของผลงานชิ้นนี้ คือการพัฒนาภาพโฆษณาของแบรนด์เขาช่องให้ไปในทางที่แปลกใหม่ และเข้ากับยุคสมัยยิ่งขึ้น

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือการพัฒนาภาพโฆษณาแบรนด์เขาช่องให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันและมีภาพโฆษณารูปแบบใหม่แตกต่างจากเดิม ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีการจัดองค์ประกอบภาพในการถ่ายตัวผลิตภัณฑ์ของเขาช่อง และมีการยกระดับเมนูจากกาแฟ 3in1 เป็นเมนูยอดนิยมในปัจจุบัน ที่สะท้อนให้เห็นว่านอกจากการดื่มได้อย่างเรียบง่ายแล้วยังสามารถทำเป็นเมนูที่หลากหลายได้อีกด้วย

ศิลปนิพนธ์นี้ประกอบด้วยภาพชุดขนาด 16 x 16 นิ้ว จำนวน 18 ภาพ

## กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์นี้ไม่อาจสำเร็จได้หากปราศจากการวางแผน และความอดทนของข้าพเจ้าเอง แม้ในการทำงานครั้งนี้จะรู้สึกเหนื่อยและท้อเพียงใด ก็พยายามอดทนและปฏิบัติงานไปตามแผนที่ตั้งใจไว้เพื่อผลงานที่ออกมาอย่างเต็มที่และสมบูรณ์ที่สุด แม้งานจะไม่ออกมาเป็นดังใจหวังแต่ข้าพเจ้าได้ทำเต็มอย่างเต็มที่และพอใจกับงานกับผลงานสำเร็จในท้ายที่สุด ในการทำศิลปินพจน์ครั้งนี้ไม่อาจผ่านไปได้หากข้าพขาดบุคคลรอบกายของข้าพเจ้าเหล่านี้ไป

ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวที่ให้คำแนะนำในการเริ่มต้นทำศิลปินพจน์ขึ้นนี้ และเคารพในการตัดสินใจในการเลือกทำงานศิลปินพจน์ภายใต้หัวข้อนี้ รวมถึงคอยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในส่วนที่จำเป็นต่อผลงาน และในส่วนที่สำคัญที่สุดคือการสร้างกำลังใจให้กับข้าพเจ้า ซึ่งเป็นแรงผลักดันหลักที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำผลงานนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ในที่สุด

ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์พงษ์ศักดิ์ ตั้งติวาทาที่ให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นการทำศิลปินพจน์โดยในตอนตั้งต้นข้าพเจ้าไม่ทราบว่า จะเลือกทำศิลปินพจน์ประเภทใด แต่อาจารย์พงษ์ศักดิ์ ตั้งติวาทาได้ให้คำสั่งสอนและแนะนำแนวทางให้ข้าพเจ้าพัฒนาความคิดต่อได้ด้วยตัวของข้าพเจ้าเอง ในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จลุล่วง ข้าพเจ้าขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาการถ่ายภาพที่คอยสั่งสอนและให้คำแนะนำในการพัฒนา งานทุกครั้งที่ได้นำเสนอตามขั้นตอนจนข้าพเจ้ามองเห็นข้อผิดพลาดและนำไปปรับแก้ไขให้ผลงานออกมาได้อย่างสมบูรณ์และเต็มที่ที่สุด และขอขอบคุณอาจารย์วิรุจน์ ชิตเดชะ ที่ให้คำแนะนำนอกเหนือจากเวลาการนำเสนอเพิ่มเติมในเชิงการผลิตภาพถ่ายโฆษณา รวมถึงแนะนำการปรับแก้ผลงานศิลปินพจน์นี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอย่างสูงและเคารพในคำแนะนำของอาจารย์ทุกท่าน

ข้าพเจ้าขอขอบคุณทีมงานดังนี้ นางสาวมลลักษณ์ ถวายนิล นายศักร สักกะวนิช นายธนวัฒน์ ตั้งวิบูลย์ทวี นายทฤษฎ์ ถนอมวงษ์นางสาวบรรณสิริ มีศรี นางสาวลักษิกา อินทรโชติ นายศิริราช ศิริจิตเกษม ที่ช่วยสร้างกำลังใจและช่วยจัดเตรียมของ อุปกรณ์ และช่วยสร้างผลงานตามแผนงานของข้าพเจ้าให้ผ่านไปได้อย่างดี

พรนภา ปราณี

# สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 แนวความคิด	1
1.4 รายละเอียดทางเทคนิค	1
1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	1
1.6 คุณค่าของผลงาน	1
1.7 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข	2
บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน	3
2.1 ข้อมูลเขาช่อง	3
2.1.1 ที่มาของบริษัท	3
2.1.2 ผลิตภัณฑ์เขาช่อง	7
2.1.3 ช่องทางการจำหน่าย	12
2.1.4 SWOT	13
2.2 การใช้สื่อโฆษณาในผลิตภัณฑ์เขาช่องและในแบรนด์อื่นๆ	14
2.2.1 แบนด์คู่แข่งเขาช่อง	14
2.3 วิเคราะห์แนวทางการถ่ายภาพกาแฟ	19
2.4 การศึกษาช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อผลงาน	23
บทที่ 3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน	28
3.1 ขั้นตอนการวางแผนงาน	28
3.2 ผลิตภัณฑ์เขาช่องที่นำมาใช้	29
3.3 ภาพร่าง	32
3.4 Pre Production	38
3.5 ขั้นตอนการทำงาน	56
3.5.1 ตารางการทำงาน	56
3.5.2 อุปกรณ์การทำงาน	56
3.5.3 งบประมาณ	57
3.5.4 Lighting Diagram	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สร้างขึ้นหรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.5 ภาพเบื้องหลังการทำงาน	58
บทที่ 4 ผลงานจริง	61
บทที่ 5 บทสรุป	79
5.1 สรุปผลงานการทำงาน	72
5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	80
บรรณานุกรม	81
ประวัติผู้เขียน	82



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 โลโก้แบรนด์เขาช่อง	3
ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ เอสเปรซโซ่	7
ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ ซุปเปอร์ริช	7
ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ คาปูชิโน	8
ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ มอคค่า	8
ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ นมข้น	9
ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ สมูทแอนด์ครีมมี่	9
ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ คาราเมล มัคคิอาโต้	10
ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ โอเลี้ยง	10
ภาพที่ 10 ผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ ฮาเซลนัท	11
ภาพที่ 11 เว็บไซต์เขาช่อง	12
ภาพที่ 12 ช่องทางการขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์เขาช่อง	12
ภาพที่ 13 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เขาช่อง	13
ภาพที่ 14 โลโก้แบรนด์เนสกาแฟ	14
ภาพที่ 15 ภาพตัวอย่างโฆษณาของเนสกาแฟ	15
ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างโฆษณาของแบรนด์เขาช่อง	16
ภาพที่ 17 ช่องทางการโฆษณาของแบรนด์เขาช่อง	17
ภาพที่ 18 ขนาดภาพโฆษณาของแบรนด์เขาช่อง	17
ภาพที่ 19 สินค้าโฆษณาของแบรนด์เขาช่อง	17
ภาพที่ 20 การถ่ายภาพกาแฟแบบ Low Key	18
ภาพที่ 21 การถ่ายภาพกาแฟแบบ Hight Key	19
ภาพที่ 22 การถ่ายภาพกาแฟแบบการจัดองค์ประกอบแบบกราฟฟิก	20
ภาพที่ 23 การถ่ายภาพกาแฟแบบการจัดองค์ประกอบภาพให้มีมิติ	21
ภาพที่ 24 Eva Kosmas Flores	22
ภาพที่ 25 ตัวอย่างผลงานของ Eva Kosmas Flores	23
ภาพที่ 26 Darina Kopcok	24
ภาพที่ 27 ตัวอย่างผลงานของ Darina Kopcok	25
ภาพที่ 28 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 เอสเปรซโซ่	28
ภาพที่ 29 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ซุปเปอร์ริช	28
ภาพที่ 30 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาปูชิโน	28
ภาพที่ 31 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 มอคค่า	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

### หน้า

ภาพที่ 32 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 นมข้น	29
ภาพที่ 33 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 สมูทแอนด์ครีมมี่	29
ภาพที่ 34 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาราเมล มัคคิอาโต้	30
ภาพที่ 35 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 โอเลี้ยง	30
ภาพที่ 36 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ฮาเซลนัท	30
ภาพที่ 37 ภาพร่างที่ 1	31
ภาพที่ 38 ภาพร่างที่ 2	31
ภาพที่ 39 ภาพร่างที่ 3	31
ภาพที่ 40 ภาพร่างที่ 4	32
ภาพที่ 41 ภาพร่างที่ 5	32
ภาพที่ 42 ภาพร่างที่ 6	32
ภาพที่ 43 ภาพร่างที่ 7	33
ภาพที่ 44 ภาพร่างที่ 8	33
ภาพที่ 45 ภาพร่างที่ 9	33
ภาพที่ 46 ภาพร่างที่ 10	34
ภาพที่ 47 ภาพร่างที่ 11	34
ภาพที่ 48 ภาพร่างที่ 12	34
ภาพที่ 49 ภาพร่างที่ 13	35
ภาพที่ 50 ภาพร่างที่ 14	35
ภาพที่ 51 ภาพร่างที่ 15	35
ภาพที่ 52 ภาพร่างที่ 16	36
ภาพที่ 53 ภาพร่างที่ 17	36
ภาพที่ 54 ภาพร่างที่ 18	36
ภาพที่ 55 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 1	37
ภาพที่ 56 ฉากและแสงภาพที่ 1	37
ภาพที่ 57 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 2	38
ภาพที่ 58 ฉากและแสงภาพที่ 2	38
ภาพที่ 59 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 3	39
ภาพที่ 60 ฉากและแสงภาพที่ 3	39
ภาพที่ 61 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 4	40
ภาพที่ 62 ฉากและแสงภาพที่ 4	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 63 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 5	41
ภาพที่ 64 ฉากและแสงภาพที่ 5	41
ภาพที่ 65 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 6	42
ภาพที่ 66 ฉากและแสงภาพที่ 6	42
ภาพที่ 67 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 7	43
ภาพที่ 68 ฉากและแสงภาพที่ 7	43
ภาพที่ 69 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 8	44
ภาพที่ 70 ฉากและแสงภาพที่ 8	44
ภาพที่ 71 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 9	45
ภาพที่ 72 ฉากและแสงภาพที่ 9	45
ภาพที่ 73 เมฆกาแฟภาพที่ 10	46
ภาพที่ 74 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 10	46
ภาพที่ 75 เมฆกาแฟภาพที่ 11	47
ภาพที่ 76 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 11	47
ภาพที่ 77 เมฆกาแฟภาพที่ 12	48
ภาพที่ 78 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 12	48
ภาพที่ 79 เมฆกาแฟภาพที่ 13	49
ภาพที่ 80 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 13	49
ภาพที่ 81 เมฆกาแฟภาพที่ 14	50
ภาพที่ 82 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 14	50
ภาพที่ 83 เมฆกาแฟภาพที่ 15	51
ภาพที่ 84 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 15	51
ภาพที่ 85 เมฆกาแฟภาพที่ 16	52
ภาพที่ 86 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 16	52
ภาพที่ 87 เมฆกาแฟภาพที่ 17	53
ภาพที่ 88 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 17	53
ภาพที่ 89 เมฆกาแฟภาพที่ 18	54
ภาพที่ 90 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 18	54
ภาพที่ 91 Lighting Diagram 1	56
ภาพที่ 92 Lighting Diagram 2	57
ภาพที่ 93 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 1 ภาพที่ 1	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 94 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 1 ภาพที่ 2	58
ภาพที่ 95 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 2 ภาพที่ 1	58
ภาพที่ 96 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 2 ภาพที่ 2	59
ภาพที่ 97 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 2 ภาพที่ 3	59
ภาพที่ 98 ผลงานจริงภาพที่ 1	60
ภาพที่ 99 ผลงานจริงภาพที่ 2	61
ภาพที่ 100 ผลงานจริงภาพที่ 3	62
ภาพที่ 101 ผลงานจริงภาพที่ 4	63
ภาพที่ 102 ผลงานจริงภาพที่ 5	64
ภาพที่ 103 ผลงานจริงภาพที่ 6	65
ภาพที่ 104 ผลงานจริงภาพที่ 7	66
ภาพที่ 105 ผลงานจริงภาพที่ 8	67
ภาพที่ 106 ผลงานจริงภาพที่ 9	68
ภาพที่ 107 ผลงานจริงภาพที่ 10	69
ภาพที่ 108 ผลงานจริงภาพที่ 11	70
ภาพที่ 109 ผลงานจริงภาพที่ 12	71
ภาพที่ 110 ผลงานจริงภาพที่ 13	72
ภาพที่ 111 ผลงานจริงภาพที่ 14	73
ภาพที่ 112 ผลงานจริงภาพที่ 15	74
ภาพที่ 113 ผลงานจริงภาพที่ 16	75
ภาพที่ 114 ผลงานจริงภาพที่ 17	76
ภาพที่ 115 ผลงานจริงภาพที่ 18	77

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งมีหลากหลายแบบ หลากหลายยี่ห้อ แต่ถ้าพูดถึงกาแฟไทย เขาช่องเป็นแบรนด์ที่ลูกนิกรถึงและอยู่กับคนไทยมานานกว่า 60 ปี ซึ่งทางแบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตกาแฟจากเมล็ดกาแฟของบ้านเรา ภายใต้สโลแกน “รสแท้ กาแฟไทย”

#### 1.2 วัตถุประสงค์

จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าของเขาช่องในทุกสินค้า โดยแต่ละสินค้าจะมีเอกลักษณ์ของตัวเองที่สื่อถึงความเป็นกาแฟแต่ละชนิด ส่วนผสมที่แตกต่าง ให้ความรู้ที่แตกต่างกันของรสชาติแต่ละชนิด

#### 1.3 แนวความคิด

ผลิตภัณฑ์ของเขาช่องส่วนใหญ่ภายในเว็บนั้นมีการถ่ายทำแบบได้คัทพื้นขาว ซึ่งถ้าหากเราจัดองค์ประกอบภาพให้เหมาะสมกับตัวสินค้าแต่ละชนิด จะให้ความน่าสนใจกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

#### 1.4 รายละเอียดทางเทคนิค

1. ถ่ายเป็นภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์กาแฟเขาช่อง เป็นภาพชุดจำนวน 16 ภาพ ขนาด 18\*20 นิ้ว
2. แสงที่ใช้ในการถ่ายภาพ เน้นให้เหมาะสมกับผิวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของแบรนด์ โดยมีทั้งการจัดแสงและผสมแสงธรรมชาติ

#### 1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. การทำความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อต่อการคิดสิ่งที่จะนำมาประกอบในภาพ
2. การคิดและร่างภาพโดยละเอียดจะทำให้ดำเนินงานง่ายขึ้นขั้นตอนต่อไป
3. ชื่อสินค้าและอุปกรณ์ประกอบฉากที่ครบถ้วนและลงตัวตามภาพร่างที่วางไว้
4. การทดลองจัดแสงก่อนถ่ายจริง ทำให้ในการถ่ายทำจริงราบรื่นมากขึ้น

#### 1.6 คุณค่าของผลงาน / ประโยชน์ของผลงาน

การถ่ายภาพโฆษณาอาจเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงในภาพรวมอาจเข้าใจในตัวสินค้าได้มากขึ้น เช่นเห็นถึงส่วนประกอบภายในตัวผลิตภัณฑ์

### 1.7 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และวิธีแก้ไข

1. การวางแผนเวลาในการถ่ายเป็นเรื่องสำคัญหากเป็นภาพที่ใช้การผสมแสงธรรมชาติ
2. การจัดสินค้าให้ลงตัวในภาพ เราควรศึกษาจากผลิตภัณฑ์จริงก่อนวางแผนการถ่ายภาพ เพื่อให้สะดวกต่อการทำงานทุกขั้นตอน
3. การทดลองแสงที่ต้องการก่อน เป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้สะดวกต่อการแก้ไขก่อนถ่ายจริง หากไม่เป็นไปตามที่ต้องการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน

#### 2.1 ข้อมูลเจ้าของ

##### 2.1.1 ที่มาของบริษัท



ภาพที่ 1 โลโก้แบรนด์ชาช่อง

ที่มา : [https://th.wikipedia.org/wiki/ชาช่องอุตสาหกรรม\\_1979](https://th.wikipedia.org/wiki/ชาช่องอุตสาหกรรม_1979)

บริษัท ชาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัดเดิมเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด กาแฟชาช่อง เป็นผู้ผลิตกาแฟไทยภายใต้เครื่องหมายการค้า ชาช่อง กำเนิดจากการที่ จิระ จิระเลิศพงษ์ ผู้ก่อตั้งได้พบเมล็ดกาแฟที่ตำบลกะช่อง อำเภอนาโยงจังหวัดตรัง และได้นำมาทดลองหาวิธีให้มีรสชาติอร่อยจนสามารถออกจำหน่ายได้กระทั่งปี พ.ศ. 2518 จึงได้สร้างโรงงานในกรุงเทพมหานครเพื่อจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศ

ปัจจุบันชาช่องมีสินค้าทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟทรีอินวัน กาแฟคั่วบด คริมเทียม  
ต้นกำเนิด “ชาช่อง”

ปี พ.ศ. 2502 ณ วนอุทยาน เขากะช่อง จังหวัดตรัง ทางภาคใต้ ของประเทศไทย "กาแฟชาช่อง" ได้ถือกำเนิดขึ้น วันหนึ่งขณะที่ คุณจิระ จิระเลิศพงษ์ ผู้ให้กำเนิด "กาแฟชาช่อง" เดินเข้าวนอุทยานได้สังเกตเห็นเมล็ดพืชกระจัดกระจายอยู่สองข้างทาง จึงก้มลงเก็บเมล็ดพืชนั้นมาดูและกัดเนื้อข้างใน เห็นเป็นเมล็ด 2 เมล็ดประกบกัน คุณจิระอุทานว่า... “อ้อ..เมล็ดกาแฟ”

จากการที่ได้เคยเห็นการทำกาแฟมาจากประเทศอินโดนีเซีย คุณจิระจึงได้รวบรวมเมล็ดกาแฟเหล่านั้นนำมากระเทาะเปลือกออกแล้วทดลองคั่วโดยวิธีต่างๆ กัน จนกระทั่งได้กาแฟที่ชงแล้วมีกลิ่นหอม รสชาติอร่อย

จากนั้น ในปี พ.ศ. 2505 ได้ผลิต “กาแฟชาช่อง” ออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก เมื่อกิจการดีขึ้น ปี พ.ศ. 2518 จึงได้สร้างโรงงานคั่วกาแฟขึ้นในกรุงเทพฯ และ 4 ปีต่อมาก็สามารถผลิต “กาแฟผงสำเร็จรูปชาช่อง” ซึ่งเป็นกาแฟสำเร็จรูปชนิดแรกที่ใช้ชื่อไทย

ต่อมาปี พ.ศ. 2534 บริษัทฯ ได้ขยายกิจการอีก โดยเปิดโรงงานแห่งใหม่ขึ้น ที่จังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ. 2555 เขาช่องได้ขยายฐานการผลิตด้วยการเปิดโรงงานแห่งใหม่ ภายใต้ชื่อบริษัท เขาช่อง กรุ๊ป จำกัด ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อรองรับตลาด ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ

ขณะ จิระเลิศพงษ์ หรือเจ้าสัวชนะ เป็นทายาทรุ่นที่สอง บริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด ที่สืบทอดธุรกิจ “กาแฟเขาช่อง” ต่อจากนายจิระ จิระเลิศพงษ์ ผู้ให้กำเนิดกาแฟเขาช่องนั่นเอง โดยเจ้าสัวชนะ จิระเลิศพงษ์ เริ่มเข้ามามีบทบาทในบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด เมื่อปี 2527 ในฐานะกรรมการผู้จัดการ

ภายหลังเข้ามาบริหารงานเจ้าสัวชนะ ได้นำผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดเก็ลต์ออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรก ในปี 2528 จากนั้นในปี 2532 ได้ปล่อยผลิตภัณฑ์ตัวใหม่อย่าง “เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ ทรีอินวัน” เข้าสู่ตลาดกาแฟไทย และจากผลตอบรับที่ดีเจ้าสัวชนะได้เร่งขยายกำลังการผลิต ด้วยการย้ายโรงงานจากกรุงเทพฯ ไป จ.สมุทรปราการ ซึ่งมีพื้นที่กว้างขวางกว่าเดิมและดูเหมือนว่า ตลาดกาแฟในประเทศไทยอาจดูเล็กไปสำหรับแบรนด์ “เขาช่อง” เมื่อปี 2542 เจ้าสัวชนะ ได้ส่งกาแฟเขาช่องบุกตลาดต่างประเทศ อาทิ พม่า หมู่เกาะไมโครนีเซีย เป็นต้น จนกระทั่งในปี 2552 ได้มีการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ในโอกาสครบรอบ 50 ปี ด้วยการปรับโลโก้ แพ็กเกจจิ้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย แผนการตลาด และเพิ่มเขาช่อง 3 in 1 รสเอสเปรสโซ่

#### “การรีแบรนด์ครั้งใหญ่”

ถึงแม้เขาช่องจะเติบโตเรื่อยมาตลอดหลายสิบปี แต่ในสมรภูมิธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนผ่านตลอดเวลา เขาช่องที่เคยฮอตฮิต กลับเริ่มกลายเป็นแบรนด์ที่ดูเฉย ไม่เข้ากับยุคสมัยก่อนทุกอย่างจะสายเกินไป คุณชนะจึงตัดสินใจปรับภาพลักษณ์แบรนด์เขาช่องให้ดูวัยรุ่นขึ้นทั้งปรับโลโก้ แพ็กเกจจิ้ง การตลาด และสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านหนังสือโฆษณา “เขาช่อง 3 in 1 กับปี” ที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้อง ปี เดอะ สตาร์ เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่พร้อมเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความหลากหลาย เอาใจรสนิยมของคนหลายกลุ่ม โดยเฉพาะวัยรุ่น เช่น คาปูชิโน, มอคค่า, เอสเปรสโซ่, ซุปเปอร์ริช

ซึ่งปกติผู้ใหญ่มักชอบดื่มกาแฟรสขมๆ ต่างจากวัยรุ่นที่ชอบดื่มรสออกหวานๆ การเพิ่มตัวเลือกรสชาติที่เข้าใจคนรุ่นใหม่ จึงทำให้เขาช่อง เป็นที่ถูกใจและได้รับการตอบรับที่ดีไม่น้อย อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านโชห่วย กลยุทธ์ทั้งหมดนี้ก็เพื่อขยายกลุ่มตลาดเป้าหมาย และสร้างการเติบโตของยอดขาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ก็ไปได้ด้วยดี จนบริษัทต้องสร้างโรงงานเพิ่มอีกแห่งในปี พ.ศ. 2555 ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อรองรับตลาดที่เติบโตขึ้นไปอีกขั้นทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของเขาช่องตอนนี้มี

กาแฟเขาช่อง 3in1, กาแฟสำเร็จรูปชนิดเก็ลต์, กาแฟคั่วบด และครีมเทียม

นอกจากนี้ บริษัทยังแตกไลน์ มาสู่ธุรกิจกาแฟสด โดยการเปิดร้านกาแฟ “เขาช่องปาร์ค” ที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์โมเดิร์น ที่แฝงด้วยสไตล์วินเทจสวยงาม

ปัจจุบัน คนที่กำลังจะมารับไม้ต่อ ต่อยอดธุรกิจจากคุณชนะ คือ คุณอริยา จิระเลิศพงษ์ ทายาทรุ่นที่ 3 โดยเธอตั้งใจมาพัฒนา เขาช่อง ให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศและกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้นไปอีก กลยุทธ์ที่เธอเน้นสร้างการเติบโตและความยั่งยืนของเขาช่องในยุคต่อไป คือเรื่อง ภาพลักษณ์ “ภาพลักษณ์มีความสำคัญกับคนรุ่นใหม่ มันมากกว่ารสชาติ การตีพิมพ์สามารถบอกถึงสไตล์หรือรสนิยมได้ เราจึงต้องปรับให้เขาช่องมีความทันสมัยขึ้น ซึ่งผลตอบรับก็ดีขึ้นอย่างมาก เติบโตขึ้นเป็นเท่าตัว”

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายใหญ่สุดของเขาช่องในตอนนี้ นอกจากคู่แข่งเดิมในตลาดกาแฟสำเร็จรูปแล้ว คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปผู้คนสมัยนี้ จากเดิมที่ตีพิมพ์สำเร็จรูป ก็มีรสนิยมหันมาตีพิมพ์สดกันมากขึ้น พวกเขายอมจ่ายแพงขึ้น เพื่อแลกกับรสชาติ และได้สัมผัสกับบรรยากาศของร้าน

### ผลสรุปการปรับเปลี่ยนรีแบรนด์

#### กลุ่มเป้าหมาย

เก่า ผู้ใหญ่อายุ 35 ปี ขึ้นไป

ใหม่ วัยรุ่น คนทำงาน อายุ 25 ปี ขึ้นไป

#### ภาพลักษณ์

เก่า เป็นกาแฟสำหรับผู้ใหญ่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “รสแท้กาแฟไทย” แม้ว่าอกรสชาติถูกใจวัยรุ่น แต่ก็ยังไม่นิยมซื้อเพราะแพ็คเกจจิ้งไม่ทันสมัย

ใหม่ เปลี่ยนโลโก้ แพ็คเกจจิ้ง ฉลากผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย กระตุ้น Emotional ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย ดูดี เหมาะกับคนรุ่นใหม่

#### รสชาติกาแฟ

เก่า กลุ่มเป้าหมายเดิมนิยมบริโภคกาแฟที่มีรสเข้มจนถึงกาแฟดำ

ใหม่ กลุ่มเป้าหมายใหม่นิยมบริโภคกาแฟหลากหลายรสชาติ จึงออกรสคาปูชิโน มอคค่า เอสเปรสโซ่ เพื่อตอบสนองรสนิยมที่แตกต่าง

#### แผนการตลาด

เก่า เน้นการชงชิม และจัดกิจกรรม Lucky Draw ร่วมกับรายการทีวี รวมถึงการส่งฉลากแลกรางวัล และรถเข็นขายกาแฟ

ใหม่ สร้าง Emotional โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาตอกย้ำว่าเป็นกาแฟสำหรับคนรุ่นใหม่ ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ “บีเดอะสตาร์”, ออกแคมเปญ “เขาช่องส่งความสุข 360 องศา” โดยออกบูธตามอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ, ขายสินค้าในราคาพิเศษ, จัดกิจกรรมสร้างความสุขแบบโรดโชว์ และเป็นพันธมิตรกับเมเจอร์ในการจัดกิจกรรมสำหรับวัยรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ช่องทางการกระจายสินค้า

เก่า ใช้ดีสทริบิวเตอร์ และพบว่าการกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง

ใหม่ ตั้งศูนย์กระจายสินค้า 14 ศูนย์ แบ่งเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 ศูนย์, ภาคเหนือ 3 ศูนย์, ภาคอีสาน 4 ศูนย์, ภาคกลาง 3 ศูนย์ และภาคใต้ 3 ศูนย์

### เปิดคอฟฟี่ช็อป

เก่า เคยเปิดคอฟฟี่ช็อปแต่ไม่ประสบผลสำเร็จจึงล้มเลิกไป

ใหม่ จะเปิดคอฟฟี่ คอร์เนอร์ เร็วๆ นี้บนถนนพระราม 9 ให้เป็นร้านกาแฟต้นแบบของคนทันสมัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.2 ผลิตภัณฑ์เขาช่อง

### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1



ภาพที่ 2 ภาพผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ เอสเปรสโซ่ ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 เอสเปรสโซ่

“Espresso” เป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากในแถบประเทศยุโรป ตอนใต้และทั่วโลก เขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 เอสเปรสโซ่ เป็นกาแฟ ประุงสำเร็จชนิดผง ที่ปรุงอย่างพิถีพิถัน จนได้ส่วนผสมที่หอมลงตัว ของกาแฟแท้ เข้มข้น และกลมกล่อม สัมผัสได้ตั้งแต่เริ่มฉีกซอง



ภาพที่ 3 ภาพผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ ซุปเปอร์ริช ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ซุปเปอร์ริช

กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง เขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ซุปเปอร์ริช เป็นกาแฟที่เขาช่องคิดค้น และพัฒนาขึ้นจากความต้องการของผู้ดื่มกาแฟ จนได้กาแฟที่หอม กลมกล่อม และเข้มข้น เป็นสูตรเฉพาะของเขาช่อง ที่หลายคนติดใจในความอร่อยของรสชาติกาแฟแท้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ภาพผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ คาปูชิโน ที่มา : <https://www.khaosong.com/en/>

### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาปูชิโน

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3 in 1 คาปูชิโน ให้รสชาติของกาแฟแท้ ผสมผสานกับนมสด นุ่มละมุนด้วย ฟองนมเบาๆ หอม กลมกล่อม ด้วยรสช็อคโกแลตบาง



กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 มอคค่า /  
22 กรัมx30ซอง / ราคา 145.00 บาท

ภาพที่ 5 ภาพผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ มอคค่าที่มา : <https://www.khaosong.com/en/>

### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 มอคค่า

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 มอคค่า ประจักษ์ด้วยความพิถีพิถันจากส่วนผสมที่ลงตัว ระหว่างกาแฟและโกโก้ ที่ทำให้ได้รสชาติของกาแฟกับรสช็อคโกแลต ที่อร่อย กลมกล่อม หอมกรุ่น อันเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟเขาช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 รสนมข้น  
/ 21 กรัมx20ซอง / ราคา 99.00 บาท

ภาพที่ 6 ภาพผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ นมข้น ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 รสนมข้น

สำหรับผู้ชื่นชอบรสชาติดั้งเดิมของกาแฟร้อน ในนมข้นหวาน กาแฟเขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ 3in1 รสนมข้น ประจักษ์ขึ้นจากแนวความคิด และความนิยมดื่มกาแฟรสนมข้น ที่รักษาเอกลักษณ์ ความหอม หวาน มัน ของนมข้น ผสมผสานกับรสชาติเข้มข้นของกาแฟแท้ในแบบดั้งเดิมไว้ไม่เปลี่ยนแปลง



กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 สมูท  
แอนด์ ครีมมี่ / 20 กรัมx25ซอง / ราคา  
99.00 บาท

ภาพที่ 7 ภาพผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ สมูทแอนด์ครีมมี่ ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 สมูทแอนด์ครีมมี่

“ฉันทชอบกาแฟรสครีม” กาแฟรสนุ่มๆ ครีมๆ ที่มีกลิ่นหอมกรุ่น ชวนดื่ม ของเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 สมูทแอนด์ครีมมี่ กาแฟที่ดื่มง่ายในทุกโอกาส เพลิดเพลินได้ในทุกเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาราเมล  
มัคคิอาโต้ / 22 กรัมx20ซอง / ราคา  
145.00 บาท

ภาพที่ 8 ภาพผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ คาราเมลมอคคิอาโต้ ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาราเมล มัคคิอาโต้

มัคคิอาโต้เป็นกาแฟสไตล์อิตาลี ที่ผสมผสานระหว่าง ความเข้มข้น ของกาแฟ เอสเปรสโซ่และความละมุนของฟองนม คาราเมล มัคคิอาโต้ คือกาแฟที่รังสรรค์มา อย่างพิถีพิถัน ด้วยความตั้งใจ ผสมคาราเมลที่มีความหอมหวานเพื่อให้คุณประทับใจ จนหยุดสุดท้ายพบกับความแปลกใหม่ของ กาแฟที่หอมละมุน กลมกล่อม ด้วยรสชาติกาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาราเมล มัคคิอาโต้



กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ ไอส์ลิ่ง / 40  
gx10 ซอง / ราคา 79.00 บาท

ภาพที่ 9 ภาพผลิตภัณฑ์เขาช่องคอฟฟี่มิกซ์ ไอส์ลิ่ง ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ ไอส์ลิ่ง

กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง(ละลายในน้ำเย็น) สำหรับท่านที่ชอบดื่มไอส์ลิ่งเพียงเติมน้ำเย็นและน้ำแข็งก็ได้ไอส์ลิ่งรสชาติเข้มข้น กลมกล่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 ภาพผลิตภัณฑ์ชาช่องคอฟฟี่มิกซ์ ฮาเซลนัท ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

### กาแฟชาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ฮาเซลนัท

ดื่มดำกับการผสมผสานที่ลงตัวของกาแฟ และฮาเซลนัท ในรูปแบบของ ชาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ฮาเซลนัท กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ความหอม ละมุน ของฮาเซลนัท และฟองครีมที่นุ่ม ในกาแฟที่เข้มข้นตามแบบฉบับ ชาช่อง จะสร้างความประทับใจให้คุณ และเป็นกาแฟแก้วโปรดของคุณได้ทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.3 ช่องทางการจำหน่าย

เขาช่อง : <https://www.khaoshong.com/onlinestore/>



ภาพที่ 11 เว็บไซต์เขาช่อง ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

ช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 12 ช่องทางการขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์เขาช่อง ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานที่จำหน่าย



ภาพที่ 13 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เซาซง ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

### 2.1.4 SWOT

**จุดแข็งของเซาซง ( Strengths )** : เซาซงเป็นแบรนด์ที่มีการพัฒนาตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยตีความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

**จุดอ่อนของเซาซง ( Weaknesses )** : ในมุมมองของสื่อการโฆษณาที่นำเสนอออกมาเน้นไปทางกราฟฟิกมากกว่า การถ่ายภาพสินค้า โดยในปัจจุบันถ้าภาพที่มีการโฆษณามีความน่าสนใจและเข้ากับยุคสมัย จะให้ความน่าสนใจมากขึ้น

**โอกาสในการเติบโต ( Opportunities )** : เซาซงเป็นแบรนด์ที่มีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัยอย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดยั้ง และพัฒนาให้เข้ากับผู้คนมากขึ้น ปรับรสชาติให้เข้ากับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยลง และอีกหนึ่งทางคือเซาซงหาซื้อได้ง่าย โดยมีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง

**อุปสรรคของเซาซง ( Threats )** : ในเมื่อกาแฟเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ทำให้มีบริษัท ร้านค้าและคู่แข่งมากขึ้น และในทุกแบรนด์มีความแตกต่างกันตั้งแต่ โฆษณา รสชาติ และ การออกแบบสินค้า ทำให้ต้องจำความเข้าใจกับความต้องการของตลาดเพื่อประสบความสำเร็จทางการค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 การใช้สื่อโฆษณาในผลิตภัณฑ์เขาช่องและในแบรนด์อื่นๆ

### 2.2.1 แบนด์คู่แข่งของเขาช่อง : เนสกาแฟ



ภาพที่ 14 โลโก้แบรนด์เนสกาแฟ ที่มา : <https://www.nestle.com/th-th/about-us>

เนสกาแฟเป็นแบรนด์กาแฟชั้นนำระดับโลกของบริษัท เนสต์เล่ เอ. ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จุดเริ่มต้นของเนสกาแฟเริ่มต้นขึ้นในปี 1929 เนสต์เล่ได้รับคำทำให้เข้าไปช่วยเก็บรักษาเมล็ดกาแฟที่ตกค้างในบราซิลอันเนื่องมาจากการล่มของตลาดหลักทรีพวัลล์สตรีท ซึ่งเนสท์เล่ก็ยอมรับคำทำดังกล่าว Max Morgenthaler ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟของเราได้รับมอบหมายให้ทำภารกิจในการรังสรรค์กาแฟรสเยี่ยมแบบเรียบง่าย เพียงแค่เติมน้ำลงไปเท่านั้น Max และทีมงานทุ่มเทคิดค้นหาวิธีการใหม่ในการทำกาแฟสำเร็จรูปที่ยังคงรสชาติของกาแฟที่เป็นธรรมชาติ ในปี 1938 พวกเขาประสบความสำเร็จและ NESCAFÉ ก็ถือกำเนิดขึ้นมา ชื่อนี้ตั้งขึ้นมาโดยใช้ตัวอักษรสามตัวแรกในชื่อแบรนด์ Nestlé และต่อด้วยคำว่า ‘café’ ทำให้ NESCAFÉ กลายเป็นชื่อใหม่ของสินค้าประเภทกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาของเนสกาแฟ



ภาพที่ 15 ภาพตัวอย่างโฆษณาของเนสกาแฟ ที่มา : [https://web.facebook.com/Nescafe.TH/?locale=th\\_TH&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/Nescafe.TH/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาของเนสกาแฟ ในแรกเริ่มเนสกาแฟมีการถ่ายผลิตภัณฑ์และนำมาได้คัทเป็นกราฟฟิกตัดต่อใส่ภาพอื่นๆเพื่อสะท้อนถึงคอนเซ็ปท์ของแต่ละภาพ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาคือใช้ฟรีเซนเตอร์ในการสะท้อนรสชาติของกาแฟออกมาเป็นคาแรคเตอร์ของฟรีเซนเตอร์ที่เลือกมา และในโฆษณาตัวล่าสุด เนสกาแฟพัฒนาโฆษณาเป็นการถ่ายภาพแบบจัดองค์ประกอบจัดแสง และฉากแทนการนำไปได้คัทและทำเป็นกราฟฟิกซึ่งถือว่ามีการพัฒนาด้านนี้ได้เข้ากับยุคสมัยและความนิยมมากขึ้น

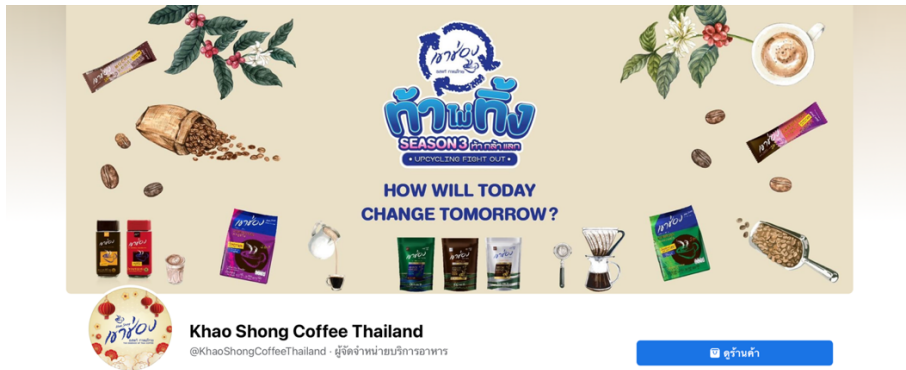
### โฆษณาของเขาช่อง



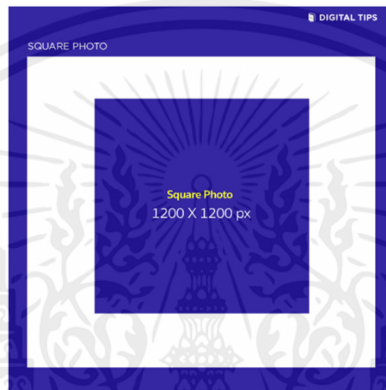
ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างโฆษณาของแบรนด์เขาช่อง ที่มา : [https://web.facebook.com/KhaoShongCoffeeThailand?locale=th\\_TH](https://web.facebook.com/KhaoShongCoffeeThailand?locale=th_TH)

โฆษณาของเขาช่องเน้นเป็นการถ่ายผลิตภัณฑ์และนำมาทำเป็นภาพกราฟฟิก มาตลอดหลายปี เน้นใช้ตัวอักษรและภาพฉากประกอบมาทำ content ในแต่ละภาพ ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้ในการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายแต่อย่างใด ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนจากความนิยมของผู้บริโภคจากการมองภาพที่มีการจัดองค์ประกอบมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 17 ช่องทางการโฆษณาของแบรนด์เขาช่อง ที่มา : [https://web.facebook.com/KhaoShongCoffeeThailand?locale=th\\_TH](https://web.facebook.com/KhaoShongCoffeeThailand?locale=th_TH)



ภาพที่ 18 ขนาดภาพโฆษณาของแบรนด์เขาช่อง ที่มา : <https://contentshifu.com/blog/facebook-image-guideline>

สื่อช่องทางการนำเสนอตัวเอง ทาง FACEBOOK ขนาดภาพโฆษณา  
สัดส่วน Square Photo ขนาด 1200x1200 px



ปฏิทินแบบตั้งโต๊ะ

ภาพที่ 19 สินค้าโฆษณาของแบรนด์เขาช่อง ที่มา : [https://web.facebook.com/KhaoShongCoffeeThailand?locale=th\\_TH](https://web.facebook.com/KhaoShongCoffeeThailand?locale=th_TH)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 วิเคราะห์แนวทางการถ่ายภาพกาแฟ

### 1. การถ่ายแสง Low key



ภาพที่ 20 ภาพตัวอย่างการถ่ายภาพกาแฟแบบ Low Key ที่มา :

<https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=coffee%20photography&eq=coffee%20photo&tslf=10370>

การถ่ายภาพกาแฟในรูปแบบแสง Low key เป็นการถ่ายเน้นแสงลงที่กาแฟโดยเฉพาะ และฉากด้านหลังเป็นสีดำเป็นส่วนมาก จากการถ่ายแบบนี้ทำให้กาแฟมีความโดดเด่นที่สุดในภาพ โดยอารมณ์ภาพจะช่วยให้รู้สึกถึงความเข้มข้น ซึ่งเหมาะกับรสชาติและความเป็นกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การถ่ายภาพ High key



ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างการถ่ายภาพกาแฟแบบ High Key ที่มา :

<https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=coffee%20photography&eq=coffee%20photo&etslf=10370>

การถ่ายภาพกาแฟในรูปแบบแสง High key เป็นแสงที่เราใช้ถ่ายแล้วจะสามารถเห็นโครงสร้างของสิ่งของและผลิตภัณฑ์ที่เราเลือกถ่ายได้ชัดเจนทั้งหมด อารมณ์ภาพจะให้ความรู้สึกที่นุ่มนวลมากกว่าการถ่าย Low key โดยการถ่ายแบบนี้เป็นที่นิยมในการถ่ายภาพประกอบเมนูและโฆษณาของร้านกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การจัดองค์ประกอบภาพแบบกราฟฟิก



ภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างการถ่ายภาพแบบการจัดองค์ประกอบแบบกราฟฟิก ที่มา :

<https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=coffee%20photography&eq=coffee%20photo&etslf=10370>

การถ่ายภาพกาแฟแบบการจัดองค์ประกอบภาพกราฟฟิก เป็นการเลือกฉากเป็นสีพื้น โดยความสนใจหรืออารมณ์ภาพมาจากสีของฉากที่เราได้เลือกมาใช้ โดยแสงที่เลือกใช้โดยส่วนใหญ่จะใช่แสงแบบ High key ภาพจะคล้ายภาพ 2 มิติ แต่มีแสงเงาที่แตกต่างกันไปตามคอนเซ็ปต์ของแต่ละภาพ การจัดองค์ประกอบภาพแบบนี้ทำให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเซ็ปต์ได้ง่าย หรืออีกอย่างมีค่าเปรียบเทียบกับ น้อยแต่มาก เรียบแต่โก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. การจัดองค์ประกอบภาพให้ภาพมีมิติ



ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่างการถ่ายภาพแบบการจัดองค์ประกอบให้ภาพมีมิติ ที่มา :

<https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=coffee%20photography&eq=coffee%20photo&etsf=10370>

การถ่ายภาพกาแฟแบบการจัดองค์ประกอบภาพให้ภาพมีมิติ โดยการถ่ายภาพแบบนี้เป็นการใช้ระยะของการจัดวางองค์ประกอบในส่วนต่างๆของภาพให้เกิดระยะ โดยจะทำให้เกิดมิติและให้ความรู้สึกที่แตกต่างไปจากการจัดวาง ในบางภาพใช้แสงเข้ามาให้เกิดมิติเพิ่ม ซึ่งในปัจจุบันการถ่ายภาพแบบนี้มีความนิยมค่อนข้างมาก เพราะทำให้ภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 การศึกษาช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อผลงาน

### 1.Eva Kosmas Flores



ภาพที่ 24 Eva Kosmas Flores ที่มา : <https://evakosmasflores.com/about>

Eva Kosmas Flores เป็นช่างภาพชาวสหรัฐ นอกจากการเป็นช่างภาพแล้ว เธอเป็นผู้เขียนตำราอาหาร และสไตลิสต์ ทำสวนเป็นอาชีพ และเขียนบล็อกอาหารลงในเว็บ นอกจากนี้ยังสอนถ่ายภาพและสอนการจัด styling ผ่านระบบออนไลน์ งานของเธอเริ่มจากการทำสวนของเธอ ที่ทำให้ผลิตงานที่มีแรงบันดาลใจจากความงามของธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลงานของช่างภาพ



ภาพที่ 25 ตัวอย่างผลงานของ Eva Kosmas Flores ที่มา : <https://evakosmasflores.com/about>

## วิเคราะห์ผลงานของช่างภาพ

ภาพถ่ายของเอวามีการจัดองค์ประกอบภาพอย่างมีมิติ โดยในการถ่ายภาพของเอวาเธอส่วนใหญ่ใช้มือในการประกอบภาพที่กำลังทำเมนูนั้นๆ โดยการจัดองค์ประกอบแบบนี้จะทำให้ภาพดูมีการเคลื่อนไหว และให้อารมณ์ภาพที่มีชีวิตชีวา และน่าสนใจมากขึ้น ในการจัดองค์ประกอบใช้ส่วนผสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเมนู เพื่อให้อาหารนั้นดูเข้าถึงได้ง่ายว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในภาพ นอกจากนี้แสงที่เธอลือกใช้มีการเน้นที่ตัวเมนูอาหารซึ่งมันให้ความโดดเด่นในภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.Darina Kopcok



ภาพที่ 26 Darina Kopcok ที่มา : <https://www.darinakopcok.com/index>

Darina Copcok ช่างภาพชาวแคนาดา เริ่มแรกเธอศึกษาด้านอาหารเพื่อการพาณิชย์ และเริ่มเขียนบล็อกในปี 2009 ในฐานะนักเขียนเชิงสร้างสรรค์ที่พยายามเจาะเข้าสู่โลกของวารสารศาสตร์อาหารและการท่องเที่ยว ได้รับ MFA เมื่อสิบปีก่อนและทำงานเป็นครูสอนภาษาอังกฤษจนกระทั่งเธอถูกเลิกจ้างในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย หลังจากนั้นเธอจึงเริ่มศึกษาสไตลิสและศึกษาเกี่ยวกับอาหารเพื่อพัฒนาการเขียนของเธอ การรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันดูเหมือนเป็นสิ่งที่ดี และบล็อกคือวิธีที่สมบูรณ์แบบในการเผยแพร่ผลงานของเธอสู่ผู้ชมที่กว้างขึ้น ซึ่งการทำงานนี้ทำให้เขารู้ตัวว่าชอบการถ่ายภาพมากกว่างานเขียนเสียอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลงานของช่างภาพ



ภาพที่ 27 ตัวอย่างผลงานของ Darina Kopcok ที่มา : <https://www.darinakopcok.com/index>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ผลงานของช่างภาพ

ผลงานการถ่ายภาพของ Darina เธอถ่ายภาพหลากหลายชนิด ทั้งที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม ในส่วนของการจัดองค์ประกอบภาพ เธอมีการจัดหลากหลายขึ้นอยู่กับอาหารที่เธอเลือกถ่าย รวมถึงการเลือกแสงของเธอด้วย เช่น เครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น เธอถ่ายเรียงแบบแสงธรรมชาติ ชัดองค์ประกอบน้อย แต่ใช้เงาต่างๆ มาเสริมในงานให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งการทำงานแบบนี้ทำให้โทนของงานนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้นเช่นกัน

## ผลการวิเคราะห์รูปแบบของผลงานที่นำมาประยุกต์

ข้าพเจ้าคิดว่าช่างภาพที่เลือกศึกษานั้นมีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นช่างภาพที่มีการศึกษาด้านอาหาร และเป็นสไตล์ลิสต์ด้วยกันทั้งคู่ ทำให้องค์ประกอบภาพที่จัดมามีความคล้ายกัน แต่การจัดองค์ประกอบของ Eva ส่วนใหญ่แล้วมีความลงตัวและให้อารมณ์ภาพที่ชัดเจนกับตัวอาหารมากกว่าเนื่องจากอุปกรณ์และวัตถุดิบที่เลือกในการประกอบฉากทำให้เข้าถึงเมนูนั้นๆ ได้ง่ายกว่า ในส่วนของงาน Darina มีการจัดแสงที่เข้ากับงานที่ต้องการจะทำมากกว่าซึ่งเป็นแสงให้ความรู้สึกอบอุ่น

## บทที่ 3

### ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

การถ่ายภาพโฆษณาแบรนด์ “เขาช่อง” ของข้าพเจ้าเริ่มจากการสังเกตเห็นถึงความนิยมของการบริโภคกาแฟ และเขาช่องเป็นแบรนด์ไทยที่ได้รับความนิยมมาตลอดหลายปี ซึ่งกระบวนการทำงานของข้าพเจ้ามีดังนี้

#### 3.1 ขั้นตอนการวางแผนงาน

1. เริ่มศึกษาข้อมูลความเป็นมาของแบรนด์เขาช่อง รวมถึงการทำโฆษณาของแบรนด์เขาช่องว่ามีทิศทางไปทางใด
2. เริ่มศึกษาการถ่ายผลิตภัณฑ์กาแฟ และการถ่ายภาพ
3. วางแผนตารางการทำงานและถ่ายทำศิลปะนิพนธ์
4. เลือกผลิตภัณฑ์เขาช่องเพื่อการถ่ายทำ
5. วาดภาพร่าง เพื่อให้เห็นองค์ประกอบฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่ต้องใช้งาน
6. จัดการอุปกรณ์ประกอบฉากให้ครบถ้วน
7. ถ่ายภาพตามที่วางแผนเอาไว้
8. เลือกและแก้ไขภาพตามความเหมาะสมให้สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 สินค้าที่นำมาใช้

#### กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 เอสเปรสโซ่



ภาพที่ 28 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 เอสเปรสโซ่ ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ซุปเปอร์ริช



ภาพที่ 29 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ซุปเปอร์ริช ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาปูชิโน



ภาพที่ 30 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาปูชิโน ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 มอคค่า



ภาพที่ 31 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 มอคค่า ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 รสนมข้น



ภาพที่ 32 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 นมข้น ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 สมูทแอนด์ครีมมี่



ภาพที่ 33 กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 สมูทแอนด์ครีมมี่ ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟชาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาราเมล มัคคิอาโต้



ภาพที่ 34 กาแฟชาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 คาราเมล มัคคิอาโต้ ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

กาแฟชาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ โอเลี้ยง



ภาพที่ 35 กาแฟชาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 โอเลี้ยง ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

กาแฟชาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ฮาเซลนัท



ภาพที่ 36 กาแฟชาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3in1 ฮาเซลนัท ที่มา : <https://www.khaoshong.com/en/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.3 ภาพร่าง

## 3.3.1 Product Shot 9 ภาพ



ภาพที่ 37 ภาพร่างที่ 1



ภาพที่ 38 ภาพร่างที่ 2



ภาพที่ 39 ภาพร่างที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 40 ภาพร่างที่ 4



ภาพที่ 41 ภาพร่างที่ 5



ภาพที่ 42 ภาพร่างที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 43 ภาพร่างที่ 7



ภาพที่ 44 ภาพร่างที่ 8



ภาพที่ 45 ภาพร่างที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.3.2 เมนูกาแฟ 9 ภาพ



ภาพที่ 46 ภาพร่างที่ 10



ภาพที่ 47 ภาพร่างที่ 11



ภาพที่ 48 ภาพร่างที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 49 ภาพร่างที่ 13



ภาพที่ 50 ภาพร่างที่ 14



ภาพที่ 51 ภาพร่างที่ 15

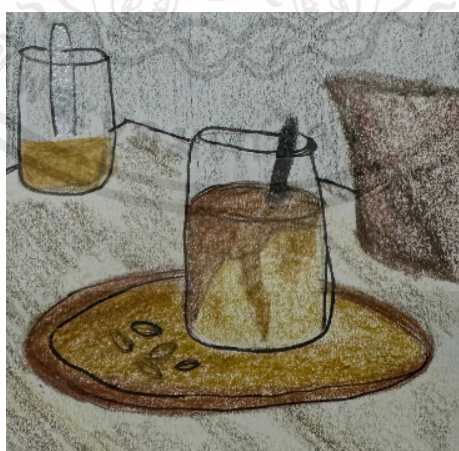
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 52 ภาพร่างที่ 16



ภาพที่ 53 ภาพร่างที่ 17



ภาพที่ 54 ภาพร่างที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.4 Pre Production



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 57 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 2



ภาพที่ 58 ฉากและแสงภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กาแฟซอง คอฟฟี่บีกซ์ 3IN1 คาปูชิโน

ภาพที่ 59 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 3



กาแฟซอง คอฟฟี่บีกซ์ 3IN1 คาปูชิโน

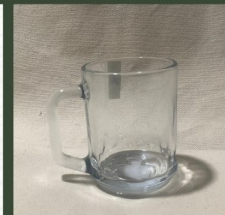
ฉาก

lighting

ภาพที่ 60 ฉากและแสงภาพที่ 3

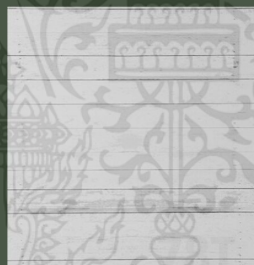
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3IN1 มอคค่า



ภาพที่ 61 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 4

กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ 3IN1 มอคค่า



ฉาก



lighting

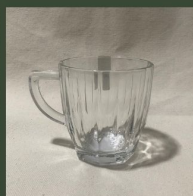
ภาพที่ 62 ฉากและแสงภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟซอง คอฟฟี่บิกซ์ 3IN1 สนมข้น



กาแฟซอง คอฟฟี่บิกซ์ 3in1 สนมข้น / 21 กรัมx20ซอง / ราคา 99.00 บาท



ภาพที่ 63 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 5

กาแฟซอง คอฟฟี่บิกซ์ 3IN1 สนมข้น



ฉาก



lighting

ภาพที่ 64 ฉากและแสงภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กาแฟซอง คอฟฟี่มิกซ์ 3IN1  
สมุกแอนด์ครีมี่

ภาพที่ 65 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 6



กาแฟซอง คอฟฟี่มิกซ์ 3IN1  
สมุกแอนด์ครีมี่

ฉาก

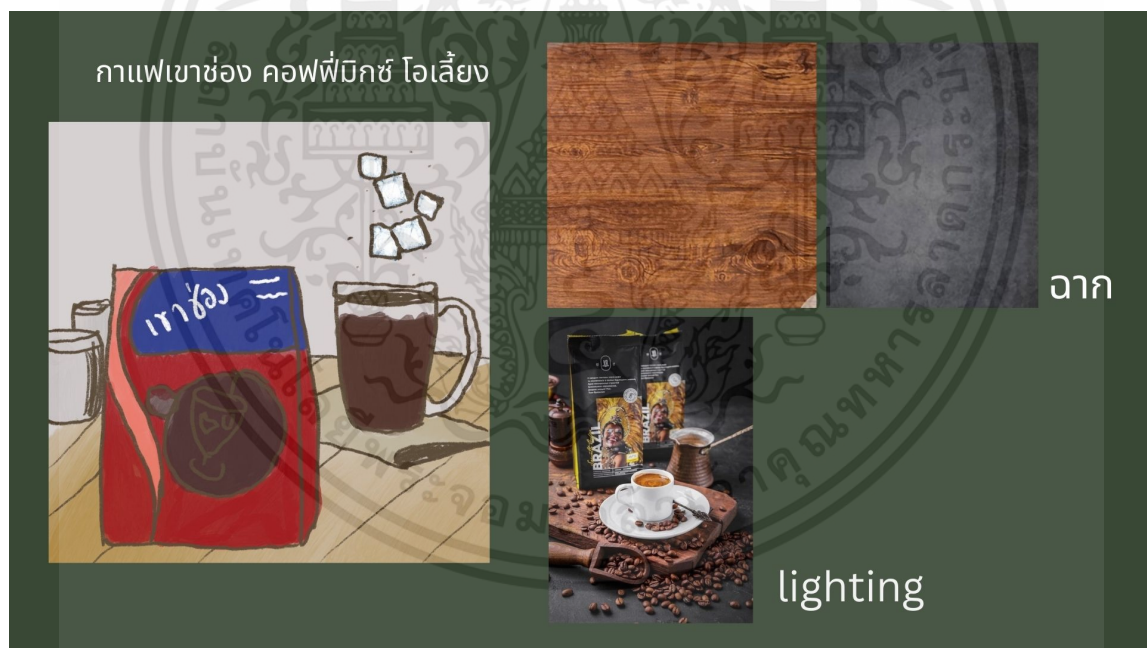
lighting

ภาพที่ 66 ฉากและแสงภาพที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 67 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 7



ภาพที่ 68 ฉากและแสงภาพที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 69 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 8



ภาพที่ 70 ฉากและแสงภาพที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 71 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 9



ภาพที่ 72 ฉากและแสงภาพที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟเข่าซอง คอฟฟี่มิกซ์ 3IN1 เอสเปรสโซ่



เมนู Orange Coffee



ภาพที่ 73 เมนูกาแฟภาพที่ 10

Sketch



Props



ภาพที่ 74 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟซอง คอฟฟี่มิกซ์ 3IN1 ซุปเปอร์ริช



เมนู Daltona Coffee



ภาพที่ 75 เมนูกาแฟภาพที่ 11

Sketch



Props



ภาพที่ 76 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟซอง คอฟฟี่มิกซ์ 3IN1 คาปูชิโน

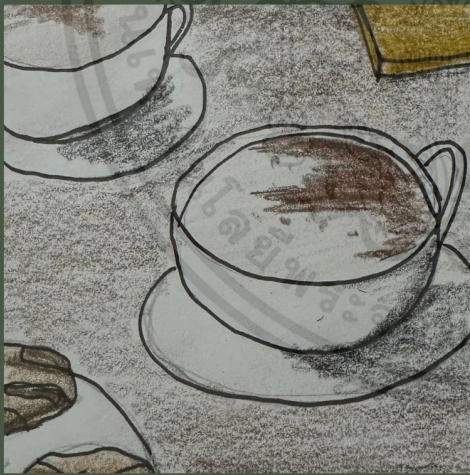


เมนู คาปูชิโน่ร้อน



ภาพที่ 77 เมนูกาแฟภาพที่ 12

Sketch



Props



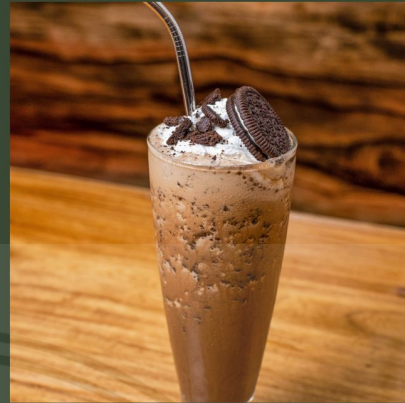
ภาพที่ 78 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟเข่าซอง คอฟฟี่บ็อกซ์ 3IN1 มอคค่า



Mocha Oreo Frappe



ภาพที่ 79 เมนูกาแฟภาพที่ 13

Sketch



Props



ภาพที่ 80 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟซอง คอฟฟี่มีค 3IN1 สมนับ



เมนู Cafe Bombon



ภาพที่ 81 เมนูกาแฟภาพที่ 14

Sketch



Props



ภาพที่ 82 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟซอง คอฟฟี่มิช 3IN1 สมุกแอนด์ครีมมี่



เมนู Iced green tea coffee



ภาพที่ 83 เมนูกาแฟภาพที่ 15

Sketch



Props



ภาพที่ 84 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟซอง คอฟฟี่มิกซ์ โอเลี้ยง

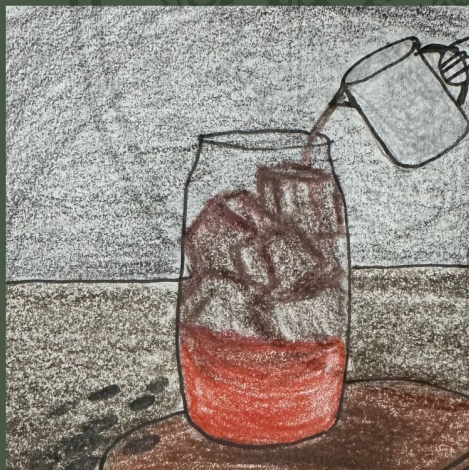


เมนู โอเลี้ยงจ๊าบ๊ะ



ภาพที่ 85 เมนูกาแฟภาพที่ 16

Sketch



Props



ภาพที่ 86 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟเขซอง คอฟฟี่มิกซ์ 3IN1 คาราเมล มัคคิอาโต้



เมนู caramel macchiato frappe



ภาพที่ 87 เมนูกาแฟภาพที่ 17

Sketch



Props



ภาพที่ 88 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแพ็คเกจของ คอฟฟี่มีกซ์ 3IN1 ฮาเซลนัท



เมนู iced milk latte



ภาพที่ 89 เมนูกาแฟภาพที่ 18

Sketch



Props



ภาพที่ 90 อุปกรณ์ประกอบฉากภาพที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 ขั้นตอนการทำงาน

#### 3.5.1 ตารางการทำงาน

การทำงาน	วัน/เดือน/ปี
24/01/2023	นำเสนอหัวข้อโครงการ
25/01/2023 – 06/02/2023	ค้นคว้าข้อมูลและเรียบเรียงข้อมูล
07/02/2023 – 08/02/2023	นำเสนอข้อมูลเพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์ศิลปนิพนธ์
28/02/2023	นำเสนอขั้นตอนก่อนการสร้างสรรค์ Pre-production ครั้งที่ 1
14/03/2023 – 16/03/2023	ถ่ายภาพศิลปะนิพนธ์ชุดที่ 1
17/03/2023 – 20/03/2023	แก้ไขและปรับแต่งศิลปะนิพนธ์ชุดที่ 1
21/03/2023	ส่งไฟล์ศิลปะนิพนธ์ชุดที่ 1
22/03/2023 – 24/03/2023	ติดต่อสถานที่สำหรับถ่ายศิลปะนิพนธ์ที่ 2
28/03/2023	นำเสนอขั้นตอนก่อนการสร้างสรรค์ Pre-production ครั้งที่ 2
11/04/2023	ถ่ายภาพศิลปะนิพนธ์ชุดที่ 2
15/04/2023 – 23/04/2023	ส่งไฟล์ศิลปะนิพนธ์ชุดที่ 2
02/05/2023	นำเสนอผลงานศิลปะนิพนธ์
16/05/2023	ส่งเล่มศิลปะนิพนธ์

#### 3.5.2 อุปกรณ์การทำงาน

3.6.1 กล้อง canon 6D Mark II

3.6.2 เลนส์ canon 70 – 200 MM

3.6.3 Bowers 500 W

3.6.4 Softbox

3.6.5 Snoot

3.6.6 โคม

3.6.7 Gobo

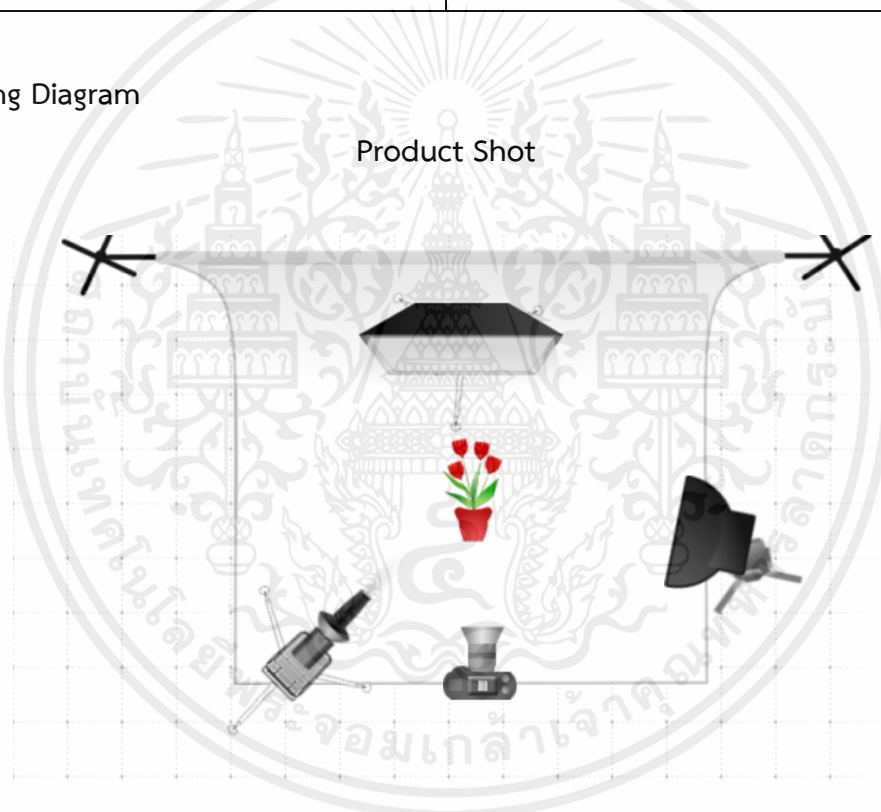
3.6.8 ขาตั้งกล้อง Manfrotto

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.3 งบประมาณ

รายการ	งบประมาณ
กาแฟซอง 9 รส	1,300
แก้วและบรรจุภัณฑ์	1,100
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบฉาก	1,000
ฉากถ่ายภาพชุดที่ 1	1,000
เมนูเครื่องในชุดภาพที่ 2	1,500
อัดภาพและปฏิทินตั้งโต๊ะ	4,500
รวม	10,400

### 3.5.4 Lighting Diagram

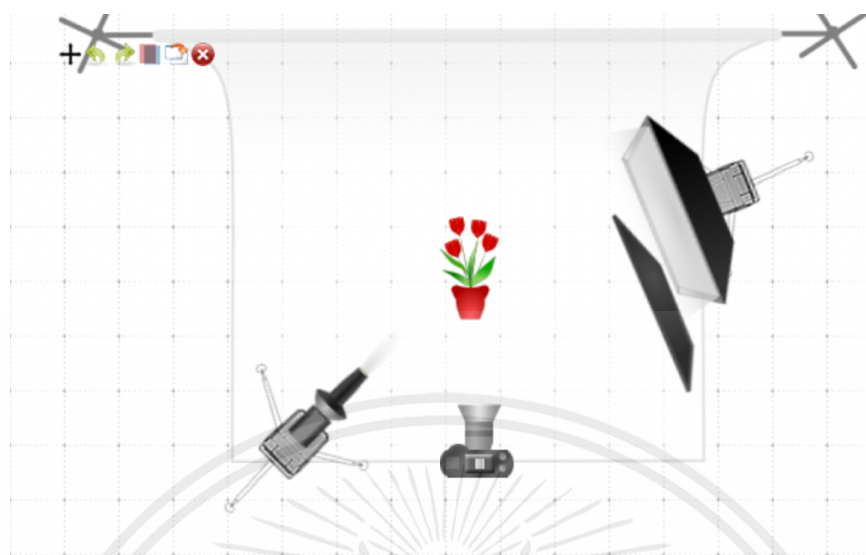


ภาพที่ 91 Lighting Diagram 1

ในส่วนของการถ่ายภาพชุดแรก คือ Product Shot ใช้ไฟ 3 ดวง ดังนี้  
 ดวงที่ 1 softbox ด้านบน ใช้ไฟดวงนี้ในการไล่แสงพื้นหลัง และทำให้เงาที่เกิดขึ้นในภาพนั้นนุ่มขึ้น  
 ดวงที่ 2 snoot ด้านหน้า ไฟดวงนี้เน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อลดเงาสะท้อนของของ  
 ดวงที่ 3 โคม ด้านข้าง เป็นไฟที่เพิ่มมิติให้กับงาน ทำให้เกิดเงาที่มีธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Menu Coffee



ภาพที่ 92 Lighting Diagram 2

ในส่วนของการถ่ายภาพชุดที่สอง คือ Menu coffee ใช้ไฟ 2 ดวง ดังนี้  
 ดวงที่ 1 softbox ด้านข้างเพื่อกำหนดทิศทางแสงให้เข้ากับรูปทรงของแก้ว  
 ดวงที่ 2 snoot ด้านหน้า ไฟดวงนี้เน้นไปที่แก้วกาแฟ เพื่อให้กาแฟมีความโดดเด่นจากพื้นหลัง  
 ใช้ Gobo ในการคัดแสง เพื่อลดกระสะท้อนของแสงนอกเหนือจากที่เราต้องการให้โดนในฉาก

## 3.5.5 ภาพเบื้องหลังการทำงาน



ภาพที่ 93 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 1 ภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 94 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 1 ภาพที่ 2



ภาพที่ 95 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 2 ภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 96 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 2 ภาพที่ 2



ภาพที่ 97 ภาพเบื้องหลังชุดภาพที่ 2 ภาพที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ภาพผลงาน



ภาพที่ 98 ผลงานจริงภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 99 ผลงานจริงภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 100 ผลงานจริงภาพที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 101 ผลงานจริงภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 102 ผลงานจริงภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 103 ผลงานจริงภาพที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 104 ผลงานจริงภาพที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 105 ผลงานจริงภาพที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 106 ผลงานจริงภาพที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 107 ผลงานจริงภาพที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 108 ผลงานจริงภาพที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 109 ผลงานจริงภาพที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 110 ผลงานจริงภาพที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 111 ผลงานจริงภาพที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 112 ผลงานจริงภาพที่ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 113 ผลงานจริงภาพที่ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 114 ผลงานจริงภาพที่ 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 115 ผลงานจริงภาพที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 สรุปผลการทำงาน

ศิลปินพณฑนี้ เป็นบทเรียนการเรียนรู้และการทำงานในการทำงานถ่ายภาพเชิงโฆษณา ซึ่งเหมือนเป็นการพัฒนาตนเองมากขึ้นจากที่เดิมค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังเป็นผลงานที่ทำให้เราได้มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นให้ผ่านไปได้ แม้ในผลงานอาจไม่ได้เป็นดังที่หวังไว้ทั้งหมด แต่การได้เรียนรู้ข้อผิดพลาดทำให้เราดำเนินงานมาได้จนเสร็จสิ้น และสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างเต็มที่

#### 5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข

จากการทำงานศิลปินพณฑนี้ ได้เกิดปัญหา ดังนี้

- 1) ข้าพเจ้าเกิดข้อผิดพลาดตั้งแต่การเลือกตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่เป็นกระดาษและยับง่ายทำให้ยากต่อการถ่ายภาพ โดยข้าพเจ้าได้แก้ปัญหาดังนี้โดยการ mockup ด้วยกระดาษแข็งในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความเรียบมากขึ้น และแก้ไขโดยการปรับแก้ retouch ในโปรแกรมเป็นหลัก
- 2) สิ่งของประกอบฉากในบางอย่างข้าพเจ้ามีการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดข้อผิดพลาดของไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ตอนถ่ายทำข้าพเจ้าจึงใช้สิ่งอื่นทดแทนในฉากเพื่อความสมบูรณ์ของชิ้นงานที่ไม่ขาดหายไป
- 3) ขณะถ่ายทำมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของสิ่งของหรือมุมภาพเพื่อให้เหมาะสมกับผลงานหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผลงานที่ออกมามีความลงตัวและสมบูรณ์มากขึ้น
- 4) ในส่วนของกระบวนการทำงานชุดที่ 2 มีความเครียดจากปัญหาของผลิตภัณฑ์ในชุดแรก จึงปรับรูปแบบการนำเสนอเป็นการนำมาผ่านกระบวนการผลิตของสินค้ามาแล้ว เพื่อให้ผลงานและการทำงานราบรื่นมากยิ่งขึ้น
- 5) ในการถ่ายทำภาพชุดที่ 2 มีพื้นที่และเวลาที่จำกัด ซึ่งการวางแผนที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายงานจริงในการใช้สถานที่ที่มีการปรับมุมและช่วยการวางสิ่งประกอบฉากในร้านให้เข้ากับเครื่องตี๋มในแต่ละเมนูและไม่เกิดมุมที่ซ้ำกันจนมากเกินไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การถ่ายภาพโฆษณาเป็นสิ่งที่ละเอียดไม่ใช่แค่การนำสินค้ามาวางและถ่ายภาพออกมา แต่เราควรศึกษาในแนชต์ถึงตัวสินค้าและตัวแบรนด์ว่ามีทิศทางไปทางใด และในการทำงานของเราจะต้องพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น โดยไม่ละทิ้งความเป็นแบรนด์ของสินค้าที่เราเลือกไป โดยการเลือกแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญ แบรนด์เขาช่องมีความเป็นตัวเองค่อนข้างมาก การที่จะใส่รูปแบบไปเพิ่มเติมหรือพัฒนางานโฆษณาค่อนข้างมีขอบเขตและข้อจำกัด และหากเราเต็มที่และศึกษาอย่างละเอียดจะช่วยให้กระบวนการทำงานผ่านไปได้อย่างราบรื่นยิ่งขึ้น

### 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ได้เริ่มศึกษาการถ่ายภาพโฆษณาที่มากขึ้น ทำให้ทราบว่า การถ่ายภาพโฆษณาต้องมีการศึกษาที่ละเอียดเพื่อถ่ายทอดกระบวนการทำงาน
- 2) ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้เป็นการเรียนรู้ที่หลากหลายในการทำงานจริง ทั้งการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การวางแผนการทำงาน การติดต่อสื่อสารกับสถานที่และผู้ร่วมงานให้เข้าใจตรงกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานและการทำงานในอนาคตไม่ว่าเราจะทำงานไปในสายอาชีพใด

## บรรณานุกรม

ข้อมูลเขาช่อง

ประวัติความเป็นมาของเขาช่อง

Wikipedia (2022). เขาช่องอุตสาหกรรม1979 . Retrieved Dec 6,2022 from

: [https://th.wikipedia.org/wiki/เขาช่องอุตสาหกรรม\\_1979](https://th.wikipedia.org/wiki/เขาช่องอุตสาหกรรม_1979)

Thitima K. (2018). เปิดอาณาจักร “เขาช่องอุตสาหกรรม 1979” ของเจ้าสัวชนะ จิระเลิศพงษ์ .

Retrieved Nov 18,2018 from

: <https://promotions.co.th/สำรวจตลาด/เปิดอาณาจักร-เขาช่องอุ.html>

เรื่องราวของเขาช่อง และ ผลิตภัณฑ์เขาช่อง

Khaoshong (no specified). Khaoshong. from

: <https://www.khaoshong.com/th/home>

: [https://web.facebook.com/KhaoShongCoffeeThailand?locale=th\\_TH](https://web.facebook.com/KhaoShongCoffeeThailand?locale=th_TH)

Nescafe (no specified). Nescafe. From

: <https://www.nescafe.com/th/th-th/about-us>

: [https://web.facebook.com/Nescafe.TH/?locale=th\\_TH&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/Nescafe.TH/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr)

ข้อมูลช่างภาพ

Eva Kosmas Flores

Eva Kosmas Flores (no specified). Eva Kosmas Flores . from

: <https://evakosmasflores.com/about>

Darina

Darina (2022) . food & lifestyle photographer. from

: <https://www.darinakopcok.com/index>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวพรนภา ปราณี  
 วัน เดือน ปีเกิด 8 กรกฎาคม พ.ศ.2543  
 ที่อยู่ 1040/4 สุขุมวิท 44 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
 โทร.080 - 278 - 1445

### ประวัติการศึกษา

2555 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จาก โรงเรียนพระแม่มารีย์พระโขนง  
 2561 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปลาย จาก โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์  
 2565 ปริญญาตรีสาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ประสบการณ์การทำงาน

2565 ฝึกงานที่ Shoot Dee Studio ตำแหน่งผู้ช่วยช่างภาพ

### ผลงาน

2566 “ หอมกรุ่น กาแฟไทย ” หนังสือบทความวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา คณะ  
 สถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง