

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง "การดื่มชาตามฤดูกาลอย่างมีความสุข"

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED "ENJOY MOMENT BY TEA SEASONAL"



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

การดื่มชาตามฤดูกาลอย่างมีความสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ENJOY MOMENT BY TEA SEASONAL



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การดื่มชาตามฤดูกาลอย่างมีความสุข
ENJOY MOMENT BY TEA SEASONAL

นักศึกษา นางสาวบรรณสิริ มีศรี

รหัสประจำตัว 62020358

หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา การถ่ายภาพ

ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

ปีการศึกษา 2565

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิจักษณ์ ทนันทชัยบุตร

Pichak Thananchaibut

() ผ.ศ.พิจักษณ์ ทนันทชัยบุตร ()

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ 27 พ.ค. 2566
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การดื่มชาตามฤดูกาลอย่างมีความสุข ENJOY MOMENT BY TEA SEASONAL
นักศึกษา	นางสาวบรรณสิริ มีศรี
รหัสประจำตัว	62020358
หลักสูตร	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชักษณ์ หนันชัยบุตร

บทคัดย่อ

ข้าพเจ้าชื่นชอบในการดื่มชา และการจัดวางองค์ประกอบภาพนิ่ง จึงนำเสนอผ่านภาพถ่าย โฆษณา เรื่อง การดื่มชาตามฤดูกาลอย่างมีความสุข ผลิตภัณฑ์ชาที่นำมาถ่ายคือ Monsoon Tea มีต้นกำเนิดจากจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย จุดประสงค์ในการทำงานชิ้นนี้คือ การศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการทำโฆษณาเครื่องดื่ม และช่วยโฆษณาแบรนด์ชาของไทย

ผลงานชิ้นนี้ได้แนวคิดจากการดื่มชาให้เหมาะสมตามฤดูกาล จึงนำเสนอผ่านปฏิทินปี 2566 ที่แนะนำชาของ Monsoon Tea ในแต่ละเดือน ทั้ง 4 ฤดู ได้แก่ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) ฤดูใบไม้ผลิ (มิถุนายน-สิงหาคม) ฤดูใบไม้ร่วง (กันยายน-พฤศจิกายน) จำนวน 12 ภาพ 12 ผลิตภัณฑ์ และโปสเตอร์โฆษณา 4 ภาพ โดยทุกภาพนำเสนอบรรยากาศที่แตกต่างไปตามฤดูกาล

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์ฉบับนี้สำเร็จและผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความช่วยเหลือของผู้คนรอบข้างที่พร้อมสนับสนุนข้าพเจ้าอยู่เสมอ แม้เจอปัญหาในการทำงานหลายครั้ง ข้าพเจ้าก็ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว เพราะมีเพื่อนๆ คอยรับฟัง ข้าพเจ้าจึงพยายามและเต็มที่กับงานให้สมกับความปรารถนาดีของทุกคน

ขอบคุณมารดาของข้าพเจ้า นางพรชนก มีศรี ที่คอยสนับสนุนด้านการเงินอยู่เสมอ ไม่เคยต่อว่าเรื่องการใช้จ่ายเงินแม้งบประมาณบานปลายไปหลายครั้ง ขอขอบคุณที่คอยให้กำลังใจ เชื่อใจ และเข้าใจความเครียดที่ข้าพเจ้าต้องเผชิญ

ขอบคุณอาจารย์พิทักษ์ หนั้นชัยบุตร ที่แนะนำและผลักดันข้าพเจ้าตลอดเทอม ขอขอบคุณที่สนับสนุนความคิด และเคารพการตัดสินใจของข้าพเจ้าในหลายๆเรื่อง ขอขอบคุณอาจารย์สาขาการถ่ายภาพคนอื่นๆ ที่คอยแนะนำ ดิชม และให้กำลังใจ ทำให้ข้าพเจ้าพัฒนาได้ดีขึ้นในเซตที่สอง

ขอบคุณสุภาวดีที่คอยช่วยเหลือข้าพเจ้าแทบทุกเรื่อง ทั้งจัดไฟ ช่วยเตรียมของ ช่วยเลือกของต่างๆ โดยเฉพาะการstylingแก้วชาอาหารที่ทำให้งานดูดีขึ้นมาก แม้กระทั่งการรีทัชภาพก็คอยช่วยสอนช่างๆ ทำให้ข้าพเจ้าเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพราะมีสุภาวดีอยู่ ข้าพเจ้าเลยมั่นใจขึ้นทุกครั้งที่การทำงาน

ขอบคุณเพื่อนๆ ทีมสไตลิ่ง สาธิตา, นภสร, รัฐพงศ์ ที่ให้ข้าพเจ้ายิ้มอุปกรณ์ประกอบฉากหลายอย่าง ช่วยสไตลิ่งงานให้ออกมาสมบูรณ์ขึ้นมาก ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทีมจัดแสง ตลับพร, ญัฐดนัย ที่จัดไฟออกมาตามความต้องการของข้าพเจ้า หลายครั้งเพื่อนๆ จัดแสงได้ดีกว่าที่ข้าพเจ้าคิดไว้ในใจเสียอีก

ขอบคุณชนิกานต์, ชนิกานต์ ที่คอยโอเปอเรตงานให้ข้าพเจ้า ทำให้การทำงานง่ายและสะดวกต่อการทำงานเป็นทีมมากๆ ขอขอบคุณฟาริสที่ช่วยหาโลเคชั่นถ่ายรูปพื้นหลัง ไปเป็นเพื่อน และช่วยติตงาน ขอขอบคุณธีรเมธและชนิกานต์ที่ได้ร่วมติตงานไปด้วยกัน ขอขอบคุณนัท/เพ้ย/กุลชนาภ ที่มาช่วยติตงานตอนเช้า ทำให้ข้าพเจ้าเสร็จทันเวลา ขอขอบคุณชมพูนุทที่ช่วยเสิร์ฟชา ทำให้การแสดงงานสมบูรณ์มากขึ้น สำหรับเพื่อนคนอื่นๆ ที่เอ่ยชื่อไม่ครบ ข้าพเจ้ารู้สึกขอบคุณมากที่คอยให้กำลังใจกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่ตั้งใจทำงาน ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหาที่เข้ามา และพยายามจัดการได้ดีที่สุดเท่าที่ตัวข้าพเจ้าตอนนั้นทำได้ ถึงทุกภาพไม่ได้ดีที่สุด แต่ภูมิใจกับมันทุกภาพ ขอขอบคุณตัวเองที่เชื่อใจตัวเอง ผลงานชิ้นนี้จึงกลายเป็นชิ้นที่ดีที่สุดตั้งแต่เรียนถ่ายภาพมา

บรรณสิริ มีศรี

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญรูปภาพ.....	V
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 แนวความคิด.....	1
1.4 แรงบันดาลใจ.....	1
1.5 รายละเอียดทางเทคนิค.....	1
1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.7 คุณค่าของผลงาน.....	2
1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข.....	2
บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน	
2.1 ชา.....	3
2.2 สายพันธุ์ชา.....	3
2.3 ประเภทของชา.....	4
2.4 รูปแบบการบรรจุใบชาที่ขายในท้องตลาด.....	7
2.5 การดื่มชาตามฤดูกาล.....	8
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Monsoon Tea.....	10
2.7 ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Monsoon Tea.....	15
2.8 คู่แข่งทางการตลาด.....	15
2.9 การวิเคราะห์ภาพถ่ายภาพโฆษณา.....	19
2.10 ข้อมูลช่างภาพ.....	22

บทที่ 3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

3.1 ภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้.....	28
3.2 ขั้นตอนการสร้างภาพร่าง (sketch).....	30
3.3 Lighting Diagram.....	38
3.4 ขั้นตอนการทำงาน.....	38
3.5 ตารางการทำงาน.....	38
3.6 อุปกรณ์การทำงาน.....	37
3.7 งบประมาณ.....	37
3.8 รูปแบบการนำเสนอ.....	39
3.9 การเลือกภาพ.....	40
3.10 การปรับแต่งภาพ.....	42
บทที่ 4 ผลงานจริง	
4.1 ภาพจริง.....	46
4.2 การใช้ภาพในสื่อปฏิทิน และโปสเตอร์.....	54
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการทำงาน.....	59
5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	59
บรรณานุกรม.....	60
ประวัติผู้เขียน.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1-5 ตัวอย่างภาพโฆษณาเดิมของแบรนด์ Monsoon Tea.....	14
ภาพที่ 6-7 ภาพโฆษณาแบรนด์ Chaidim.....	16
ภาพที่ 8-9 ภาพโฆษณาแบรนด์ Araksa.....	17
ภาพที่ 10-11 ภาพโฆษณาแบรนด์ Bangkok Tea.....	18
ภาพที่ 12-13 ภาพโฆษณาแบรนด์ Emerald Thai Tea.....	18
ภาพที่ 14-16 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณาชา (1).....	19
ภาพที่ 17-18 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณาชา (2).....	20
ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณาชา (3).....	20
ภาพที่ 20-21 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณาชา (4).....	20
ภาพที่ 22-23 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณาชา (5).....	20
ภาพที่ 24-25 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณาชา (6).....	21
ภาพที่ 26 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณาชา (7).....	21
ภาพที่ 27 พืชชา กิจชัยเจริญ.....	22
ภาพที่ 28-30 ผลงานของพืชชา กิจชัยเจริญ.....	23
ภาพที่ 31 Magali Polverino.....	24
ภาพที่ 32-36 ผลงานของ Magali Polverino.....	24
ภาพที่ 37 Larisa Niedle.....	25
ภาพที่ 38-40 ผลงานของ Larisa Niedle.....	26
ภาพที่ 41-52 สินค้าแบรนด์ Monsoon Tea.....	28
ภาพที่ 53-64 ภาพ Sketch ปฏิทิน.....	30
ภาพที่ 65-68 ภาพ Sketch โปสเตอร์.....	34
ภาพที่ 69 Lighting Diagram.....	36
ภาพที่ 70 ภาพรวมก่อนแก้ไขผลงาน.....	40
ภาพที่ 71-72 การแก้ไขภาพที่ 2.....	41
ภาพที่ 73-74 การแก้ไขภาพที่ 5.....	41
ภาพที่ 75 ภาพรวมหลังแก้ไขผลงาน.....	42
ภาพที่ 76-80 ตัวอย่างการแก้ไขรูปภาพ.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 81-96 ภาพจริง.....	46
ภาพที่ 97-110 การใช้ภาพในสื่อปฏิทิน.....	54
ภาพที่ 111-114 การใช้ภาพในสื่อโปสเตอร์.....	57
ภาพที่ 115-116 รูปแบบการจัดแสดงผลงาน.....	58



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

Monsoon tea เป็นแบรนด์ชาออร์แกนิก ที่เติบโตเองตามธรรมชาติ จากต้นชาป่าสายพันธุ์ อัสสัมทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีน้อยกว่า 1% ทำให้ชาป่าของ Monsoon tea มีเอกลักษณ์ และหายากกว่าชาทั่วไป เนื่องจากเป็นคนชอบดื่มชา จึงต้องการนำแบรนด์ชา Monsoon tea ที่มี ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ หลากหลายประเภท มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มาจัดทำเป็นภาพถ่ายโฆษณา

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 ศึกษาการถ่ายภาพโฆษณา

1.2.2 นำเสนอภาพเกี่ยวกับชา

1.3 แนวความคิด

การดื่มชาตามฤดูกาลอย่างมีความสุข โดยทำออกมาในรูปแบบปฏิทินนำเสนอบรรยากาศที่ได้ ดื่มด่ำกับชาอย่างมีความสุข แนะนำการดื่มชาที่เหมาะสมในแต่ละเดือน

1.4 แรงบันดาลใจ

ได้แรงบันดาลใจจากความชื่นชอบ และการถ่ายภาพหุ่นนิ่ง จึงอยากถ่ายสินค้าเกี่ยวกับชา โดยเลือกแบรนด์ชา Monsoon tea ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

1.5 รายละเอียดทางเทคนิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายโฆษณา ขนาด 16x24 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ แบ่งเป็น ภาพเพื่อใช้ประกอบปฏิทิน 12 ภาพ ภาพที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ 4 ภาพ

1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.6.1 ศึกษาแนວงานภาพโฆษณาที่เกี่ยวกับใบชา
- 1.6.2 ศึกษาการถ่ายภาพหนึ่งในงานโฆษณาเตรียมแผนเกี่ยวกับการทำงาน

1.7 คุณค่าของผลงาน

เรียนรู้และพัฒนาการทำงานโฆษณาหุ่นนิ่ง และได้นำเสนอภาพเกี่ยวกับชา

1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข

ในงานแบ่งโทนภาพเป็น 4 ทู ควรระวังเรื่องการจัดวางองค์ประกอบและการจัดแสงให้มี ความแตกต่างกัน

บทที่ 2

ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน

2.1 ชา

ชา เป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้าน ของต้นชา (*Camellia sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปหลายหลาย “ชา” ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอม ที่ทำจากพืชตากแห้ง ชนิดต่างๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน นอกจากนี้ ‘ชา’ ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำเปล่า ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของคนทั่วโลกเช่นเดียวกับ กาแฟ และโกโก้ โดยจีนเป็นประเทศแรก ที่เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มเมื่อกว่า 2,000 ปี ที่แล้ว จากนั้นความนิยมในการดื่มน้ำชาก็ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย และในบางประเทศของทวีปแอฟริกา

ชามาจากพืชตระกูลคาเมลเลีย (*Camellia*) มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า *Camellia sinensis* ถิ่นกำเนิด อยู่ในอินเดียและจีน มีลักษณะเป็นไม้พุ่ม ใบแหลมสีเขียว ดอกสีขาว มีกลิ่นหอม เมื่อปล่อยให้โตตามธรรมชาติสามารถสูงได้ถึง 20 เมตร แต่ในการทำไร่ชามักจะเลี้ยวไว้ที่ความสูง 3-5 เมตร และตัดแต่งกิ่งให้ส่วนบนเป็นพุ่มราบ เพื่อสะดวกในการ เก็บยอดชาที่จะผลิออกมาใหม่

ถึงแม้ว่า ประเทศในเขตร้อน ใกล้เส้นศูนย์สูตรจะเป็นประเทศที่ปลูกชาได้ดี เนื่องจากสภาพอากาศที่เหมาะสม แต่ปริมาณน้ำฝนและสภาพดินยังเป็นปัจจัยหลักๆ ที่ส่งเสริมการเพาะปลูกและการเติบโตของต้นชา และยังมีผลต่อรสชาติชาอีกด้วย ชาที่มีคุณภาพดีส่วนใหญ่จะต้องปลูกอยู่ที่ความสูงไม่เกิน 1,500 เมตร หรือ 5,000 ฟุต ซึ่งต้นชาจะมีการเติบโตช้าแต่ให้รสชาติที่ดี

ส่วนของต้นชาที่นำมาใช้ทำเครื่องดื่มจะอยู่ส่วนบนสุดของต้น 1-2 นิ้วของยอดชา ซึ่งเป็นตำแหน่งของการผลิใบอ่อน และการแตกหน่อ ซึ่งเป็นส่วนที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ต้นชาจะผลิยอดชาใหม่โดยใช้เวลาประมาณ 7-10 วัน

2.2 สายพันธุ์ชา

มี 2 สายพันธุ์หลัก ได้แก่

2.2.1 ชาอัสสัม (*Camellia sinensis* var. *Assamica*)

เป็นไม้ยืนต้นสูง 6-18 เมตร ใบใหญ่เป็นรูปรี กว้าง 3-6 เซนติเมตร ยาว 8-20 เซนติเมตร ผิวใบเป็นคลื่นและเป็นมันลื่น ปลายใบเรียวแหลม ต้นชาชนิดนี้โตเร็วกว่าต้นชาจีน ด้วยมีใบขนาดใหญ่กว่าและมีรสชาติเข้มข้น

2.2.2 ชาจีน (*Camellia sinensis* var. *Sinensis*)

เป็นไม้พุ่มเตี้ย ใบของชาจีนมีขนาดเล็กและแคบกว่าใบของชาอัสสัม กว้าง 2-4 เซนติเมตร เนื้อใบด้าน ปลายใบแหลม ชาชนิดนี้ทนต่อความหนาวเย็นและเติบโตอย่างช้า ๆ ออกใบดกและมีกลิ่นหอมมาก ในปัจจุบันอาจมีการนำชา 2 สายพันธุ์มาผสมกัน ออกมาให้ได้ชาพันธุ์ใหม่เรียกว่า Hybrid

2.3 ประเภทของชา

หลังจากการเก็บเกี่ยว ใบของต้นชาจะถูกทิ้งให้สลด และ "บ่ม" โดย ทำให้เอนไซม์ในใบชาเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับออกซิเจนในอากาศ ใบชาจะมีสีเข้มขึ้น คลอโรฟิลล์ในใบชาจะแตกตัวกลายเป็นสารแทนนินที่ให้รสฝาด ต่อจากนั้น ต้องหยุดการทำงานของเอนไซม์ โดยใช้ความร้อน เพื่อให้หยุดปฏิกิริยาออกซิเดชัน โดยในชาดำ กระบวนการนี้จะดำเนินคู่กันไปกับการทำให้แห้ง

หากไม่ระมัดระวังในการควบคุมความชื้นและอุณหภูมิระหว่างกระบวนการผลิต ใบชาอาจขึ้นรา เกิดปฏิกิริยาสร้างสารพิษที่อาจเป็นสารก่อมะเร็งขึ้นได้ ทำให้รสชาติเสียไป และอันตรายต่อการบริโภค

การจัดประเภทชาตามกระบวนการแปรรูป ดังนี้

2.3.1 ชาขาว : ใบชาที่ถูกทิ้งให้สลด แต่ไม่ได้บ่ม

ชาชนิดแรกนี้ได้มาจากยอดชาตูมและอ่อนมาก มีขนสีขาวบางๆ ปกคลุมอยู่ที่งอนอาจดูเหมือนใบชาเป็นสีขาวมีถิ่นกำเนิดในประเทศจีน ซึ่งประเภทของชานี้จะถูกเก็บเกี่ยวภายใน 48 ชั่วโมง และรีบนำมาตากแดดหรือลมให้ใบชาแห้งอย่างรวดเร็ว เป็นวิธีแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการหมักบ่ม เมื่อนำมาชง ก็จะได้ชาที่มีสีเหลืองอ่อนและกลิ่นหอมอ่อนๆ แบบดั้งเดิม เนื่องจากผ่านขั้นตอนการสกัดมาน้อยกว่าชา

ประเภทอื่นๆ ทำให้ชาชาวมียาสารโพลีฟีนอล (Polyphenols) มากกว่าชาชนิดอื่นๆ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ และช่วยให้สุขภาพในช่องปากแข็งแรง

2.3.2 ชาเหลือง : ใบชาที่ไม่ได้ถูกทิ้งให้สลด และไม่ได้บ่ม แต่ทิ้งใบชาให้เป็นสีเหลือง

ชาประเภทนี้ที่มีความซับซ้อนมากกว่าชาชนิดอื่น โดยใบชาที่ใช้คือ ยอดอ่อนใบชาที่มีคุณภาพดี ในขั้นตอนแรกของการเก็บเกี่ยว คือการทำให้ใบชามาฝั่ง จากนั้นนำความร้อนเข้าสู่ใบชาเพื่อลดกระบวนการออกซิเดชัน ในขั้นตอนที่สามจะม้วนใบชาเป็นกลุ่ม ๆ ใส่ในถุง และปล่อยให้แห้ง เพื่อให้ได้ชาคุณภาพดี ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำการตรวจสอบทุกขั้นตอนในการผลิตอย่างละเอียด ทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตเหล่านี้ จะใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 3 วัน มีสรรพคุณในการป้องกันระบบประสาท การลดความเครียด ทางร่างกายและจิตใจ และการต้านอนุมูลอิสระและคุณสมบัติต่อต้านความวิตกกังวล

2.3.3 ชาเขียว : ใบชาที่ไม่ได้ถูกทิ้งให้สลดและไม่ได้บ่ม

เป็นที่รู้จักกันดีและเป็นชาที่ชาวญี่ปุ่นนิยมดื่มมากที่สุด เป็นยอดใบชาอ่อนสีเขียว ที่ต้องผ่านการ “หมัก” ด้วยการอบด้วยไอน้ำ เพื่อคงความสดใหม่ของใบชาเอาไว้ ลักษณะของน้ำชา จะมีสีเขียวอ่อน และกลิ่นหอมจางๆ ชาเขียวที่นิยมดื่มมี 2 ประเภท คือ ชาเขียวญี่ปุ่นและชาเขียวจีน นอกจากนี้จะมีประเภทย่อยๆ ของชาเขียวอีกด้วย เช่น เคียวคุโระ โฮจิฉะ หรือมัทฉะ ชาเขียวนั้นมีสาร “คาเทชิน (Catechin)” ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดโอกาสเกิดมะเร็ง ลดระดับคอเลสเตอรอล ป้องกันการจับตัวของลิ่มเลือดในหลอดเลือดทำให้ลดโอกาสการเกิดภาวะหัวใจหายได้

2.3.4 ชาอู่หลง : ใบชาที่ทิ้งให้สลด นวด และบ่มเล็กน้อย (เป็นชาดำชนิดหนึ่ง)

ชาอู่หลงเป็นประเภทของชาชื่อดังที่ส่งตรงมาจากเมืองจีน มีอีกชื่อหนึ่งว่า “ชามังกรดำ” เป็นชาที่ได้มาจากใบชนิดเดียวกับชาเขียว เพียงแต่ผ่านการหมักมากกว่า หรือที่เรียกว่า “กึ่งหมัก” โดยการผ่านความร้อนเช่นคั่วหรืออบวันนั่นเอง

สำหรับชาชนิดนี้นั้นจะมีกลิ่นหอมคล้ายๆ กับชาเขียวแต่กลิ่นจะแรงกว่า ส่วนในด้านของรสชาติ มีรสฝาดและขมเล็กน้อย เป็นรสที่กลมกล่อมที่สุดในบรรดาชาจีน ช่วยบำรุงผิวให้ดูสุขภาพดี ช่วยในการไหลเวียนของเลือด และยังช่วยล้างสารพิษตกค้างในตับได้อีกด้วย แต่หากท่านยังไม่เคยดื่มชาชนิดนี้ ก็อาจจะต้องทำความเคยชินกับกลิ่นและรสชาติที่เพิ่มมากขึ้นอยู่บ้าง

2.3.5 ชาดำ : ใบชาที่ทิ้งให้สลด (อาจมีการนวดอย่างแรง) และผ่านการบ่มเต็มกระบวนการ

ชาดำเย็น อาจเป็นเครื่องดื่มที่สามารถพบเห็นได้ตามร้านอาหาร และบ่อยครั้งที่มักถูกเติมน้ำเชื่อมเข้าไป เนื่องจากชาดำเป็นชาที่ได้มาจากการหมักใบชา ทำให้มีความเข้มข้นสูงที่สุดให้หมู่ชา ลักษณะของชาดำนั้นสามารถสังเกตได้จากสีที่มักจะเป็นสีแดงหรือน้ำตาลแดงเข้ม

ดำจะมีรสชาติดมเล็กน้อย มีความละมุน และชุ่มคอ มีสารคาเทชิน (Catechin) เหมือนกับชาเขียว และชาอู่หลง สามารถช่วยในการย่อยอาหาร ช่วยยับยั้งแบคทีเรียในช่องปาก รวมถึงสรรพคุณอื่นๆ ที่มีในชาเขียว แต่อย่างไรก็ตาม ไม่แนะนำให้ดื่มชาดำก่อนนอน เนื่องจากปริมาณคาเฟอีนที่สูงกว่าชาประเภทอื่น โดยอยู่ที่ประมาณ 40 มิลลิกรัมต่อถ้วยนั่นเอง

2.3.6 ชาหมัก : ชาเขียวที่ผ่านกระบวนการหมักนานนับปี

หมักเป็นชาที่ได้จากการนำชาดำหรือชาเขียวไปผสมกับเชื้อจุลินทรีย์ ยีสต์ และน้ำตาล แล้วหมักทิ้งไว้ประมาณ 7-15 วัน กระบวนการหมักจะทำให้มีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ปริมาณมากสะสมอยู่ในชา ทำให้ชามีฟอง ช่ำเล็กน้อย และมีรสเปรี้ยวอมหวาน ปัจจุบันการบริโภคชาหมักได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะเชื่อว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มักดื่มเพื่อช่วยในการย่อยอาหาร ขับสารพิษออกจากร่างกาย ซึ่งเป็นสรรพคุณที่อาจมาจากโปรไบโอติก (Probiotics) หรือจุลินทรีย์ที่เกิดจากการหมักชา

2.3.7 ชาแต่งกลิ่น

เป็นประเภทของชาที่นำชาดำมาแต่งกลิ่นใหม่ ด้วยผลไม้หรือดอกไม้ หรือที่เรียกว่า ชาผลไม้ (Fruit Tea) และชาดอกไม้ (Flower Tea) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักดื่มที่ต้องการความหลากหลายมากขึ้น เช่น ชาแอปเปิล ชาบลูเบอร์รี่ ชาแครนเบอร์รี่ ชากุหลาบ ชามะลิ และชาคาโมมายด์ ทำให้รสชาตินั้นเข้มข้นและมีกลิ่นหอมเฉพาะของกลิ่นแต่ละแบบ

นอกจากนี้ยังมีชาผลไม้และชาดอกไม้แบบ 100% โดยนำผลไม้ที่หั่นเป็นชิ้นเล็กและกลีบดอกไม้ (บางทีก็ใช้ทั้งดอก) ชนิดที่ต้องการ มาอบแห้งด้วยเตาอบลมร้อนหรือสัปดาห์น้ำออก และขงเป็นชาบางยี่ห้ออาจมีการแต่งกลิ่นหรือใส่น้ำตาลลงไป เพื่อให้สามารถดื่มได้ง่ายขึ้น

2.3.8 ชาสมุนไพร

ชาทำสกัดมาจากสมุนไพร ซึ่งจริงๆจะไม่มีใบชามาเกี่ยวข้องหรืออาจมีในปริมาณที่น้อยมาก โดยสมุนไพรที่นิยมนำมาชงชาสมุนไพรนั้น ได้แก่ ดอกกระเจี๊ยบ แก้วฮวย มะตูม ใบหม่อน ใบบัวบก ตะไคร้ จิงโอบเตย มะรุม ฯลฯ ซึ่งสรรพคุณของน้ำชานั้นก็จะขึ้นอยู่กับสมุนไพรที่นำมาทำนั่นเอง อาทิ แก้วฮวยจะช่วยดับกระหาย ช่วยบำรุงโลหิต เป็นต้น

2.3.9 ชาในรูปแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากชาพื้นฐานเหล่านี้ก็ได้มีการผสมผสานใบชาจากแหล่งต่างๆ พัฒนาเป็นชาผสมที่มีกลิ่นและรสชาติต่างๆ กัน และมีชื่อเรียกเฉพาะต่างๆ เช่น ‘Darjeeling’ เป็นชารสเยี่ยมจากเทือกเขาหิมาลัย ทางตอนเหนือของอินเดีย ให้รสนุ่มและกลิ่นหอม สามารถเติมนมเพิ่มได้ตามชอบ ‘Earl Grey’ เป็นชาที่ผสมกันระหว่างชา Darjeeling กับชาจีน แต่งกลิ่นด้วยสมุนไพรเบอร์กามอต (Bergamot) ‘English Breakfast’ เป็นการผสมผสานกันของใบชาจาก 3 แหล่ง คือชาซีลอน (Ceylon) จากศรีลังกาที่ให้กลิ่นหอม ชาอัสสัม (Assam) จากอินเดียที่ให้รสเข้ม และชาเคนยา (Kenya) จากประเทศเคนยา ซึ่งช่วยเพิ่มสีส้มของชา นับเป็นชาที่ได้รับความนิยมมากในอังกฤษ ถึงขนาดตั้งชื่อเฉพาะให้อย่างเป็นทางการ

ส่วนชาเมี่ยงหรือชาหมักดอง เป็นผลิตภัณฑ์ชาของท้องถิ่นทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยการนำใบชาสด มาหมักเป็นกำ นึ่งแล้วมกทิ้งไว้จนใบชาเปลี่ยนสภาพเป็นสีเหลือง ใบยุ่ย จึงนำมาบริโภค นิยมใช้เป็นของขบเคี้ยว หรืออมเป็นของว่างระหว่างการทำงาน ยามว่างหลังอาหารหรือชงดื่มกับน้ำร้อน ช่วยผ่อนคลาย ความเหน็ดเหนื่อย ปัจจุบันมีอยู่หลายชนิด เช่น เมี่ยงหวาน เมี่ยงเค็ม เมี่ยงหมี เมี่ยงชิง เมี่ยงใส่กระเทียมดอง เป็นต้น

2.4 รูปแบบการบรรจุใบชาที่ขายในท้องตลาด

2.4.1 ใบชาผงในภาชนะปิดสนิท (Loose Tea)

เป็นใบชาแห้งที่บรรจุในกระป๋องหรือภาชนะปิดสนิท ซึ่งผู้ชงสามารถตวงปริมาณใบชาแห้งเองได้ตามต้องการ ในการชงจะต้องมีอุปกรณ์ช่วยในการกรองกากชาออกด้วย

2.4.2 ใบชาแห้งอัด (Compressed Tea)

เป็นใบชาแห้งที่อัดแน่นเพื่อสะดวกในการเก็บรักษา โดยเฉพาะชาชนิดปูเอ้อ (Pu-Erh) จะถูกอัดเป็นก้อน เวลาจะนำใบชามาชงให้ใช้ปลายมีดเขี่ยใบชาออกมาในปริมาณที่ต้องการ ใบชาแห้งอัดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าใบชาแห้งธรรมดา เนื่องจากมีส่วนที่สามารถสัมผัสกับอากาศน้อยกว่า

2.4.3 ชาแท่งหรือชาแผ่น (Tea Sticks)

เป็นการบรรจุใบชาสำหรับการบริโภคในรูปแบบใหม่ แท่งชานี้กำเนิดในประเทศฮอลแลนด์ช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยบริษัท Venezia Trading ได้ผลิตแท่งชาที่เรียกว่า “Ticolino” ซึ่งเป็นแท่งบรรจุชาสำหรับ 1 ที่ ภายในบรรจุใบชาหรือใบชาผสมสมุนไพรหรือกลิ่นรสตามต้องการ วิธีใช้คือใส่แท่งชาลงใน

แก้ว เเทน้ำร้อนลงไป แช่ไว้นาน 90 วินาทีเพื่อสกัดกลิ่นรสของใบชาที่อยู่ภายในออกมา จากนั้นก็คนเล็กน้อย แล้วตั้งทิ้งชาออก

2.4.4 ชาสำเร็จรูป (Instant Tea)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ดละลายน้ำ โดยการทำการสกัดสารในใบชาออกมาเป็นชาเข้มข้น น้ำชาเข้มข้นถูกทำให้แห้งเป็นของแข็ง โดยการฉีดพ่นสารละลายชาเข้มข้นผ่านอากาศร้อนหรือความเย็น ระเหยน้ำออกไปภายใต้สุญญากาศ เมื่อจะเติมน้ำมาจะสามารถละลายน้ำได้ทันที สะดวกต่อการบริโภค การผลิตชาสำเร็จรูปสามารถใช้เครื่องจักรกลในการเก็บเกี่ยวมากขึ้น สามารถขนส่งไปยังประเทศผู้บริโภค ได้สะดวก ช่วยลดต้นทุนการขนส่ง เช่น ชาผงสำเร็จรูปเนสที เป็นต้น

2.4.5 ชาถุง (Tea Bags)

เป็นใบชาที่บรรจุลงในกระดาษหรือถุงผ้าไหมขนาดเล็ก ข้อดีของชาถุงคือ ง่ายและสะดวกต่อการชง แต่มีข้อด้อยคือ อากาศสามารถผ่านเข้าออกได้ ใบชาแห้งซึ่งสัมผัสกับอากาศจะสูญเสียกลิ่นรสได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ใบชาที่นำมาบรรจุด้วยวิธีการนี้ส่วนใหญ่จะเป็นชาเกรดต่ำลงมา อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางรายก็สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชาถุงด้วยการบรรจุใบชาเต็มใบชั้นดีลงในถุงชา ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากราคาที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมา

2.4.6 ชาพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Teas)

เป็นการผลิตน้ำชาบรรจุกึ่งคาร์บอนไดออกไซด์ น้ำชาธรรมดา น้ำชาที่เติมกลิ่นและสี เช่น กลิ่นรสมะนาว รสเบอร์รี่ พีช เป็นต้น บางครั้งเติมน้ำตาลบรรจุในกระป๋องหรือขวด ทำให้สะดวกต่อการบริโภคและการขาย น้ำชาประเภทนี้เป็นที่นิยมของวัยรุ่น โดยเฉพาะประเทศที่มีอากาศร้อน และนิยมดื่มชาเย็น

2.5 การดื่มชาตามฤดูกาล

สุขภาพร่างกายในแต่ละฤดูกาลจะไม่เหมือนกัน 4 ฤดูกาลใน 1 ปี ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว ในแต่ละฤดูกาลจึงควรดื่มน้ำชาที่ต่างกัน

2.5.1 ฤดูหนาว

อากาศหนาวและชื้น นิยมดื่มชาดำ และชาผู้เออร์สุช เพราะจะให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย คนที่ธาตุสมดุหรือธาตุร้อน เวลาดื่มชาดำ สามารถใส่น้ำผึ้ง ส่วนคนที่ธาตุเย็น และมีอาการเย็นตรงมือและเท้า ขอให้ใส่น้ำตาลดำ หรือขิง ส่วนชาผู้เออร์สุคมีประโยชน์ขจัดความหนาวและรักษากระเพาะ อีกทั้งยังสามารถช่วยย่อยอาหาร และระบายมันตรงเอาด้วย

อากาศแห่งนิยมดื่มชามะลิ ดอกมะลิมีบุคลิกค่อนข้างอุ่น จึงเหมาะกับดื่มในอากาศแห่ง เพราะจะทำให้ร่างกายอุ่น แต่ไม่ทำให้เกิดร้อนใน อีกทั้งยังมีประโยชน์ทำให้เจริญอาหารด้วย

แม้ว่าการดื่มน้ำชาตามฤดูกาลเป็นเรื่องดี แต่สำหรับคนที่ชอบดื่มน้ำชาเฉพาะชนิดในตลอดทั้งปี เวลาดื่มชาโปรดของตนเองควรมีการปรับเล็กน้อย เพื่อไม่ให้ชาทำลายสุขภาพ เช่น สำหรับคนที่ชอบดื่มชาเขียว ขณะเข้าสู่ฤดูหนาว ขอให้ดื่มชาแบบไม่เข้มข้น (ใสใบชาน้อยลง) และเพิ่มดอกมะลิแห้งหรือดอกโห้ฮวยแห้ง หรือไม้ก๊ี้ใส่ลงไป ซึ่งสามารถช่วยอุ่นกระเพาะได้

2.5.2 ฤดูร้อน

ในฤดูร้อน อากาศร้อนจัด และชุ่มชื้น จึงควรเลือกชาที่สามารถแก้ความร้อนในร่างกายชนิดต่างๆ เช่น ชาเขียว ชาขาว ชาเหลือง และชาอู่หลงแบบหมักเบา สำหรับคนที่มีธาตุเย็น ควรเลือกชาชนิดหมักไม่เต็มทีเพราะมีบุคลิกไม่ร้อนและไม่เย็นเกินไป เช่น เกียววันอินเซ้ม และชาเกาซานของไต้หวัน หากสุขภาพแข็งแรง ชาผู้เออร์ดิบที่เก็บไว้นาน 3-5 ปี เป็นการเลือกที่ดีสำหรับคนที่มีธาตุร้อน เวลาดื่มชาเขียว แนะนำให้ใส่ดอกเก๊กฮวย และดอกสายน้ำผึ้ง

2.5.3 ฤดูใบไม้ผลิ

ในฤดูใบไม้ผลิ ทุกสิ่งทุกอย่างเริ่มสดใสมีชีวิตชีวา แต่อากาศยังแห้ง จึงควรเน้นการรักษาด้วยความหอมมีส่วนช่วยให้ระบบเส้นลมปราณมีความคล่อง เช่นนั้น ฤดูใบไม้ผลิควรดื่มชาดอกไม้ต่างๆ ส่วนชาเขียวใหม่ๆ ในฤดูนี้จะมีความเย็นเกินไป ไม่เหมาะกับคนที่มีสุขภาพอ่อนแอ ความหอมของชาดอกไม้มีส่วนช่วยระบายความเย็นที่ค้างอยู่ในร่างกายจากฤดูหนาวที่เพิ่งผ่านไป และสามารถทำให้มีสุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ เนื่องจากชาดอกไม้หลายอย่างมีประโยชน์ต่อดับ จึงจะทำให้ดีของเราแข็งแรงขึ้นด้วย ช่วยให้รู้สึกสดชื่น อารมณ์ดี และหายง่วง ชาดอกไม้ที่เหมาะสมกับดื่มในฤดูใบไม้ผลิ เช่น ชาดอกมะลิที่สามารถทำให้จิตใจสงบ ชาเก๊กฮวยที่สามารถระบายสารพิษในร่างกาย ชาดอกกุหลาบที่ช่วยเลือดหมุนเวียน ชาโห้ฮวยที่แก้ความร้อนของเลือด และชาดอกสายน้ำผึ้งที่สามารถแก้ร้อนในและแก้พิษในร่างกาย เป็นต้น

2.5.4 ฤดูใบไม้ร่วง

ในช่วงนี้ อากาศค่อยๆ หนาวลง และแห้งเป็นพิเศษ จึงควรดื่มชาอุ่นๆ เพราะบุคลิกของชาอุ่นๆ อยู่ระหว่างชาเขียวกับชาดำ ไม่ร้อนและไม่เย็น สามารถช่วยขจัดความร้อนที่ค้างอยู่ในร่างกาย จากฤดูร้อนที่ผ่านมา อีกทั้งยังสามารถสร้างสมดุลน้ำให้ร่างกายด้วย เช่น ชาเขียวกลิ่นอินชัมที่ผลิตในปีเดียวกัน และชาดำหงเหาที่ผลิตในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ชาชาวิทที่หมักนานก็เหมาะสมเช่นกัน เช่น ชาชาวิทที่เก็บไว้เป็นปี เป็นต้น

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Monsoon Tea

มอนซูน ที ผลิตชาจากต้นชาป่าสายพันธุ์อัสสัม (Camellia Sinensis Aassamica) ที่เติบโตเองตามธรรมชาติ เป็นต้นชาป่าที่มีถิ่นกำเนิดในภาคเหนือของประเทศไทย และจากการผลิตชาทั่วโลก

การผลิตชาจากต้นชาป่าสายพันธุ์อัสสัมดังกล่าว มีน้อยกว่าหนึ่งเปอร์เซ็นต์เท่านั้น ทำให้ชาป่าแบบของมอนซูน ที มีความเป็นเอกลักษณ์และหายากกว่าชาทั่วไป ต้นชาของมอนซูนทีเติบโตในแหล่งที่มันชื้นและเติบโตเองตามธรรมชาติ ซึ่งไม่ต้องมีการถางพื้นที่ป่าอย่างกว้างขวางเพื่อที่จะทำการเพาะปลูก ต่างจากชาปลูกสายพันธุ์ camellia sinensis sinensis ที่มีการเพาะปลูกกันไนไร่ขนาดใหญ่ทั่วไปเพื่อการค้า

ต้นชาป่าดังกล่าวมีความแข็งแรงมากกว่าชาแบบที่ปลูกในไร่ ซึ่งเป็นการทำการเกษตรเชิงเดี่ยว และชาป่าก็มีสารที่ทำให้มันสามารถป้องกันตัวเองจากแมลงและปรสิตได้ตามธรรมชาติ ฉะนั้น ชาของมอนซูนทีทั้งหมดจึงเป็นชาออร์แกนิกที่เติบโตเองตามธรรมชาติ ปราศจากยากำจัดวัชพืชและยาฆ่าแมลง

2.6.1 ประเภทชาที่ขาย

- 2.6.1.1 ชาเขียว
 - 2.6.1.1.1 Lahu Green
 - 2.6.1.1.2 Lanna Green
 - 2.6.1.1.3 Dhara Green
 - 2.6.1.1.4 Mangosteen Green
 - 2.6.1.1.5 Sweet Memory Green
 - 2.6.1.1.6 Passion Fruit Green
 - 2.6.1.1.7 Mint Green

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.6.1.1.8 Monsoon Blend Green
- 2.6.1.1.9 Siam Sunrise
- 2.6.1.1.10 Shangri La Green
- 2.6.1.1.11 Pineapple Green
- 2.6.1.1.12 Lychee Green
- 2.6.1.1.13 Jasmine Green
- 2.6.1.1.14 Mango Sticky Rice Green
- 2.6.1.1.15 Coconut Green
- 2.6.1.1.16 Longan Green
- 2.6.1.1.17 Oriental Chai Green
- 2.6.1.1.18 Apple Pie Green
- 2.6.1.1.19 Lemongrass Green
- 2.6.1.1.20 Hillside Blend Green
- 2.6.1.1.21 Melon Green
- 2.6.1.1.22 Beach Blend Beach Life Blends
- 2.6.1.1.23 Doi Suthep Blend Chiang Mai Blends
- 2.6.1.1.24 Lumpini Blend Bangkok Blends
- 2.6.1.1.25 Winter Blend
- 2.6.1.1.26 Hope & Love Collide Blend
- 2.6.1.2 ชาดำ
- 2.6.1.2.1 Thai Earl Grey
- 2.6.1.2.2 Tropical Sunset
- 2.6.1.2.3 Siam Sunrise
- 2.6.1.2.4 Monsoon Blend Black
- 2.6.1.2.5 Oriental Chai Black
- 2.6.1.2.6 Tha Pae Gate Blend Chiang Mai Blends
- 2.6.1.2.7 Sukhumvit Blend Bangkok Blends
- 2.6.1.2.8 Dhara Black B.O.P.
- 2.6.1.2.9 Dhara Black
- 2.6.1.2.10 Lahu Black

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.6.1.2.11 Lanna Black
- 2.6.1.2.12 Lahu Tippy Black
- 2.6.1.2.13 Lahu Black B.O.P
- 2.6.1.2.14 Wawee Black
- 2.6.1.2.15 Forest Golden Tips
- 2.6.1.2.16 Jungle Black
- 2.6.1.2.17 Thai Breakfast
- 2.6.1.2.18 Coral Blend Beach Life Blends
- 2.6.1.2.19 Biodiversitea the Tea Fauna Project
- 2.6.1.2.20 Mango Black
- 2.6.1.2.21 Passion Fruit Black
- 2.6.1.2.22 Coconut Black
- 2.6.1.2.23 Pineapple Black
- 2.6.1.2.24 Lychee Black
- 2.6.1.2.25 Mint Black
- 2.6.1.2.26 Jasmine Black
- 2.6.1.2.27 Strawberry Black
- 2.6.1.2.28 Sweet Memory Black
- 2.6.1.2.29 Shangri La Black
- 2.6.1.2.30 Jungle Black & Coffee Blossom
- 2.6.1.2.31 Siam Blend Black
- 2.6.1.3 ชาอู่หลง
- 2.6.1.3.1 Jungle Oolong
- 2.6.1.3.2 Lanna Oolong
- 2.6.1.3.3 Karen Oolong
- 2.6.1.3.4 Lahu Oolong
- 2.6.1.3.5 Chao Phraya Blend Bangkok Blends
- 2.6.1.3.6 Ping River Blend Chiang Mai Blends
- 2.6.1.3.7 Sea Breeze Blend Beach Life Blends
- 2.6.1.3.8 Tiger Blend celebrate the Year of the Tiger

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.6.1.3.9 Communittea
- 2.6.1.3.10 Looking for the Summer Blend
- 2.6.1.3.11 Shangri La Oolong
- 2.6.1.3.12 Oriental Chai Oolong
- 2.6.1.3.13 Mountain Breeze Oolong
- 2.6.1.3.14 Hillside Blend Oolong
- 2.6.1.3.15 Monsoon Blend Oolong
- 2.6.1.3.16 Sweet Memory Oolong
- 2.6.1.3.17 Apple Pie Oolong
- 2.6.1.3.18 Lychee Oolong
- 2.6.1.3.19 Mango Oolong
- 2.6.1.4 ชาขาว
- 2.6.1.4.1 Monsoon Blend White
- 2.6.1.4.2 Siam Blend White
- 2.6.1.4.3 Tropical White
- 2.6.1.4.4 Rose White Tea
- 2.6.1.4.5 Dhara White
- 2.6.1.4.6 Wawee White
- 2.6.1.4.7 5 Colours White
- 2.6.1.4.8 Lanna Silver Needle
- 2.6.1.5 ชาเหลือง
- 2.6.1.5.1 Doi Saket Yellow
- 2.6.1.5.2 Lahu Yellow
- 2.6.1.6 herbal tea
- 2.6.1.6.1 Herbal Detox
- 2.6.1.6.2 Herbal Digestive
- 2.6.1.6.3 Herbal Relax
- 2.6.1.6.4 Herbal Diuretic
- 2.6.1.7 Kombucha
- 2.6.1.7.1 Monsoon Kombucha

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1.7.2 Monsoon Tea Kombucha Chocolate Flavored

2.6.1.7.3 Kombucha Brewing Kit

ราคา 150-1660 บาท/กล่อง

2.6.2 ช่องทางการซื้อขาย

ส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ <https://monsoontea.co.th/th>, shopee และหน้าร้าน 4 สาขา

2.6.2.1 สาขา อโศก ซอยสุขุมวิท 23 (ตรงข้าม Young Place)

2.6.2.2 สาขา Another Story at Emquartier ชั้น 4 ดิเก็ Helix

2.6.2.3 สาขา วัดเกตต์ เชียงใหม่

2.6.2.4 สาขา วันนิมมาน เชียงใหม่

2.6.3 ภาพโฆษณาเดิมของ Monsoon Tea



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2



ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5

ภาพที่ 1-5 ตัวอย่างภาพโฆษณาเดิมของแบรนด์ Monsoon Tea

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : <https://monsoontea.co.th/th>

2.7 ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แบรินด์ Monsoon Tea

2.7.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุ ที่มีความชื่นชอบชาออร์แกนิก ปราศจากยากำจัดวัชพืชและยาฆ่าแมลง มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนของป่า ลดการตัดไม้ทำลายป่า และการส่งเสริมอาชีพชุมชน กลุ่มเป้าหมายสามารถชงชาดื่มเองที่บ้านได้ มีกำลังซื้อและมีเวลาในการชงชาด้วยตัวเอง

2.7.2 การวิเคราะห์ SWOT

- 2.7.2.1.1 จุดแข็ง (Strengths) : เป็นชาออร์แกนิก forset friendly มีหลายรสชาติ และพัฒนารสชาติใหม่อย่างต่อเนื่อง ราคาเข้าถึงได้
- 2.7.2.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses) : มีขายเฉพาะเว็บไซต์ <https://monsoontea.co.th/th>, shopee และหน้าร้าน 4 สาขา
- 2.7.2.1.3 โอกาส (Opportunities) : ส่งออกผลิตภัณฑ์ชาไปยังประเทศอื่นๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และทางยุโรป ซึ่งมีวัฒนธรรมดื่มชาที่แข็งแรง
- 2.7.2.1.4 อุปสรรค (Threats) : ไทยไม่มีวัฒนธรรมการดื่มชาที่แข็งแรงเหมือนจีน ญี่ปุ่น ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนให้มีรสชาติหลากหลาย

2.8 คู่แข่งทางการตลาด

2.8.1 Chai dim

ราคา 220-575 บาท/กล่อง



ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 6-7 ภาพโฆษณาแบรนด์ Chaidim

ที่มา : <https://www.chaidim.com/>

Chaidim เป็นแบรนด์ชาออร์แกนิกจากประเทศไทย Chaidim ผลิตร่วมกับเกษตรกรในท้องถิ่น จังหวัดเชียงราย ภาคเหนือของประเทศไทย ชาสมุนไพรออร์แกนิก เช่น ตะไคร้ คาโมมายล์ ชิง และอัญชัน และชาออร์แกนิก เช่น ชาเขียว ชาอู่หลง และชาดำ

ด้วยภาพรวมของกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่พืชผลจนถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย และการดำเนินการด้วยวิธีเชิงกลเท่านั้น บริษัทจึงพัฒนาชาและชาสมุนไพรจากแหล่งเดียว โดยชาแต่ละประเภทมีกลิ่นและรสชาติเฉพาะของตัวเองโดยไม่ต้องผสมใดๆ การผลิตเป็นไปตามกรรมวิธีการผลิตแบบออร์แกนิก 100% อย่างเคร่งครัด ปราศจากยาฆ่าแมลงและไม่ใช้สารเคมีใดๆ ในระหว่างกระบวนการ

Chaidim มีรูปร่างเหมือนวงกลมรูปร่างเหมือนกาน้ำชา สิ่งที่ได้รับก็จะคืนให้ สร้างวิถีชีวิตที่กลมกลืนโดยคำนึงถึงโลก ดิน สัตว์ตามธรรมชาติ ฤดูกาล และคนงาน ไปจนถึงผลงานขั้นสุดท้าย เรียกว่าความยั่งยืนหรือการอนุรักษ์ โดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี Chaidim ทำให้ระบบนิเวศสามารถปกป้องตัวเองจากผู้ล่าตามธรรมชาติ ทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ หนอนดินนำดินกลับมาใช้ใหม่อย่างอดทน ให้สารอาหารแก่ต้นชา ฝังตรวจตราพื้นที่ ผสมเกสร ปุ๋ยหมักเก่าที่ดีที่จะเลี้ยงดินเดียวกันนี้ โลกแห่งความเป็นจริงที่การผลิตสอดคล้องกับคุณภาพและภูมิประเทศ ไม่ใช่ความผันผวนของปริมาณและราคาตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chaidim ผู้ถอนใบชา ผู้ผลิตชา และปรมาจารย์ด้านชาต่างก็แบ่งปันแนวคิดออร์แกนิกเหล่านี้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำรงชีวิต เช่น ความหลงใหลในชา ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม การจำกัดปริมาณการใช้สารเคมี การดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นการลงทุนเพื่ออนาคต และ เพื่อเป็นมรดก เป็นมรดกแก่อนุชนรุ่นหลัง

2.8.2 Araksa อารักษ์

ราคา 220 - 1100 บาท/กล่อง



ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 8-9 ภาพโฆษณาแบรนด์ Araksa

ที่มา : <https://www.araksatea.com/>

สวนชาอารักษ์เป็นไร่ชาเล็กๆ บนสวรรค์ ตั้งอยู่บนเชิงเขาของป่าอันอุดมสมบูรณ์ของบ้านฉาง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของอารักษ์อยู่ที่ระดับความสูง 520 เมตร ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 111 เอเคอร์ เราเป็นสวนบุติกที่เชี่ยวชาญในการผลิตชาออร์แกนิก คุณภาพสูง อารักษ์เป็นสวนชาแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองทั้ง USDA และ EU Organic for Farm & Factory

สถานที่แห่งนี้เป็นหนึ่งในสวนชาที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ต้นชาไม่ได้รับสารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือปุ๋ยเป็นเวลาานานกว่าทศวรรษ ถูกทิ้งร้างกว่า 15 ปี จนกระทั่งมีเจ้าของใหม่ในปี 2557 ชื่อ 'อารักษ์' สวนแห่งนี้กลับมาเพื่อฟู้อีกครั้ง และผลิตใบชาออร์แกนิกชั้นเยี่ยมสู่ตลาดชา

2.8.3 Bangkok Tea

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

ภาพที่ 10-11 ภาพโฆษณาแบรนด์ Bangkok Tea

ที่มา : <https://bangkoktea.com/>

ก่อตั้งขึ้นในปี 2558 หลังจากทีผู้ก่อตั้งได้ค้นพบความหลงใหลและความรักในชาในขณะที่เดินทางไปทั่วโลก ค้นพบประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ชากลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของสังคม ขณะนี้ Bangkok Tea จัดหา ผสม และบรรจุผลิตภัณฑ์ชาชั้นนำที่ได้รับการคัดสรรเป็นพิเศษ

ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าต่อนวัตกรรมและ กระบวนการที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจของเราในขณะที่ Bangkok Tea พยายามนำเสนอส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพสูงสุดใน World of Flavours อันสดชื่น

สร้างสรรค์ชาออร์แกนิกเพื่อสุขภาพที่มอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจอย่างแท้จริง โดยการจัดหาวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ดีที่สุดและสดใหม่ที่สุดในประเทศและต่างประเทศ

2.8.4 Emerald Thai Tea

ราคา 250 - 1500 บาท/กล่อง



ภาพที่ 12



ภาพที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 12-13 ภาพโฆษณาแบรนด์ Emerald Thai Tea

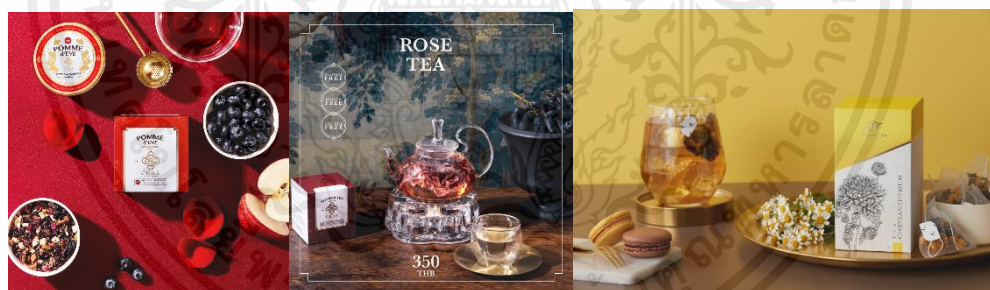
ที่มา : <https://emeraldthaitea.com/>

บริษัท ไชคจำเรียวชา จำกัด ตั้งอยู่ที่ดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย ทางภาคเหนือของประเทศไทย ดอยแม่สลองตั้งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 1,350 เมตร เป็นระดับความสูงที่เหมาะสมสำหรับการปลูกชาเพื่อผลิตชาอู่หลงที่มีคุณภาพดีที่สุดในบนเนินเขาที่สวยงามและเขียวขจี มีการปลูกอู่หลงหลากหลายสายพันธุ์ เช่น อู่หลง Jinxuan, อู่หลงตันอ่อน, อู่หลงชิงชิง, อู่หลงสีฤดู, อู่หลงหยกเขียว ฯลฯ ในไร่ชาขนาด 390 เอเคอร์

ใส่ใจในทุกรายละเอียดและขั้นตอนการผลิตชา เริ่มตั้งแต่การเลือกพื้นที่ปลูก ใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ใช้ปุ๋ยไม่ใช้สารเคมี และลงมือเด็ดใบชาเพื่อให้ได้ชาอู่หลงออร์แกนิกที่มีคุณภาพดีที่สุด เพื่อส่งถึงมือลูกค้า ภายใต้แบรนด์ “ชาไทยมรดก”

ในแต่ละปี ชาคุณภาพสูงมากกว่า 10 ตันส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ยุโรป ไต้หวัน และจีน กำลังการผลิตประจำปีของโรงงานของ บริษัท มากกว่า 30 ตัน

2.9 การวิเคราะห์ภาพถ่ายภาพโฆษณา



ภาพที่ 14

ภาพที่ 15

ภาพที่ 16

ภาพที่ 14-16 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณา (1)

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

2.9.1 การถ่ายภาพโฆษณาที่มีรสชาติ มักจัดวางสินค้าร่วมกับวัตถุดิบ เช่นชามังกร ก็นำมังกรเข้ามาจัดวางในภาพ ชาดอกไม้ ก็นำดอกไม้เข้ามาประกอบเพื่อให้ผู้ที่ดูภาพโฆษณาสามารถจินตนาการถึงรสชาติได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 17

ภาพที่ 18

ภาพที่ 19

ภาพที่ 17-18 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณา (2) ที่มา : <https://bangkoktea.com/>
ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณา (3) ที่มา : <https://emeraldthaitea.com/>

2.9.2 โบชวออร์แกนิกมักถูกนำเสนอให้ดูสุขุม โทนภาพจะไปทางโทนสีขาว ดำ น้ำตาล ใช้props ที่ให้ความรู้สึกจริงจัง เช่น หมากรุก ตาชั่ง หนังสือ เพื่อสื่อถึงรสชาติบริสุทธิ์แท้ๆของชา ต่างกับภาพโฆษณาแบบมีรสชาติ ที่ภาพรวมมักจะสดใสกว่า



ภาพที่ 20

ภาพที่ 21

ภาพที่ 20-21 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณา (4) ที่มา : <https://bangkoktea.com/>

2.9.3 ภาพชุดนี้คือโฆษณา Kombucha จัดวางโดยใช้องค์ประกอบเรขาคณิต ทำให้ดูทันสมัย เข้าถึงง่าย ใช้วัตถุหลักของสินค้าเข้ามาวางด้วย เพื่อสื่อถึงรสชาติของแต่ละขวด สีที่ใช้มีการแบ่งตามสีของผลไม้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 22

ภาพที่ 23

ภาพที่ 22-23 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณา (5)

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/127863433/-chalitea-foodography>

2.9.4 จัดวางผลิตภัณฑ์ชาในบรรยากาศธรรมชาติ ใช้ผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบหลักเข้ามาวางด้วย



ภาพที่ 24

ภาพที่ 25

ภาพที่ 24-25 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณา (6)

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/140588733/-drinkchali-foodography>

2.9.5 จัดวางผลิตภัณฑ์ชาพร้อมกับสิ่งของในชีวิตประจำวัน เช่น โต๊ะทำงาน ลำโพง ไม้แบดมินตัน สื่อถึงความง่ายในการชงดื่มระหว่างทำงานของผลิตภัณฑ์ชาแบบซอง



ภาพที่ 26 ตัวอย่างภาพถ่ายภาพโฆษณา (7)

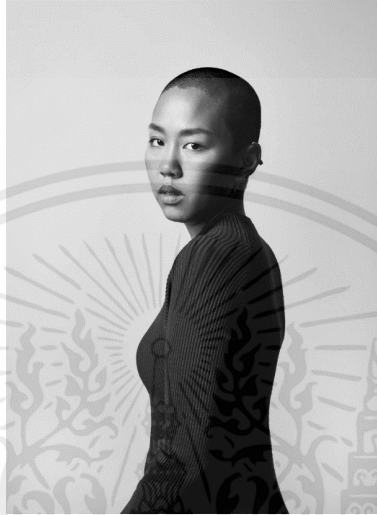
ที่มา : <https://weibo.com/1711230161/GctjIEiG0#repost>

2.9.6 การโฆษณา นอกจากการถ่ายภาพหุ่นนิ่ง ยังนิยมถ่ายตอนกำลังรินน้ำชาจากกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 ข้อมูลช่างภาพ

2.10.1 พัชชา กิจชัยเจริญ



ภาพที่ 27 พัชชา กิจชัยเจริญ

ที่มา : <https://www.patchaworkspace.com/about/>

2.10.1.1 ประวัติ

เกิดที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2530 พัชชาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขามัณฑนศิลป์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร เธอไปนิวยอร์กเพื่อศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรหนึ่งปีที่ International Center of Photography (ICP) อีกจุดประสงค์หนึ่งคือการค้นหาตัวเองและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างงาน ในที่สุดเธอก็ตระหนักว่า ‘อาหาร’ มีความหมายกับเธอมาก มันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ความทรงจำและความรู้สึกที่ผสมผสานและส่งผลกระทบต่อทัศนคติและชีวิตของเธออย่างลึกซึ้ง

2.10.1.2 แรงบันดาลใจ

พัชชาเจาะลึกประสบการณ์ที่ผ่านมทั้งหมดของตัวเอง และค้นพบว่าเธอมีความทรงจำที่ไม่ดีมากมายบนโต๊ะอาหาร เธอจึงมักหลีกเลี่ยงมื้ออาหารของครอบครัว จนเมื่อเธอได้มีประสบการณ์บนโต๊ะอาหารที่ธรรมดาและอบอุ่น เธอจึงกลับมาถ่ายภาพอาหารเพื่อชดเชยใน

สิ่งที่ไม่เคยได้รับ และพบว่าอาหารกับเธอมีจุดที่เชื่อมโยงกัน ทำให้เธอเข้าใจตัวเองและครอบครัวดีขึ้น

2.10.1.3 ที่มาของผลงาน STYLE ของศิลปิน

พัชชาเคยศึกษาเกี่ยวกับศิลปะ เธอจึงมีพื้นฐานในการจัดวางองค์ประกอบภาพ รวมถึงการไปศึกษาต่อในสาขาช่างภาพ ทำให้เธอพัฒนางานออกมาเป็นรูปแบบของตนเอง

2.10.1.4 ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 28

ภาพที่ 29

ภาพที่ 30

ภาพที่ 28-30 ผลงานของพัชชา กิจชัยเจริญ

ที่มา : <https://www.patchaworkspace.com/category/commercial/>

2.10.1.5 วิเคราะห์ผลงานของศิลปิน

งานของพัชชาเต็มไปด้วยสีสัน สนุกสนาน และค่อนข้างแปลกตา เธอมักใส่องค์ประกอบทางสังคมต่างๆเข้าไปด้วย เช่นสิ่งของที่สื่อความเป็นไทย อย่าง เสื้อ ถังน้ำแข็ง แครกไม้นี้ เธอจับสิ่งของที่ดูเขยในชีวิตประจำวันมาจัดวางใหม่ จัดแสงแต่งสีจนสิ่งของที่เขยกลายเป็นงานภาพเชิงพาณิชย์ที่แปลกตาแต่สามารถสื่อความเป็นไทยได้อย่างสวยงาม

2.10.2 Magali Polverino

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 31 Magali Polverino ที่มา : <https://www.magalipolverino.com/contact>

2.10.2.1 ประวัติ

Magali เป็นช่างภาพอาหารและหุ่นนิ่งจากบัวโนสไอเรส อาร์เจนตินา ที่หลงใหลในแสงเงาและสีสันทัน เธอมักใช้แสงที่ผสมผสานระหว่างแสงประดิษฐ์และแสงธรรมชาติ

2.10.2.2 แรงบันดาลใจ

Magali มีความหลงใหลการจัดแสงและสี งานของเธอจึงมีสีสันที่สดใส และมีการใช้สีคู่ตรงข้ามเพื่อให้งานโดดเด่นขึ้น

2.10.2.3 ที่มาของผลงาน STYLE ของศิลปิน

Magali พยายามถ่ายภาพที่แตกต่างจากคนอื่น เธอจึงใช้จินตนาการในการทำงาน โดยมอบบทบาทให้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวหลัก และสร้างฉากรอบๆ ให้เล่าเรื่อง เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกในแต่ละภาพ

2.10.2.4 ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 32

ภาพที่ 33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 34

ภาพที่ 35

ภาพที่ 36

ภาพที่ 32-36 ผลงานของ Magali Polverino ที่มา : <https://www.magalipolverino.com/>

2.10.2.5 วิเคราะห์ผลงานของศิลปิน

ภาพโฆษณาเครื่องดื่มของ Magali มักถูกจัดองค์ประกอบร่วมกับอาหาร งานโดดเด่นเรื่ององค์ประกอบภาพที่มีprops เยอะ แต่ไม่รกหรือน่าเกลียด กลับเพิ่มความรู้สึกที่เหมือนจริงมากขึ้น ในงานภาพโฆษณาอีกด้วย การจัดแสงมักเป็นแสงทางเดียว เป็นแสงแข็งเยอะกว่าแสงนุ่ม โทนสีของ Magali จะอยู่ระหว่างสีสดและสีพาสเทล บางภาพใช้สีตรงข้าม เช่น เหลือง-น้ำเงิน เขียว-ชมพู

2.10.3 Larisa Niedle



ภาพที่ 37 Larisa Niedle ที่มา : <https://www.larisaniedle.com/about>

2.10.3.1 ประวัติ

ช่างภาพเชิงพาณิชย์ ถ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และหุ่นนิ่งเป็นหลัก อาศัยที่นิวยอร์กซิตี และนิวยอร์กซิตี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานของพีชชาเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำบริบทในสังคม ความเป็นไทยมาประกอบเข้ากับงาน ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงคนดูง่ายขึ้น เพราะรู้สึกว่าจะเกี่ยวข้องกับตนเอง

งานของMagali มีการจัดวางสิ่งของที่ค่อนข้างเยอะออกมาอย่างสวยงาม ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา ตัวผลิตภัณฑ์วางอยู่ในฉากอย่างกลมกลืน

งานของ Larisa วางคาแรกเตอร์ของตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกันชัดเจน มีการใช้props ประกอบอย่างเหมาะสมและสร้างอารมณ์ให้คนดู

ทั้งสามคนมีความคล้ายคลึงกันเรื่องสีสันทันที มีการตีความตัวผลิตภัณฑ์และนำเสนอออกมาในรูปแบบของตนเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

3.1 ภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้

3.1.1 ฤดูหนาว

ควรดื่มชาดำที่ช่วยให้ร่างกายอบอุ่น จึงเลือก Thai Earl Grey สำหรับเดือนมกราคม และ love blend ที่อยู่ใน Special collection valentine's Day สำหรับเดือนกุมภาพันธ์ และเดือน ธันวาคม เลือกเป็น Monsoon Tea Kombucha Chocolate Flavored ชาหมักรสช็อกโกแลต ดื่มง่าย เหมาะกับการดื่มฉลอง



ธันวาคม : Monsoon Tea มกราคม : Thai Earl Grey กุมภาพันธ์ : love blend
Kombucha Chocolate Flavored

ภาพที่ 41

ภาพที่ 42

ภาพที่ 43

3.1.2 ฤดูร้อน

ชาที่เหมาะสมในฤดูร้อนคือ ชาเขียว ชาขาว ชาอู่หลง ชาเหลือง โดยเดือนมีนาคม เลือกเป็น Beach Blend ชาเขียวที่ได้แรงบันดาลใจจากทะเลหน้าร้อน เดือนเมษายน เลือกเป็น Siam Sunrise ชาดำผสมชาเขียวและผลไม้เขตร้อน เดือนพฤษภาคม เลือก Mango Sticky Rice Green ชาเขียวที่ได้แรงบันดาลใจจากขนมไทยช่วงหน้าร้อนอย่างข้าวเหนียวมะม่วง



มีนาคม : Beach Blend เมษายน : Siam sunrise พฤษภาคม : Mango Sticky Rice Green

ภาพที่ 44

ภาพที่ 45

ภาพที่ 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 ฤดูใบไม้ผลิ

เหมาะกับการดื่มชาดอกไม้หรือชาเขียว เดือนมิถุนายนเป็นเดือนของ Pride month จึงเลือกเป็น Rainbow Blend ซึ่งมีส่วนผสมของชา 5 ชนิดและผลไม้ เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนสิทธิของ LGBTQ+ เดือนกรกฎาคม เลือก Monsoon Blend White เป็นชาขาวที่ผสมกับดอกกุหลาบ มะลิ ผลไม้และขิง เดือนสิงหาคม เลือกเป็น Biodiversitea ซึ่งเป็นชาเขียวที่ได้แรงบันดาลใจจากระบบนิเวศน์ที่หลากหลายในธรรมชาติ มีรสชาติของพีช ใบเตย คาโมมายล์



มิถุนายน : Rainbow Blend

ภาพที่ 47



กรกฎาคม : Monsoon Blend White

ภาพที่ 48



สิงหาคม : Biodiversitea

ภาพที่ 49

3.1.4 ฤดูใบไม้ร่วง

เหมาะในการดื่มชาขาวหรือชาอู่หลงที่มีฤทธิ์กลาง จึงเลือก lanna oolong สำหรับเดือนกันยายน ซึ่งเป็นชาอู่หลง 100% เดือนตุลาคมเลือกเป็น Siam Blend White ชาขาวที่ได้แรงบันดาลใจจากสมุนไพรครัวไทย มีทั้งความสดชื่นของใบมะกรูด และความเผ็ดร้อนของขิง ข่า พริก เดือนพฤศจิกายน เลือกเป็น Loy Krathong Blend ได้แรงบันดาลใจจากเทศกาลลอยกระทงของไทย



กันยายน : lanna oolong

ภาพที่ 50



ตุลาคม : Siam Blend White

ภาพที่ 51



พฤศจิกายน : Loy Krathong Blend

ภาพที่ 52

ภาพที่ 41-52 สินค้าแบรนด์ Monsoon Tea

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 3 มีนาคม : Beach Blend (summer)



ภาพที่ 55

Beach Blend ได้แรงบันดาลใจจากชายทะเลหน้าร้อนของไทย มีส่วนผสมของมะพร้าว สับปะรด จึงใช้ทั้งสองอย่างมาประกอบฉากเป็นหลัก ภาพนี้เน้นไปที่การ styling แก้วชาให้ดูเย็น สด ชื่นน่ารับประทาน จัดวางบนโต๊ะริมชายหาด

Shot 4 เมษายน : Siam Sunrise (summer)



ภาพที่ 56

Siam Sunrise เป็นชาชาดำและชาเขียว ผสานกับกลิ่นของผลไม้ไทยอย่าง มังคุด ลำไย สับปะรด มะลิ และกุหลาบ จึง styling ภาพให้มีกลิ่นอายความเป็นไทย ใช้พัดและขันลอยน้ำมะลิ ประกอบฉาก ฉากหลังเป็นธรรมชาตินอกอาคาร

Shot 5 พฤษภาคม : Mango Sticky Rice Green (summer)



5 : Mango Sticky Rice Green

ภาพที่ 57

Mango Sticky Rice Green ได้แรงบันดาลใจจากข้าวเหนียวมะม่วง จึงใช้ขนมชนิดนี้เข้ามาประกอบฉาก มีการ Styling แก้วด้วยใบเตยและมะม่วง ฉากหลังที่ใช้เป็นฉากน้ำตก ให้ความรู้สึกของหน้าร้อน

Shot 6 มิถุนายน : Rainbow Blend (spring)



6 Rainbow Blend

ภาพที่ 58

Rainbow Blend คือชาที่ทำเพื่อแสดงออกว่าสนับสนุนสิทธิของ LGBTQ+ จึงใช้ดอกกุหลาบและดอกคาร์เนชั่นสีชมพู ดอกไม้ที่สื่อถึงกลุ่ม LGBTQ+ และใช้เค้กสายรุ้งประกอบฉาก สื่อถึงชื่อของผลิตภัณฑ์ชา ฉากหลังที่ใช้เต็มไปด้วยดอกไม้หลากหลายชนิด สื่อถึงความสวยงามของคนหลายๆแบบ และบ่งบอกถึงฤดูใบไม้ผลิชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 7 กรกฎาคม : monsoon blend white (spring)



ภาพที่ 59

monsoon blend white ใช้พืชที่เป็นส่วนผสมของชามาประกอบฉาก โดยจัดวางกับกาชา และแก้วชา เหมือนกำลังทานชาในสวน ฉากที่ใช้ให้ความรู้สึกของดอกไม้ที่ผลิบาน เข้ากับฤดูใบไม้ผลิ

Shot 8 สิงหาคม : biodiversitea (spring)

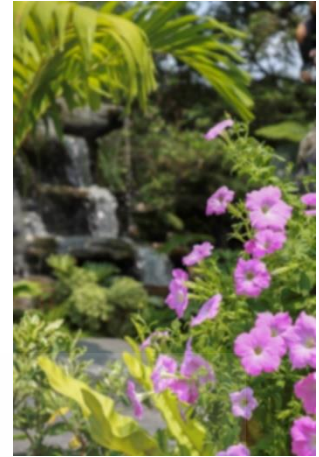


ภาพที่ 60

Biodiversitea เป็นชาที่สื่อถึงความหลากหลายในระบบนิเวศน์ จึง styling แก้วชาทั้งสามแบบให้แตกต่างกัน โดยใช้ใบเตย พืช คาโมมายลีในการตกแต่ง ซึ่งทั้งสามอย่างเป็นส่วนผสมของชาชนิดนี้ ใช้ฉากหลังที่เป็นสวน เส้นของใบไม้ที่ตกลงมาล้อกับแก้วทั้งสามที่เป็นแก้วลายตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 15 ฤดูใบไม้ผลิ (spring)



ภาพที่ 67

จัดวางผลิตภัณฑ์ทั้งสามอย่าง คือ Rainbow blend, Monsoon blend white และ Biodiversitea บนท่อนไม้เล็กๆ มีดอกไม้เข้ามาประกอบ และใช้ฉากหลังที่ให้ความรู้สึกของฤดูใบไม้ผลิ

Shot 16 ฤดูใบไม้ร่วง (autumn)



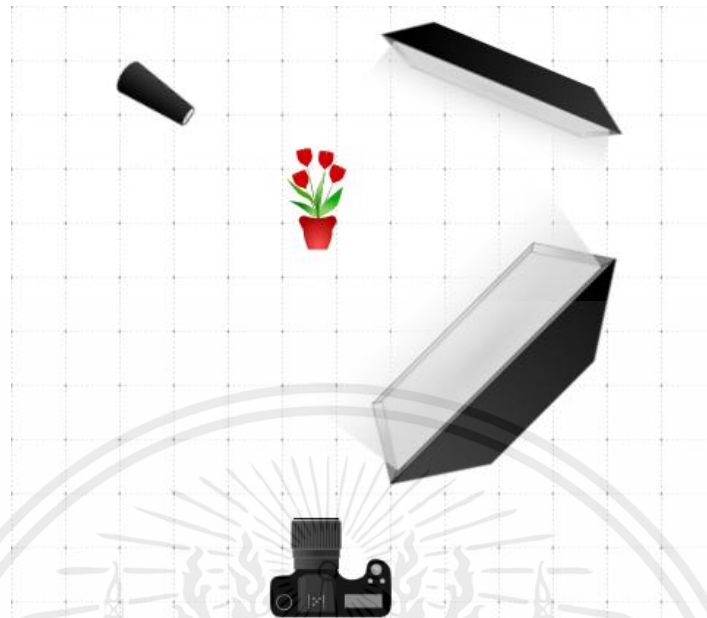
ภาพที่ 68

ภาพที่ 65-68 ภาพ Sketch โปสเตอร์

จัดวางผลิตภัณฑ์ทั้งสามอย่าง คือ Lanna oolong, Siam blend white และ Loykratong blend บนโต๊ะ วางคู่กับน้ำผึ้งและใบชา ใช้ผ้าม่านคั่นระหว่างโต๊ะกับฉากฤดูใบไม้ร่วง โตะเป็นสีโทนร้อน ให้ภาพดูอบอุ่นขึ้น เพราะตัวกล่องชาเป็นโทนเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 Lighting Diagram



ภาพที่ 69 Lighting Diagram

ใช้ square softbox เป็นแสงหลักคลุมทั้งภาพ ใช้ strip softbox เพิ่มแสงจากด้านหลังฉาก ใช้ snoot ในการเพิ่มแสงอุปกรณ์ประกอบฉากให้เด่นขึ้น

3.4 ขั้นตอนการทำงาน

- 3.4.1 กำหนดหัวข้อ แนวความคิด ขอบเขตของงาน
- 3.4.2 ค้นคว้าข้อมูล ศึกษาผลงานโฆษณาเครื่องมือของช่างภาพคนอื่นๆ
- 3.4.3 ร่างภาพร่าง จากนั้นซื้อหรือเช่าอุปกรณ์ประกอบฉาก
- 3.4.4 ถ่ายภาพธรรมชาติเพื่อใช้เป็นภาพพื้นหลัง
- 3.4.5 ปรับให้ภาพที่ถ่ายมาเบลอก่อนพิมพ์
- 3.4.6 พิมพ์ฉากพื้นหลังด้วยกระดาษ Photomatt ขนาด A1 120แกรม
- 3.4.7 ถ่ายรูปและนำมาปรับแต่งภาพต่อไป

3.5 ตารางการทำงาน

24 มกราคม 2566	เสนอหัวข้อThesis
----------------	------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7-8 กุมภาพันธ์ 2566	เสนอข้อมูลThesis
28 กุมภาพันธ์ 2566	เสนอ Preproduction Thesis พร้อม sketch ครั้งที่ 1 ส่วนแรก
21 มีนาคม 2566	นำเสนอ ไฟล์งานภาพสมบูรณ์ ส่วนแรก ครั้งที่ 1
28 มีนาคม 2566	เสนอ Preproduction Thesis พร้อม sketch ครั้งที่ 2 ส่วนหลัง
30มีนาคม - 2 เมษายน 2566	ถ่ายพื้นหลัง ปรีนภาพ
18 เมษายน 2566	ถ่ายภาพปฏิทิน 4 ภาพ
19 เมษายน 2566	ถ่ายภาพสื่อสิ่งพิมพ์ 4 ภาพ
25 เมษายน 2566	นำเสนอ ไฟล์งานภาพสมบูรณ์ ส่วนแรก ครั้งที่ 2
2 พฤษภาคม 2566	จัดแสดงและตรวจผลงานภาพถ่ายทั้ง 2 ส่วน
16 พฤษภาคม 2566	ส่งภาคินพนธ์แบบรวมเล่ม Thesis book

3.6 อุปกรณ์การทำงาน

- 3.6.1 กล้องดิจิตอล Canon EOS 80D
- 3.6.2 เลนส์Canon 18-135 F/3.5-5.6
- 3.6.3 Strip softbox
- 3.6.4 square softbox
- 3.6.5 Snoot
- 3.6.6 C stands
- 3.6.7 ถังทราย 3
- 3.6.8 แผ่นรีเฟล็กซ์

3.7 งบประมาณ

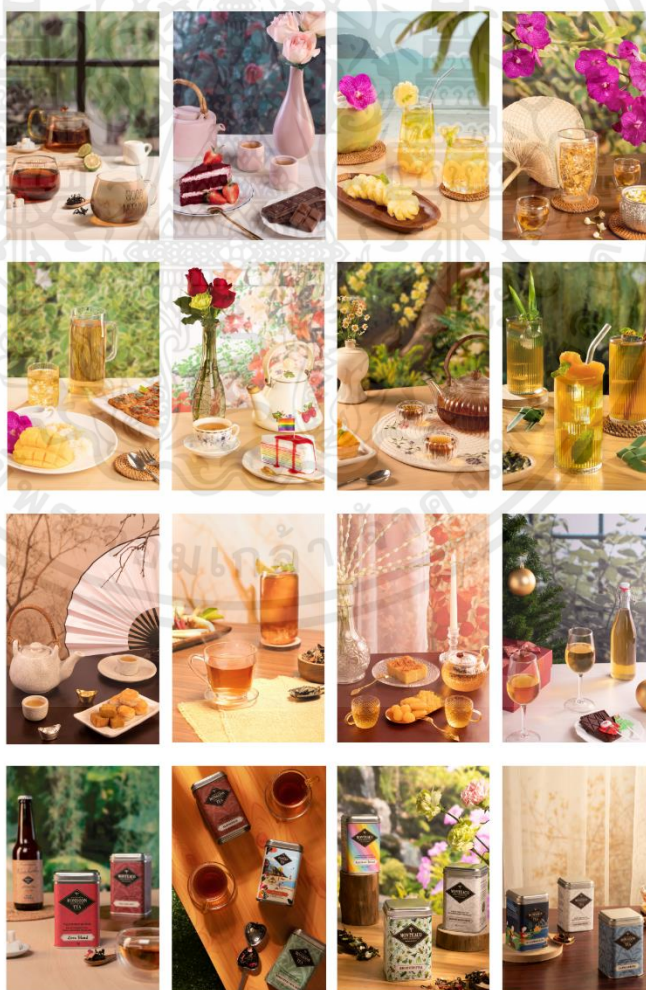
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ชา	3200 บาท
props	15000 บาท
อัดรูป	5000 บาท

3.8 รูปแบบการนำเสนอ

ภาพขนาด 16x24 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ (ภาพสี) แบ่งเป็น ภาพเพื่อใช้ประกอบปฏิทิน 12 ภาพ ภาพที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ 4 ภาพ

3.9 การเลือกภาพ



ภาพที่ 70 ภาพรวมก่อนแก้ไขผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1-12 จัดเรียงภาพตามลำดับของเดือน ภาพที่ 13-16 เรียงตามฤดูกาล จากการเรียงภาพทั้งหมด พบว่าภาพที่ 2 และภาพที่ 5 มีพื้นหลังที่ค่อนข้างลายตา ให้ความรู้สึกอึดอัด การจัดวางอาหารเด่นกว่าตัวชาที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก

ผลงานชิ้นนี้จึงมีการแก้ไข ด้วยการถ่ายภาพที่ 2 และภาพที่ 5 ใหม่อีกครั้ง



แก้ไขเป็น

ภาพที่ 71



ภาพที่ 72

ภาพที่ 71 - 72 การแก้ไขภาพที่ 2



แก้ไขเป็น

ภาพที่ 73

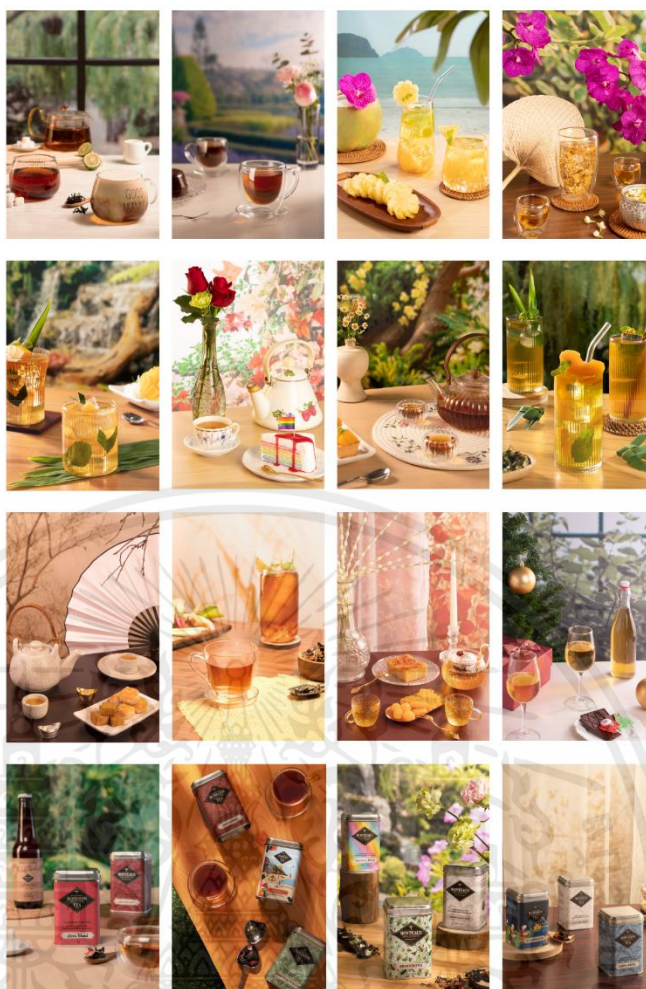


ภาพที่ 74

ภาพที่ 73 - 74 การแก้ไขภาพที่ 5

เมื่อแก้ไขภาพแล้ว เห็นได้ว่าการ styling แก้วชาสวยงามขึ้น เลือกใช้แก้วได้เหมาะสมมากขึ้น จัดวางแก้วชาให้โดดเด่นด้วยการผลักระยะของอาหารบนโต๊ะออกไป พื้นหลังใหม่สบายตาและสื่อถึงแต่ละฤดูมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 75 ภาพรวมหลังแก้ไขผลงาน

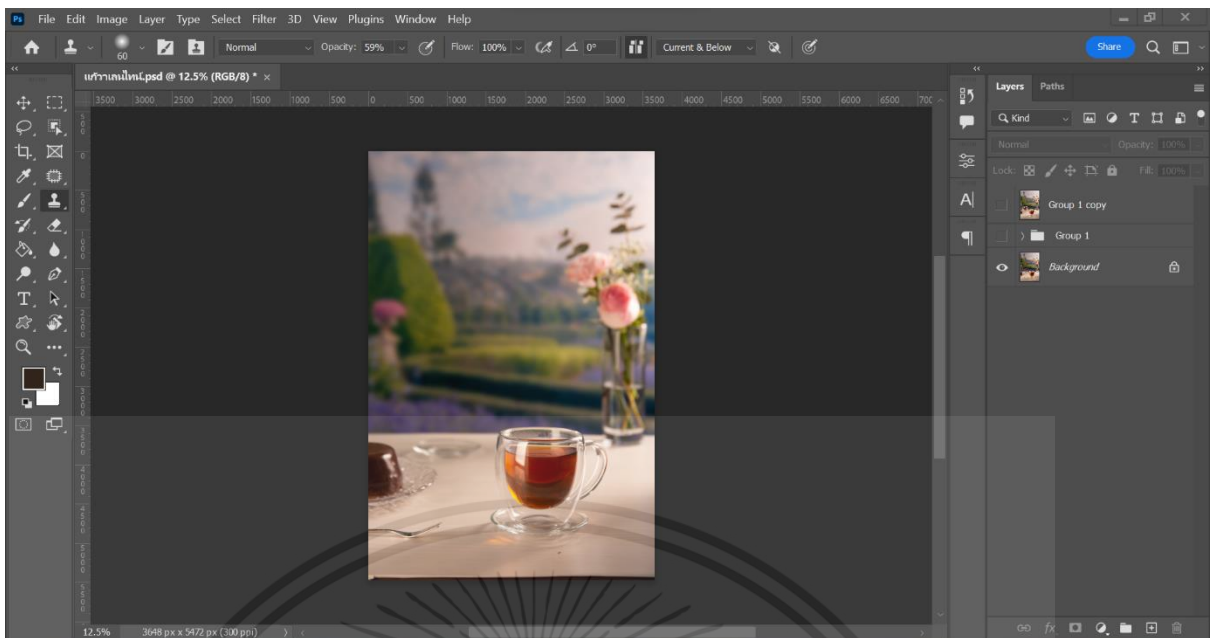
3.10 การปรับแต่งภาพ

มีการปรับแต่งโทนสีของภาพให้เหมาะสมตามฤดูกาล และใช้เทคนิคการ Stack ภาพ เพื่อให้เครื่องดื่มขามีแสงเงาตามที่ต้องการ

ตัวอย่างการแก้ไขรูปภาพ

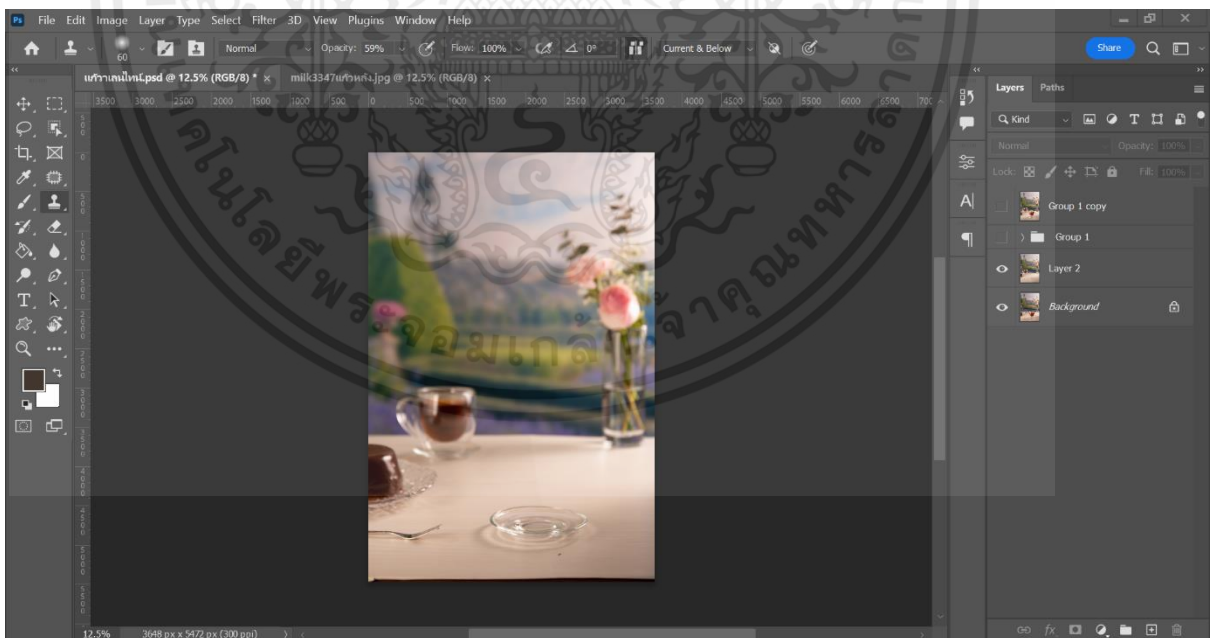
3.10.1 เปิดภาพไฟล์ .RAW ในโปรแกรม Adobe Photoshop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 76

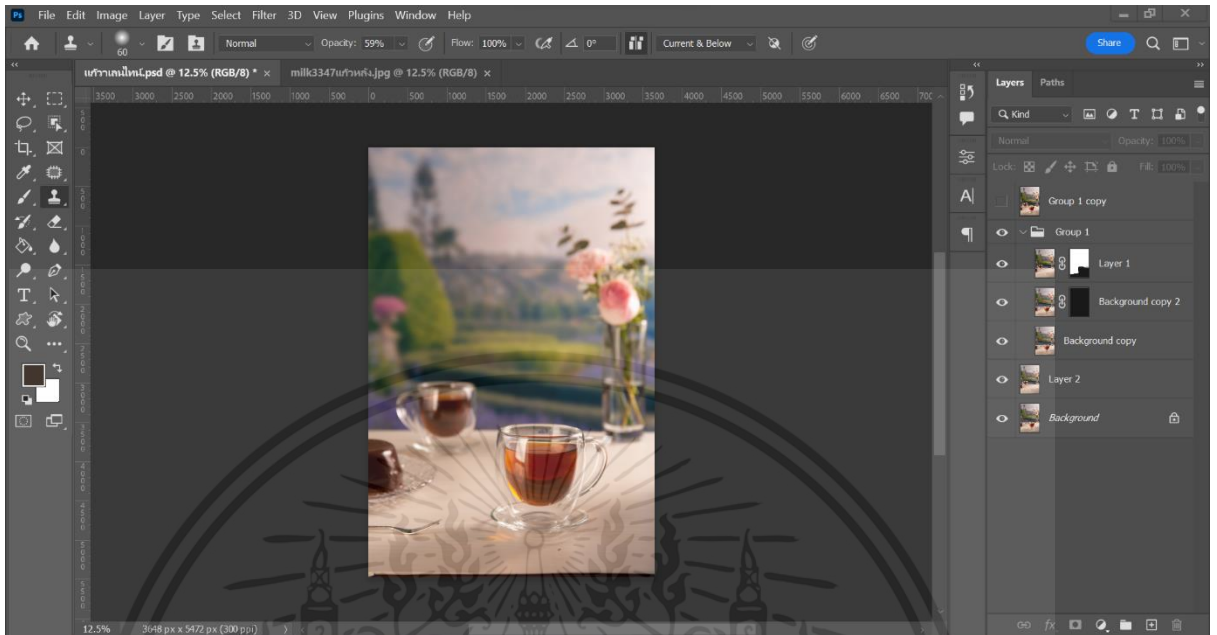
3.10.2 เปิดภาพไฟล์ .RAW ที่ต้องการนำมา stack โดยขั้นตอนนี้อาจมีการผิดพลาดจากมุมกล้องที่ขยับ จึงมีการใช้เครื่องมือ Edit > Auto-Align Layers เพื่อให้ภาพทับซ้อนกันพอดี



ภาพที่ 77

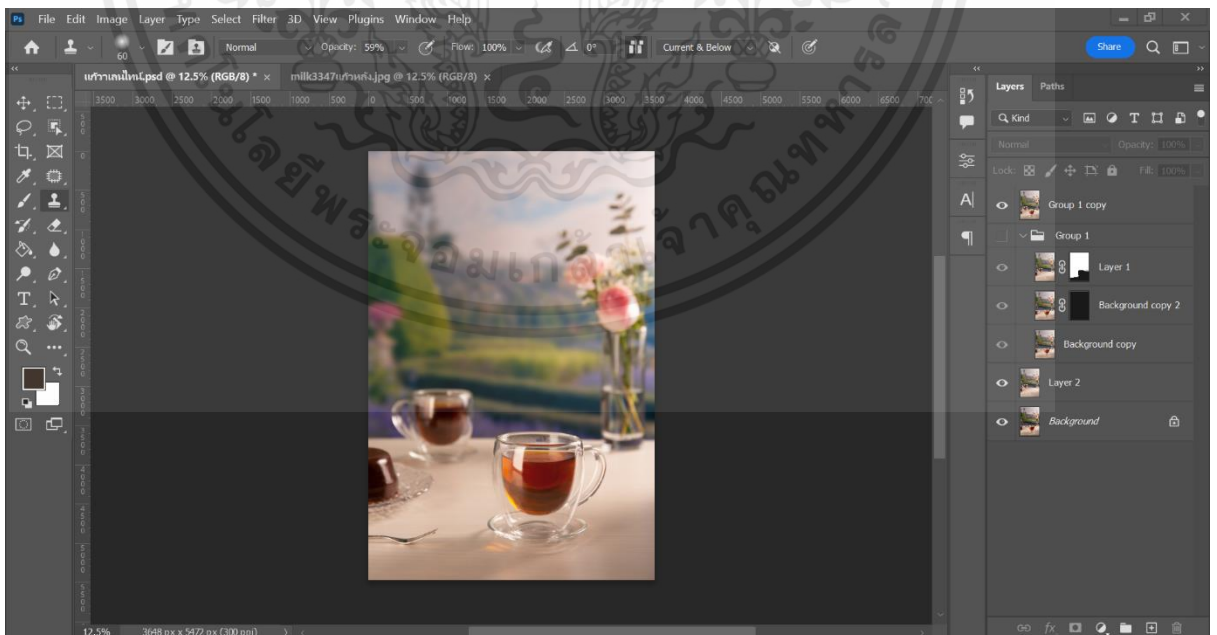
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10.3 กดเครื่องมือ Add layer mask และเปิดแต่ส่วนที่ต้องการ จากภาพตัวอย่าง มี การเปิดภาพให้เห็นแก้วทั้งหน้าและหลัง



ภาพที่ 78

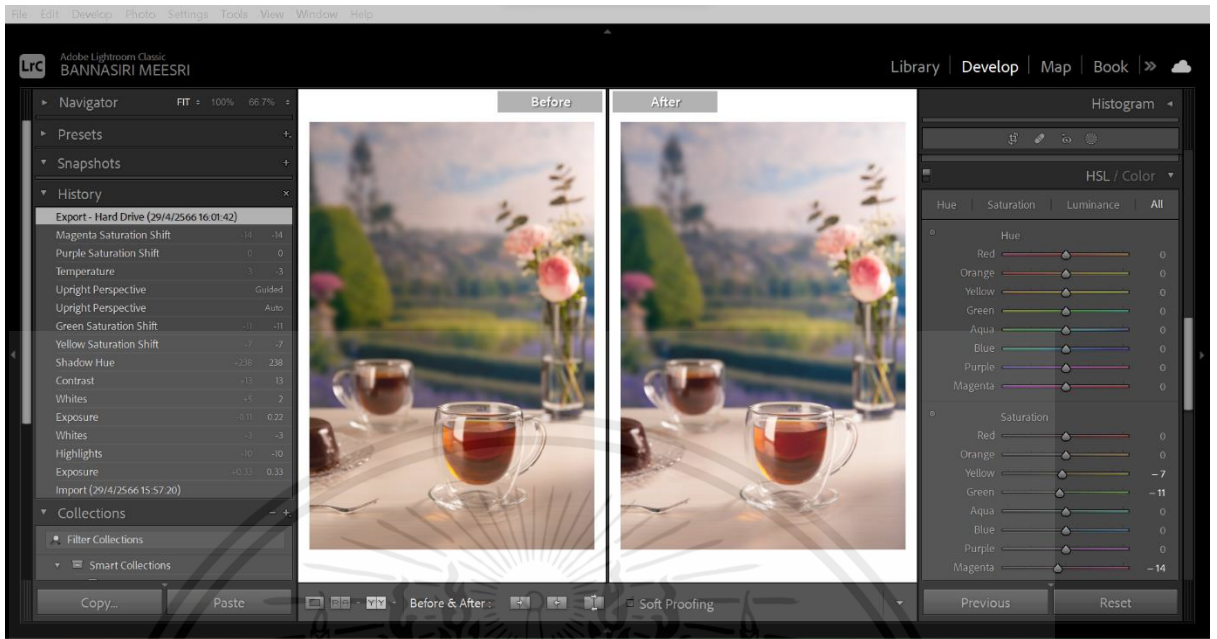
3.10.4 รวมเลเยอร์เป็นภาพเดียวกัน



ภาพที่ 79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10.5 นำภาพไปตกแต่งโทนสีในโปรแกรม Adobe Lightroom



ภาพที่ 80

ภาพที่ 76-80 ตัวอย่างการแก้ไขรูปภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลงานจริง

4.1 ภาพจริง

Shot 1 มกราคม : thai Earl grey (winter)



ภาพที่ 81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 2 กุมภาพันธ์ : love blends (winter)



ภาพที่ 82

Shot 3 มีนาคม : Beach Blend (summer)



ภาพที่ 83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 4 เมษายน : Siam sunrise (summer)



ภาพที่ 84

Shot 5 พฤษภาคม : Mango Sticky Rice Green (summer)



ภาพที่ 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 6 มิถุนายน : Rainbow Blend (spring)



ภาพที่ 86

Shot 7 กรกฎาคม : monsoon blend white (spring)



ภาพที่ 87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 8 สิงหาคม : biodiversitea (spring)



ภาพที่ 88

Shot 9 กันยายน : Lanna oolong (autumn)



ภาพที่ 89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 10 ตุลาคม : Siam blend white (autumn)



ภาพที่ 90

Shot 11 พฤศจิกายน : Loy Krathong Blend (autumn)



ภาพที่ 91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 12 ธันวาคม : Monsoon Tea Kombucha Chocolate Flavored (winter)



ภาพที่ 92

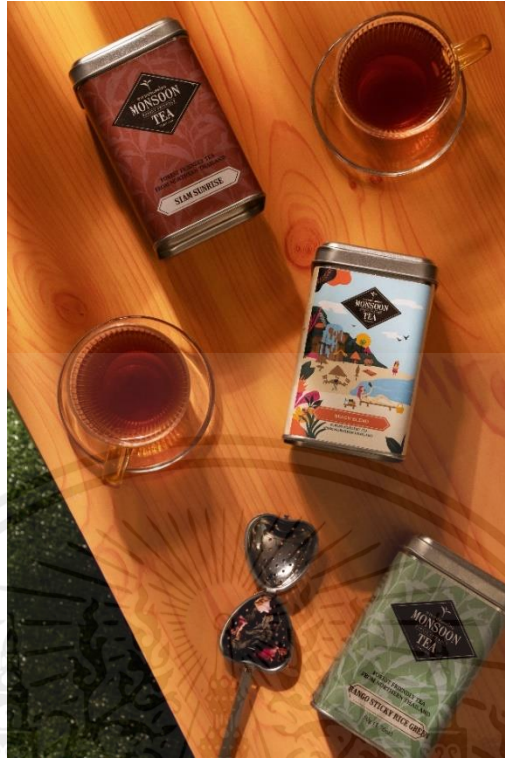
Shot 13 ฤดูหนาว (winter)



ภาพที่ 93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 14 ฤดูร้อน (summer)



ภาพที่ 94

Shot 15 ฤดูใบไม้ผลิ (spring)



ภาพที่ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shot 16 ฤดูใบไม้ร่วง (autumn)



ภาพที่ 96

ภาพที่ 81-96 ภาพจริง

4.2 การใช้ภาพในสื่อปฏิทิน และโปสเตอร์

4.2.1 ปฏิทิน ขนาด 8x6 นิ้ว



ภาพที่ 97



ภาพที่ 98

2023						
January						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Thai Earl grey
enjoy moment in winter

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2 2023
February

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

love blend
enjoy moment in winter



ภาพที่ 99



3 2023
March

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

beach blend
enjoy moment in summer



ภาพที่ 100



4 2023
April

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1	2			
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

siam sunrise
enjoy moment in summer



ภาพที่ 101



5 2023
May

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

mango sticky rice green
enjoy moment in summer



ภาพที่ 102



6 2023
June

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

rainbow blend
enjoy moment in spring



ภาพที่ 103



2023
July

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

monsoon blend white
enjoy moment in spring



ภาพที่ 104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 105



ภาพที่ 106



ภาพที่ 107



ภาพที่ 108



ภาพที่ 109

2023

Enjoy moment by tea seasonal



ภาพที่ 110

ภาพที่ 97-110 การใช้ภาพในสื่อปฏิทิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 โปสเตอร์



ภาพที่ 111



ภาพที่ 112



ภาพที่ 113



ภาพที่ 114

ภาพที่ 111-114 การใช้ภาพในสื่อโปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการจัดแสดงผลงาน



ภาพที่ 115



ภาพที่ 116

ภาพที่ 115-116 รูปแบบการจัดแสดงผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการทำงาน

ผลงานออกมาเป็นที่น่าพอใจ รู้สึกชอบและตั้งใจกับผลงานทุกชิ้น ภาพรวมของผลงานอาจดูเป็นภาพประกอบมากกว่าภาพโฆษณา เนื่องจากภาพเหล่านั้นถูกใช้ทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย งานชิ้นนี้ นำเสนอบรรยากาศในแต่ละฤดู

5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข

การจัดแสงบางภาพค่อนข้างแบน ทำให้ไม่เห็นความแตกต่างของฤดูกาล โดยเฉพาะเซ็ตแรก ที่ถ่าย บางภาพมีอุปกรณ์ประกอบฉากน้อยไป บางภาพมีเยอะไป อาหารประกอบฉากเด่นกว่า เครื่องดื่ม ใช้แก้วทึบทำให้ไม่เห็นน้ำชา พื้นหลังที่ใช้ในเซ็ตแรกค่อนข้างรกและทำให้เครื่องดื่มไม่โดดเด่น ภาพเซ็ตที่สองจึงให้เวลากับการจัดแสงมากขึ้น เพื่อให้ภาพดูมีมิติและเห็นความแตกต่างของ ฤดูกาลชัดขึ้น เพิ่มการตกแต่งแก้วชามากขึ้น และถ่ายภาพเซ็ตแรกใหม่ 2 ภาพ ภาพรวมทั้งหมดดูไม่ ร่วมสมัยเท่าที่ควร แต่มีกลิ่นอายของภาพยุค 90s เข้ามาแทน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ได้รับคำแนะนำว่า ต้องสะสมอุปกรณ์ประกอบฉากให้มากขึ้น ควรศึกษาเรื่องกฎบนโต๊ะอาหาร เช่น การวางช้อนส้อม และการจัดองค์ประกอบในภาพให้น่าสนใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นโดดเด่น ซึ่งเป็นจุดสำคัญของงานโฆษณา

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้ศึกษาและเรียนรู้การจัดวางองค์ประกอบภาพนิ่งมากขึ้น ผ่านการทำงานที่มีการวางแผน เป็นระบบ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีขึ้น เรียนรู้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและแก้ไขได้รวดเร็วขึ้น

บรรณานุกรม

- ศุภานิช สุริโย. (2022). **ชาหมัก คืออะไร พร้อมประโยชน์และข้อควรระวังในการบริโภค.** เข้าถึงได้จาก
- จาก
- : <https://hellokhunmor.com/โภชนาการเพื่อสุขภาพ/ข้อมูลโภชนาการ/ชาหมัก-ประโยชน์-ข้อควรระวังในการบริโภค/>
- ARAKSA. (2015). **ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ARAKSA.** เข้าถึงได้จาก
- : <https://www.araksatea.com/>
- Aroma ประเทศไทย. (2014). **6 ประเภทของชาที่ดื่มกันทุกวัน มีที่มาอย่างไรบ้าง.** เข้าถึงได้จาก
- : <https://www.aromathailand.com/6-types-of-tea-that-we-drink-every-day/?lang=th>
- BANGKOK TEA. (2021). **ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ BANGKOK TEA.** เข้าถึงได้จาก
- : <https://bangkoktea.com/>
- Chaidim. (2023). **ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Chaidim.** เข้าถึงได้จาก
- : <https://www.chaidim.com/>
- CRI Online. (2012). **ดื่มชาอย่างถูกต้อง (2).** เข้าถึงได้จาก
- : <http://thai.cri.cn/247/2012/12/13/225s205167.htm>
- CTypeMag. (2019). **17* Patcha Kitchaicharoen.** เข้าถึงได้จาก
- : <https://medium.com/99-new-thai-photographers/17-patcha-kitchaicharoen-ea9502f739a0>
- Emerald THAI TEA. (2019). **ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Emerald THAI TEA.** เข้าถึงได้จาก
- : <https://emeraldthaitea.com/>
- Kevin Jenkins. (2022). **How I Got the Shot: Larisa Niedle.** เข้าถึงได้จาก
- : <https://tethertools.com/blog/how-i-got-the-shot-larisa-niedle/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Larisa Niedle. (2023). **ประวัติ Larisa Niedle**. เข้าถึงได้จาก

: <https://www.larisaniedle.com>

Magali Polverino. (2023). **ประวัติ Magali Polverino**. เข้าถึงได้จาก

: <https://www.magalipolverino.com/bebidas>

Monsoon Tea. (2023). **ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Monsoon Tea**. เข้าถึงได้จาก

: <https://monsoontea.co.th/>

patcha kitchaicharoen. (2023). **ประวัติ patcha kitchaicharoen**. เข้าถึงได้จาก

: <https://www.patchaworkspace.com/>

The Refresher Co., Ltd. (2009). **ชาคืออะไร?**. เข้าถึงได้จาก

: <http://www.refreshertai.com/article/tea.php>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล บรรณศิริ มีศรี
 วัน เดือน ปีเกิด 26 ธันวาคม 2543 จังหวัดสงขลา
 ที่อยู่ 162/10 ม.4 ต.นาโยงเหนือ อ.นาโยง จ.ตรัง 92170
 โทร. 084-8517557

ประวัติการศึกษา

2565 ปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะ
 สถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

2565 ฝึกงานที่ Mappa Learning (บริษัท ฟ্ল็อค เลิร์นนิ่ง จำกัด) ตำแหน่ง ช่างภาพ

ผลงาน

2566 บรรณศิริ มีศรี. 2566. “การดื่มชาตามฤดูกาลอย่างมีความสุข.” หนังสือบทความ
 วิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ พ.ศ.
 2566. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง