

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ความงามที่ไร้เพศ”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “BEAUTY HAS NO GENDER”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ความงามที่ไร้เพศ”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “BEAUTY HAS NO GENDER”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ความงามที่ไร้เพศ”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “BEAUTY HAS NO GENDER”

นักศึกษา นางสาวตลับพร ปิ่นแก้ว
รหัสประจำตัว 62020348
หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา การถ่ายภาพ
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ วิรุณันท์ ชิตเดชะ

()
อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ความงามที่ไร้เพศ” ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “BEAUTY HAS NO GENDER”
นักศึกษา	นางสาวตลับพร ปั่นแก้ว
รหัสประจำตัว	62020348
หลักสูตร	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ วิรุณันท์ ชิตเดชะ

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ชุดนี้เกิดจากความสนใจ และความตั้งใจของข้าพเจ้าที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพโฆษณาที่เกี่ยวกับความงาม หรือแม้กระทั่งการสร้างความงามบนใบหน้าเป็นประจำทุกวัน เพื่อเสริมให้ตัวเองนั้นมั่นใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ดังนั้นในสมัยนี้มักจะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้คน ด้วยความที่ยุคนี้ผู้คนหันมาเสริมความงามกันมากขึ้น การมีเครื่องสำอางค์ที่สามารถใช้ได้ทุกวันหรือใช้ได้กับทุกเพศ ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยของการดูแลความงามนั่นเอง ข้าพเจ้าจึงหยิบยกความตั้งใจนี้นำมาทำเป็นศิลปนิพนธ์ จึงทำการศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางค์ที่สนใจ คือ แบรนด์ LESSON ที่มุ่งถึงความงามที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศ จุดประสงค์ในการทำงานชิ้นนี้คือ การได้ศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณา ความงาม และการโฆษณาให้กับสินค้าของทางแบรนด์เพื่อพัฒนาภาพถ่ายใหม่ๆให้ดูดีขึ้น

ผลงานชิ้นนี้ได้แนวคิดมาจากคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ที่พูดถึงความงามที่ไร้เพศ ความงามและความหลงใหลซึ่งมีอยู่ในตัวของทุกคน เครื่องสำอางค์จะไม่ถูกจำกัดไว้ที่ใครแต่จะเป็นสิ่งที่เพิ่มความมั่นใจ และกล้าที่จะเป็นตัวเอง จึงนำเสนอผ่านภาพถ่ายที่นำมายแบบและนางแบบที่มีคาแรคเตอร์แสดงถึงความมั่นใจ และเป็นตัวเอง จำนวน 8 ภาพ พร้อมกับภาพถ่ายสินค้าที่แสดงถึงความเป็นUNISEX ผ่านฉากหลังด้วยการใช้สีจำนวน 9 ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เพื่อความสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ อาจารย์ วิรุณันท์ ชิตเดชะ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่งศิลปนิพนธ์นี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการ ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาการถ่ายภาพทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ ให้คำแนะนำ เคารพการตัดสินใจของข้าพเจ้า เสนอแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้าให้ความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาเป็นศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้

ขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่สนับสนุนทั้งกำลังใจ กำลังเงิน ขอบคุณที่เข้าใจข้าพเจ้าแม้ว่าข้าพเจ้าจะตี้อัน แต่ก็ยังสนับสนุนจนข้าพเจ้าสามารถเรียนจบปริญญาตรี

ขอขอบคุณคุณนิน และคุณแยม เจ้าของแบรนด์LESSON ที่สนับสนุนเรื่องตัวผลิตภัณฑ์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ ขอขอบคุณที่ไว้วางใจข้าพเจ้า

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกคนที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานในครั้งนี้ ขอขอบคุณนายแบบ และนางแบบที่ช่วยเหลือในการทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณตัวของข้าพเจ้าเองที่สามารถฝ่าฟันปัญหา และอุปสรรคต่างๆมาได้จนสำเร็จ ลุล่วง ข้าพเจ้าก็จะพัฒนาทักษะการแก้ไขปัญหาเพื่อการทำงานในอนาคต ข้าพเจ้าหวังว่าศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้จะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาต่อไป

ตลับพร ปันแก้ว

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค-ง
สารบัญรูปภาพ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	9
1.2 วัตถุประสงค์.....	9
1.3 แนวความคิด.....	9
1.4 แรงบันดาลใจ.....	10
1.5 รายละเอียดทางเทคนิค.....	10
1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	10
1.7 คุณค่าของผลงาน.....	10
1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข.....	11
บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน	
2.1 ข้อมูลแบรนด์.....	12
2.2 ตัวอย่างงานภาพถ่ายโฆษณา.....	18
2.3 SWOT และ 4PS.....	19
2.4 ข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง.....	20
2.4.1 การวิเคราะห์แบรนด์.....	21
2.5 ข้อมูลความงามและความหลายหลายที่ไร้เพศ.....	22
2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Beauty Beasts.....	22
2.6 กรณีศึกษา (case study)	27
2.7 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน.....	29
2.8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบผลงานที่นำมาประยุกต์.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน	
3.1 สินค้าที่นำมาใช้.....	34
3.2 ขั้นตอนการสร้างภาพร่าง (sketch)	36
3.3 Lighting Diagram.....	48
3.4 ภาพเบื้องหลัง.....	49
3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการถ่ายทำ.....	49
3.6 ตารางการทำงาน.....	50
3.7 อุปกรณ์ในการทำงาน.....	50
3.8 งบประมาณ.....	50
3.9 รูปแบบการนำเสนอ.....	51
3.10 การปรับแต่งภาพ.....	51
บทที่ 4 ผลงานจริง	
4.1 ผลงานจริง.....	53
4.2 การวาง Layout เพื่อใช้ในสื่อ Social media.....	69
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการทำงาน.....	73
5.2 ปัญหาในการทำงาน และวิธีการแก้ไข.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	73
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ประวัติผู้วิจัย.....	75

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1-8 ตัวอย่างภาพสินค้าของแบรนด์ LESSON UNISEX COSMETIC.....	14
ภาพที่ 9-14 ตัวอย่างภาพโฆษณาเดิมของแบรนด์ LESSON UNISEX COSMETIC.....	19
ภาพที่ 15-19 ตัวอย่างภาพโฆษณาของแบรนด์ Sixtory.....	21
ภาพที่ 20 ตัวอย่างภาพโฆษณา AXE Pride Lens.....	28
ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพโฆษณา Dove’s Real Beauty Campaign.....	29
ภาพที่ 22 Hannah Schwen Photography.....	30
ภาพที่ 23-25 ตัวอย่างผลงานของช่างภาพ.....	31
ภาพที่ 26 David Lineton author.....	32
ภาพที่ 27-30 ตัวอย่างผลงานของช่างภาพ.....	33
ภาพที่ 31-35 สินค้าที่นำมาถ่ายทำของแบรนด์ LESSON UNISEX COSMETIC.....	35
ภาพที่ 36-52 ภาพร่าง (sketch)	37
ภาพที่ 53-54 Lighting diagram.....	49
ภาพที่ 55 เบื้องหลังการถ่ายทำ.....	50
ภาพที่ 56-58 ตัวอย่างการแก้ไขรูปภาพ.....	52
ภาพที่ 59-75 ตัวอย่างผลงานจริง.....	54
ภาพที่ 76-92 ตัวอย่างผลงานจริง พร้อมวาง Layout เพื่อใช้ในสื่อ Social media.....	70
ภาพที่ 93 รูปแบบการจัดแสดงผลงาน.....	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ด้วยความที่สมัยนี้ผู้คนหันมาเสริมความงามกันมากขึ้น การมีเครื่องสำอางค์ที่สามารถใช้ได้ทุกวัน หรือใช้ได้ กับทุกเพศ ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยของการดูแลความงามนั่นเอง จึงทำการศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางค์ที่สนใจ คือ แบรนด์ LESSON ที่มองถึงความงามที่ไม่มีข้อจำกัด ในเรื่องเพศ ความงามและความหลงใหลซึ่งมีอยู่ในตัวของทุกคน เครื่องสำอางค์จะไม่ถูกจำกัดไว้ที่ใครแต่จะเป็นสิ่งที่เติมความมั่นใจ และกล้าที่จะเป็นตัวเอง จัดทำและนำเสนอเป็นภาพถ่ายโฆษณา

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการถ่ายภาพประเภทโฆษณา
- 1.2.2 เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ภาพถ่ายใหม่ๆในเชิงพาณิชย์ให้กับแบรนด์
- 1.2.3 เพื่อนำเสนอตัวสินค้าของแบรนด์

1.3 แนวความคิด

BEAUTY HAS NO GENDER ความงามที่ไม่มีข้อจำกัด เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสนใจของสื่อภาพถ่าย นำเสนอภาพถ่ายโดยการใช้สินค้าร่วมกับนางแบบและนายแบบ

1.4 แรงบันดาลใจ

เกิดจากความสนใจเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางค์ที่ผู้คนสามารถใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นชาย หรือ หญิง และราคาของสินค้าก็สามารถจับต้องได้ทุกวัย เป็นแบรนด์คนไทยที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ จึงอยากเพิ่มยอดขาย และ เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแบรนด์ให้ไปไกลมากขึ้น

1.5 รายละเอียดทางเทคนิค

- 1.5.1 นำเสนอเป็นภาพถ่ายโฆษณาจำนวน 17 ภาพ แบ่งออกเป็น BEAUTY SHOT 7 ภาพ ขนาดภาพ 16x20 นิ้ว , BEAUTY SHOT 1 ภาพ ขนาดภาพ 16x24 นิ้ว PRODUCT SHOT 8 ภาพ ขนาดภาพ 16x20 นิ้ว , PRODUCT SHOT 1 ภาพ ขนาดภาพ 16x24 นิ้ว
- 1.5.2 เทคนิคการจัดแสงจะใช้การถ่ายทำในสตูดิโอ ใช้ไฟสตูดิโอจำนวน 3-4 ดวง

1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.6.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์
- 1.6.2 ศึกษาเทคนิคใหม่ๆในการถ่ายภาพโฆษณา
- 1.6.3 เพิ่มคอนเนคชั่นในการทำงาน
- 1.6.4 บันทึกภาพ
- 1.6.5 จัดการไฟล์ภาพ และวาง Layout ให้เหมาะสม
- 1.6.6 พิมพ์อัดขยายภาพ พิมพ์หนังสือจริง ตรวจสอบเช็คภาพและหนังสือ

1.7 คุณค่าของผลงาน

การถ่ายภาพโฆษณาชุดนี้ภาพถ่ายจะถูกใช้งานบนสื่อออนไลน์และเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ เป็นการสร้างคอนเนคชั่นจากแบรนด์และจากการทำงานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเมคอัพ สไตลิ่ง หรือ ด้านเทคนิคต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข

- 1.8.1 เนื่องจากสินค้ามีจำนวนจำกัดอาจจะเกิดรอยที่สินค้าได้จึงต้องระมัดระวังในการสัมผัส
- 1.8.2 ปัญหาการจัดแสงในการถ่ายภาพ BEAUTY SHOT ที่อาจจะทำให้ตัวแบบไม่เด่น จึงต้องศึกษาเทคนิค และคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 1.8.3 การเลือกใช้นางแบบ นายแบบที่อาจจะไม่เข้ากับแบรนด์ จึงต้องแคสตีงท่าโพส ผิว และองค์ประกอบของใบหน้า



บทที่ 2

ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน

2.1 ข้อมูลแบรนด์

LESSON UNISEX COSMETICS THAILAND แบรนด์เครื่องสำอางค์UNISEX ก่อตั้งเมื่อกลางปี 2017 ตอนนีแบรนด์ Lesson เดินทางเข้าสู่ปีที่ 6 ทางแบรนด์มองถึงความงามที่นิยามความงามไร้เพศ "BEAUTY HAS NO GENDER" เพราะความงามเป็น สิ่งที่อยู่กับทุกคน ผลิตภัณฑ์เน้น ความเป็นธรรมชาติใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ไม่มีข้อจำกัด ในเรื่องเพศ ความงามและความหลงใหลมีอยู่ในทุกคน เครื่องสำอางค์จะไม่ถูกจำกัดไว้ที่ใครแต่จะเป็นสิ่งที่เติมความมั่นใจและกล้าที่จะเป็นตัวเอง เน้นความเป็นธรรมชาติเสริม บุคลิกและตัวตนในแบบของคุณ ส่วนผสมธรรมชาติเหมาะสำหรับคนผิวแพ้ง่ายและผิวมัน VEGAN PRODUCT ไม่มีส่วนผสมที่มาจากสัตว์

แบรนด์ Lesson unisex cosmetics เป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ชาย ผู้หญิง และ LGBTQ อายุ 19-35 ปี หรือนักศึกษาที่สนุกกับการค้นหาตัวตน และหนุ่มสาววัยทำงานที่ต้องการเข้าสังคม เพื่อให้ตัวเองดูดี และ เสริมความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะได้รับแรงบันดาลใจมาจากอิทธิพลปัญหาคำถามที่พบเจอทางเพศในสังคม เช่น “เป็นผู้ชายแต่งหน้าได้หรือ? ทาลิปสติกนี้ปะเวอร์? ผิวสีแทนทาสีชมพูไม่ได้หรือ คิ้วดำจนปลิง คิ้วลั่นนี้กว่าซี” แบรนด์Lesson เชื่อว่าคำพูดเหล่านี้มีส่วนทำให้ใครหลายคนเสียความมั่นใจจนอาจเสียความเป็นตัวเอง จึงเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้แนวคิด "Beauty has no gender" ความงามไร้เพศ เพราะความสวยงามคือส่วนหนึ่งของมนุษย์ทุกคน ถ้าถามว่าใช้Lesson แล้วนึกถึงอะไร คงตอบไปว่า “ความมั่นใจแบบไร้กังวล"

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

Healthy lip liquid มาในคอปปเซป Unisex color ทุกสีในลิปรุ่นนี้จะต้องทำได้ทั้งผู้ชาย และผู้หญิงทุกคนต้องทำได้ทุกวันทุกเวลา มั่นใจ เป็นสีลิปโทนธรรมชาติเหมือนสีปากสุขภาพ แบบต่างๆของมนุษย์โดยทางแบรนด์ได้วิเคราะห์จากผู้คนหลายเชื้อชาติต่างเพศ ต่างสีผิว จนออกมาเป็น ลิปแมทรุ่นนี้พัฒนา ทำออกมามากกว่า 10 สีในช่วงเวลาตลอด 5 ปีในส่วนของชื่อสีก็จะเป็นการสื่อถึง เพศและอารมณ์ต่างๆ ได้แก่Be him ,Be her ,Boy ,LOVE , 24/7, My everyday,Lively.

ภาพที่ 1



(ราคาของสินค้า 490 บาท / แพ่ง)

HEALTHY GLOW TINTED LIP BALM (ลิปบาล์ม) ทางแบรนด์ต้องการที่จะทำลิปบาล์มที่ใช้แล้วมีสี ทุกคนใช้ได้เป็นสีธรรมชาติเหมือนสีปาก แต่ต้องมีลูกซุ่มซึ่งฉ่ำน้ำ แบบสุขภาพดีทำได้ทุกวัน แต่ละสีของ แบนด์จะไม่ซ้ำกับแบนด์อื่นๆ มีสีปากที่ชมพูระเรื่อแบบที่ทุกคนฝันอยากมีแต่ต้องเป็นสีชมพูที่เป็น Signature แบบ Lesson เท่านั้นจึงออกมาเป็นสีชื่อว่า “Prettythings” สีอื่นๆก็เช่นกัน “BERRY MUCH” แต่งธรรมชาติ แต่งหน้าหนาว แต่งลูกคุณหนูเป็นลิปบาล์มที่มีสีแดงแบบผู้ชาย ทาแล้วไม่เจ็ด , “Mr.Brown” ฟิลคนเท่คนซิค คนคูล ชั้นไม่เหมือนใครไม่มีค่านิยมไม่อิงกระแส ปากไม่แดง ไม่ชมพู ชั้นขอน้ำตาล , “Honey” สีน้ำตาลทอง สวยนะแต่แปลก ค่อนข้างยูนิค เป็นสีที่ทำเดี๋ยวกี้ได้ทำคู่กับสีอื่นก็ช่วยรักษาสมดุลสี "คนเข้าใจยาก แต่ขาดไม่ได้"

ภาพที่ 2



(ราคาของสินค้า 290 บาท / แพ่ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HEALTHY GLOW ON TOP กว่า 6 เดือนที่เราพัฒนา Products นี้ขึ้นมาปรับเปลี่ยนและวัตถุดิบที่ดีที่สุด ที่ใช้ที่สุด “HEALTHY GLOW ON TOP” เป็นผลิตภัณฑ์ที่3 ในไลน์HEALTHY LIP ตัวนี้จะเป็น “LIP GLOSS STAIN RICH MOISTURE” วาวแบบธรรมชาติให้ความชุ่มชื้นแบบสุขภาพดีเนื้อเบา ไม่หนักริม ฝีปาก และที่สำคัญ LESSON ยังเน้นเรื่องการบำรุงและใส่ใจเรื่องสุขภาพของริมฝีปาก ด้วยส่วนผสมหลักจาก ROSE HIP OIL ที่ช่วยเรื่องความกระชับและริ้วรอย JOJOBA OIL เติมความชุ่มชื้นให้ริมฝีปากแลดูวาวอวบอิ่ม

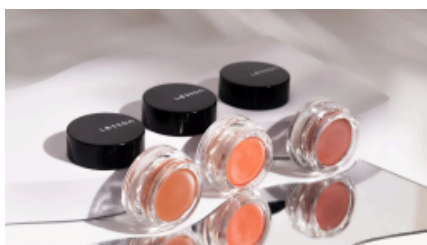
ภาพที่ 3



(ราคาของสินค้า 450 บาท / แพ่ง)

UNIQUE BLUSH มาในคอนเซ็ปต์Lesson bar โดย Lesson จะมีเสิร์ฟ Cocktail ที่จะทำให้แก้ม ของคุณเปลี่ยนสี "เธอน่ารัก ตอนเมา" เสน่ห์ของสีแก้มระเรื่อตอนดื่มแล้วเลือดสูบฉีด ,On the rock : เข้มเพียวเลือดสูบฉีดสีนี้จะทำออกมาเหมือนสีแก้มธรรมชาติที่สุด ,Old fashioned : เข้มเท่ๆ นุ่มแต่ยังละมุนอบอูน ฟิล เจมส์บอนด์ แอฟ ทักษอร ,B52 : นุ่มนวล กาแฟ มีไฟ เบียร์ร้อน โทนนู้ดน้ำตาล Sexy person ,Bloody marry : เผ็ดร้อน ฉ่ำน้ำ แก้มมาจาก 3 แก้วก่อนหน้า แต่ละเมนูอิงตามเมนูโปรดของ ทางFounders

ภาพที่ 4



(ราคาของสินค้า 450 บาท / ซึ้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

UNIQUE BROW SERIES จะเป็นในส่วนของงานคิ้วคอนเซปต์คือ Create your brows style เรามีปากกาให้คุณวาด เรามีแปรงหวีให้คุณจัดทรง เพราะคิ้วก็เหมือนทรงผมที่สามารถเปลี่ยนลุคได้ตลอด LINE UP SETTING BROW GEL : ปัดคิ้วตั้งฟูเจลสีน้ำตาลใสเพิ่มความคมเข้มจบในตัวเดียว DRAW ON BROW : ปากกาเขียนคิ้วเนื้อน้ำติดทน สร้างเส้นขนคิ้วเติมคิ้วและสร้างทรงคิ้วได้อย่างเป็นธรรมชาติมี 2 สี DARK ASH : เทาหม่นอ่อน (สายเกาณะนะนำ) , DEEP BROWN : น้ำตาลเทาเข้ม (ใครชอบความคม ขนคิ้วเข้ม แนะนำตัวนี้)



(ราคาของสินค้า DRAW ON BROW 290 บาท / แท่ง , LINE UP SETTING BROW GEL 390 บาท / แท่ง)

Dairy glow lighting liquid Daylight ไฮไลต์ซิมเมอร์เนื้อละเอียด ที่ให้ความโกลว์อิมน้ำสร้างมิติอย่างเป็นธรรมชาติ DAILY GLOW LIGHTING LIQUID จัดแสงให้ผิวโกลว์เปล่งประกายในทุกช่วงเวลา ลึกลับด้วยไฮไลต์ด้วยซิมเมอร์เนื้อละเอียดที่ช่วยกระจายแสงให้ผิวแวววาวอย่างเป็นธรรมชาติ เนื้อครีมบางเบา เคลือบง่าย ไม่เป็นคราบ และไม่อุดตันผิว ใช้ได้ทุกเพศ 2 เฉดสี DAYLIGHT GLOW - ไฮไลต์ซิมเมอร์สีขาวมุก เนื้อนวลเฉดสีเมื่อใช้จะผิวจะวาวอิมน้ำ , NEUTRAL GLOW - ไฮไลต์ซิมเมอร์สีWarm Gold เนื้อนวลโทนอุ่น เฉดสีที่เป็นธรรมชาติเข้ากับสีผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6



(ราคาของสินค้า 450 บาท / ชิ้น)

Rose hybrid remover - Anti-aging & Soothing For long wear makeup เมคอัพรีมูฟเวอร์ สูตรไฮบริด โพรตักส์ใหม่ จากสเต็มเซลล์จากดอกกุหลาบสีชมพู Rosa Hybrid Cell Extract (HybridCell™) ที่ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และให้ความชุ่มชื้นต่อผิวและปรับสภาพผิวให้เนียนยิ่งขึ้นจากส่วนผสมจาก น้ำมันธรรมชาติและสารสกัดธรรมชาติ ROSA HYBRID CELL EXTRACT , ROSA DAMASCENA EXTRACT , DRAGON BLOOD EXTRACT , EVENING PRIMROSE OIL , GOJI BERRY OIL เมคอัพรีมูฟเวอร์ สำหรับชำระล้างเมคอัพที่ติดทนใช้ได้ทั้งบริเวณ รอบดวงตา ปาก และผิวหนัง สสูตรอ่อนโยน เหมาะสำหรับผิว บอบบางและผิวแพ้ง่าย

ภาพที่ 7



(ราคาของสินค้า 30ml 129 บาท / ขวด , 100ml 390 บาท / ขวด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Summer gorgeous body glow มาด้วยกัน 2 สีสำหรับซัมเมอร์นี้คือสี “ON THE BEACH” สี น้ำตาลทอง (ไม่ติดสั้ม) และอีกสีคือ “TO NIGHT” เป็นสีRose gold ที่จะช่วยขับผิวในยามค่ำคืนให้เปล่งปลั่ง ส่วนผสมเราเลือกใช้Sacha inchi oil ออยล์จากน้ำมันถั่วดาวอินคา อุดมไปด้วย โอเมก้า 3 6 9 (มากกว่า ปลาแซลม่อน) เพิ่มความชุ่มชื้น ป้องกันและฟื้นฟูผิวที่เสียและแดงจากแสงแดด แฝงด้วยซัมเมอร์บอดี้ออย (Shimmer body oil)

ภาพที่ 8



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ตัวอย่างงานภาพถ่ายโฆษณา

ภาพถ่ายโฆษณา Product Shot



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10

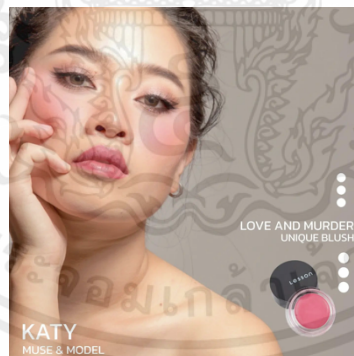


ภาพที่ 11

ภาพถ่ายโฆษณา Beauty Shot



ภาพที่ 12



ภาพที่ 13



ภาพที่ 14

ภาพที่ 9-14 ตัวอย่างภาพโฆษณาเดิมของแบรนด์ LESSON UNISEX COSMETIC

ที่มา : <https://www.instagram.com/lessonthailand/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 SWOT

จุดแข็ง (Strengths) : Lesson จะเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เฉพาะเจาะจงแค่เพศใดเพศหนึ่ง แต่ ยังมุ่งเน้นเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้ชายอีกด้วย และทางแบรนด์ก็ผลิตสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง ไม่มีแบรนด์ไทย แบรนด์ไหนที่มีคอนเซ็ปต์หรือแนวทางเหมือนกับLesson

จุดอ่อน (Weaknesses) : ทางแบรนด์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย หรือ LGBTQ+ และสถานที่ทำเลที่ตั้งมีแค่1สาขา ทำให้ผู้คนยังเข้าไม่ถึงในบริเวณนั้นๆ

โอกาส (Opportunities) : ผู้ชายสมัยนี้เริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น จึงทำให้แบรนด์Lessonตอบโจทย์ให้กับผู้ที่ ค้นหาตัวตน และมองหาแบรนด์ที่มีความเป็นunisex

อุปสรรค (Threats) : กลุ่มลูกค้าผู้ชายจะยังไม่ค่อยเชื่อเรื่องรูปลักษณ์ของโมเดลที่ไม่เหมือนกับตัวเอง ตาม ชาติพันธ์และการตั้งราคาของสินค้าที่คนไทยยังเข้าไม่ถึงมากสักเท่าไร

4ps

Product

สินค้าเครื่องสำอางค์ของแบรนด์Lesson เป็นสินค้าที่สามารถพกพาไปได้ในทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็ นเพศ ชาย เพศหญิง หรือLGBTQ เป็นสินค้าที่จับต้องไปในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน

Price

ต้นทุน และราคาสินค้าของแบรนด์มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่าง ชัดเจน เป็นราคาที่จับต้องได้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการค้นหาตัวตน

Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์2ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็ นทางออนไลน์เว็บไซต์Line official และ ร้าน เครื่องสำอางค์ในบริเวณ siam squar one

Promotion

การโฆษณาของทางแบรนด์เน้นโปรโมททางสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากยุคสมัยใหม่ผู้คนหัน มาใช้ สื่อ social กันเยอะมากขึ้นทำให้การโปรโมทหรือการประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชันจะเน้นไปทาง หน้าเพจ Instagram ได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง

แบรนด์ Sixtory เป็นแบรนด์เครื่องสำอางค์ที่เข้าใจว่าคนทุกคนมีความหลากหลายแบบ หลายสไตล์ จึง เลือกเครื่องสำอางค์ที่สามารถใช้ได้สำหรับ Lifestyle ที่แตกต่าง เพื่อให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์เรื่องราวใหม่ๆ ได้ ในทุกวัน



ภาพที่ 15



ภาพที่ 16



ภาพที่ 17



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19

ภาพที่ 15-19 ตัวอย่างภาพโฆษณาของแบรนด์ Sixtory

ที่มา : <https://www.sixtory.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 การวิเคราะห์แบรนด์

แบรนด์Lesson

Lesson unisex cosmetics เป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ชาย ผู้หญิง และ LGBTQ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะได้รับแรงบันดาลใจมาจากอิทธิพลปัญหาคำถามที่พบเจอทางเพศในสังคม จนทำให้ใครหลายคนเสีย ความมั่นใจจนอาจเสียความเป็นตัวเอง จึงเป็นแรงบันดาลใจภายใต้แนวคิด "Beauty has no gender" ความงาม ไร้เพศ เพราะความสวยงามคือส่วนหนึ่งของมนุษย์ทุกคน ด้วยภาพรวมของสินค้าแบรนด์นี้ เมื่อมองเข้ามารู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่สามารถจับต้องได้ พกพา นำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะชาย หญิง LGBTQ คนมองมากี่ดูไม่ ออกจากเรากำลังใช้สินค้าที่เป็นของผู้ชายอยู่ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และโดดเด่นในการซื้อ ชายก็เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

แบรนด์Sixtory

Sixtory เป็นแบรนด์เครื่องสำอางค์ที่เข้าใจว่าคนทุกคนมีความหลากหลายแบบ หลายสไตล์ แต่ภาพรวมของแบรนด์ยังมีภาพที่คนมองเข้ามาที่ดูออกว่ายังเป็นสินค้าเพื่อผู้หญิงอยู่ ถึงแม้จะมีสินค้าที่ใช้ได้สำหรับเพศตรงข้าม หรือ LGBTQ ตัวผลิตภัณฑ์ออกแบบมายังไม่เหมาะสมกับการพกพา อาจทำให้คนมองมาแล้วสงสัยว่ากำลังใช้ สินค้าของผู้หญิงอยู่ ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์หลัก แต่อาจจะยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

2.5 ข้อมูลความงามและความหลากหลายที่ไร้เพศ

มนุษย์เราเกิดมาพร้อมกับสัญชาตญาณในการเอาชีวิตรอดเพื่อดำรงเผ่าพันธุ์ ปฏิกริยาตอบสนองของร่างกายต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุม สัญชาตญาณบอกกับเราว่าอะไรคือความงามหรือไม่ใช่ ความ และความหมายนั้นเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาเมื่อมีการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ความงามขึ้นอยู่กับความรู้สึก (Subjective) และ อีกกลุ่มเชื่อว่า ความงามเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้หรือมีความเที่ยงแท้ในตัว ของมันเอง (Absolute, Objective)

ความงาม คือ สถานภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และความชื่นชมผ่านการเข้าใจและรับรู้ถึงความสมดุล สัดส่วน และ แรงดึงดูด ของสิ่งๆ นั้น ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ สถานที่ ดนตรี ศิลปะ หรือ ความคิด ส่วนด้านตรงกันข้ามของความงามสร้างประสบการณ์อีกข้างหนึ่ง เป็นผลกระทบด้านตรงกันข้าม กับการรับรู้อย่างสิ้นเชิง

เมื่อพูดถึง “ความสวยความงาม” (Beauty) ในอดีตมักนึกถึงผู้หญิง และที่ผ่านมาแบรนด์ความงาม (Beauty Brand) ส่วนใหญ่ ทั้งการผลิตสินค้า, การใช้ฟรีเซ็นเตอร์และการสื่อสาร โฟกัสที่กลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก แต่โลกทุกวันนี้เปิดกว้าง และเป็นยุคแห่งความหลากหลาย (Diversity) และความเท่าเทียม (Equality) ไม่มีข้อจำกัด หรือเส้นแบ่งทางเพศ เรื่องของ “ความสวยความงาม” ก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ชายให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองตั้งแต่ขั้นพื้นฐานอย่างการบำรุงดูแลผิว ไปจนถึงเสริมเติมแต่ง ด้วยเครื่องสำอางหลากหลายประเภท เพื่อให้บุคลิกดู ดีและสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ไม่ต่างกับผู้หญิง

ความหลากหลายทางเพศเป็นความแตกต่างลักษณะทางเพศที่อยู่นอกเหนือกรอบของชาย-หญิง ที่ถูกกำหนด โดยรูปกายธรรมชาติและบทบาททางสังคม หากแต่ขึ้นตรงกับจิตใจ และประสบการณ์ของบุคคล ส่งผลให้มีการแสดง อัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างกัน

2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Beauty Beasts

กลุ่ม “Beauty Beasts” ในที่นี้หมายถึง หนุ่มสาวยุคใหม่ที่หลงใหลในเรื่องความสวยความงาม และต้องการ ปรับบุคลิกภาพของตนเอง โดยไม่มีการจำกัดเพศ หรือ Gender Neutral ได้เปลี่ยนทัศนคติต่อหนุ่มสาวยุคใหม่ที่มีต่อ ความสวยความงามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายที่หันมาให้ความสนใจการพัฒนาบุคลิกภาพ และเลือกใช้ เครื่องสำอางในหลากหลายประเภท

“บริษัท ไอ-ดีเอซีแองค็อก” (i-dac Bangkok) เป็น Digital Marketing Agency จับมือกับ “เอ็มไอกรุ๊ป” (MI Group) เป็น Media Agency ที่ให้คำปรึกษาและช่วยวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เปิดผล การสำรวจ “Beauty Beasts When Beauty Becomes Gender-less”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ตลอดจนแฟชั่น ไม่ได้มีการแบ่งแยกแล้วว่าอันนี้เป็นของผู้หญิง อันนี้เป็นของผู้ชาย แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายสามารถใช้ได้เหมือนกัน ปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ชาย ก็ใช้เครื่องสำอางผู้หญิงได้และในการสื่อสารของแบรนด์ความงาม หลายแบรนด์ไม่ได้ตี กรอบสินค้า และแบรนด์อีกต่อไปแล้วว่า สินค้าชิ้นๆ หรือแบรนด์นั้นๆ พัฒนาขึ้นเพื่อผู้หญิง หรือเพื่อผู้ชายแต่เป็น สินค้าและแบรนด์สำหรับทุกคน

การสำรวจวิจัยครั้งนี้ทำทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง กลุ่มผู้ชาย และกลุ่มผู้หญิง พร้อมทั้งสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวม 414 คน แบ่งเป็น

- The Male Beasts เก็บกลุ่มตัวอย่าง 201คนในกลุ่มผู้ชายคนเมือง อายุ 16 – 30 ปีมีรายได้ครัวเรือนระดับกลางถึง สูง (Middle-to-Upper Class) และใช้เครื่องสำอางผู้หญิงแต่งหน้าเป็นประจำ

- The Female Beasts เก็บกลุ่มตัวอย่าง 213 คนเป็นผู้หญิงคนเมือง อายุ 20 – 35 ปีมีรายได้ครัวเรือนระดับกลาง ถึงสูง (Middle-to-Upper Class), ใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นประจำ และหลงใหลใน K-Pop Culture รวมกับการวิเคราะห์Data ที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้ง Global Web Index, T-CUBE Thailand และ Nielsen Media Research

รู้จักตัวตน “Beauty Beasts” ใส่ใจการดูแลตัวเอง-เปิดรับเทรนด์-กล้าแสดงความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย คาแรคเตอร์และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Beauty Beasts คือ

- 60% ของกลุ่ม Beauty Beasts ให้ความสำคัญกับ “ชีวิตความเป็นอยู่และความสุขของตนเอง” (Self-focused and Self-care) ก่อนที่จะให้ความสนใจกับคนรอบข้าง

Beauty Beasts บางคนเปรียบเทียบตัวเอง กับรุ่นพ่อแม่ว่า พ่อแม่ใช้ชีวิตไปกับการทำมาหาได้และพยายามจัดหาความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับลูกๆ จนลืมนึกถึงความสุขของตัวเอง แต่สำหรับคนรุ่นเขา มองว่าต้อง ทำให้ตัวเองมีความสุขก่อน ถึงจะทำให้คนอื่นมีความสุขได้

- ความสุขของกลุ่มนี้เริ่มต้นจากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิตประจำวันมากกว่าการวางแผนเป้าหมายเรื่องการประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เช่น ตื่นขึ้นมาแล้วไม่เครียด ได้รับประทานอาหารอร่อย ไปคาเฟ่ ได้ถ่ายรูป ได้คุยกับเพื่อน สิ่งเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Beauty Beasts มีความสุขได้แล้ว

- 96% ของกลุ่ม Beauty Beast เป็น “Trend Adapter” คือ เปิดรับเทรนด์แล้วนำมาปรับให้เหมาะสมกับสไตล์ และความชอบของตนเองมากกว่าการเลียนแบบจากกระแสนิยม

- 85% ของกลุ่ม Beauty Beasts “กล้าแสดงความคิดเห็น” (Expressive) โดยเฉพาะบน Social Media

- 75% เป็น “Tech-savvy” ด้วยความที่คนกลุ่มนี้เกิดและเติบโตในยุคเทคโนโลยีจึงเป็นกลุ่ม Digital Native

- 71% เป็น “Convenience Lover” คือ รักความสะดวกสบาย เป็นผลมาจากการเกิดและเติบโตกับเทคโนโลยี และอุปกรณ์สมาร์ทต่างๆ ทำให้เกิดวัฒนธรรม On-demand Culture เมื่อเจาะลึกถึงความกล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงความคิดเห็น และความเป็นตัวตนใน Social Media จึงพบว่า หลาย ๆ คนอยากที่จะพัฒนาตนเองให้เป็น Content Creator หน้าที่ใหม่ พวกเขาให้ความสำคัญในการออกแบบและสร้างสรรค์คอนเทนต์ก่อนโพสต์บนโซเชียลมีเดียเสมอ

– 52% ของ Male Beasts ใช้เวลาในการแก้ไขปรับแต่งรูปภาพ/คอนเทนต์ก่อนโพสต์บน Social Media

– 56% ของ Female Beasts ใช้เวลาในการแก้ไขปรับแต่งรูปภาพ/คอนเทนต์ก่อนโพสต์บน Social Media

แตกต่างจากในอดีตที่ผู้หญิงมักจะให้ความสำคัญพิถีพิถันในการตกแต่งรูปภาพมากกว่าผู้ชาย และจากพฤติกรรมนี้ถือเป็น ข้อมูลที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่ม Beauty Beasts ได้ ด้วยการสร้างกิจกรรม ทางการตลาดที่โฟกัสไปที่สิ่งสนุกสนาน และการสร้างแคมเปญที่ดึงดูดให้กลุ่ม Beauty Beasts อยากทำคอนเทนต์ที่ เกี่ยวข้องกับแบรนด์บน Social Media และเผยแพร่ไปยังผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม

เมื่อถามเจาะลึกถึงการใช้เครื่องสำอางในกลุ่ม “Male Beasts” ใช้พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเอง รวมไปถึงการทำให้ตัวเองดูดีขึ้นจากการใช้เครื่องสำอางผู้หญิง โดยบางคนสามารถพัฒนาตนเองจนเป็นผู้เชี่ยวชาญมากกว่าผู้หญิงบางกลุ่ม

– กลุ่ม Male Beasts ใช้เครื่องสำอางผู้หญิงแต่งหน้าโดยเฉลี่ย 9.3 ชนิดเป็นประจำ ประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ชาย Beauty Beasts ใช้เป็นประจำ มีทั้งแป้งรองพื้น, ลิปสติก , แป้งฝุ่น, อายไลเนอร์, บีบีครีม, ดินสอเขียนคิ้ว, ซีซีครีม, คuschun, แป้งแข็งอัด, ลิปไลเนอร์, อายแชโดว์, คอนซิลเลอร์, บรัชออนปิดแก้ม, ไพรเมอร์

– 78% ใช้รองพื้น

– 65%ใช้อายไลเนอร์

– 56% ใช้ดินสอเขียนคิ้ว

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่ม Beauty Beasts ทั้งชายและหญิง ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้า นั้นเพราะ

– เพื่อดูแลและพัฒนาตัวเอง (Self-care & Self-development)

– เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง (Confidence)

– สร้างความน่าสนใจในตัวเอง (Attraction)

– เรื่องของความหลงใหล (Passion)

– แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ทำให้ตัวเองดูดีขึ้น (Correction)

– ทำให้ตัวเองดีขึ้น (Enhancement)

เมื่อเจาะลึกถึงกลุ่ม Male Beasts เริ่มแต่งหน้าตั้งอายุเท่าไร พบว่า

– 26% เริ่มแต่งหน้าตั้งแต่อายุ 13 ปีซึ่งเป็นวัยมัธยมต้น

– 37% บอกว่าเริ่มแต่งหน้าตั้งแต่อายุ 16 – 18 ปี

– 24% บอกว่าเริ่มแต่งหน้าตั้งแต่อายุ 19 – 22 ปีเป็นช่วงเรียนมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงจากวัยรุ่นคนหนึ่ง กำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่

เหตุผลหลักที่กลุ่ม Male Beasts ตั้งแต่วัย 13 ปีไปจนถึงวัย 19 – 22 ปีเริ่มแต่งหน้า เพราะมองว่าเป็นการ เป็นพัฒนาตัวเอง (Self-development) เพื่อปรับบุคลิกภาพของตัวเองให้ดีขึ้น ถ้าเปรียบเทียบกับเหมือนกับการออกกำลังกาย ทำให้ตัวเองมีรูปร่างที่ดูดีโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว ต้องดูแลตัวเอง เพราะฉะนั้นการแต่งหน้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เขาในการพัฒนาตัวเอง

การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Beauty Beasts ผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร ต้อง ผสานทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยเป็นสื่อที่อยู่ในไลฟ์สไตล์ประจำวันของผู้บริโภคกลุ่ม Beauty Beasts ซึ่งแต่ละสื่อมีบทบาทแตกต่างกัน

สื่อออฟไลน์มี 5 สื่อหลักที่มีบทบาทกับกลุ่ม Beauty Beasts

“ทีวี” แม้ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ใช้เวลาดูทีวีน้อยกว่าวัยผู้ใหญ่ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้บอกว่าสื่อทีวีก็มีความสำคัญเช่นกัน พบ ว่า 64% ให้ความเห็นว่าสื่อทีวีช่วยให้ได้รู้จักแบรนด์หรือสินค้าใหม่ๆ

“สื่อนอกบ้าน” (Out of Home) คุณลักษณะเด่นของสื่อประเภทนี้คือ ความถี่ในการเห็นสื่อ เพราะคนเราเดินทางในเส้นทางซ้ำๆ กันทุกวัน เช่น จากบ้านไปที่ทำงาน จากบ้านไปสถานศึกษา จะผ่านป้ายโฆษณาหรือสื่อกลางแจ้ง ประเภทอื่นๆ บ่อยครั้ง ทำให้เพิ่มการรับรู้และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) 42% เผยว่าสื่อนอกบ้าน ทำให้ จดจำแบรนด์หรือสินค้าต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

“สื่อ ณ จุดขาย” มีจุดเด่นคือ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย พบว่า 37% เห็นด้วยว่าช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าได้ทันที

“สื่อวิทยุ” เป็นสื่อสนับสนุนให้เกิด Brand Recall เพราะเป็นสื่อที่สามารถทำความเข้าใจในการสื่อสารได้ในงบประมาณ ที่ไม่แพงเกินไป 37% เห็นด้วยว่าสื่อวิทยุทำให้จดจำแบรนด์หรือสินค้าต่าง ๆ ได้ดีจึงเหมาะกับการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างการรับรู้และทำให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

“สื่อโรงภาพยนตร์” เป็นสื่อให้ความรู้สึกที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ เพราะผู้บริโภคอยู่ในโหมดผ่อนคลาย การที่แบรนด์เข้าไปให้ผู้บริโภคเห็นในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในโหมดผ่อนคลาย จะช่วยสร้างการจดจำที่ดีให้กับ แบรนด์ 20% บอกว่าสื่อโรงภาพยนตร์ทำให้รู้สึก Engage กับแบรนด์

สื่อออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม Social Media มีบทบาทแตกต่างกัน

– Facebook : 75% ยังใช้เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร

– LINE : 55% ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนรอบข้างและซื้อสินค้า

– YouTube : 55% ใช้ในการค้นหาไอเดีย และ 51% ใช้เพื่อความบันเทิง

– Facebook Messenger : 66% สำหรับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

– Instagram : 44% ใช้เป็นพื้นที่ในการหาแรงบันดาลใจและสร้างคอนเทนต์ของตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- TikTok : 51% เคยมีส่วนร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ บน TikTok และใช้TikTok เพื่อความบันเทิง

- Twitter : 59% ใช้เพื่อสื่อสาร ติดตามไอดอล หรือ Celebrity ต่าง ๆ เพื่อรู้สึกใกล้ชิดกับบุคคลที่เขาชื่นชอบมากขึ้น การตลาดของแบรนด์จะจับเทรนด์ความงามไร้เพศได้อย่างไร ต้องดูจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึก สิ่งที่เป็น ประโยชน์สำหรับนักการตลาดและแบรนด์สินค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่ม Beauty Beast คือ

- ต้องเน้นการสื่อสารเรื่องความสวยความงามที่เป็นกลาง ไม่แบ่งแยกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้หญิงหรือผู้ชายเท่านั้น

- ชูประโยชน์ที่ได้รับนอกเหนือการจากใช้ผลิตภัณฑ์ว่าสามารถพัฒนาตัวตน หรือบุคลิกภาพของกลุ่ม Beauty Beasts ได้ ต้องสื่อสาร และทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Beauty Bloggers ทั้งหญิงและชายในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น IG Stories หรือ Tik Tok อย่างสม่ำเสมอ

- แรนด์ครามีช่องทางการขายผ่านทั้งทางจุดจำหน่ายตามห้างร้านค้า และทาง e-commerce เนื่องจากแต่ละช่องทางมีจุดเด่นในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ต่างกันคือ จุดจำหน่ายตามห้างหรือออฟไลน์ มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในขณะที่ออนไลน์มีบทบาทในด้านการใช้โปรโมชั่นและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่.

2.6 กรณีศึกษา (case study)

1. AXE Pride Lens

Agency: MullenLowe Group

AXE มุ่งมั่นที่จะสร้างแรงจูงใจให้คนหนุ่มสาวทำงานเพื่อความหลากหลาย ความเคารพ และการยอมรับ ด้านการกรูมมิ่งผู้ชาย AXE เชื่อว่าแรงดึงดูดนั้นมีไว้สำหรับทุกคน

AXE รู้จากการวิจัยตลาดว่าเกือบ 50% ของผู้ชายกลัวที่จะแตกต่างแบรนด์ดังกล่าวเป็นตัวอย่างของน้ำหอมสำหรับทุกเพศและสนับสนุน Action Alliance against Homophobia อย่างแข็งขัน ตั้งแต่ปี 2019 AX Pride Love is Love Edition มีให้บริการทุกปีร่วมกับ Action Alliance against Homophobia, AXE สนับสนุนการแข่งขัน LOVE IS LOVE โดยให้การมองเห็นโครงการที่คนหนุ่มสาวรณรงค์เพื่อความหลากหลาย และการยอมรับในชุมชนของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนห้องน้ำในโรงเรียนแบบไร้เพศหรือการรณรงค์ต่อต้าน อคติในห้องอาบน้ำรวมที่สปอร์ตคลับ โครงการเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า LOVE IS LOVE ไม่ว่าจะเป็นเลสเบียน เกย์ ไบเซ็กชวลและรักต่างเพศ หรือทรานส์และอินเตอร์



ภาพที่ 20

ที่มา : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/axe-pride-lens>

วิเคราะห์กรณีศึกษา : แคมเปญนี้มุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายของหนุ่มสาว และตัวสินค้าที่ใช้ก็มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับทุกเพศ เป็นการรณรงค์ให้กับความหลากหลายของคนในสังคม เพื่อช่วยให้เกิดการยอมรับในเพศสภาพ และสนับสนุนเรื่องการไร้เพศไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Dove's Real Beauty Campaign

แคมเปญนี้เริ่มต้นด้วยป้ายโฆษณาที่มีภาพของผู้หญิงที่หลากหลาย ทำให้ผู้หญิงรู้สึกมั่นใจและได้รับแรงบันดาลใจ ละทิ้งมาตรฐานความงามที่ไม่สามารถกำหนดได้ที่เคยโฆษณาไว้ในอุตสาหกรรมความงามบ่อยครั้งที่จะเห็นโฆษณารูปลักษณะที่ไม่สมจริงซึ่งทำให้ผู้หญิงเปรียบเทียบตัวเองกับมาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้

โดฟ ทำให้ผู้คนรู้สึกดีโดยการใช้ตัวอย่างประเภทร่างกายของผู้หญิงที่ “เหมือนจริง” ในเชิงบวก ภาพรวมของแคมเปญทำงานได้ตรงไปตรงมาและสื่อถึงความหมายเดียวกัน แต่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

Dove ตั้งเป้าไว้ว่าหนึ่งในเป้าหมายของแคมเปญนี้คือการเปลี่ยนการรับรู้ความงามที่ผิดเพี้ยนของผู้หญิง และพวกเธอประสบความสำเร็จด้วยการพิสูจน์ผ่าน Dove Real Beauty Sketches ว่าผู้หญิงมองไม่เห็นความงามของตัวเอง และมักวิจารณ์รูปลักษณะภายนอกมากเกินไป

Dove ตอกย้ำประเด็นนี้เพราะปัญหาเกี่ยวกับร่างกายและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลได้เห็นชัดมากในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากความนิยมของ Photoshop และโซเชียลมีเดีย บทสนทนาเรื่อง Real Beauty เป็นบทสนทนาที่จะไม่จบลงใ้เร็วๆ นี้ โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญที่สำเร็จของแคมเปญ แคมเปญนี้จะพัฒนาไปต่อ เพราะสิ่งนี้เชื่อมโยงกับผู้ชมในแง่ที่ว่ามีปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตัวเองอย่างมากในหมู่ผู้หญิง ผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ผู้หญิงสามารถคิดถึงความงามในรูปแบบใหม่และแตกต่าง และมั่นใจในแบบของตัวเองมากขึ้น



ภาพที่ 21

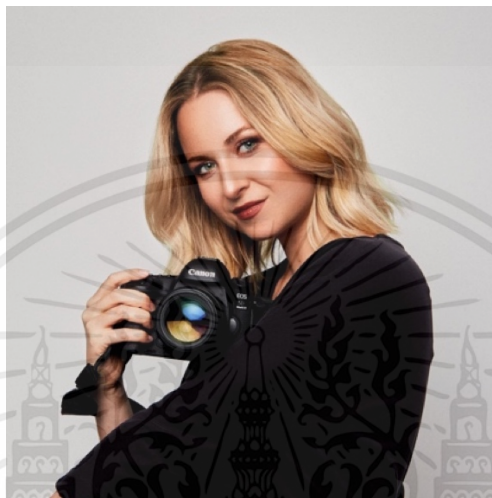
ที่มา : <https://www.liveoakcommunications.com/post/why-dove-s-real-beauty-campaign-was-so-successful>

วิเคราะห์กรณีศึกษา : แคมเปญนี้มีมานานและต่อเนื่องยาวจนถึงปัจจุบัน ทางแบรนด์รณรงค์ให้ผู้หญิงเกิด การยอมรับในความงามของตนเอง โดยไม่อิงจากมาตรฐานความงามที่กำหนดไว้ ทางแบรนด์ทำให้ผู้หญิงทุกคนพิสูจน์ตนเองจากภาพวาด แต่นั่นก็เป็นเพียงการวิจารณ์ภายนอกเท่านั้น ดังนั้นแบรนด์จึงตั้งแคมเปญนี้ เพื่อตอบเจตน์ให้ผู้หญิงทุกคนมั่นใจในความงามของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะในรูปแบบไหนก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน

2.7.1 Hannah Schwen



ภาพที่ 22 Hannah Schwen Photography

ที่มา : <https://www.facebook.com/hannahschwenphoto>

เป็นช่างภาพด้านความงามและภาพพอร์ตเทรต ปัจจุบันอาศัยอยู่ในลอนดอนสหราชอาณาจักร เกิดและเติบโตในออสเตรเลีย จึงมีความสนใจในศิลปะตั้งแต่อายุน้อย เริ่มสนใจการถ่ายภาพเมื่อไม่กี่ปีก่อนตอนที่ซื้อกล้อง DSLR ตัวแรก ความสนใจนี้กลายเป็นความหลงใหลอันแรงกล้าอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นภารกิจที่จะทำให้ทุก ๆ สิ่งที่ถ่ายรู้สึกสวยงาม มั่นใจ และซับซ้อน

ได้รับแรงบันดาลใจจากความงามตามธรรมชาติ และต้องการให้สิ่งนั้นเปล่งประกายผ่านงานของช่างภาพเอง พื้นผิวที่เป็นธรรมชาติและสีที่กลมกลืนกันคือสิ่งที่ช่างภาพนั้นหลงใหล และยังคงตั้งเป้าที่จะจับภาพไม่เพียงแต่ความสวยงามของนางแบบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลักษณะเฉพาะของนางแบบด้วย

ช่างภาพมุ่งมั่นที่จะจับสาระสำคัญที่แท้จริงเพื่อสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งทางการตลาด รวมถึงแคมเปญ โฆษณา อีคอมเมิร์ซ การสร้างเนื้อหาและบรรณาธิการ ช่างภาพต้องร่วมงานเพื่อทำงานกับลูกค้าหลากหลายรายใน วงการความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในฐานะช่างภาพที่ทำงานให้กับลูกค้าที่ต้องการผลงานอย่างมีคุณภาพ สามารถ คาดหวังภาพคุณภาพสูงที่แสดงถึงตัวตนและแบรนด์ของคุณได้อย่างสมบูรณ์แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานของศิลปินมุ่งเน้นไปที่ความงามเป็นธรรมชาติ พื้นผิวของใบหน้าและสีผิวที่ดูกลมกลืนทำให้ภาพรวม ของงานมีMood & Tone เดียวกัน เน้นคาแรคเตอร์ของนางแบบ และนายแบบที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อสื่อถึงคอนเซ็ปต์ความงามแบบธรรมชาติไม่ว่าจะชายหรือหญิง ก็มีความงามในตัวตนของตนเอง เทคนิคการจัดแสงของช่างภาพใช้ การจัดแสงในสตูดิโอ เน้นใช้อุปกรณ์ที่ทำให้ภาพถ่ายนั้นเด่นออกมาด้วยโทนสี และพื้นผิวของนางแบบให้มีความรู้สึก ถึงการใช้สินค้านั้นๆมากขึ้น

ตัวอย่างผลงาน :



ภาพที่ 23



ภาพที่ 24



ภาพที่ 25

ภาพที่ 23-25 ตัวอย่างผลงานของช่างภาพ

ที่มา : <https://www.hannahschwenphoto.com/portfolio>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 David Lineton



ภาพที่ 26 David Lineton | author

ที่มา : <https://www.manfrotto.com/global/compose-your-vision-david-lineton/>

David Lineton ช่างภาพที่อาศัยอยู่ในลอนดอน ภาพหุ่นนิ่งกราฟิกที่โดดเด่นและโดดเด่นคือการมีแนวคิดที่ น่าสนใจและสร้างสรรค์ ตลอดจนความแตกต่างทางเทคนิคและทักษะ David นำประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมและความใส่ใจในรายละเอียดมานำเสนอคุณภาพที่ไม่เหมือนใครให้กับทุกบริบท David นำทักษะและความแม่นยำของเขามาใช้ กับทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ความสนใจในการออกแบบ พื้นผิว และการปรับแสงช่วยขับเคลื่อนทั้งงานส่วนตัว และงานที่ได้รับมอบหมายให้ดูแล เขาตั้งเป้าหมายว่าจะดำเนินแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนและมีผลกระทบในทุกวิถีทางที่ทำได้

เขาเรียนการถ่ายภาพที่โรงเรียนและทำเป็นงานอดิเรก โดยพบว่าเขามีความหลงใหลในการถ่ายภาพอย่าง แท้จริง จากนั้นจึงเรียนการถ่ายภาพเชิงพาณิชย์ที่มหาวิทยาลัย ซึ่งก็สามารถฝึกฝนฝีมือในฐานะช่างภาพ หุ่นนิ่งเชิง พาณิชยได้ ในการเริ่มต้น การเป็นผู้ช่วยช่างภาพในขณะที่กำลังถ่ายเนื้อหาบรรณาธิการนี้จึงเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการ เรียนรู้เกี่ยวกับชีวิตในฐานะช่างภาพมืออาชีพ

การติดตามข่าวสารในโลกปัจจุบันที่หมกมุ่นอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่มีอยู่ทุกที่ เป็นเรื่องของการ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆและการจับจังหวะในการสร้างสรรค์งาน การได้ร่วมงานกับแบรนด์ที่ชื่นชมเป็นส่วนสำคัญในแรง ผลักดันมาโดยตลอด ตัวอย่างเช่น ฉันทชอบทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple ดังนั้น การถ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับแคมเปญ Apple จึงถือเป็นไฮไลท์สำคัญในอาชีพสำหรับช่างภาพ และความเยอทะยาน ความตื่นตัวในการ เป็นช่างภาพก็ยังคงอยู่กับตัวช่างภาพเอง

ผลงานของศิลปินมุ่งเน้นไปที่การจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อให้สินค้านั้นๆ มีอัตลักษณ์ที่ตรงกับแบรนด์มากขึ้น เทคนิคการจัดแสงของช่างภาพส่วนมากจะใช้แสงแข็ง แต่ยังคงมีความนุ่มนวลของเงาจากภาพเพื่อให้ภาพรวมของภาพถ่ายสินค้ามีมิติและทำให้ดูน่าซื้อ น่าใช้มากขึ้น

ตัวอย่างผลงาน :



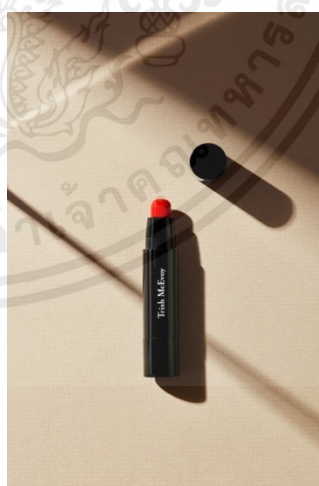
ภาพที่ 27



ภาพที่ 28



ภาพที่ 29



ภาพที่ 30

ภาพที่ 27-30 ตัวอย่างผลงานของช่างภาพ

ที่มา : <https://www.davidlineton.com/cosmetics>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบผลงานที่นำมาประยุกต์

Hannah Schwen เนื่องจากช่างภาพมุ่งเน้นไปที่ความงามที่เป็นธรรมชาติของตัวแบบ ที่เลือกนางแบบที่มีคาแรคเตอร์อันทักขณณ์เฉพาะ จึงหยิบยกการเลือกตัวแบบที่มีความเป็นคนธรรมดาแต่มีลักษณะเฉพาะที่ชัดเจน และเทคนิคการจัดแสงเน้นพื้นผิว และสไตล์การเมคอัพบนใบหน้าของนางแบบเพื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า เพื่อตอบโจทย์ให้กับกลุ่มลูกค้านั้นๆ

David Lineton สิ่งที่ยิบยกเข้ามาอยู่ในผลงานชิ้นนี้คือ การจัดวางองค์ประกอบของตัวสินค้าอย่างไรให้น่าสนใจ และดูดีมากขึ้นกว่าภาพจำเก่าๆ การจัดแสงที่ใช้แสงแข็งแต่ยังคงความนุ่มนวลของเงา เพื่อไม่ให้ภาพดูกระด้างจนเกินไป



บทที่ 3

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

3.1 สินค้าที่นำมาใช้



ภาพที่ 31
Healthy lip liquid



ภาพที่ 32

Dairy glow lighting liquid Daylight

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 33

UNIQUE BROW SERIES



ภาพที่ 34

HEALTHY GLOW TINTED LIP BALM



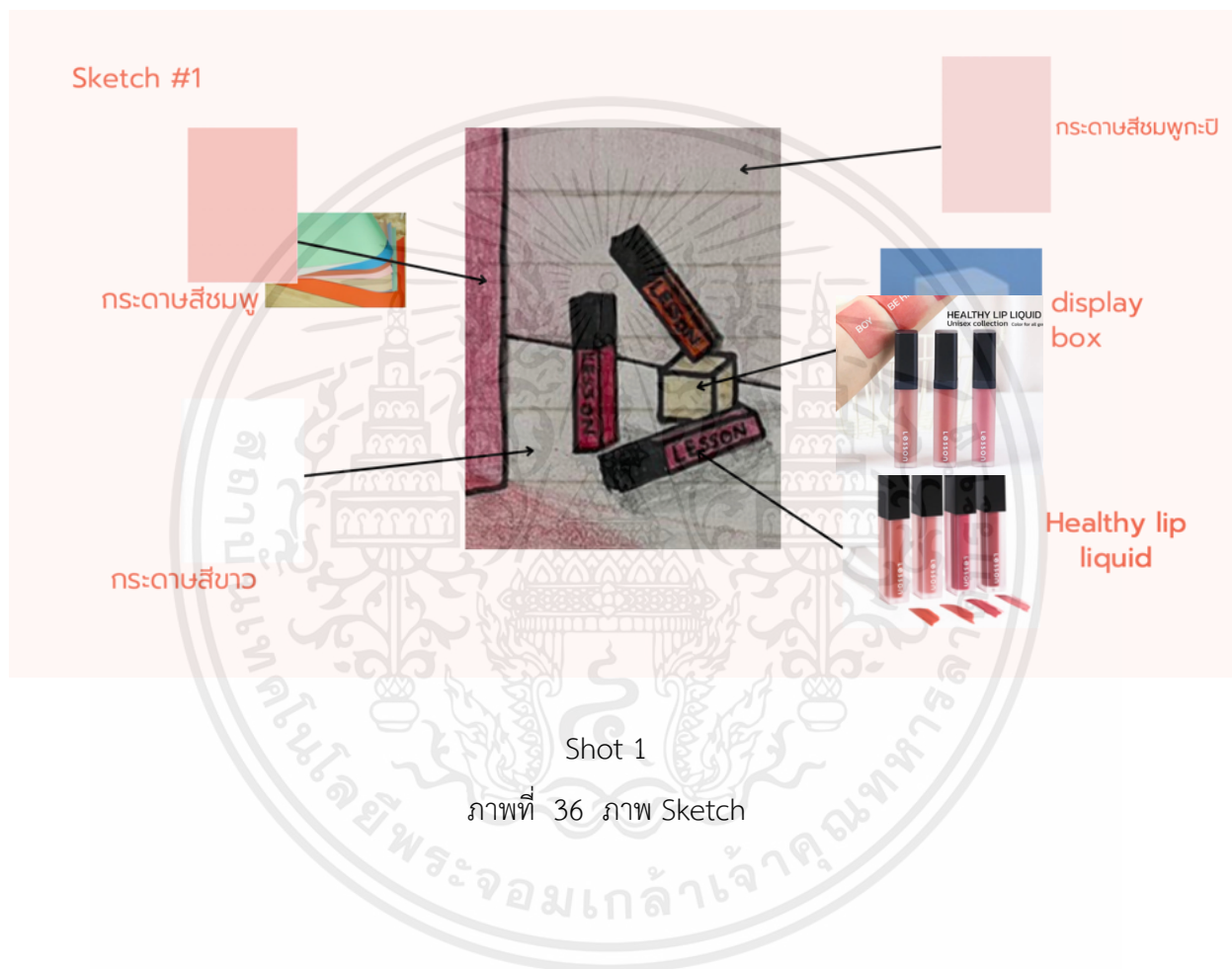
ภาพที่ 35

UNIQUE BLUSH

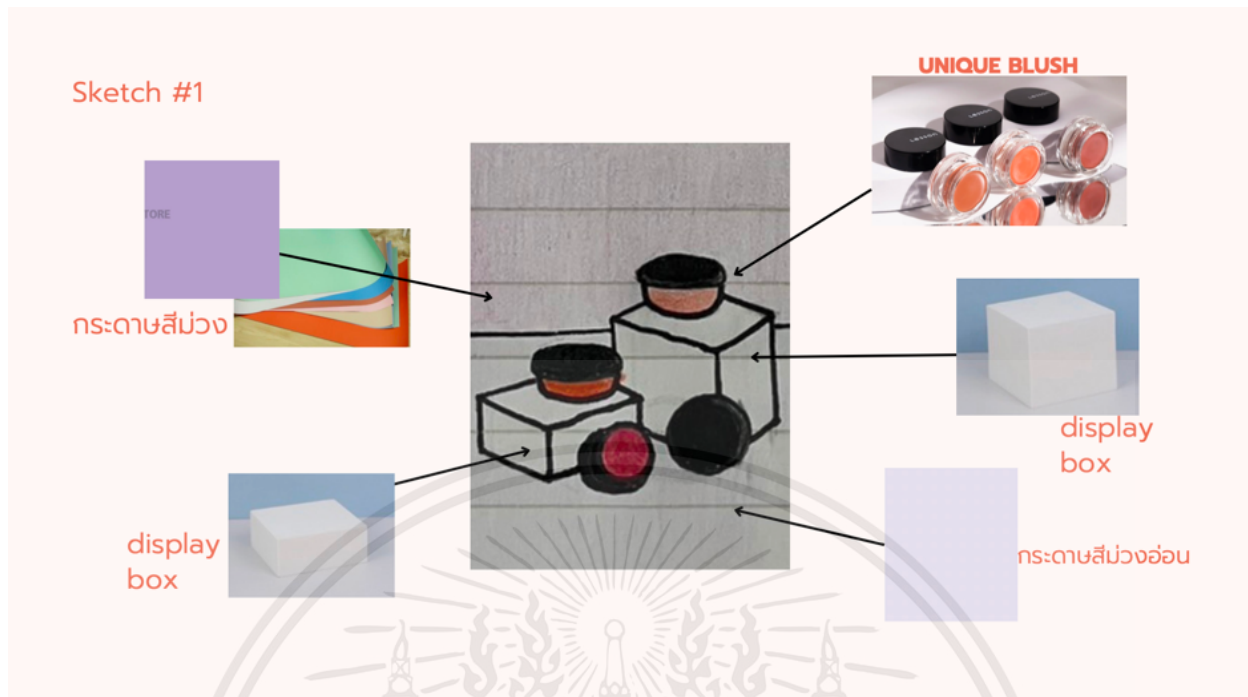
ภาพที่ 31-35 สินค้าที่นำมาถ่ายทำของแบรนด์ LESSON UNISEX COSMETIC เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ภาพร่าง

: Product Shot 9 ภาพ

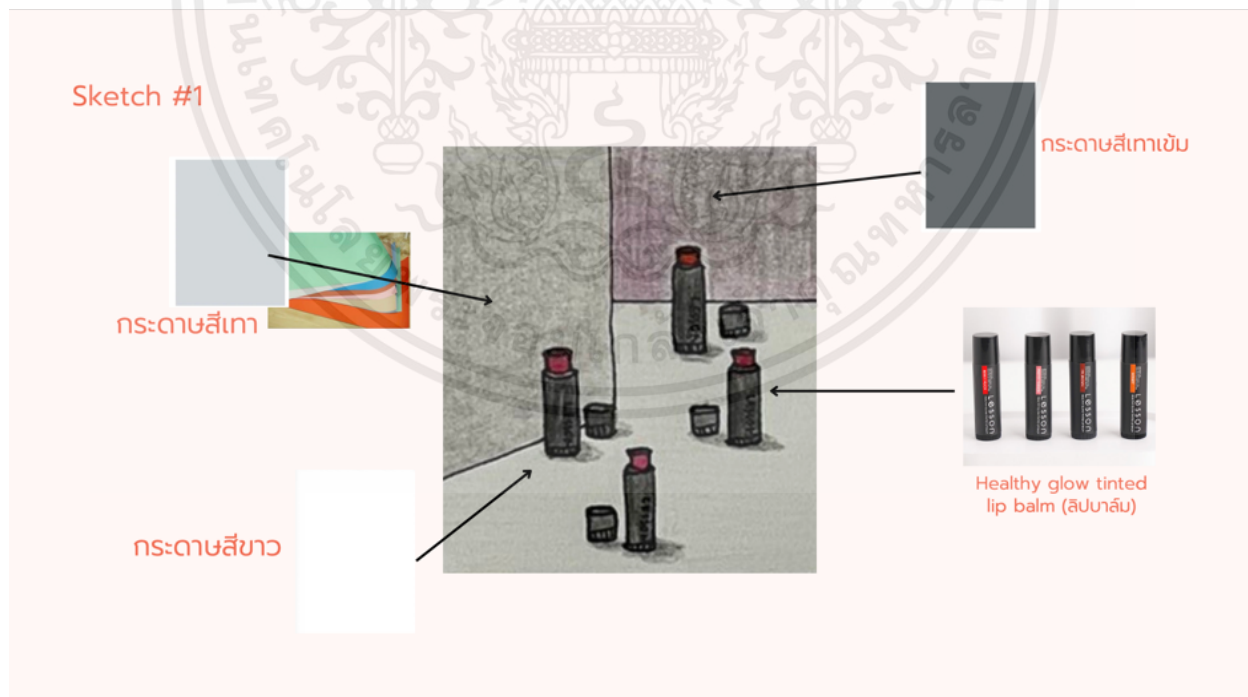


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 2

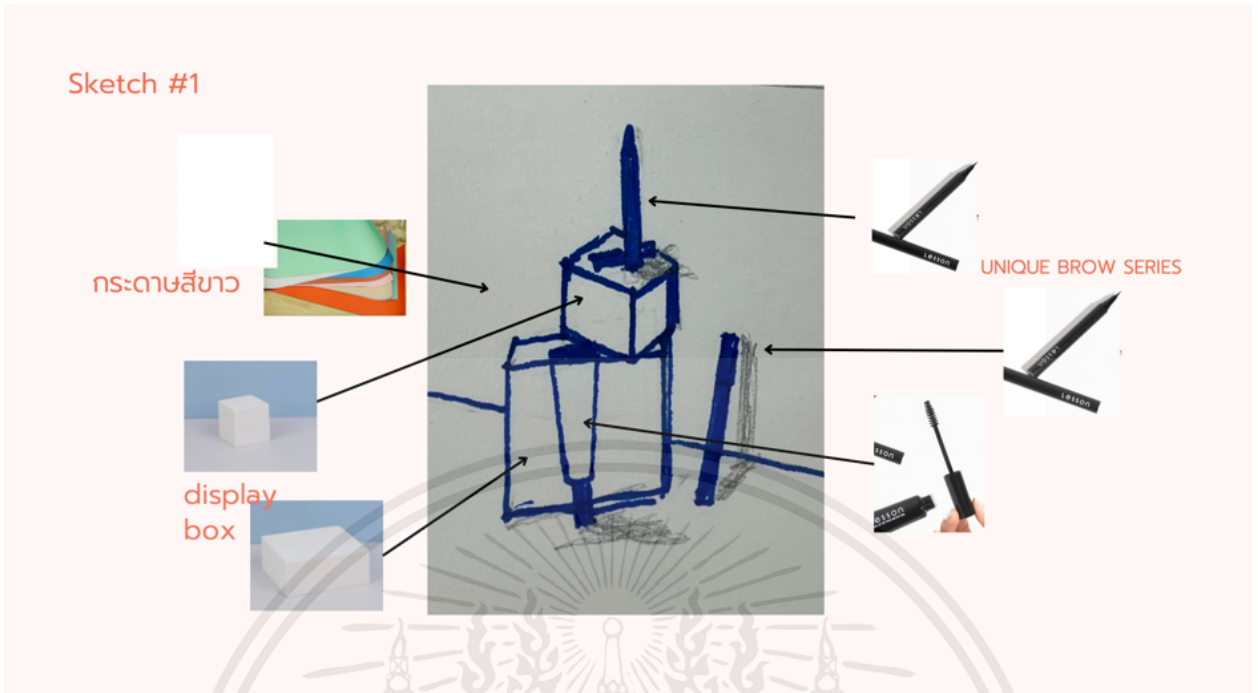
ภาพที่ 37 ภาพ Sketch



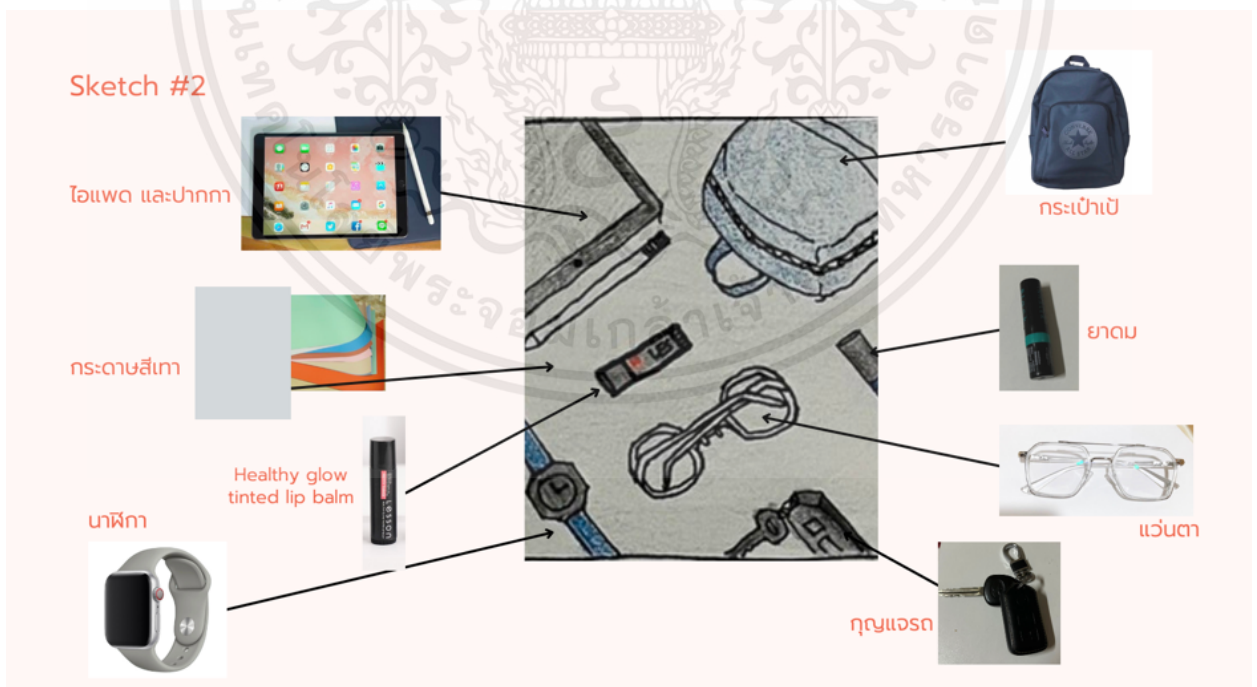
Shot 3

ภาพที่ 38 ภาพ Sketch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

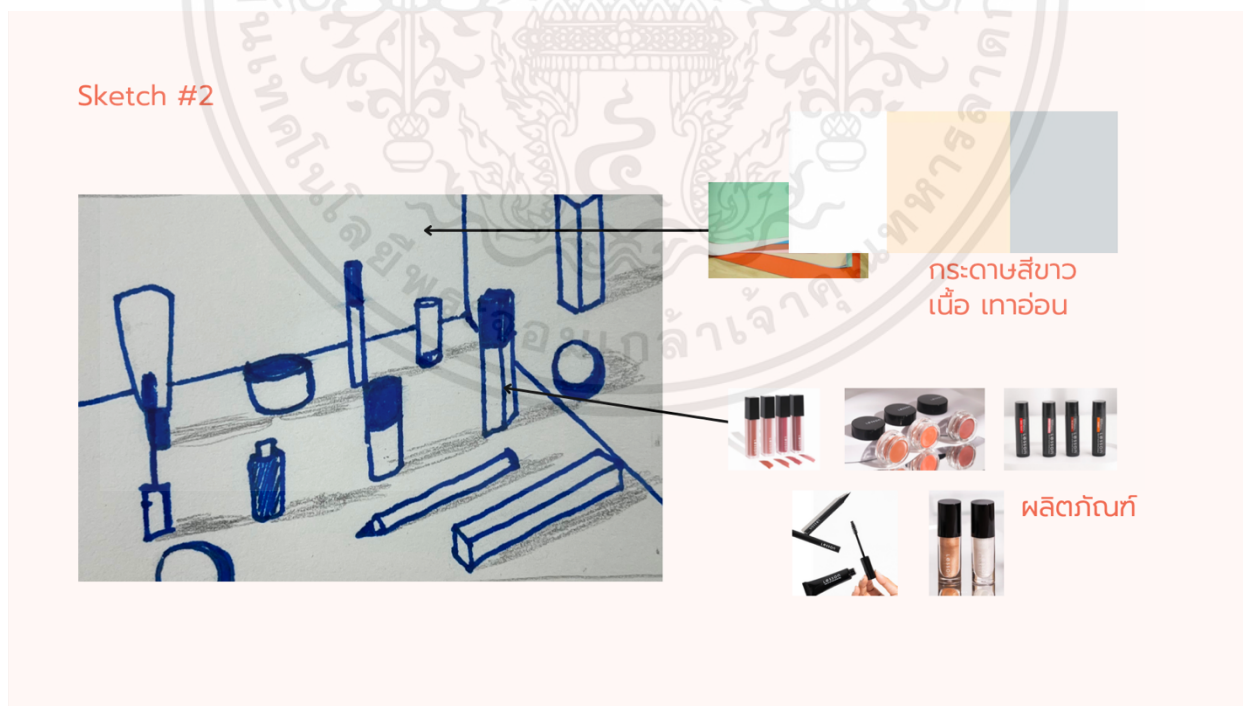


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 8

ภาพที่ 43 ภาพ Sketch



Shot 9

ภาพที่ 44 ภาพ Sketch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

: Beauty Shot 8 ภาพ

The collage is organized into several sections:

- Model:** A photograph of a woman with long braids, wearing a white top.
- Costume:** A photograph of a pink tank top hanging on a wooden hanger with a 'PP CLOSET' tag.
- Hair:** A photograph of a woman with voluminous curly hair, holding a small white object with 'KYLIE' written on it.
- Make up:** A close-up photograph of a woman's face with makeup, including eye makeup and lipstick.
- Props:** A photograph of a tube of lipstick and a pink box labeled 'CORAL'.
- Sketch #1:** A stylized, high-contrast drawing of a woman's face with dark hair and a pink lipstick tube.

Shot 10
ภาพที่ 45 ภาพ Sketch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

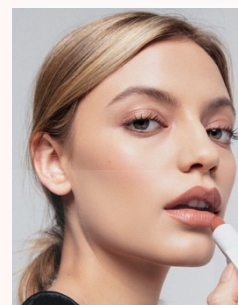
Model



Costume



Hair



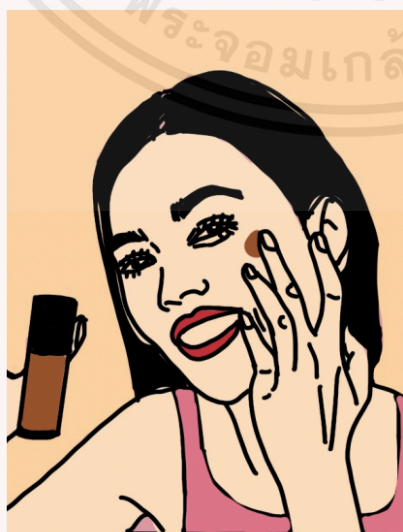
Props



Make up



Sketch #1



Shot 11

ภาพที่ 46 ภาพ Sketch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model



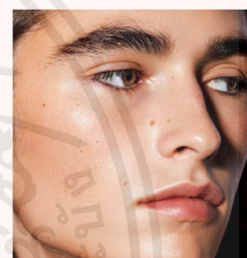
Costume



Hair



Make up



Props



Sketch #1

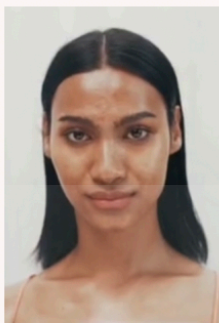


Shot 12

ภาพที่ 47 ภาพ Sketch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

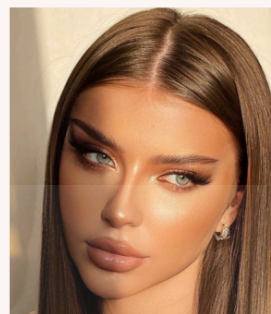
Model



Costume

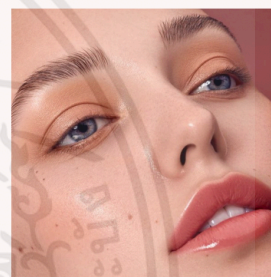


Hair



Make up

Props



Sketch #1



Shot 13

ภาพที่ 48 ภาพ Sketch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

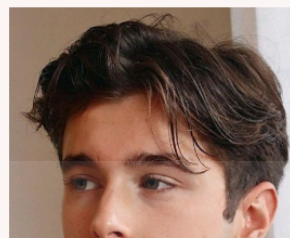
Model



Costume

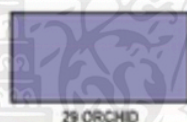


Hair



Make up

Props



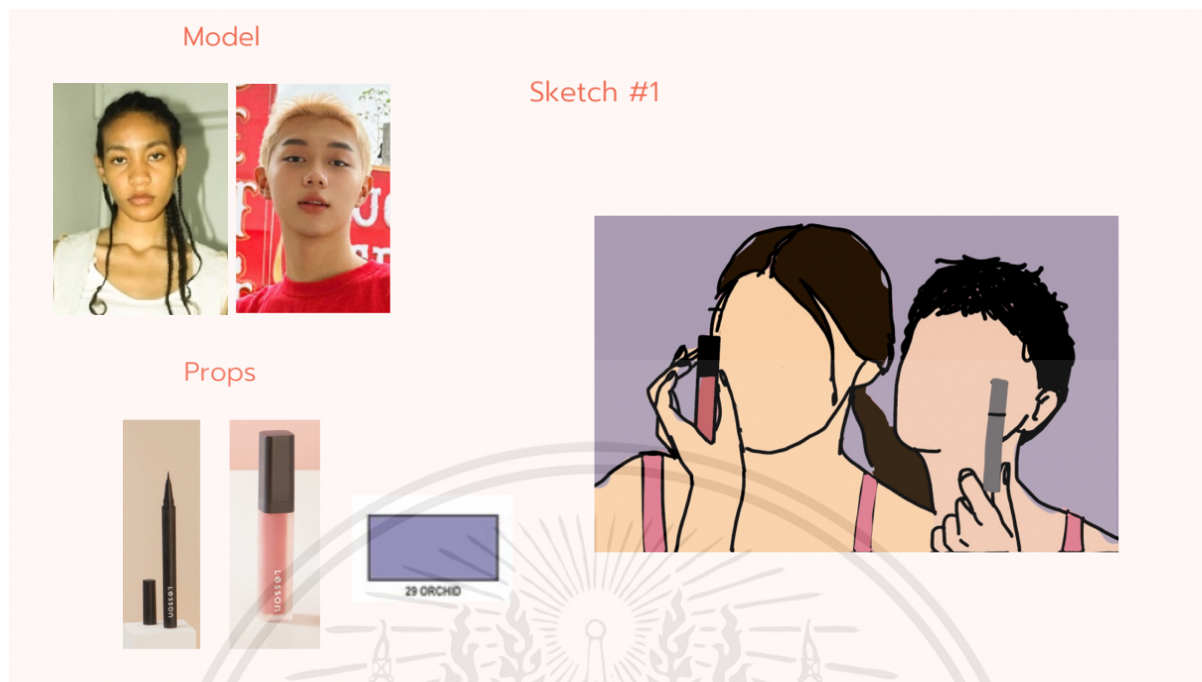
Sketch #1



Shot 14

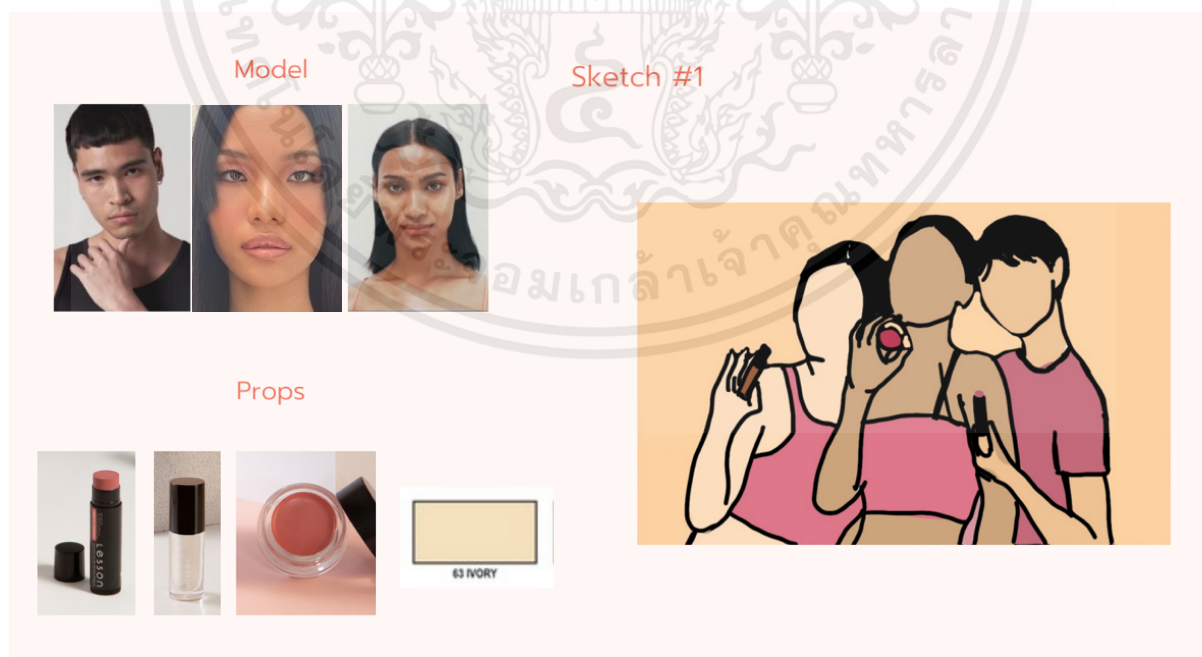
ภาพที่ 49 ภาพ Sketch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 15

ภาพที่ 50 ภาพ Sketch



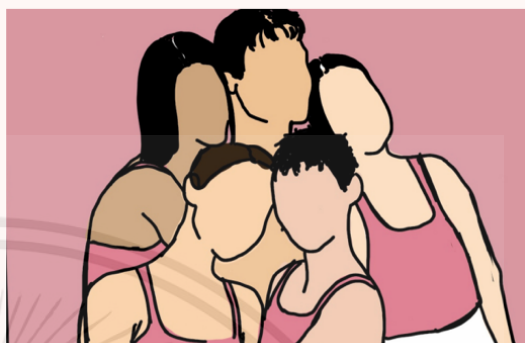
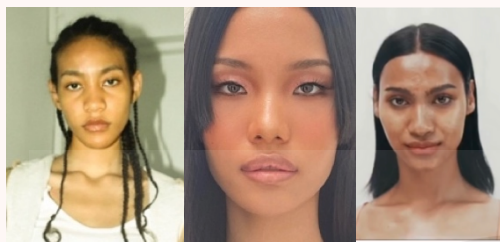
Shot 16

ภาพที่ 51 ภาพ Sketch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch #1

Model



Shot 17

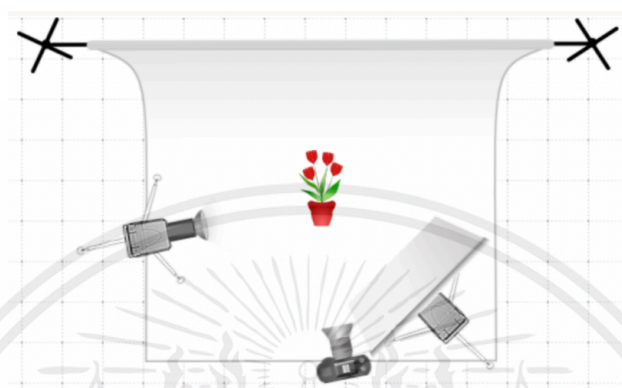
ภาพที่ 52 ภาพ Sketch

ภาพที่ 36-52 ภาพร่าง (sketch)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

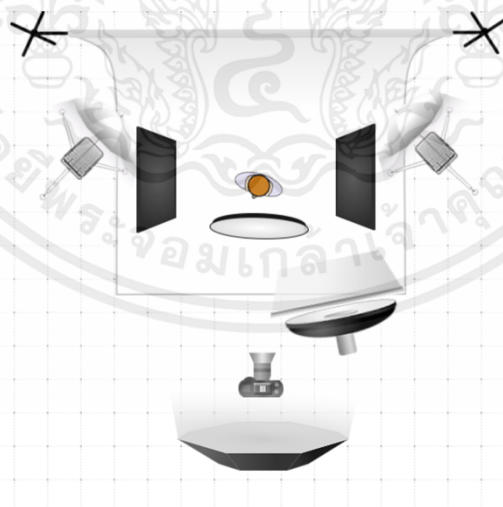
3.3 Lighting Diagram

Product Shot :



ภาพที่ 53 Lighting diagram

Beauty Shot :



ภาพที่ 54 Lighting diagram

ภาพที่ 53-54 Lighting diagram

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ภาพเบื้องหลัง



ภาพที่ 55 เบื้องหลังการถ่ายทำ

3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการถ่ายทำ

3.5.1 กำหนดหัวข้อ แนวความคิด ขอบเขตของงาน

3.5.2 ค้นคว้าข้อมูล ศึกษาผลงานของช่างภาพ

3.5.3 ร่างภาพ และเตรียมอุปกรณ์ในการถ่ายทำ

3.5.4 ถ่ายภาพ และนำมาตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ตารางการทำงาน

24 มกราคม 2566	นำเสนอหัวข้อ Thesis
7-8 กุมภาพันธ์ 2566	เสนอข้อมูล Thesis
28 กุมภาพันธ์ 2566	นำเสนอ Pre-production พร้อม Sketch ครั้งที่ 1 ส่วนแรก
6 – 8 มีนาคม 2566	เริ่มถ่ายภาพ Set 1
21 มีนาคม 2566	นำเสนอ ไฟล์งานภาพสมบูรณ์ ส่วนแรก ครั้งที่ 1
28 มีนาคม 2566	นำเสนอ Pre-production พร้อม Sketch ครั้งที่ 2 ส่วนหลัง
1 – 15 เมษายน 2566	เริ่มถ่ายภาพ Set 2
25 เมษายน 2566	นำเสนอ ไฟล์งานภาพสมบูรณ์ ส่วนแรก ครั้งที่ 2
2 พฤษภาคม 2566	จัดแสดง และตรวจผลงานภาพถ่ายทั้ง 2 ส่วน
16 พฤษภาคม 2566	ส่งภาคินิพนธ์แบบรวมเล่ม

3.7 อุปกรณ์การทำงาน

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 3.7.1 กล้องดิจิทัล | 3.7.4 profoto , power pack |
| 3.7.2 เลนส์ canon 24-70 F2.8-22 | 3.7.5 C-Stands |
| 3.7.3 Octa 120 , รั่มทะลุ | 3.7.6 ถูจทราย |

3.8 งบประมาณ

ของประกอบฉาก	3,000
นายแบบ นางแบบ	7,500
แมคอัพ – คอสตูม	1,800
สวัสดิการ	500
อัดภาพ	1,200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9 รูปแบบการนำเสนอ

ภาพถ่ายขนาด 16x20 นิ้ว จำนวน 15 ภาพ (ภาพสี)

ภาพถ่ายขนาด 16x24 นิ้ว จำนวน 2 ภาพ (ภาพสี)

3.10 การปรับแต่งภาพ

มีการปรับแต่งโทนสีของภาพ ใช้เทคนิคการรีทัชผิวเพื่อให้ผิวเนียนและธรรมชาติ และใช้เทคนิคการ Stack ภาพสินค้า เพื่อให้สินค้าภายในภาพชัดเจน

ตัวอย่างการแก้ไขรูปภาพ : ก่อนตกแต่งภาพ และหลังตกแต่งภาพ



ภาพที่ 56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 57



ภาพที่ 58

ภาพที่ 56-58 ตัวอย่างการแก้ไขรูปภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ภาพผลงาน

4.1 ผลงานจริง



Shot 1 ภาพที่ 59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 2 ภาพที่ 60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 3 ภาพที่ 61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 4 ภาพที่ 62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 5 ภาพที่ 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



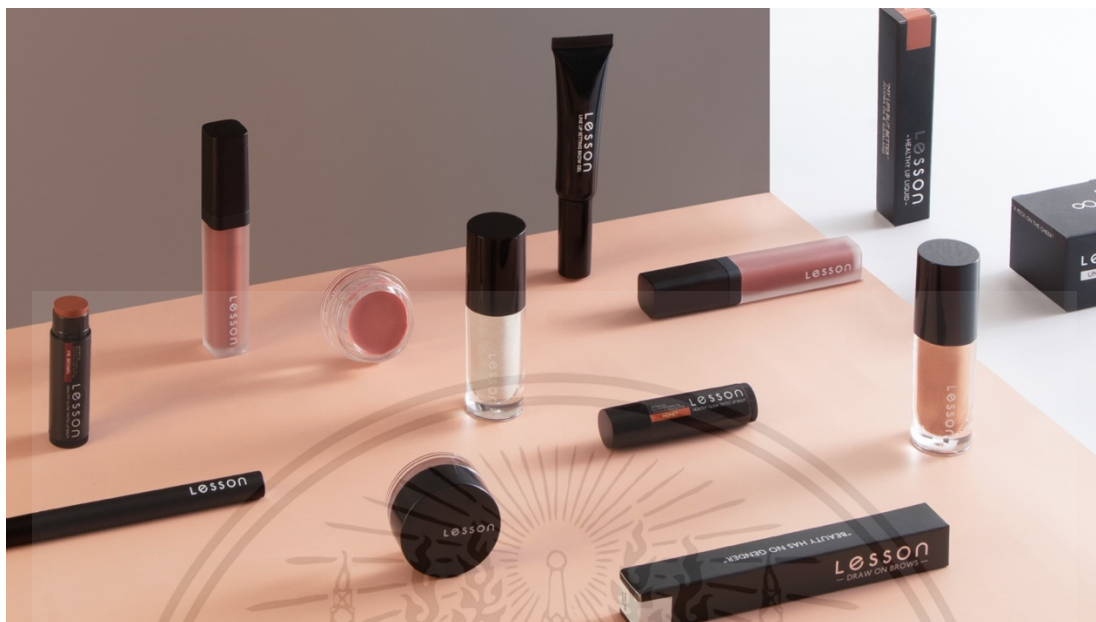
Shot 7 ภาพที่ 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 8 ภาพที่ 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 9 ภาพที่ 67



Shot 10 ภาพที่ 68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 11 ภาพที่ 69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 12 ภาพที่ 70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 13 ภาพที่ 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 14 ภาพที่ 72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 15 ภาพที่ 73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 16 ภาพที่ 74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 17 ภาพที่ 75

ภาพที่ 59-75 ตัวอย่างผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การวาง Layout เพื่อใช้ในสื่อ Social media



ภาพที่ 76



ภาพที่ 77



ภาพที่ 78



ภาพที่ 79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 80



ภาพที่ 81



ภาพที่ 82



ภาพที่ 83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 84



ภาพที่ 85



ภาพที่ 86



ภาพที่ 87



ภาพที่ 88



ภาพที่ 89

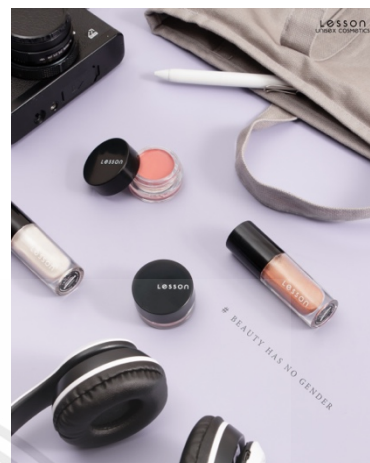
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 90



ภาพที่ 91



ภาพที่ 92

ภาพที่ 76-92 ตัวอย่างผลงานจริง พร้อมวาง Layout เพื่อใช้ในสื่อ Social media

รูปแบบการจัดแสดงผลงาน :



ภาพที่ 93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการทำงาน

ผลงานที่ออกมาเป็นที่น่าสนใจในระดับหนึ่ง แต่ก็รู้สึกชอบงานที่ทำเพราะเต็มที่ และตั้งใจในการสร้างผลงานทุกชิ้น ถึงแม้ว่าจะเจอปัญหาหลายๆอย่างก่อนการทำงาน หรือระหว่างการทำงานก็ยังมีทีมงานคอยช่วยเหลือตลอด ทำให้ภาพรวมของงานนั้นออกมาอย่างที่คาดหวัง และก็คิดว่าผลงานจะสามารถนำไปใช้ได้จริงในสื่อโฆษณา

5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข

เรื่องของสินค้าที่นำมาปริมาณของเหลวในสินค้านั้นยังมีไม่เต็ม จึงต้องทำการรีทัชสินค้าให้ดูเต็มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ การจัดแสงอาจจะยังไม่ตรงคอนเซปต์ แต่เมื่อแก้ไขในโปรแกรมแล้วก็ค่อนข้างพอใจในเรื่องของการทำงานในสตูดิโอก็ยังจัดการปัญหาต่างๆได้ไม่ค่อยดี แต่ทีมงานก็คอยสนับสนุนไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด เรื่องของนายแบบที่เลือกมาอาจจะยังมีบางคนหลุด mood&tone จึงทำการเปลี่ยนนายแบบ และเลือกภาพที่ทำให้ภาพรวมดูดีขึ้น การอัดภาพค่อนข้างมีปัญหาเยอะพอสมควร เนื่องจากสีไม่ตรงกับสิ่งที่นำมาทำให้ต้องเทสปรับไปหลายรอบ และปรับสีไปหลายขั้นตอน ผลออกมาก็ยังไม่ค่อยพอใจสักเท่าไร แต่ภาพรวมของงานก็ออกมาดูดีในระดับหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ได้รับคำแนะนำว่า เรื่องระยะของภาพอาจจะครอบคลุมเกินไปจนทำให้Resolutionต่ำ เวลาอัดภาพเลยไม่คมชัด ควรแคสตั้งนายแบบให้เข้ากันมากกว่านี้ และเรื่องการจัดผิวและรายละเอียดต่างๆของสินค้าก็ควรที่จะพัฒนาให้ละเอียด และรอบคอบ

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้ศึกษาและเรียนรู้การจัดการแสงที่ต้องการ และการวางองค์ประกอบของสินค้าให้น่าสนใจ และการทำงานที่มีการวางแผน เป็นระบบ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เรียนรู้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

LESSON THAILAND. (2023). **LESSON UNISEX COSMETICS**. เข้าถึงได้จาก

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

Sixtory. (2017). **ข้อมูลคู่แข่งของแบรนด์**. เข้าถึงได้จาก

: <https://www.sixtory.co.th>

Wuttipong Nim-orn. (2020). **นิยาม “ความงาม”**. เข้าถึงได้จาก

: <https://www.dozzdiy.com/นิยามของ-ความงาม/>

AUTHOR WP. (2022). **อินไซต์ผู้บริโภคกลุ่ม “Beauty Beasts” เทรนด์ความงามไร้เพศ – ชายแท้ใช้เครื่องสำอางผู้หญิง 9.3 นาที!**. เข้าถึงได้จาก

: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/beauty-beasts-when-beauty-becomes-gender-less-research/>

Agency: MullenLowe Group. (2021). **AXE Pride Lens**. เข้าถึงได้จาก

: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/axe-pride-lens>

Emily Rogers. (2021). **Why Dove’s Real Beauty Campaign Was So Successful**. เข้าถึงได้จาก

: <https://www.liveoakcommunications.com/post/why-dove-s-real-beauty-campaign-was-so-successful>

Hannah Schwen Photography. (2023). **ประวัติ Hannah Schwen**. เข้าถึงได้จาก

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

David Lineton. (2022). **ประวัติ David Lineton**. เข้าถึงได้จาก

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ตลับพร ปั่นแก้ว
 วัน เดือน ปีเกิด 2 เมษายน 2544 จังหวัดเชียงราย
 ที่อยู่ 23 ม.3 ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
 โทร. 095-4860906

ประวัติการศึกษา

- 2562 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี
 สายการเรียน วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์
- 2565 ปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ ภาควิชาศิลปะ สาขาการถ่ายภาพ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

- 2565 ฝึกงานที่ Shoot Dee Studio ตำแหน่ง ผู้ช่วยช่างภาพ

ผลงาน

- 2566 ตลับพร ปั่นแก้ว 2566. “ความงามที่ไร้เพศ” หนังสือบทความวิจัยในโครงการ
 ประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง