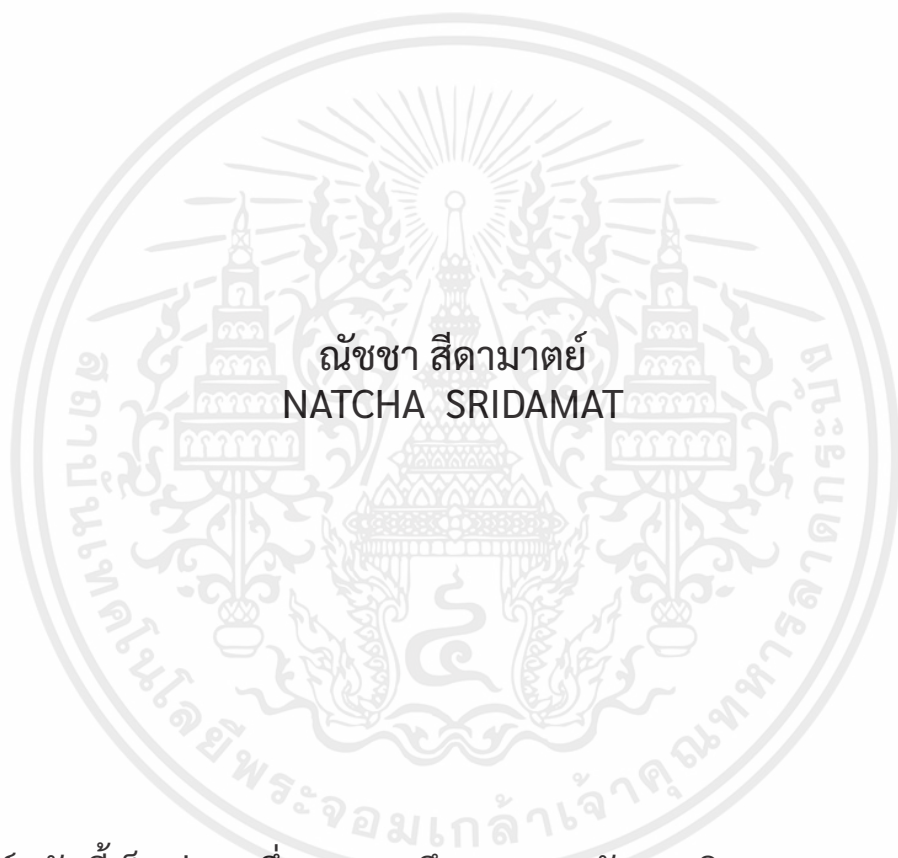


การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง หอมตั้งต้องมนต์เสน่ห์
ADVERTISING PHOTOGRPHY TITLED “Enchantments”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์

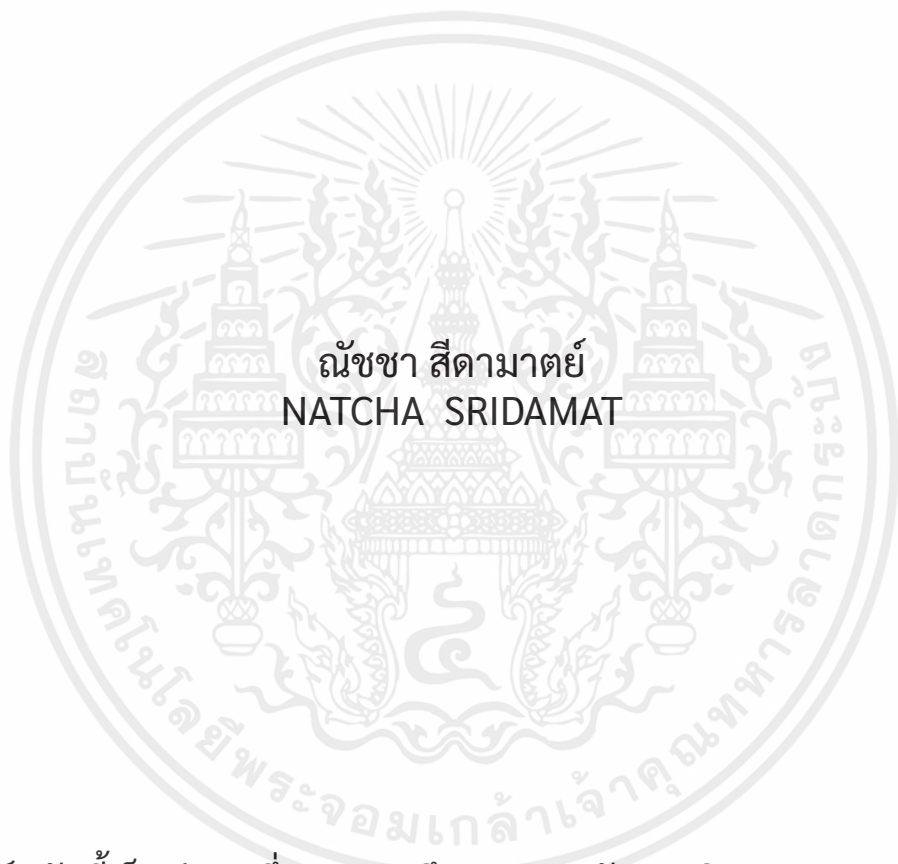
คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง หอมดั่งต้องมนต์เสน่ห์
ADVERTISING PHOTOGRPHY TITLED “Enchantments”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์

ชื่อ

รหัสประจำตัว

หลักสูตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

คณะ

ปีการศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษา

การถ่ายภาพโฆษณาหมอดังต้องมนต์เสน่ห์
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “Enchantments”

นางสาว ณัชชา สีดามาศย์

62020345

ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต

การถ่ายภาพ

นิเทศศิลป์

สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

2565

รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมศานต์

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

ชื่อ

รหัสประจำตัว

หลักสูตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

คณะ

ปีการศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษา

การถ่ายภาพโฆษณาพร้อมตั้งต้องมนต์เสน่ห์

ADVERTISING PHOTOGRPHY TITLED “Enchantments”

นางสาว ณัชชา สีตามาศย์

62020345

ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต

การถ่ายภาพ

นิเทศศิลป์

สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

2565

รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมศานต์

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ชุดนี้เกิดจากความตั้งใจส่วนตัวของข้าพเจ้าที่อยากนำเสนอผลงานภาพถ่ายสื่อโฆษณาเป็นผลงานชิ้นสุดท้ายในการเรียนมหาวิทยาลัย โดยหยิบยกสิ่งใกล้ตัวที่ตัวเองถนัดและสนใจมาทำงานจบภาคการศึกษา ส่วนตัวข้าพเจ้ามีความสนใจในการถ่ายภาพสินค้าและดูผลงานต่างๆมาเป็นเวลายาวนาน จึงอยากเอาความตั้งใจตรงนี้มาทำเป็นศิลปนิพนธ์และคิดว่าผลงานชุดนี้จะสามารถต่อยอดให้ตัวข้าพเจ้าด้านการทำงานจริงได้อีกหลากหลายอย่าง เนื่องจากภาพสื่อโฆษณานั้น เป็นสิ่งที่ถูกใช้งานในสายงานด้านนี้บ่อย และสามารถต่อยอดสร้างรายได้แก่ตัวข้าพเจ้าเองได้ในอนาคตอย่างคล่องตัว หรือต่อยอดให้กับธุรกิจด้านอื่นๆ ข้าพเจ้าจึงได้ศึกษาและลงมือปฏิบัติวางแผนขั้นตอนการทำงานและถ่ายทำออกมาได้สำเร็จในที่สุด

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ประกอบไปด้วยภาพถ่ายโฆษณา จำนวน 21 ภาพ ขนาด 16:24 และขั้นตอนกระบวนการต่างๆ ในการถ่ายภาพซึ่งจะทำให้ผู้อ่านได้ศึกษาและเรียนรู้ขั้นตอนตั้งแต่แรก และบทสรุปจากการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้

ข้าพเจ้าหวังว่าศิลปนิพนธ์ชุดนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้อื่นในอนาคต สำหรับท่านที่สนใจจะศึกษาขั้นตอนการทำงานสยภาพถ่ายโฆษณา และการได้ศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ในด้านอื่นๆด้วยเช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอพเจ้าต้องขอ
ขอบพระคุณผู้คนรอบตัวที่ คอยช่วยเหลือและสนับสนุน ตีชม ใ้กำลังใจ
และชี้แนะแนวทางให้กับข้าพเจ้าในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า นาย บุญชู สีตามาศย์ และ
นาง สุรภา สีตามาศย์ ที่คอยสนับสนุนในเรื่องการศึกษาเป็นอย่างดี ทั้ง
เรื่องของการเงิน กำลังใจ และการสนับสนุนด้านอื่นๆเกี่ยวกับการเรียนที่
สถาบันแห่งนี้

ขอขอบพระคุณ รศ. กิตติชัย เกษมศานต์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
ศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ของข้าพเจ้าที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ตีชม และ
ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำที่ดีแก่ตัวข้าพเจ้าต่อผลงานฉบับนี้ ที่เป็นส่วน
สำคัญที่ทำให้ผลงานฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาการถ่ายภาพทุกท่าน ที่คอย
ช่วยเหลือและชี้แนะอย่างถืถ้วนแก่ตัวข้าพเจ้าให้ทราบถึงข้อบกพร่องและ
จุดที่ต้องปรับปรุงตลอดระยะเวลาการได้เล่าเรียนในสาขานี้ และคอยให้
คำชี้แนะ ตีชม ถึงผลงานฉบับให้
พัฒนาจนประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ นางสาว สุภาวดี สิงข์สนอง ผู้เป็นมิตร
สหายที่คอยช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอดตั้งแต่ ปี1 จนถึง ปี4 เป็นมิตรที่
สนิทและช่วยเหลือการทำงานต่างๆกับข้าพเจ้า พร้อมทั้งเพื่อนๆท่านอื่น
ที่คอยชี้แนะแนวทางให้กับตัวข้าพเจ้ามาโดยตลอด

และสุดท้ายขอขอบพระคุณตัวข้าพเจ้าเองที่เรียนรู้และแก้ไข
ปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาของการทำงานจนผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัชชา สีตามาศย์

สารบัญ

บทคัดย่อ	I
กิตติกรรมประกาศ	II
สารบัญ	III
สารบัญรูปภาพ	IV
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 แนวความคิด	1
1.4 แรงบันดาลใจ	2
1.5 รายละเอียดเทคนิค	2
1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
1.7 คุณค่าของผลงาน	2
1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะน่าจะเกิด และวิธีแก้ไข	2
บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน	
2.1 จุดเริ่มต้นของแบรนด์ Cute Press	3
2.2 เครื่องข่ายใหญ่ของ Cute Press	3
2.3 การเปลี่ยนแปลงทางแบรนด์	3
2.4 ข้อมูลนำหอม	4
2.5 ช่องทางการซื้อขาย	5
2.6 ภาพโฆษณาเพิ่มเติมของ Cute pres	6
2.7 ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Cute Press	7
2.8 คู่แข่งขันทางการตลาด	8
2.9 การวิเคราะห์ภาพถ่ายภาพโฆษณาน้ำหอม	11
2.10 ข้อมูลช่างภาพ	12
บทที่ 3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน	
3.1 ภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้	18
3.2 ขั้นตอนการสร้างภาพร่าง (sketch)	19
3.3 Lighting Diagram	24
3.4 ขั้นตอนการทำงาน	24
3.5 ตารางการทำงาน	25
3.6 อุปกรณ์การทำงาน	25
3.7 งบประมาณ	25
3.8 รูปแบบการนำเสนอ	25
บทที่ 4 ผลงานจริง	
4.1 ภาพจริง	26
4.2 ภาพที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์	34
4.3 รูปแบบการจัดแสดงผลงาน	37
4.4 ภาพเบื้องหลัง	37
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการทำงาน	39
5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข	39
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	39
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญรูป

	หน้า
ภาพที่ 1-5 ภาพโฆษณาเพิ่มเติมของ Cute Press	6
ภาพที่ 6-8 ภาพโฆษณาเพิ่มเติมของ มาตามพิน	8
ภาพที่ 9-11 ภาพโฆษณาเพิ่มเติมของ Oriental Princess	9
ภาพที่ 12-14 ภาพโฆษณาเพิ่มเติมของ Mille	10
ภาพที่ 15-20 การวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาน้ำหอม	11
ภาพที่ 21 ช่างภาพ David newton	12
ภาพที่ 22-25 ตัวอย่างผลงานของ David newton	13
ภาพที่ 26 ช่างภาพ Mathieu Trautman	13
ภาพที่ 27-29 ตัวอย่างผลงานของ Mathieu Trautman	14
ภาพที่ 30 ช่างภาพ Nocera & Ferri	15
ภาพที่ 31-35 ตัวอย่างผลงานของ Nocera & Ferri	16
ภาพที่ 36-43 ภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้	18
ภาพที่ 44-59 ขั้นตอนการสร้างภาพร่าง SKETCH	19-24
ภาพที่ 60 Lighting Diagram	24
ภาพที่ 61-76 ผลงานจริง	26-33
ภาพที่ 77-82 ภาพที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์	34-36
ภาพที่ 83 รูปแบบการจัดแสดงผลงาน	37
ภาพที่ 84-87 ภาพเบื้องหลัง	37-38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 เหตุผลที่เลือกทำโครงการนี้

Cute Press (คิวท์เพรส) แแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามสัญชาติไทย เปิดตัวครั้งแรกกับแป้งคิวท์เพรส เพรส พาวเดอร์ เมื่อปี 2519 ด้วยแรงบันดาลใจและแนวคิดที่ต้องการประทับใจความสวยน่ารักให้ผู้หญิงทุกคนจึงเป็นการจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ และความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าคุณภาพดีราคาสบายกระเป๋าให้ผู้หญิงทุกคนสามารถสวยได้ทุกวัน

ด้วยประสบการณ์กว่า 40 ปีทำให้เราเชื่อมั่นว่า เราเข้าใจความต้องการของผู้หญิงอย่างแท้จริง คิวท์เพรสจึงนำความต้องการของผู้หญิงเป็นตัวตั้งในการพัฒนาสินค้ากว่า 500 ชนิดให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และรูปลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของสาว ๆ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1) เพื่อศึกษาข้อมูลการตลาดและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และนำมาใช้กับ ภาพถ่ายโฆษณา

1.2.2) เพื่อศึกษาการถ่ายภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

1.2.3) เพื่อศึกษาชุดภาพถ่ายโฆษณาเครื่องสำอางจากตัวอย่างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

1.3 แนวความคิด

“ เผยเสน่ห์ความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยน้ำหอมเข้มข้น กลิ่นติดทน “

เสน่ห์ทำให้ผู้หญิงน่าหลงใหลมากยิ่งขึ้น คงไม่พ้นเรื่องความหอมของผิวกาย เพราะนอกจากกลิ่นของน้ำหอมที่จะบอกถึงคาแรคเตอร์ของแต่ละคนแล้ว ยังช่วยเสริมบุคลิก เสริมความมั่นใจให้ดีขึ้นอีกด้วย

1.4 แรงบันดาลใจ

เครื่องสำอางคิวท์เพรส เป็นแบรนด์ที่อยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ด้วยคุณภาพสินค้าที่พัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ และราคาสบายกระเป๋าที่จับต้องได้ง่าย มีสไตล์สินค้าที่เรียบง่ายแต่น่ารัก งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 รายละเอียดเทคนิค

ภาพถ่ายโฆษณา ขนาด 16x24 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ แบ่งเป็น ภาพที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ 5 ภาพ

1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.6.1) ศึกษาแนวทางงานภาพโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับน้ำหอม
- 1.6.2) ศึกษาภาพโฆษณาจากทางแบรนด์เองเพื่อนำมาพัฒนาต่อ

1.7 คุณค่าของผลงาน

เรียนรู้และพัฒนาการทำงานภาพถ่ายโฆษณาหุ่นนิ่ง

1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข

- 1.8.1) ผู้ช่วยมีเวลาว่างไม่ตรงกับวันที่ทำงาน
 ทีมงานต้องถูกแบ่งเป็น 2 ชุด โดยเราต้องออกแบบให้ภาพแต่ละชุดมีความแตกต่างทั้งการจัดแสงและการจัดองค์ประกอบ

บทที่ 2

ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน

2.1 จุดเริ่มต้นของแบรนด์ Cute Press

ย้อนไปประมาณ ปี 2519 ที่แบรนด์ได้ถือกำเนิดขึ้นภายใต้บริษัท เอสเอสยูพี กรุงเทพฯ 1991 จำกัด หนึ่งในผู้นำด้านความงามและสุขภาพที่ดี สินค้าแรกที่เปิดตัวคือแป้งคิ้วที่เพรสเพรส พาวเดอร์ ในตอนนั้นสินค้าหลักๆเป็นเครื่องสำอาง นำหอม ผลิตรภัณฑ์บำรุงผิว ด้วยแนวคิดที่ต้องการให้ผู้หญิงทุกคนสามารถสวยได้ทุกวัน มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมที่มีชื่อเสียงในการผลิต มุ่งเน้นในด้านความเป็นเลิศและคุณภาพที่เหนือกว่าในราคาสบายกระเป๋าที่ผู้หญิงทุกคนสามารถหาซื้อได้

(ที่มา : <https://taokaemai.com> (2559))

2.2 เครือข่ายใหญ่ของ Cute Press

2.2.1 SSUP Group

เป็นผู้นำธุรกิจความงามและสุขภาพในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ Oriental Princess, Cute Press, LALIL, Bisous Bisous และ GNC ที่มีช่องทางจำหน่ายแบบ Omni-Channels ซึ่งประกอบด้วยช่องทาง Modern Trade, Traditional Trade, E-Commerce, Travel Retail และร้าน Specialty Retail จำนวนมากกว่า 700 สาขา ครอบคลุม 74 จังหวัดทั่วประเทศ และมีบุคลากรมากกว่า 3,500 คน เราเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมถึงมีสวัสดิการที่ครอบคลุมเพื่อให้พนักงานมีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม พร้อมทั้งมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้อยู่ในระดับ World Class เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างแท้จริง เรามีวัฒนธรรมองค์กรอันโดดเด่น ทุ่มเทเปี่ยมไปด้วยพลังโอกาส และความสนุกสนานมากมาย อีกทั้งเรายังเชื่อมั่นในความมุ่งมั่นตั้งใจอันดี สนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาองค์กรบนพื้นฐานของความสามารถที่หลากหลายของทีมงาน นอกจากนี้ SSUP Group มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบที่

2.3 การเปลี่ยนแปลงทางแบรนด์

ในตอนนั้นเอง Cute press เป็นแบรนด์ขายตรงชั้นเดียว ที่มีคู่แข่งรายใหญ่ที่สำคัญอย่างมิสทิน และเฮวอน อีกทั้งยังมีจำนวนของตัวแทนที่น้อยกว่า ด้วยวิสัยทัศน์ มุมมองที่แตกต่าง และความใส่ใจในรายละเอียดของผู้บริหารซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 2 ทำให้ Cute press เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ และสร้างสีสันให้กับแบรนด์มากขึ้น

มีการปล่อยโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยหยิบเอาสินค้ายอดนิยมอย่าง แป้งพัฟ มาสคาร่า ครีมกันแดด มาช่วยในการกระตุ้นยอดขาย

มุ่งเน้นการลงทุนกับ Cute press Shop เนื่องจากตัวแทนขายตรงและดีลเลอร์มีข้อจำกัด มีการวางกลยุทธ์ขายตรงแบบ Multi-Channel Marketing ที่เพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดกลยุทธ์แบบ CRM พร้อมขยายสาขา Cute press Shop ในปี 2550 ถือได้ว่า Cute press ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ คิวท์เพรส อีเวอรัรี ไวท์เทนนิ่ง ฟาวเดชั่น ฟาวเดอร์ ที่มียอดขายสูงมากกว่า 1 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น ลูกค้าหลักคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22-28 ปี เป็นผลมาจากการทำกลยุทธ์แบบ CRM ที่ช่วยนำเสนอสินค้าและตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น 25 แห่ง ทำให้เกิดแบรนด์รียัลตี้และสร้างภาพลักษณ์ของ Cute press ให้เป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งขึ้น

2.4 ข้อมูลน้ำหอม

2.4.1 สวีท มัสค์ โอ เดอ พาร์ฟุม

เสน่ห์หอมหวานชวนหลงใหลจากมวลดอกไม้บานาพันธุ์ให้ความรู้สึกอ่อนหวานและนุ่มนวล แผงเสน่ห์ดึงดูดใจมอบความหอมยาวนานตลอดวัน

2.4.2 คารา อิน วิลเดอร์เนส โอ เดอ พาร์ฟุม

กลิ่นหอมชวนเคลิบเคลิ้มนำค้นหา นำพาจินตนาการไปสู่ธรรมชาติที่แสนสวยงาม ทว่าแฝงไปด้วยมนต์เสน่ห์ลึกลับ เหมาะสำหรับหญิงสาวผู้มีความมุ่งมั่น กล้าที่จะทำตามความฝัน เปี่ยมด้วยความมั่นใจ

2.4.3 ไอ แอม จัสท์ มี โอ เดอ พาร์ฟุม

แสดงถึงความสุขและความมั่นใจในตัวตนที่ไม่ต้องพยายามเป็นเหมือนใคร ให้คุณรู้สึกเป็นอิสระจากกรอบเดิมๆ และกล้าแสดงความเป็นผู้หญิงในแบบของคุณ

2.4.4 จูเลียต โรส โอ เดอ พาร์ฟุม

กลิ่นหอมอ่อนโยนนำทะนุถนอมราวกลีบกุหลาบ เปรียบเสมือนหญิงสาวที่อ่อนหวาน เต็มไปด้วยความรัก และเปี่ยมด้วยความจริงใจ ให้ความรู้สึกอบอุ่น

2.4.5 สวีท มัสค์ โอ เดอ พาร์ฟุม

เสน่ห์หอมหวานชวนหลงใหล จากมวลดอกไม้บานาพันธุ์ให้ความรู้สึกอ่อนหวานและนุ่มนวล แผงเสน่ห์ดึงดูดใจ มอบความหอมยาวนานตลอดวัน

2.4.6 คารา อิน วิลเดอร์เนส โอ เดอ พาร์ฟุม

กลิ่นหอมชวนเคลิบเคลิ้มนำค้นหา นำพาจินตนาการไปสู่ธรรมชาติที่แสนสวยงาม ทว่าแฝงไปด้วยมนต์เสน่ห์ลึกลับ เหมาะสำหรับหญิงสาวผู้มีความมุ่งมั่น กล้าที่จะทำตามความฝัน เปี่ยมด้วยความมั่นใจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.7 ไอ แอม จัสท์ มี โอ เดอ พาร์ฟุม

แสดงถึงความสุขและความมั่นใจในตัวตนที่ไม่ต้องพยายามเป็นเหมือนใคร ให้คุณรู้สึกเป็นอิสระจากกรอบเดิมๆ และกล้าแสดงความเป็นผู้หญิงในแบบของคุณ

2.4.8 จูเลียต โรส โอ เดอ พาร์ฟุม

กลิ่นหอมอ่อนโยนนำทระนุณอมราวกลีบกุหลาบเปรียบเสมือนหญิงสาวที่อ่อนหวาน เต็มไปด้วยความรัก และเปี่ยมด้วยความจริงใจ ให้ความรู้สึกอบอุ่น

ราคา 300 บาท / ขวด

2.5 ช่องทางการซื้อขาย

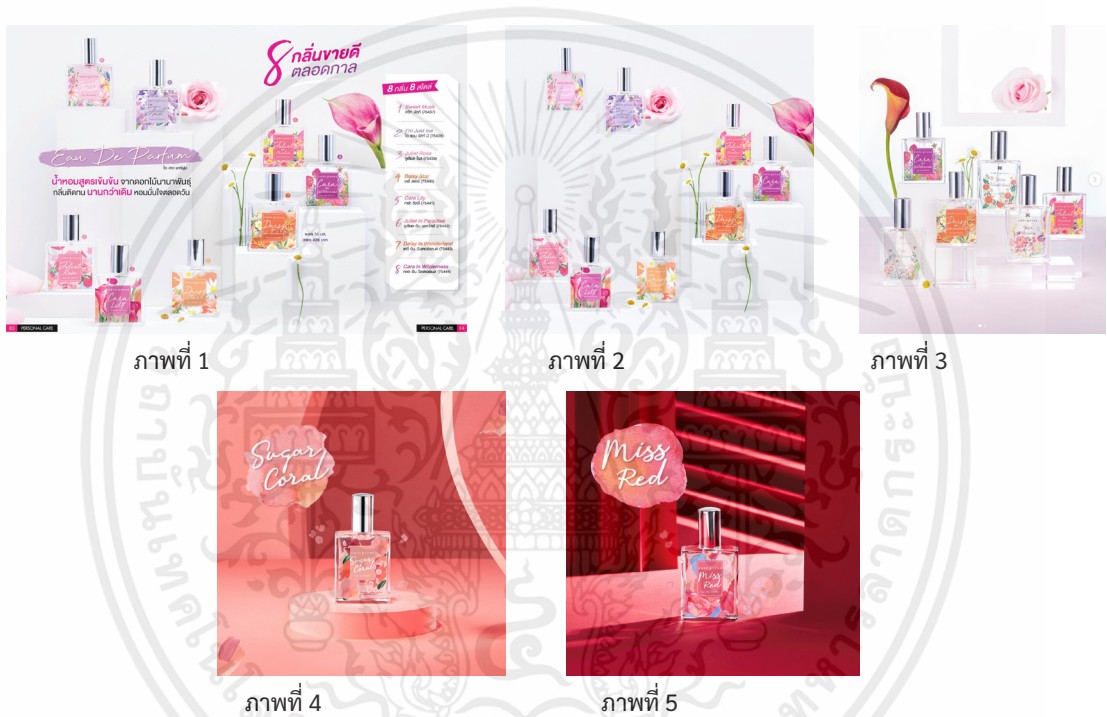
2.5.1 สั่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ <https://www.cutepress.com/fragrance/daily-essential/eau-de-parfum.html>

2.5.2 shopee

2.5.3 Lazada

2.5.4 หน้าร้านสาขา Cute Press ทั้งหมด 303 สาขา

2.6 ภาพโฆษณาเพิ่มเติมของ Cute press



ที่มา <https://www.cutepress.com/perfume> (2565)
<https://www.instagram.com> (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แบรินด์ Cute Press

2.7.1กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน ที่มีอายุ 15 - 50 ปี โดยประมาณ โดยแบรนต์ ออกแบบสินค้าและราคาให้กลุ่มเป้าหมายมีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า ในราคาที่จับต้องได้ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ทางแบรนต์เจาะจง จะเน้นที่ช่วงอายุ 18 - 30 ปี โดยประมาณ

2.7.2การวิเคราะห์ SWOT

2.7.2.1 Strengths จุดแข็ง สินค้ามีความเรียบง่าย พกพาง่าย และมีกลิ่นที่ติดทน

2.7.2.2 Weakness จุดด้อย รูปแบบการโปรโมทด้วยภาพสินค้าไม่สร้างความน่าดึงดูด ต้องเดินเข้าไปทดลองตัวสินค้าด้วยตัวเอง

2.7.2.3 Opportunities โอกาส มีโอกาสขายสินค้าจากการโฆษณาที่ดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่านี้ผ่านภาพถ่าย

2.7.2.4 Threats อุปสรรค มีคู่แข่งทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ค่อนข้างเยอะ

2.7.3วิเคราะห์ 4PS

2.7.3.1Product

สินค้าแบรนต์ Cute press ทำ Packaging เรียบง่ายไม่หรูหรา มีความน่ารักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่นอายุ 15-24 ปีได้ง่าย

2.7.3.2Price

แบรนต์มีการทำราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ขายแพงจนเกินไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยนักเรียนนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ เป็นของตัวเองพอที่จะมีกำลังซื้อ

2.7.3.3Place

ช่องทางการจำหน่ายจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ช่องทางออนไลน์ และตามร้าน เครื่องสำอางชั้นนำทั่วไป

2.7.3.4Promotion

ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

2.8 คู่แข่งขันทางการตลาด

2.8.1 มาตามฟิน

ราคา 490 - 1490 บาท



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8

ที่มา <https://www.madamefin.biz/> (2559)

เริ่มต้นของแบรนด์มาตามฟิน เริ่มต้นจาก “ทราย-นรี ชิวสุสุทธิศิลป์” ส่วนตัวเป็นคนที่ชื่นชอบน้ำหอมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ประกอบกับก่อนหน้านี้เธอเองได้ดำเนินธุรกิจขายเครื่องสำอางจากต่างประเทศ และพบช่องว่างในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแต่เดิมแล้วธุรกิจที่บ้านของเธอนั้นขายเพียงเครื่องประดับเพียงเท่านั้น นั่นจึงทำให้เธอทำแบรนด์น้ำหอมมาตามฟินขึ้น โดยได้เพื่อนที่สามารถช่วยติดต่อกับโรงงานนำหอมจากต่างประเทศมาช่วยในการผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย ในช่วงแรกของการจัดจำหน่ายน้ำหอมมาตามฟิน เธอจัดจำหน่ายเพียงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพียงเท่านั้น และค่อยๆ ขยายไปยังผู้แทนจัดจำหน่ายรายย่อยที่ทยอยเข้ามาขอซื้อในราคาส่งเพื่อจัดจำหน่ายอีกทอด และจึงค่อยๆ ผลิตน้ำหอมออกเป็นหลากหลายกลิ่น โดยนำปัญหาจากผู้หญิงหรือปัญหาภายในบ้านของผู้หญิงไทย เช่น แพนไม่สนใจ หรือใช้กลิ่นเดียวกับแฟน นำมาพัฒนาเป็นกลิ่นต่างๆ มากมายนับสิบกลิ่น และมีจุดขายที่สำคัญคือ “ความรัก” ที่เธอทำกับแบรนด์นี้ และเชื่อว่าความรักเกิดจากกลิ่นน้ำหอมที่ดีได้

นอกเหนือจากนี้ เธอยังยอมใช้หัวน้ำหอมมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อนอบอ้าว เธอจึงอยากให้น้ำหอมของเธอติดทนนานมากกว่า 12 ชั่วโมง และทำให้สามารถผสมกันได้หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งนอกเหนือจากจุดเด่นตรงนี้แล้ว จุดเด่นสำคัญคือการขายที่สามารถกำหนดราคาให้คนไทยเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย เลยทำให้น้ำหอมแบรนด์นี้กลายเป็นที่สนใจและต่อยอด สร้างมูลค่าได้มากกว่าหลัก ร้อยล้านติดต่อกันสองปีเลยทีเดียว

2.8.2 ORIENTAL PRINCESS โอเรียนทอล พรินเซส

ราคา 895 บาท



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

ที่มา <https://www.orientalprincess.com> (2559)

โอเรียนทอล พรินเซส

ORIENTAL PRINCESS ภายใต้สังกัดโอ.พี. เนเชอเรอร์ โปรดักส์ ระบุได้ ดำเนินการตามผลประกอบการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามตาม มาด้วย 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า “โอเรียนทอล พรินเซส (ORIENTAL PRINCESS)”

โดยทางแบรนด์อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน รากฐานของแบรนด์มีความ แข็งแรงสูง สินค้าเป็นแบรนด์ของสาววัยนักศึกษา ที่พอมีกำลังเงินซื้อ และด้วย คุณภาพที่สมราคา ทำให้สินค้าของทางแบรนด์บางชิ้น เป็นตัวท็อปและทำยอดขาย มาได้อย่างยาวนาน

2.8.3 Mille มิลเล่

ราคา 699 บาท



ภาพที่ 12



ภาพที่ 13



ภาพที่ 14

ที่มา [https://praw.com/\(2565\)](https://praw.com/(2565))

แบรนด์ มุ่งเน้นกลุ่มหญิงสาวอายุ 18-35 ปี นำเสนอเทรนด์ความงามพร้อมกับความทันสมัยที่ส่งตรงจากเซเลบริตี้และสาวสังคมแถวหน้าจากประเทศเกาหลี ให้แก่กลุ่มคนในช่วงวัยรุ่นกลุ่ม Generation Y-Z ที่ทันสมัยพร้อมทั้งมีใจรักในการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับเทรนด์ความงามใหม่ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยสินค้าประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและเรื้อนร่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์พื้นฐานความงามในกลุ่มเครื่องสำอาง โดยมีกลุ่ม Cheek, Lips, Eyes และ Base makeup/ Foundation/ Powder และกลุ่มแปรงและอุปกรณ์ต่างๆ (Accessories)

แผนการทำตลาดจะเน้นการผสมผสานของการตลาดเชิงรุกโดยใช้สื่อออฟไลน์ (Traditional Media) และออนไลน์มีเดียที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยเทรนด์การใช้จ่ายของผู้บริโภคมีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังต่อยอดย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยการดึงเอากลุ่ม Categories Leader Marketing Strategy ที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในช่วงเริ่มสร้างแบรนด์มาใช้ด้วยและมุ่งเน้นแผนการตลาดแบบ Communications Diffusion Process คือมีการสื่อสารทางช่องทางการตลาดที่ชัดเจนและแม่นยำจากทางออนไลน์และออฟไลน์พร้อมกันอย่างลงตัวเพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเน้นความสดใหม่

ในปี 2559 “มิลเล่” วางแผนว่าจะมีการขยายเคาน์เตอร์แบรนด์และแฟล็กชิพส์โตร์รวมทั้งสิ้น 10 สาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ดังนี้ เคาน์เตอร์แบรนด์ 3 สาขาจากปัจจุบันมี 1 สาขาที่สาขาสยามพารากอน และแฟล็กชิพส์โตร์ 7 สาขาจากปัจจุบันมี 3 สาขาที่เซ็นทรัล เวสเกตต์, เดอะมอลล์ท่าพระ และและมาร์เก็ต วิลเลจ บางพลี นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องภายใน 3 ปีแรก ด้วยยอดจำหน่ายกว่าปีละ 100 ล้านบาท โดยคาดหวังว่าปีหน้ายอดขายจะเพิ่ม 30% ภายในไตรมาส 2 ของปี 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 การวิเคราะห์ภาพถ่ายภาพโฆษณา น้ำหอม



ภาพที่ 15



ภาพที่ 16



ภาพที่ 17

ที่มา <https://www.behance.net/gallery/125465499/GIVENCHY-Hot-Couture> (2564)

2.9.1 การถ่ายภาพโฆษณา น้ำหอม ในกรณีที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสีที่โดดเด่นและขวดมีลักษณะใส การนำมาจัดฉากโดยใช้ดอกไม้กระดาษถือเป็นไอเดียที่น่าสนใจรวมถึงการจัดแสงให้เกิดมิติภาพ ส่งเสริมให้ตัวน้ำหอมมีความโดดเด่นและสวยงามอย่างน่าหลงใหล



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20

ที่มา <https://www.behance.net/gallery/77615731/CHANEL-PERFUME> (2564)

2.9.2 การถ่ายภาพโฆษณา น้ำหอม ในกรณีที่ตัวน้ำหอมใส และขวดใสเช่นกัน การจัดวางสินค้า ร่วมกับธรรมชาติที่ถูกเซตขึ้นมาจริงๆ และถ่ายให้เห็นองค์ประกอบภาพรวมทั้งหมด ส่งเสริมให้ภาพมีบรรยากาศที่สวยงามและผู้ชมเกิดจินตนาการถึงน้ำหอมกลิ่นนั้นๆ และใช้โทนสีฉ่ำที่สดใส รวมถึงใช้มิติความชัดตื้นชัดลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 ข้อมูลช่างภาพ

2.10.1 David newton



ภาพที่ 21

ที่มา <https://www.digitalcameraworld.com/> (2554)

2.10.1.1 ประวัติ

เป็นช่างภาพสัตว์ป่ามืออาชีพมาก่อน โดยตัวเค้าใช้ชีวิตช่างภาพสายธรรมชาติ จนกระทั่งผันตัวมาเป็นช่างภาพถ่ายสินค้าสตูดิโอ แต่ก็ยังไม่ทิ้งคราบกลิ้นอายของงานที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ความดิบบางอย่างเอาไว้อยู่ แม้จะเป็นสินค้าในลักษณะอื่น เค้าก็ยังคงมีมุมมองการจัดแสงให้ตัวสินค้านั้นๆดูน่าค้นหาอยู่เสมอ

2.10.1.2 แรงบันดาลใจ

Newton เป็นคนที่เพิ่งเริ่มหันมาสนใจด้านการถ่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ และเรียนรู้ได้ไวมาก หรือทว่าตนเองก็มีมุมมองภาพและการถ่ายภาพที่ดีอยู่แล้ว พอได้ทดลองถ่ายงานด้านนี้ จึงทำให้เค้ามีงานที่โดดเด่นเกี่ยวกับการนำความเป็นธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในงาน

2.10.1.3 ที่มาของผลงาน STYLE ของศิลปิน

เค้าได้พยายามจะจัดองค์ประกอบให้มีความแตกต่างจากศิลปินท่านอื่น โดยการนำความเป็นธรรมชาติที่ตนเองชอบ มาจัดองค์ประกอบให้เข้ากับสินค้าและให้ความรู้เขาถึงได้ง่ายโดยเน้นการจัดแสงให้ตัวสินค้ามีความเป็นธรรมชาติกลมกลืนกับองค์ประกอบดอกไม้ที่นำมาจัดวาง

เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.1.4 ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 22



ภาพที่ 23



ภาพที่ 24



ภาพที่ 25

ที่มา <https://www.dnewton.com/perfume/> (2562)

2.10.1.5 วิเคราะห์งานของศิลปิน

ผลงานของศิลปินคนนี้น่าสนใจตรงที่การจัดวางและการจัดแสง โดยเทคนิค
เค้ามักจะชอบให้ตัวสินค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แสงซอฟ แต่ตัวสินค้าจะยังเด่น
เสมอ โดยเค้าเน้นให้แสงลงที่ตัวสินค้าให้เด่นสุด

2.10.2 Mathieu Trautmann มาติเยอ เทราทมันน์



ภาพที่ 26

ที่มา <https://www.la-parenthese-inspiree.com/> (2554)

2.10.2.1 ประวัติ

เกิดในปี 1968 เขาอาศัยอยู่ในปารีสตั้งแต่เด็ก โดยทำงานเป็นผู้กำกับศิลป์
ฟรีแลนซ์ การออกแบบ และการจัดองค์ประกอบสื่อสิ่งพิมพ์เขาชอบเมืองต่างๆ
ไม่จำกัดที่ พงสน ออกทั้งตามมหัพเทศและต้องอย่างองเงเง เขาของเอกลีรทุกครวมก รรนาเบเซ

2.10.2.2 แรงบันดาลใจ

จุดเริ่มต้นของการเป็นช่างภาพของเขาเกิดจากการฝึกฝนและถ่ายทอดมุมมองผ่านกล้องเป็นงานอดิเรก จึงมาเป็นช่างภาพเต็มตัว เพื่อทำงานด้านนี้อย่างเต็มตัว เทคนิคการจัดแสงของเค้าคือ ชอบทำให้ภาพเกิดแสงที่นุ่มนวล ไม่จัดจ้าน ไม่ยิงแสงแรงๆ ลงวัตถุ ผลงานของเขามีความเป็นเอกลักษณ์ และการจัดวางที่ตัวสินค้าจะเด่นสะดุดตาแต่ก็มีความกลมกลืนกับองค์ประกอบผลงานแบรนด์ที่เขาร่วมมือด้วย Shiseido, Chanel, Dior, YSL

2.10.2.3 ที่มาของผลงาน STYLE ของศิลปิน

โดยตัวศิลปินมีความชื่นชอบที่จะศึกษางานแนวนี้ งานของเค้าจึงใจถ่ายโดยไม่เน้นการจัดแสงแบบสีส้ม แต่เน้นการจัดวางและทำให้มันดูเป็นสไตล์มินิมอล น้อยแต่มาก และให้ผลงานมีความเรียลมากที่สุด โดยนำองค์ประกอบจากธรรมชาติที่สวยงามโดยตัวมันเองเข้ามาจัดวางกับสินค้า

2.10.2.4 ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 27

ภาพที่ 28

ภาพที่ 29

ที่มา : <https://www.margotderoquefeuil.com> (2565)

2.10.2.5 วิเคราะห์ผลงานของศิลปิน

สำหรับงานของศิลปินท่านนี้คิดว่าจะนำตัวอย่างผลงานมาปรับใช้ในผลงานชุดที่ 1 โดยองค์ประกอบการจัดวางและการจัดแสงมีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย เล่าตัวสินค้าผ่านองค์ประกอบเพียงเล็กน้อย มีพื้นที่ภายในรูปเยอะแต่มองรวมๆ แล้วผลงานจะมีความสบายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.3 NOCERA & FERRI



ภาพที่ 30

ที่มา [https://web.facebook.com/\(2559\)](https://web.facebook.com/(2559))

2.10.3.1 ประวัติ

Luca Nocera และ Lara Ferri คู่หูช่างภาพชาวอิตาลี ซึ่งประจำอยู่ที่ลอนดอน ตั้งแต่ปี 2012

หลังจากที่ทั้งคู่เรียนจบการออกแบบกราฟฟิก ก็ได้ย้ายไปอยู่มิลานเพื่อไล่ตามความฝัน และศึกษาเล่าเรียนการถ่ายภาพ ก่อนที่จะตกลงเป็นคู่หูทำงานร่วมกันในปี 2008 จากประสบการณ์หลายปีที่ผ่านมาหล่อหลอมให้ทั้งคู่ตั้งศักยภาพด้านอื่นๆมาใช้ในการทำงาน ทั้งยังทำให้พวกเขาเค้าคึงความรู้ส่วนของสถาปัตยกรรมมาใช้ในการออกแบบสไตล์ลิสผ่านผลงานได้อีกด้วย สิ่งที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของงาน จะมีสัดส่วนและพื้นที่อย่างลงตัวและมีองค์ประกอบดีเทลเล็กๆน้อยๆที่น่าสนใจ

2.10.3.2 แรงบันดาลใจ

โดยตัวศิลปินทั้งสอง มีความหลงใหลที่จะทำงานด้านนี้ จากประสบการณ์และต้องการพัฒนาฝีมือ เค้าค้าการจ้ดที่มุ่งเน้นให้ภายในภาพต้องอำนวนยองค์ประกอบให้คนดูรู้สึกว่กำลังเข้าถึงตัวสินค้านั้นจริงๆ โดยชอบนำส่วนประกอบของตัวสินค้าหรือวัตถุดิบของตัวสินค้ามาจัดวางภายในรูปเพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจในตัวสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

2.10.3.3 ที่มาของผลงาน STYLE ของศิลปิน

ได้รับอิทธิพลและสไตล์งานมาจากนิกายเซน โดยการจัดองค์ประกอบสื่ออารมณ์ผู้ชมให้รู้สึกถึงการปล่อยวาง ไม่ต้องใช้โทนสีฉูดฉาด แต่เน้นใช้โทนสีโทนเข้มแทนอาศัยสีฉูดและความแห้งของธรรมชาติผ่านองค์ประกอบบางชิ้นให้คนดูรู้สึกว่ภาพมีความผ่อนคลาย

ไม่ว่กรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีแฮ้ดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.3.4 ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 31



ภาพที่ 32



ภาพที่ 33



ภาพที่ 34



ภาพที่ 35

ที่มา <https://www.noceraferri.com/> (2563)

2.10.3.5 วิเคราะห์ผลงานของศิลปิน

ศิลปินสองคนนี้มีเทคนิคการจัดที่น่าสนใจมากๆ ส่วนตัวคิดว่าอยากนำมาศึกษาและนำมาปรับใช้ในผลงานชุดที่ 2 การจัดองค์ประกอบในภาพสร้างบรรยากาศได้ดี ส่งเสริมให้สินค้าดูมีเรื่องราวผ่านการจัดวาง

2.10.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของผลงานที่นำมาประยุกต์

David newton ให้อารมณ์ผลงานที่ทันสมัยแม้ตนเองจะคลุกคลีกับธรรมชาติ แต่ก็มี การนำความชอบส่วนตัวตรงนี้มาประยุกต์ใช้กับงานได้ดี ทำงานให้คนเกิด ความรู้สึกที่เข้าถึงง่าย

Mathieu Trautmann ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ แบบรสชาติอาหารพื้นบ้านที่ไม่ต้องผ่านการปรุงแต่งเพิ่มเติม โดยงานเน้นไปที่ความเรียบง่ายและการจัดวางให้ได้ สัดส่วนที่สวยงาม

Luca Nocera และ Lara Ferri ให้ความรู้สึกผ่อนคลายผ่านการจัดวางที่นำ ความแห้งจากหิน หรือใบไม้ที่แห้ง และความฉ่ำจากผลไม้หรือไม้ มาจัดองค์ ประกอบอย่างผสมผสานกันได้อย่างลงตัวมาก มองแล้วเกิดความเข้าใจและเข้าถึง ตัวสินค้ามากขึ้น

ทั้ง 3 คน มีสไตล์งานคล้ายกันที่ใช้ความเป็นธรรมชาติจากส่วนประกอบของ สินค้าชิ้นนั้นมาจัดวางได้อย่างน่าสนใจ แตกต่างกันตรงที่บางคนจะเน้นไปที่ความ โมเดิล และบางคนจะเน้นที่ความเป็นธรรมชาติ ซึ่งถือว่าแต่ละคนที่หยิบยกขึ้นมา ศึกษางานนี้ จะมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันไป และให้ไอเดียการจัดองค์ประกอบที่ เราจะนำมาประยุกต์ใช้ในผลงานของเราได้ดี

บทที่ 3

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

3.1 ภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้



ที่มา <https://www.cutepress.com/> (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขั้นตอนการสร้างภาพร่าง (sketch)

3.2.1 ภาพชุดที่ 1 ทั้งหมด 8 ภาพ

SKETCH - 1 Cara in Wilderness



ภาพที่ 44

SKETCH - 2 Sweet Musk



ภาพที่ 45

SKETCH - 3 Juliet Roes



ภาพที่ 46

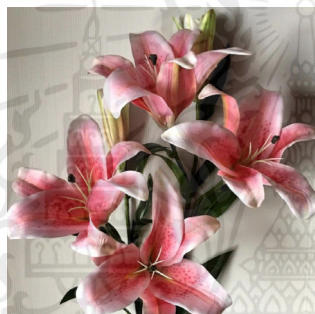
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH - 4 Daisy Star



ภาพที่ 47

SKETCH - 5 Cara Lily



ภาพที่ 48

SKETCH - 6 Juliet in Paradise



ภาพที่ 49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH - 7 I'm just me



ภาพที่ 50

SKETCH - 8 Daisy in Wonderland



ภาพที่ 51

3.2.2 ภาพชุดที่ 2 ทั้งหมด 8 ภาพ

SKETCH - 9 Cara Lily & Juliet in Paradise



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 52

SKETCH - 10 I'm just me & Cara in Wilderness



ภาพที่ 53

SKETCH - 11 Daisy in Wonderland & Daisy Star



ภาพที่ 54

SKETCH - 12 I'm just me & Cara Lily



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 55

SKETCH - 13 Daisy in Wonderland & Daisy Star



ภาพที่ 56

SKETCH - 14 Juliet Roes & Cara in Wilderness



ภาพที่ 57

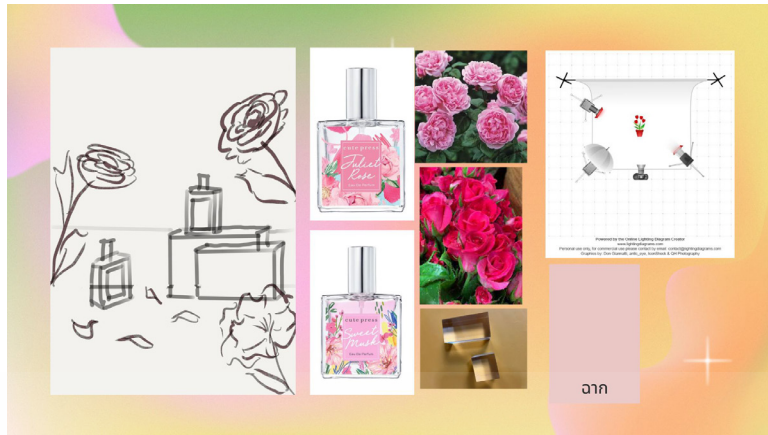
SKETCH - 15 Juliet in Paradise & Sweet Musk



ภาพที่ 58

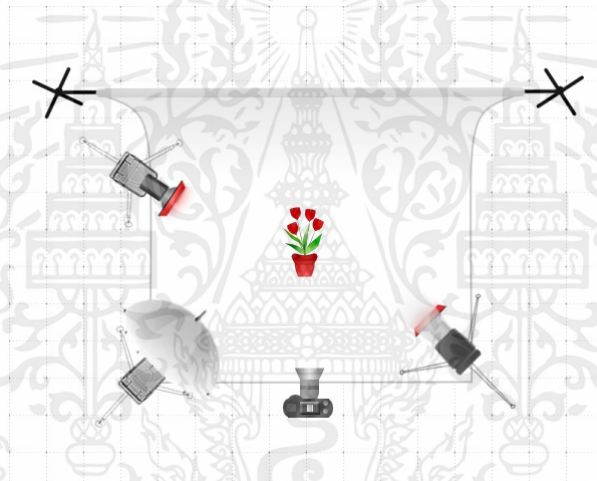
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH - 15 Juliet Roes &
Sweet Musk



ภาพที่ 59

3.3 Lighting Diagram



ภาพที่ 60

3.4 ขั้นตอนการทำงาน

- 3.4.1 กำหนดหัวข้อ แนวความคิด ขอบเขตของงาน
- 3.4.2 ค้นคว้าข้อมูล ศึกษาผลงานของช่างภาพคนอื่น
- 3.4.3 ร่างภาพ และเตรียมอุปกรณ์ในการถ่าย
- 3.4.4 ถ่ายภาพเพื่อใช้เป็นภาพพื้นหลัง
- 3.4.5 ถ่ายรูปและนำมาปรับแต่งภาพต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ตารางการทำงาน

3.5.1 ภาพชุดที่ 1 จำนวน 8 ภาพ

24	มกราคม	2566	เสนอหัวข้อ Thesis
7-8	กุมภาพันธ์	2566	เสนอข้อมูล
28	กุมภาพันธ์	2566	เสนอ Preproduction Thesis พร้อม Sketch ครึ่งที่ 1 ส่วนแรก
21	มีนาคม	2566	นำเสนอ ไฟล์งานภาพสมบูรณ์ ส่วนแรก ครึ่งที่ 1
28	มีนาคม	2566	เสนอ Preproduction Thesis พร้อม sketch ครึ่งที่ 2 ส่วนหลัง
30	มีนาคม - 2 เมษายน	2566	จัดเตรียมอุปกรณ์การทำงานทุกอย่าง

3.5.2 ภาพชุดที่ 2 จำนวน 8 ภาพ

18	เมษายน	2566	ถ่ายภาพเซตที่ 2 จำนวน 4 ภาพ
19	เมษายน	2566	ถ่ายภาพเซตที่ 2 จำนวน 4 ภาพ
25	เมษายน	2566	นำเสนอไฟล์งานภาพสมบูรณ์
2	พฤษภาคม	2566	จัดแสดงและตรวจผลงานภาพถ่ายทั้ง 2 ส่วน
16	พฤษภาคม	2566	ส่งภาคินิพนธ์แบบรวมเล่ม Thesis book

3.6 อุปกรณ์การทำงาน

- 3.6.1 กล้องดิจิทัล Nikon Z6
- 3.6.2 เลนส์ Nikon 18-120 f/3.5-11
- 3.6.3 Strip softbox
- 3.6.4 square softbox
- 3.6.5 C stands 3
- 3.6.6 ถูทราย 3
- 3.6.7 แผ่นรีเฟล็กซ์ 2
- 3.6.8 แพลช 3 ตัว

3.7 งบประมาณ

น้ำหอม Cute Press จำนวน 8 ขวด	2,232 บาท
Props	8,000 บาท
อัดรูป	3,500 บาท

3.8 รูปแบบการนำเสนอ

ภาพขนาด 16x24 นิ้ว จำนวน 21 ภาพ (ภาพสี) แบ่งเป็น ภาพสี 16 ภาพ
ภาพที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ 5 ภาพ

บทที่ 4

ผลงานจริง

4.1 ภาพจริง



ภาพที่ 61



ภาพที่ 62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงหรือเผยแพร่และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 63



ภาพที่ 64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 65



ภาพที่ 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 67



ภาพที่ 68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 69

ภาพที่ 70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 71



ภาพที่ 72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงภาพที่ 74 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 75



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงภาพที่ 76 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์



ภาพที่ 77



ภาพที่ 78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงแก้ไขภาพที่ 78 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 79



ภาพที่ 80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 81



ภาพที่ 82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะบุคคลในกรณีที่เอกสารนี้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 รูปแบบการจัดแสดงผลงาน



ภาพที่ 83

4.4 ภาพเบื้องหลัง



ภาพที่ 84



ภาพที่ 85

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 86



ภาพที่ 87

เอกสารนี้เป็นเอกสาร
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลง
 ปรึกษาขอเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการทำงาน

ผลงานที่ได้ลงมือปฏิบัติไปนั้น เป็นที่หน้าพอใจแก่ผู้จัดทำเป็นอย่างมากและ ออกมาตรงตามความตั้งใจของผู้จัดทำ แม้ว่าระหว่างการทำงานจะค่อนข้างเป็นที่ น่ากังวลว่ารูปแบบงานจะออกมาดีหรือไม่ แต่หลังจากที่ได้ปริภาพออกมา ผลงาน เหนือการคาดหมายเป็นอย่างมาก

5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีการแก้ไข

ปัญหาใหญ่ที่สุดของการทำงานชิ้นนี้คือ ดอกไม้ ไม่คงทนต่อสภาพอากาศและ เทียบแห้งไวกว่าเวลาอันควรสำหรับดอกไม้บางสายพันธ์ เช่น เดซี่ ไอริช เป็นต้น ได้ ประสบการณ์ทำงานจากภาพชุดที่ 1 จึงทราบว่าดอกไม้ไม่อุ้มน้ำและต้องมีวิธีการ รักษาความสดของดอกไม้ให้อยู่รอดตลอดการทำงาน จึงนำประสบการณ์ทำงาน ตรงนี้มาปรับปรุงแก้ไขในภาพชุดที่ 2 และวัดถ่ายทำงาน มีการวางแผนเรื่องเวลา ของการไปซื้อดอกไม้สด และช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะนำดอกไม้มาถ่ายภาพงาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ได้รับคำแนะนำให้ปรับปรุงแก้ไขภาพชุดที่ 1 ในโปรแกรมให้มีความเนียน มากกว่านี้ รวมทั้งขวดน้ำหอมต้องมีความใส และชัดขึ้น ต้องไปศึกษาเรื่องการ จัดแสงให้สินค้ามีความโดดเด่นมากกว่านี้

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้เรียนรู้การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้รวดเร็ว และการจัดตารางเวลาการทำงานให้มีความกระชับรัดมากขึ้น เรียนรู้การจัดวางองค์ประกอบของสินค้า

บรรณานุกรม

แบรนด์ CUTE PRESS เข้าถึงได้จาก

: <https://taokaemai.com> (2551)

แบรนด์ มาตามฟิน เข้าถึงได้จาก

: <https://themodernist.in.th/madamfin/> (2551)

แบรนด์ ORIENTAL PRINCESS เข้าถึงได้จาก

: <https://prezi.com/p/kn7wgshc6qil/oriental-princess/>(2554)

แบรนด์ MILLE เข้าถึงได้จาก

: <https://mgronline.com> (2556)

ช่างภาพ David Newton เข้าถึงได้จาก

: <https://www.digitalcameraworld.com> (2559)

: <https://www.dnewton.com/> (2559)

ช่างภาพ Mathieu Trautmann เข้าถึงได้จาก

: <https://www.artland.com/artists/mathieu-trautmann> (2554)

ช่างภาพ NOCERA&FERRI

: <https://www.noceraferri.com/about> (2556)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ณัชชา สีตามาศย์
วัน เดือน ปีเกิด	7 มกราคม 2542 จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	272 ถนน อ่อนนุช เขตประเวศ แขวงประเวศ กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250 โทร 027209380
ประวัติการศึกษา	2565 ปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศิลปะและการออกแบบ ภาควิชา นิเทศศิลป์ สาขาวิชา การถ่ายภาพ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	2565 ฝึกงานที่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ตำแหน่ง ผู้ผลิตรายการช่วงเช้าและกลางวัน
ผลงาน	2566 ณัชชา สีตามาศย์ 2566 “หอมดั่งต้องมนต์เสน่ห์” Enchantments หนังสือบทความวิจัยในโครงการประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ พ.ศ 2566 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้