

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “เปล่งประกายความสดใสในตัวคุณ”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “SHINE YOUR BRIGHT”



ชอนนิกานต์ แสนสุวรรณ
CHONNIKAN SAENSUWAN

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “เปล่งประกายความสดใสในตัวคุณ”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “SHINE YOUR BRIGHT”



ชอนนิกานต์ แสนสุวรรณ
CHONNIKAN SAENSUWAN

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “เปล่งประกายความสดใสในตัวคุณ”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “SHINE YOUR BRIGHT”
นักศึกษา นางสาวชนนิกานต์ แสนสุวรรณ
รหัสประจำตัว 62020340
หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา การถ่ายภาพ
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์

()
อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่...22...เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ.2566..

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “เปล่งประกายความสดใสในตัวคุณ” ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “SHINE YOUR BRIGHT”
นักศึกษา	นางสาวชนนิกานต์ แสนสุวรรณ
รหัสประจำตัว	62020340
หลักสูตร	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ชุดนี้เกิดจากการที่ข้าพเจ้าชื่นชอบในการแต่งหน้าและอยากที่จะนำเสนอผลงานภาพถ่ายโฆษณาเครื่องสำอาง เนื่องจากข้าพเจ้าไม่เคยถ่ายภาพถ่ายโฆษณาเครื่องสำอางมาก่อนแต่ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะทำ และอยากที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเพิ่มเติม ข้าพเจ้าจึงนำความตั้งใจนี้มาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะนิพนธ์ผลิตภัณฑ์ที่ข้าพเจ้าได้นำมาถ่ายเป็นเครื่องสำอางของแบรนด์ Sasi Shining star Collection ข้าพเจ้าคิดว่า การถ่ายภาพโฆษณาจะสามารถต่อยอดให้ข้าพเจ้าได้ทำงานจริงอีกหลากหลายทาง ข้าพเจ้าจึงได้ทำการศึกษา ข้อมูลของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ดำเนินการวางแผนขั้นตอนการถ่ายทำและทำออกมาได้สำเร็จในที่สุด

ศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้ประกอบไปด้วยภาพถ่ายโฆษณา ขนาด 4:5 จำนวน 14 ภาพ และขนาด 6:19 จำนวน 2 ภาพ และขั้นตอนกระบวนการการทำงานในการถ่ายภาพตั้งแต่ที่มา ข้อมูล กระบวนการถ่ายและ บทสรุปการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้

ข้าพเจ้าหวังว่าศิลปนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ชม ในเรื่องของการเรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพ กระบวนการขั้นตอนการทำงาน รวมไปถึงข้อเสนอแนะและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับข้าพเจ้า เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษารับข้อมูลไม่มากนักน้อย

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากผู้คนรอบข้าง ที่คอยชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำแก่ข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจในการทำผลงานชิ้นนี้และทำให้ผลงานของข้าพเจ้าออกมาดีที่สุดในที่สุด

ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้การสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาอย่างดี ทั้งเรื่องของการเงิน กำลังใจต่างๆ รวมไปถึงให้คำแนะนำเรื่องการทำงานแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา แนะนำและให้การช่วยเหลือ ในการทำศิลปนิพนธ์ฉบับนี้รวมถึงสอนวิธีการทำงานที่ดี ทำให้ข้าพเจ้ารู้จักพัฒนาตนเองในด้านการงานได้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาการถ่ายภาพทุกท่านที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงในเรื่องของการทำงานของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ทำให้มีงานของข้าพเจ้าความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆของข้าพเจ้าที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และกำลังใจแก่ข้าพเจ้า และเพื่อนที่คอยสนับสนุนข้าพเจ้า เป็นเพราะมีเพื่อนๆเหล่านี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน คลี่คลายไปได้ด้วยดี ทำให้งานของข้าพเจ้าประสบความสำเร็จ

และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณตัวข้าพเจ้าเอง ที่สามารถอดทนต่อช่วงเวลาที่เกิดปัญหา และเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องการทำงาน ทั้งข้อผิดพลาดที่ได้ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมไปถึงในเรื่องของการถ่ายภาพ โฆษณาเครื่องสำอางที่ข้าพเจ้าไม่ถนัด ทำให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาและได้รับความรู้เพิ่มเติม ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้าเอง นับว่าเป็นเรื่องที่น่ายินดีที่สุดใน ช่วงเวลาหนึ่งของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าหวังว่าจะนำความรู้ความสามารถที่ได้จากการเรียนทั้งหมด ไปใช้ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้า

ชนนิกานต์ แสนสุวรรณ

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญรูปภาพ.....	IV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
1.3 แนวความคิด.....	1
1.4 แรงบันดาลใจ.....	1
1.5 รายละเอียดทางเทคนิค.....	1
1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.7 คุณค่าของผลงาน.....	2
1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดและวิธีแก้ไข.....	2
บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน.....	3
2.1 ข้อมูลองค์กร.....	3
2.2 ข้อมูลแบรนด์.....	7
2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์.....	7
2.3.1 BT21 Shining Star Collection.....	7
2.3.2 เครื่องสำอาง BT21 Shining Star Collection มีทั้งหมด 8 ผลิตภัณฑ์.....	9
2.4 ตัวอย่างงานภาพถ่ายโฆษณา.....	13
2.5 SWOT.....	15
2.6 4PS.....	16
2.7 แบรนด์คู่แข่ง.....	17
2.7.1 4U2.....	17
2.7.2 Cute Press.....	20
2.8 แบรนด์ที่นำมาศึกษา.....	24

สารบัญ (ต่อ)

2.9 ข้อมูลช่างภาพ.....	25
2.9.1 พืชชา กิจชัยเจริญ.....	25
2.9.2 Emily Malan.....	27
บทที่ 3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน.....	29
3.1 สินค้าที่นำมาใช้.....	29
3.2 ขั้นตอนการสร้างภาพร่าง (sketch)	31
3.2.1 Product Shot	31
3.2.2 Beauty Shot.....	35
3.3 Lighting.....	39
3.4 ภาพเบื้องหลัง.....	40
3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการถ่ายทำ.....	41
3.6 ตารางการทำงาน.....	41
3.7 อุปกรณ์ในการทำงาน.....	41
3.8 งบประมาณ.....	42
3.9 รูปแบบการนำเสนอ.....	42
3.10 การปรับแต่งภาพ.....	42
บทที่ 4 ผลงานจริง.....	43
4.1 ภาพผลงานจริง.....	43
4.1.1 Product Shot.....	43
4.1.2 Beauty Shot.....	51
4.2 การใช้ภาพสื่อและโปสเตอร์.....	59
บทที่ 5 บทสรุป.....	60
5.1 สรุปผลการทำงาน.....	60
5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีแก้ไข.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ประวัติผู้วิจัย.....	62

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1-8 เครื่องสำอาง BT21 Shining Star Collection.....	9
9-20 ตัวอย่างงานภาพถ่ายโฆษณาของแบรนด์ Sasi.....	13
21-26 ตัวอย่างงานภาพถ่ายโฆษณาของแบรนด์ 4U2.....	19
27-32 ตัวอย่างงานภาพถ่ายโฆษณาของแบรนด์ Cute Press.....	23
33 พัชชา กิจชัยเจริญ.....	25
34-37 ตัวอย่างผลงานพัชชา กิจชัยเจริญ.....	26
38 Emily Malan.....	27
39-42 ตัวอย่างผลงาน Emily Malan.....	28
43-49 สินค้าแบรนด์ Sasi.....	29
50-57 Sketch Set 1 Product Shot.....	31
58-65 Sketch Set 2 Beauty Shot.....	35
66-67 Lighting Diagram.....	39
68-73 ภาพเบื้องหลัง.....	40
74-81 ผลงานจริง Set 1 Product Shot	43
82-89 ผลงานจริง Set 2 Beauty Shot.....	51
90 ภาพสื่อและโปสเตอร์.....	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

มาจากการที่ข้าพเจ้าสนใจและชื่นชอบการแต่งหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ทำให้ข้าพเจ้านึกถึงเครื่องสำอางที่ข้าพเจ้าเคยใช้ก็คือแบรนด์ SASI ข้าพเจ้าชื่นชอบแพ็คเกจและคุณภาพของทางแบรนด์ จึงสนใจที่จะนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มาสร้างเป็นผลงานชุดนี้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลการตลาดของสินค้าและประยุกต์ใช้ในภาพถ่ายโฆษณา

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพถ่าย วิธีถ่ายภาพโฆษณาเครื่องสำอาง

1.3 แนวความคิด

เป็นการนำเสนอถึงความน่ารัก สดใส ของคนรุ่นใหม่

1.4 แรงบันดาลใจ

เนื่องจากข้าพเจ้าได้ใช้ลิปของแบรนด์ SASI อยู่บ่อยครั้ง เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาจับต้องได้ มีคุณภาพที่ดีและเหมาะสมกับวัย เป็นสินค้าที่ใช้ง่ายในชีวิตประจำวัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ข้าพเจ้าเลือกทำงานชิ้นนี้

1.5 รายละเอียดทางเทคนิค

เป็นการนำเสนอความน่ารักสดใสของคนรุ่นใหม่และตัวสินค้าในรูปแบบของ Still life ขนาด 4:5 จำนวน 8 ภาพ และเป็นการถ่ายในรูปแบบ Beauty Shots ขนาด 4:5 จำนวน 8 ภาพ รวมทั้งหมดเป็น 16 ภาพ

1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.6.1 ศึกษาข้อมูลของสินค้า
- 1.6.2 ศึกษาภาพโฆษณาเก่าของทางแบรนด์
- 1.6.3 คิด concept และแนวงานที่จะนำเสนอ
- 1.6.4 พูดคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 1.6.5 ศึกษาข้อมูลช่างภาพที่มีความใกล้เคียงกับแนวงาน
- 1.6.6 หา Reference ให้ใกล้เคียงกับแนวงานที่ต้องการทำ

1.7 คุณค่าของผลงาน

การถ่ายภาพโฆษณาชุดนี้ จะเป็นตัวเลือกการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ และเรียนรู้การจัดองค์ประกอบของภาพ แสง เทคนิคต่างๆ เพื่อให้ภาพออกมาดึงดูดผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข

- 1.8.1 อุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้เป็นฐานวาง อาจมีตำหนิและไม่แข็งแรงเนื่องจากวัสดุเบา จึงต้องหาวิธีการที่ทำให้วางได้อย่างแข็งแรงมากที่สุด
- 1.8.2 ปัญหาในเรื่องของการจัดแสงถ่ายภาพ Product shot อาจทำให้สินค้าดูไม่โดดเด่น แสงแบน จึงต้องปรึกษาอาจารย์ และอาจใช้ Photoshop ในการช่วยเพิ่มมิติให้กับสินค้า

บทที่ 2

ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน

1.3 ข้อมูลองค์กร

บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2491 โดยคุณพงษ์ หาญอุตสาหะ ขณะนั้นมีธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเครื่องสำอางเป็นหลัก จนเวลาต่อมาในปี

พ.ศ. 2531 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด” และเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในยุคนั้น โดยมีผงหอมศรีจันทร์ เป็นสินค้ายอดนิยม อย่างไรก็ตามความนิยมของผู้บริโภคได้ถดถอยไปตามกาลเวลา

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2549 คุณรวีศ หาญอุตสาหะ ทายาทรุ่นที่ 3 ได้เข้ามาบริหารธุรกิจครอบครัวและเริ่มการพลิกฟื้นองค์กรครั้งใหญ่ ด้วยเจตนารมณ์ที่อยากเห็นธุรกิจเก่าแก่ของครอบครัวเติบโตและเป็นที่รู้จักในระดับสากล การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขององค์กรเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2557 จากผงหอมศรีจันทร์ที่ได้รับแบรนด์เป็น “แบรนด์ศรีจันทร์” โดยการพัฒนาสูตรให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเทียบเท่าเครื่องสำอางระดับโลก การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงรีแบรนด์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และการทำการตลาดในช่องทางใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ “ศรีจันทร์” กลับมาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดอีกครั้ง

ธุรกิจขององค์กร Health , Wellness and Beauty (HWB) นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องสำอาง (Cosmetic) ของศรีจันทร์ที่รู้จักกันในท้องตลาด ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ครอบคลุมด้านการใช้ชีวิต (Lifestyle) โดยเฉพาะในกลุ่ม HWB (Health, Wellness, and Beauty) ที่เกี่ยวกับสุขภาพความงามทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ อย่างผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว (Skincare) และผลิตภัณฑ์ส่วนตัว (Personal care) เป็นต้น

Timeline

- พ.ศ. 2491

ก่อตั้งร้านห้างขายยาสหโอสถและดำเนินธุรกิจขายยาน้ำ จากนั้นมีการซื้อสูตรการผลิตและธุรกิจ ‘ผงหอมศรีจันทร์’ จากหมอเหล็ง ศรีจันทร์ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “ห้างขายยาศรีจันทร์สหโอสถ”

- พ.ศ. 2510

เปลี่ยนรูปแบบกิจการจากห้างขายยาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด

- พ.ศ. 2531

เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นบริษัทจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด

- พ.ศ. 2533

ย้ายที่ตั้งโรงงานจากวังบูรพามาอยู่ที่ซอยลาดพร้าว 64

- พ.ศ. 2548

ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ในส่วนของการผลิตยา

- พ.ศ.2551

ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวจากบริษัท William Ransom PLC ประเทศอังกฤษ ผู้ผลิตสารสกัดจากพืชธรรมชาติรายใหญ่ของโลก

- พ.ศ. 2552

ทำการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผงหอมศรีจันทร์ และแนะนำพรีเซนเตอร์คนแรก คือ คุณเอ๊ะ อิศริยา สายสนั่น และได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยจากบริษัท Wanbury Limited ประเทศอินเดีย ผู้ผลิตยาเบาหวานอันดับ 1 ของโลก นำผลิตภัณฑ์เข้าวางจำหน่ายในช่องทาง Modern Trade (7-ELEVEN)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พ.ศ. 2554

ขยายโรงงานเพื่อรองรับการผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง ซึ่งรวมไปถึงผงหอมศรีจันทร์ และย้ายสำนักงานใหม่มาตั้งที่พระรามเก้า ขณะที่ภาคการผลิตยังอยู่โรงงานเดิมที่ลาดพร้าว ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยของ Beijing Gingko Group ผู้ผลิตสารสกัดจากชะเอมอันดับ 2 ของโลก จากประเทศจีน

- พ.ศ. 2555

ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล สำหรับผลิตภัณฑ์ผงหอมศรีจันทร์ จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และได้รับการรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

- พ.ศ. 2556

เปิดตัวผลิตภัณฑ์ “ผงหอมศรีจันทร์ ทานาคา” ภายใต้แบรนด์ ผงหอมศรีจันทร์
ได้รับรางวัลโดดเด่นด้านการตลาด SME Thailand Inno Awards 2013
ได้รับรางวัล Bronze ในงาน Adman Awards ด้าน Best Use of Social Media

- พ.ศ. 2557

ทำการพลิกโฉมแบรนด์จาก “ผงหอมศรีจันทร์” ที่มีมายาวนานกว่า 60 ปี สู่ “ศรีจันทร์”
เปิดตัวผลิตภัณฑ์ “ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์” แป้งฝุ่นควบคุมความมัน ภายใต้แบรนด์ศรีจันทร์
เปิดตัวแบรนด์ใหม่ “ศรีจันทร์เบบี” พร้อมกับผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก “เบบี พาวเดอร์”
ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 10
นำผลิตภัณฑ์เข้าวางจำหน่ายในช่องทาง Modern Trade (WATSON)

- พ.ศ. 2558

ได้รับรางวัลชนะเลิศด้านเศรษฐกิจจาก 7 Innovation Awards 2015
ได้รับรางวัล Marie Claire Best Beauty Award

- พ.ศ. 2559

ปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ให้เป็นภาษาอังกฤษ “SRICHAND” เพื่อขยายตลาดไปยังลูกค้าในต่างประเทศ แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่ได้รับความนิยมไว้วางใจมายาวนานด้วยตราสัญลักษณ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอักษร “ศ” พร้อมระบุ “BANGKOK 1948” เพื่อแสดงถึงความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิดของแบรนด์

- พ.ศ. 2560

ออกแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ “sasi”

- พ.ศ. 2563

ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ “ISO9001:20155” จาก TUV NORD (Thailand) Ltd. จัดตั้งบริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด สำนักงานใหญ่ อยู่ที่ซอยพระรามเก้า (คงไว้แค่ Warehouse ที่ลาดพร้าว)

ออกแบรนด์สินค้าเพื่อสุขอนามัยที่ดีกับทุกคน “HYPE!!”

- พ.ศ. 2564

ออกแบรนด์เน้นการดูแลผิวที่มีจุดเด่นในเรื่องกลิ่นหอม “SELENE”

ได้รับการขึ้นทะเบียนติดฉลาก “คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์” จากองค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ครั้งที่ 5/2021

ได้รับการคัดเลือกให้ใช้ตราสัญลักษณ์ “Thailand Trust Mark (T Mark)” จากสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ที่มา : www.srichand.co.th,2022

2.2 ข้อมูลแบรนด์

Sasi (ศศิ) แบรนด์เครื่องสำอางไทยที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิดที่อยากให้ผู้หญิงทุกคนสามารถเข้าถึงเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้ และเป็นเครื่องสำอางที่ทำให้ทุกคนสนุกและเพลิดเพลินไปกับการแต่งหน้าในแต่ละวัน

"คุณภาพดี ที่ใช้ได้ทุกวัน ราคาเข้าถึงง่าย"

คอนเซ็ปต์ของแบรนด์ ศศิ คือให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพดีที่ใช้ได้ทุกวัน ราคาเข้าถึงง่าย เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิงตั้งแต่อายุ 16-35 ปี ที่มองหาเครื่องสำอางคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า ตอบโจทย์การดูแลผิว การแต่งหน้าในชีวิตประจำวันได้ง่าย สะดวก และทันสมัย

Brand Personality ของแบรนด์ ศศิ เน้นความสดใส ร่าเริง สมวัย มองโลกในแง่บวก มองว่า ความสวยไม่ใช่เรื่องซับซ้อน เพียงเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะกับตัวเอง ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ต่างจากเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ

2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

2.3.1 BT21 Shining Star Collection

เครื่องสำอางแบรนด์ไทย sasi เปิดตัวคอลเล็กชันสุดปังส่งท้ายปี 2022 **sasi with BT21 Shining Star Collection** ถือเป็นเซอร์ไพรส์ให้กับแฟน ๆ ของแบรนด์ในช่วงส่งท้ายปี โดย วิศ หาญอุตสาหะ กล่าวว่า “ช่วงส่งท้ายปีมักเป็นช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลอง สร้างความสนุกสนาน เตรียมตัวที่จะรับสิ่งดีๆ ในปีหน้า แบรนด์ sasi เองก็อยากสร้างเซอร์ไพรส์ให้กับลูกค้า พร้อมสร้างสีสันให้กับวงการเครื่องสำอาง โดยเฉพาะครั้งนี้ถือเป็นโอกาสที่ดีที่เครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างเราได้จับมือกับ LINE FRIENDS เพื่อดึง BT21 คาแรกเตอร์สุดน่ารัก ซึ่งประกอบไปด้วย KOYA, RJ, SHOOKY, MANG, CHIMMY, TATA, COOKY และ VAN มาอยู่บนสินค้าคอลเล็กชันใหม่ของเรา BT21 ก็เป็นคาแรกเตอร์ยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ และเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง แบรนด์ sasi เองเราก็เป็นแบรนด์ที่อยากจะส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่มีความกล้า ความมั่นใจ เพราะเราเชื่อว่าทุกคนมีความเก่งเฉพาะด้าน มีแสงเล็กๆ ที่อยู่ภายในตัวเอง และพร้อมจะเปล่งประกายออกมาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับทุกวงการ ไม่ใช่เฉพาะวงการเครื่องสำอางเท่านั้น พร้อมมั่นใจว่า ‘sasi With BT21 Shining Star Collection’ จะผลักดันยอดขายช่วงโค้งสุดท้ายปลายปีให้เติบโตตามเป้าที่ 50% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเปิดตัวครั้งนี้มาภายใต้แนวคิด Shine Your Bright ซึ่งเป็นการต่อยอดมาจากแนวคิด Because Girls Can จากการเปิดตัวคอลเล็กชันครั้งก่อน นอกจากความมั่นใจจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดแรงผลักดันให้คนรุ่นใหม่มีความกล้าออกมาทำสิ่งต่างๆ แล้ว ยังอยากที่จะผลักดันให้คนรุ่นใหม่แสดงความสามารถ (Talent) ที่ซ่อนอยู่ในตัวออกมา ซึ่งวันนี้ทุกเพศทุกวัยต่างหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เครื่องสำอางก็ไม่ได้จำกัดเพศอีกต่อไป ซึ่งโจทย์นี้ถือเป็นโจทย์ใหญ่ท้าทายที่เราให้ความสำคัญ และนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพให้ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ในราคาจับต้องได้ และหวังว่าจะขยับขึ้นมาเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่

ซึ่งคอลเล็กชัน sasi with BT21 Shining Star Collection ประกอบด้วย Shining Star Smooth Matte Cushion, Shining Star Glassy Tint, All-Day Fixed Translucent Setting Powder, Shining Star Smooth Matte Foundation Powder, Shining Star Auto Eyebrow Pencil, Shining Star Eyeshadow Stick, Mini Auto Eyebrow Pencil และ Shining Star Baby Compact Powder วางจำหน่ายแล้วที่ 7-Eleven (เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ), Watsons, Eveandboy, Beautrium, Konvy และร้านเครื่องสำอางชั้นนำทั่วไป

BT21 เป็นกลุ่มคาแรกเตอร์ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่ เป็นตัวแทนของความน่ารัก สดใส มีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์และเต็มไปด้วยเรื่องราวต่างๆที่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ โดยในคอลเล็กชันนี้ Sasi ได้เลือกดีไซน์ที่แสดงออกถึง Talent ในด้านดนตรี ซึ่งมั่นใจว่า sasiwith BT21 Shining Star Collection จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีความฝัน มีพลังและกล้าที่จะแสดงความสามารถออกมา ซึ่งปีหน้าและปีต่อไป sasi จะยังคง Empower และสนับสนุนกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

ที่มา : www.thestandard.com,2022

ที่มา : www.sinehabangkok.com,2022

2.3.2 เครื่องสำอาง BT21 Shining Star Collection มีทั้งหมด 8 ผลิตภัณฑ์

2.3.2.1 Shining Star Smooth Matte Cushion



ภาพที่ 1

ไฮไลท์ของคอลเล็กชันนี้ ครั้งแรกกับคุชชั่น จากแบรนด์ sasi เนื้อซอฟต์แมท มี SPF 50 PA++++ ช่วยควบคุมความมันและติดทนยาวนาน 24 ชั่วโมง* เบาสบายผิว ไม่เลอะมาสก์ ผสานคุณค่าการบำรุง มีให้เลือก 2 เฉดสี **ราคา 395 บาท**

2.3.2.2 Shining Star Glassy Tint

sasi

OFFICIAL STORE



ทินต์ดำวาว สีชัด ติดทนสุด

5 g

ภาพที่ 2

ปากสวยฉ่ำ ชายน้เกิ้นต๋าน กับลิปทินท์เนื้อกึ่งกลอส ฉ่ำวาว ให้น้ำที่บางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ ริมฝีปากแลดูเต่งตึงอ๋มเิบอย่างเป็นธรรมชาติ สีชัด ติดทน มีให้เลือก 8 เฉดสี **ราคา 189 บาท**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.3 All-Day Fixed Translucent Setting Powder

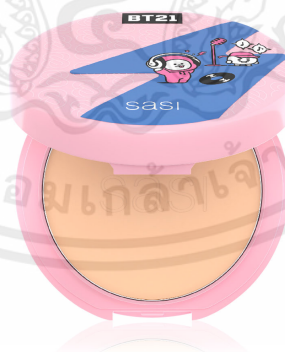


ภาพที่ 3

ครั้งแรกกับแป้งฝุ่นโปร่งแสง เนื้อเนียนละเอียด ช่วยเบลอรูขุมขน ให้ผิวหน้าดูเนียนสวยอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยควบคุมความมันยาวนาน 12 ชั่วโมง* เหมาะสำหรับเซทรองพื้นหรือคุชชั่นเป็นขั้นตอนสุดท้าย ช่วยให้เครื่องสำอางติดทนนาน ไม่ทำให้สีของเครื่องสำอางเปลี่ยน เหมาะกับทุกโทนสีผิว

ราคา 39 บาท

2.3.2.4 Shining Star Smooth Matte Foundation Powder



ภาพที่ 4

แป้งพัฟที่ช่วยให้ผิวแมทอย่างเรียบเนียน คุมความมันยาวนาน 12 ชั่วโมง* ผสานการปกป้องและบำรุง มี SPF 30 PA++++ ผสาน Korean Cica และ Double HYA Complex ช่วยให้หน้าไม่แห้งกร้าน เนื้อแป้งติดทน มีเลือก 3 เฉดสี ราคา 199 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.5 Shining Star Auto Eyebrow Pencil



ภาพที่ 5

คิ้วเป๊ะ สวยพุ่งเป็นธรรมชาติ ดินสอเขียนคิ้วหัวแบน ช่วยให้การเขียนคิ้วเป็นเรื่องง่าย ไม่ว่าจะวาด โค้งคิ้วหรือเติมเส้น ให้คิ้วสวยคมเป็นธรรมชาติ เนื้อนุ่มไม่บาดผิว แต่งดินสอหมุนอัตโนมัติ ไม่ต้อง เหลา มาพร้อมกับแปรงปัดคิ้ว ช่วยให้ขนคิ้วเรียงเส้นสวย กันน้ำกันเหงื่อ 2 เฉดสี **ราคา 169 บาท**

2.3.2.6 Shining Star Eyeshadow Stick



ภาพที่ 6

ดาวังค์เป็นประกาย พกพาง่ายสุดกับอายแชโดว์แบบแท่งเนื้อครีม ที่มีส่วนผสมของซิมเมอร์มุกโปร่งแสง ให้สีตาดูเปล่งประกายเล่นแสงสวย เม็ดสีชัด สามารถใช้เป็นอายแชโดว์ หรือเขียนขอบตาเพื่อเพิ่มความวับังค์เป็นประกาย เนื้อนุ่มเกลี่ยง่าย พกพาสะดวก มีให้เลือก 3 เฉดสี **ราคา 189 บาท**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.7 Shining Star Baby Compact Powder

sasi

OFFICIAL STORE



แป้งเด็กอัดแข็ง มอบผิวอ่อนโยน คมมัน

8.5 g

ภาพที่ 7

แป้งเด็กอัดแข็ง เนื้อสีขาวเนียนละเอียด บางเบา สบายผิว มอบสัมผัสที่นุ่มลื่น พร้อม Vitamin E / Aloe Vera / Chamomile ช่วยให้ผิวดูชุ่มชื้น เรียบเนียน แลดูสุขภาพดี **ราคา 159 บาท**

2.3.2.8 Mini Auto Eyebrow Pencil

sasi

OFFICIAL STORE



02

03

คิ้วเป๊ะ ไม่บเล้ง สวยพุ่งเป็นธรรมชาติ

ภาพที่ 8

ดินสอเขียนคิ้ว ไซส์มินิ พกพาง่าย หัวทรงตัดสามเหลี่ยม เนื้อนุ่ม เขียนง่าย ติดทน กันน้ำ กันเหงื่อ สีนํ้าตาลเข้มดูเป็นธรรมชาติ **ราคา 79 บาท**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ตัวอย่างงานภาพถ่ายโฆษณา

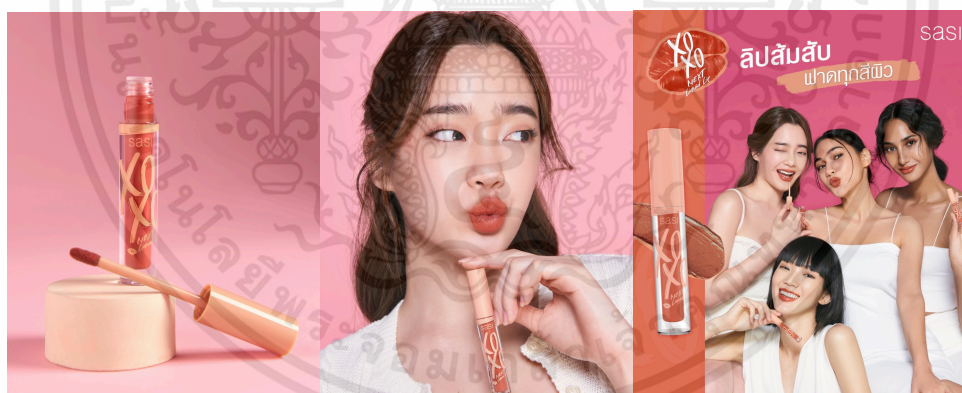


ภาพที่ 9

ภาพที่ 10

ภาพที่ 11

ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณา ปี 2020



ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาปี 2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15



ภาพที่ 16



ภาพที่ 17



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20

ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาปี 2022

วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณา

โฆษณาของทางแบรนด์ sasi ในแต่ละปีที่ผ่านมา ทางแบรนด์ยังคงความเป็น Brand Personality ของแบรนด์ ศศิ คือ เน้นความสดใส ร่าเริง สมวัย ความสวยไม่ใช่เรื่องซับซ้อน เพียงเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะกับตัวเอง มีการใช้ Styling , Mood & Tone , และนางแบบที่มีลุควัยรุ่นถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ต่างจากเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ทำให้โฆษณาของแบรนด์มีความน่าดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 SWOT

Strengths (จุดแข็ง)

สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพดี ราคาจับต้องได้ตาม concept ของแบรนด์ รวมไปถึงการออกแบบ Packaging กับตัว Products ที่มีความสวย น่ารัก มีความน่าดึงดูดตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายมีความหลากหลาย

Weakness (จุดด้อย)

เจดสีมีให้เลือกไม่มาก เมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ ทำให้ไม่มีเจดสีที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

Opportunities (โอกาส)

มีโอกาสขายสินค้าได้จากการโฆษณาทางออนไลน์ สื่อต่างๆ และเป็นสินค้าที่วางขายตาม Modern Trade หาซื้อได้ง่าย ดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมาย

Threats (อุปสรรค)

มีแบรนด์คู่แข่งทางการตลาด ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันค่อนข้างเยอะ

2.6 4PS

Product

สินค้าเครื่องสำอางของทางแบรนด์ sasi เป็นสินค้าที่มี packaging น่าดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมาย และคุณภาพเหมาะสมกับราคา สะดวกในการพกพา จับต้องได้ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก

Price

ราคาสินค้าของแบรนด์ มีราคาที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่นยุคใหม่ นักเรียน นักศึกษา ราคาไม่แพงสามารถจับต้องได้ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง สามารถซื้อได้

Place

สินค้าทางแบรนด์มีช่องทางการจำหน่ายทั้งทางออนไลน์ ร้านเครื่องสำอางชั้นนำทั่วไป รวมไปถึง Modern Trade เช่น 7-ELEVEN , Watson เป็นต้น

Promotion

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ วัยรุ่นยุคใหม่มักจะเล่น social เป็นส่วนมาก ทำให้ง่ายที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.7 แบรินด์คู่แข่ง

2.7.1 4U2

"4U2 Cosmetics" เป็นแบรินด์เครื่องสำอางที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากอเมริกา เริ่มมาวางขายในไทยตั้งแต่ปี 2545 แต่ก็ยอดขายได้ไม่ค่อยดีนัก จนปีที่เกิดน้ำท่วมใหญ่ ทำให้บริษัทมีหนี้สินประมาณ 40 ล้านบาท คุณแม่ริ อมรรัตน์ ซึ่งปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการเล่าว่า คุณแม่ ซึ่งเป็นหุ้นส่วนของบริษัทในขณะนั้น ลังเลว่าจะกิจการต่อไปดีไหม คุณแม่ริซึ่งในขณะนั้นอายุ 22 ปี และยังไม่จบ ตัดสินใจบอกคุณแม่ว่าขอรับแบรินด์ และหนี้ทั้งหมดมาบริหารจัดการต่อ

คุณแม่ริเริ่มต้นด้วยการสำรวจตลาด และพบว่าลิปสติกเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการแต่งหน้า คนซื้อลิปสติก ง่ายกว่าซื้อเครื่องสำอางชิ้นอื่น ทางแบรินด์จึงได้ผลักดัน ให้ผลิตลิปสติกที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการที่จะทำแบรินด์ให้เป็นที่รู้จัก คุณแม่ริเริ่มต้นที่ Lipaholic และกำหนดราคาไว้ที่ 159 บาท เพื่อให้เป็นราคาที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ แม้จะต้องสั่งผลิตในปริมาณมาก แต่คุณแม่ริตัดสินใจยอมลงทุนและรับความเสี่ยงนั้น และเมื่อสินค้าถูกปล่อยออกมา ปรากฏว่าขายหมดภายใน 1 เดือน

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่แตกต่างคือ สินค้าทำออกมาหลายสีหลายแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างตรงใจที่สุด โดยส่วนมากแบรินด์เครื่องสำอางทั่วไปจะออกสีไม่เกิน 10 สี/แบบ ในสินค้าไลน์เดียวกัน แต่สินค้าของทาง 4U2 ที่ปล่อยออกมาจะเน้นจำนวนสีที่เยอะและหลากหลาย เนื่องจาก 4U2 พบว่าเป็นความสุขของผู้หญิงอย่างหนึ่ง เมื่อได้ยืมเลือกเครื่องสำอางที่ หลากหลาย ได้ลองสีที่หลากหลาย และเข้ากับตัวเองมากที่สุด

นอกจากนั้น 4U2 จะออกสีลิปติก หรือสีบลัชออนค่อนข้างใกล้เคียงกัน เพื่อป้องกันปัญหาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ มักบอกว่า ชอบสีนี้นะ แต่อยากให้อ่อนกว่านี้สักหน่อย ความหลากหลายจะทำให้ลูกค้าได้เลือกสีได้ตรงใจมากที่สุด

การออกแบบ Packaging ที่น่ารักสดใส ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายวัย อายุ 14-25 ปี ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะ Packaging ที่น่ารัก ดูดี ทำให้เกิดเป็นการซื้อเพื่อสะสมเป็น collection อีกทั้งในการทำงาน สิ่งแรกที่คนจะเห็นก่อนเลยก็คือ Packaging ดังนั้นการออกแบบ Packaging จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะทำให้คนสนใจ และอยากที่จะลองซื้อมาใช้

อีกทั้ง Packaging ที่สวย ทำให้ลูกค้าที่ซื้อไปอยากที่จะถ่ายรูปลง Social media และนั่นเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้แบรินด์ 4U2 เป็นที่แพร่หลายใน Social media

นอกจากสินค้าแล้ว การตั้งราคาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่คุณแม่รู้ให้ความสำคัญสำหรับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจะยังไม่มีกำลังในการซื้อมากนัก แต่การจับจ่ายใช้สอยจะใช้ง่ายและเร็วกว่าผู้ใหญ่ เนื่องจากไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง และยังไม่มีความจำเป็นต้องคิดมากนัก ทางแบรนด์จึงผลิตสินค้าโดยเน้นการผลิตที่เยอะเพื่อต้นทุนที่ถูกลง เพราะ **“เป็นผู้หญิงจะมีลิปก็แต่งก็ได้”** ผู้หญิงส่วนมากที่รักการแต่งตัวจะชอบแต่งหน้า จะมีลิปสติก หลากๆ แขนง และเครื่องสำอางหลายๆ โทนี่ เพื่อเปลี่ยนลุคไปให้เข้ากับการแต่งตัวในแต่ละวัน ด้วยราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้ลูกค้าอุดหนุน 4U2 เพราะสามารถซื้อสินค้าได้หลายๆ อย่างในงบประมาณที่มี

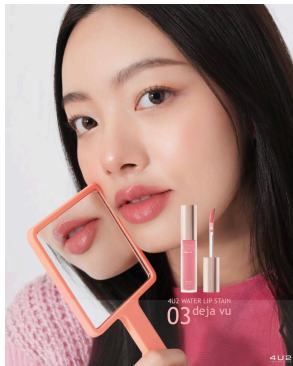
นอกจากนั้น 4U2 ยังเน้นการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ เพราะพบว่าราคาถูกอาจดึงดูดใจคนสนใจ แต่อาจจะไม่ได้ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่การตั้งราคากลางๆ แล้วจัดโปรโมชั่นเป็นระยะเวลาหนึ่ง จะช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4U2 พบว่าการนำเสนอราคาไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจได้ หากลูกค้ายังไม่รู้จักแบรนด์ดี ดังนั้นจึงมีการสร้าง Brand awareness ผ่านทาง beauty blogger

โดยมีการทำ co creation กับ 6 beauty bloggers โดย beauty blogger จะมีการออกแบบสีของตัวเองและตั้งชื่อสีตามชื่อ beauty blogger ท่านนั้นๆ เกิดเป็น Signature ของ blogger แต่ละท่าน มีการจำหน่ายลิปสติกนี้ทั้ง offline และ online และผ่านการประชาสัมพันธ์ของ Beauty blogger แต่ละท่าน กลยุทธ์นี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนของแบรนด์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ 4U2 มากขึ้นผ่าน อีกทั้งยังได้ความเชื่อใจและไว้วางใจในคุณภาพของแบรนด์ด้วย

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายคือ การทำ website แต่เดิม 4U2 ทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Instagram เท่านั้น แต่หลังจากนั้นมีการสร้าง official web เน้นการระบบการจัดการที่ดี ทั้งในส่วนของการสั่งซื้อ การชำระเงิน และระบบ ติดตามสถานะสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเช็คสถานะหลังจากสั่งซื้อแล้ว โดยผลของการจัดทำและคอยปรับปรุง web ทำให้เพิ่มยอดขายได้ดี 40-50%

ที่มา : www.businessplus.co.th, 2022

ตัวอย่างงานภาพถ่ายโฆษณา 4U2



ภาพที่ 21



ภาพที่ 22



ภาพที่ 23



ภาพที่ 24



ภาพที่ 25



ภาพที่ 26

ปี 2022 - 2023

วิเคราะห์ 4U2

สีที่เป็นภาพจำของแบรนด์คือสี พีช การถ่ายภาพโฆษณาส่วนมากจะไม่เน้นการใช้พรอบ แต่จะเน้นการนำ product มาจัดวาง ในรูปแบบที่น่าสนใจ ส่วนมากจะใช้สี โทนแดง,ชมพู,ส้มเป็นหลัก ส่วนมากในการถ่ายภาพโฆษณาของสินค้าแบรนด์นี้จะออกเป็นแนว monotone ใช้สีที่คล้ายกัน แต่ภาพออกมาดูมีความฟุ้งๆ มีเดียที่ใช้ลงคือinstagram เป็นหลัก ส่วนมากภาพออกมาจะเป็นขนาด 1X1 (1080x1080px)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 cute press

Cute press ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2519 ภายใต้บริษัท เอสเอสยูที กรุงเทพ 1991 จำกัด หนึ่งในผู้นำด้านความงามและสุขภาพที่ดี สินค้าแรกที่เปิดตัวคือแป้งคิวิท์เพรส เพรส พาวเดอร์ ในตอนนั้นสินค้าหลักๆเป็นเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้วยแนวคิดที่ต้องการให้ผู้หญิงทุกคนสามารถสวยได้ทุกวัน มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมที่มีชื่อเสียงในการผลิต มุ่งเน้นในด้านความเป็นเลิศและคุณภาพที่เหนือกว่าในราคาสบายกระเป๋าที่ผู้หญิงทุกคนสามารถหาซื้อได้

ในตอนนั้นเอง Cute press เป็นแบรนด์ขายตรงชั้นเดียว ที่มีคู่แข่งรายใหญ่ที่สำคัญอย่าง มิสทิน และ เอวอน อีกทั้งยังมีจำนวนของตัวแทนที่น้อยกว่า ด้วยวิสัยทัศน์ มุมมองที่แตกต่าง และความใส่ใจในรายละเอียดของผู้บริหารซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 2 ทำให้ Cute press เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ และสร้างสีสันให้กับแบรนด์มากขึ้น

ในปี 2550 ถือได้ว่า Cute press ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ คิวิท์เพรส อีเวอรี่ ไวท์เทนนิ่ง พาวเดอร์ พาวเดอร์ ที่มียอดจำหน่ายสูงมากกว่า 1 ล้านตลับ นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น ลูกค้าหลักคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22-28 ปี เป็นผลมาจากการทำกลยุทธ์แบบ CRM ที่ช่วยนำเสนอสินค้าและตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น 25 แห่ง ทำให้เกิดแบรนด์รียัลตี้และสร้างภาพลักษณ์ของ Cute press ให้เป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งขึ้น

ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปี 2551 ส่งผลให้ธุรกิจความงามได้รับผลกระทบ แบรนด์ระดับเดียวกันต่างพากันแข่งขันในเรื่องของการลดราคาสินค้า สำหรับ Cute press นั้นได้พยายามหลีกเลี่ยงในเรื่องราคา เพราะมองว่าอาจจะทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือในแบรนด์ มีการออกสินค้าใหม่เจาะกลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มระดับแอส เน้นการตลาดภายใต้กลยุทธ์ CRM การที่มองเห็นโอกาสในภาวะวิกฤตินี้ทำให้มีการขยายสาขา พร้อมทั้งรีโนเวตสาขาเดิมที่สร้างรายได้ในลำดับต้นๆ ภายใต้แนวคิด **“คิวิท์เพรส สวยได้ทุกวัน”**

เมื่อกระแสตอบรับดีขึ้นเรื่อยๆ การรุกตลาดยิ่งเข้มข้นมากขึ้น ตั้งสำนวนที่ว่า “น้ำขึ้น ให้รีบตัก” ในปี 2553 ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลูกค้า ด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเข้ากับไลฟ์สไตล์มากขึ้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดที่ว่า **“คิวิท์เพรส สวยได้ทุกวัน”** หมัดเด็ดที่ปล่อยออกมาสู่ตลาดคือ คิวิท์เพรส มอยส์เจอร์ มิลค์ ยูวี เอ็กซ์เพิร์ท โพรเทคชั่น เอสพีเอฟ 50 พีเอ+++ หรือ “วันสเต็ปครีม” ด้วยยอดขายกว่า 3 แสนหลอด เน้นจุดขายสวยครบในสเต็ปเดียว โดยขยายกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มสาวรุ่นใหม่ ทั้งวัยเรียนและวัยทำงาน อีกทั้งยังได้ปรับปรุง Cute press shop ให้ดูมีความทันสมัยมากขึ้น

หนึ่งในเมคอัพชิ้นสำคัญ ถือได้ว่าเป็นอาวุธชิ้นเด็ดสำหรับผู้หญิงเลยก็ว่าได้ นั่นคือ ลิปสติก ในปี 2556 Cute press ได้มีการเปลี่ยนโลโก้ให้ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งมาพร้อมกับการเปิดตัวสินค้าสุดฮอตคือ คิวท์เพรส คัลเลอร์ แฟนตาซีเนเจอร์ ชายน์ ลิป บัตเตอร์ โดยเน้นครองใจลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ลิปสติกรุ่นนี้นอกจากจะขายดีขายดีแล้ว ยังได้รับรางวัล Best Everyday Lipstick จากนิตยสาร Cleo อีกด้วย ยิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ความทันสมัยของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อได้อีกขึ้น

แป้งผสมรองพื้นที่ดีที่สุดที่เคยทำมาเป็นกระแสที่ฮือฮามากในตอนนี้ แป้งพัฟชิ้นชื่อว่าเป็นสินค้าเด็ดอีกหนึ่งอย่างของ Cute press ที่ใครๆต่างนึกถึง ด้วยคุณภาพที่ดีเกินราคา ทำให้ในปี 2016 แป้งพัฟรุ่น Evory Retouch Oil Control Foundation Powder SPF30 PA+++ ที่การันตีด้วยยอดขาย 1 ตลับ ทุกๆ 14 วินาที โด่งดังจนสาวๆหลายคนต่างพากันหาซื้อ จนถึงทุกวันนี้ก็ยังเป็นหนึ่งในแป้งพัฟสัญชาติไทยที่ครองใจหลายๆคน

หนังสั้นที่คว้ารางวัลระดับโลกอย่าง Midnight Sun คว้ารางวัลใหญ่ Best Film of Asia Pacific จากเวทีระดับโลกอย่าง “Berlin Fashion Film Festival 2017” (BFFF 2017) ตัวหนังแทบจะไม่ได้พูดถึงสินค้าเลย แต่คุณสามารถรับรู้ได้เองว่าต้องการสื่อถึงสินค้าอะไร ซึ่งก็คือครีมกันแดดนั่นเอง

บทสรุป Cute press ยืนหยัดอยู่ในสนามการแข่งขันมากกว่า 40 ปี ทำได้อย่างไร ?

1. รู้จักข้อผิดพลาดเป็นอย่างดี

อย่างที่กล่าวตั้งแต่ต้น ในช่วงที่ Cute press ยังเป็นแบรนด์ขายตรงขั้นเดียว ได้เล็งเห็นว่า หากยังจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนอยู่นั้น คงสู้คู่แข่งไม่ได้ จึงได้มีเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายและเพิ่มช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น แม้กระทั่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลายคนมองข้ามไป ก็ปรับให้ดูดีทันสมัยขึ้น พร้อมโลโก้ที่เห็นชัดเจน เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

2. กลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

สิ่งหนึ่งที่ Cute press มีความชัดเจนมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งแบรนด์คือ ต้องการให้ผู้หญิงทุกคนสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่จับต้องได้ กลุ่มเป้าหมายมีตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงสาว ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน เมื่อรู้ว่ากลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อแค่ไหน ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี สิ่งหนึ่งที่ทำให้ฐานลูกค้าแน่นหนา มาจากการที่ลูกค้าใช้แล้วรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่าเกินราคาที่จ่าย

3.พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เห็นได้ชัดว่า Cute press มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนามาโดยตลอด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในปัจจุบัน นอกเหนือจาก Cute press Shop แล้ว ยังเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามาอีกด้วย ในส่วนสินค้านั้น Cute press รู้ว่าสินค้าที่เป็นจุดขายของตัวเองคืออะไร ก็มุ่งเน้นออกสินค้าตัวใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็มีการพัฒนาสินค้าตัวอื่น เพื่อให้ได้คุณภาพยิ่งขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูดีทันสมัย สีสดใส ลวดลายที่สวยงาม โดนใจลูกค้าเป็นอย่างมาก

4.การตลาดที่เข้ากับยุคสมัย

ตั้งแต่โฆษณา การตลาดแบบ CRM เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า Cute press ได้มีการปรับตัวมาโดยตลอด หรือจะเป็นการรีวิวสินค้าจากเหล่าบล็อกเกอร์สายความงามทั้งหลาย รวมถึงพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า เรียกได้ว่าไม่เคยตกกระแสเลยจริงๆ

ที่มา : www.taokaemai.com,2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณา cute press



ภาพที่ 27



ภาพที่ 28



ภาพที่ 29



ภาพที่ 30



ภาพที่ 31



ภาพที่ 32

ปี 2021 - 2023

วิเคราะห์ cute press

สีที่เป็นภาพจำของแบรนด์คือสีม่วงอ่อน - ขาว การถ่ายภาพโฆษณาจะเน้นใช้แสงแข็ง มีเงา มีการใช้พรอบเล็กน้อย เน้นสีสดๆ จัดวางองค์ประกอบของภาพ สีน้า พรอพ ไม่รกจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 แบรินด์ที่นำมาศึกษา

ETUDE

บริษัท ก่อตั้งขึ้นในปี 1966 และชื่อขององค์กรได้เปลี่ยนไปเป็นออสการ์คอร์ปอเรชันในปี 1985 ในปี 1990 มันถูกจัดตั้งขึ้นโดยการรวมออร์เปซิฟิกกรุ๊ป เปลี่ยนชื่อเป็น Etude Corporation ในปี 1997 Etude House Seoul เปิดตัวในปี 2548 โดยเปิดร้านแบรินด์ที่ 100 ในปี 2550 และเป็นร้านที่ 200 ในปี 2552

ในปี 2009, Etude House เปิดตัวร้านค้าในไต้หวัน , สิงคโปร์และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ยังเปิดสาขาในบรูไนและเมียนมาร์ในปี 2553 และเปิดสาขาในต่างประเทศที่ 100 ในปีเดียวกัน

Etude House เปิดสาขาแรกในญี่ปุ่นในปี 2011 ในช่วงเดือนมีนาคม 2018 ผลิตภัณฑ์บางอย่างกำลังนึกถึงโดยกระทรวงอาหารและยาเพื่อความปลอดภัยสำหรับการที่มีปริมาณสูงของพลาวงไม่มานานก่อนที่ Etude House เปิดสาขาแรกในวันออกกลางในดูไบและเป็นสาขาที่สองในคูเวต

Etude House ได้รับการรับรองโดยJun Ji-hyunตั้งแต่ปี 2542 ถึง พ.ศ. 2543 SESเข้ามาแทนที่เธอและรับรองแบรินด์ตั้งแต่ปี 2000 ถึงปี 2001 Song Hye-kyoกลายเป็นนางแบบของ Etude House ในปี 2544 และรับรองแบรินด์จนถึงปี 2549 Jang Keun-sukและGo Araเป็นนางแบบของแบรินด์ตั้งแต่ปี 2006 ถึง 2008 Lee Min-ho , Park Shin-hye , Yoo Seung-hoเป็นนางแบบของแบรินด์ตั้งแต่ปี 2009 ถึง 2010 2NE1เป็นศิลปิน YG Entertainment คนแรกที่ Etude ทำงาน ตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2011 ชานดารา ปาร์คกลายเป็นนางแบบตั้งแต่ปี 2011 ถึง 2012

ในเดือนตุลาคม 2011 Etude House ได้ประกาศอย่างเป็นทางการกับSHINeeนักร้องชายคนแรกของพวกเขา โดยกล่าวว่า “SHINee ได้รับความรักอันยิ่งใหญ่ไม่เพียงแต่ในเอเชียเท่านั้น แต่ยังรวมถึงในยุโรปด้วย มันทำให้ SHINee เป็นผู้นำในกระแสฮันรยู ในฐานะไอดอลที่โตเป็นผู้ชาย พวกเขาจึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะได้รับการแต่งตั้งให้เป็นนางแบบของ Etude House”

แนวคิดของแบรินด์ Etude คือการให้ลูกค้าได้ปลดปล่อยความเป็นเจ้าหญิงในตัวเองอย่างอิสระและภาคภูมิใจ ในการเชื่อมต่อกับแนวคิดนี้ Etudeau กำลังดำเนินการ Princess Marketing ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้เป็นเจ้าหญิง ตัวอย่างเช่น พนักงานของ Etude House เคยพูดว่า "สวีสวี เจ้าหญิง" เมื่อลูกค้าเข้าไปในร้าน และ "มีความสุขนะเจ้าหญิง" เมื่อออกจากร้าน

ที่มา : www.hmong.in.th, 2022

2.9 ข้อมูลช่างภาพ

2.9.1 พัชชา กิจชัยเจริญ



ภาพที่ 33 พัชชา กิจชัยเจริญ

ที่มา : www.patchaworkspace.com (2023)

พัชชา กิจชัยเจริญ เกิดที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาทัศนศิลป์ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร เธอไปนิวยอร์กเพื่อศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรหนึ่งปีที่ International Center of Photography (ICP) อีกจุดประสงค์หนึ่งคือการค้นหาตัวเองและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างงาน ในที่สุด เธอก็ตระหนักว่า ‘อาหาร’ มีความหมายกับเธอมาก มันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ความทรงจำและความรู้สึกที่ ผสมผสานและส่งผลกระทบต่อทัศนคติและชีวิตของเธออย่างลึกซึ้ง

พัชชาได้แรงบันดาลใจมาจากอดีตที่เธอมีความทรงจำไม่ติดโน้ตอาหารกับครอบครัว เธอมักจะหลีกเลียงเป็นประจำ และเมื่อเธอได้รับประสบการณ์บนโต๊ะอาหารที่ดีมีความอบอุ่น ทำให้เธอกลับมาถ่ายภาพอาหาร เพื่อชดเชยสิ่งที่เธอไม่เคยได้รับ

เธอเคยศึกษาเกี่ยวกับงานศิลปะ และมีพื้นฐานในการจัดองค์ประกอบภาพอยู่แล้ว และเธอได้ไปศึกษาต่อเป็นช่างภาพ เธอจึงนำความรู้ ความสามารถที่มีมาประยุกต์ใช้และพัฒนางานในรูปแบบของเธอเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 34



ภาพที่ 35



ภาพที่ 36



ภาพที่ 37

วิเคราะห์ผลงานของศิลปิน

พัชชามักจะผลิตผลงานที่ออกมามีสีสัน สดุดตา และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และการตกแต่งรูปของพัชชาทำให้ภาพดูน่าสนใจ รวมไปถึงการจัดองค์ประกอบของภาพ การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ มีความเข้ากันอย่างลงตัว จึงทำให้ข้าพเจ้าเลือกที่จะศึกษาผลงานของพัชชาเรื่องของการจัดองค์ประกอบภาพ แสง และโทนสีต่างๆ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานของข้าพเจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.2 Emily Malan



ภาพที่ 38

ที่มา : www.ilovecreatives.com (2023)

Emily Malan เป็นช่างภาพแฟชั่นชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชีย เธอสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก Art Center College of Design ในพาซาดีนา ซึ่งเธอได้ศึกษาการถ่ายภาพแฟชั่นภายใต้การดูแลของ Paul Jasmin เธอรวบรวมพรสวรรค์ทั้งที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเกิดใหม่ผ่านเลนส์ที่ได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นและวัฒนธรรมของเยาวชนพร้อมๆกัน เธอทำงานในลอสแอนเจลิสและนิวยอร์กและพร้อมให้บริการทั่วโลก

แรงบันดาลใจมาจากการเดินทาง ทำให้เธอมีมุมมองทั่วโลกเกี่ยวกับวิธีการสร้างภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเมือง เสื้อผ้า และผู้คนทำให้เธอหลงใหล เธอตระหนักดีถึงสถานที่ที่เลือกสำหรับการถ่ายภาพทุกอย่างตั้งแต่การออกแบบ โมเดล และสถานที่ เชื่อมโยงและสร้างการเล่าเรื่องได้ดี

เธอชอบที่จะทำงานเกี่ยวกับแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับงานโปรดักชั่น รวมไปถึงมุมมองในเรื่องของสถานที่สำหรับการถ่ายภาพ ทุกอย่างตั้งแต่สไตล์ นางแบบ เสื้อผ้า รวมไปถึงการศึกษาของเธอ ทำให้เธอได้นำมุมมองกับพื้นฐานความรู้ความสามารถ มาพัฒนาเป็นงานของตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 39



ภาพที่ 40



ภาพที่ 41



ภาพที่ 42

วิเคราะห์ผลงานช่างภาพ

งานของเธอมีการใช้ Styling ที่เข้ากับฉากหรือสถานที่ได้ดี รวมไปถึง Mood & Tone ของภาพที่ทำให้เข้ากับบรรยากาศ ข้าพเจ้าจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของ Styling เสื้อผ้าต่างๆ มาสร้างสรรค์และประยุกต์ใช้ในงานของข้าพเจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงาน

3.1 สินค้าที่นำมาใช้



ภาพที่ 43

ภาพที่ 44



ภาพที่ 45

ภาพที่ 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sasi

OFFICIAL STORE



02

03

คิ้วเปิด: ไม่ปลิง สวยฟังเป็นธรรมชาติ

sasi

OFFICIAL STORE



01

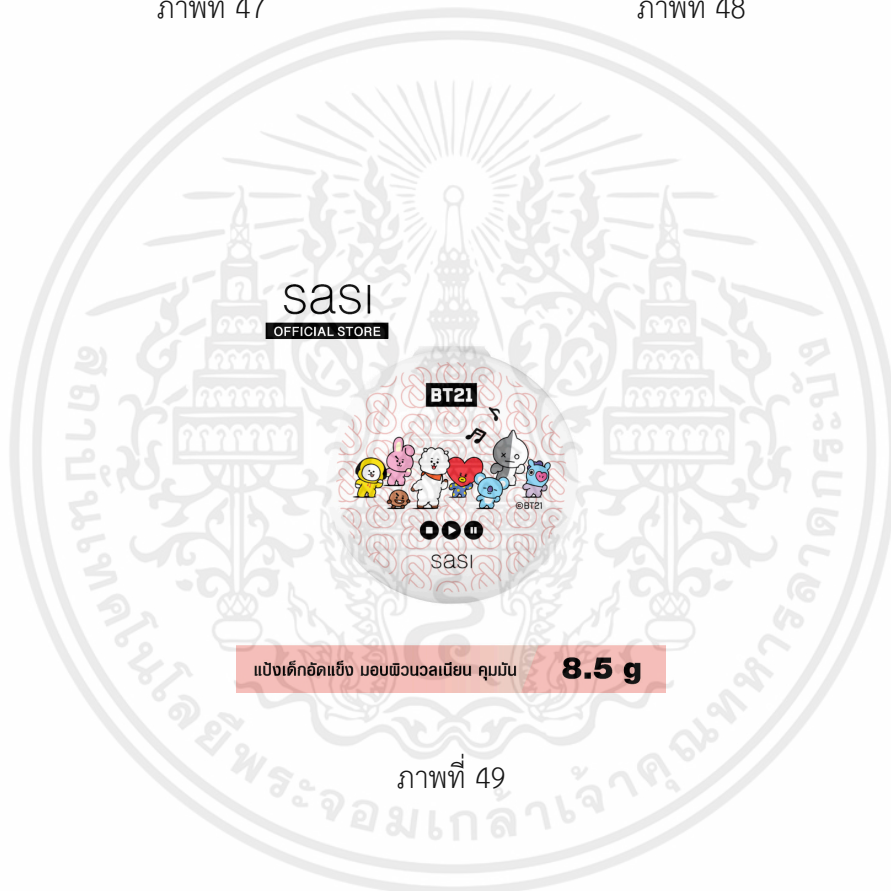
02

03

ตัวรังค้เป็นประกาย แพกพาจ่ายสุด

ภาพที่ 47

ภาพที่ 48



แป้งเด็กอัดแข็ง มอบพิვნวเอนเียน คุมมัน

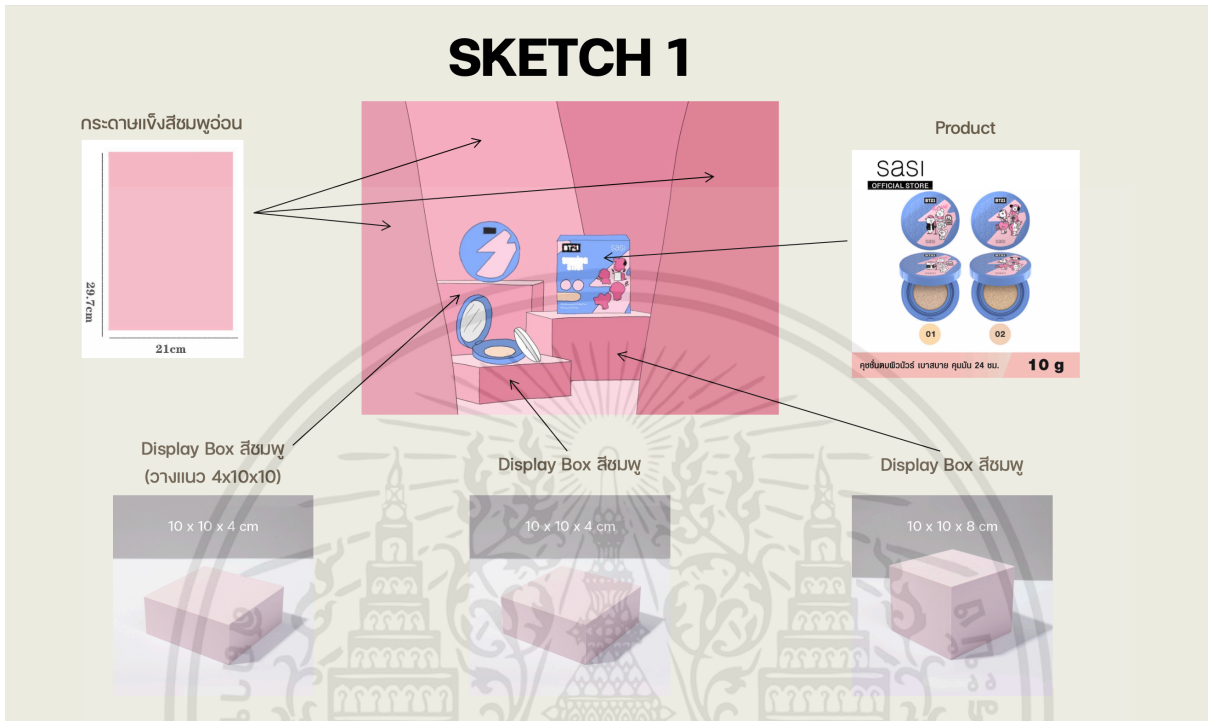
8.5 g

ภาพที่ 49

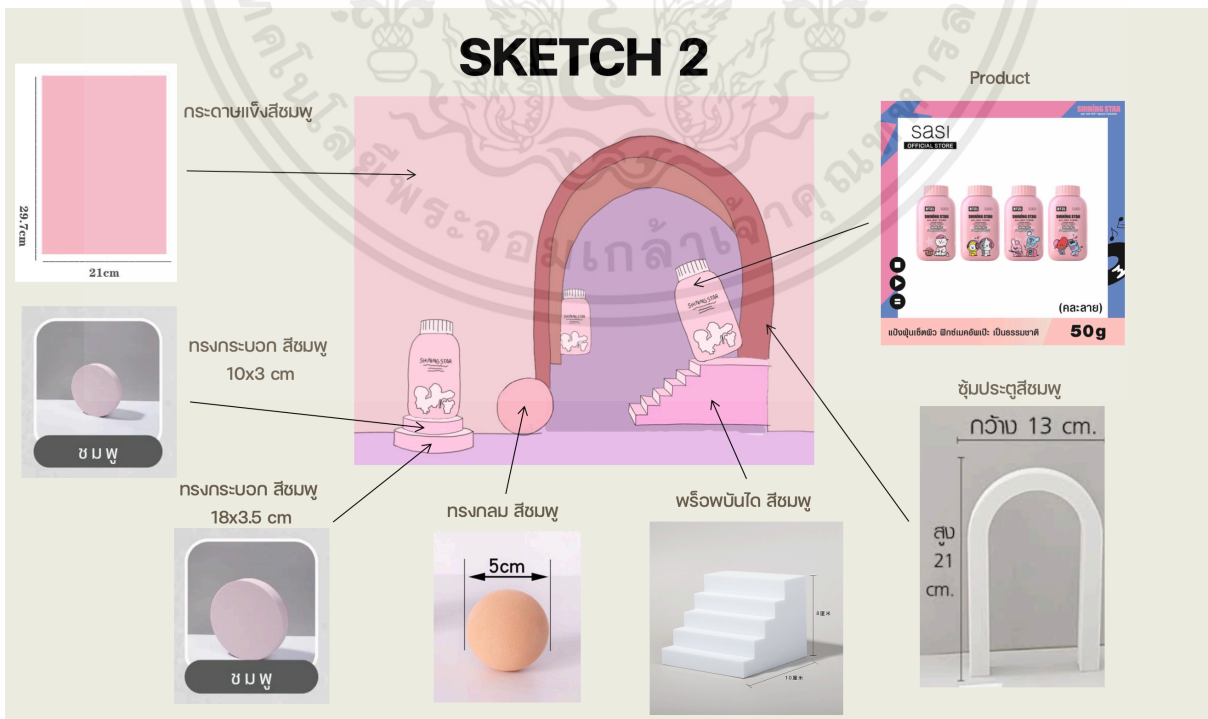
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขั้นตอนการสร้างภาพร่าง (sketch)

3.2.1 Product Shot จำนวน 8 ภาพ



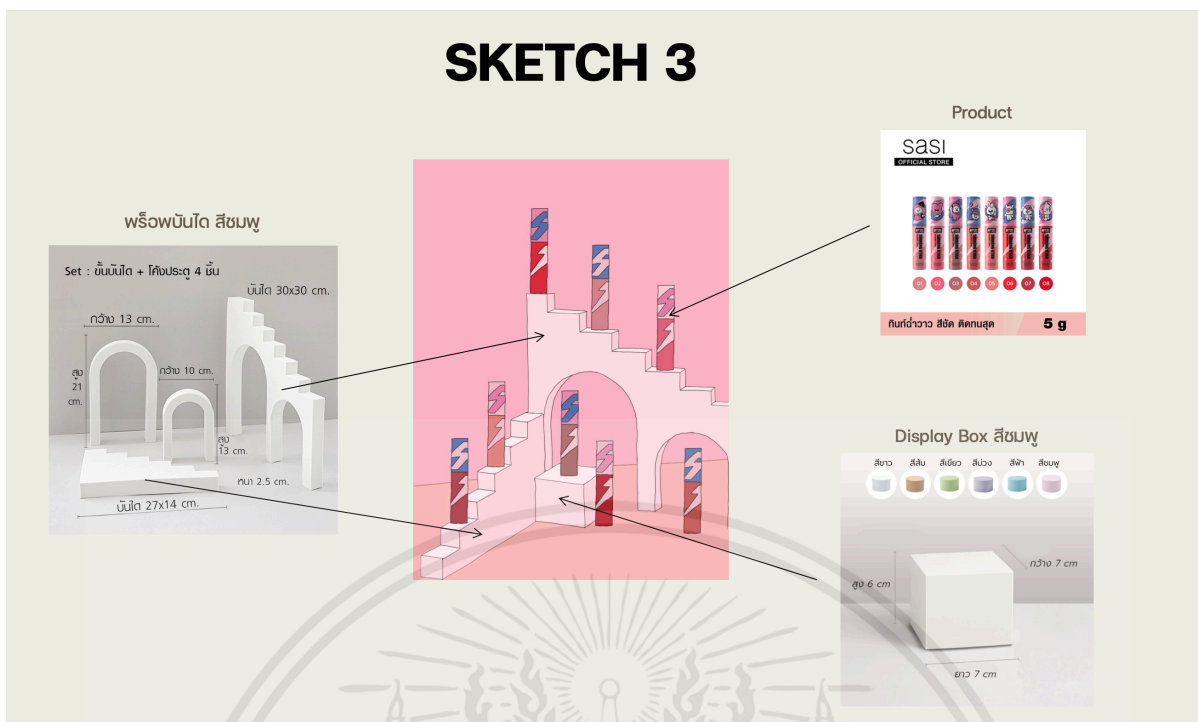
ภาพที่ 50



ภาพที่ 51

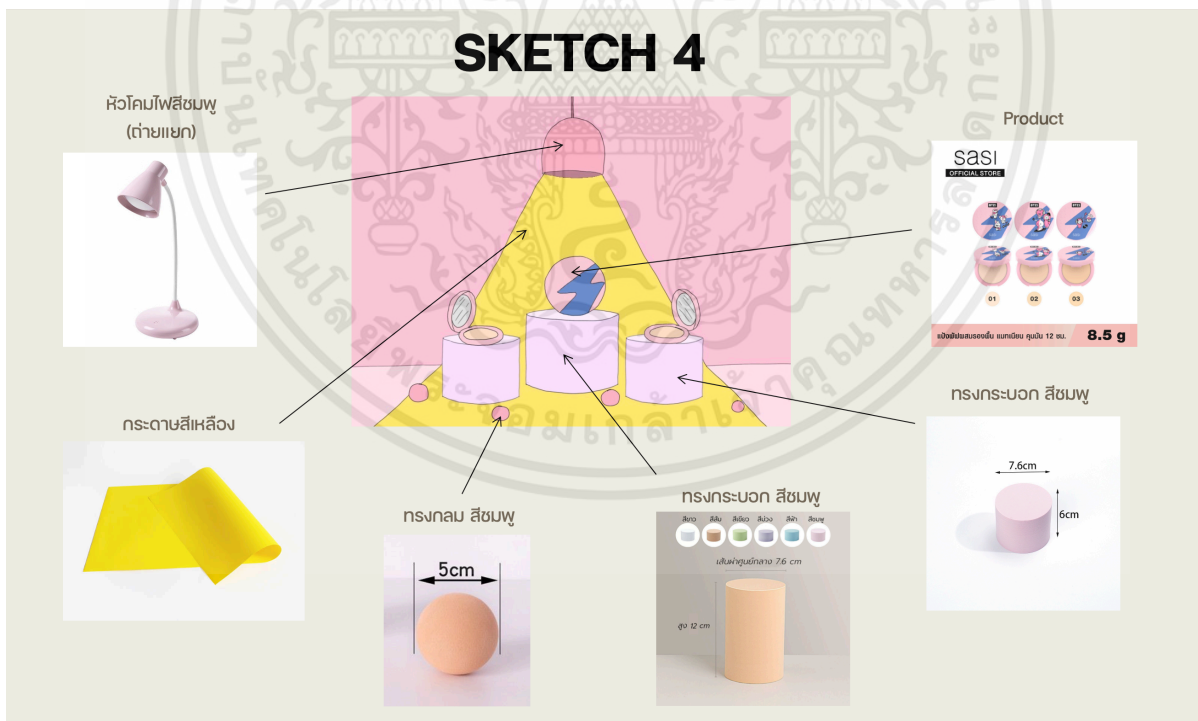
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH 3



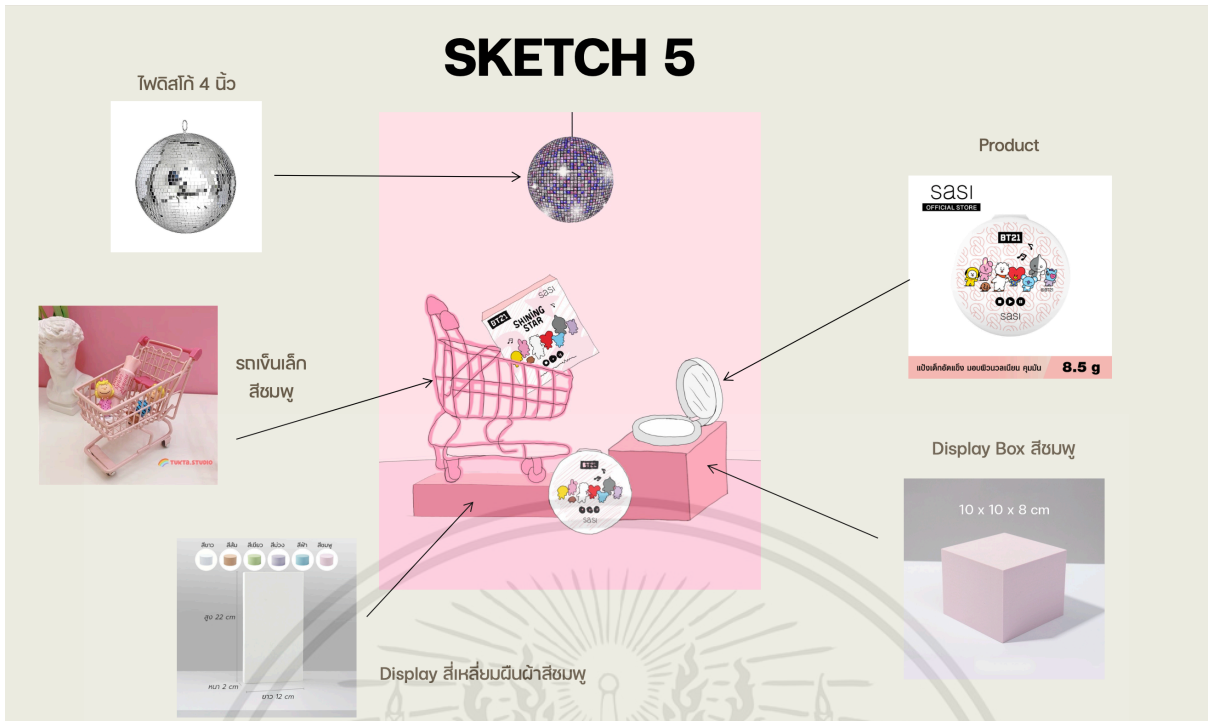
ภาพที่ 52

SKETCH 4

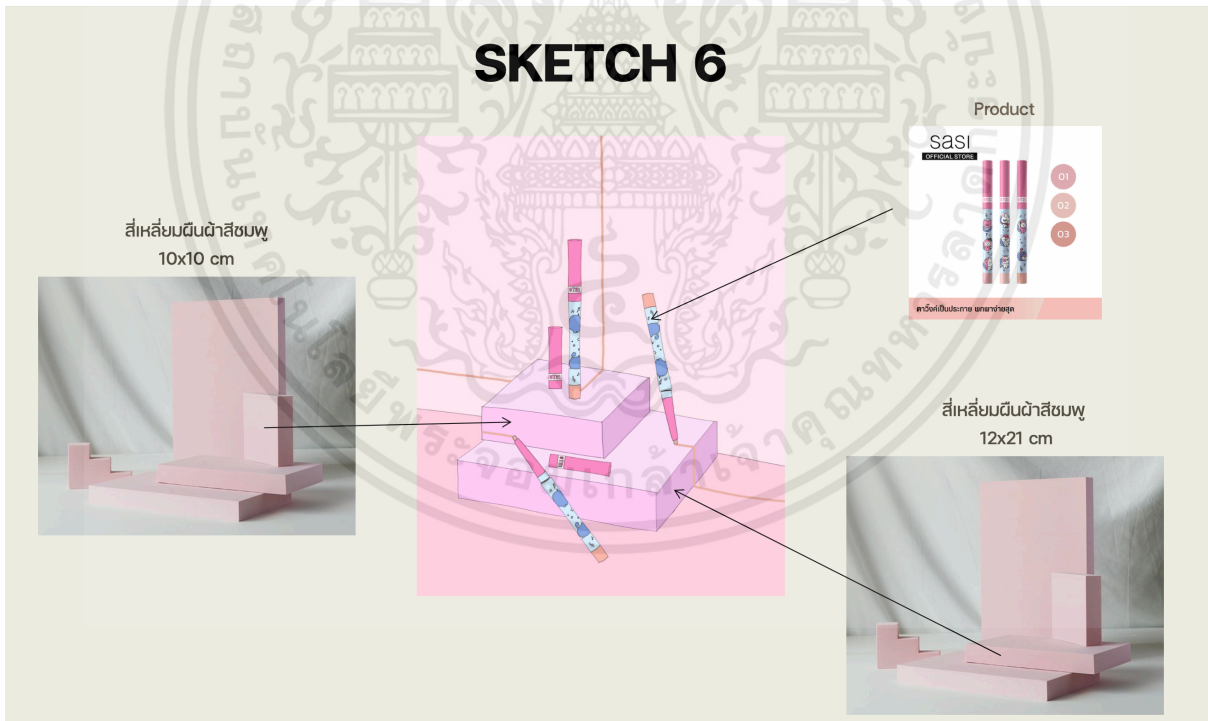


ภาพที่ 53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



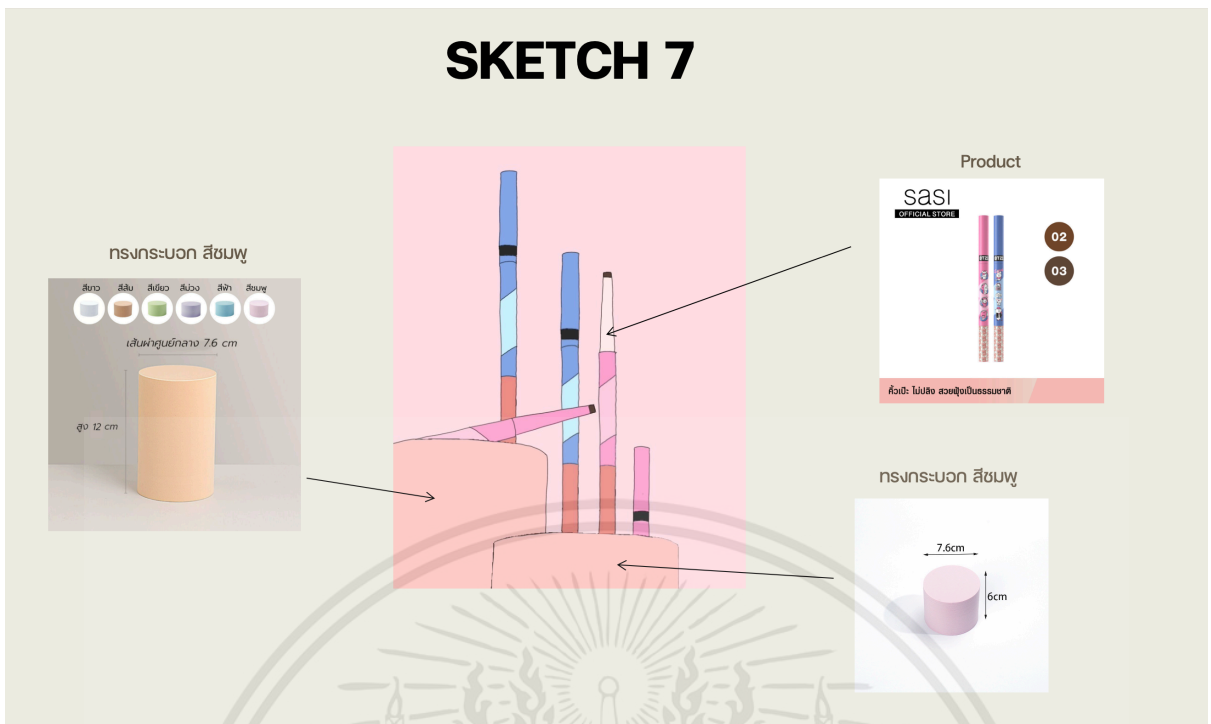
ภาพที่ 54



ภาพที่ 55

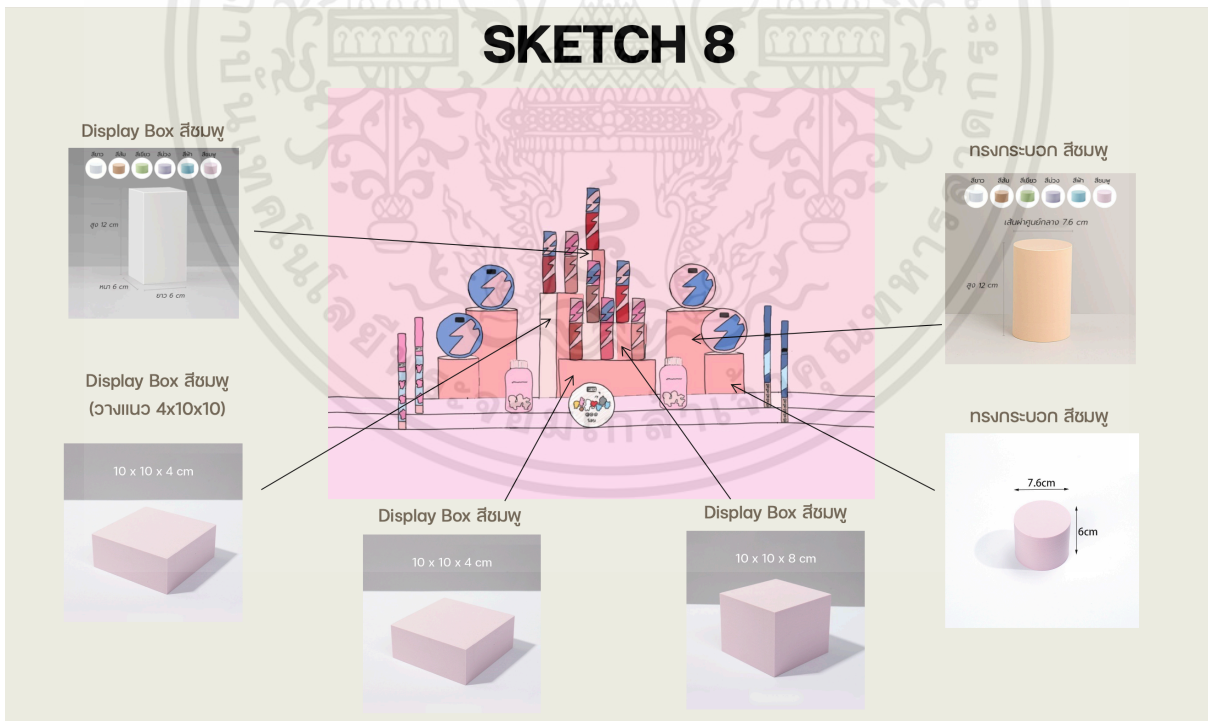
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH 7



ภาพที่ 56

SKETCH 8

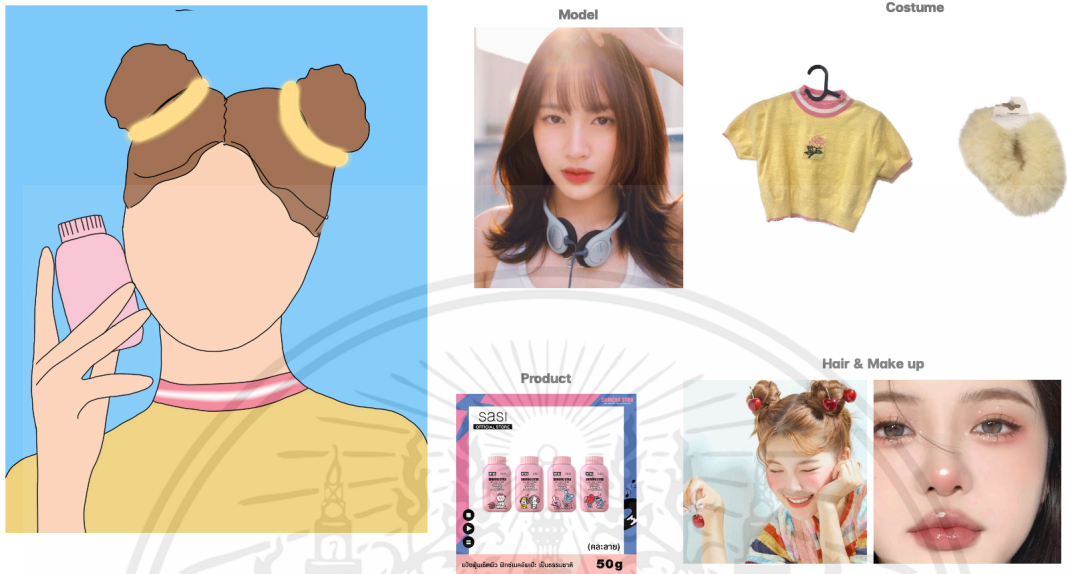


ภาพที่ 57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

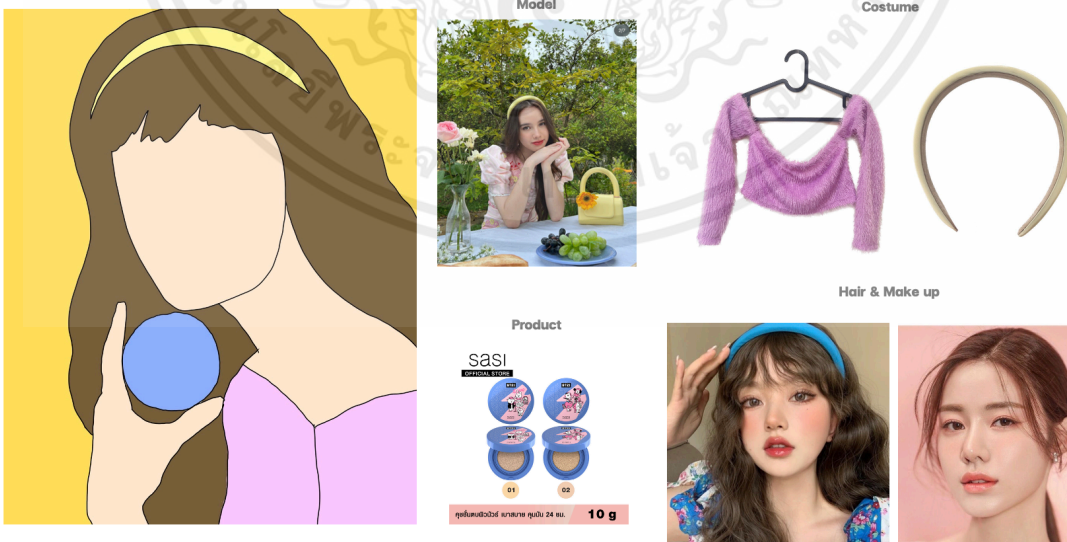
3.2.2 Beauty Shot จำนวน 8 ภาพ

SKETCH 1



ภาพที่ 58

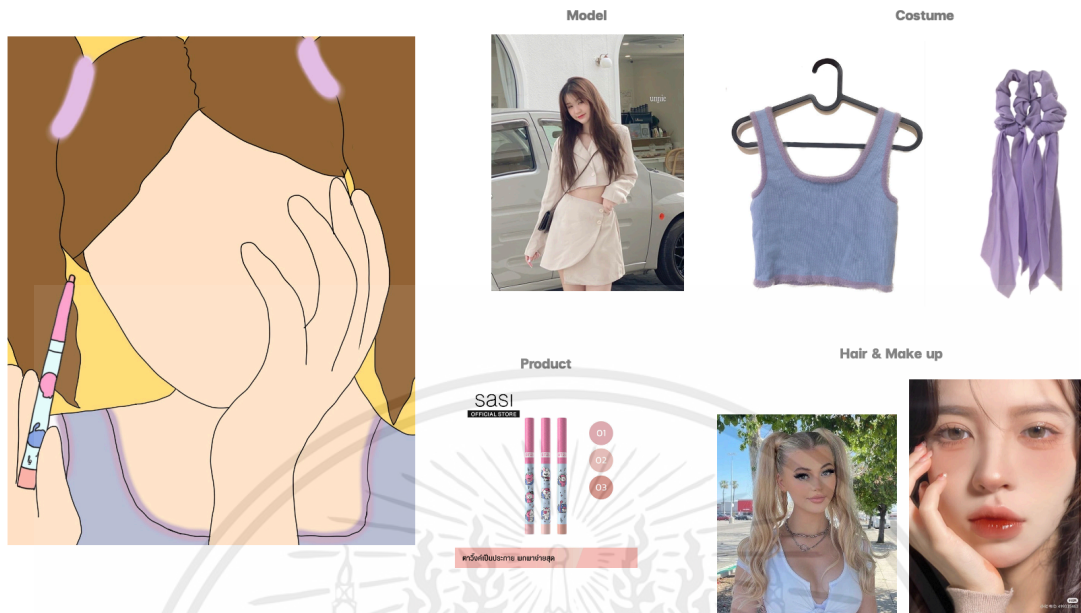
SKETCH 2



ภาพที่ 59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH 3



ภาพที่ 60

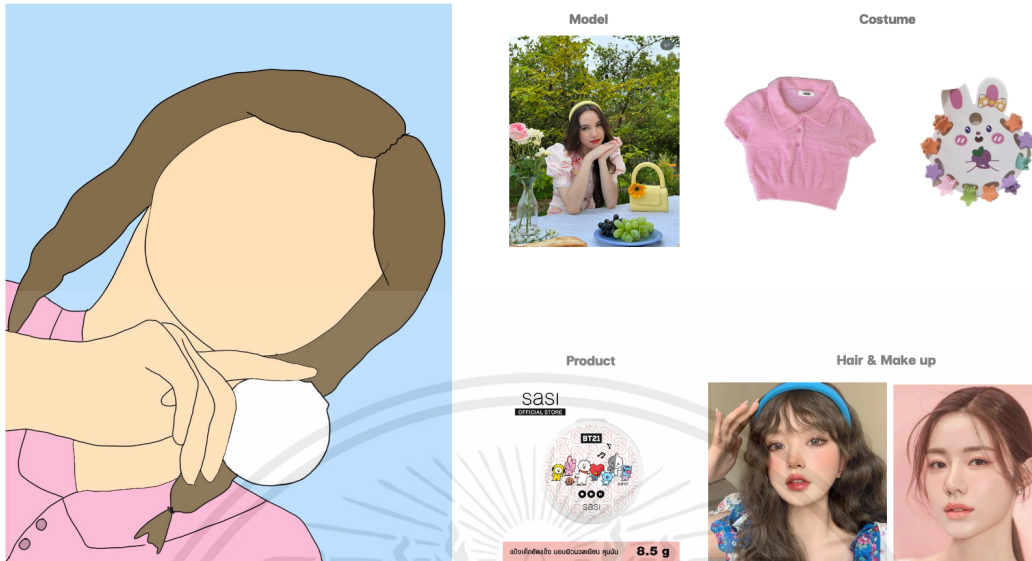
SKETCH 4



ภาพที่ 61

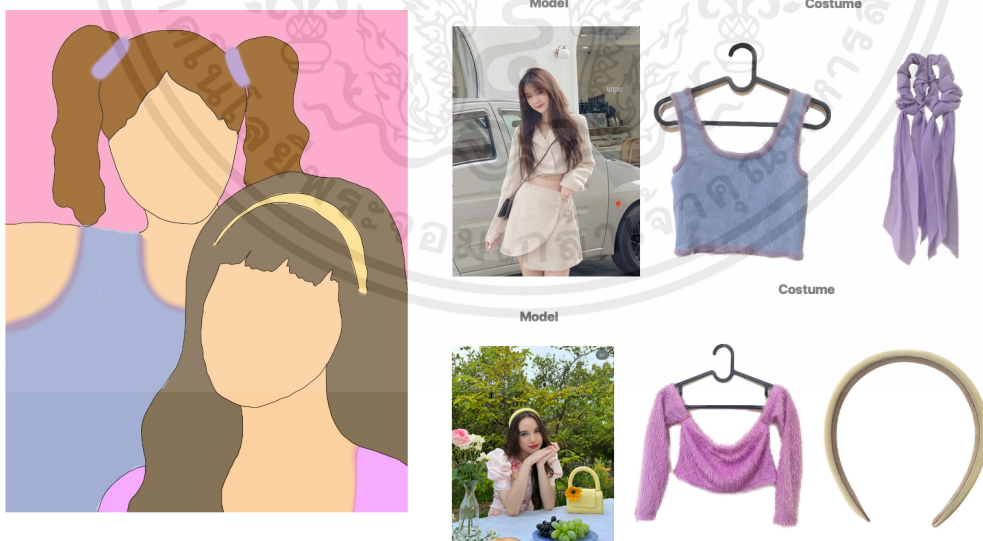
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH 5



ภาพที่ 62

SKETCH 6



ภาพที่ 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH 7



ภาพที่ 64

SKETCH 8



ภาพที่ 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 Lighting Diagram

Product Shot



ภาพที่ 66

Beauty Shot

ภาพที่ 67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ภาพเบื้องหลัง



ภาพที่ 68



ภาพที่ 69



ภาพที่ 70



ภาพที่ 71



ภาพที่ 72



ภาพที่ 73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการถ่ายทำ

- 3.5.1 กำหนดหัวข้อ คิด Concept ของงาน
- 3.5.2 ศึกษาข้อมูลของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ของงาน
- 3.5.3 ร่างภาพ เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่าย
- 3.5.4 ถ่ายภาพและนำมาปรับแต่ง

3.6 ตารางการทำงาน

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

3.7 อุปกรณ์ในการทำงาน

- 3.7.1 กล้อง mirrorless Sony a7riii
- 3.7.2 Sony Lens FE 24-105 mm f/4
- 3.7.3 Strip softbox
- 3.7.4 Square softbox
- 3.7.5 Octa 120
- 3.7.6 รั่มทะเล
- 3.7.7 C stands
- 3.7.8 ถังทราย
- 3.7.9 Reflex

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 งบประมาณ

Product	2,900 บาท
ของประกอบฉาก	4,000 บาท
สวัสดีการ	1,000 บาท
อัดภาพ	2,000 บาท

3.9 รูปแบบการนำเสนอ

ภาพถ่ายขนาด 16x20 นิ้ว จำนวน 14 ภาพ (ภาพสี)

ภาพถ่ายขนาด 16x24 นิ้ว จำนวน 2 ภาพ (ภาพสี)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลงานจริง

4.1 ภาพผลงานจริง

4.1.1 Product Shot



Shot 1

ภาพที่ 74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 2

ภาพที่ 75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 3

ภาพที่ 76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 4

ภาพที่ 77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 5

ภาพที่ 78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 6

ภาพที่ 79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 7

ภาพที่ 80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 8

ภาพที่ 81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 Beauty shot



Shot 9

ภาพที่ 82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 10

ภาพที่ 83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 11

ภาพที่ 84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 12

ภาพที่ 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 13

ภาพที่ 86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 14

ภาพที่ 87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 15

ภาพที่ 88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot 16

ภาพที่ 89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การใช้ภาพสื่อและโปสเตอร์



ภาพที่ 90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการทำงาน

ผลงานในเซตที่ 1 product shot ไม่เป็นไปตามที่คิด แต่ภาพรวมเป็นที่น่าพอใจ นำรักตาม concept ในส่วนของผลงานภาพเซตที่ 2 beauty shot เป็นที่น่าพอใจ รู้สึกชอบและตั้งใจกับผลงาน โดยภาพรวมออกมาเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

5.2 ปัญหาในการทำงานและวิธีแก้ไข

ภาพเซตที่ 1 มีการจัดแสงค่อนข้างแบน เนื่องจากตัวสินค้าและการใช้แสงนุ่ม ทำให้ภาพที่ออกมาดูไม่มีมิติ และอุปกรณ์ประกอบฉากบางชิ้นไม่แข็งแรง ทำให้สินค้าบางชิ้นเบี้ยวหรือไม่ตรง ต้องแก้ปัญหาด้วยการใช้ photoshop สร้าง highlight ของตัวสินค้า เพื่อเพิ่มมิติให้กับภาพ และปรับสินค้าบางชิ้นที่เบี้ยวให้ตรง รวมไปถึงการใช้เวลาในแต่ละภาพนานจนเกินไป

ภาพเซตที่ 2 มีการเตรียมความพร้อมมากขึ้น ทำให้งานออกมาตามที่ต้องการ พบปัญหาเรื่องผิวของแบบและทรงผมที่เก็บไม่เรียบร้อยเล็กน้อย แก้ไขด้วยการใช้ photoshop รีทัช ให้ภาพออกมาสมบูรณ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

ได้รับคำแนะนำว่า ในเซตที่ 1 ควรศึกษาหาวิธีการจัดแสงที่เข้ากับตัวสินค้า ที่จะทำให้ภาพไม่แบน ดูมีมิติมากกว่านี้ และในเซตที่ 2 เก็บรายละเอียดต่างๆ เช่นผิวนางแบบ เล็บ ผม และในส่วนของ Media print ควรที่จะระมัดระวังในขั้นตอนการนำกรอบให้มากกว่านี้

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้ศึกษาและเรียนรู้การจัดวางองค์ประกอบ การจัดแสง ในการถ่าย Still life มากขึ้น ได้ฝึกการวางแผน เตรียมงานระยะยาว และการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีขึ้น รวมไปถึงได้เรียนรู้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้ผลงานที่ทำออกมามีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด

บรรณานุกรม

บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ. (2022). ประวัติบริษัทศรีจันทร์สหโอสถ. เข้าถึงได้จาก :

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

Sasi(ศศิ). (2022). ข้อมูลแบรนด์Sasi(ศศิ). เข้าถึงได้จาก :

<https://thestandard.co/sasi-with-bt21-shining-star-collection/>

BT21 Shining Star Collection. (2022). เข้าถึงได้จาก :

<https://sinehabangkok.com/whats-on/event/sasi-with-bt21-shining-star-collection/>

4U2. (2022). ประวัติแบรนด์4U2. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.businessplus.co.th/Activities/ข่าวสาร-pos-c020/ผ่ากลยุทธ์-4u2-รอดอย่างไรจากวิกฤติหนี้-40-ล้าน-ปั้นเครื่องสำอางครองตลาดไทย-v6985>

Cute Press. (2022). ประวัติแบรนด์CutePress. เข้าถึงได้จาก :

<https://taokaemai.com/กรณีศึกษา-cute-press-อาณาจักรเคร/#>

ETUDE. (2022). ประวัติแบรนด์ETUDE. เข้าถึงได้จาก :

https://hmong.in.th/wiki/Etude_House

Patcha Kitchaicharoen. (2023). ประวัติPatchaKitchaicharoen. เข้าถึงได้จาก :

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

Emily Malan. (2023). ประวัติEmilyMalan. เข้าถึงได้จาก :

<https://ilovecreatives.com/creative-profiles/emily-malan>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ชนนิกานต์ แสนสุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด 3 พฤศจิกายน 2543 จังหวัดราชบุรี
ที่อยู่ 35/554 ถนนบ้านปากแรต ตำบลบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
 โทร. 097-098-6465

ประวัติการศึกษา

- 2562 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
 สายการเรียน ภาษาอังกฤษ - คณิตศาสตร์
- 2565 ปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

- 2565 ฝึกงานที่ Jajistudio ตำแหน่ง ผู้ช่วยช่างภาพ

ผลงาน

- 2566 ชนนิกานต์ แสนสุวรรณ 2566 “เปล่งประกายความสดใสในตัวคุณ”
 หนังสือบทความวิจัยใน โครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
 คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง