

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อร้านเรืองฤทธิ์ซีฟู้ด
Designing Promotional Media For Ruengrit Seafood Restaurant



กรกช นิตยารส

จุลินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
รายวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ.2566

หัวข้อโครงการ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อร้านเรื่องฤทธิ์ชีฟูต
หน่วยกิตของจุลนิพนธ์ 3 หน่วยกิต
รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวกรกช นิตยารส 6006400011
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์
ระดับการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ปีการศึกษา 2565

อนุมัติให้จุลนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

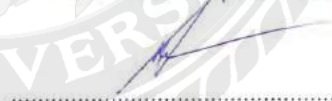
คณะกรรมการการสอบจุลนิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์นพ ธรรมวานิช)



..... กรรมการสอบ
(อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์)

หัวข้อโครงการ	โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อร้านเรืองฤทธิ์ซีฟู้ด
หน่วยกิตของจุดนิพนธ์	3 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ	นางสาวกรรช นิตยารส 6006400011
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดฮิตที่ไม่่ว่าใครก็ฝันอยากจะทำกันทั้งนั้น แต่ถึงกระนั้นก็มีคนเป็นจำนวนมาก และร้านหลากหลายที่ไม่สามารถก้าวผ่านอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้อย่างที่ฝัน ซึ่งอุปสรรคปัญหาที่เป็นสาเหตุให้ร้านอาหารไม่สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้ด้วยกันหลายประการ ปัจจุบันร้านอาหารก็มีให้เลือกมากมายและขอแนะนำร้านอาหารอร่อยราคาไม่แพงร้านอยู่บางขุนเทียน ซึ่งไม่ไกลกรุงเทพฯบรรยากาศดีสุดๆ ร้านมีชื่อว่า เรืองฤทธิ์ ซีฟู้ด Ruengrit Seafood

ผู้จัดทำได้เห็นความสำคัญจึงจัดทำโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขายร้านเรืองฤทธิ์ซีฟู้ด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มความน่าสนใจดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่สามารถเข้าถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเทคนิคการวาดภาพ จึงได้นำเสนอเป็นแอนิเมชัน 2 มิติ ที่เข้าถึงง่ายทันสมัยในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โปรโมตให้กับทางร้านเรืองฤทธิ์ซีฟู้ด อีกทั้งยังช่วยต่อยอดในการขายให้กับทางร้านได้

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์/ออกแบบ/แอนิเมชัน

Project Title Designing Promotional Media For Ruengrit Seafood Restaurant

Project Credits 3 Credits

Candidates Miss Korakoch Nittayaros 6006400011

Advisor Mr. Pattarapon Koedprang

Degree Bachelor of Science

Major Animation and Creative Media

Faculty Science

Semester 2022

Abstract

The restaurant business is a popular business that many dream of doing. However, there are still many people and restaurants that cannot overcome obstacles or achieve the success that they dreamed of. There are a number of obstacles that prevent restaurants from growing and succeeding. There are many restaurants to choose from, and there are many recommended restaurants that are delicious and cheap. Not far from Bangkok, the atmosphere is very good at Ruengrit Seafood.

The student saw the importance of organizing a public relations media design project to promote Ruengrit Seafood restaurant with the aim of promoting the brand and increase the attractiveness of old and new customers who can access the design of public relations media through drawing techniques. It also helps to expand sales for the store.

Keywords: public relations, design, animation

.....
Approved

กิตติกรรมประกาศ

จุลนิพนธ์นี้ได้จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต รายวิชาจุลนิพนธ์ด้านแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ โดยเป็นการออกแบบมาสคอตมาสร้างการ์ตูน แอนิเมชัน 2 มิติ ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับทางร้านเรื่องฤทธิ์ ซีฟู้ด สำหรับนำไปเผยแพร่ในสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จาก โครงการฉบับนี้ไปเป็นแนวทางสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

ขอขอบคุณอาจารย์ในสาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ ที่ช่วยให้คำปรึกษาแนะนำและติชมในการทำโครงการชิ้นนี้ อีกทั้งให้ความรู้ต่างๆ และวิธีแก้ไขปัญหาตลอดระยะเวลาที่ดำเนินงาน คอยแนะนำแก้ไขชิ้นงานเพื่อหาจุดที่บกพร่องและแก้ไข้ปัญหาเพื่อให้ผลงานออกมาสมบูรณ์แบบ และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำโครงการนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาวกรกช นิตยารส



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
กลุ่มเป้าหมาย.....	2
ขอบเขต.....	2
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่	
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ข้อมูลของร้านเรื่องฤทธิ์ ซีฟู้ด.....	4
แนวความคิดร้านเรื่องฤทธิ์ ซีฟู้ด	5
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
การเขียนสตอรี่บอร์ด	6
ทฤษฎีสี	11
หลักการออกแบบ.....	15
หลักการถ่ายภาพ.....	18
การตูนสัญลักษณ์.....	21
แนวความคิดอัตลักษณ์	23
แนวความคิดสัญลักษณ์	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
หลักการออกแบบแอนิเมชัน	25
แนวความคิด AR	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่	
3 การออกแบบและพัฒนา	30
การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
ออกแบบและการพัฒนา	30
การเขียนบท	30
ออกแบบตัวละคร	31
สตอรี่บอร์ด	36
การออกแบบฉาก	37
ดำเนินการสร้างแอนิเมชัน	39
การตัดต่อวิดีโอ	41
เสียงประกอบ	44
การทำ AR	46
บทที่	
4 ผลการปฏิบัติตามโครงการ	51
รายละเอียดในแต่ละฉาก	51
บทที่	
5 สรุปผลการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการดำเนินงาน	57
แนวความคิด	57
ปัญหาและอุปสรรค	58
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก	64
ประวัติผู้จัด	65



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางภาพประกอบและคำอธิบาย 1	51
4.2 ตารางภาพประกอบและคำอธิบาย 2	52
4.3 ตารางภาพประกอบและคำอธิบาย 3	53
4.4 ตารางภาพประกอบและคำอธิบาย 4	54
4.5 ตารางภาพประกอบและคำอธิบาย 5	55
4.6 ตารางภาพประกอบและคำอธิบาย 6	56



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพบรรยากาศหน้าร้านเรื่องฤทธิ์ซึ่ฟู้ด	4
2.2 ภาพบรรยากาศภายในร้านเรื่องฤทธิ์ซึ่ฟู้ด.....	5
2.3 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ดที่ 1.....	6
2.4 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ดที่ 2.....	7
2.5 แบบฟอร์มสตอรี่บอร์ดที่ 1.....	9
2.6 แบบฟอร์มสตอรี่บอร์ดที่ 2.....	9
2.7 สตอรี่บอร์ด 1	10
2.8 สตอรี่บอร์ด 2	10
2.9 วงจรสีโทนร้อนและโทนเย็น.....	12
2.10 วงจรสี.....	13
2.11 ภาพชัดเตอร์.....	20
2.12 การถ่ายภาพความเร็วกล้อง	20
2.13 ภาพหมึกมะม่วงมาสกอตประจำเมืองคุมะโมโตะ	21
2.14 ภาพมาสกอตที่เป็นที่รู้จักในไทย	23
2.15 แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์.....	24
2.16 แสดง AR Game Pokemon Go.....	27
3.1 Reference ในการออกแบบพัฒนา 1.....	31
3.2 Reference ในการออกแบบพัฒนา 2.....	32
3.3 Reference ในการออกแบบพัฒนา 3.....	32
3.4 Reference ในการออกแบบพัฒนา 4.....	33
3.5 Reference ในการออกแบบพัฒนา 5.....	33
3.6 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 1	34
3.7 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 2	34
3.8 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 3	35
3.9 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 4	35
3.10 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 5.....	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.11 สตอรี่บอร์ด 1.....	36
3.12 สตอรี่บอร์ด 2.....	37
3.13 ออกแบบฉากในตู้เย็น.....	37
3.14 ออกแบบฉากห้องครัว.....	37
3.15 ออกแบบฉากป้ายร้าน.....	38
3.16 ออกแบบฉากโต๊ะริมน้ำ.....	38
3.17 ออกแบบฉากชมวิว.....	38
3.18 ออกแบบฉากโต๊ะอาหาร.....	39
3.19 สเก็ตซ์ภาพ ในโปรแกรม Procreate.....	39
3.20 ตัดเส้นในโปรแกรม Procreate.....	40
3.21 ลงสีในโปรแกรม Procreate และ Adobe Photoshop.....	40
3.22 การตัดต่อฉากเปิดและใส่เสียงเอฟเฟคโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	41
3.23 การตัดต่อฉากกับมาสคอตและใส่เอฟเฟคโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	42
3.24 ทำการเคลื่อนไหวโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	42
3.25 ทำการเคลื่อนไหวมาสคอตกับฉากโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	43
3.26 ทำการเคลื่อนไหวมาสคอตกับฉากใส่เสียงโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	43
3.27 ทำการเคลื่อนไหวมาสคอตกับใส่เสียงเอฟเฟคโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro.....	44
3.28 การนำภาพกึ่งเฟามาตัดเป็นชิ้นๆ ทำโดยโปรแกรม Procreate.....	46
3.29 การนำภาพข้าวผัดปูมาตัดเป็นชิ้นๆ ทำโดยโปรแกรม Procreate.....	46
3.30 การนำภาพปลากะพงทอดน้ำปลาตัดเป็นชิ้นๆ ทำโดยโปรแกรม Procreate.....	47
3.31 การนำภาพหอยตลับผัดฉ่ามาตัดเป็นชิ้นๆ โดยโปรแกรม Procreate.....	47
3.32 การนำภาพปูผัดผงกะหรี่มาตัดเป็นชิ้นๆ ทำโดยโปรแกรม Procreate.....	48
3.33 การนำภาพกึ่งเฟมาวางแบ่งเป็นชิ้นๆ ทำโดยโปรแกรม Slide AR.....	48
3.34 การนำภาพข้าวผัดปูมาวางแบ่งเป็นชิ้นๆทำโดยโปรแกรม Slide AR.....	49
3.35 การนำภาพปลากะพงทอดน้ำมาวางแบ่งเป็นชิ้นๆทำโดยโปรแกรม Slide AR.....	49
3.36 การนำภาพหอยตลับผัดฉ่ามาวางเป็นชิ้นๆทำโดยโปรแกรม Slide AR.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องมีการเพิ่มจำนวนของร้านอาหารซึ่งขายอาหารประเภทเดียวกัน สถานที่เดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ยิ่งในช่วงหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคระบาด เช่น โควิด-19 ซึ่งมีผลต่อการเปิดร้านอาหารและยังส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน นอกจากนี้ปัญหาก็เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดและข้อจำกัดเกี่ยวกับการทำธุรกิจในสถานที่ปิดกั้น (lockdown) หรือมีการจำกัดเวลาในการเปิดทำให้ร้านอาหารต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ จนทำให้ร้านอาหารมีการแข่งขันในเรื่องราคาอาหาร ซึ่งอาจทำให้ร้านอาหารต้องพยายามลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าทำให้กำไรในบางส่วนเหลือน้อยลงไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจจนทำให้ร้านอาหารหลายร้านปิดตัวลง

ซึ่งการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด (Ruengrit Seafood) เป็นการออกแบบมาสอดคล้องที่เป็นตัวแทนร้านหรือพนักงานขายที่เป็นสื่อโปรโมตให้กับทางร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด โดยการนำมาสอดคล้องมาเป็นตัวละครหลักในการทำการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ อีกทั้งยังนำเมนูขึ้นชื่อของทางร้านมาออกแบบทำเป็น AR และนำมาสอดคล้องที่ออกแบบมาทำป้าย Standee และทำหุ่นมาสอดคล้อง มาเป็นสื่อโฆษณาโปรโมตร้านอาหารเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด ซึ่งร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ดตั้งอยู่ที่ ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล โดยมีเจ้าของร้านคือ คุณชูฤทธิ์ เรื่องฤทธิ์กุล เป็นผู้ดูแลกิจการร้านอาหารทะเลที่เก่าแก่และเปิดบริการมากกว่า 24 ปี โดยร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด ได้เปิดกิจการวันแรกในวันศุกร์ที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2542 ซึ่งมีประสบการณ์จากร้านอาหารทะเลที่ชื่ออื่นคือ สมบูรณ์โภชนา เนื่องจากเล็งเห็นว่าย่านบางขุนเทียนเป็นแหล่งของ กุ้ง หอย ปู ปลา อาหารทะเลจึงสดใหม่ ต้นทุนถูกและบรรยากาศดี จึงได้ดำเนินกิจการต่อเนื่องจนถึงทุกวันนี้ โดยให้บริการที่นั่งรับประทานที่ร้าน และส่งกลับบ้าน ร้านเปิดวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 10:00 - 21:00 น. หยุดทุกวันพุธ และในวันนักขัตฤกษ์ เปิดปกติ โดยมีเมนูอาหารแนะนำมากมาย อาทิ เช่น ปลากระพงทอดน้ำปลา ปูผัดผงกะหรี่ กระเฉดลุยไฟ เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันร้านอาหารทะเลมีจำนวนมาก ทำให้การโปรโมตของทางร้านยังไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานจึงจำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชันต่างๆ และสื่อสมัยใหม่เข้ามาเป็นสื่อสำคัญในการโปรโมตให้ทางร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด เพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสื่อในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกโฆษณา การ

สื่อสารผ่านสื่อโฆษณาส่งผลต่อการขายได้โดยตรงและอ้อมอ้างอิงกับหลายปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค สามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกและความจำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างความรู้สึกรู้สึก สร้างความมีเอกลักษณ์และความแตกต่าง ซึ่งอาจช่วยสร้างความสนใจ นำมาสู่การเป็นที่รู้จักที่แพร่หลาย และนำมาซึ่งผลกำไรที่มากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นผู้จัดทำมีความต้องการที่จะออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อร้านเรื่องฤทธิ์ชีฟู้ด ในรูปแบบสื่อสมัยใหม่ เพื่อเผยแพร่ให้ร้านเรื่องฤทธิ์ชีฟู้ด เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อโซเชียลเป็นจำนวนมากและนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายของร้านเรื่องฤทธิ์ชีฟู้ดอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ร้านเรื่องฤทธิ์ชีฟู้ดในรูปแบบต่างๆ
2. เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ร้านเรื่องฤทธิ์ชีฟู้ดกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน

กลุ่มเป้าหมาย

เพศชายและหญิง
ช่วงอายุ 15-35 ปี

ขอบเขตการทำงาน

1. ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาและสถานการณ์ของร้านเรื่องฤทธิ์ชีฟู้ด
2. ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมาสคอต
3. ศึกษาเทคนิคการทำแอนิเมชัน 2 มิติ รวมไปถึงโปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน
4. ศึกษาเทคนิคการสร้าง AR (Augmented Reality)
5. นำเสนอผลงานในรูปแบบมาสคอตผ่านสื่อโฆษณาออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ และเมนูแนะนำที่สร้างจาก AR

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการจัดทำโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายร้านเรื่องฤทธิ์ชีฟู้ด ผู้จัดทำได้วางแผนการดำเนินงาน ดังนี้

1. กำหนดหัวข้อโครงการ
2. วางแผนการดำเนินงาน
3. ศึกษาข้อมูล
4. รวบรวมข้อมูล

5. ออกแบบมาสคอต
6. สร้างAR เมนูแนะนำ
7. เขียนสตอรี่บอร์ด
8. เขียนสคริปท์บทพูด
9. ดำเนินการสร้างแอนิเมชัน 2 มิติ
10. ปรับปรุงและแก้ไขงาน
11. จัดทำรูปเล่มโครงการ
12. นำเสนอผลงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเรียนรู้การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ดในรูปแบบต่างๆ
2. สามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ดในกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลของร้านเรื่องฤทธิ์ ซีฟู๊ด

ร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด (Ruengrit Seafood) ตั้งอยู่ที่ ถนนบางขุนเทียน - ชายทะเล โดยมีเจ้าของร้านคือ คุณชูฤทธิ์ เรืองฤทธิ์กุล เป็นผู้ดูแลกิจการร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด เป็นร้านอาหารทะเลเก่าแก่ที่เปิดบริการมากกว่า 24 ปี โดยร้านเปิดวันศุกร์ที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2542 ซึ่งมีประสบการณ์จากร้านอาหารทะเลที่ถือลั่นคือ สมบูรณ์โภชนา เนื่องจากเล็งเห็นว่าย่านบางขุนเทียนเป็นแหล่งของ กุ้ง หอย ปู ปลา อาหารทะเลจึงสดใหม่ ต้นทุนถูกและบรรยากาศดี จึงได้ดำเนินกิจการต่อเนื่องจนถึงทุกวันนี้ โดยให้บริการที่นั่งรับประทานที่ร้านและส่งกลับบ้าน ร้านเปิดวันจันทร์ - อาทิตย์ เวลา 10:00 - 21.00 น. หยุดทุกวันพุธ และในวันนักขัตฤกษ์ เปิดปกติ โดยมีเมนูอาหารแนะนำมากมาย อาทิ เช่น ปลากระพงทอด น้ำปลา ปูผัดผงกะหรี่ กระจาดลุยไฟ เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันร้านอาหารทะเลมีจำนวนมาก



ภาพที่ 2.1 ภาพบรรยากาศหน้าร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด



ภาพที่ 2.2 ภาพบรรยากาศในร้านเรืองฤทธิ์ซีฟู้ด

แนวความคิดร้านเรืองฤทธิ์ซีฟู้ด

ซึ่งการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อร้านเรืองฤทธิ์ซีฟู้ด (Ruengrit Seafood) เป็นร้านอาหารทะเลเก่าแก่ที่เปิดบริการมากกว่า 24 ปี ทั้งนี้ในปัจจุบันร้านอาหารทะเลมีจำนวนมาก และจำเป็นต้องใช้สื่อสมัยใหม่เป็นสำคัญ ทำให้การโปรโมตของทางร้านยังไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงของลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่สามารถเข้าถึงสื่อและแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โครงการนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของผู้จัดทำมีความมุ่งหวังให้สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ร้านเรืองฤทธิ์ซีฟู้ดมาสนใจเพิ่มมากขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อร้านเรืองฤทธิ์ ซีฟู้ด มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในกรอบความคิดดังต่อไปนี้

1. การเขียนสตอรี่บอร์ด
2. ทฤษฎีสี
3. หลักการออกแบบ
4. หลักการถ่ายภาพ
5. แนวความคิดการตัดสินใจสัญลักษณ์
6. แนวความคิดอัตลักษณ์

7. แนวความคิดสัญลักษณ์
8. หลักการออกแบบแอนิเมชัน
9. แนวความคิด AR

1. การเขียนสตอรี่บอร์ด

สตอรี่บอร์ด (Story Board) คือการเขียนกรอบแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ของภาพยนตร์หรือหนังแต่ละเรื่อง โดยมีการแสดงรายละเอียดที่จะปรากฏในแต่ละฉากหรือแต่ละหน้าจอ เช่น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เสียงพูดและแต่ละอย่างนั้นมีลำดับของการปรากฏว่าอะไรจะปรากฏขึ้นก่อน-หลัง อะไรจะปรากฏพร้อมกัน เป็นการออกแบบอย่างละเอียดในแต่ละหน้าจอก่อนที่จะลงมือสร้างแอนิเมชันหรือหนังขึ้นมาจริงๆ

สตอรี่บอร์ด คือการสร้างภาพให้เห็นลำดับขั้นตอนตามเนื้อเรื่องที่ต้องการโดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหว

รายละเอียดที่ควรมีในสตอรี่บอร์ด ได้แก่ คำอธิบายแต่ละสื่อกี่ใช้ (ข้อความ รูปภาพภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ)



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ดที่ 1

ที่มา : <https://lh3.googleusercontent.com/-Z1QXrvhl8bY&tbm>

1.1 หลักการเขียนสตอรี่บอร์ด

รูปแบบของสตอรี่บอร์ด จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนภาพกับส่วนเสียง โดยปกติการเขียนสตอรี่บอร์ด ก็จะวาดภาพในกรอบสี่เหลี่ยม ต่อด้วยการเขียนบทบรรยายภาพหรือบทการสนทนา

และส่วนสุดท้ายคือการใส่เสียงซึ่งอาจจะประกอบด้วยเสียงสนทนา เสียงบรรเลง และเสียงประกอบต่างๆ นอกจากนี้ยังมีเลขลำดับข้อต่อกำกับเรียงตามลำดับตั้งแต่ข้อแรกจนกระทั่งจบเรื่อง บทภาพ (storyboard) คือ บทภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่อธิบายด้วยภาพ คล้ายหนังสือการ์ตูนให้เห็นความต่อเนื่องของข้อต่อตลอดทั้งซีเควนส์หรือทั้งเรื่องมีคำอธิบายภาพประกอบ เสียงต่างๆ เช่น เสียงดนตรี เสียงประกอบฉาก และเสียงพูด เป็นต้น ใช้เป็นแนวทางสำหรับการถ่ายทำ หรือใช้เป็นวิธีการคาดคะเนภาพล่วงหน้า (pre-visualizing) ก่อนการถ่ายทำว่า เมื่อถ่ายทำสำเร็จแล้ว หนังสืจะมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทของ Walt Disney นำมาใช้กับการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทเป็นครั้งแรก โดยเขียนภาพ เหตุการณ์ของแอ็คชั่นเรียงติดต่อกันบนบอร์ด เพื่อให้คนดูเข้าใจและมองเห็นเรื่องราวล่วงหน้าได้ก่อนลงมือเขียนภาพ ส่วนใหญ่บทภาพจะมีเลขที่ลำดับข้อต่อกำกับไว้คำบรรยายเหตุการณ์ มุมกล้อง และอาจมีเสียงประกอบด้วย การเขียนบทภาพยนตร์จากเรื่องสั้นการเขียนบทอาจเป็นเรื่องที่นำมาจากเรื่องจริง เรื่องดัดแปลง ข่าว เรื่องที่อยู่รอบๆ ตัว นวนิยาย เรื่องสั้นหรือได้แรงบันดาลใจจากความประทับใจในเรื่องราวหรือบางสิ่งที่คนเขียนบทได้สัมผัส เช่น ดนตรี บทเพลง บทกวี ภาพเขียน เป็นต้น (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม 2546)

1.2 สิ่งสำคัญที่อยู่ภายในสตอรี่บอร์ด ประกอบด้วย

1.2.1 ตัวละครหรือฉากไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่หรือตัวการ์ตูน และที่สำคัญคือพวกเขากำลังเคลื่อนไหวอย่างไร

1.2.2 มุมกล้องทั้งในเรื่องของขนาดภาพ มุมภาพและการเคลื่อนกล้อง

1.2.3 เสียงการพูดกันระหว่างตัวละคร มีเสียงประกอบหรือเสียงดนตรีอย่างไร



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ดที่ 2

ที่มา : <https://kru-it.com/wp-content/storyboard/>

1.3 ข้อดีของการทำสตอรี่บอร์ด

1.3.1 ช่วยให้เนื้อเรื่องสั้นไหลได้อ่านทวนตั้งแต่ต้นจนจบก่อนจะลงมือวาดจริง

1.3.2 ช่วยให้เนื้อเรื่องไม่ออกทะเล เพราะมีแผนการวาดกำกับไว้หมดแล้ว

1.3.3 ช่วยกะปริมาณบทพูดให้พอดีและเหมาะสมกับหน้ากระดาษและบอลูนนั้น

1.3.4 ช่วยให้สามารถวาดจบได้ในจำนวนหน้าที่กำหนด (สำคัญสุด!)

1.4 ขั้นตอนการทำสตอรี่บอร์ด

1.4.1 วางโครงเรื่องหลักไม่ว่าจะเป็น Theme, ตัวละครหลัก, ฉาก ฯลฯ

1.4.2 แนวเรื่อง

1.4.3 ฉาก

1.4.4 เนื้อเรื่องย่อ

1.4.5 Theme/แก่น (ข้อคือ/สิ่งที่ต้องการจะสื่อ)

1.4.6 ตัวละคร สิ่งสำคัญคือกำหนดรูปลักษณ์ของตัวละครแต่ละตัวให้โดดเด่นไม่

คล้ายกันจนเกินไป ควรออกแบบรูปลักษณ์ของตัวละครให้โดดเด่นแตกต่างกัน และมองแล้วสามารถสื่อถึงลักษณะนิสัยของตัวละครได้ทันที

1.5 ลำดับเหตุการณ์คร่าวๆ

จุดสำคัญคือ ทุกเหตุการณ์จะเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันเหตุการณ์ก่อนหน้าจะทำให้เหตุการณ์ต่อมามีน้ำหนักมากขึ้นและต้องการจุด Climax ของเรื่องให้ได้ จุดนี้จะเป็นจุดที่น่าตื่นเต้นที่สุดก่อนที่จะเฉลยปมทุกอย่างในเรื่อง การสร้างปมให้ผู้อ่านสงสัยก็เป็นจุดสำคัญในการสร้างเรื่องปมจะทำให้ผู้อ่านเกิดคำถามในใจและคาดเดาเนื้อเรื่องรวมถึงตอนจบไปต่างๆ นานา

1.6 กำหนดหน้า

1.7 แต่งบท

1.8 ลงมือเขียน สตอรี่บอร์ด

เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนลงมือวาดสตอรี่บอร์ดควรเขียนบทพูดและบทความคิดที่จะใช้เขียนลงในหน้าออกมาโดยละเอียดเพื่อที่จะได้กำหนดขนาดของบอลูนและจัดวางลงบนหน้ากระดาษได้อย่างเหมาะสม

1.9 แบบฟอร์มการเขียนสตอรี่บอร์ดแบบต่างๆ

Storyboard การสร้างการ์ตูน Animation

	Scene :
	เวลา :
	คำอธิบาย :

	Sound Effect :

ภาพที่ 2

ภาพที่ 2.5 แบบฟอร์มสตอรี่บอร์ดที่ 1
ที่มา : <https://kru-it.com/movie-editing/storyboard/>

กระดานสตอรี่บอร์ด

เรื่อง.....ตอน.....จาก.....

	เขียนบทบรรยาย
	เขียนต่อละคร/บทสนทนา
	เพลง

ภาพที่ 2.6 แบบฟอร์มสตอรี่บอร์ดที่ 2
ที่มา : <https://kru-it.com/movie-editing/storyboard/>

2. ทฤษฎีสี

2.1 ความหมายของสี

สี (color) หมายถึงลักษณะแสงสว่างปรากฏแก่ตาให้เห็นเป็นสีขาว ดำ แดง เขียว เป็นต้น นอกจากนี้สีแต่ละสียังเป็นสื่อเร้าให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ให้แตกต่างกันอีกด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

2.2 ความสำคัญของสี

สีนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความสะดุดตาให้แก่ผู้ที่พบเห็น แม้ว่าตัวสีเองจะไม่ใช่สิ่งที่มีชีวิตในชีวิตรับรู้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ แต่ก็มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก สีสำหรับนักวาดภาพจะหมายถึงเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจอยากจะซื้อสินค้า สำหรับการออกแบบทางการพิมพ์ สีจะช่วยสร้าง อารมณ์ แยกแยะวัตถุ และบอกข้อมูลต่างๆ ได้ เช่น การใส่สีอ่อนๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสงบเงียบ การพิมพ์ข้อความสีแดงเพื่อให้บอกเป็นคำเตือนให้ระวัง เป็นต้น ดังนั้นสีจึงช่วยเพิ่มความสำเร็จให้กับงานออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ดังต่อไปนี้

คริสทีน แลคด์ แฟรงคลิน (Chritine Ladd Franklin 's theory) ซึ่งเชื่อว่าตาเป็นอวัยวะซึ่งได้รับการพัฒนาการเป็นระดับๆ โดยระดับแรกเป็นการพัฒนาให้สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความมืดและความสว่าง ระดับกลางเป็นการพัฒนาให้สามารถแยกสีเขียวและสีแดงได้จนถึงระดับสุดท้าย เป็นการแยกความแตกต่างของสีต่างๆ ได้ (ผกาศ ผจญเกล้า, 2543)

2.3 หลักการใช้สี

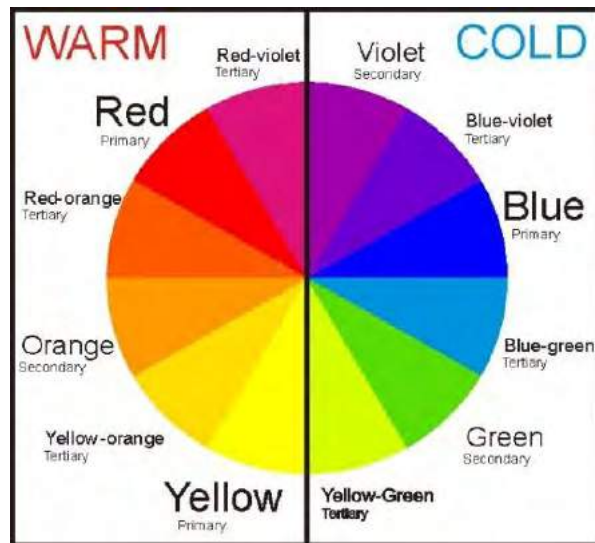
การใช้สีกับงานออกมานั้นอยู่ที่นักออกแบบมีจุดมุ่งหมายใด ที่จะสร้างความสนใจความเข้าใจต่อผู้ดูเพื่อให้เข้าถึงจุดหมายที่ตนต้องการหลักของการใช้สีดังนี้

2.4 การใช้สีวรรณะเดียว

สีวรรณะเดียว (tone) คือกลุ่มสีที่แบ่งออกเป็นวงล้อของสีเป็น 2 วรรณะ คือ

วรรณะร้อน (warm tone) ซึ่งประกอบด้วย สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีม่วง สีเหล่านี้ให้อิทธิพลต่อความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ กระฉับกระเฉง ถือว่าเป็นวรรณะร้อน

วรรณะเย็น (cool tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง สีเหล่านี้ดู เย็นตาให้ความรู้สึก สงบ สดชื่น (สีเหลืองกับสีม่วงอยู่ได้ทั้งสองวรรณะ)



ภาพที่ 2.9 วงจรสีโทนร้อนและโทนเย็น
ที่มา : <https://4.bp.blogspot.com/-zyNGebuWQl0/>

การใช้สีแต่ละครั้งควรใช้สีวรรณะเดียวในภาพทั้งหมด เพราะจะทำให้ภาพความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (เอกภาพ) กลมกลืน มีแรงจูงใจให้คล้อยตามได้มาก

2.5 การใช้สีต่างวรรณะ

หลักการทั่วไปใช้อัตราส่วน 80% ต่อ 20% ของวรรณะสีคือ ถ้าใช้สีวรรณะร้อน 80% สีวรรณะเย็นก็ 20% เป็นต้น ซึ่งการใช้แบบนี้สร้างจุดสนใจของผู้ดูไม่ควรใช้อัตราส่วนที่เท่ากันเพราะจะทำให้ไม่มีสีใดเด่นไม่น่าสนใจ การใช้สีแต่ละครั้งควรใช้สีวรรณะเดียวในภาพทั้งหมด เพราะจะทำให้ภาพความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (เอกภาพ) กลมกลืน มีแรงจูงใจให้คล้อยตามได้มาก

2.6 การใช้สีต่างวรรณะ

หลักการทั่วไปใช้อัตราส่วน 80% ต่อ 20% ของวรรณะสีคือ ถ้าใช้สีวรรณะร้อน 80% สีวรรณะเย็นก็ 20% เป็นต้น ซึ่งการใช้แบบนี้สร้างจุดสนใจของผู้ดูไม่ควรใช้อัตราส่วนที่เท่ากันเพราะจะทำให้ไม่มีสีใดเด่นไม่น่าสนใจ

2.7 การใช้สีตรงกันข้าม

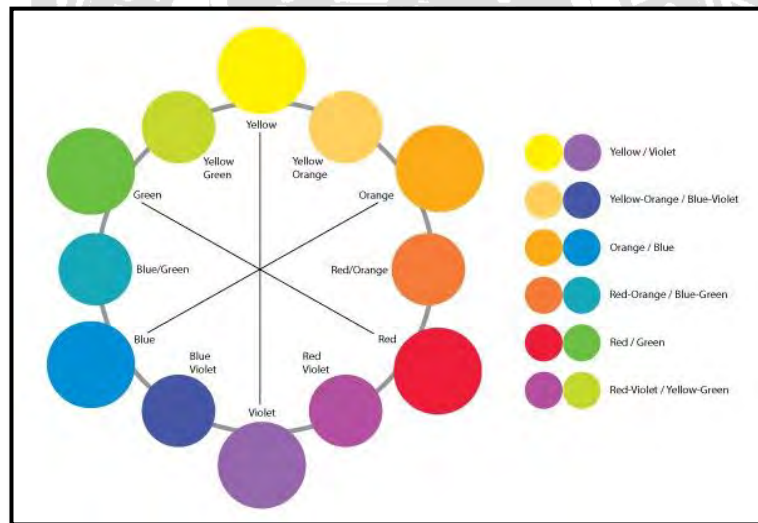
สีตรงข้ามจะทำให้ความรู้สึกที่ตัดกันรุนแรงสร้างความเด่น และเร้าใจได้มากแต่หากใช้ไม่ถูกหลักหรือไม่เหมาะสมหรือใช้จำนวนสีมากเกินไปก็จะทำให้ความรู้สึกฟุ้งว้าว ลายตา ขัดแย้ง ควร

ใช้สีตรงข้ามในอัตราส่วน 80% ต่อ20% หรือหากมีพื้นที่เท่ากันที่จำเป็นต้องใช้ควรรนำสีขาว หรือสีดำเข้ามาเสริมเพื่อตัดเส้นให้แยกออกจากกัน หรืออีกวิธีหนึ่งคือการลดความสดของสีตรงข้ามให้หม่นลงไป

สีตรงข้ามมี 6 คู่ได้แก่

- สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง
- สีแดง ตรงข้ามกับ สีเขียว
- สีนํ้าเงิน ตรงข้ามกับ สีส้ม
- สีเขียวเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วงแดง
- สีส้มเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วงนํ้าเงิน
- สีส้มแดง ตรงข้ามกับ สีเขียวนํ้าเงิน

การใช้สีตัดกันควรคำนึงถึงความเป็นเอกภาพด้วยวิธีการใช้มีหลายวิธี เช่น ใช้สีให้มีปริมาณต่างกัน เช่น ใช้สีแดง 20 % สีเขียว 80% หรือใช้เนื้อสีผสมในกันและกัน หรือใช้สีหนึ่งสีใดผสมกับสีคู่ที่ตัดกัน ด้วยปริมาณเล็กน้อยรวมทั้งการเอาสีที่ตัดกันมาทำให้เป็นลวดลายเล็กๆ สลับกัน



ภาพที่ 2.10 วงจรสี

ที่มา : <https://4.bp.blogspot.com/-zyNGebuWQl0/>

ในผลงานชิ้นหนึ่งอาจจะใช้สีให้กลมกลืนกันหรือตัดกันเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรืออาจจะใช้พร้อมกันทั้ง 2 อย่าง ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการและความคิดสร้างสรรค์ของเราไม่มีหลักการ หรือรูปแบบที่ตายตัวในงานออกแบบหรือการจัดภาพหากเรารู้จักใช้สีให้มีสภาพโดยรวมเป็นวรรณะร้อน หรือวรรณะเย็นเราจะ

สามารถควบคุม และสร้างสรรค์ภาพให้เกิดความประสานกลมกลืน งดงามได้ง่ายขึ้น เพราะสีมีอิทธิพล ต่อ มวล ปริมาตร และช่องว่าง สีมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความกลมกลืนหรือขัดแย้งได้ สีสามารถขบขัน ให้ให้เกิดจุดเด่นและการรวมกันให้เกิดเป็นหน่วยเดียวกันได้ เราในฐานะผู้ใช้สีต้องนำหลักการต่างๆ ของ สีไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับเป้าหมายในงานของเรา เพราะสีมีผลต่อการออกแบบ

2.6.1 สร้างความรู้สึก สีให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน สีบางสีสามารถรักษาบำบัดโรคจิตบางชนิดได้ การใช้สีภายใน หรือภายนอกอาคาร จะมีผลต่อการ สัมผัส และสร้างบรรยากาศได้

2.6.2 สร้างความน่าสนใจ สีมีอิทธิพลต่องานศิลปะการออกแบบจะช่วยสร้างความ ประทับใจ และความน่าสนใจเป็นอันดับแรกที่พบเห็น

2.6.3 สีบอกสัญลักษณ์ของวัตถุ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือภูมิหลัง เช่น สีแดง สัญลักษณ์ของไฟ หรืออันตราย สีเขียวสัญลักษณ์แทนพืช หรือความปลอดภัย เป็นต้น

2.6.4 สีช่วยให้เกิดการรับรู้ และจดจำ งานศิลปะการออกแบบต้องการให้ผู้พบเห็น เกิดการจดจำในรูปแบบ และผลงานหรือเกิดความประทับใจ การใช้สีจะต้องสะดุดตาและมีเอกภาพ

2.7 สีกับการออกแบบ

ผู้สร้างสรรค์งานออกแบบจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีโดยตรง มัณฑนากรจะคิดค้นสี ขึ้นมาเพื่อใช้ในงานตกแต่ง คนออกแบบฉากเวทีการแสดงจะคิดค้นสีเกี่ยวกับแสงจิตรกรก็จะคิดค้นสี ขึ้นมาระบายให้เหมาะสมกับความคิด และจินตนาการของตน

สีที่ใช้สำหรับการออกแบบนั้นถ้าเราจะใช้ให้เกิดความสวยงามตรงตามความต้องการ ของเรา มีหลักในการใช้กว้างๆ อยู่ 2 ประการคือการใช้สีกลมกลืนกันและการใช้สีตัดกัน

2.7.1 การใช้สีกลมกลืนกัน

การใช้สีให้กลมกลืนกัน เป็นการใช้สีหรือน้ำหนักของสีให้ใกล้เคียงกัน หรือคล้ายคลึงกัน เช่น

- การใช้สีแบบเอกรงค์ เป็นการใช้สี สีเดียวที่มีน้ำหนักอ่อนแก่หลายลำดับ
- การใช้สีข้างเคียง เป็นการใช้สีที่เคียงกัน 2-3 สี ในวงสี เช่น สีแดง สีส้มแดง สีม่วงแดง
- การใช้สีใกล้เคียง เป็นการใช้สีที่อยู่เรียงกันในวงสีไม่เกิน 5 สี
- การใช้สีวรรณะร้อนและวรรณะเย็น (Warm tone colors and Cool tone colors)

2.7.2 การใช้สีตัดกัน

สีตัดกันคือสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี (ดูภาพวงจรสี ด้านซ้ายมือประกอบ) การใช้สีให้ตัดกันมีความจำเป็นมากในงานออกแบบ เพราะช่วยให้เกิดความน่าสนใจในทันทีที่พบเห็นสีตัดกันอย่างแท้จริงมีอยู่ด้วยกัน 6 คู่สี คือ

- สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง
- สีส้ม ตรงข้ามกับ สีน้ำเงิน
- สีแดง ตรงข้ามกับ สีเขียว
- สีเหลืองส้ม ตรงข้ามกับ สีม่วงน้ำเงิน
- สีส้มแดง ตรงข้ามกับ น้ำเงินเขียว
- สีม่วงแดง ตรงข้ามกับ สีเหลืองเขียว

3. หลักการออกแบบ

3.1 หลักการออกแบบมีดังนี้

ความเป็นหน่วย/เอกภาพ (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้นๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อยๆ ก็คงต้องถือหลักการนี้เช่นกัน

การสร้างเอกภาพในทางปฏิบัติมี 2 แบบคือ

Static unity การจัดกลุ่มของ form และ shape ที่แข็ง เช่น รูปทรงเรขาคณิต จะให้ผลทรงพลังเด็ดขาด แข็งแรง และแน่นอน

Dynamic unity เป็นการเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว ซึ่งอยู่รูปในลักษณะ gradation or harmony or contrast ใดๆอย่างหนึ่งให้แสดงออกมาจากงานชิ้นนั้นด้วยจะทำให้งานสมบูรณ์ขึ้น การจัดองค์ประกอบที่ดีนั้นควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกกระจาย การรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วยหรือเอกภาพจะได้ส่วนประฐานเป็นจุดสนใจและมีส่วนประกอบต่างๆ ให้น่าสนใจ

3.2 ความสมดุล

ความสมดุล (Balance) คือ ความเท่ากันหรือเท่าเทียมกันทั้งสองข้าง แบ่งออกเป็นสมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน (Symmetrical balance) ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่นยุติธรรม เช่น งานราชการ โบวุฒิบัตร์ ประกาศนียบัตร์ การถ่ายรูปติดบัตร เป็นต้น

สมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน (Asymmetrical balance) ด้านซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยจุดสนใจด้วยจำนวนด้วยความแตกต่างของรายละเอียดด้วยค่าความเข้ม – จางของสี เป็นต้น

3.3 การเน้นให้เกิดจุดเด่น

การเน้นให้เกิดจุดเด่น (Emphasis) ในการออกแบบจะประกอบด้วยจุดสำคัญหรือส่วนประธานในภาพ จุดรองลงมาหรือส่วนรองประธานส่วนประกอบหรือพวกรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ หลักและวิธีในการใช้การเน้น

- เน้นด้วยการใช้หลักเรื่อง Contrast
- เน้นด้วยการประดับ
- เน้นด้วยการจัดกลุ่มในส่วนที่ต้องการเน้น
- เน้นด้วยการใช้สี
- เน้นด้วยขนาด
- เน้นด้วยการทำจุดรวมสายตา

3.4 เส้นแย้ง

เส้นแย้ง (Opposition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการนำเอาเส้นในลักษณะแนวนอนและแนวตั้งฉากมาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติรอบๆ ตัวเรายู่มากมายนับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบ

การจัดองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือให้เกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้น น่าสนใจ ลดความเรียบ น่าเบื่อ ให้ความรู้สึกผืนใจ ชัดใจ แต่ชวนมอง

3.5 ความกลมกลืน (Harmony)

การจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายๆ กันมาจัดภาพทำให้เกิดความนุ่มนวลกลมกลืนกันมี 3 แบบดังนี้

3.5.1 กลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ทำให้เป็นชุดเดียวกัน

3.5.2 กลมกลืนในความหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า และโลโก้

3.5.3 กลมกลืนในองค์ประกอบได้แก่

- กลมกลืนด้วยเส้น – ทิศทาง
- กลมกลืนด้วยรูปทรง – รูปร่าง
- กลมกลืนด้วยวัสดุ – พื้นผิว

- กลมกลืนด้วยสี มักใช้โทนสีที่ใกล้เคียงกัน
- กลมกลืนด้วยขนาด - สัดส่วน
- กลมกลืนด้วยน้ำหนัก

3.6. จังหวะ

จังหวะ (Rhythm) จังหวะเกิดจากการต่อเนื่องกันหรือซ้ำซ้อนกัน จังหวะที่ดีทำให้ภาพดูสนุก เปรียบได้กับเสียงเพลงอันไพเราะในด้านการออกแบบ แบ่งจังหวะเป็น 4 แบบคือ

จังหวะแบบเหมือนกันซ้ำๆกัน เป็นการนำเอาองค์ประกอบหรือรูปที่เหมือนกัน มาจัดวางเรียงต่อกัน ทำให้ดูมีระเบียบ (Order) เป็นทางการ การออกแบบลายต่อเนื่อง เช่น ลายเหล็กตัดลายกระเบื้องปูพื้นหรือผนัง ลายผ้า เป็นต้น

จังหวะสลับกันไปแบบคงที่เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างต่อเนื่องเป็นชุด เป็นช่วงให้ความรู้สึกเป็นระบบ สม่่าเสมอ ความแน่นอน

จังหวะสลับกันไปแบบไม่คงที่เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างอิสระ ทั้งขนาด ทิศทาง ระยะห่างให้ความรู้สึกสนุกสนาน

จังหวะจากเล็กไปใหญ่หรือจากใหญ่ไปเล็ก เป็นการนำรูปที่เหมือนกัน มาเรียงต่อกันแต่มีขนาดต่างกัน โดยเรียงจากเล็กไปใหญ่หรือจากใหญ่ไปเล็ก อย่างต่อเนื่องทำให้ภาพมีความลึก มีมิติ

3.7 ความลึก

ความลึก/ระยะ (Perspective) ให้ภาพดูสมจริงคือภาพวัตถุโดยอยู่ใกล้จะใหญ่ ถ้าอยู่ไกลออกไปจะมองเห็นเล็กลงตามลำดับจนสุดสายตา ซึ่งมีมุมมองหลักๆ อยู่ 3 ลักษณะ คือ วัตถุอยู่สูงกว่าระดับตาวัตถุอยู่ในระดับสายตา และวัตถุอยู่ต่ำกว่าระดับสายตา

3.8 ความขัดแย้ง

ความขัดแย้ง (Contrast) หมายถึงความไม่ลงรอยกันเข้ากันไม่ได้ ไม่ประสานสัมพันธ์กันขององค์ประกอบศิลป์ ทำให้ขาดความกลมกลืนในเรื่องรูปทรง สี และขนาดลักษณะผิวที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักออกแบบที่ดี จะต้องลดความขัดแย้งดังกล่าวให้เป็นความกลมกลืน จึงจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่าลักษณะของความขัดแย้ง เช่น ความขัดแย้งของรูปร่างความขัดแย้งของขนาดต่างๆ เป็นต้น

3.9 การซ้ำ

การซ้ำ (Repetition) คือการปรากฏตัวของหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปเป็นการรวมตัวกันของสิ่งที่มีอยู่ฝ่ายเดียวเข้าด้วยกัน เช่น การซ้ำของน้ำหนักดำ การซ้ำของเส้นตั้ง การซ้ำของน้ำหนักเทา การซ้ำของรูปทรงที่เหมือนกัน เป็นต้น

การซ้ำสามารถใช้ประกอบโครงสร้างสิ่งต่างๆ ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ลวดลายผ้า เป็นต้น สิ่งสำคัญของการซ้ำคือส่วนประกอบของการซ้ำและหลักการจัดองค์ประกอบของการซ้ำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างและต้องเข้าใจในหลักการประกอบส่วนย่อยนั้นเข้าด้วยกัน

ซึ่งการซ้ำสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 รูปแบบ

- การเรียงลำดับ (Translation in step)
- การสลับซ้าย – ขวา (Reflection about line)
- การหมุนรอบจุด (Rotation about a point)
- การสลับซ้าย – ขวา และหมุนรอบจุด (Reflection and rotation)
- การสลับซ้ายขวา และเรียงลำดับ (Reflection and translation)
- การหมุนรอบจุด และเรียงลำดับ (Rotation and translation)
- การเรียงลำดับสลับจังหวะ (Reflection and alternate translation)
- การผสมระหว่างเรียงลำดับ สลับจังหวะและหมุนรอบจุด (Reflection, rotation and translation)

4. หลักการถ่ายภาพ

4.1 หลักการถ่ายภาพเบื้องต้น

การถ่ายภาพก็เหมือนกับการนำเอาถังไปรองน้ำ จะต้องให้น้ำเต็มถึงพอดีไม่มากจนล้นถึงหรือน้อยเกินไปจนไม่เต็มถึง ซึ่งเหมือนกับการถ่ายภาพที่มีความสว่างพอดีไม่สว่างมากเกินไป หรือมืดเกินไป

ถ่ายภาพอย่างไรภาพ จึงจะมีความสว่างพอดีขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 อย่าง คือ

- ปริมาณของแสง
- ความไวแสงของฟิล์ม
- ขนาดรูรับแสง (Aperture)
- ความเร็วชัตเตอร์ (Shutter speed)

การที่จะถ่ายภาพให้มีความสว่างพอดี ก็จะต้องเปิดรูรับแสงให้สัมพันธ์กับความเร็วชัตเตอร์ เช่น ถ้าใช้ขนาดรูรับแสงกว้างแสงผ่านเข้าไปได้มาก ก็จะต้องใช้ความเร็วชัตเตอร์สูงคือเปิดแล้วปิดเร็ว ถ้าใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำคือเปิดอยู่นานภาพที่ถ่ายก็จะสว่างมากเกินไป แต่ตรงกันข้ามถ้าเปิดรู

รับแสงแคบ แสงผ่านเข้าไปได้น้อยก็จะต้องใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำเปิดรับแสงนานๆ เพื่อให้ได้ภาพที่มีความสว่างพอดี เช่นเดียวกัน

ปริมาณของแสง เหมือนกับน้ำจากก๊อกน้ำที่ไหลแรงบ้างอ่อนบ้าง ถ้าแดดจัดก็เหมือนน้ำไหลแรง เวลาที่มีเมฆครึ้มแสงน้อยลงก็เหมือนน้ำที่ไหลอ่อน

ความไวแสงที่ต่างกันก็เหมือนถึงน้ำที่มีขนาดต่างกัน เช่น ความไวแสงต่ำ เหมือนถึงน้ำใหญ่ๆ ถ้าความไวแสงสูงขึ้นก็เหมือนถึงน้ำเล็กกลง

การเปิดรูรับแสงก็เหมือนกับเปิดก๊อกน้ำใส่ถัง ถ้าเปิดกว้างน้ำก็จะไหลแรง น้ำก็จะเต็มถังเร็ว ต้องรีบปิด ถ้าเปิดหรีๆ น้ำไหลน้อยต้องเปิดนานจนกว่าน้ำจะเต็มถัง

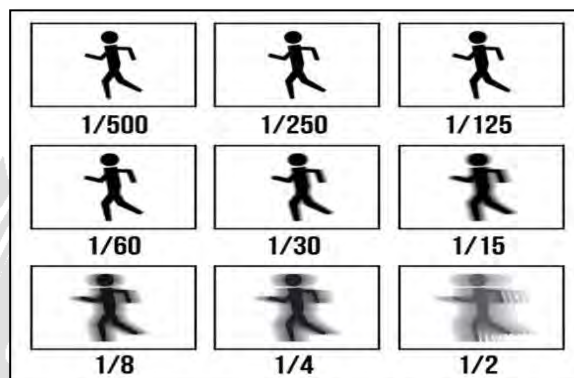
เอกลักษณ์ของตัวแปรทั้ง 4

1. ปริมาณของแสง มากย่อมมีความสว่างมาก เช่น แสงจากดวงอาทิตย์ตอนเที่ยงย่อมให้ความสว่างมากกว่าไฟ 300w

2. ความไวแสงของฟิล์ม คือความสามารถในการรับแสงของฟิล์ม การใช้ตัวย่อที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันมี 3 ระบบคือ ISO ASA และ DIN ตัวเลขที่ใช้ได้แก่ 25 50 64 100 125 160 200 400 800 1600 3200 ค่าของตัวเลขจะบอกว่าฟิล์มนั้นไวแสงมากหรือน้อย ถ้าตัวเลขน้อยหมายถึงฟิล์มนั้นไวแสงต่ำ ความไวแสงของฟิล์มที่สูงๆ จะทำให้รับแสงได้เร็วเหมือนกับถึงน้ำใบเล็กๆ ส่วนความไวแสงต่ำก็เหมือนกับถึงใบใหญ่ๆ เมื่อเอาไปรองน้ำที่เปิดก๊อกกว้างเท่ากันน้ำไหลแรงเท่ากัน ถังเล็กย่อมเต็มเร็วกว่าถังใหญ่ ความต่างของภาพที่ได้จากฟิล์ม ISO ที่ต่างกันคือ ฟิล์ม ISO ต่ำ เช่น 50 , 100 จะขึ้นเกรนน้อยกว่าฟิล์ม ISO สูง ๆ เช่น 400 , 800

3. ขนาดรูรับแสง รูรับแสงเกิดจากแผ่นม่านเลนส์ในกระบอกเลนส์เรียงตัวซ้อนกัน ม่านเลนส์นี้ทำด้วยแผ่นโลหะยาวๆ สีดำซ้อนขัดกันอย่างมีระเบียบตรงระหว่างรอยขัดกันจะมีช่องว่างกลมเป็นรูเล็กๆ ให้แสงลอดเข้าไปได้ ม่านเลนส์ทั้งชุดสามารถขยายหรือหรีรูให้เล็กใหญ่ได้รูดังกล่าวก็คือ รูรับแสง รูรับแสงนี้มีขนาดตามลำดับที่แน่นอนจึงมีเลขกำกับที่แน่นอน เรียกว่า เอฟ.นัมเบอร์ (f.numbers) หรือ เอฟ สตอป (f.stop) เลขกำกับนี้เขียนไว้ที่วงแหวนขอบเลนส์ (ค่า f/number มาจากค่าความยาวโฟกัสของเลนส์หารด้วยความยาวของเส้นผ่าศูนย์กลางของเลนส์ นั้น) ได้แก่ 32 22 16 11 8 5.6 4 2.8 2 1.4 1 ขอให้จำไว้ว่า ตัวเลขมาก เช่น f 32 ก็คือ แผ่นม่านเลนส์ซ้อนขัดกันมาก นั่นคือ รูรับแสงจะแคบในทางตรงกันข้าม ตัวเลขน้อย เช่น f 1.4 ก็คือ แผ่นม่านเลนส์ซ้อนขัดกันน้อย ผลก็คือคือ รูรับแสงจะกว้างนั่นเอง ความต่างของภาพที่ได้จากการเปิดรูรับแสงต่างกัน คือ การเปิดรูรับแสงกว้าง เช่น f 1.4 f 2 จะได้ภาพชัดต้นการเปิดรูรับแสงแคบ เช่น f 16 f 22 ซึ่งจะได้ภาพชัด

4. ความเร็วชัตเตอร์สำหรับกล้องภาพนิ่ง เมื่อกดปุ่มชัตเตอร์เพื่อถ่ายภาพ ม่านชัตเตอร์ก็จะเปิดให้แสง (คือภาพที่จะถ่าย) ผ่านเข้าไปกระทบฟิล์มหรือเซนเซอร์รับภาพ และเปิดตามเวลาที่กำหนดไว้เราเรียกว่า ความเร็วชัตเตอร์คือช่วงเวลาในการที่ม่านชัตเตอร์เปิดรับแสงแล้วปิด ความเร็วชัตเตอร์เป็นตัวเลขกำหนดความเร็ว มีหน่วยนับเป็นวินาทีบนปุ่มหมุนแสดงความไวชัตเตอร์ ตัวเลขมักจะเริ่มจาก 1 2 4 8 15 30 60 125 250 500 1000 (ตัวเลขเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนประมาณ 2 คูณ) แต่ให้เข้าใจว่า ตัวเลขนั้นเศษส่วน เช่น 2 คือ $1/2$ วินาที 4 คือ $1/4$ วินาที ดังนั้นตัวเลขจึงหมายถึง $1/2$ $1/4$ $1/8$ $1/15$ $1/30$ $1/60$ $1/125$ $1/250$ $1/500$ $1/1000$



ภาพที่ 2.11 ภาพชัตเตอร์

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



ภาพที่ 2.12 การถ่ายภาพความเร็วกล้อง

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

5. การ์ตูนสัญลักษณ์

มาสคอต (Mascot) คือสื่อสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งในการสื่อสารอัตลักษณ์ ซึ่งแสดงออกถึงการเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้า คน องค์กร ร้านค้า เมือง รวมถึงตราสินค้า (Brand) โดยมีใช้มาสคอตในการสร้างแรงดึงดูดเพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และช่วยทำให้เกิดภาพจดจำในใจของลูกค้า มาสคอตสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับ แปรนด์หรือตราสินค้าช่วยเพิ่มยอดขายและสามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ ได้ดีอีกด้วย

มาสคอตเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงกับเทศกาลหรือเทศกาลในอดีต ต้นกำเนิดของมาสคอตสามารถพบได้ในหลายวัฒนธรรมทั่วโลกตัวอย่างเช่น คูมะมง เป็นมาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ มีลักษณะเป็นหมีสีดำ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการด้านความสุขแห่งจังหวัดคุมาโมโตะ เป็นมาสคอตซึ่งใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ เพราะการออกแบบนั้นมีบุคลิกลักษณะเด่นชัด ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด ที่แสดงออกทางเคลื่อนไหวได้ผ่านสื่อสารได้อย่างชัดเจน

ภายใน 2 ปี หมีคูมะมงสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัด ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและของที่ระลึกสร้างรายได้ได้มากถึง 3 แสนล้านบาท เห็นได้ว่ามาสคอตไม่ได้เป็นเพียงสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์เพียงเท่านั้นแต่สามารถพัฒนา เป็นต้นทุนทางปัญญาและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดเงินตราจากนักท่องเที่ยว และยังกลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าของจังหวัดอีกด้วย (มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช, 2560)



ภาพที่ 2.13 ภาพหมีคูมะมงมาสคอตประจำเมืองคุมาโมโตะ

ที่มา : <https://mgronline.com/business/photo-gallery/9620000061859>

ตั้งใจถวิล อนันตชัย นายกสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่แบรนด์ในปัจจุบันได้นำคาแรคเตอร์ของการ์ตูนมาใช้ในการทำการตลาด เนื่องจากคาแรคเตอร์การ์ตูนสามารถสร้างแรงโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วและง่ายขึ้นเพราะความมีชีวิตชีวาของตัวการ์ตูน สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้ผู้พบเห็นได้ลูกค้าจะเปิดใจยอมรับทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งสะท้อนอัตลักษณ์ของธุรกิจไปในขณะเดียวกัน (“คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง”, 2556)

5.1 การออกแบบมาสคอต (Mascot) เป็นกระบวนการสร้างตัวละครสัญลักษณ์ที่ใช้แทนองค์กรหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกและความเชื่อมั่นให้กับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์ของทิมกีฬา บริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจต่างๆ

5.1.1 กระบวนการออกแบบมาสคอตอาจมีขั้นตอนหลายขั้นตอน แต่ละองค์กรอาจมีวิธีการที่แตกต่างกันไป ต่อไปนี้คือขั้นตอนที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอต

5.1.2 การวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการในขั้นตอนนี้คุณต้องเข้าใจความต้องการขององค์กรหรือกิจกรรมที่ต้องการมาสคอต รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของมันสิ่งที่คุณควรพิจารณาได้รับคำแนะนำจากผู้รับผิดชอบหรือสมาชิกในองค์กรเพื่อให้คุณเข้าใจความต้องการของมันอย่างถูกต้อง

5.1.3 การวิจัยและตัดสินใจหลังจากที่คุณเข้าใจความต้องการของมาสคอต คุณควรศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือกิจกรรมนั้นๆ ในขั้นตอนนี้คุณอาจทำการวิจัยเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่ใช้ในองค์กรคล้ายคลึงกันการศึกษาแบรนด์อื่นๆ ที่มีมาสคอตหรือการทดลองออกแบบเบื้องต้น

5.2 การสร้างคอนเซ็ปต์ในขั้นตอนนี้คุณต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างคอนเซ็ปต์ของมาสคอต คอนเซ็ปต์ควรสอดคล้องกับองค์กรหรือกิจกรรมเป้าหมายและสามารถสื่อถึงคุณสมบัติหรือค่านิยมของมันได้อย่างชัดเจน

5.3 การวางแผนการออกแบบในขั้นตอนนี้ คุณจะวางแผนการออกแบบมาสคอตตามคอนเซ็ปต์ที่ได้กำหนดไว้ คุณสามารถวางแผนเส้นเชื่อมโยงระหว่างคอนเซ็ปต์และรายละเอียดการออกแบบที่คุณต้องการเป็นรายละเอียด

5.4 การสร้างตัวละครเป็นขั้นตอนนี้คุณจะเริ่มสร้างตัวละครมาสคอตขึ้นมา คุณสามารถใช้โปรแกรมกราฟิกหรือซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องในการสร้างตัวละครตามที่คุณวางแผนไว้และควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กๆ ที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับมาสคอต

5.6 การทดสอบและปรับปรุงหลังจากสร้างมาสคอตเสร็จสิ้นที่คุณควรทดสอบมาสคอตกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แสดงถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่ต้องการ จากการทดสอบคุณสามารถปรับปรุงและปรับแก้ไขมาสคอตให้สอดคล้องกับความต้องการได้



ภาพที่ 2.14 ภาพมาสคอตที่เป็นที่รู้จักในไทย

ที่มา : <https://images.app.goo.gl/frXaBD78RMQTKhrT9>

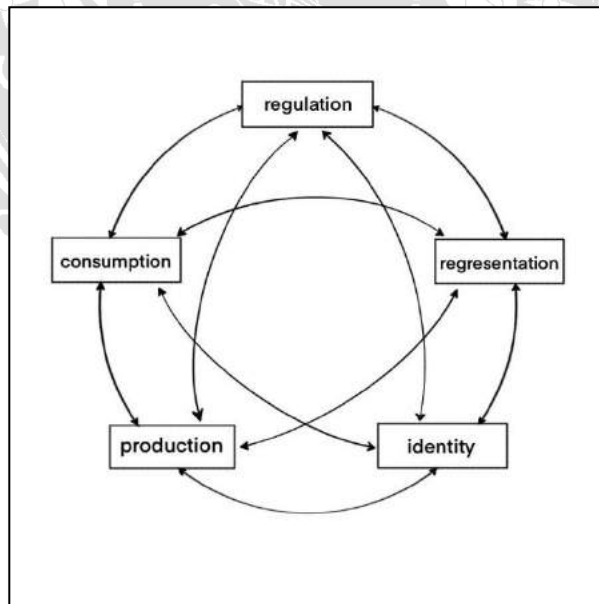
6. แนวความคิดอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคุณลักษณะและค่านิยมที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพและบุคลาการขององค์กรหรือบริษัท ส่วนใหญ่อัตลักษณ์จะต้องเป็นที่จดจำและเอาใจใส่จากลูกค้าและคนภายนอก ประกอบด้วยคุณลักษณะทางการออกแบบ เช่น โลโก้ สี สัน และตัวอักษรรวมถึงบรรยากาศที่สร้างขึ้นโดยค่านิยมและพฤติกรรมขององค์กร

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และสามารถระบุตัวตนว่าเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีความเป็นมาชีวิต ความคิดแบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไรมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์มากกว่าอย่างเดียวนในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไร พิจารณา

จากการแสดงออกผ่านทางตัวตนที่มีความเป็นตัวตนในรูปของสถานะของ บุคคล เพศสภาพ ตำแหน่ง บทบาททางสังคม เป็นต้น ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ ส่วนบุคคล ส่วน การแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และการแสดงออกทาง พิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และ ปรัชญาการณทางสังคม เป็นส่วนที่ เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมี ร่วมกัน” (สุจรรยา โชติช่วง, 2554)

ฮอลล์และคูกาย (Hall & Gay, 1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่ง ที่มีอยู่ตาม ธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นอย่างไม่มีเหตุผล แต่เกิดขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่ วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัวหากแต่ เป็นวงจรซึ่งเรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังภาพแสดงวงจรแห่ง วัฒนธรรมกับการ สร้างอัตลักษณ์ดังนี้ วงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่าอัตลักษณ์ทั้งหลายมี กระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบของอัตลักษณ์อันหลากหลายซึ่งเราสามารถเลือกใช้หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของ เราได้วงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่าอัตลักษณ์ทั้งหลาย



ภาพที่ 2.15 แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์
ที่มา : <https://images.app.goo.gl/KSc7sh3oMMkAMxZv9/>

7. แนวความคิดสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนองค์กรหรือบริษัท สัญลักษณ์มักเป็นสัญลักษณ์กราฟิกหรือรูปภาพที่มีความหมายที่แท้จริงหรือสื่อความหมายพิเศษ สัญลักษณ์อาจเป็นโลโก้ ตัวอักษรพิเศษ สัญลักษณ์ทางศาสนา หรือสัญลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อแสดงตัวตนและคุณสมบัติขององค์กร

8. หลักการออกแบบแอนิเมชัน

แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง กระบวนการที่ภาพแต่ละภาพถูกผลิตขึ้นทีละเฟรม แล้วนำมาวางเรียงหรือซ้อนเข้าด้วยกัน โดยการฉายต่อเนื่องกันอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะจากวิธีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก ถ่ายภาพรูปรูปร่างหรือรูปถ่ายแต่ละขณะของหุ่นจำลองที่ค่อยๆ ขยับเมื่อนำภาพดังกล่าวมาฉายด้วยความเร็ว ตั้งแต่ 16 เฟรมต่อวินาทีขึ้นไป เราจะเห็นเหมือนว่าภาพดังกล่าวเคลื่อนไหวได้ต่อเนื่องกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเห็นภาพติดตาในทางคอมพิวเตอร์ คำว่า “แอนิเมชัน” (Animation) รวมทั้งคำว่า Animate และ Animator มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละติน “Animare” ซึ่งมีความหมายว่า ทำให้มีชีวิต ภาพยนตร์แอนิเมชันจึงหมายถึงการสร้างสรรคัลลายเส้น และรูปทรงที่ไม่มีชีวิต ให้เคลื่อนไหวเกิดมีชีวิตขึ้นมาได้

8.1 หลักการและคุณสมบัติของภาพยนตร์แอนิเมชันมี ดังนี้

8.1.1 สามารถใช้จินตนาการได้อย่างไม่มีขอบเขต

8.1.2 สามารถอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนและเข้าใจยากให้ง่ายขึ้น

8.1.3 ใช้อธิบายหรือแสดงความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้

8.1.4 ใช้อธิบายหรือเน้นส่วนสำคัญให้ชัดเจนและกระจ่างชัดขึ้นได้

8.2 ประเภทของแอนิเมชัน แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามวิธีการสร้างผลงาน สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

8.2.1 แบบดั้งเดิม (Traditional Animation) เป็นการสร้างแอนิเมชันโดยที่ยังไม่มีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการผลิต หรือมักถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เซลแอนิเมชัน (Cel Animation) ซึ่งคำว่า เซล (Cel) มาจากคำว่า เซลลูลอยด์ (Celluloid) เป็นแผ่นใสสำหรับวาดภาพในแต่ละเฟรม

8.2.2 การสร้างแอนิเมชันด้วยโมเดล (Model Animation) วิธีการนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “การถ่ายสต๊อปโมชัน” (Stop Motion) เป็นแอนิเมชันที่ผู้สร้างต้องสร้างส่วนประกอบต่างๆ ของภาพขึ้นด้วยวิธีอื่น ให้เป็นวัตถุที่จับต้องได้ และใช้มือขยับรูปร่างท่าทางขอส่วนประกอบเหล่านั้นทีละนิดๆ แล้วใช้กล้องถ่ายไว้ ทีละเฟรมๆ จากนั้นนำมาเรียงเรื่องราวต่อกันจนได้เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน

8.2.3 การสร้างแอนิเมชันด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Animation) เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการสร้างการเคลื่อนไหวแอนิเมชัน โดยใช้ซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์ เช่น Adobe Animate, 3D Studio Max หรือ Maya เป็นต้น

9. แนวความคิด AR

AR หรือชื่อเต็มคือ Augmented Reality เป็นเทคโนโลยีการผสมผสานโลกเสมือน (virtual World) เพิ่มเข้าไปในโลกจริง (Physical World) เพื่อทำให้เกิดเหมือนจริงมากที่สุด ไม่สามารถแยกออกได้ ก็คือความเป็นจริงเสริมหรือความเป็นจริงแต่งเติม เพราะเป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างความเป็นจริงและโลกเสมือนที่สร้างขึ้นมาผสานเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ เป็นการสร้างข้อมูลอีกข้อมูลหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบบนโลกเสมือน เช่น ภาพกราฟิก วิดีโอ รูปทรงสามมิติ และข้อความ ตัวอักษร ให้ผนวกซ้อนทับกับภาพในโลกจริงที่ปรากฏบนกล้องเช่น ถ่ายวิดีโอฉากใดฉากหนึ่งมา แล้วทำการสร้างรูปกราฟิกภาพ 3 มิติผสมลงไปในฉากวิดีโอที่เราถ่ายมาให้ดูเสมือนกับว่าภาพ 3 มิติ เทคโนโลยีการผสมผสานกันนี้แหละครับที่เราเรียกว่า โลกเสมือนผสานโลกจริง

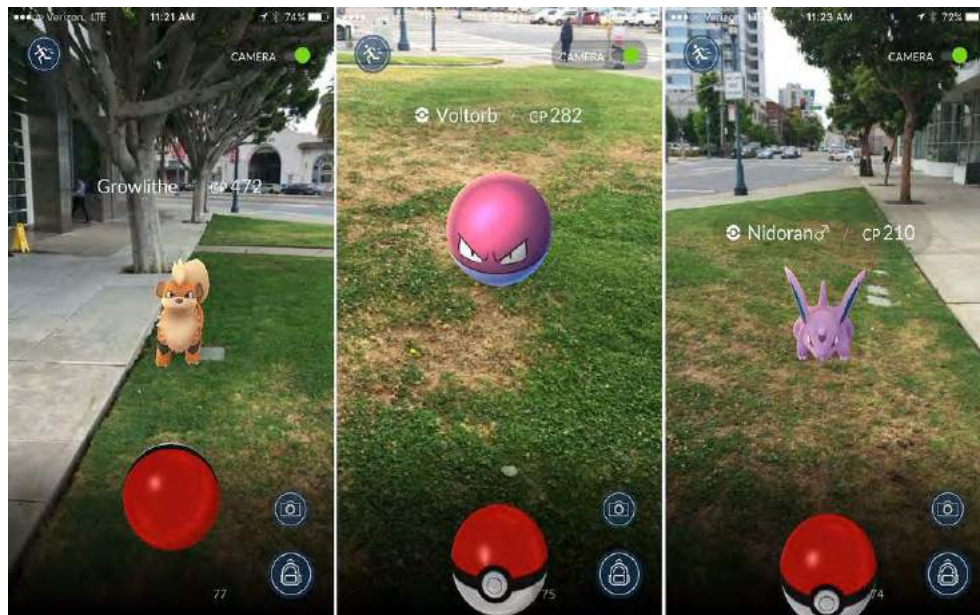
9.1 ขั้นตอนการทำเทคโนโลยีเสมือนจริง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

9.1.1 การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็นขั้นตอนการค้นหา Marker จากภาพที่ได้จากกล้องแล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาดและรูปแบบของ Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบของ Marker การวิเคราะห์ภาพ

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพโดยอาศัย Marker เป็นหลักในการทำงาน (Marker based AR) และการวิเคราะห์ภาพโดยใช้ลักษณะต่างๆ ที่อยู่ใน ภาพมาวิเคราะห์ (Marker-less based AR)

9.1.2 การคำนวณค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (Pose Estimation) ของ Marker เทียบกับกล้อง

9.1.3 กระบวนการสร้างภาพสองมิติ จากโมเดลสามมิติ (3D Rendering) เป็นการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในภาพ โดยใช้ค่าตำแหน่ง เชิง 3 มิติ ที่คำนวณได้จนได้ภาพเสมือนจริง



ภาพที่ 2.16 แสดง AR Game Pokemon Go

ที่มา : <https://www.mindphp.comhc/th/>

9.2 องค์ประกอบของเทคโนโลยีเสมือนจริง ประกอบด้วย

9.2.1 AR Code หรือตัว Marker ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของวัตถุ

9.2.2 Eye หรือกล้องวิดีโอ กล้องเว็บแคม กล้องโทรศัพท์มือถือ หรือตัวจับ Sensor

9.2.3 AR Engine เป็นตัวส่งข้อมูลที่อ่านได้ผ่านเข้าซอฟต์แวร์หรือส่วนประมวลผล

เพื่อแสดงเป็นภาพต่อไป

9.2.4 Display หรือ จอแสดงผลเพื่อให้เห็นผลข้อมูลที่ AR Engine ส่งมาให้ในรูปแบบของภาพ หรือ วิดีโอ

ในปัจจุบันนี้นอกจากความบันเทิงแล้วระบบ AR ยังถูกพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นนวัตกรรมชิ้นใหม่ ที่ถูกนำไปใช้ในการช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าแบบ Realtime ของแพทย์การก่อสร้าง หรือการซ่อมบำรุงเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยผู้คิดค้นได้นำระบบ AR+Glasses ที่ติดตั้งกล้องขนาดจิ๋วและอุปกรณ์เชื่อมต่อ+สัญญาณ 5G ออกมาเป็น AR Glasses นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากเพราะช่วยทำให้คนทั้ง 2 ฝ่ายสื่อสารระยะทางไกลได้อย่างชัดเจนเข้าใจตรงกันแบบ Realtime และยังมีนวัตกรรมอีกอย่างที่เป็นเทคโนโลยีที่สร้างสภาพแวดล้อมเสมือนขึ้นมาใหม่เพื่อdingให้ผู้ใช้งานออกจากโลกความจริง โดยสิ่งแวดล้อมเสมือนนี้อาจเป็นได้ทั้งภาพและเสียงนั่นก็คือ virtual reality

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในแง่ของกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองและข้อมูลรีวิวร้านอาหารกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่ได้เขียนแนะนำ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media 3รูปแบบ คือ Facebook, Instagram, และ www.wongnai ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลางของผู้โพสต์

จุฑามาศ สุกิจจานนท์ (2539) ได้ศึกษาถึงจริยธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาได้สื่อความหมายด้านจริยธรรมและสิ่งที่ตรงข้ามกับจริยธรรม และสิ่งที่ตรงข้ามกับจริยธรรมผ่านองค์ประกอบของภาพยนตร์ทางลักษณะและการแสดงออกของตัวละคร ภาพและมุกกล้องเสียง และแสงสี ซึ่งผู้รับรู้อาจรับรู้และตีความสิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง และผู้วิจัยได้ทราบถึงว่าภาพยนตร์ตูนสามารถส่งผลกระทบต่อผู้รับสารวัยเด็กได้ในระดับที่มากพอ

ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์ (2557) ได้ศึกษาการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งเน้น

ด้านการจัดกิจกรรมอีเว้น และเข้าถึงเป้าหมายได้ ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของมาสคอตที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1.ส่วนที่แตกต่างกัน คือ ประเภทของมาสคอต อารมณ์ของสี กลุ่มสี และเทคนิคในการออกแบบ 2.ส่วนที่คล้ายคลึงกัน คือ เพศ และสัดส่วนของมาสคอต ซึ่งการวิจัยนี้จะช่วยกำหนดแนวทางการออกแบบมาสคอตได้อย่างเป็นระบบ มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม ช่วยให้ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังช่วยให้งานออกแบบเข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

ธารทิพย์ รัตน์วิจารณ์และ ชนิชา พงษ์สนิท (2559) วิจัยเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเสมือนจริงที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบัน คนในสังคมควรมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง คนทุกระดับอายุ เกือบทุกสาขาอาชีพ ล้วนมีความต้องการเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา และเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ยังเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหาความรู้ การประกอบธุรกิจการบริหารจัดการ การพักผ่อนและบันเทิง รวมทั้งการสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับชีวิตของเรา จึงพบว่าเทคโนโลยี Merged Reality ยังสามารถไปได้ไกล ขึ้นอยู่กับนักพัฒนาที่จะสร้างสรรค์ผลงาน และตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ดีมากน้อยเพียงใด

บทที่ 3

การออกแบบและพัฒนา

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ในการจัดทำโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด นั้นผู้จัดทำได้มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด ผ่านการออกแบบมาสคอตที่เป็นสัญลักษณ์ในการขายหรือตัวแทนในการสื่อประชาสัมพันธ์ และนำจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของมาสคอตมาสร้างแอนิเมชัน 2 มิติ ในการเล่าเรื่องราวการเดินทางแนะนำอาหารในร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด ในการศึกษาข้อมูลจึงเริ่มจากการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการออกแบบมาสคอตและทำแอนิเมชัน 2 มิติ การเขียนบท และยังศึกษาเกี่ยวกับการโปรโมตสื่อให้เข้ากับสมัยใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสคอตและทำแอนิเมชัน 2 มิติ เทคนิค Frame by Frame ผสมกับการใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวแบบโมชัน เพื่อนำเสนอผลงานในรูปแบบแอนิเมชัน รวมไปถึงการลำดับภาพเนื้อเรื่องการใช้มุมกล้องสีหน้าท่าทางของตัวละคร และการใช้เสียงประกอบ

ในส่วนของเนื้อเรื่อง ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการโปรโมตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสมัยใหม่ โดยจะเน้นเนื้อเรื่องที่มีความกระชับเข้าใจง่ายสนุกสนาน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและผู้ใหญ่มากขึ้น

ออกแบบและการพัฒนา

1. การเขียนบท

ในส่วนของบทเขียนบทเนื้อเรื่อง ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการโปรโมตสื่อสมัยใหม่ โดยเน้นเนื้อหาที่เรื่องที่มีความกระชับสั้นเข้าใจง่ายสนุกสนาน ผู้จัดทำก็ได้ใส่จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ดเข้าไปด้วย เพื่อให้ยังคงเอกลักษณ์ของทางร้านให้เหลืออยู่ ไม่ว่าจะเป็นฉากที่สมจริงให้รู้สึกสมจริง ดูแล้วเพลินเพลินทำให้น่าสนใจมากขึ้น เป็นต้น

2. ออกแบบตัวละคร

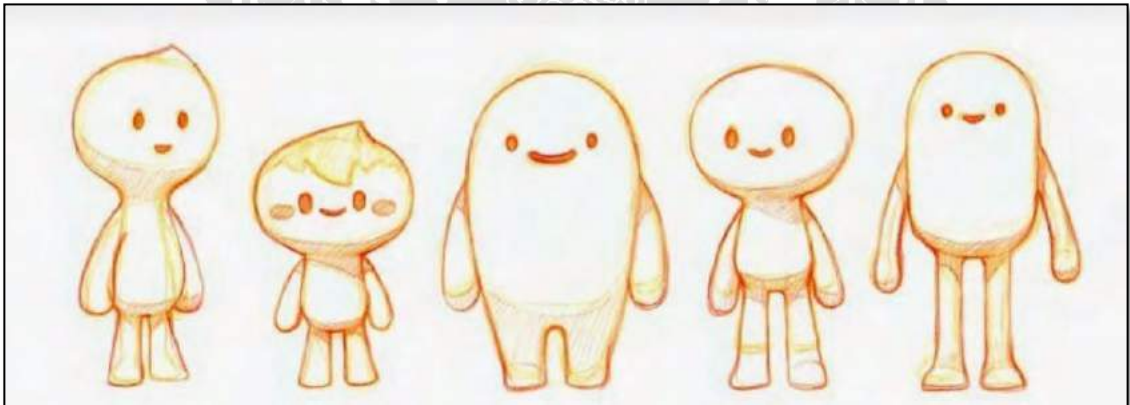
ในส่วนของการออกแบบมาสคอตนั้น ผู้จัดทำได้ศึกษาต้นแบบของมาสคอตปู โดยอ้างอิงตามปูทะเล โดยนำเอาลักษณะบุคลิกที่โดดเด่น ของปูมาใส่ลงในการออกแบบมาสคอตและอิงสีปูตามสีมงคล ผสมผสานจนเป็นมาสคอตปู ที่ออกมาดูน่ารัก น่ากิน เน้นกล้ามเนื้อใหญ่ ตากลมโต เข้าถึงได้ง่าย

โดยมาสคอตที่ได้ออกแบบไว้ในเรื่อง มีดังนี้

มาสคอตปู ตัวเอกของเรื่อง โดยใช้มาสคอตเป็นตัวดำเนินเรื่องโปรโมตสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับทางร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด ที่มาสคอตมีความตัวโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะ โยสร้างให้มาสคอตมีความน่ารัก สดใส อารมณ์ เข้าถึงได้ง่าย

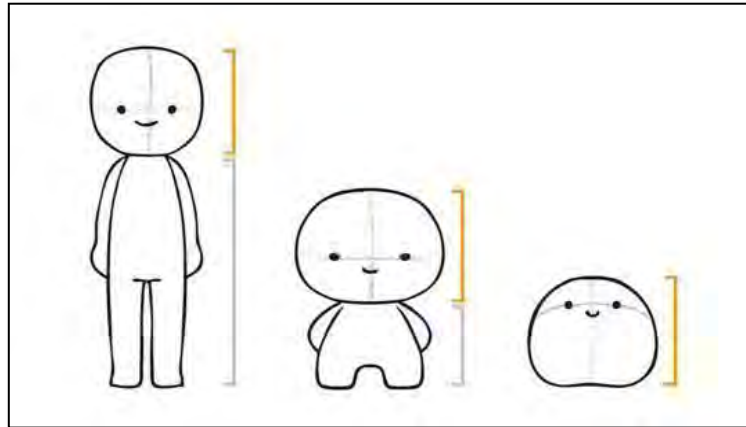
การออกแบบตัวมาสคอตปูนั้น จะยึดต้นแบบมาจากมาสคอตปูและปูทะเลจริงๆ มาใส่เพื่อให้มาสคอตมีคุณสมบัติที่เป็นสื่อหลักของการโปรโมตร้านอาหารเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด การออกแบบมาสคอตปูมี Concept คือ ปูหัวโต ตากลม กล้ามใหญ่ ดูน่ารัก อารมณ์ บริสุทธิ์ไร้เดียงสา เพื่อให้มาสคอตมีความน่าสนใจ จึงมีมงกุฎทองคำใส่ไว้ที่หัวแสดงความยิ่งใหญ่ เพื่อให้มาสคอตดูมีความความเป็นราชาของความอร่อยในท้องทะเลอันยิ่งใหญ่

ออกแบบมาสคอตปู



ภาพที่ 3.1 Reference ในการออกแบบพัฒนา 1

<https://help.pinterest.com/th/article/download-an-image>



ภาพที่ 3.2 Reference ในการออกแบบพัฒนา 2
<https://help.pinterest.com/th/article/download-an-image>



ภาพที่ 3.3 Reference ในการออกแบบพัฒนา 3
<https://images.app.goo.gl/V2LzjQUFuzobnhZy6>



ภาพที่ 3.4 Reference ในการออกแบบพัฒนา 4
<https://images.app.goo.gl/wAFhG9bbJ6BFW7tUA>



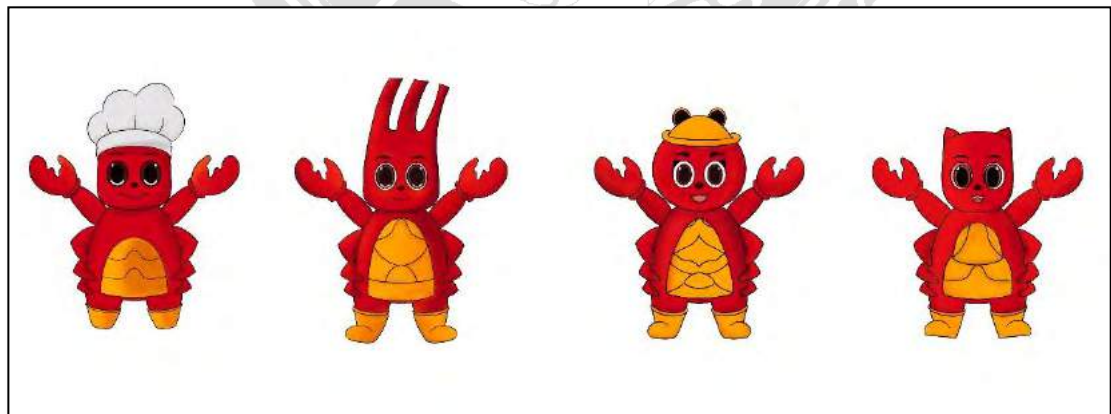
ภาพที่ 3.5 Reference ในการออกแบบพัฒนา 5
<https://images.app.goo.gl/39wChy4n3qCQoLE9>

ในส่วนของดีไซน์เริ่มแรกนั้น ผู้จัดทำต้องการให้มาสคอตออกแนวพ่อครัว



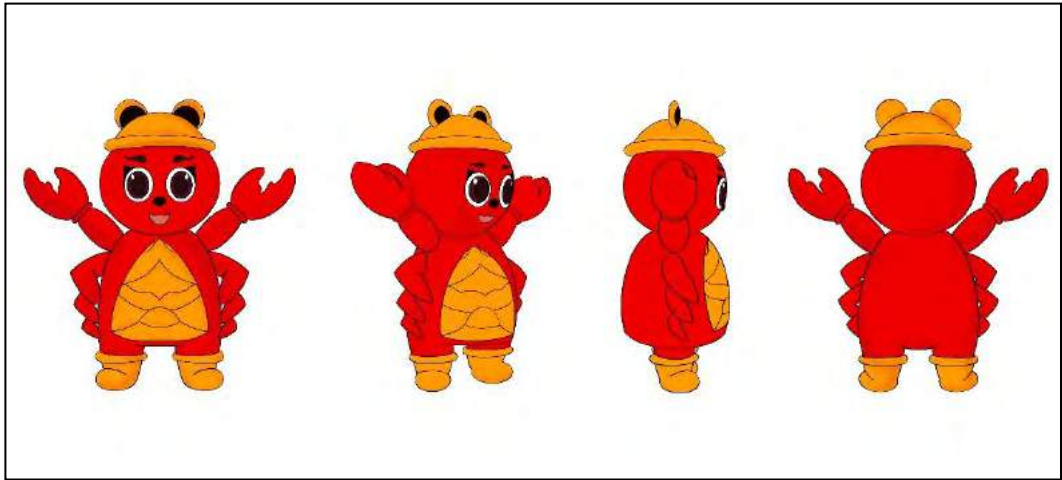
ภาพที่ 3.6 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 1

ในส่วนของการออกแบบครั้งที่ 2 นั้นออกแบบพัฒนาเพิ่มจากชุดพ่อครัวเป็นมาสคอตมงคล



ภาพที่ 3.7 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 2

การออกแบบครั้งที่ 3 ไส้หมวกจีนเพื่อให้เข้ากับร้านอาหารไทยจีน



ภาพที่ 3.8 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 3

การออกแบบครั้งที่ 4 พัฒนามาสคอตปูมาเป็นราชาปู



ภาพที่ 3.9 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 4

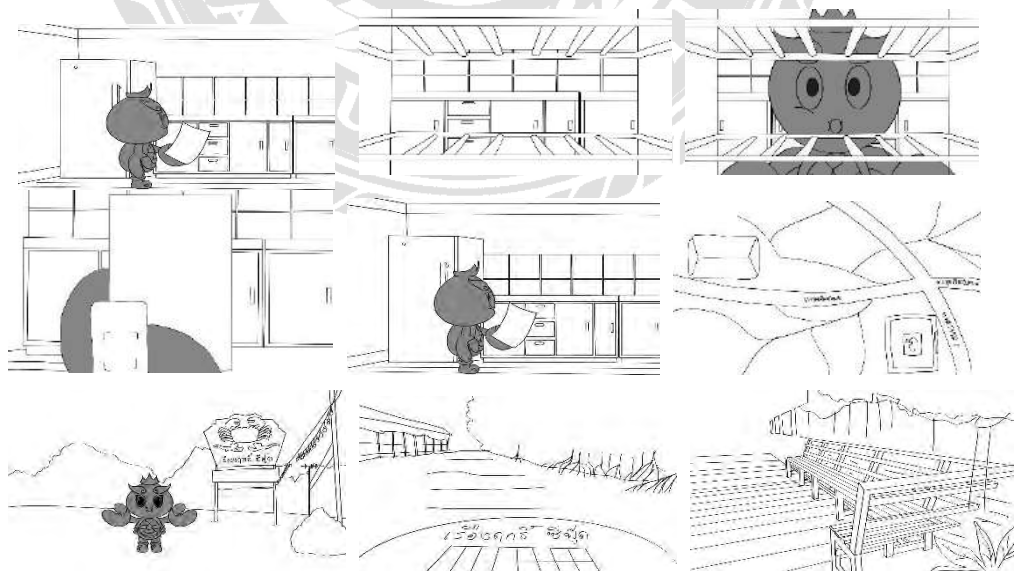
การออกแบบครั้งที่ 5 ปรับสีเปลี่ยนลายนำท้องให้เป็นกะดองปูมากขึ้น



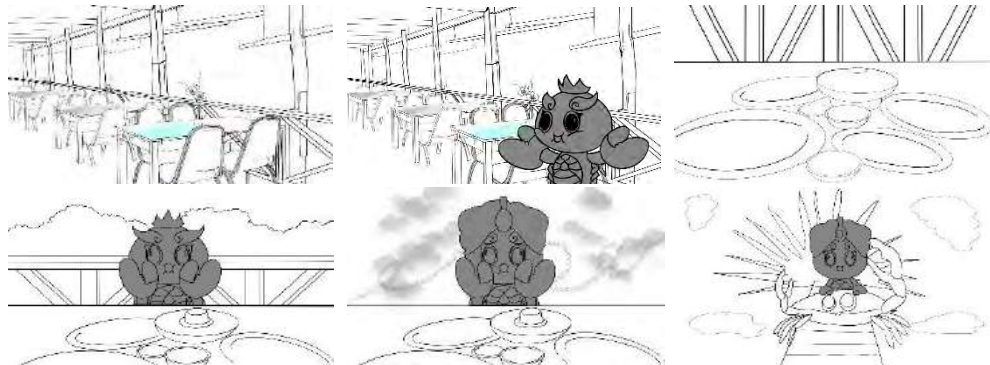
ภาพที่ 3.10 การออกแบบพัฒนามาสคอตปูครั้งที่ 5

3. สตอรี่บอร์ด

ผู้จัดทำได้นำเนื้อเรื่องที่ได้เขียนเอาไว้และมาสคอตที่ได้ออกแบบไว้มาทำการเรียบเรียงกับเนื้อเรื่องออกมาเป็นฉาก ๆ ในรูปแบบของภาพสเก็ตช์ ก่อนที่จะนำไปสร้างเป็นแอนิเมชันต่อไป



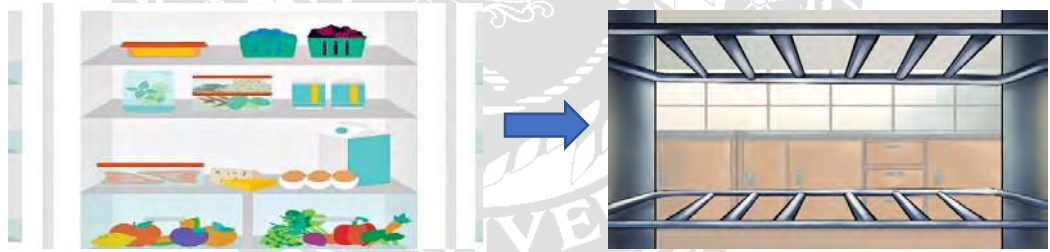
ภาพที่ 3.11 สตอรี่บอร์ด 1



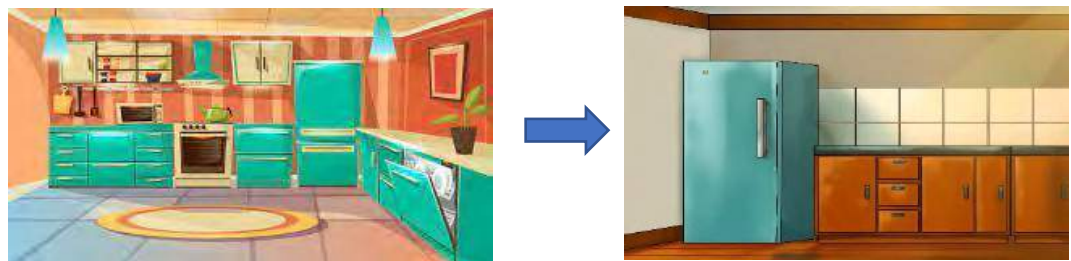
ภาพที่ 3.12 สตอรี่บอร์ด 2

4. การออกแบบฉาก

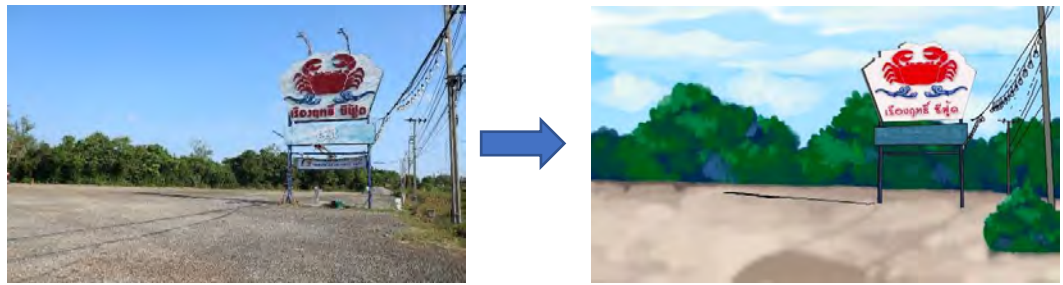
ในส่วนของการออกแบบฉากนั้น ผู้จัดทำได้นำ Concept ของโลกการ์ตูนกับสถานที่จริงของทางร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด มาสร้างสรรค์ฉากให้กลมกลืนไปกับมาสคอต



ภาพที่ 3.13 ออกแบบฉากในตู้เย็น



ภาพที่ 3.14 ออกแบบฉากห้องครัว



ภาพที่ 3.15 ออกแบบฉากป้ายร้าน



ภาพที่ 3.16 ออกแบบฉากโต๊ะริมน้ำ



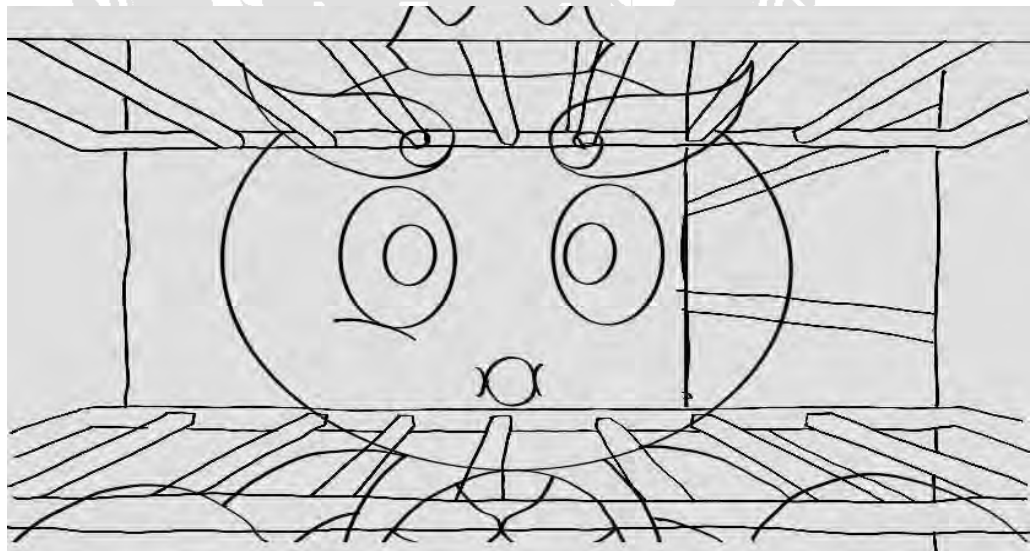
ภาพที่ 3.17 ออกแบบฉากชมวิว



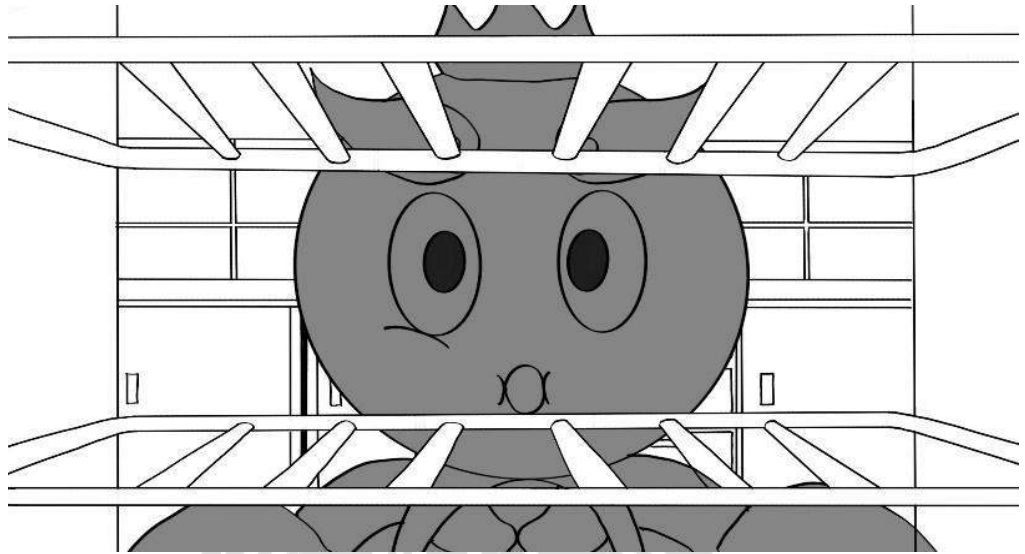
ภาพที่ 3.18 ออกแบบฉากโต๊ะอาหาร

5. ดำเนินการสร้างแอนิเมชัน

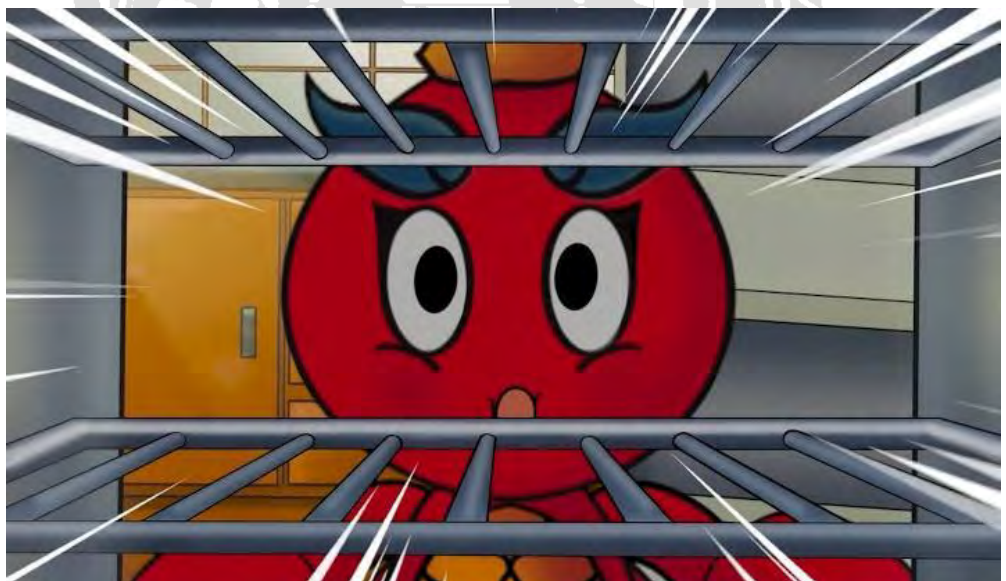
ในขั้นตอนของการทำแอนิเมชันนั้น เริ่มต้นจากการนำภาพที่ได้สเก็ตซ์ไว้ในแต่ละฉากมาเป็นแบบในส่วนของมุมกล้อง การจัดวางภาพ การแพนกล้อง การเปลี่ยนฉาก เป็นต้น และเริ่มวาดภาพในส่วนของแต่ละครในอิริยาบถต่างๆที่อยู่ในฉากนั้นๆ โดยมีอีกส่วนที่สำคัญเกี่ยวกับงานนี้คือการผสมผสานรูปแบบของการตูนเข้าไปในงาน ซึ่งจะใช้การแบ่งฉากเป็นช่องๆ มีการใช้เอฟเฟค เส้นสปีดต่างๆ เป็นส่วนประกอบในฉาก โดยเทคนิคที่ใช้ในงานนี้จะเป็นการผสมผสานระหว่างเทคนิค Frame by Frame กับเทคนิค Motion animation



ภาพที่ 3.19 สเก็ตซ์ภาพ ในโปรแกรม Procreate



ภาพที่ 3.20 ตัดเส้นในโปรแกรม Procreate

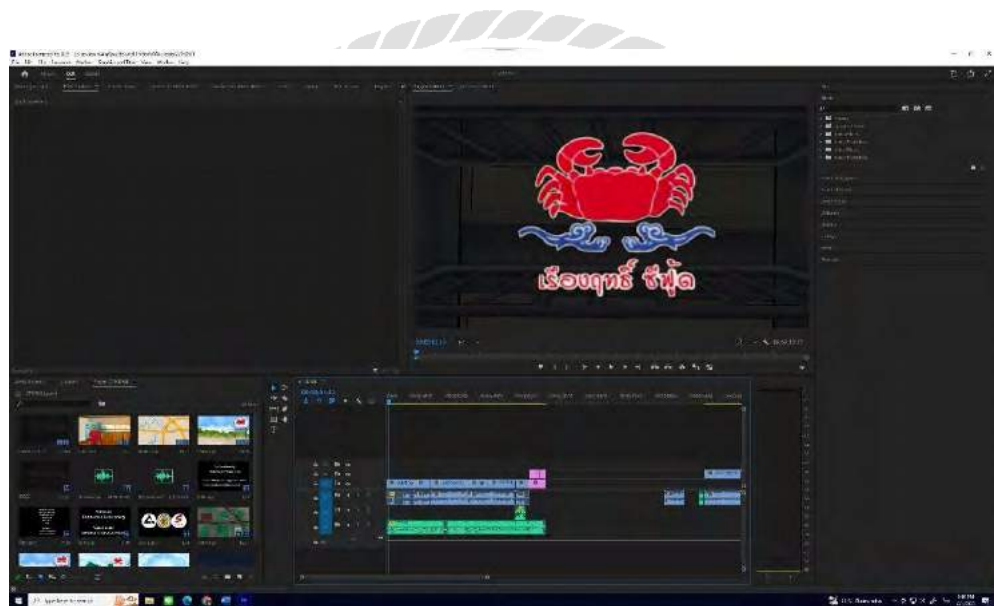


ภาพที่ 3.21 ลงสีในโปรแกรม Procreate และ Adobe Photoshop

หลังจากที่ได้วาดตัวละครและฉากลงไป แล้วขั้นตอนต่อมาคือการนำภาพที่ได้ไปทำการสร้างการเคลื่อนไหวแบบ Frame by Frame โดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro โดยเซฟเป็นไฟล์สกุล Image sequence

6. การตัดต่อวิดีโอ

หลังจากที่ได้ทำการอนิเมททั้งในส่วนของ Frame by Frame และในส่วนของ Motion รวมไปถึงส่วนประกอบในงานทั้งไฟล์ภาพนิ่ง และเอฟเฟคต่าง ๆ นำมา Import ลงในโปรแกรม Adobe Premiere pro เพื่อทำการตัดต่อวิดีโอ



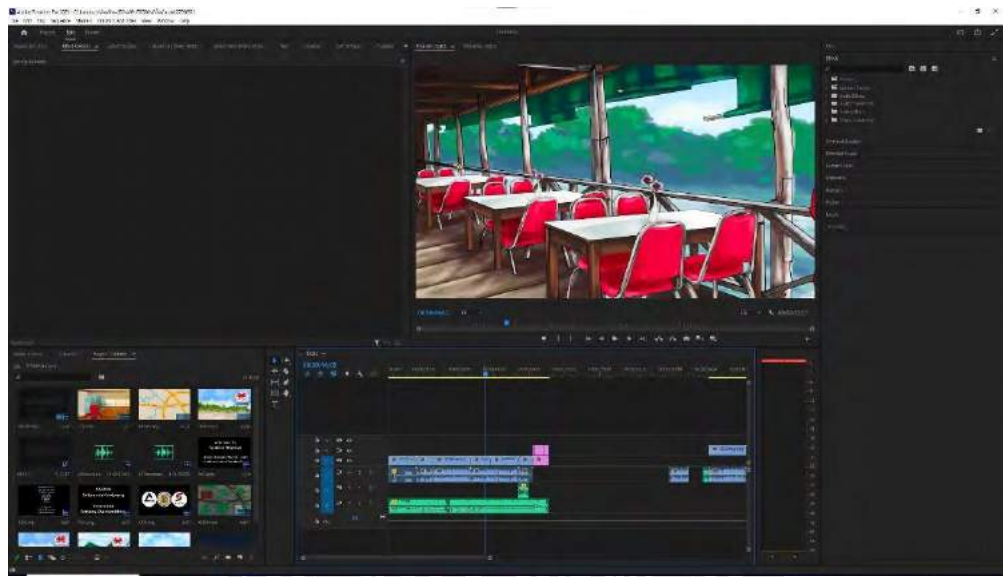
ภาพที่ 3.22 การตัดต่อฉากเปิดและใส่เสียงเอฟเฟคโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro



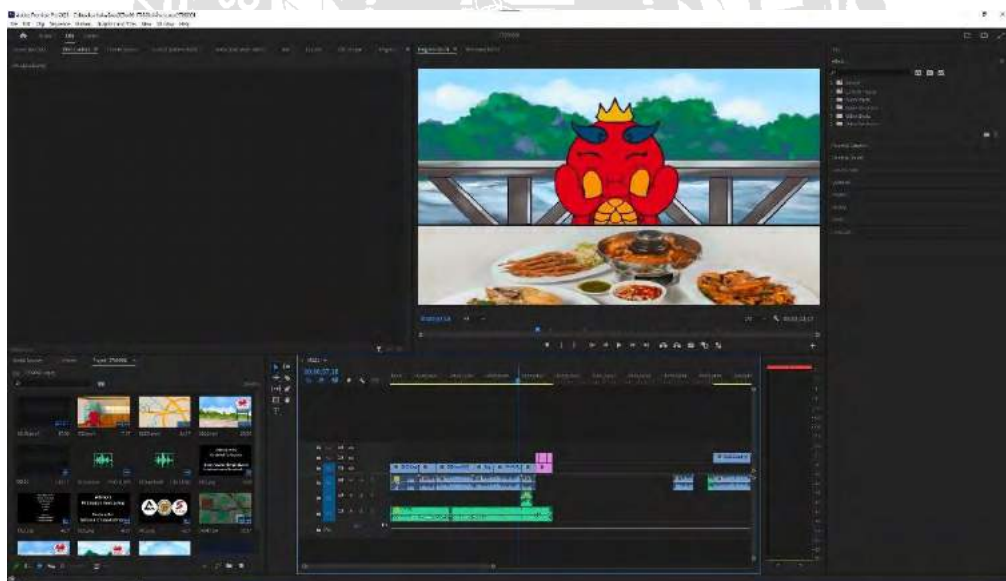
ภาพที่ 3.23 การตัดต่อฉากกับมาสคอตและใส่เอฟเฟคโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro



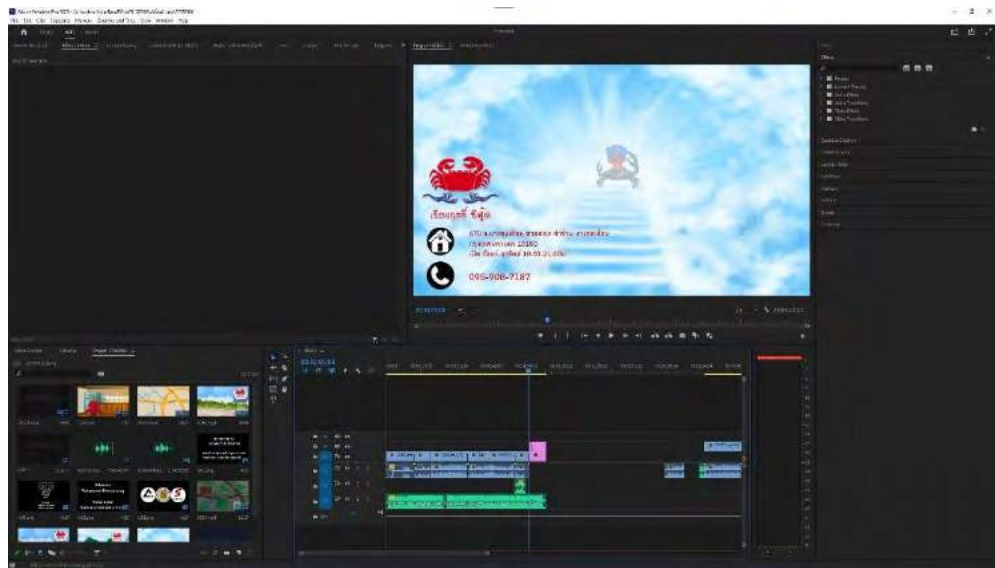
ภาพที่ 3.24 ทำการเคลื่อนไหวโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro



ภาพที่ 3.25 ทำการเคลื่อนไหวมาสอดคล้องกับฉากโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro



ภาพที่ 3.26 ทำการเคลื่อนไหวมาสอดคล้องกับฉากใส่เสียงโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro



ภาพที่ 3.27 ทำการเคลื่อนไหวมาสคอตกับฉากใส่เสียงเอฟเฟคโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro

7. เสียงประกอบ

การทำเสียงประกอบในงานแอนิเมชัน 2 มิติ นั้น ผู้จัดทำได้แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของเสียงพากย์ตัวละคร ส่วนของเสียงเอฟเฟคประกอบ และส่วนของเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ตัวงานมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ในส่วนของเสียงพากย์ตัวละครนั้น ผู้จัดทำ ได้ร่างสคริปต์บทพูดของมาสคอต เอาไว้ (ผูกมาส, 2543) .

หลังจากที่ได้เสียงพากย์ตัวละครแล้วก็นำเสียงที่ได้มาปรับแต่งลบเสียงรบกวนในโปรแกรม Adobe Premiere Pro

สคริปต์บทพูดของมาสคอตปู

Scene 1

ณ ห้องครัวภายในบ้าน

มาสคอตปู : เรื่องฤทธิ์ ชิฟูต

ร้านอาหารทะเลย่านบางขุนเทียน เดินทางมาก็ง่าย SCANQR CODE ได้เลย

Scene 2

มาสคอตปู : การเดินทางมาร้านเรื่องฤทธิ์ชิฟูต

เริ่มต้นจากบึงสีพระราม 2 ใช้ถนนเส้นพระราม 2 ขาออก ขับตรงมาจะเจอ
แยกถนนบางขุนเทียนชายทะเล ขับตรงมาจะเจอแยก ถนนบางขุนเทียน
ชายทะเล แล้วเลี้ยวซ้ายมาตามทางจะพบกับสวนเทียนทะเลพัฒนาพฤกษา
ภิรมย์ขับต่อมาอีก 4 กิโลเมตรพบกับร้านเรื่องฤทธิ์อยู่ขวามือ

Scene 3

มาสคอตปู : ถึงแล้ว ร้านเรื่องฤทธิ์ชิฟูต เปิดมาแล้ว25 ปี

Scene 4

มาสคอตปู : วิวสวย บรรยากาศดี ติดธรรมชาติ

Scene 5

มาสคอตปู : อาหารสด สะอาด อร่อย

Scene 6

มาสคอตปู : มีเมนูให้เลือกมากมาย กะพงทอดน้ำปลา ต้มยำกุ้ง ปลาต้มไม่ได้กับ Signature
ของทางร้านปูผัดผงกะหรี่ เนื้อแน่น ก้ามโต สูตรลับเฉพาะ

Scene 7

มาสคอตปู : วิววิว...น่ากินไปหมด หืมม.....อร่อยจังเลย

Scene 8

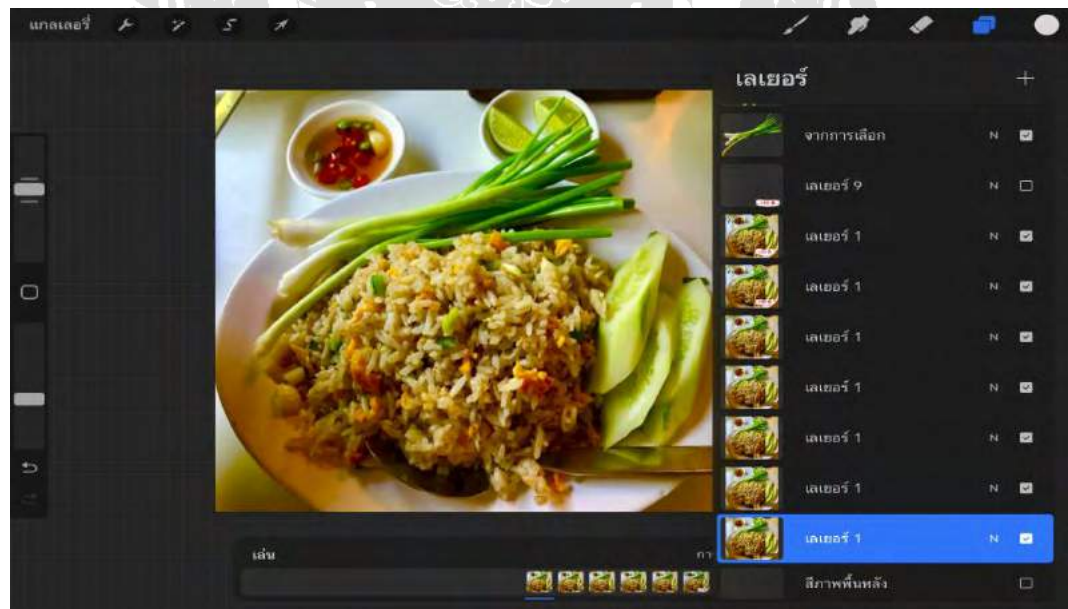
มาสคอตปู : ตามมากินได้ที่ เรื่องฤทธิ์ ชิฟูต บางขุนเทียน-ชายทะเล

8. การทำ AR

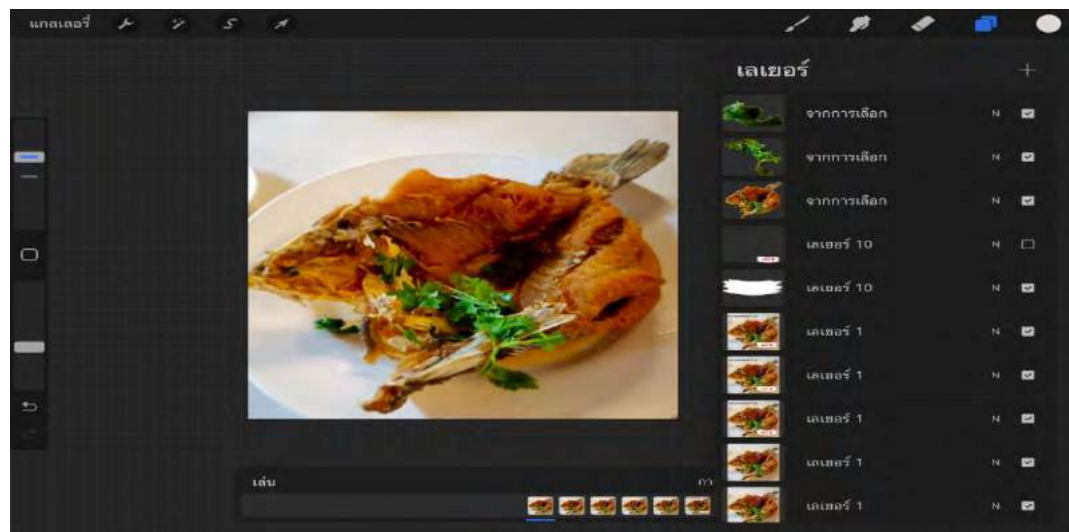
ผู้จัดทำได้ศึกษาหาข้อมูลมาแล้ว นำ 5 เมนูแนะนำของทางร้านมาทำ AR ดังนี้



ภาพที่ 3.28 การนำภาพกุ้งเผามาตัดเป็นชั้นๆ ทำโดยโปรแกรม Procreate



ภาพที่ 3.29 การนำภาพข้าวผัดปูมาตัดเป็นชั้นๆ ทำโดยโปรแกรม Procreate



ภาพที่ 3.30 การนำภาพปลากะพงทอดน้ำปลาตัดเป็นชิ้นๆทำโดยโปรแกรม Procreate



ภาพที่ 3.31 การนำภาพหอยตลับผัดฉ่ำมาตัดเป็นชิ้นๆโดยโปรแกรม Procreate



ภาพที่ 3.32 การนำภาพผัดผงกะทรีมาตัดเป็นชั้นๆทำโดยโปรแกรม Procreate



ภาพที่ 3.33 การนำภาพกุ้งเผามาวางแบ่งเป็นชั้นๆทำโดยโปรแกรม Slide AR



ภาพที่ 3.34 การนำภาพข้าวผัดปูมาวางแบ่งเป็นชั้นทำโดยโปรแกรม Slide AR



ภาพที่ 3.35 การนำภาพปลากะพงทอดน้ำมาวางแบ่งเป็นชั้นทำโดยโปรแกรม Slide AR



ภาพที่ 3.36 การนำภาพหอยตลับผัดฉ่ำมาวางเป็นชั้นทำโดยโปรแกรม Slide AR



ภาพที่ 3.37 การนำภาพปูผัดผงกะหรี่มาวางเป็นชั้นทำโดยโปรแกรม Slide AR

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ





จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาเขียนบทเนื้อเรื่อง ออกแบบตัวละคร ตลอดจนสามารถสร้างสรรค์ผลงานการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ ที่มีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ เข้ากับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น

รายละเอียดในแต่ละฉาก

ผู้จัดทำได้ทำผลสรุปข้อมูลของตัวงานแอนิเมชัน หลังจากที่ได้ดำเนินการสร้างจนแล้วเสร็จ โดยเป็นข้อมูลที่อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของแต่ละฉากของเรื่อง ว่าในฉากนั้น ๆ เกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง

ภาพประกอบ	คำอธิบาย
 <p>ภาพที่ 1 ฉากเปิดเรื่อง 1</p>	ฉากเปิดเรื่องมาจะเห็นโลโก้ร้านเรือฤทธิ์ ชีพุด ที่อยู่ด้านหน้าสวนด้านหลังจะเป็นฉากภายในตู้เย็นที่มุมกล้องมองออกไปด้านนอกที่ประตูตู้เย็นปิดอยู่
 <p>ภาพที่ 2 ฉากเปิดเรื่อง 2</p>	ฉากที่ตัวละครเปิดประตูตู้เย็นเพื่อมาหาของกินอย่างช้าๆมีแสงสว่างด้านนอกสอดส่องเข้ามาภายในตู้เย็น

ตารางที่ 4.1 ภาพประกอบและคำอธิบาย 1

 <p>ภาพที่ 3 ฉากหน้าตู้เย็น 1</p>	<p>ฉากที่ตัวละครเปิดตู้เย็นมาด้วยสีหน้าที่สดใส ภายในใจที่กำลังคิดว่าจะกินอะไรดี</p>
 <p>ภาพที่ 4 ฉากหน้าตู้เย็น 2</p>	<p>ฉากที่ตัวละครตกใจกับภายในตู้เย็นที่ว่างเปล่า</p>
 <p>ภาพที่ 5 ฉากหน้าตู้เย็น 3</p>	<p>ฉากที่ตัวละครแสดงสีหน้าที่กำลังโมโหจาก อาการหิวที่ภายในตู้เย็นไม่มีของกินเลยสักอย่าง</p>
 <p>ภาพที่ 6 ฉากในครัว 1</p>	<p>ฉากที่ตัวละครปิดตู้เย็นแล้วยืนอยู่หน้าตู้เย็น ภายในห้องครัวหลังรู้แล้วว่าภายในแล้วไม่มีอะไรให้กิน เลย</p>

ตารางที่ 4.2 ภาพประกอบและคำอธิบาย 2

 <p>ภาพที่ 7 ฉากในครัว 2</p>	<p>ฉากที่ตัวละครกำลังเอื้อมมือไปหยิบโปสเตอร์โฆษณาร้านอาหารเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ดมาดูว่ามีอะไรน่าสนใจบ้าง</p>
 <p>ภาพที่ 8 ฉากในครัว 3</p>	<p>ฉากที่ ตัวละครหยิบโปสเตอร์โฆษณาร้านอาหารเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ดและกำลังเอามาอ่านดูรายละเอียดภายในโปสเตอร์โฆษณาร้านอาหารเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด</p>
 <p>ภาพที่ 9 ฉากในครัว 4</p>	<p>ฉากที่ตัวละครได้อ่านข้อมูลในโปสเตอร์ร้านอาหารเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ดแล้วก็ได้หยิบมือถือขึ้นมาแค้นคิวอาร์โค้ดสถานที่ตั้งของร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด</p>
 <p>ภาพที่ 10 ฉากแผนที่ 1</p>	<p>ฉากที่ รถยนต์เคลื่อนที่ตามเส้นทางและคำอธิบายว่ามาเส้นทางพระราม2ผ่านบึงซีพระราม2แล้วไปเส้นทางไหนต่อเพื่อไปสู่ร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด</p>

ตารางที่ 4.3 ภาพประกอบและคำอธิบาย 3

 <p>ภาพที่ 11 ฉากหน้าร้าน 1</p>	<p>ฉากที่ตัวละครปรากฏตัวขึ้น ยืนอยู่หน้าป้ายทางเข้าร้านบ่งบอกถึงการมาถึงร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ดแล้ว</p>
 <p>ภาพที่ 12 ฉากหน้าร้าน 2</p>	<p>ฉากที่มีโต๊ะนั่งชมวิวกว้างรูปคูปูแม่น้ำต้นไม้ของทางร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด ที่มีบรรยากาศดีติดธรรมชาติ</p>
 <p>ภาพที่ 13 ฉากหน้าร้าน 3</p>	<p>ฉากที่มีเก้าอี้ไม้ไว้ให้ลูกค้าที่มาทานอาหารที่ร้านได้นั่งถ่ายรูปชมวิวกว้างเป็นอีกมุมที่แนะนำของทางร้าน</p>
 <p>ภาพที่ 14 ฉากในร้าน 1</p>	<p>ฉากโต๊ะอาหารภายในร้านบริเวณที่ติดริมน้ำสำหรับลูกค้าที่ชอบชมวิวกว้างติดธรรมชาติ</p>

ตารางที่ 4.4 ภาพประกอบและคำอธิบาย 4

 <p>ภาพที่ 15 ฉากในร้าน 2</p>	<p>ฉากที่ตัวละครเดินเข้ามาในร้านและพูดถึงความสดสะอาดอร่อยของอาหารร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู๊ด</p>
 <p>ภาพที่ 16 ฉากโต๊ะอาหาร 1</p>	<p>ฉากอาหารบนโต๊ะที่มีปลากะพงทอดน้ำปลา กุ้งเสียบไม้ ต้มยำกุ้ง หอยตลับ ผัดผัสดำ ที่ขาดไม่ได้เลย เมนูแนะนำ ปูผัดผงกะหรี่</p>
 <p>ภาพที่ 17 ฉากโต๊ะอาหาร 2</p>	<p>ฉากที่ตัวละครมานั่งทานอาหารที่โต๊ะริมแม่น้ำที่มีวิวธรรมชาติอยู่ด้านหลัง</p>
 <p>ภาพที่ 18 ฉากโต๊ะอาหาร 3</p>	<p>ฉากที่ตัวละครแสดงท่าทางที่ว้าวกับอาหารที่วางอยู่ตรงหน้าเพราะอาหารน่ากินไปหมด</p>

ตารางที่ 4.5 ภาพประกอบและคำอธิบาย 5

 <p>ภาพที่ 19 ฉากโต๊ะอาหาร 4</p>	<p>ฉากที่ตัวละครได้ลิ้มลองปูผัดผงกะหรี่พร้อมกับดื่มด่ำไปกับรสชาติของปู</p>
 <p>ภาพที่ 20 ฉากโต๊ะอาหารลอยฟ้า 1</p>	<p>ฉากที่ตัวละครหลุดไปในห้วงจินตนาการที่ให้ความรู้สึกฟินกับรสชาติของอาหารที่กินแล้วเหมือนลอยขึ้นไปบนสวรรค์และมีกลิ่นเครื่องเทศเหมือนอยู่อินเดียจริงๆ</p>
 <p>ภาพที่ 21 ฉากจบ</p>	<p>ฉากจบที่ตัวละครขี้อลอยขึ้นสู่ท้องฟ้าบนสวรรค์</p>

ตารางที่ 4.6 ภาพประกอบและคำอธิบาย 6

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินงานและข้อมูลเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงาน

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อร้านเรื่องฤทธิ์ ซีฟู้ด เป็นผลงานแอนิเมชันที่ออกแบบตัวละครมาสคอตมาเป็นสื่อดำเนินการโปรโมตและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเนื้อหา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสคอต และสื่อโปรโมตสมัยใหม่ มาดัดแปลงเนื้อหา เป็นเรื่องราวของตัวละครที่น่าพาผู้ชมทุกท่านเดินทางไปร้านอาหารเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ดไปพร้อมๆกันรูปแบบในการนำเสนอผู้จัดทำเล็งเห็นว่าการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติที่ออกแบบสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้ผู้คนที่สนใจร้านอาหารทะเล ย่านบางขุนเทียนชายทะเลให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นตามวัตถุประสงค์โครงการ

แนวความคิด

ออกแบบปูมาสคอตมาเป็นตัวแทนร้านหรือสื่อโปรโมตให้มีความน่ารัก เข้าถึงง่ายดูแล้วนึกถึงปูที่มีความน่ากิน และมีหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้ทางร้านเรื่องฤทธิ์ ซีฟู้ด

ความหมายของสี

สีส้ม ความหมาย คือ ความเบิกบาน, ความรื่นเริง, ความหวังใเอใจใส่, ความละเอียดอ่อน, มิตรภาพ, ความสงบ สีส้มเป็นสีที่ให้ความรู้สึกอิสระ เป็นสีที่แสดงออกถึงความสนุกสนานรื่นเริง

สีฟ้าหรือสีน้ำเงิน ความหมาย คือ ความนุ่มนวล, ความสุขุม, ความเย็น, อิสระและปลอดภัย โปร่งสีฟ้า นั้นเป็นสีที่แสดงให้เห็นถึงความสงบเย็น ความผ่อนคลาย ทั้งยังมีความละเอียดรอบคอบอีกด้วย

ความหมายของเมฆมงคล

"เมฆมงคล" 祥云 xiáng yún - เสียงอวิ้นลายก้อนเมฆที่มีส่วนหัวคล้ายเห็ดหลังจื่อ ซึ่งชาวจีนถือว่าเห็ดชนิดนี้มีสรรพคุณทางยาดีมากเข้าชั้นเห็ดพิเศษ เหมือนก้อนเมฆมีลายคล้ายเห็ดพิเศษ ก็ถือเป็นเมฆมงคล



ภาพที่ 5.1 มาสคอตปูที่อัตลักษณ์และตัวโปรโมตร้านเรื่องฤทธิ์ซีฟู้ด



ภาพที่ 5.2 ป้ายStandee มาสคอตปู



ภาพที่ 5.3 หุ่นมาสคอตปู

ปัญหาและอุปสรรค

ในการจัดทำโครงการจนสำเร็จลุล่วง ผู้จัดทำได้สรุปปัญหาและอุปสรรคในการทำงานไว้ ดังนี้

1. ในขั้นตอนของการเขียนบทเนื้อเรื่องและตัวสตอรี่บอร์ดนั้น ผู้จัดทำสังเกตเห็นว่าตัวเนื้อเรื่องนั้นมีความยาวมากเกินไปหากเทียบกับระยะเวลาดำเนินงาน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องตัดเนื้อหาบางส่วนทำให้รายละเอียดของเนื้อเรื่องลดน้อยลง บทที่แสดงออกของมาสคอตก็จะกระชับ สั้นเข้าใจง่าย
2. รายละเอียดในบางฉากต้องถูกตัดทอนลง ไม่ว่าจะเป็นฉากหลัง หรือการขยับของตัวละคร เพื่อให้ตัวงานมีความพอดีกับระยะเวลาการดำเนินงาน
3. ปัญหาเรื่องอุปกรณ์ส่วนของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เกี่ยวกับสเปคที่ไม่เหมาะแก่การทำงานในบางโปรแกรม จึงทำให้เกิดความล่าช้าในขั้นตอนของการทำงานตัดต่อ การ Export หรือแม้แต่อาการกระตุกในขณะปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาโครงการมีดังนี้

1. ในส่วนของเนื้อเรื่องเนื่องจากเป็นการ์ตูนขนาดสั้นจึงควรมีเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อนมากเกินไป
2. ในส่วนของฉากที่ความสำคัญของตัวละครควรมีการขับ การทำแอ็คชั่น หรือมีการตัดต่อให้มีความรวดเร็วเพื่อให้เข้าอารมณ์ได้
3. ในส่วนของฉากที่ความสำคัญของในเรื่องของแสง
4. ควรมีการเพิ่มเติมเสียงดนตรีประกอบให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงอารมณ์ของฉากนั้นๆ ได้
5. ในส่วนของเสียงพูดควรปรับให้มีความดังเพิ่มขึ้นเพราะ บางช่วงที่มีเสียงประกอบ เสียงพูดจะโดนกลบจนไม่ได้ยิน



บรรณานุกรม

- คณะพยาบาลศาสตร์วิทยาการสุขภาพ. (2563). *ความหมายของบุคลิกภาพ*. เข้าถึงได้จาก <http://pimporn.nsdv.go.th/commerce/sec/personality.htm>
- จุฑามาศ สุกิจงานนท์. (2539). *จริยธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์*. วิทยานิพนธ์ เข้าถึงได้จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/37998>
- ณัฐวุฒิ สีน้เงิน.(2565). *ระบบ AR คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.mindphp.com>
- ธารทิพย์ รัตนวิจารณ์ และ ชนิชา พงษ์สนิท (2559). *โลกเสมือนจริง ที่กลายเป็น โลกสมจริงใน ภาควิชาการการผลิต.วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(3);111-112.*
- โนวาบิซส์. (2562). *ทฤษฎีบุคลิกภาพของคาร์ลจุง*. เข้าถึงได้จาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Personality/Theory_Carl_Jung.htm
- ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์. (2557). *การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่*. เข้าถึงได้จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46627>
- ผกามาส ผจญแก้ว. (2543). *สื่อกับการออกแบบทางการพิมพ์ เอกสารการสอนชุดวิชาการออกแบบ ทางการพิมพ์ (หน้า. 123-180)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2556). *คาแรกเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง การตลาดแบบพินๆ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com>
- มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช. (2561). *อิทธิพลของสัญญาณต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยว ผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 434-445.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546* กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วัชรพงษ์ เกษม. (2563). *ทฤษฎีการสร้างแอนิเมชันของ ThomasและJohnston*. เข้าถึงได้จาก <http://animatouch.blogspot.com/2014/11/thomas-johnston.html>
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจรรยา โชติช่วง. (2554). การศึกษาสภาพการพัฒนวัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษา
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กศ.ม)
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อภิพงศ์ ปิงยศ. (ม.ป.ป.). แอนิเมชัน (Animation) สธ212 ระบบสื่อประสมสำหรับธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก
<https://apipong.weebly.com/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สคริปต์บทพูดของมาสคอตปู

Scene 1

ณ ห้องครัวภายในบ้าน

มาสคอตปู : เรื่องฤทธิ์ ชิฟูต

ร้านอาหารทะเลย่านบางขุนเทียน เดินทางมาก็ง่าย SCANQR CODE ได้เลย

Scene 2

มาสคอตปู : การเดินทางมาร้านเรื่องฤทธิ์ชิฟูต

เริ่มต้นจากบึงชีพระราม 2 ใช้ถนนเส้นพระราม 2 ขาออก ขับตรงมาจะเจอ
แยกถนนบางขุนเทียนชายทะเล ขับตรงมาจะเจอแยก ถนนบางขุนเทียน
ชายทะเล แล้วเลี้ยวซ้ายมาตามทางจะพบกับสวนเทียนทะเลพัฒนาพฤกษา
ภิรมย์ขับต่อมาอีก 4 กิโลเมตรพบกับร้านเรื่องฤทธิ์อยู่ขวามือ

Scene 3

มาสคอตปู : ถึงแล้ว ร้านเรื่องฤทธิ์ชิฟูต เปิดมาแล้ว 25 ปี

Scene 4

มาสคอตปู : วิวสวย บรรยากาศดี ติดธรรมชาติ

Scene 5

มาสคอตปู : อาหารสด สะอาด อร่อย

Scene 6

มีเมนูให้เลือกมากมาย กะพงทอดน้ำปลา ต้มยำกุ้ง ปลาต้มไข่กับ Signature
ของทางร้านปูผัดผงกะหรี่ เนื้อแน่น ก้ามโต สูตรลับเฉพาะ

Scene 7

มาสคอตปู : วิวว...นำกินไปหมด หิมม.....อร่อยจังเลย

Scene 8

มาสคอตปู : ตามมากินได้ที่ เรื่องฤทธิ์ ชิฟูต บางขุนเทียน-ชายทะเล

ประวัติผู้จัดทำ

รหัสนักศึกษา	6006400011
ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่	นางสาวกรกช นิตยารส 134 ถนนจอมทองบูรณะ แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
เบอร์โทรศัพท์	08-8953-8539
E-Mail	korakoch.nit@siam.edu
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนผดุงนารี
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยสยาม

