



รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

โครงการการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับองค์กร
เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า

LINE Sticker Design for Communicate with
Customer in Company

โดย

นางสาว เมธาวิ ประธานพรพันธ์ 6306400005

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 193 – 491 สหกิจศึกษา

ภาควิชา แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์


คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปี 2565


หัวข้อโครงการ	โครงการการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับองค์กร เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า LINE Sticker Design for Communicate with Customer in Company
รายชื่อผู้จัดทำ	นางสาว เมธาวี ประธานพรพันธ์
ภาควิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ปัญจเวช บุญรอด

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชา
แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ ประจำปีการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2565


คณะกรรมการตรวจสอบโครงการ




.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ปัญจเวช บุญรอด)



.....พนักงานที่ปรึกษา
(ธนาภรณ์ ตางาม)



.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ภัทรพล เกิดปรังค์)



.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผศ.ดร.มารุจ ลิมปะวัฒนะ)

หัวข้อโครงการ	: โครงการการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ให้กับองค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า
หน่วยกิตของโครงการ	: 5 หน่วยกิต
รายชื่อผู้จัดทำ	: นางสาว เมธาวี ประธานพรพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์ ปัญจเวช บุญรอด
วุฒิการศึกษา	: ปริญญาตรี
สาขาวิชา	: แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
คณะ	: เทคโนโลยีสารสนเทศ
ภาคการศึกษา / ปีการศึกษา	: 3/2565

บทคัดย่อ

บริษัทไอแมน สตูดิโอ เป็นบริษัทที่ขายอุปกรณ์สตูดิโอ ฆาตั้ง ไฟ ไมค์ ฉาก และยังผลิตสื่อในรูปแบบออนไลน์ลงในแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ เช่น ยูทูป เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และติ๊กต็อก และการทำงานในบริษัทนี้ จำต้องมีการติดต่อสื่อสาร พูดคุยงานทั้งภายในองค์กรและกลุ่มลูกค้า และการติดต่อสื่อสารเกือบทั้งสิ้นจะติดต่อกันผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ซึ่งการติดต่อผ่านทางไลน์นั้น บางกรณีอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจทางด้านของอารมณ์ที่ผิดพลาดไปบ้าง จึงได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการสร้างสติกเกอร์ไลน์ของบริษัทขึ้นมา เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น และยังสามารถใช้สื่อสารในทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย

ความสำคัญ : ติดต่อสื่อสาร/สติกเกอร์ไลน์/ความเข้าใจทางด้านของอารมณ์

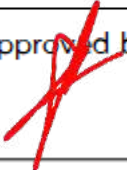
Project name : The Design of Stickers for AIMAN STUDIO CO., LTD.
Credits : 5 Credits
By : Ms. Metawee Prathanphonphan
Advisor : Mr. Panjawet Bunrod
Degree : Bachelor of Information Technology
Major : Animation and Creative Media
Faculty : Information Technology
Semester/Academic Year : 3/2022

Abstract

AIMAN STUDIO CO., LTD. is a company that sells studio equipment such as lighting, microphones, and backdrops. They also produce online content on various platforms like YouTube, Facebook, Instagram, and TikTok. Working in this company requires effective communication and collaboration both within the organization and with clients. Most of the communication is done through the LINE application. However, using LINE for communication can sometimes lead to misunderstandings in terms of emotions. To address this issue, they have created company stickers for Line to facilitate more convenient and clearer emotional communication.

Keywords: communication, emotions, LINE Sticker

Approved by



กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษาในตำแหน่ง กราฟฟิกดีไซน์ ณ บริษัท Aiman Studio ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2566 ถึง วันที่ 1 กันยายน 2566 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดีส่งผลให้ผู้จัดทำ ได้รับความรู้ประสบการณ์การทำงานต่าง ๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท Aiman Studio ที่ให้โอกาสผู้จัดทำ เข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษารูณา เสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. อัยมัน อาลี (ผู้ก่อตั้ง)
2. ธนาภรณ์ ตางาม (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด)
3. อาจารย์ ปัญจเวช บุญรอด (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา)

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท Aiman Studio และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้น ในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงการต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

ผู้จัดทำ

นางสาว เมธาวี ประธานพรพันธ์

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่ง	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร	4-7
2.2 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์	7-9
2.3 หลักการวาดการ์ตูน	10-17
2.4 ทฤษฎีสื่อกับการออกแบบงานกราฟฟิก	17-25
2.5 แนวทางการออกแบบสื่อดิจิทัลออนไลน์	26-31
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	32
3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	32
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร	32
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กร	32
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	33
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	33
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	33
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	33-34
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	34-35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	35
ผลการปฏิบัติงานตามโครงการแต่ละสัปดาห์	35-60
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย	61
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก รูปภาพขณะปฏิบัติงานและรูปภาพประกอบ	63
ประวัติผู้จัดทำ	64



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน	2
ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานสำหรับรายงานการปฏิบัติงานของสหกิจศึกษา	33-34
ตารางที่ 3.2 การเขียนขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานสำหรับการจัดทำรายงานสหกิจศึกษา	34



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 2.1 การ์ตูนล้อสังคม	10
รูปภาพที่ 2.2 การ์ตูนล้อการเมือง	11
รูปภาพที่ 2.3 การ์ตูนโฆษณา	11
รูปภาพที่ 2.4 การ์ตูนประชาสัมพันธ์	12
รูปภาพที่ 2.5 การ์ตูนล้อเลียน	12
รูปภาพที่ 2.6 การ์ตูนเรื่องยาว	13
รูปภาพที่ 2.7 ภาพยนตร์การ์ตูน	13
รูปภาพที่ 2.8 การวาดใบหน้ามุมต่างๆ	14
รูปภาพที่ 2.9 การวาดร่างกาย	15
รูปภาพที่ 2.10 การวาดทรงผม	15
รูปภาพที่ 2.11 การวาดแววตา	16
รูปภาพที่ 2.12 การวาดมือ	16
รูปภาพที่ 2.13 การวาดเสื้อผ้า	17
รูปภาพที่ 2.14 “วงล้อสี” เมื่อแบ่งครึ่งนั้นจะแบ่งเป็น “สีโทนร้อน” และ “สีโทนเย็น”	18
รูปภาพที่ 2.15 วงล้อสี ที่แบ่งเป็น สีปฐมภูมิ , สีทุติยภูมิ , สีตติยภูมิ	18
รูปภาพที่ 2.16 Complementary Colors	19
รูปภาพที่ 2.17 Triadic Colors	19
รูปภาพที่ 2.18 Analogous Colors	19
รูปภาพที่ 2.19 ตารางสี	20
รูปภาพที่ 2.20 จิตวิทยาของสี	21
รูปภาพที่ 2.21 ศึกษาความหมายของแต่ละสีที่จะใช้	23

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปภาพที่ 2.22 ไม่ควรใช้สีใน Presentation เกิน 3 สี	24
รูปภาพที่ 2.23 ทฤษฎี 60-30-10 ในการ ออกแบบ	24
รูปภาพที่ 2.24 ใช้คู่สีที่ตัดกันสำหรับ ออกแบบ Presentation	25
รูปภาพที่ 2.25 ใช้สีตามทฤษฎีสี	25
รูปภาพที่ 2.26 จำนวน ขนาด และรูปแบบไฟล์	26
รูปภาพที่ 2.27 จำนวนอักษรในการออกแบบสติกเกอร์ไลน์	26
รูปภาพที่ 2.28 ขนาดในการสร้างไฟล์	26
รูปภาพที่ 2.29 หน้าตัวอย่างสติกเกอร์ในร้านสติกเกอร์บนแอป LINE หรือ LINE STORE	27
รูปภาพที่ 3.1 โลโก้บริษัท Aiman Studio	32
รูปภาพที่ 3.2 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กร	32
รูปภาพที่ 4.1 การสเก็ตภาพพ้อยในรูปแบบการ์ตูน	37
รูปภาพที่ 4.2 ลงสีพ้อยในรูปแบบการ์ตูน	37
รูปภาพที่ 4.3 สว่าสตีครีป	38
รูปภาพที่ 4.4 รัปทราปครีป	38
รูปภาพที่ 4.5 โอเคครีป	38
รูปภาพที่ 4.6 ยินดีครีป	39
รูปภาพที่ 4.7 ได้จ้า	39
รูปภาพที่ 4.8 จัดไปครีป	39
รูปภาพที่ 4.9 สุดยอดเลย	40
รูปภาพที่ 4.10 ขอพระคุณครีป	40
รูปภาพที่ 4.11 ขออภัยที่ตอบช้านะครีป	40
รูปภาพที่ 4.12 ขออภัยอย่างสูงครีป	41

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปภาพที่ 4.1 โลโก้บริษัท Aiman Studio	35
รูปภาพที่ 4.2 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กร	35
รูปภาพที่ 4.3 ตัวอย่างงานออกแบบของบริษัท	36
รูปภาพที่ 4.3 ตัวอย่างงานออกแบบของบริษัท	36
รูปภาพที่ 4.4 ภาพโปรโมชันชาตั่งกล้อง	37
รูปภาพที่ 4.5 ภาพออกแบบหน้าปกยูทูบ	38
รูปภาพที่ 4.6 ภาพออกแบบวีวีสินค้า	39
รูปภาพที่ 4.7 ภาพออกแบบวีวีสินค้า	39
รูปภาพที่ 4.8 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าใหม่	40
รูปภาพที่ 4.9 ภาพออกแบบโปสเตอร์สินค้าใหม่	41
รูปภาพที่ 4.10 ภาพออกแบบสอนการใช้งานสินค้า	42
รูปภาพที่ 4.11 ภาพออกแบบสอนการใช้งานสินค้า	42
รูปภาพที่ 4.12 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน	43
รูปภาพที่ 4.13 ภาพออกแบบหน้าปกยูทูบ	44
รูปภาพที่ 4.14 ภาพออกแบบวีวีสินค้า	45
รูปภาพที่ 4.15 ภาพออกแบบโปสเตอร์สินค้าใหม่	46
รูปภาพที่ 4.16 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน	47
รูปภาพที่ 4.17 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน	47
รูปภาพที่ 4.18 ภาพออกแบบหน้าปกยูทูบ	48
รูปภาพที่ 4.19 ภาพออกแบบโปสเตอร์สินค้าใหม่	49
รูปภาพที่ 4.20 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน	50
รูปภาพที่ 4.21 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน	50
รูปภาพที่ 4.22 การสเก็ตภาพพ็อย์ในรูปแบบการ์ตูน	52

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปภาพที่ 4.23 ลงสีที่อัยในรูปแบบการ์ตูน	52
รูปภาพที่ 4.24 สวัสดิ์ครับ	53
รูปภาพที่ 4.25 รับทราบครับ	53
รูปภาพที่ 4.26 โอเคครับ	53
รูปภาพที่ 4.27 ยินดีครับ	54
รูปภาพที่ 4.28 ได้จ้า	54
รูปภาพที่ 4.29 จัดไปครับ	54
รูปภาพที่ 4.30 สุดยอดเลย	55
รูปภาพที่ 4.31 ขอขอบคุณครับ	55
รูปภาพที่ 4.32 ขอภัยที่ตอบช้านะครับ	55
รูปภาพที่ 4.33 ขอภัยอย่างสูงครับ	56
รูปภาพที่ 4.34 ไม่เป็นไรเลยครับ	56
รูปภาพที่ 4.35 ตรวจสอบให้สักครู่ นะครับ	56
รูปภาพที่ 4.36 โอนแล้วแจ้งมานะครับ	57
รูปภาพที่ 4.37 โอกาสหน้าเชิญใหม่นะครับ	57
รูปภาพที่ 4.38 สอบถามสั่งซื้อได้นะครับ	57
รูปภาพที่ 4.39 (ก้มโค้งเฉยๆ)	58
รูปภาพที่ 4.40 (ยิ้มเฉยๆ)	58
รูปภาพที่ 4.41 ได้โปรด	58
รูปภาพที่ 4.42 ตกใจหมด	59
รูปภาพที่ 4.43 สะเทือนใจ	59
รูปภาพที่ 4.44 ห๊ะ!	59
รูปภาพที่ 4.46 โอ้โห	60

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปภาพที่ 4.47 555+	60
รูปภาพที่ 4.48 ตีใจสุดๆ	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือหลักก็คือการแชท ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่รองรับการสนทนาได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยการพิมพ์โต้ตอบด้วยข้อความ การส่งข้อความเสียง การโทรหากันผ่านไลน์ฟรีๆ และการส่งการแสดงท่าทางต่างๆด้วยสติ๊กเกอร์ที่มีให้โหลดอย่างมากมาย อีกทั้งการส่งและแชร์รูปภาพ และวิดีโอให้แก่อีกกันได้อย่างง่ายดาย หรือแม้แต่การแชร์สถานที่ที่พิกัดต่างๆที่เราอยู่ก็สามารถทำได้เช่นกัน

อีกทั้งยังมีระบบใหม่ไลน์ เพื่อเอาไว้ดูว่าเพื่อนของคุณกำลังทำอะไรอยู่ หรือกำลังแชร์อะไรผ่านแอปไลน์นี้อยู่ได้อีกด้วย ยังมีอีกหนึ่งลูกเล่นที่ทำให้ผู้ใช้ทั่วโลกสนใจในแอปไลน์เป็นอย่างมากคือ สติกเกอร์ไลน์ ซึ่งจะเป็นตัวการ์ตูนน่ารักๆ ที่แสดงท่าทางและอารมณ์ต่างๆ ไว้ใช้ในการสื่อสารแทนการพิมพ์หรือคำพูดของเรานั่นเอง ทำให้การแชทและการสื่อสารกับเพื่อนๆ ดูมีลูกเล่นและความเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ทางผู้จัดทำ จึงคิดโครงการการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับองค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้พนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อให้การสนทนามีความเข้าใจกันทางอารมณ์มากขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร และเพื่อใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์และเป็นการเพิ่มอัตลักษณ์ของทางบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร
- 1.2.2 เพื่อใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์
- 1.2.3 เพื่อเพิ่มอัตลักษณ์ให้กับทางบริษัท

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พฤษภาคม 2566	มิถุนายน 2566	กรกฎาคม 2566	สิงหาคม 2566	กันยายน 2566
วางแผน			←→		
การรวบรวมข้อมูล			←→		
ขั้นผลิต				←→	
การวางขาย					

ตารางที่ 1.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

การศึกษาขั้นตอนการทำ Line Sticker ตั้งแต่การวางแผนการทำงานและขั้นตอนในการเริ่มผลิต สติกเกอร์ คือ

- 1) ขั้นวางแผน
- 2) ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล
- 3) ขั้นตอนในการผลิต

ขอบเขตการศึกษาอยู่ระหว่าง เดือนพฤษภาคม 2566 – กันยายน 2566 นอกจากนี้รวบรวม เนื้อหาของงานที่ได้รับมอบหมายและทำรายงานสหกิจศึกษา

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.4.1 ออกแบบสติกเกอร์ไลน์สำหรับสื่อสารในองค์กรและต่อบลูค้ำให้กับบริษัท Aiman studio
- 1.4.2 ได้เรียนรู้ถึงกระบวนการทำงานภายในบริษัท

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

“โครงการการออกแบบสตีกเกอร์ไลน์” มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสตีกเกอร์ไลน์ เนื่องด้วยสตีกเกอร์ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการดาวน์โหลดจากผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อส่งหากันระหว่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ด้วยกันและสามารถส่งขายกับทางไลน์ได้ ซึ่งมีทางไลน์ออฟฟิเชียลได้มีการแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับทางผู้ผลิตอีกทางหนึ่งด้วย รายงานสหกิจเล่มนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างสตีกเกอร์ไลน์ให้แก่ทางบริษัท ซึ่งการในที่จะผลิตนั้นจึงจะเป็นที่จะต้องนำเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นคือ

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

- 2.1.1 ความสำคัญของการสื่อสาร
- 2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร
- 2.1.3 กระบวนการการสื่อสาร

2.2 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

2.3 หลักการวาดการ์ตูน

- 2.3.1 ความหมายของการ์ตูน
- 2.3.2 ประเภทของการ์ตูน
- 2.3.3 การวาดการ์ตูนขั้นพื้นฐาน

2.4 ทฤษฎีสีกับการออกแบบงานกราฟิก

- 2.4.1 ทฤษฎีสี
- 2.4.2 จิตวิทยาในการใช้สี
- 2.4.3 หลักการเลือกใช้สี

2.5 แนวทางการออกแบบสตีกเกอร์ไลน์

- 2.5.1 จำนวน ขนาด รูปแบบไฟล์ในการทำสตีกเกอร์ไลน์
- 2.5.2 เทคนิคการสร้างสตีกเกอร์แอนิเมชัน
- 2.5.3 การพิจารณาสตีกเกอร์ไลน์ในการวางขาย
- 2.5.4 ข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิ์และกฎหมายในการจัดทำสตีกเกอร์ไลน์

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้สึกและ อารมณ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น การสื่อสารจึงเป็นปฏิริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมาย ใน (Webster Dictionary 1978 : 98)

การให้ความหมายของการสื่อสารตามรูปคำข้างต้น ยังไม่ใช่ความหมายที่สมบูรณ์นัก เพราะการสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้าง ครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุกๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณา

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายว่า การให้ การนำการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้อื่นๆ จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่าง ที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตน ไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ

1. การใช้รหัสสัญญาณโดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสสัญญาณอื่นๆ ที่กระทำโดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้โสตทัศนูปกรณ์ วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม และระบบอื่นๆ ของสังคม

2.1.1 ความสำคัญของการสื่อสาร

ความสำคัญของการสื่อสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัย การสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนา วิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและ จำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้ เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อ บุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการ สื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสาร กับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่าน หนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่อง ที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่นับฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะ การสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์ กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการ สื่อสาร ฯลฯ กิจกรรมด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุก ขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การ บังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้

เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร มี 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Communicator) หมายถึง ผู้เริ่มต้นสร้างสารและส่งสารไปยังบุคคลอื่น
2. สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย และ แสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือ

สัญลักษณ์ที่

มนุษย์สร้างขึ้น โดยจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และมีปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Media) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องอาศัย

ช่องทาง (ช่องทาง หมายถึง ทางที่ผู้ส่งสารติดต่อกับผู้รับสารได้ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส สื่อ หมายถึง อุปกรณ์มนุษย์สร้างขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ)

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึงผู้ที่รับเรื่องราวที่ผู้ส่งสารดำเนินการจัดส่งสารมา ซึ่งผู้รับสารอาจจะ

เป็นเพียงคนเดียว หรือ หลายคนก็ได้โดยผู้รับจะต้องถอดความที่ผู้ส่งมาให้จากสื่อต่างๆ เสียก่อน การสื่อสารถึงจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 ประการข้างต้น

2.1.3 กระบวนการการสื่อสาร

กระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่

อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย

ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

2. การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น

ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

เมื่อกล่าวถึงทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์หรือ Creative theory หากอ้างอิงจากทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของ เดวิส Davis (1973 : อ้างถึงใน กรมวิชาการ. 2535 : 6-7) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของนักจิตวิทยาที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์โดยแบ่งแนวความคิดเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1.ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ มีนักจิตวิทยาทางจิตวิเคราะห์หลายคน เช่น ฟรอยด์ (Freud) และ คริส (Kris) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดของความคิดสร้างสรรค์ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความขัดแย้งภายในจิตใต้สำนึก ระหว่างแรงขับทางเพศ (Libido) กับความรู้สึกผิดชอบทางสังคม (Social Conscience)

ดังนั้นเพื่อให้ แรงขับทางเพศได้แสดงออกมาในรูปหรือพฤติกรรมที่สังคมยอมรับได้ จึงเปลี่ยนเป็นความคิด สร้างสรรค์

ส่วน คูโบ (Kubie) และ รัค (Rugg) ซึ่งเป็นนักจิตวิเคราะห์แนวใหม่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ นั้นเกิดขึ้นระหว่างการรู้สติดกับจิตใต้สำนึก ซึ่งอยู่ในขอบเขตของจิตส่วนที่เรียกว่า จิตก่อนสำนึก

2. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม

นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการ เรียนรู้ โดยเน้นที่ความสำคัญของการเสริมแรง การตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าเฉพาะหรือ สถานการณ์

นอกจากนี้ยังเน้นความสัมพันธ์ทางปัญญา คือการโยงความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยัง สิ่งเร้า ต่างๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่เกิดขึ้น

3. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงมานุษยนิยม

นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มนุษย์มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด ซึ่ง มาสโลว์ (Maslow) และ โรเจอร์ (Rogers) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญของแนวคิดกลุ่มนี้

โดยมีแนวความคิดว่าผู้ที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้คือผู้ที่มีสัจการแห่งตน คือ รู้จักตนเองตรงตามความเป็นจริง เข้าใจตนเอง พอใจและยอมรับตนเองทั้งในส่วนที่ดีและส่วนที่บกพร่อง ทั้งจุดอ่อนและจุดแข็ง ตระหนักและใช้ตนเองเต็มตามศักยภาพของตน

มนุษย์จะสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมาได้อย่างเต็มทีนั้น ขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการตระหนักรู้ในความสามารถของตนเอง

สามารถพึ่งพาตนเอง ริเริ่มสิ่งใหม่ และพัฒนาตนเองได้ โดยมีอิสรภาพในการคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกทำสิ่งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ผู้คนรอบข้าง และสังคมให้เกิดประโยชน์สุข

ซึ่งบรรยากาศที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ คือ การสร้างสภาวะ หรือ บรรยากาศที่เอื้ออำนวย อันประกอบด้วยความปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา ความมั่นคงของจิตใจ มอง เห็นศักดิ์ศรี และคุณค่าของตนเอง

โดยกลุ่มมานุษยนิยมได้เน้นถึงบรรยากาศที่จะช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ว่าจะต้อง ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญดังนี้

- มีภาวะความปลอดภัยทางจิต กล่าวคือ มีการยอมรับในค่าของความเป็นคน เคารพในสิทธิและความคิดเห็น ไม่มีการตีราคา ประเมิน หรือเปรียบเทียบความคิดเห็น และผลงานทุกคนทำงานด้วยความสบายใจ ไม่ต้องหว่นวิตกและเกรงการถูกทำโทษ ถูกตำหนิ หรือถูกตัดสินว่าทำดีหรือไม่ดี มีความมั่นใจใน

ตนเอง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจได้ด้วยตนเอง มีความเต็มใจที่จะรับผิดชอบในความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของตนได้

- มีภาวะที่มีเสรีภาพในการแสดงออก กล่าวคือ มีจิตใจกว้างที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ มีความปรารถนาที่จะเล่นกับความคิด และสิ่งแปลกใหม่ เต็มใจที่จะรับรู้ความคิดที่แตกต่าง มีความสนใจต่อเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก รวมทั้งประเด็นข้อถกเถียงที่ยังไม่ยุติ ความปรารถนาที่จะเล่น ความคิดอันเป็นอิสระในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง และการเปิดกว้างที่จะรับประสบการณ์ใหม่

4. ทฤษฎีอูต้า (AUTA) ทฤษฎีนี้เป็นรูปแบบของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในส่วนบุคคล เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ที่ เดวิด (David) และ ซัลลิแวน (Sullivan) คิดค้นในปี ค.ศ. 1980

โดยอธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีอยู่ในมนุษย์ทุกคน และสามารถส่งเสริมพัฒนาให้สูงขึ้นได้ ด้วยการส่งเสริมกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ ตามการจัดลำดับของการพัฒนาแบบ อูต้า (AUTA) ซึ่งมี 4 ลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 การตระหนัก (Awareness) คือ การตระหนักถึงความสำคัญของความคิด สร้างสรรค์ที่มีต่อตัวเอง สังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตนเองด้วย

4.2 ความเข้าใจ (Understanding) คือ มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องราว ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

4.3 เทคนิควิธี (Techniques) คือ การรู้จักเทคนิควิธีในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทั้งที่เป็นเทคนิคส่วนบุคคลและเทคนิคที่เป็น มาตรฐาน

4.4 การตระหนักในความจริงของสิ่งต่างๆ (Actualization) คือ การรู้จักหรือตระหนักในตนเอง พอใจในตนเอง และพยายามใช้ตนเองและพยายามใช้ตนเองเต็ม ศักยภาพ

2.3 หลักการวาดการ์ตูน

2.3.1 ความหมายของการ์ตูน

เมื่อพูดถึงการ์ตูนแล้วเราจะนึกถึงภาพวาดที่เป็นลายเส้นเรียบง่าย ที่มีชุดลกขำขันในรูปแบบน่ารัก จบในหน้าเดียวจบ สามช่องจบหรือแนวนิยายสั้นยาวจบในเล่ม รวมถึงการ์ตูนโฆษณา ภาพยนตร์ต่างๆ ตามบทบาทที่ผู้วาดภาพวาดจากเนื้อหาเรื่องราวพร้อมกับตัวการ์ตูนที่มีการออกแบบให้สวยงามตามเนื้อเรื่องนั้นๆ เพื่อให้เข้าใจหลักการออกแบบตัวการ์ตูนผู้เรียนเริ่มศึกษาความหมายของการ์ตูนดังนี้

“ การ์ตูน ” เป็นคำทับศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า “ Cartoon ” ซึ่งสันนิษฐานว่ามีศัพท์มาจากคำว่า “ Cartone ” (คาโตเน) ในภาษาอิตาลี ซึ่งหมายถึงแผ่นกระดาษที่มีภาพวาด ต่อมาความหมายของคำนี้อาจเปลี่ยนไป เป็นภาพล้อเลียนเชิงขบขัน เปรียบเปรยเสียดสีหรือแสดงจินตนาการผืนเฟื่อง (ศักดิ์ชัย เกียรติ นาคินทร์, 2534ก : 3)

2.3.2 ประเภทของการ์ตูน

มนุษย์นั้นมีความสามารถในการสร้างจินตนาการได้มากมาย จากความจริงสู่ความไม่เป็นจริง โดยภาพล้อเลียนความจริงในธรรมชาติที่เห็นในสภาวะธรรมดา ตลกเฮฮา เสียดสีในรูปแบบการวาดต่างๆ ที่ทำให้ผู้ดูเกิดความประจักษ์ในตัวละครที่สร้างออกมาโดยศึกษาความหมายของการ์ตูนและความเป็นมาของการ์ตูนในแต่ละประเทศและแต่ละภูมิภาคของโลกแล้ว การ์ตูนยังได้มีการแบ่งในการใช้ประโยชน์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การ์ตูนล้อสังคม (Gag Cartoon) มักเป็นภาพในเชิงภาพล้อ (Caricature) โดยนักเขียนการ์ตูนภาพล้อนิยมพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร



รูปภาพที่ 2.1 การ์ตูนล้อสังคม

2. การ์ตูนล้อการเมือง (Political and Editorial Cartoon) เป็นภาพล้อผู้บริหารประเทศเน้นทางด้านการเมืองและการปกครอง โดยมีจุดมุ่งหมายกระตุ้นผู้อ่านให้เห็นในเชิงตรงกันข้ามหรือขบขันเสียดสี เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.2 การ์ตูนล้อการเมือง

3. การ์ตูนโฆษณา (Commercial Cartoon) การ์ตูนที่ใช้ในงานโฆษณาชวนเชื่อการขายสินค้า ลักษณะการ์ตูนอาจเป็นรูปภาพ 2 มิติ หรือ 3 มิติ ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่จะนำเสนอ



รูปภาพที่ 2.3 การ์ตูนโฆษณา

4. การ์ตูนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Cartoon) เป็นการ์ตูนในลักษณะเดียวกับการ์ตูนโฆษณา แต่ต่างกันที่วัตถุประสงค์ว่าการ์ตูนประชาสัมพันธ์เป็นการ์ตูนที่ใช้ประดับตกแต่ง เพื่อกระตุ้นในการบอกแจ้งข่าว ให้ผู้อื่นได้ทราบโดยมิได้มุ่งหมายหวังผลทางด้านการค้าเหมือนการ์ตูนโฆษณา



รูปภาพที่ 2.4 การ์ตูนประชาสัมพันธ์

5. การ์ตูนล้อเลียน (Caricature Cartoon) เป็นการตูนที่เขียนในเชิงล้อเลียนบุคคลให้ดูตลกขบขัน โดยวาดบุคลิกลักษณะเกินความจริง



รูปภาพที่ 2.5 การ์ตูนล้อเลียน

6. การ์ตูนเรื่องยาว (Comic Strip Cartoon) เป็นการตูนที่ใช้ดำเนินเรื่องราวหรือประกอบนิยายนิทานต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบมักมีความยาวเป็นตอนๆ ไม่สามารถจบลงภายในช่องเดียวเหมือนการ์ตูนภาพล้อ



รูปภาพที่ 2.6 การ์ตูนเรื่องยาว

7. ภาพยนตร์การ์ตูน (Animated Cartoon) หมายถึงการท ำภาพวาดการ์ตูนให้ออกมาเป็น ภาพยนตร์ โดยการวาดการ์ตูนลงแผ่นใสแล้วถ่ายเป็นภาพยนตร์ให้มีลักษณะการเคลื่อนไหวมีชีวิตจริง (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์, 2532ข. : 13-16)



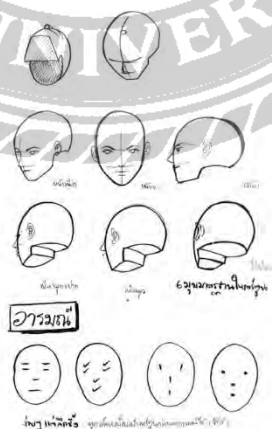
รูปภาพที่ 2.7 ภาพยนตร์การ์ตูน

2.3.3 การวาดการ์ตูนขั้นพื้นฐาน

การวาดการ์ตูนขั้นพื้นฐานมีส่วนประกอบหลักๆ ดังนี้

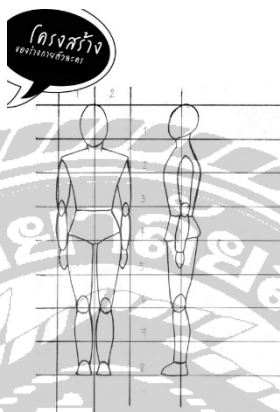
1. เรื่องใบหน้าของคนจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ช่วงหน้าผาก ช่วงตาถึงปลายจมูก ช่วงปลายจมูกถึงคาง

การวาดใบหน้ามุมต่างๆ มองรูปหน้าให้เป็น 3 มิติ เป็นส่วนของวงกลมและวงรีที่ถูกตัดส่วนทำให้ออกไป เวลาวาดขึ้นเป็นรูปทรงเรขาคณิตตามแบบ แล้วก็แบ่งออก 3 ส่วน เติมใบหน้าตามตำแหน่งตามหลักการวาดใบหน้า



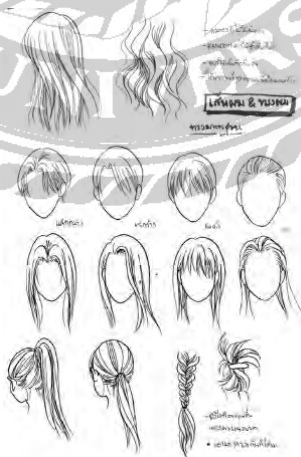
รูปภาพที่ 2.8 การวาดใบหน้ามุมต่างๆ

2.การวาดร่างกาย หลักการคือ ให้ขีดเส้น 9 เส้น ที่มีช่องไฟที่เท่ากัน 8 ช่อง แล้วก็ลองวาดหุ่นตามแบบโดยวางสัดส่วนตามภาพคือ ส่วนหัวประมาณ 1 ส่วน ช่วงตัวลงมาประมาณ 2 ส่วน ช่วงเอวถึงเป้าลงมา 1 ส่วน ช่วงขาบนลงมาประมาณ 2 ส่วน ช่วงขาล่างถึงเท้าประมาณ 2 ส่วน (สังเกตว่า ช่วงศอกจะอยู่ในช่วงประมาณเอว และมือจะเลยช่วงเป้ากางเกงลงมาอีกนิดนึง)



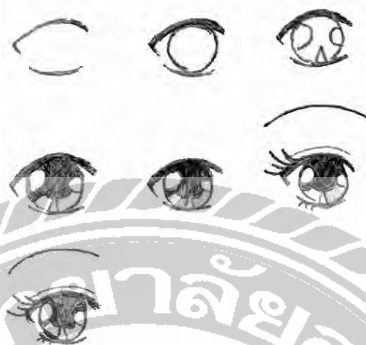
รูปภาพที่ 2.9 การวาดร่างกาย

3.การวาดทรงผม จะเห็นว่าทรงผมขึ้นพื้นฐานที่นำมาสร้างความแตกต่างให้ตัวละครได้ หลักการวาดผมก็คือ วาดเส้นหลักต่างๆก่อน แล้วค่อยมาแยกเส้นย่อยที่หลัง โดยดูทิศทางแสงเงาส่วนที่ถูกซ้อนทับกันมากก็ลงเส้นถี่ขึ้น (ข้อควรระวัง อย่าลงให้ข้อผมเท่ากันหมดเพราะมันจะทำให้ดูแข็ง ไม่ธรรมชาติ)



รูปภาพที่ 2.10 การวาดทรงผม

4.การวาดแวตตา มีหลายแบบหลายสไตล์ให้เลือกตามความชอบ นักวาดการ์ตูนอาจวาดตามสไตล์ของตัวเอง หรือทำตามอย่างแบบต่างๆไปทีพบเห็นตามหนังสือการ์ตูน มีตั้งแต่ดวงตาง่ายๆ ไปจนถึงดวงตาที่มีความละเอียดสูง



รูปภาพที่ 2.11 การวาดแวตตา

5.การวาดมือ สัดส่วนของมือคือ 2 ส่วน การวาดมือก็ดูมือตัวเองประกอบด้วยข้อควรระวัง การวาดมือคือการสังเกตนิ้วหัวแม่มือว่าหันเข้าตัวหรือหันออกตัวในท่าทางนั้นๆ เพราะอันนี้มักผิดกันบ่อยๆ บางท่ามันเป็นไปได้ ต้องลองทำท่านั้นประกอบดู



รูปภาพที่ 2.12 การวาดมือ

6.การรวาดเสื้อผ้า คาแรกเตอร์และรายละเอียดจะบ่งบอกเสื้อผ้าชนิดนั้น จะขอยกตัวอย่างง่ายๆ คือ กางเกงยีนส์ ดูตามภาพการรวาดเสื้อผ้า ที่สำคัญอย่าลืมใส่รอยยับตามข้อพับต่างๆ เช่น รักแร้ ข้อพับหัวเข่า เป้ากางเกง เอง ฯลฯ



รูปภาพที่ 2.13 การรวาดเสื้อผ้า

2.4 ทฤษฎีสีกับการออกแบบงานกราฟฟิก

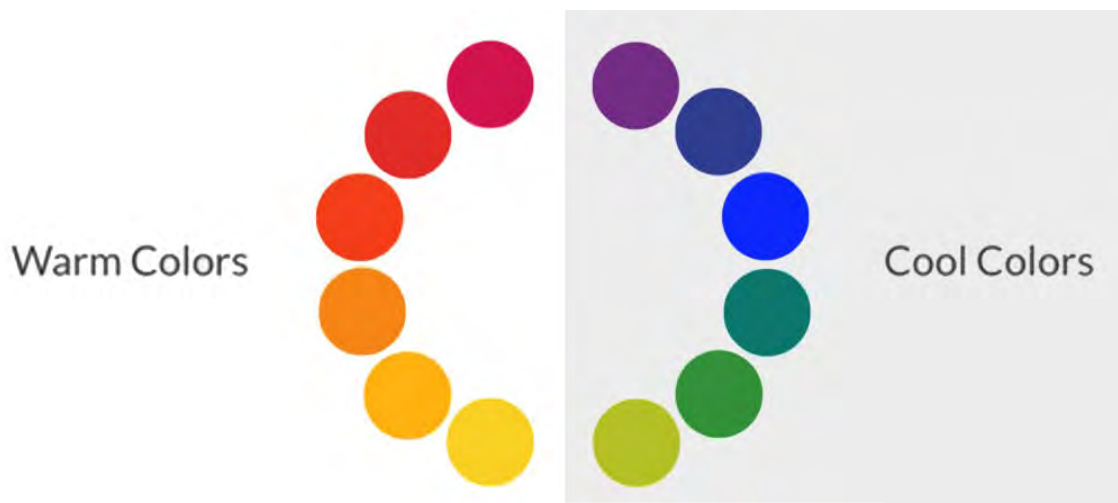
2.4.1 ทฤษฎีสี

ทฤษฎีสี (Theory of Color) หมายถึง ทฤษฎีของแม่สี ที่เป็นต้นกำเนิด ของการผสมสีเพื่อให้เกิดเป็นสี เพื่อนำไปใช้สร้างงานศิลปะหรืองานออกแบบแขนงต่าง ๆ โดยสีตั้งต้น ซึ่งคือ “แม่สี”

จะประกอบด้วย 3 สี คือ

1. สีแดง (Red, R)
2. สีเหลือง (Yellow, Y)
3. สีน้ำเงิน (Blue, B)

การผสมแม่สีแต่ละสีให้เข้ากัน ก็จะทำให้เกิดเป็น “วงล้อสี” (Color Wheels) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้รวมสีเข้าด้วยกัน วงจรสีวงแรกถูกสร้างโดยเซอร์ ไอแซค นิวตัน ในปี 1666 “วงล้อสี” ออกแบบมาโดยแนวคิดที่ว่าสีอันไหนที่คุณเลือกจากวงล้อสีจะดูดีเมื่ออยู่ด้วยกัน มีความหลากหลายของการออกแบบที่สร้างขึ้นแต่แบบที่ธรรมดาเห็นได้ทั่วไปคือวงล้อสีแบบ 12 สี พื้นฐานจากสี RYB(แดง เหลือง น้ำเงิน) “วงล้อสี” เมื่อแบ่งครึ่ง เราจะพบว่า “สี” นั้นจะแบ่งเป็น “สีโทนร้อน” และ “สีโทนเย็น”



รูปภาพที่ 2.14 “วงล้อสี” เมื่อแบ่งครึ่ง เราจะพบว่า “สี” นั้นจะแบ่งเป็น “สีโทนร้อน” และ “สีโทนเย็น”

“สีโทนร้อน” หมายถึง ชุดสีที่ประกอบด้วย สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง และสีม่วงแดง สี
 วรรณะร้อนให้ความรู้สึกตื่นตา มีพลัง อบอุ่น สนุกสนาน และดึงดูดความสนใจได้ดี

“สีโทนเย็น” หมายถึง ชุดสีที่ประกอบด้วยสีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน และสีม่วง
 น้ำเงิน โคร่งสีเย็นให้ความรู้สึกสุภาพ สงบ ลึกลับ เยือกเย็น

วงล้อสีจะทำให้เราเข้าใจง่ายขึ้นว่าการสี Primary (สีปฐมภูมิ) , Secondary (สีทุติยภูมิ) ,
 Tertiary Color (สีตติยภูมิ) นั้นคืออะไร?



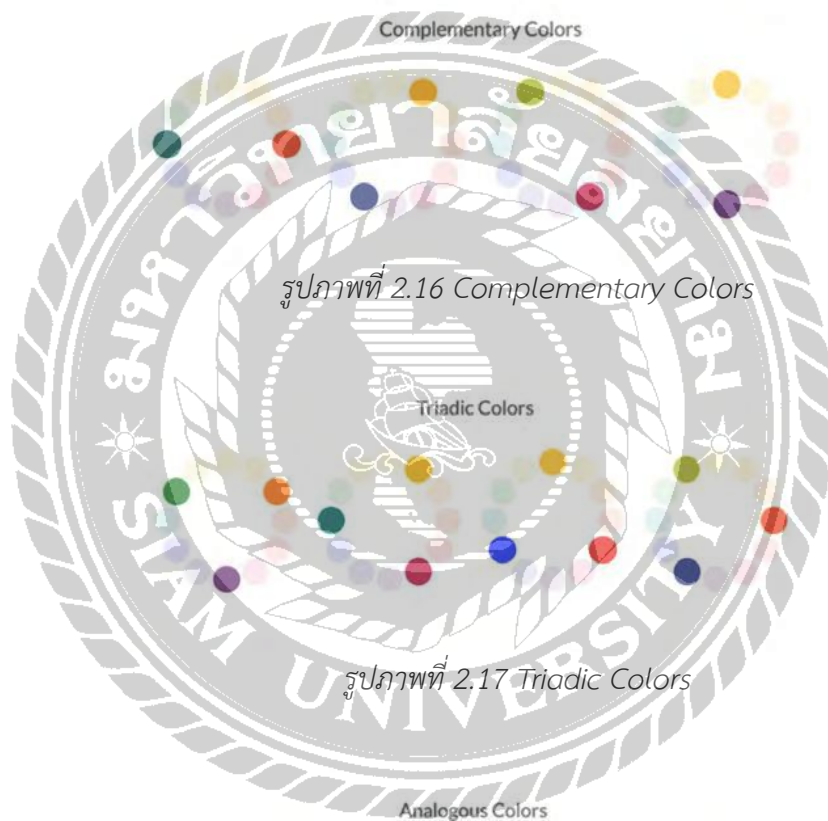
รูปภาพที่ 2.15 วงล้อสี ที่แบ่งเป็น สี Primary (สีปฐมภูมิ) , Secondary (สีทุติยภูมิ) ,
 Tertiary Color (สีตติยภูมิ)

Primary – แดง เหลือง น้ำเงินคือสีหลัก เป็นสีที่ไม่สามารถผสมด้วยสีใดๆได้หรือเรียกว่าแม่สี

Secondary – 3 สี เกิดจากการเอาสีขั้นต้นมาผสมกันได้เป็น ส้ม เขียว ม่วง

Tertiary – 6 สี เกิดจากการเอาสีขั้นแรกกับขั้นที่สองมาผสมกัน ได้เป็น ส้มเหลือง ส้มแดง เขียวเหลือง เขียวน้ำเงิน ม่วงแดง ม่วงน้ำเงิน

นอกจากนี้ วงล้อสีก็มีทฤษฎีการ “จับคู่สี” อีกมากมาย เพื่อฝึกให้เราเข้าใจความเหมาะสมและความเข้ากันของสีแต่ละสี

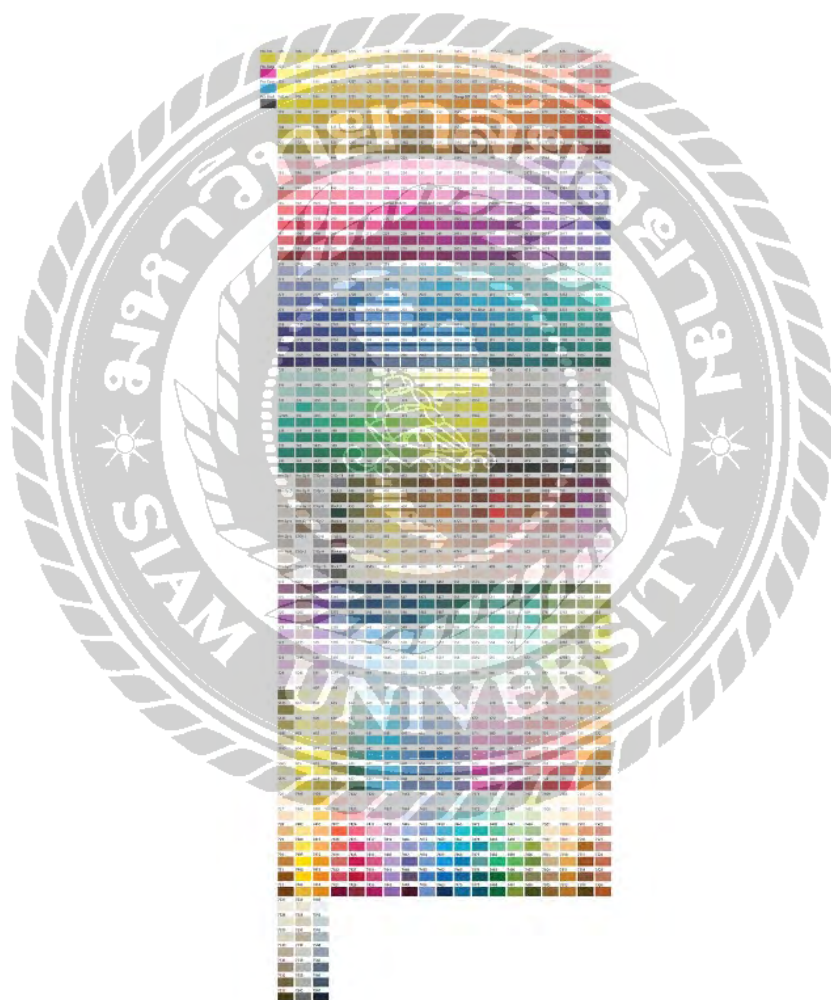


รูปภาพที่ 2.18 Analoous Colors

บางคนอาจสงสัยนะ ว่าต้องเรียนทัศนศิลป์หรือ Graphic Design อย่างเดียวหรือเปล่า ถึงต้องเรียนรู้เรื่อง “ทฤษฎีสี”

คำตอบคือ “ทฤษฎีสี” สำคัญกับทุกสายงานอาชีพงานศิลปะหรือออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น Graphic Design, Architect, Interior, Product หรือแม้กระทั่ง Fashion

การออกแบบทุกอย่าง เรื่องสีเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะว่าถ้าเราไม่แม่นยำ ก็จะไม่สามารถดึงดูดคนดูงานออกแบบให้ไปถึงจุดที่เราต้องการได้



รูปภาพที่ 2.19 ตารางสี

2.4.2 จิตวิทยาในการใช้สี

สีและการออกแบบเป็นองค์ประกอบที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ การเลือกใช้สีมีนัยที่ซ่อนอยู่ในงานออกแบบหลายประการ ทั้งอารมณ์ความรู้สึกไปจนถึงการสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนมีสีเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้งานออกแบบนั้นสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

สีและการออกแบบสัมพันธ์กันอย่างไร

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าสีมีหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้สึก และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเสริมสร้างให้งานออกแบบมีมิติด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยแต่ละสีให้อารมณ์ที่แตกต่างกันต่อผู้พบเห็น ผ่านหลักจิตวิทยาของสีดังนี้

จิตวิทยาของสีและการออกแบบ

หลักพื้นฐานทั่วไปในการออกแบบความรู้สึกจากสี จะแบ่งตามวรรณะของสี (Tone of Colour) โดยจะถ่ายทอดความรู้สึกผ่านอุณหภูมิสี แบ่งออกเป็นสีวรรณะร้อน (Warm Tone) และสีวรรณะเย็น (Cool Tone)

ตัวอย่างสีวรรณะร้อนและเย็น

-สีวรรณะร้อน ประกอบด้วย เหลือง, แดง, ส้ม, ส้มเหลือง, ส้มแดง และม่วงแดง

-สีวรรณะเย็น ประกอบด้วย น้ำเงิน, ม่วง, เขียว, ม่วงน้ำเงิน และเขียวน้ำเงิน



รูปภาพที่ 2.20 จิตวิทยาของสี

สีส่งผลอย่างไรต่อความรู้สึก

- สีแดง ให้ความรู้สึกความท้าทาย ตื่นเต้นเร้าใจ
- สีส้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นและควมมีชีวิตชีวา
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกร่าเริง ความเบิกบาน
- สีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสุขุม สุภาพ หนักแน่น
- สีม่วง ให้ความรู้สึกน่าค้นหาและควมมีเสน่ห์
- สีฟ้า ให้ความรู้สึกสุขุม นุ่มนวลและปลอดภัย
- สีชมพู ให้ความรู้สึกสงบและอ่อนโยน
- สีม่วง ให้ความรู้สึกหรูหรา ร้ารวยและน่าค้นหา
- สีเทา ให้ความรู้สึกมั่นคงและมีระเบียบ
- สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกมั่นคง สงบเรียบง่าย
- สีดำ ให้ความรู้สึกเรียบง่ายและหรูหรา
- สีขาว ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สงบ สะอาด

สไตล์สีและการออกแบบ

สีมีความสัมพันธ์กับสไตล์ของการออกแบบ ซึ่งสีเป็นปัจจัยสนับสนุนด้านความรู้สึกของงานสถาปัตยกรรม ยกตัวอย่างเช่น งานออกแบบสไตล์ Loft จะใช้สีเทาจากวัสดุอย่างปูนเปลือยเพื่อให้ความรู้สึกถึงสัจจะวัสดุ หรืองานสไตล์ Minimal ที่เลือกใช้สีโทนสว่างอย่างขาวและน้ำตาล ให้ความรู้สึกที่สบายตา เป็นต้น

สีสัมพันธ์กับงานออกแบบเพื่อการใช้งาน

สำหรับการนำสีมาปรับใช้กับงานออกแบบนั้น มีหลายปัจจัยประกอบทั้งบริบทและลักษณะการใช้งานพื้นที่ โดยในบทความนี้จะมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ห้องประชุม ซึ่งในแต่ละห้องประชุมมีบริบทและลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

2.4.3 หลักการเลือกใช้สี

หลักการเลือกใช้สี มีส่วนประกอบหลักๆ ดังนี้

1. ศึกษาความหมายของแต่ละสีที่จะใช้ การศึกษาความหมายของสีที่ต้องการจะใช้นั้นมีความจำเป็นมากเพราะความหมายของแต่ละสี แต่ละเฉดมีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้พบเห็นอีกด้วย เพราะสีมีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกและอารมณ์ของเราทุก ๆ คน เช่น สีส้ม ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่น ความสดใส ความเปรี้ยวสีส้มในแต่ละเฉดก็มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

Peach : สีส้มพีช ให้ความรู้สึกถึง ความนุ่มนวล น่าสัมผัส ความน่าทะนุถนอม

Coral : สีส้มคอรัล สีที่สาว ๆ มักให้ความสนใจเป็นอย่างมาก พบเห็นมากในหมวดเครื่องสำอาง ซึ่งให้ความรู้สึกถึง ความหวาน เปรี้ยว เท่ ไปพร้อม ๆ กัน

Tangerine สีส้มอมแดง ให้ความรู้สึกถึง ความเปรี้ยว ความฉ่ำ

Vibrant : สีส้มกุหลาบ ให้ความรู้สึกถึง ความสนุก ไร้เดียงสา ความกระปรี้กระเปร่า การมองโลกในแง่ดี ความเป็นมิตร ความอึกทึก

Ginger : สีส้มหม่น ให้ความรู้สึกถึง ความแข็งแกร่ง ความแตกต่าง



รูปภาพที่ 2.21 ศึกษาความหมายของแต่ละสีที่จะใช้

2. ไม่ควรใช้สีใน Presentation เกิน 3 สี การกำหนดจำนวนสีที่ใช้ในงานนั้นจำเป็นเป็นอย่างมาก เพราะหากคุณใช้สีในงานมากเกินไป จะทำให้ดูเลอะเทอะ สายตา ไม่ชวนอ่าน ดังนั้นในทางที่ดีควรเลือกใช้สีไม่เกิน 3 สี จะช่วยให้งานนำเสนอของคุณมี mood & tone ไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ดูน่าดึงดูดและไม่สายตาจนเกินไป



รูปภาพที่ 2.22 ไม่ควรใช้สีใน Presentation เกิน 3 สี

3. ใช้ทฤษฎี 60-30-10 ในการ ออกแบบ Presentation หากคุณเลือกใช้สีในงานเพียง 3 สี จะทำให้คุณสามารถสร้างสมดุลของสีในงานได้ โดยนำทฤษฎี 60-30-10 คือ การออกแบบในการใช้สีเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

60% แรกคือการใช้สีพื้นหลังของงานนำเสนอ

30% ต่อมาคือที่รองที่จะใช้ในงานนำเสนอ

และ 10% สุดท้ายเป็นการเลือกใช้สีในส่วนนี้เน้นส่วนสำคัญของงานนำเสนอ



รูปภาพที่ 2.23 ทฤษฎี 60-30-10 ในการ ออกแบบ

4. ใช้คู่สีที่ตัดกันสำหรับ ออกแบบ Presentation การเลือกใช้คู่สีที่ตัดกันจะทำให้เห็นภาพหรือตัวอักษรในงานได้อย่างชัดเจน ไม่กลืนไปกับพื้นหลัง โดยเลือกคู่สีที่มีทั้งสีเข้ม สีอ่อนร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น ตัวอักษรดำบนพื้นหลังสีดํา หรือ ตัวอักษรสีน้ำเงินบนพื้นหลังสีเหลือง แบบนี้จะทำให้อ่านง่าย ตัวอักษรก็จะไม่กลืนไปกับพื้นหลัง ทำให้โดดเด่น มีจุดน่าสนใจ



รูปภาพที่ 2.24 ใช้คู่สีที่ตัดกันสำหรับ ออกแบบ Presentation

5. ใช้สีตามทฤษฎีสี ออกแบบ Presentation

แบบที่ 1 ใช้เฉดสีที่มีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นการเลือกใช้ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน ในงานเดียวกันจะทำให้เห็นว่าสีทั้ง 3 สีนี้มีความสดที่เท่ากัน

แบบที่ 2 ใช้สีคู่ตรงข้าม เช่น สีส้ม กับ สีน้ำเงิน

แบบที่ 3 ใช้สีที่เรียงเป็นโทนเดียวกัน เช่น สีน้ำเงินเข้ม สีน้ำเงินอ่อน หรือ สีเขียวเข้ม สีเขียวอ่อน เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.25 ใช้สีตามทฤษฎีสี

2.5 แนวทางการออกแบบสติกเกอร์ไลน์

2.5.1 จำนวน ขนาด รูปแบบไฟล์ในการทำสติกเกอร์ไลน์

สิ่งที่จำเป็นในการออกแบบมีดังนี้

- รูป

	จำนวน	ขนาด	รูปแบบไฟล์
รูปภาพหลัก	1 รูป	กว้าง 240 x สูง 240	.png(APNG)
รูปสติกเกอร์แอนิเมชัน (เลือก)	8 รูป, 16 รูป, 24 รูป	กว้าง 320 x สูง 270 (สูงสุด)	.png(APNG)
รูปภาพเทียบห้องแชท	1 รูป	กว้าง 96 x สูง 74	.png

รูปภาพที่ 2.26 จำนวน ขนาด และรูปแบบไฟล์

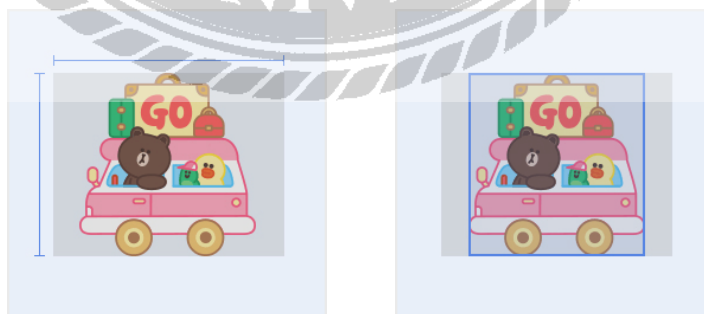
- ข้อความ

ชื่อสติกเกอร์	ชื่อสติกเกอร์	รายละเอียดของสติกเกอร์	ลิขสิทธิ์
สูงสุด 50 ตัวอักษร	สูงสุด 40 ตัวอักษร	สูงสุด 160 ตัวอักษร	สูงสุด 50 ตัวอักษร(ภาษาอังกฤษเท่านั้น)

รูปภาพที่ 2.27 จำนวนอักษรในการออกแบบสติกเกอร์ไลน์

- การสร้างไฟล์ PNG (เฟรม)

- รูปของสติกเกอร์แอนิเมชันจะต้องมีขนาดไม่เกิน กว้าง 320 x สูง 270 พิกเซล
- กำหนดขนาดเฟรมทั้งหมดในไฟล์ APNG ให้มีขนาดเข้ากัน



รูปภาพที่ 2.28 ขนาดในการสร้างไฟล์

2.5.2 เทคนิคการสร้างสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน

การตั้งค่า FPS ไฟล์ APNG

ตั้งค่า FPS ไฟล์ APNG ดังต่อไปนี้

1. กำหนดลำดับแสดง PNG ของสติ๊กเกอร์แต่ละรูป
2. กำหนดเวลาแสดงตามจำนวนเฟรม PNG
3. กำหนดจำนวนรอบตามเวลาแสดง

ความยาวเป็นวินาที \times จำนวนรอบ = ไม่เกิน 4 วินาที

ถ้าเกินขอให้ลดจำนวนรอบลง

4. กำหนดให้เป็นไฟล์ APNG แล้วบันทึกไฟล์

หากไฟล์มีขนาดใหญ่เกินกว่าที่กำหนดไว้ ขอให้บีบอัดรูปด้วยเครื่องมือบีบอัด (เช่น Pngyu)

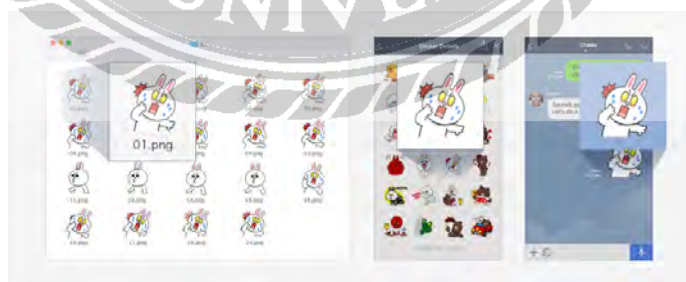
การกำหนดลำดับไฟล์ PNG และการสร้างไฟล์ APNG

โปรดจัดลำดับเฟรม ให้มีรูปที่สามารถสื่อความรู้สึกอยู่ในเฟรมที่ 1 ซึ่งจะใช้แสดงเป็นภาพนิ่ง สติ๊กเกอร์แอนิเมชันจะเคลื่อนไหวเมื่อเปิดหน้าจอแชทหรือเมื่อแตะที่สติ๊กเกอร์บนหน้าจอแชทเท่านั้น ทั้งนี้ สติ๊กเกอร์จะแสดงเป็นภาพนิ่งด้วยรูปในเฟรมที่ 1 บนหน้าจอต่อไปนี้

- หน้าจอแชทในขณะที่ไม่ได้เล่นแอนิเมชัน
- หน้าจอแชทของแอป LINE เวอร์ชันที่ไม่รองรับแอนิเมชันหรือบนอุปกรณ์ที่ไม่รองรับ
- หน้าตัวอย่างสติ๊กเกอร์ในร้านสติ๊กเกอร์บนแอป LINE หรือ LINE STORE

หลังกำหนดลำดับการจัดเรียงเฟรมแล้ว ขอให้สร้างไฟล์ APNG ด้วยเครื่องมือสร้าง APNG

* โปรดจัดหาเครื่องมือสร้าง APNG ด้วยตนเอง



รูปภาพที่ 2.29 หน้าตัวอย่างสติ๊กเกอร์ในร้านสติ๊กเกอร์บนแอป LINE หรือ LINE STORE

ข้อควรระวังในการจัดเฟรมสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน

ขอให้สร้างสติ๊กเกอร์แอนิเมชันที่สื่อความรู้สึกได้เมื่อแสดงเป็นภาพนิ่ง นอกเหนือจากการแสดงแบบ

แอนิเมชัน โปรดใช้รูปที่สามารถสื่อได้ถึงความรู้สึกในเฟรมที่ 1 ซึ่งจะใช้แสดงเป็นภาพนิ่ง เช่น สติกเกอร์แอนิเมชันที่เป็นเรื่องราวและสื่อความรู้สึกในเฟรมสุดท้ายว่า "ขอบคุณ" ก็ขอให้นำรูปในเฟรมสุดท้ายมาใช้ในเฟรมแรกด้วย

จำนวนเฟรมและจำนวนรอบสำหรับสติกเกอร์ 1 รูป

- ความยาวสูงสุด 4 วินาที กำหนดความยาวเป็นวินาที ได้แก่ 1, 2, 3 หรือ 4 วินาที แต่จะให้พิเศษของวินาทีไม่ได้ (เช่น 1.5 วินาที)

- จำนวนเฟรม PNG ต่อ APNG 1 ไฟล์: ใช้รูปไม่น้อยกว่า 5 เฟรม แต่ไม่เกิน 20 เฟรม

* ในการสร้างไฟล์ APNG ด้วยเครื่องมือสร้าง APNG (เช่น APNG Assembler) หากใช้รูปเดียวกันอย่างต่อเนื่อง อาจสร้างรูปได้เพียง 1 เฟรม

* จะไม่สามารถอัปโหลดไฟล์ได้ถ้าใช้ไฟล์ที่มีข้อมูลเหมือนกันทั้งหมดทุกเฟรม เพราะไม่สามารถแสดงสติกเกอร์เป็นแอนิเมชัน

- ไฟล์ APNG 1 ไฟล์มีความยาวไม่เกิน 4 วินาที

2.5.3 การพิจารณาสติกเกอร์ไลน์ในการวางขาย

ครีเอเตอร์ (ผู้จัดทำและผู้จำหน่ายสติกเกอร์) จะสร้างสรรค์และจำหน่ายได้เฉพาะสติกเกอร์ที่ได้รับการพิจารณาจาก LINE แล้วว่ามีความเหมาะสมเท่านั้น สติกเกอร์ที่ LINE พิจารณาว่าอยู่ในขอบข่ายหรืออาจอยู่ในขอบข่ายที่ระบุไว้ด้านล่างจะถูกพิจารณาว่าไม่เหมาะสมแล้วอาจปฏิเสธหรือให้หยุดจำหน่ายบริษัทจึงใคร่ขอให้ครีเอเตอร์ศึกษาคู่มือการพิจารณานี้ก่อนยื่นเสนอผลงานของท่าน อย่างไรก็ตาม สติกเกอร์ในขอบข่ายที่ระบุไว้ด้านล่างบางชุดอาจได้รับการพิจารณาว่าสามารถจำหน่ายได้ โดยจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสติกเกอร์ พื้นที่จำหน่าย คุณสมบัติของครีเอเตอร์ และอื่นๆ ในกรณีที่ใช้รูปภาพเป็นส่วนประกอบ บริษัทอาจขอเอกสารเพิ่มเติมเพื่อยืนยันสิทธิการใช้รูปเหล่านั้น

1. ข้อกำหนดเกี่ยวกับรูปสติกเกอร์ รูปหลัก และรูปสำหรับแท็บในห้องแชท

1.1 รูปสติกเกอร์ที่มีรูปแบบไม่ตรงกับที่ LINE กำหนด

1.2 รูปสติกเกอร์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับการสนทนาหรือการสื่อสาร

1.3 รูปสติกเกอร์ที่มีสัดส่วนการมองเห็นไม่ดี เช่น รูปที่มีด้านยาวยาวเกินไป หรือตัวคาแรคเตอร์ที่มีช่วงตัวยาวมาก

1.4 รูปสติกเกอร์ที่ขาดความสมดุลอย่างเห็นได้ชัด เช่น รูปที่ใช้แต่สีอ่อน

มีแต่ตัวเลขเรียงกัน

- 1.5 รูปสติ๊กเกอร์ที่มีแต่โลโก้
- 1.6 รูปสติ๊กเกอร์ที่มีแต่ข้อความ
- 1.7 รูปสติ๊กเกอร์ที่มีตัวอักษรไม่ถูกต้อง
- 1.8 รูปสติ๊กเกอร์ที่ขัดแย้งกับชื่อและคำอธิบาย
- 1.9 รูปหลักและรูปสำหรับแท็บแตกต่างจากรูปสติ๊กเกอร์ที่จำหน่ายอย่างเห็นได้ชัด
- 1.10 รูปสติ๊กเกอร์ที่คัดลอกจากรูปสติ๊กเกอร์ที่จำหน่ายที่ LINE STORE หรือสติ๊กเกอร์ที่อยู่

ระหว่างการพิจารณา

2. ข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อความในชื่อสติ๊กเกอร์ คำอธิบาย ชื่อครีเอเตอร์ และข้อความลิขสิทธิ์

- 2.1 ข้อความที่มีรูปแบบไม่ตรงกับที่ LINE กำหนด
- 2.2 ข้อความที่สะกดผิดหรือมีความผิดพลาด
- 2.3 มีการโฆษณาอยู่ในชื่อหรือคำอธิบาย เช่น เริ่มจำหน่ายวันที่ xx เดือน xx,

เสิร์ชด้วยคำว่า xx

- 2.4 ข้อความที่มีลิงก์อยู่ด้วย
- 2.5 ข้อความที่มีโมจิ เช่น รูปหัวใจ หรือตัวอักษรที่ได้บนอุปกรณ์บางชนิดเท่านั้น
- 2.6 ข้อความที่สั้นเกินไป
- 2.7 ข้อความที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับรูปสติ๊กเกอร์

3. ข้อกำหนดเกี่ยวกับศีลธรรม

- 3.1 สติ๊กเกอร์ที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนอาชญากรรม
- 3.2 สติ๊กเกอร์ที่แสดงถึงการใช้กำลัง การใช้ความรุนแรงต่อเยาวชน ภาพลามกเยาวชน
- 3.3 สติ๊กเกอร์ที่มีรูปโป๊เปลือย
- 3.4 สติ๊กเกอร์ที่ส่งเสริมให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินพอดีหรือใช้ยาเสพติด รวมถึง

สติ๊กเกอร์ที่สนับสนุนการดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ของเยาวชน

- 3.5 สติ๊กเกอร์ที่ส่งเสริมให้ขับขี่ยานยนต์ขณะเมาสุรา
- 3.6 สติ๊กเกอร์ที่ส่งเสริมให้สร้างเลียนแบบอาวุธหรืออื่นๆ อย่างผิดกฎหมาย หรือ

อาจส่งเสริมให้ใช้สิ่งเหล่านั้น

- 3.7 สติ๊กเกอร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพิชชิงหรือสแปม

- 3.8 สติกเกอร์ที่มีภาพการทำร้ายหรือฆาตกรรม การถูกยิง ถูกแทง การทรมาน
- 3.9 สติกเกอร์ที่อาจให้ร้าย หมิ่นประมาท โจมตี ต่อบุคคล องค์กร ประเทศ กลุ่ม ฯลฯ
- 3.10 สติกเกอร์ที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของบุคคลที่สามหรือครีเอเตอร์ หรือมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นการเปิดเผยข้อมูล
- 3.11 สติกเกอร์ที่ไม่สุภาพหรืออาจก่อให้เกิดความไม่พอใจ
- 3.12 สติกเกอร์ที่ให้ร้ายหรือสร้างความไม่พอใจเกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม เชื้อชาติ สัญชาติ
- 3.13 สติกเกอร์ที่ชักชวนให้เข้าสู่ศาสนาหรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาอย่างชัดเจน
- 3.14 สติกเกอร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้งและการเมือง
- 3.15 สติกเกอร์ที่ออกแบบให้ผู้ใช้สับสนหรือเกิดความเกลียดชัง
- 3.16 สติกเกอร์ที่มีการแสดงออกทางเพศ
- 3.17 สติกเกอร์ที่มีเนื้อหาส่งเสริมหรือเกี่ยวข้องกับการพนัน
- 3.18 สติกเกอร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้ เช่น รหัสผ่าน ข้อมูลส่วนตัว และอื่นๆ
- 3.19 สติกเกอร์ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการสร้างเยาวชนที่มีคุณภาพ เช่น สติกเกอร์เกี่ยวกับการพนัน
- 3.20 สติกเกอร์ที่ชักชวนหรือส่งเสริมการฆ่าตัวตาย การทำร้ายตัวเอง การใช้สารเสพติด
- 3.21 สติกเกอร์ที่ชักชวนหรือส่งเสริมการรังแกผู้อื่น
- 3.22 สติกเกอร์ที่ส่งเสริมการแบ่งแยกหรือมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นเช่นนั้น
- 3.23 สติกเกอร์ที่มีเนื้อหาต่อต้านสังคมหรือสร้างความไม่พอใจให้แก่บุคคลอื่น
4. ข้อกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจ โฆษณา และอื่นๆ
- 4.1 สติกเกอร์ที่ผู้ซื้อต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวหรือไอดีจึงจะซื้อสติกเกอร์ได้
- 4.2 สติกเกอร์ที่มีวัตถุประสงค์นอกเหนือจากการใช้ส่วนบุคคล แต่เพื่อแจกจ่ายให้กับบุคคลที่สาม ไม่ว่าจะมีการใช้จ่ายหรือไม่ก็ตาม เช่น สติกเกอร์ที่แจกให้แก่ลูกค้าที่ร้านในช่วงแคมเปญ

4.3 สติกเกอร์ที่มีข้อความเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับส่งข้อความ หรือซื้อบริการที่มีความเกี่ยวข้อง หรือตัวคาแรคเตอร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเหล่านั้น

4.4 สติกเกอร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาธุรกิจ เช่น การโฆษณาแอปพลิเคชันหรือบริการต่างๆ

4.5 สติกเกอร์ที่เชิญชวนให้บริจาคเพื่อการกุศล

4.6 สติกเกอร์ที่ชักชวนให้เข้าร่วมหรือบริจาคเงินแก่องค์กรการเมือง องค์กรศาสนา กลุ่มต่อต้านสังคม หรือกลุ่มองค์กรอื่นๆ

2.5.4 ข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิ์และกฎหมายในการจัดทำสติกเกอร์ไลน์

1. สติกเกอร์ที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิ์ในเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิ์ในการออกแบบของบริษัทหรือบุคคลที่สาม หรือภาพที่ใช้เป็นการละเมิดข้อกำหนดในการใช้บริการของบุคคลที่สาม

2. สติกเกอร์ที่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าใครคือเจ้าของสิทธิ์ เช่น สติกเกอร์ที่สร้างโดยการปรับแต่งผลงานผู้อื่น

3. สติกเกอร์ที่ละเมิดสิทธิ์ในภาพบุคคล สิทธิ์ในชื่อเสียง และอื่นๆ เช่น สติกเกอร์ที่มีรูปใบหน้าหรือรูปเหมือนของบุคคลที่นำมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

4. สติกเกอร์ที่ไม่สามารถแสดงหลักฐานการยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์

5. สติกเกอร์ที่ละเมิดกฎหมายในประเทศที่ LINE ให้บริการ หรือละเมิดสิทธิ์หรือผลประโยชน์ของบุคคลที่สาม

นอกจากรายละเอียดด้านบนแล้ว หาก LINE พิจารณาว่าไม่เหมาะสม สติกเกอร์ชุดนั้นก็จะถูกระงับการจำหน่าย เมื่อมีการรายงานปัญหามาถึงฝ่ายงานรับผิดชอบของ LINE และพิจารณาว่าสติกเกอร์นั้นไม่เหมาะสม บริษัทก็จะดำเนินการเช่นเดียวกัน

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท Aman Studio 28/1 ซอย รามคำแหง 100 กรุงเทพมหานคร 10240



รูปภาพที่ 3.1 โลโก้บริษัท Aman Studio

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท เอไอแมน จำกัด มุ่งมั่นในการผลิตผลงานและจำหน่ายอุปกรณ์สตูดิโอที่มีคุณภาพ พร้อมมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค บริษัท เอไอแมน จำกัด พร้อมทั้งจะแบ่งปันความรู้ ความชำนาญในด้านถ่ายภาพ ให้กับผู้บริโภคทุกคน ด้วยการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการถ่ายภาพ พร้อมนำอุปกรณ์ถ่ายภาพให้เหมาะสมกับจุดประสงค์การใช้งานในราคาที่เหมาะสม

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กร



รูปภาพที่ 3.2 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นางสาวเมธาวี ประธานพรพันธ์ ตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์

3.4.2 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายดำเนินโครงการ นอกเหนือจากโครงการงาน คือ ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยที่เสี่ยงในการออกแบบสื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่จะต้องวางขายในร้านค้าทางออนไลน์ รวมถึงการช่วยทำสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือคู่มือการใช้สินค้า

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 ชื่อ-สกุลพนักงานที่ปรึกษา คุณธนาภรณ์ ตางาม (มา)

3.5.2 ตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 22 พฤษภาคม 2566 – 22 กันยายน 2566

3.6.2 วันเวลาในการปฏิบัติสหกิจ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00 น. – 17.00 น.

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานสำหรับรายงานการปฏิบัติงานของสหกิจศึกษา

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ
สัปดาห์ที่ 1	ปรับพื้นฐานและศึกษาเนื้อหาของบริษัท
สัปดาห์ที่ 2	เรียนรู้เรื่องการทำสื่อโฆษณา
สัปดาห์ที่ 3	ออกแบบภาพโปรโมชัน
สัปดาห์ที่ 4	ออกแบบหน้าปกยูทูบ
สัปดาห์ที่ 5	ทำภาพรีวิวสินค้า
สัปดาห์ที่ 6	ทำภาพโปรโมชันสินค้าใหม่
สัปดาห์ที่ 7	ทำภาพโปสเตอร์สินค้าใหม่
สัปดาห์ที่ 8	ทำภาพสอนการใช้งานสินค้า
สัปดาห์ที่ 9	ทำภาพโปรโมชันสินค้าประจำเดือน
สัปดาห์ที่ 10	ออกแบบหน้าปกยูทูบ
สัปดาห์ที่ 11	ทำภาพรีวิวสินค้า

สัปดาห์ที่ 12	ทำภาพโปสเตอร์สินค้าใหม่
สัปดาห์ที่ 13	ทำภาพโปรโมชันสินค้าประจำเดือน
สัปดาห์ที่ 14	ออกแบบหน้าปกยูทูป
สัปดาห์ที่ 15	ออกแบบหน้าปกยูทูป
สัปดาห์ที่ 16	ทำภาพสอนการใช้งานสินค้า
สัปดาห์ที่ 17	ทำภาพโปสเตอร์สินค้าใหม่
สัปดาห์ที่ 18	ทำภาพโปรโมชันสินค้าประจำเดือน

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานสำหรับรายงานการปฏิบัติงานของสหกิจศึกษา

3.7.2 การเขียนขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานสำหรับการจัดทำรายงานสหกิจศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พฤษภาคม 2566	มิถุนายน 2566	กรกฎาคม 2566	สิงหาคม 2566	กันยายน 2566
การนำเสนอหัวข้อรายงาน		←→			
การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น			←→		
การปฏิบัติการกิจกรรมพิเศษ				←→	
การติดตามผล				←→	
สรุป				←→	
นำมาเขียนเป็นรูปเล่ม					←→

ตารางที่ 3.2 การเขียนขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานสำหรับการจัดทำรายงานสหกิจศึกษา

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

โน้ตบุ๊ก จำนวน 1 เครื่อง

3.8.2 อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

โปรแกรม Adobe Photoshop

โปรแกรม Adobe Allustrator

3.8.2 อุปกรณ์อื่น ๆ

สมุดจดและปากกา จำนวน 1 ชุด



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 รายละเอียดงานจากการปฏิบัติสหกิจศึกษา

สัปดาห์ที่ 1

เนื้อหาในสัปดาห์แรกคือปฐมนิเทศสำหรับนักศึกษาฝึกงาน ศึกษารายละเอียดการทำงานในบริษัทเบื้องต้น และศึกษาโปรแกรมใช้ในการทำงาน โดยงานแรกที่ได้รับมอบหมาย คือ การฝึกออกแบบภาพโปรโมทสินค้าพรีเมชัน

สัปดาห์ที่ 2

ปรับปรุงพื้นฐานและศึกษาเนื้อหาของบริษัท เพื่อเข้าใจในการทำงานและการออกแบบของบริษัท

รูปภาพที่ 4.1 โลโก้บริษัท Aiman Studio



รูปภาพที่ 4.2 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กร

สัปดาห์ที่ 3

ได้รับมอบหมายให้ศึกษาเรียนรู้เรื่องการทำสื่อโฆษณาของทางบริษัท



รูปภาพที่ 4.3 ตัวอย่างงานออกแบบของบริษัท



รูปภาพที่ 4.3 ตัวอย่างงานออกแบบของบริษัท

สัปดาห์ที่ 4

ได้รับมอบหมายออกแบบภาพโปรโมชัน



รูปภาพที่ 4.4 ภาพโปรโมชันขาตั้งกล้อง

สัปดาห์ที่ 5

ได้รับมอบหมายออกแบบหน้าปกยูทูป



รูปภาพที่ 4.5 ภาพออกแบบหน้าปกยูทูป

สัปดาห์ที่ 6

ได้รับมอบหมายทำภาพรีวิสินค้า

มีช่อง Input แบบ HDMI 2 ช่อง
รับสัญญาณภาพและเสียงจากอุปกรณ์
ต่อเข้ามาได้พร้อมกัน 2 อุปกรณ์
ไม่ว่าจะเป็นกล้อง มือถือ ไอแพด หรือคอม/โน้ตบุ๊ก

มีช่อง Output แบบ USB 3.0
เพียงเสียบเดียวก็สามารถบันทึกหรือสเฟิร์สได้เลย
1 Input = ความละเอียด 1080p 60fps
2 Input = ความละเอียด 1080p 30fps

รูปภาพที่ 4.6 ภาพออกแบบรีวิสินค้า

Gera Duo

**แคปเจอร์การ์ดเดียว
ต่อได้ 2 กล้อง**

8,990.-
Line : @AIMANSHOP

รูปภาพที่ 4.7 ภาพออกแบบรีวิสินค้า

สัปดาห์ที่ 7

ได้รับมอบหมายทำภาพโปรโมชันสินค้าใหม่

AIMAN STUDIO

2 ไอเทมสุดปัง!! สำหรับ Live Stream

วางตั้งอเนกประสงค์ **VIJIM LS15**
วางตั้งยึดโต๊ะสำหรับติดตั้งอุปกรณ์เสริม
2,790.-

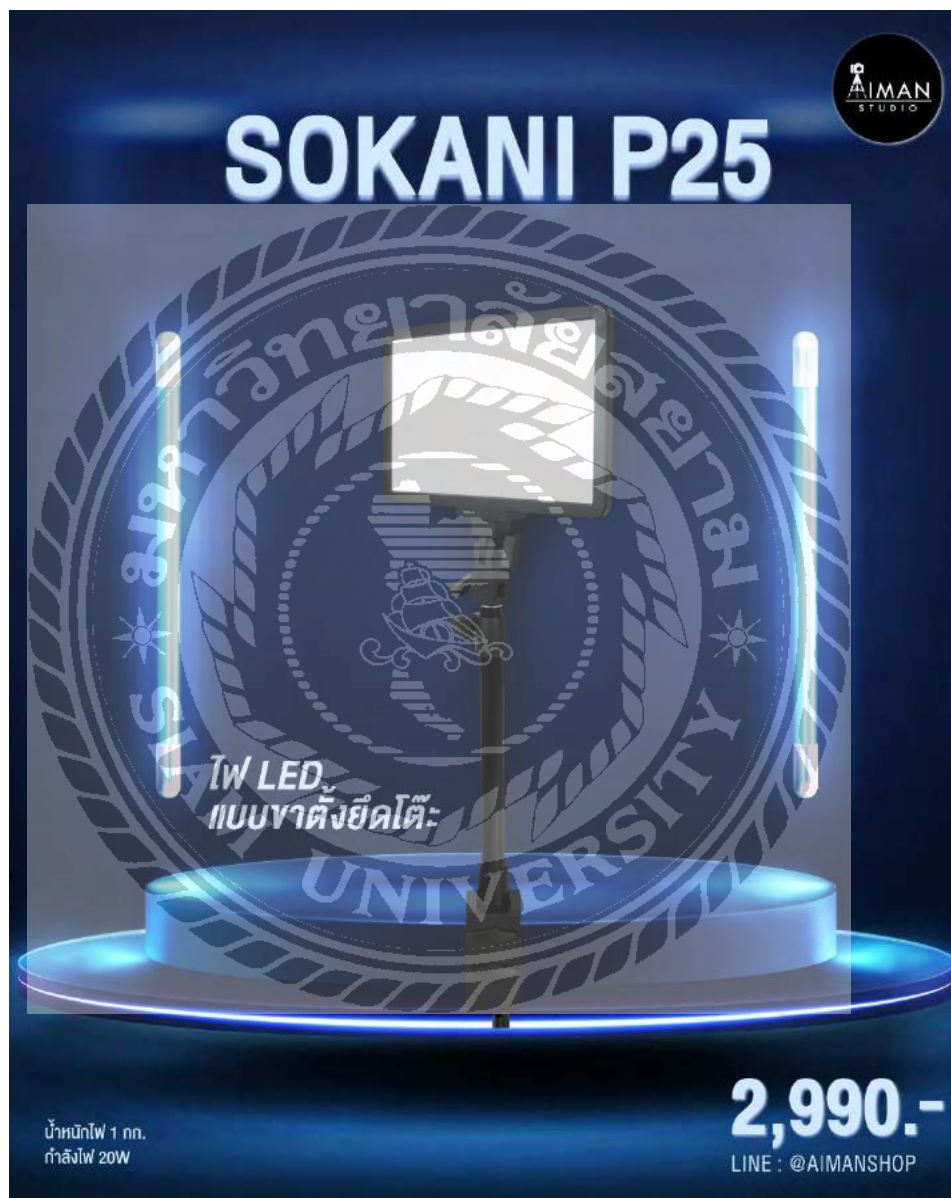
Capture Card g2era DUO
เหมาะสำหรับการ Live Streaming,
ประชุมออนไลน์ ผ่านคอมพิวเตอร์
8,990.-

Line : @AIMANSHOP

รูปภาพที่ 4.8 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าใหม่

สัปดาห์ที่ 8

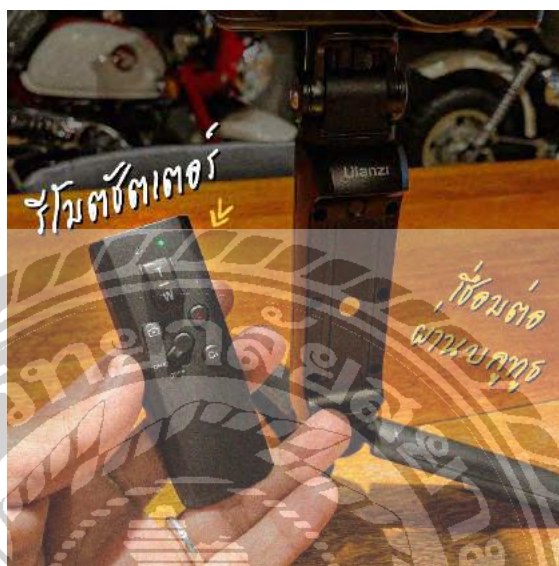
ได้รับมอบหมายทำภาพโปสเตอร์สินค้าใหม่



รูปภาพที่ 4.9 ภาพออกแบบโปสเตอร์สินค้าใหม่

สัปดาห์ที่ 9

ได้รับมอบหมายทำภาพสอนการใช้งานสินค้า



รูปภาพที่ 4.10 ภาพออกแบบสอนการใช้งานสินค้า



รูปภาพที่ 4.11 ภาพออกแบบสอนการใช้งานสินค้า

สัปดาห์ที่ 10

ได้รับมอบหมายทำภาพโปรโมชันสินค้าประจำเดือน



รูปภาพที่ 4.12 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน

สัปดาห์ที่ 11

ได้รับมอบหมายออกแบบหน้าปกยูทูป



รูปภาพที่ 4.13 ภาพออกแบบหน้าปกยูทูป

สัปดาห์ที่ 12

ได้รับมอบหมายทำภาพวีวีสินค้า

AIMAN STUDIO

เปรียบเทียบไมค์ Condenser หัว Jack 3.5mm ทั้ง 5 รุ่น

สินค้า	Aim พร้อมขาตั้งโต๊ะ	AS1 พร้อมขาตั้งโต๊ะ	Aim Pro พร้อมขาตั้งโต๊ะ	S3600 พร้อมขาตั้ง MS2	BM-800 พร้อมขาตั้ง
การใช้งาน	มีเบสต่อรับตัว ใช้ต่อเนื่องได้ 6 ชม	ต่ออุปกรณ์ใช้รับได้หลาย ไม่ต้องใช้ไฟเลี้ยง	มีเบสต่อรับตัวต่อ ใช้วางได้ 4-8 ชั่วโมง	ต่ออุปกรณ์ใช้รับได้หลาย ไม่ต้องใช้ไฟเลี้ยง	ใช้ไฟเลี้ยงจาก Phantom 48V
รูปแบบการรับเสียง	รับเสียงแบบ Cardioid	รับเสียงแบบ Cardioid	รับเสียงแบบ Cardioid	รับเสียงแบบ Cardioid	รับเสียงแบบ Cardioid
ความไวเสียง	-42dB±2dB	-45dB±3dB	-42dB±2dB	-45dB±3dB	-34dB±2dB
การตอบสนองต่อความถี่	100Hz - 10KHz	40Hz - 20KHz	100Hz - 10KHz	20Hz - 20KHz	20Hz - 20KHz
อุปกรณ์ที่รองรับ	สามารถไฟ (สายแปลง Jack 3.5 mm, TRRS) คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก กล้อง (สายแปลง TRS)				
น้ำหนัก	70 กรัม	230 กรัม	138 กรัม	237 กรัม	195 กรัม
ราคา	690	710	1,010	1,090	1,390

AIMAN STUDIO **@AIMANSHOP**

รูปภาพที่ 4.14 ภาพออกแบบวีวีสินค้า

สัปดาห์ที่ 13

ได้รับมอบหมายทำภาพโปสเตอร์สินค้าใหม่

AIMANSTUDIO

LIVE

Accsoon
Seemo
ถ่ายด้วยกล้อง ไลฟ์บนมือถือ

5,900.-
LINE : @AIMANSHOP

COMMENTS

รูปภาพที่ 4.15 ภาพออกแบบโปสเตอร์สินค้าใหม่

สัปดาห์ที่ 14

ได้รับมอบหมายทำภาพโปรโมชันสินค้าประจำเดือน



รูปภาพที่ 4.16 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน



รูปภาพที่ 4.17 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน

สัปดาห์ที่ 15

ได้รับมอบหมายออกแบบหน้าปกยูทูป



รูปภาพที่ 4.18 ภาพออกแบบหน้าปกยูทูป

สัปดาห์ที่ 16

ได้รับมอบหมายทำภาพโปสเตอร์สินค้าใหม่



รูปภาพที่ 4.19 ภาพออกแบบโปสเตอร์สินค้าใหม่

สัปดาห์ที่ 17

ได้รับมอบหมายทำภาพโปรโมชันสินค้าประจำเดือน



รูปภาพที่ 4.20 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน



รูปภาพที่ 4.21 ภาพออกแบบโปรโมชันสินค้าประจำเดือน

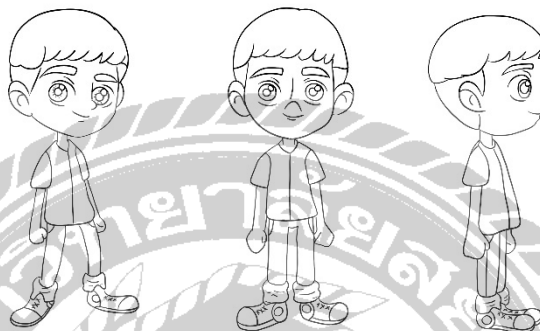
สัปดาห์ที่ 18

ได้ทำการรับบริฟงานโดยมีการประชุมงานภายในบริษัท โดยสตีกเกอร์ที่ต้องการจะมีความเป็นการ์ตูนของตัวพ็อย หรือ CEO Aiman Studio ที่มีคำพูดประกอบ ทั้งหมด 26 ตัว โดยมีการกำหนดท่าทางของทางพ็อยไว้เรียบร้อยแล้ว ประกอบไปด้วย

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. สวัสดีครับ | 16. สอบถาม สั่งซื้อได้นะครับ |
| 2. รับทราบครับ | 17. (ก้มโค้งเฉยๆ) |
| 4. โอเคครับ | 18. (ยิ้มเฉยๆ) |
| 5. ยินดีครับ | 19. ได้โปรด |
| 6. ได้จ้า | 20. ตกใจหมดเลย |
| 7. จัดไปครับ ! | 21. สะเทือนใจ |
| 8. สุดยอดเลย | 22. ห๊ะ ! |
| 9. ขอบพระคุณครับ | 23. โอ้โห |
| 10. ขออภัยที่ตอบช้านะครับ | 24. 555+ |
| 11. ขออภัยอย่างสูงครับ | 25. ขำหนักมาก |
| 12. ไม่เป็นไรเลยครับ | 26. ดีใจสุดๆ |
| 13. ตรวจสอบให้สักครู่ นะครับ | |
| 14. โอนเงินแล้วแจ้งมานะครับ | |
| 15. โอกาสหน้าเชิญใหม่นะครับ | |

การสเก็ตภาพ

จากโจทย์ที่ได้มาทำให้ขอบเขตการออกแบบค่อนข้างกว้างเพราะทางบริษัทต้องการเพียงแค่ตัวละครที่เป็นมนุษย์ที่เหมือนพี่อัย จึงได้ทำการสเก็ตในรูปแบบของพี่อัย ออกมาเป็นประมาณนี้



รูปภาพที่ 4.22 การสเก็ตภาพพี่อัยในรูปแบบการ์ตูน

การวาดลงโปรแกรม

โดยผู้จัดทำได้นำลักษณะเด่นของพี่อัย ลงมาสเก็ตเป็นรูปแบบการ์ตูน เช่น ทรงผม สไตล์การแต่งตัว สีเสื้อผ้าที่พี่อัยใส่เป็นประจำ เพราะพี่อัยจะใส่เสื้อตัวเดิมเหมือนกันเกือบทุกคลิบ จนทำให้เป็นภาพจำ ที่ทุกครั้งที่เห็นพี่อัย ก็จะมีชุดแบบนี้ สีแบบนี้ตลอด



รูปภาพที่ 4.23 ลงสีพี่อัยในรูปแบบการ์ตูน



**สวัสดี
ครับ**

รูปภาพที่ 4.24 สวัสดีครับ



**รับทราบ
ครับ**

รูปภาพที่ 4.25 รับทราบครับ



**โอเค
ครับ**

รูปภาพที่ 4.26 โอเคครับ



**ยินดี
ครับ**

รูปภาพที่ 4.27 ยินดีครับ



ได้จ้า

รูปภาพที่ 4.28 ได้จ้า



**จัดไป
ครับ**

รูปภาพที่ 4.29 จัดไปครับ



รูปภาพที่ 4.30 สุดท้ายเลย



รูปภาพที่ 4.31 ขอพระคุณครับ



รูปภาพที่ 4.32 ขอภัยที่ตอบช้า นะครับ

(ขอภัย)
((อย่างสูงครับ))



รูปภาพที่ 4.33 ขอภัยอย่างสูงครับ



ไม่เป็นไร
เลยครับ

รูปภาพที่ 4.34 ไม่เป็นไรเลยครับ



ตรวจสอบให้
สักครู่ครับ

รูปภาพที่ 4.35 ตรวจสอบให้สักครู่ครับ



รูปภาพที่ 4.36 ไอ้แล้วแจ้มานะครั้บ



รูปภาพที่ 4.37 โอกาสหน้าเชิญใหม่นะครั้บ



รูปภาพที่ 4.38 สอบถามสั่งซื้อได้นะครั้บ



รูปภาพที่ 4.39 (ก้มโค้งเฉยๆ)



รูปภาพที่ 4.40 (ยิ้มเฉยๆ)



**ได้
โปรด**

รูปภาพที่ 4.41 ได้โปรด



รูปภาพที่ 4.42 ตกใจหมด



รูปภาพที่ 4.43 สะเทือนใจ



รูปภาพที่ 4.44 ห๊ะ!



**โ้
โห
!**

รูปภาพที่ 4.46 โ้โห!



รูปภาพที่ 4.47 555+



**ดีใจ
สุดๆ**

รูปภาพที่ 4.48 ดีใจสุดๆ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

จากการที่นักศึกษาได้รับมอบหมายปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษาเป็นระยะเวลา 18 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2566 ถึง 22 กันยายน 2566 เสร็จสิ้นแล้วนั้น ทำให้นักศึกษาได้รู้จักการทำงานเป็นทีม ความมีระเบียบวินัย และการต้องตรงต่อเวลามากยิ่งขึ้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการทำงานใหม่ๆ ได้เรียนรู้เทคนิคต่างๆที่ไม่เคยได้ปฏิบัติมาก่อน ทำให้ได้เรียนรู้ในเรื่องของควมรับผิดชอบต่องานของตัวเอง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการฝึกฝนทุกวันเพื่อที่จะให้งานออกมาดีมากยิ่งขึ้น

ในการปฏิบัติงาน เมื่อเราได้อยู่กับพี่เลี้ยงที่มากไปด้วยประสบการณ์ในด้านต่างๆ ทำให้เราได้เรียนรู้งานหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของงานด้านการตลาด ว่าเราควรจะโพสต์สื่อในเวลาไหนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หรือแม้แต่ในเรื่องของการจัดไฟในการถ่ายคลิปต่างๆ ก็สามารถนำมาปรับหรือประยุกต์ใช้ในงานกราฟิกได้อีกด้วย

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของสหกิจศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในการทำงานด้านกราฟิก การออกแบบสื่อโฆษณาต่างๆ มาปรับใช้ให้เข้ากับงานสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆได้อย่างมากมายอีกด้วย

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ในการปฏิบัติงานสหกิจในครั้งนี้ ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆอย่างมากมาย ที่ไม่เคยได้รับที่ไหนมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ด้านกราฟิกเอง หรือแม้แต่ด้านการตลาด จัดทำคลิป และอื่นๆอีกมากมาย ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ทั้งในการทำงานและการเรียนหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการทำงานเป็นทีมและการแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

สิงขร ภัคดี. (ม.ป.ป.). *การ์ตูนพื้นบ้าน*.

<http://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/18PAT931IY44KK333T4.pdf>

basicdrawing-comic605. (ม.ป.ป.). *การวาดการ์ตูนขั้นพื้นฐาน*.

<https://basicdrawing-comic605.weebly.com/358536343619362336343604358536343619366036053641360935863633365736093614363936573609360036343609.html>

GotoKnow. (2012). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. <https://www.gotoknow.org/posts/491949>

Knowledge. (2021). *จิตวิทยาของสีและการออกแบบห้องประชุม*.

<https://avl.co.th/blogs/color-psychology-and-meeting-room-design/>

Line Creators Market. (ม.ป.ป.). *คู่มือการสร้างสรรค*.

<https://creator.line.me/th/guideline/animationsticker/>

Narisa Buachoey. (2022). *ทฤษฎีสี (Color Theory) ที่เข้าใจง่าย*.

<https://library.wu.ac.th/km/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%B5-color-theory-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%87%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2/>

THEE. (2022). *5 เทคนิคสุดปัง! ในการเลือกใช้สีสำหรับการ ออกแบบ Presentation*.

<https://www.brainfruitdigital.com/%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A-presentation/>

ภาคผนวก

โปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน

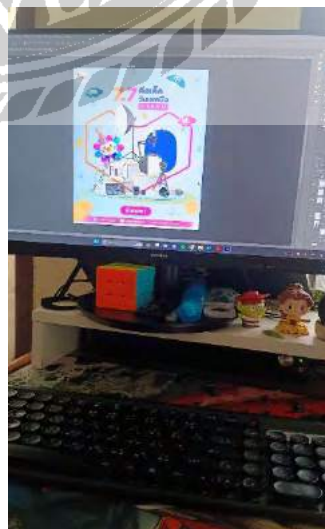


โปรแกรม Adobe Photoshop 2023



โปรแกรม Adobe Illustrator 2023

รูปภาพขณะปฏิบัติงานและรูปภาพประกอบ



ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 6306400005
ชื่อ-นามสกุล : เมธวี ประธานพรพันธ์
คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ
สาขาวิชา : แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ที่อยู่ : 81/82 ซ.หมู่บ้านพระปิ่น 12
ม.12 ต.สวนหลวง
อ.กระทุ่มแบน
จ.สมุทรสาคร 74110
ผลงาน : ออกแบบสติกเกอร์ไลน์ให้กับ
องค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสารกับ
ลูกค้า