



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

โครงการออกแบบแอนิเมชัน3มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับ

บริษัท แชทสติค จำกัด ผ่านช่องทาง TikTok

The Project to design Animation 3D to publicize to the
company Chat Stick limited via TikTok

โดย

นาย อัมรินทร์ ตีหนองลาว รหัส 6506400028

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 193 - 491 สหกิจศึกษา

หลักสูตร แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

หัวข้อโครงการ โครงการออกแบบแอนิเมชัน3มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท แชทสติค จำกัด
ผ่านช่องทาง TikTok

The Project to design Animation 3D to publicize to the company
Chat Stick Co., Ltd via TikTok

รายชื่อผู้จัดทำ นาย อัมรินทร์ ดีหนองลาว

หลักสูตร แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

อาจารย์นิเทศ อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์

อนุมัติโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับ
การทำงาน หลักสูตร แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

คณะกรรมการสอบโครงการ


.....อาจารย์นิเทศ
(อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์)


.....ผู้นิเทศ
(นางสาว วรลัญช์ ทัพเมธาภูมิ)


.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ ภัทรพล เกิดปรำงค์)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัตนะ)

ผู้อำนวยการอธิการบดี
เอกสารฉบับนี้สามารถอัปเดตข้อมูลได้
ลงชื่อ 
วันที่ 18/3/๒๕

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์นิเทศ หลักสูตร

อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์

ตามที่ นายอัมรินทร์ ตีหนองลาว นักศึกษาหลัก สูตรแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568 ในตำแหน่ง คาแรคเตอร์ดีไซน์ ณ บริษัท แซทสตีก จำกัด และได้รับมอบหมายจากผู้นิเทศ (พนักงานที่ปรึกษา) ให้ศึกษาและทำรายงาน เรื่อง โครงการออกแบบแอนิเมชัน2มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท แซทสตีก จำกัด ผ่านช่องทาง TikTok

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว นาย อัมรินทร์ ตีหนองลาว จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ อัมรินทร์ ตีหนองลาว.....

(นาย อัมรินทร์ ตีหนองลาว)

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ ผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่ง คาแรคเตอร์ดีไซน์ ณ บริษัท แชนทิสติก จำกัด ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงานต่างๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ ต่อการเรียนรู้และสามารถนำความรู้ประสบการณ์ ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท แชนทิสติก จำกัด ที่ให้โอกาสผู้จัดทำเข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละการอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. นางสาว วรวัลย์ ทัพพ์เมธาภูมิ (พนักงานที่ปรึกษา)
2. อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์ (อาจารย์นิเทศ)

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำ หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท แชนทิสติก จำกัด และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงการงานต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไป หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

อัมรินทร์ ดีหนองลาวก

ผู้จัดทำ

29 / สิงหาคม / 2568

ชื่อโครงการ :	โครงการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท แซทสตี้ค จำกัด ผ่านช่องทาง TikTok
หน่วยกิต :	5
ผู้จัดทำ :	นาย อัมรินทร์ ดีหนองลวก
อาจารย์ที่ปรึกษา :	อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์
ระดับการศึกษา :	ปริญญาตรี
หลักสูตร :	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
คณะ :	เทคโนโลยีสารสนเทศ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา :	3/2567

บทคัดย่อ

การโฆษณาเชิงขายตรงเป็นหนึ่งในปัญหาของการโปรโมท เพราะจะทำให้สารของ แบนด์ ถูกส่งไปถึงผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา การโปรโมทโดยไม่มีเนื้อหาอื่นมาประกอบ ส่งผลให้การสื่อสาร ดูแข็งทื่อ ทำให้หมดความน่าสนใจ ดังนั้นการโปรโมทด้วยการตูน ถือเป็นหนึ่งในวิธีที่มีความน่าสนใจ ในยุคดิจิทัล เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สามารถทำให้สารที่ซับซ้อนกลายเป็นเรื่องซับซ้อนน้อยลง ที่ ผู้บริโภคอยากติดตาม การนำมาใช้กับการโปรโมทจึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือขาย แต่ยังเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว

โดยการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาในหัวข้อ “โครงการออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อประ ชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท แซทสตี้ค จำกัดผ่านช่องทาง TikTok” มีวัตถุประสงค์เพื่อโปรโมทข้อดีในการ ทำ สตี้คเกอร์ ให้กับบริษัท และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยผู้จัดทำได้นำ ความรู้และทักษะ ที่ได้รับจากการปฏิบัติสหกิจศึกษา มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์จริง ผ่านกระบวนการผลิตสื่อ ด้วย โปรแกรม CapCut สำหรับการตัดต่อวิดีโอ และ Blender สำหรับการออกแบบกราฟิก และ ภาพ ประกอบ 3D เพื่อสร้างสื่อวิดีโอที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

คำสำคัญ : สื่อวิดีโอสั้น , เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท แซทสตี้ค จำกัด

Project Title : The Project to design Animation 3D to publicize to the company ChatStick limited via TikTok

Credits : 5

By : Mr. Aummarin Deenongluak

Advisor : Mr. Auttasead Predakorn

Degree : Bachelor's Degree

Major : Animation and Creative Media

Faculty : Information Technology

Semester / Academic year : 3/2024

Abstract

Direct selling advertising can be a challenge in promotion. Although it delivers messages clearly, it often feels rigid and lacks appeal, which may reduce audience interest. Using animation offers a more engaging approach in the digital era. Animation is easy to access, simplifies complex ideas, and creates stories that attract consumers. It not only supports sales but also helps build long-term brand-consumer relationships. This cooperative education project, "3D Animation Design for Promoting ChatStick Co., Ltd. on TikTok", aims to present the benefits of creating stickers with the company in a simple and engaging way while reaching the target audience effectively. The project applies the knowledge and skills gained during the internship, using CapCut for video editing and Blender for 3D graphics. The result is high-quality video content that meets user needs and supports digital promotion.

Keywords: Short video media, Public relations, ChatStick Co., Ltd.


.....
(Co-op Advisor.)

Approved by

.....

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	1
1.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	3
1.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้นับมอบหมาย	3
1.5 ชื่อ - สกุล และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	3
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติสหกิจศึกษา	3
1.7 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	4
1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	4
1.9 ขอบเขตของโครงการ	5
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการโฆษณา	7
2.2 แนวคิดในการสร้างแอนิเมชัน	15
2.3 แนวคิดการเข้ามาสคอตเพื่อเป็นตัวแทนแบรนด์	27
2.4 แนวคิดในการใช้สีในการออกแบบ	30
2.5 แนวคิดการออกแบบโมเดล 3D.....	35
2.6 แนวคิดในการใช้เครื่องมือในการสร้างแอนิเมชัน 3 มิติ.....	44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามโครงการ 51

3.2 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย 51

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน

4.1 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ 64

4.2 ผลการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย 69

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ 71

5.2 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา 71

5.3 ข้อเสนอแนะ 71

บรรณานุกรม 72

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก 73

ภาคผนวก ข 75

ประวัติผู้จัดทำ 79

แบบสรุปโครงการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE) 80

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รายละเอียดการดำเนินงาน	49
--------------------------------------	----



สารบัญรูปร่างภาพ

รูปที่ 1.1	หน้า
1.1.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท แชนทิสติก จำกัด	1
1.1.2 แผนที่ บริษัท แชนทิสติก จำกัด	1
1.1.3 เว็บไซต์ ChatStick.....	2
1.1.4 วิดีโอทำความรู้จักกับบริการของ ChatStick.....	2
1.1.5 รูปแบบโครงสร้างของบริษัท แชนทิสติก จำกัด	3
รูปที่ 2.1	
2.1.1 การนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณชนผ่านการโฆษณา.....	8
2.1.2 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านน้ำผ่านการโฆษณาของ Coca Cola (โค้ก)	10
2.1.3 โครงสร้างที่ต้องมีในข้อความโฆษณา.....	13
รูปที่ 2.2	
2.2.1 ภาพแอนิเมชันที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องที่ละเฟรม.....	14
2.2.2 Cel Animation เรื่อง The Little Mermaid	16
2.2.3 Clay Animation	17
2.2.4 Cutout animation.....	18
2.2.5 Graphic animation.....	19
2.2.6 Model animation.....	19
2.2.7 Object animation	20
2.2.8 Pixilation	20
2.2.9 แอนิเมชันแบบ 2 มิติ (2D animation).....	21
2.2.10 แอนิเมชัน 3 มิติ (3D animation)	22

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปที่2.3	หน้า
2.3.1 Mascot Branding.....	26
รูปที่2.4	
2.4.1 สีตามธรรมชาติ.....	30
2.3.2 สีที่มนุษย์สร้างขึ้น	31
2.4.3 สีที่เกิดจากการหักเหของแสง.....	33
2.4.4 สีที่เกิดจากการหักเหของแสง.....	33
รูปที่2.5	
2.5.1 กระบวนการสร้างแบบจำลองหรือรูปปั้น 3D.....	34
2.5.2 Primitive Modeling	35
2.5.3 Primitive Modeling	36
2.5.4 Rational B-Spline Modeling.....	37
2.5.5 Non-Uniform Rational Basis Spline (NURBS).....	38
2.5.6 CAD Software	39
2.5.7 Solid Modeling.....	40
2.5.8 Wireframe modeling.....	41
2.5.9 Surface Modeling	42
รูปที่2.6	
2.6.1 เครื่องมือ Armature System.....	43
2.6.2 เครื่องมือ Weight Painting	44
2.6.3 เครื่องมือ Inverse Kinematics (IK) และ Forward Kinematics (FK).....	44
2.6.4 เครื่องมือ Shape Keys	45
2.6.5 เครื่องมือ Timeline และ Graph Editor	45

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
2.6.5 เครื่องมือ Pose Mode.....	46
2.6.6 เครื่องมือ การใส่ฟอนต์.....	47
2.6.7 เครื่องมือ การตัดต่อและการจัดลำดับวิดีโอ.....	47
2.6.8 เครื่องมือ การปรับความเร็วของวิดีโอ.....	48
2.6.9 เครื่องมือ การใช้Aiพากค์เสียง.....	48
 รูปที่3.2	
3.2.1 ออกแบบ มาตรฐาน Ultra V.....	51
3.2.2 ออกแบบ มาตรฐาน น้องสุนัข.....	51
3.2.3 ออกแบบ มาตรฐาน ของโรงเรียน.....	52
3.2.4 ไคคัส รูปที่เจนจากAi 160 Zombie Roller Coasters.....	52
3.2.5 ออกแบบ มาตรฐาน ของ Lucas.....	53
3.2.6 ไคคัส รูปที่เจนจากAi 160 Zombie Carnival Rides.....	53
3.2.7 ออกแบบ มาตรฐาน ของ Bc อไหล่แต่ง.....	54
3.2.8 ไคคัส รูปที่เจนจากAi 160 Zombie Cream vendor.....	54
3.2.9 ออกแบบ มาตรฐาน มุลนิธิ หัวใจใหม่.....	55
3.2.10 ออกแบบ มาตรฐาน ของ สวนสัตว์เขาเขียว.....	55
3.2.11 ออกแบบ มาตรฐาน ให้ Thai Foods.....	56
3.2.12 ออกแบบ มาตรฐาน ให้ สาขา วิศวกรรม.....	56
3.2.13 ได้รับโปรเจกต์ทำสติ๊กเกอร์ที่เจนจากภาพ Ai.....	57
3.2.14 ได้ตัดเส้นและลงสี มาตรฐาน SME.....	57
3.2.15 ไคคัส รูปที่เจนจากAi 160 Zombie Fireworks show.....	58

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
3.2.16 ไดคัส รูปที่เจนจาก Ai และนำมาใส่บรรจุภัณฑ์	58
3.2.17 ออกแบบ วัสดุคอต ให้ พนักงานบัญชี	59
3.2.18 ออกแบบ วัสดุคอต ให้ คลินิก.....	59
3.2.19 ออกแบบปกสำหรับโปรมोट.....	60
3.2.20 ออกแบบ วัสดุคอต ให้ Birdy	60
3.2.21 โพรเจคต์ ออกแบบ อีโมจิและธีมไลน์ จากภาพ Ai.....	61
3.2.22 ออกแบบ วัสดุคอต ให้ Move property	61
3.2.23 ออกแบบ วัสดุคอต ให้ เจิร์ตน์ ข้าวมันไก่.....	62
3.2.23 ออกแบบ วัสดุคอต ให้ ตัวแทนจำหน่ายรถ.....	62
3.2.23 ได้รับโปรเจคต์ ออกแบบ สติกเกอร์ไลน์ เคลื่อนไหว ของแซทสติก	63
รูปที่4.1	
4.1.1 วัสดุคอต บริษัท แซทสติก จำกัด	64
4.1.2 ใส่กระดูกเข้าไปในโมเดล.....	65
4.1.2 ขยับกระดูกเพื่อเปลี่ยนท่าโมเดล	66
4.1.3 นำเฟรมมาประกอบใหม่	67
4.1.4 นำไฟล์งานมาประกอบเป็นคลิป	67
4.1.5 ใส่ฟอนต์คำพูด.....	68
4.1.5 ใส่ฟอนต์คำพูด.....	68
รูปที่4.2	
4.2.1 การจัดทำโมเดลต้นแบบ สำหรับทำปูนปั้น.....	69
4.2.2 สติกเกอร์เคลื่อนไหวที่สมบูรณ์ที่ผ่านการขึ้นระบบ	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

1.1.1 ชื่อสถานประกอบการ บริษัท แชนสตีก จำกัด

1.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ 18 ซอย เพชรเกษม 66 แขวง บางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160 หมายเลขโทรศัพท์ 034-900-165



รูปที่ 1.1.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท แชนสตีก จำกัด



รูปที่ 1.1.2 แผนที่ บริษัท แชนสตีก จำกัด

1.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท ChatStick เป็น Partner ของบริษัท Apple Inc. และ Line Official Thailand ให้บริการ ในการออกแบบสติ๊กเกอร์ สติ๊กเกอร์แจกฟรี สำหรับองค์กรและช่วยกระตุ้น การรับรู้ ของแบรนด์ (Brand Awareness) CRM ผ่าน Sticker Characters ทั้งระบบ iOS และ Android สามารถ ส่งสติ๊กเกอร์ไปได้ทุกแอปพลิเคชันที่มี keyboard นอกจากนี้เรายังมีบริการดูแล Social Mediaจัดทำ ภาพและ Content ยิงโฆษณา VDO Motion ชุดมาศคตบริการที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์ครบ วงจร รวมไปถึงบริการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อเข้าถึงตลาดลูกค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้มากที่สุด

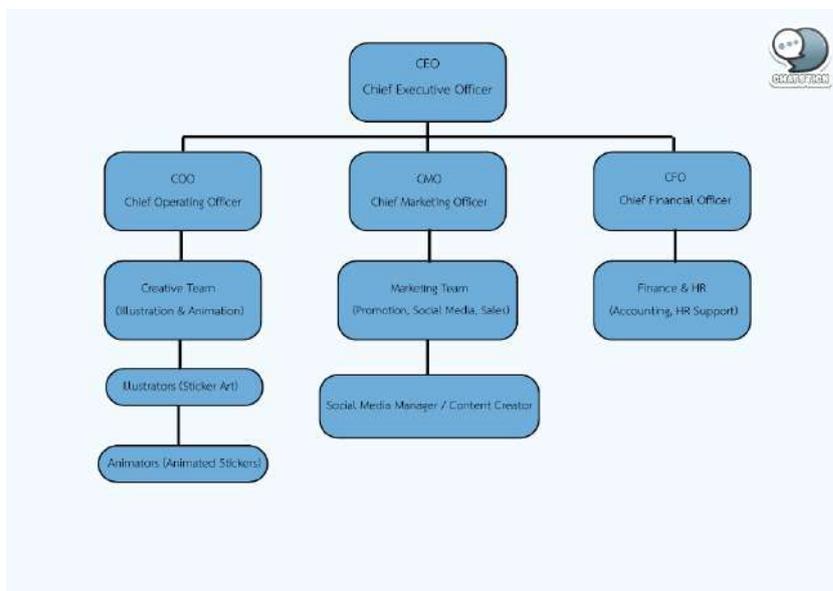


รูปที่ 1.1.3 เว็บไซต์ ChatStick
ที่มา <https://www.chatstick.com>



รูปที่ 1.1.4 วิดีโอทำความรู้จักกับบริการของ ChatStick
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=6riysd>

1.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 1.1.5 รูปแบบโครงสร้างของบริษัท แชตสติค จำกัด

1.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

การฝึกงานในตำแหน่ง Character Design มีลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายหลัก ได้แก่ การออกแบบมาสคอต ออกแบบสติ๊กเกอร์ ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยใช้โปรแกรม Photoshop (Ps) เป็นเครื่องมือหลัก และลงสีด้วยโปรแกรม Illustrator (Ai)

1.5 ชื่อ-สกุล และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

1.5.1 ชื่อ นางสาววรลัญช์ ทัพพ์เมธาภูมิ

1.5.2 ตำแหน่ง Crative

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติสหกิจศึกษา

1.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน 19 พฤษภาคม - 29 สิงหาคม 2568

1.6.2 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 09.00 – 18.00 น.

1.7 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

การโฆษณาเชิงขายตรง เป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญของการโปรโมท เพราะจะทำให้สารของแบรนด์ถูกส่งไปถึงผู้บริโภค การโปรโมทในแพลตฟอร์มขายโดยไม่มีเนื้อหาอื่นมาประกอบ ส่งผลให้การสื่อสารดูแข็งทื่อ เมื่อผู้บริโภคเห็นข้อความลักษณะนี้ จะทำให้หมดความสนใจได้ ดังนั้น

การโปรโมทด้วยการ์ตูนถือเป็นหนึ่งในวิธีที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพสูง ในยุคดิจิทัลเพราะการ์ตูนเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย เข้าใจเร็ว และสร้างอารมณ์ร่วมได้ดีกว่าสื่อรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะด้วยความสนุกสนาน ความน่ารัก หรือแม้แต่การเล่าเรื่องที่ซ่อนสาระสำคัญเอาไว้ การ์ตูนสามารถทำให้สารที่ซับซ้อนกลายเป็นเรื่องเบา ๆ ที่ผู้บริโภคอยากติดตาม การนำมาใช้กับการโปรโมทจึงไม่เพียงแค่เป็นเครื่องมือขาย แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว

จุดเด่นอย่างหนึ่งของการใช้การ์ตูนคือ “ความเป็นกลางทางอารมณ์” การ์ตูนมักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ทุกคนเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดวัยหรืออาชีพ เด็กอาจชอบความน่ารัก ผู้ใหญ่ก็อาจรู้สึกผ่อนคลายจากการติดตาม ตัวละครที่มีเสน่ห์ การ์ตูนยังสามารถปรับโทนได้หลากหลาย ตั้งแต่การ์ตูนแนวขำขันที่ดึงดูดผู้ชมด้วยเสียงหัวเราะไปจนถึงการ์ตูนที่เล่าเรื่องราวซึ่งช่วยสร้างภาพจำเชิงบวกให้กับแบรนด์ และที่สำคัญคือทำให้แบรนด์ดู “เป็นมิตร” มากกว่าการโฆษณาแบบเชิงขายตรง

1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้าง แอนิเมชัน 3D สำหรับโปรโมท บริษัท แซทสติก จำกัด ผ่านช่องทาง TikTok
2. เพื่อสร้างสื่อส่งเสริมความเข้าใจ ในข้อดีการสร้างมาสคอตและสติ๊กเกอร์ของแบรนด์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผ่าน บริษัท แซทสติก จำกัด

1.9 ขอบเขตของโครงการ

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท แชนสตี้ค จำกัด ประกอบไปด้วย

1. สร้างเนื้อหาโปรโมทที่ เข้าใจง่าย กระชับ
2. นำคาแรคเตอร์ 3D จากต้นแบบของแบรนด์ทำแอนิเมชัน
3. การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอถึงข้อดีที่จะได้รับการออกแบบสติ๊กเกอร์กับบริษัท แชนสตี้ค จำกัด
สั้น ความยาว 1 นาที

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จัดทำวิดีโอที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ออกแบบงานกราฟิก3Dและแอนิเมชัน ช่วยเสริมความเข้าใจในเนื้อหาวิดีโอได้ดีขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการจัดทำ โครงการสหกิจศึกษาในหัวข้อ “โครงการออกแบบแอนิเมชัน3มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท แชนสตี้ค จำกัดผ่านช่องทาง TikTok” เพื่อโปรโมท ถึงข้อดีในการทำ มาสคอตและสตี้คเกอร์กับ บริษัท แชนสตี้ค จำกัด เพื่อศึกษาสื่อรูปแบบแอนิเมชันจากการนำ มาสคอตแบรนด์ แชนสตี้ค เพื่อสร้างการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคภายในแอนิเมชัน ประกอบด้วย ความสนุกสนาน ความน่ารัก การเล่าเรื่องที่ซ่อนสาระสำคัญเอาไว้ การ์ตูนโฆษณา สามารถทำให้สารที่ ซับซ้อน เป็นเรื่อง ซับซ้อนน้อยลง ที่ผู้บริโภคอยากติดตามและเข้าถึงได้ง่ายโดย สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อที่สำคัญดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการโฆษณา

- 2.1.1 การโฆษณาหมายถึงอะไร
- 2.1.2 ประโยชน์ของการโฆษณา
- 2.1.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- 2.1.4 องค์ประกอบของการโฆษณา
- 2.1.5 โครงสร้างที่ต้องมีในข้อความโฆษณา

2.2 แนวคิดในการสร้างแอนิเมชัน

- 2.2.1 ความหมายของแอนิเมชัน
- 2.2.2 ประเภทของแอนิเมชัน
- 2.2.3 หลักการสร้างแอนิเมชัน

2.3 แนวคิดการใช้มาสคอตเพื่อเป็นตัวแทนแบรนด์

- 2.3.1 ความหมายของมาสคอตแบรนด์
- 2.3.2 ประโยชน์ของมาสคอตแบรนด์

2.4 แนวคิดในการใช้สีในการออกแบบ

2.4.1 ความหมายของสี

2.4.2 ประโยชน์ของสี

2.4.3 แม่สี

2.5 แนวคิดการออกแบบโมเดล 3D

2.5.1 ความหมายของโมเดล 3D

2.5.2 ประเภทของโมเดล 3D

2.6 แนวคิดในการใช้เครื่องมือในการสร้างแอนิเมชัน 3D

2.6.1 การใช้ Blender ในการสร้างโมเดลและการทำแอนิเมชัน

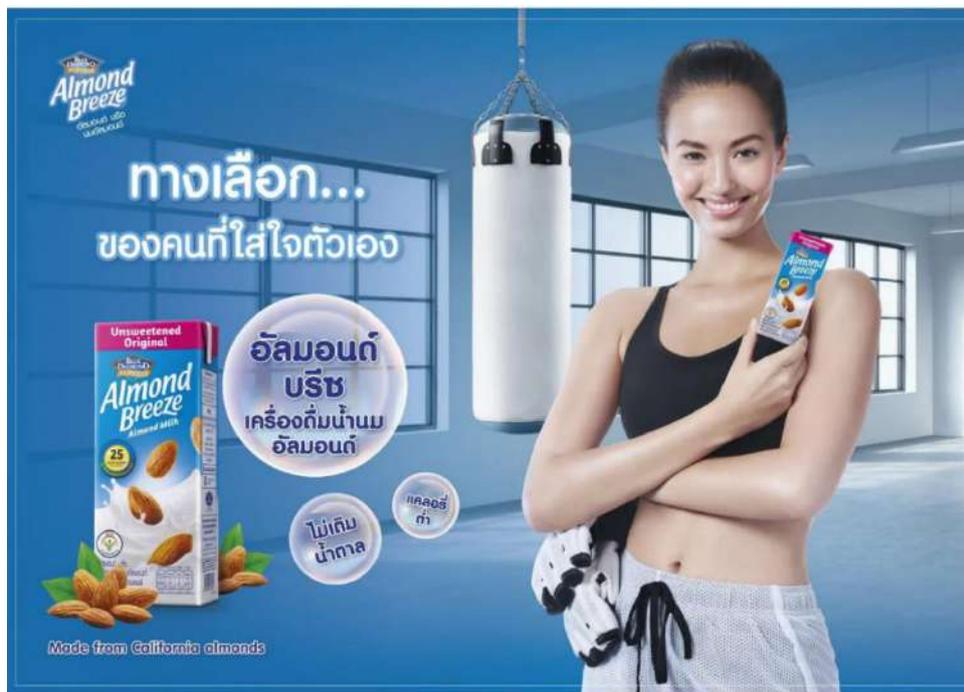
2.6.2 การใช้ Capcut ในการตัดต่อและการใส่เสียงและเอฟเฟกต์

2.1 แนวคิดการโฆษณา

การโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อความที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ พยายามที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวข้องกับสินค้า คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ไปจนถึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่จะสะท้อนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

2.1.1 การโฆษณาหมายถึงอะไร

การโฆษณา หรือ advertising คือ การนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณชน (Public Presentation) ที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง แต่เป็นการประกาศ แจ้งข่าวสารจากผู้ขาย หรือเจ้าของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ



รูปที่ 2.1.1 การนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณชนผ่านการโฆษณา

ที่มา : <https://cheewajit.com/healthy-body/192116.html>

โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา The American Marketing Association หรือ AMA ให้คำจำกัดความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณาคือรูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลการเสนอนี้เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าบริการ หรือเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) โดยสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งในแต่ละช่องทางที่ใช้ อาจจะมีการจ่ายเงิน เป็นค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไป เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้เป็นวงกว้างต่างกัน โดยหวังว่าลูกค้าจะสนใจ รับรู้ ใ้ใจ เชื่อมั่น จนเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ก่อเกิดเป็นรายได้

2.1.2 ประโยชน์ของการโฆษณา

การโฆษณามีประโยชน์เป็นอย่างมาก จนทำให้หลายธุรกิจตัดสินใจทุ่มงบประมาณในการจัดทำโฆษณา ด้วยจำนวนเงินที่สูง เป็นเพราะการโฆษณาสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจได้หลายด้าน และมีความยั่งยืน การโฆษณามีประโยชน์เฉพาะเจ้าของธุรกิจเท่านั้น แต่จริง ๆ แล้วหลักการโฆษณาสามารถเอื้อประโยชน์ได้ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

1. ช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ: ประโยชน์ของการทำโฆษณาอย่างแรกเลยคือช่วยช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการของบริษัท การโฆษณาที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สามารถทำให้คนรู้จักและจดจำยี่ห้อหรือสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย
2. ช่วยเพิ่มยอดขาย: การโฆษณาช่วยสร้างความสนใจและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สร้างความเชื่อมั่นในสินค้า: การโฆษณาที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของคุณ ให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีกับลูกค้า: การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ มีส่วนช่วยสร้างการติดตามและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า
5. ช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษ: การโฆษณาช่วยในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด กิจกรรมพิเศษ และข้อเสนอพิเศษที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า
6. สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท: การโฆษณาที่มีคุณภาพ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์บริษัทที่ดีในใจของลูกค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด
7. ช่วยในการวัดผลและปรับปรุงโฆษณา: ประโยชน์ของโฆษณาออนไลน์จะช่วยให้คุณสามารถวัดผลและปรับปรุงแคมเปญโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการโฆษณา คุณสามารถปรับแต่งและปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองของลูกค้าให้ตรงใจได้มากที่สุด

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาคือ การโน้มน้าว ชักจูงใจ (Persuasive Advertising) กลุ่มเป้าหมายให้เห็นจุดเด่น ข้อดี รู้สึกประทับใจ จนเกิดการคล้อยตาม มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ หรืออธิบาย คือ สิ่งที่โฆษณาอยู่นั้น มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค กระทั่งสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ



รูปที่ 2.1.2 ตัวอย่างการโน้มน้าวผ่านการโฆษณาของ Coca Cola (โค้ก)

ที่มา : <https://kingcopywriting.com/what-is-advertising/>

แต่นอกจากวัตถุประสงค์หลักของการโน้มน้าว ชักจูงใจแล้วการโฆษณายังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น

1. โฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เพื่อหวังกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการให้เกิดการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา สร้างการรับรู้ (Creating Awareness) ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล เช่น ข่าวสารการลงทุน หรือขณะนี้มีสินค้าของผู้โฆษณาวางจำหน่ายในท้องตลาด

2. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ได้หวังผลเพียงให้มียอดขายเพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าหรือธุรกิจ (Creating a Favorable Image) ด้วย เนื่องจากมีสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้การโฆษณาเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการของตนแปลกใหม่ โดดเด่น เป็นมิตรกับสังคม รับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ

2.1.4 องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณา สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) ผู้โฆษณาคือ เจ้าของสินค้าหรือบริการ ที่จะต้องประสานงานร่วมกับฝ่ายการตลาดของตนรวมถึงรับผิดชอบต่อเรื่องของการใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณาทั้งหมดในแต่ละช่องทางที่เลือก และในเนื้อหาข้อมูลโฆษณาที่ส่งออกไปนั้น จะต้องมีการระบุชื่อแบรนด์ หรือ ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ชัดเจน

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) สิ่งโฆษณาคือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้นำเสนอ ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพที่สามารถแสดงถึงตัวตนของสินค้าหรือบริการได้

3. สื่อโฆษณา (Advertising) สื่อโฆษณา หรือ Advertising คือ สื่อที่ผู้ผลิต หรือเจ้าของธุรกิจจัดทำให้เป็นไปตามหลักการเขียนโฆษณาสินค้า แล้วเลือกนำมาเผยแพร่ไปยังสาธารณชน โดยมีความสอดคล้อง และสนับสนุนแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อที่ใช้จะแบ่งออกเป็น เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เป็นการสื่อโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเขียนโน้มน้าวเป็นตัวกลาง ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังผู้บริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาที่ใช้เสียง ภาพ การเคลื่อนไหว หรือ ตัวอักษรในการโฆษณา ที่ผู้โฆษณาสามารถ ส่งข่าวสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ในเวลาอันสั้น ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เสียงตามสายต่าง ๆ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณาด้านออนไลน์ เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาด เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้สื่ออย่างโทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้นโดยสื่อโฆษณา ที่นำมาใช้กระตุ้นความสนใจของ ผู้บริโภค มีทั้งแบบข้อความ ภาพนิ่งที่สื่อสารด้วยรูปภาพและตัวหนังสือ หรือแบบภาพเคลื่อนไหวที่ครบไปด้วยภาพและเสียง ในปัจจุบันช่องทางการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์นี้ มีทั้ง Facebook Ads Banner Ads Native Advertising Paid Search หรือ Remarketing ที่สามารถ โปรโมทสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว เพิ่มโอกาสการซื้อและใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ อย่างโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา (Billboard) ที่อยู่ตามบริเวณสถานที่ต่าง ๆ ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทาง หรือรถแท็กซี่ (Transit ads.) ป้ายโฆษณาที่ถูกติดตั้งไว้บนอาคารสูง

2.1.5 โครงสร้างที่ต้องมีในข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณาคือ ส่วนสำคัญตามโครงสร้าง ที่ควรมีในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบออฟไลน์ หรือออนไลน์ มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. หัวเรื่อง-พาดหัวสำหรับโฆษณา (Headlines) โครงสร้างส่วนนี้เป็นส่วนแรกของโฆษณาซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะช่วยเรียกร้องความสนใจดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อดึงเข้าสู่เนื้อเรื่องหรือคอนเทนต์หลักที่ต้องการนำเสนอทันทีโดยพาดหัวที่ดีต้องใช้คำที่สั้นกะทัดรัด ได้ใจความ ง่ายๆ และดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันควรเลือก ใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายได้ตรง ความต้องการ สอดคล้องกับวัฒนธรรม สะดุดตา และใช้ตัวอักษรที่มีความชัดเจนมีความโดดเด่นมากกว่าส่วนอื่น ๆ

2. พาดหัวรองโฆษณา (Subhead Line or Sub Caption) ส่วนนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้ เป็นส่วนข้อความที่ใช้ขยายเนื้อความของหัวเรื่องให้กระจ่างขึ้น สร้างความเข้าใจต่อเนื่องให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. ข้อความโฆษณา (Body Copy) เป็นเนื้อหาที่บอกถึงประโยชน์สรรพคุณของสินค้า คุณภาพ และราคาเพื่อเชิญชวนให้มาเป็นเจ้าของ หรือเข้ามาใช้บริการ แต่หากมั่นใจว่าสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป อาจจะไม่จำเป็นต้องเน้นประโยชน์ หรือสรรพคุณสินค้ามากก็ได้ ข้อความโฆษณาจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อาจแจ้งรางวัลการันตี หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการใช้สินค้า เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยตัวอักษรที่ใช้จะเล็กกว่าส่วนหัวเรื่อง

4. ภาพประกอบสำหรับโฆษณา ภาพประกอบเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ ช่วยขยายความของข้อความโฆษณา ให้มีความเข้าใจมากขึ้นและช่วยให้โฆษณาดูน่าสนใจมากขึ้นมีความสำคัญไม่แพ้พาดหัว โดยภาพประกอบจะต้องสัมพันธ์กับส่วนของพาดหัวและเนื้อหาหลักของโฆษณาด้วย

5. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณา เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า และบริการส่งเสริมให้รู้สึกประทับใจส่วนใหญ่มักบอกชื่อสินค้า ตรายี่ห้อ สถานที่ขาย รวมไปถึงสโลแกนประกอบเพื่อเป็นการย้ำ ให้จดจำแบรนด์สินค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น

พาดหัวหลัก (Headline)

พาดหัวรอง (Sub headline)

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

รูปที่ 2.1.3 โครงสร้างที่ต้องมีในข้อความโฆษณา

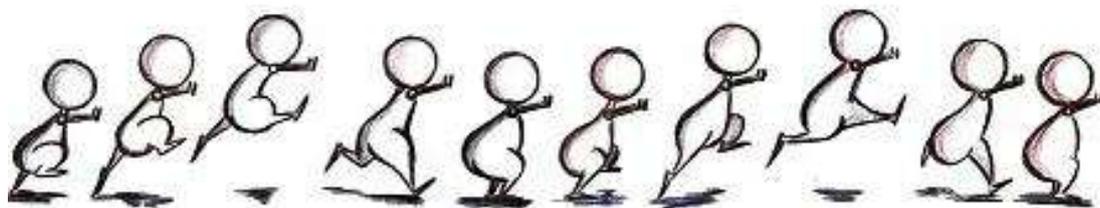
ที่มา : <https://kingcopywriting.com/what-is-advertising/>

2.2 แนวคิดในการสร้างแอนิเมชัน

Animation เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการสร้างการ์ตูน วิดีโอเกม โฆษณาและอื่นๆ อีกมากมายในชีวิตของเรา การเคลื่อนไหวนี้มักจะสร้างจาก 2D หรือ 3D จึงทำให้ตัวละครหรือสิ่งมีชีวิต เคลื่อนไหวเหมือนคนจริง การโปรโมทด้วยแอนิเมชันถือเป็นหนึ่งในวิธีที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพ สูงมากในยุคดิจิทัล เพราะแอนิเมชันเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย เข้าใจเร็ว และสร้างอารมณ์ร่วมได้ดี กว่าสื่อ รูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนาน ความน่ารัก หรือแม้แต่การเล่าเรื่องที่ซ่อนสาระสำคัญ เอาไว้ แอนิเมชันสามารถทำให้สารที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้นที่ผู้บริโภคอยากติดตามการนำมาใช้กับการโปร โมทจึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือขาย แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคใน ระยะยาว

2.2.1 ความหมายของแอนิเมชัน

แอนิเมชัน หรือ (animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งหลายภาพ ต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูงโดยการนำภาพ มาเรียงต่อกัน การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกส์ในการคำนวณ สร้างภาพจะเรียกการสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยคอมพิวเตอร์หรือ แอนิเมชัน หากใช้เทคนิค ถ่ายภาพ หรือวาดรูป หรือรูปถ่ายแต่ละขณะของหุ่นจำลองที่ค่อยๆ ขยับ จะเรียกว่า ภาพเคลื่อนไหว แบบการ เคลื่อนที่หยุดหรือสตอปโมชัน (stop motion) โดยหลักการแล้ว ไม่ว่าจะสร้างภาพ หรือเฟรมด้วยวิธี ใดก็ตาม เมื่อนำภาพดังกล่าวมาฉายต่อกันด้วยความเร็ว ตั้งแต่ 16 เฟรมต่อวินาที ขึ้นไป เราจะเห็น เหมือนว่า ภาพดังกล่าวเคลื่อนไหวได้ต่อเนื่องกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเห็นภาพติดตาในทางคอมพิวเตอร์ การจัดเก็บภาพแบบ แอนิเมชันที่ใช้กันอย่างแพร่ หลายในอินเทอร์เน็ต มีหลายรูปแบบ เช่น GIF APNG MNG SVG แฟลช และไฟล์สำหรับเก็บวีดิทัศน์ประเภทอื่น ๆ



รูปที่ 2.2.1 ภาพแอนิเมชันที่มีการเคลื่อนอย่างต่อเนื่องที่ละเฟรม

ที่มา : <https://medium.com/@panadda.ja/>

2.2.2 ประเภทของแอนิเมชัน

งานแอนิเมชันมีพื้นฐานมาจาก Flip Book คือใช้เทคนิคการถ่ายภาพหรือวาดรูป ในแต่ละขณะของหุ่นจำลองที่ค่อย ๆ ขยับ เรียงต่อเนื่องกันไป ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแอนิเมชันได้ดังนี้

1. แอนิเมชันแบบดั้งเดิม Hand draw 2D Animation หรือ Traditional Animation เป็นลักษณะของงานแอนิเมชันแบบ 2 มิติ (วาดมือ) โดยในสมัยก่อนจะใช้วิธีการวาดลงบนแผ่นเซล (Cel) ทีละแผ่น ซึ่งแผ่นเซลนี้มีคุณสมบัติโปร่งใส ส่วนที่วาดและลงสีจะกลายเป็นจุดที่บ่งแสง จากนั้นจึงนำไปซ้อนทับเข้ากับแบ็กกราวด์และใช้กล้องถ่ายไว้ทีละเฟรม ค่อนข้างยุ่งยากเหมือนกัน

ภาพเคลื่อนไหวแบบ Cel เป็นวิธีการแบบดั้งเดิมของการทำภาพเคลื่อนไหวด้วยการวาดมือในขั้นตอนของการทำภาพเคลื่อนไหวแบบนี้ ภาพที่แตกต่างจะถูกวาดขึ้นมาอีกหลาย ๆ ซึ่งจะมีท่าทางแตกต่างกันเล็กน้อย แต่เป็นธรรมชาติมากที่สุด ที่แสดงให้เห็นถึงการออกท่าทาง ของคาแรคเตอร์ที่ออกแบบบนแผ่นใส แผ่น Cel มีความโปร่งใสเป็นที่รู้จักกันว่า เป็นแผ่นเซลล์ลูลอยด์และเป็นวิธีการผลิต Animation ในยุคแรกๆ พอวาดเสร็จแต่ละแผ่น จะต้องทำการลงสีที่บนตัวแผ่น Cel อีกด้วย เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยประหยัดเวลาและสร้างความน่าสนใจอย่างมากได้อีกด้วยภาพจะออกมาสดและชัดเจนมาก โดยรวมจัดว่าเป็นต้นกำเนิดของการทำ Animation อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบและวาดฉากพื้นหลังได้อีกด้วยเหมือนกันและใช้ในการซ้อนด้านหลังแผ่น Cel ได้อีกด้วย



รูปที่ 2.2.2 Cel Animation เรื่อง The Little Mermaid

ที่มา : <https://medium.com/@panadda.ja/>

จนมาถึงยุคปัจจุบันงาน 2D Animation ในลักษณะนี้เป็นที่นิยมอยู่แต่ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยเปลี่ยนจากแผ่นเซลมา ใช้กระดาษที่ผลิตขึ้นสำหรับ งานแอนิเมชันแทน พอวาดลงบนกระดาษเสร็จแล้วก็นำภาพชุดเหล่านั้นเข้าเครื่องสแกน จากนั้นขั้นตอนต่าง ๆ แทบจะเรียกได้ว่าอยู่ในกระบวนการของคอมพิวเตอร์เกือบทั้งหมดเลย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งเส้น การลงสี การเคลื่อนไหว หรือแม้กระทั่งการทำเอฟเฟกต์ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตไปได้เป็นอย่างมาก โดยอย่างประเทศญี่ปุ่นที่ผลิตผลงานแอนิเมชันแบบ 2 มิติ ส่งออกเป็นเรื่องต่อปี เช่น Dragonball Z สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาลจนถึงกับเป็น ผู้ที่มีอิทธิพลประเทศหนึ่งของโลกทางด้านแอนิเมชันเลยทีเดียว การ์ตูนแอนิเมชันแบบดั้งเดิมนี้คือ

แอนิเมชันแบบสตอปโมชัน (Stop Motion หรือ Model Animation)

เป็นการสร้างหุ่นจำลองขึ้นมาหรือใช้สิ่งของแล้วค่อย ๆ ขยับ พร้อมกับถ่ายภาพนั้นทีละภาพ ที่พบมากได้แก่ภาพเคลื่อนไหวแบบหุ่นเชิด ภาพเคลื่อนไหวดินน้ำมันซึ่งวัสดุที่นิยมใช้มักจะเป็นดินน้ำมัน ปั้นเป็นรูปร่างต่าง ๆ โดยมีเส้นลวดเสมือนเป็นโครงกระดูกอยู่ภายในหุ่นที่ปั้นและทำให้สามารถนำมา นำใช้งานได้หลายครั้ง แอนิเมชันแบบนี้ต้อง อาศัยเวลา ความอดทนและความสามารถมาก ต้องใช้ ทักษะทางศิลปะการปั้น และการถ่ายภาพ ทั้งนี้เพราะหุ่นจำลอง หรือสิ่งของประกอบฉากนั้น หลาย สิ่งมีการขยับหรือเคลื่อนไหวไปพร้อม ๆ กันในหนึ่งภาพ ดังนั้นหากต้องการแสดงความสมจริงจำเป็น ต้องอาศัยความละเอียดในการกำหนดการเคลื่อนไหวเพื่อให้สร้างภาพลวงตาของการเคลื่อนไหวแต่ละ ภาพ เทคนิคสตอปโมชันมีเทคนิควิธีในการผลิตได้หลากหลาย ได้แก่

1 เคลย์แอนิเมชัน (Clay animation เรียกว่า เคลย์เมชัน/ Claymation) คือแอนิเมชันที่ใช้ หุ่นซึ่งทำจากดินเหนียว ขี้ผึ้ง หรือวัสดุใกล้เคียง โดยใส่โครงลวดไว้ข้างในเพื่อให้ดัดท่าทางได้



รูปที่ 2.2.3 Clay Animation

ที่มา : <https://medium.com/@panadda/ja/>

2 คัตเอาต์แอนิเมชัน (Cutout animation) สมัยก่อนแอนิเมชันแบบนี้ทำโดยใช้วัสดุ 2 มิติ (เช่น กระดาษ, ผ้า) ตัดเป็นรูปต่าง ๆ และนำมาขยับเพื่อถ่ายเก็บไว้ทีละเฟรม แต่ปัจจุบันใช้วิธีวาดหรือสแกนภาพเข้าไปขยับในคอมพิวเตอร์ได้เลย



รูปที่ 2.2.4 Cutout animation

ที่มา : <https://medium.com/@panadda.ja/>

3 กราฟิกแอนิเมชัน (Graphic animation) เป็นอีกเทคนิคที่น่าสนใจไม่เบา เกิดจากการนำกล้องมาถ่ายภาพนิ่ง ที่เราเลือกไว้ (จะเป็นภาพจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์) ทีละภาพ ทีละเฟรม แล้วนำมาตัดต่อเข้าด้วยกันเหมือนเทคนิคคอลลาจ (collage ปะติด) โดยอาจใช้เทคนิคแอนิเมชันแบบอื่นมาประกอบด้วยก็ได้



รูปที่ 2.2.5 Graphic animation

ที่มา : <https://medium.com/@panadda.ja/>

4 โมเดลแอนิเมชัน (Model animation) คือการทำตัวละครโมเดลขึ้นมาขยับ แล้วซ้อนภาพเข้ากับฉากที่มีคนแสดงจริงและฉากหลังเหมือนจริง



รูปที่ 2.2.6 Model animation

ที่มา : <https://medium.com/@panadda.ja/>

5 แอนิเมชันที่เล่นกับวัตถุอื่น (Object animation) ไม่ว่าจะ เป็นของเล่น หุ่น ตุ๊กตา ตัวต่อเลโก้ อะไรก็ตามที่ไม่ใช่วัสดุซึ่งตัดแปลงรูปร่างหน้าตาได้แบบดินเหนียว



รูปที่ 2.2.7 Object animation

ที่มา : <https://medium.com/@panadda.ja/>

6 พิกซิลเลชัน (Pixilation) เป็นสต็อปโมชันที่ใช้คนจริง มาขยับท่าทางทีละนิดแล้วถ่ายไว้ทีละเฟรม เทคนิคนี้เหมาะมากถ้าเราทำแอนิเมชันที่มีหุ่นแสดงร่วมกับคน และอยากให้ทั้ง หุ่นทั้งคนดูเคลื่อนไหวคล้ายคลึงกัน หรือที่อยากได้อารมณ์กระตุก



รูปที่ 2.2.8 Pixilation

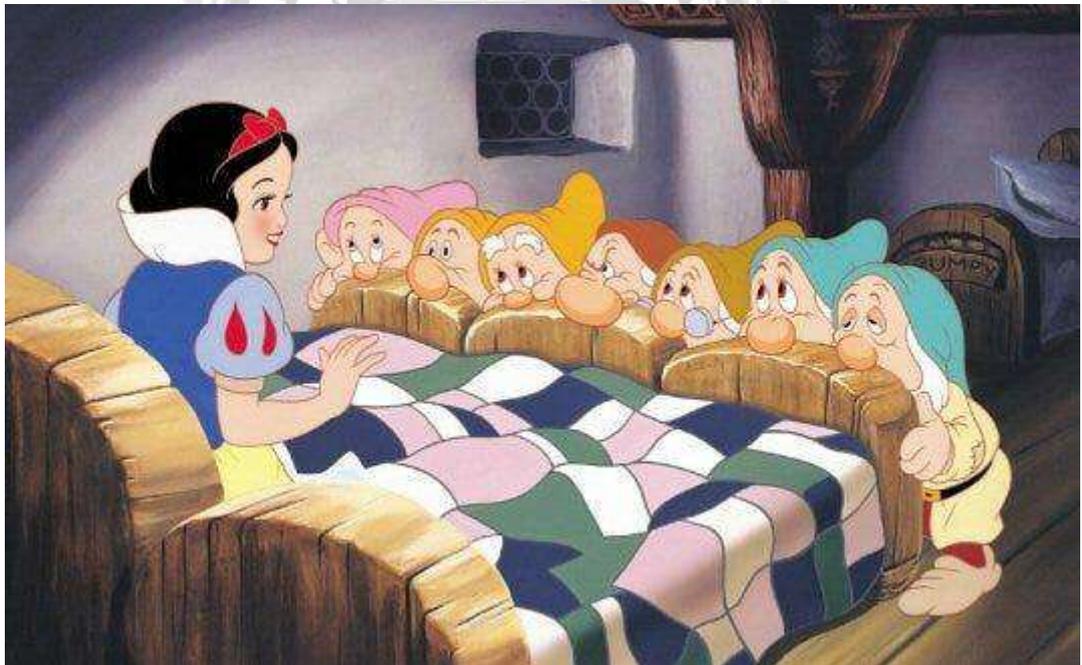
ที่มา : <https://medium.com/@panadda.ja/>

3. แอนิเมชันที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ (Computer animation)

เป็นกระบวนการผลิตงานภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบดิจิทัล โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักในการทำงาน ตั้งแต่การวาด การระบายสี การปั้นโมเดล การแอนิเมทสร้างภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการตัดต่อออกมาเป็นไฟล์ภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ โดยแอนิเมชันที่สร้างจากคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1 แอนิเมชันแบบ 2 มิติ (2D animation) คือ

คือแอนิเมชันที่สร้างส่วนประกอบ ของภาพและตัดต่อบนคอมพิวเตอร์ด้วยหน้าต่างแบบงานกราฟิก 2 มิติ คือ สามารถมองเห็นได้ทั้งความสูงและความกว้าง โดยแอนิเมชันประเภทนี้จะป็นลักษณะงานที่สร้างจากโปรแกรม 2 มิติ เช่น Adobe Animate ซึ่งเป็นโปรแกรมที่นิยมใช้กันมากหรือโปรแกรมสำหรับสร้างงานแอนิเมชันอื่น ๆ เช่น Toonboom หรือ Moho ลักษณะของแอนิเมชันนี้มีข้อจำกัดและมักนำไปใช้กับงานบางประเภท เช่น ทำแอนิเมชันขนาดสั้น พิธีเซนต์เซย์ ทำภาพเคลื่อนไหวประกอบเว็บไซต์ เป็นต้น



รูปที่ 2.2.9 แอนิเมชันแบบ 2 มิติ (2D animation)

ที่มา : <https://medium.com/@panadda/ja/>

2 แอนิเมชัน 3 มิติ (3D animation)

แอนิเมชันที่ทำด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมที่ทำให้ภาพมีมิติสมจริง สามารถมองเห็นได้ทั้ง ความสูง ความกว้าง และความลึก ซึ่งแอนิเมชันประเภทนี้จะใช้สร้างในภาพยนตร์หลายเรื่อง โดย จะต้องออกแบบวัตถุหรือตัวอักษรที่จะแสดงผล ออกมาในลักษณะของโมเดล 3 มิติและใช้ พื้นฐานการ ออกแบบ งานในลักษณะของเรขาคณิต เป็นพื้นฐานก่อน เพื่อเข้าใจถึงมุม ของวัตถุและโมเดลมากขึ้น กว่าเดิม



รูปที่ 2.2.10 แอนิเมชัน 3 มิติ (3D animation)

ที่มา : <https://medium.com/@panadda/ja/>

2.2.3 หลักการสร้างแอนิเมชัน

หลักการพื้นฐาน 12 ข้อของการทำ animation

1. Timing คือเรื่องของเวลา การเคลื่อนไหวทุกอย่างมีระยะเวลาหรือความเร็วของตัวเอง อย่างเช่น เรื่องของการหยิบจับ ระยะเวลาของการหยิบจับของขึ้นมาดูธรรมดา กับการหยิบของแบบ ฉกฉวยต้องต่างกันแน่นอน หรือกระทั่งการเดิน การก้าวแต่ละก้าว ด้วยความเร็วที่ต่างกันยอมให้ความรู้สึกที่ต่างกัน ซึ่งในการ Animate เราจำเป็นที่จะต้องรู้ระยะเวลาของแต่ละท่าทางว่าใช้เวลาที่ วินาที หรือ กี่เฟรม ซึ่งเรื่องนี้จะรู้ได้ด้วยการหมั่นสังเกต และอาจจะใช้อุปกรณ์เสริม เช่น นาฬิกาจับ เวลา

2. Ease In and Out (or Slow In and Out) คือ อัตราเร็ว อัตราเร่ง เช่น ในกฎของฟิสิกส์ เมื่อโยนลูกบอลขึ้นไปในอากาศ จังหวะแรกที่ปล่อยลูกบอลไป มีอัตราเร็วสูงสุด (ซึ่งลูกบอลยังไม่ขึ้น ตำแหน่งสูงสุด) ลูกบอลจะค่อยๆ ลดความเร็ว จนเหลืออัตราเร็วเป็นศูนย์ (ซึ่งก็คือ ลูกบอลอยู่สูงสุด) จากนั้นลูกบอลก็จะตกลงมา โดยแรงโน้มถ่วงจะเห็นได้ว่า ช่วงจังหวะที่ลูกบอลวิ่งขึ้นไปบนอากาศ แต่ ละวินาทีที่ผ่านไปจะวิ่งไปในระยะทางที่ไม่เท่ากัน หรือ ถ้าให้ใกล้ตัวหน่อย ก็สังเกตแขนของคนๆ ที่เดิน ไปมา จังหวะที่แขนเคลื่อนที่ไปข้างหน้าสุด หรือข้างหลังสุด แขนจะเคลื่อนที่ช้าลง เรื่องของ ease in/ease out จะช่วยอย่างมากในเรื่องของการบอกน้ำหนักของส่วนต่างๆ หรือเรื่องของแรงเหวี่ยง

3. Arcs การเคลื่อนที่เกือบทุกอย่างบนโลกนี้เป็นเส้นโค้งคเค่ เช่น การเหวี่ยงแขน ลองถ่ายวิดีโอ แล้วเอามาเข้า after effect แล้วจุดตำแหน่งปลายมือที่ละเฟรม จะเห็นชัดว่า เส้นทางการเคลื่อนที่เป็นเส้นโค้งคเค่ บางคนอาจจะเถียงว่า การที่วัตถุเช่นลูกบอล ตกลงมาบนพื้นโลกมันเป็นเส้นตรง แต่ หากมองในแง่ของ animate แล้ว การที่วัตถุตกลงมาในแนวตั้ง ก็คือค่ากราฟแกน Y ซึ่งหาไป plot จุดการเคลื่อนที่โดยให้แกน y คือระยะทางที่วัตถุผ่านแกน x คือระยะเวลาที่ใช้ จะเห็นว่าเส้นกราฟก็ยังคงเป็นเส้นโค้ง

4. Anticipation อย่างเช่นว่า กระโดด เป็นไปไม่ได้ที่จะยืนขาตรงกระโดดเหวี่ยงๆ ได้ อย่างน้อย คุณต้องย่อเข้า เพื่อออกแรงถีบส่งตัวเองขึ้นไป ในการ Animate ก็เช่นกัน ถ้าคุณจะทำ animate ตัวละครให้ขยับขาออกไปให้ไกลๆ เลย เป็นไม่ได้ที่คุณจะหยิบของขึ้นมา แล้วปล่อยมือเลย หรือแค่นิ้วแขนไปข้างหน้าแล้วปล่อยมือ อย่างน้อย ต้องมีการเหยียดแขนหรือเหวี่ยงแขนไปข้างหลังก่อนเพื่อรวบรวมแรง ก่อนที่จะเหวี่ยงเพื่อส่งบอลมาข้างหน้า ลองสังเกตการณ์เคลื่อนไหวของนักกีฬาทั้งหลาย จะเห็นได้ชัดมาก

5. Exaggeration จะว่าเป็น Overacting ก็ได้ เป็นการกระทำอะไรแบบเกินจริงหน่อยๆ ซึ่งตรงนี้การ์ตูนจะนิยมใช้บ่อย เพราะจะสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชมได้ดี สื่อสารได้ชัดเจน

6. Squash and Stretch จะคล้าย exaggeration คเค่ ตัวอย่างที่นิยมใช้อธิบายเรื่องนี้ก็คือ บอลกระด้าง เมื่อลูกบอลกระทบพื้น ลูกบอลจะถูกบีบ (squash) เพราะแรงอัดและเมื่อลูกบอลตั้งจากพื้นลอยขึ้นไปในอากาศ ลูกบอลจะถูกยืด (stretch) เข้าใจว่ามีแรงเฉื่อยมาฉุดรั้งไว้ ทำให้ยืดนะ (เข้าใจตามประสาทเด็กหัดอาจฟิสิกส์) หรืออีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ พวกหนัง action ฉากต่อสู้ต่าง หรือเวลานักมวยปล่อยหมัดชกหน้าคู่ต่อสู้จะเห็นว่าหมัดเวลาพุ่งแรง เหมือนแขนจะยาวขึ้น หรือหมัดโดนยืด (เพราะแรงเหวี่ยง คล้ายเวลาสะบัดแผ่นยาง มันก็จะยืดออก ณ จังหวะที่มันกางเต็มที่) แล้วเมื่อหมัดกระทบหน้า หมัดจะถูกบีบ (รวมถึงหน้าของคนถูกชกด้วย) เพราะโดนแรงอัดเข้าไป

7. Secondary Action การกระทำรอง หรือการเคลื่อนที่รอง อย่างเช่น เรา animate ตัวละครเดิน ขาก้าวก็คือการเคลื่อนที่หลักแขนหรือมือที่เหวี่ยงก็อาจจะจัดเป็นการเคลื่อนที่หลักด้วย แต่เสื้อผ้าผม ที่ปลิวไปตามแรงเหวี่ยงของการเดินพวกนี้คือการเคลื่อนที่รอง หรืออย่างใน incredibles ที่ Mr. Incredibles ทบโตะตอนพยายามที่จะคาดเข็มขัดให้ได้ แขนที่ทุบโต๊ะ และโตะกระแทก ก็คือการกระทำหลัก แต่ของบนโตะ ที่กระเด็นตามไปด้วย และลดหลั่นแรงกระเทือน เมื่อไกลจากจุดที่เกิดแรงกระแทก ตรงนี้คือการกระทำรอง พวกนี้จะทำให้งานดูสมจริงขึ้น จนชักจูงให้คนดูเชื่อว่า ตัวละครนี้มีชีวิตจริงๆ

8. Follow Through and Overlapping Action เมื่อมีเหตุ ย่อมมีผล เมื่อมีแรงตก ย่อมมีแรงกระทบ Follow through คือการกระทำที่เป็นผลมาจากการกระทำหลัก (จะคล้ายๆ การกระทำรอง) เช่นเวลาขว้างบอล เมื่อมือปล่อยลูกบอลออกไปแล้ว มือจะไม่หยุดค้าง ณ ท่าที่ลูกบอลออกจากมือ ข้อมือจะพับลง และจะกระดกกลับขึ้นมาเล็กน้อย อันเป็นผลจากแรงที่ส่งออกไป ส่วน Overlapping action นั้นจะคล้ายๆ กับการส่งทอดของแรง ที่จะเห็นชัดเจนสุด ก็เช่น การสะบัดเชือก หรือสะบัดแส้ จังหวะที่เหวี่ยงออก เส้นเชือกทั้งหมดจะไม่เคลื่อนที่ไปพร้อมกัน ส่วนที่จะเริ่มเคลื่อนที่ก่อน คือส่วนที่อยู่ใกล้มือ หรือจุดที่ออกแรงมากที่สุด จากนั้นก็จะส่งต่อแรงไปเรื่อย จนถึงปลาย หรืออย่างเวลา animate ผู้หญิงใส่กระโปรงเดิน จังหวะที่ขาข้างใดข้างหนึ่งยืดไปข้างหน้าสุด ปลายกระโปรงจะยังไม่กระดกหรือยื่นไปข้างหน้าสูงสุดจะทิ้งช่วงประมาณ 2-5 เฟรม ซึ่งเป็นจังหวะที่ขาเริ่มถอยขยายกระโปรง ยังได้รับอิทธิพลจากแรงส่งอยู่ จึงทำให้เคลื่อนที่ต่อไปข้างหน้าได้อีก

9. Straight Ahead Action and Pose-To-Pose Action การทำ animation ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการทำงานอยู่ 2 แบบ คือ straight ahead animation ซึ่งก็คือการ animate แบบทำทีละเฟรม เดินหน้าไปเรื่อย (ซึ่งการ animate รูปแบบนี้จะเหมาะกับการทำ animation การเคลื่อนที่ของธรรมชาติ เช่น น้ำ ไฟ ลม ฝน. เพราะพวกนี้จะไม่คีย์เฟรมที่แน่นอน) กับอีกรูปแบบคือ pose-to-pose action ซึ่งก็คือการทำ animation แบบใช้ key frame ที่นิยมทำกันอยู่ (กำหนดท่าทางหลัก และตำแหน่งเฟรมที่เกิดขึ้น จากนั้นก็มาจัดการ animate in between ที่อยู่ช่วงระหว่าง คีย์เฟรมหลัก ซึ่งขั้นตอนนี้อาจเป็นงาน computer animation ก็คือช่วงเส้นกราฟที่ไม่มีตำแหน่งคีย์เฟรม และคอมพิวเตอร์คำนวณการเคลื่อนที่ให้โดย animator จะควบคุมผ่านความโค้งของเส้นกราฟ)

10. Staging ก็คือ acting หรือท่าทางการแสดง animator ก็เหมือนนักแสดงคนหนึ่ง เพียงแต่เขาไม่ได้แสดงท่าทางด้วยตัวเขาเอง เขาแสดงท่าทางผ่านตัวละคร trick หนึ่งในที่ครูสอน storyboard คอยพูดเสมอว่า staging จะดีหรือไม่ดี ก็คือให้มองทุกอย่างเป็น silhouette มองตัวละครเราเป็นเงา

คำ ไม่เห็นรายละเอียด ถ้าเราสามารถอ่านท่าทางเงาดำนั้นออกได้ แสดงว่า staging หรือ acting ของตัวละครเราก่อนข้างชัดเจน สามารถสื่อสารกับคนดูรู้เรื่อง

11. Appeal คือเสน่ห์ของตัวละคร มันคือสิ่งที่คนดูอยากเห็น หรือสามารถสร้างความประทับใจให้คนดูได้

12. Personalityคนบนโลกนี้ ย่อมไม่มีใครเหมือนกันโดยทั้งหมด ตัวละครก็เช่นกัน แต่ละตัวย่อมมีบุคลิกแตกต่างกันไป การสร้างบุคลิกนิสัยจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวละคร

2.3 แนวคิดการใช้มาสคอตเพื่อเป็นตัวแทนแบรนด์

มาสคอต คือ เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกการออกแบบมาสคอตจึงมักจะออกมาในรูปแบบคาแรคเตอร์ของสิ่ง ที่สามารถรับรู้ร่วมกันได้ง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและเกิดความประทับใจ ด้วยเหตุนี้มาสคอตส่วนใหญ่ จึงถูกออกแบบให้เป็นคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนคนหรือสัตว์ที่มีบุคลิกลักษณะและการแสดงออกที่ชัดเจนในเชิงบวก มีความน่ารัก ฉลาด สดใส ร่าเริง โดยต้องสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า องค์กร หรือหน่วยงาน

2.3.1 ความหมายของมาสคอตแบรนด์

Mascot Branding คือ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและใช้ตัวละครหรือสิ่งมีชีวิตเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มาสคอตเหล่านี้มัก ได้รับการออกแบบ เพื่อรวบรวมคุณค่า บุคลิกภาพ และ ข้อเสนอการขายที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เอาไว้ มาสคอตนั้นแตกต่างจากโลโก้ หรือสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมตรงที่มาสคอตมักจะเคลื่อนไหวได้ มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ หรือบางครั้งมีคุณสมบัติเหมือนมนุษย์ที่ช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมด้วยวิธีที่น่าดึงดูดและ เข้าถึงได้มากขึ้น แนวคิดหลักของการสร้างแบรนด์มาสคอตนั้นนอกเหนือไปจากการนำเสนอด้วยภาพเท่านั้น ตัวละครเหล่านี้มักมีบุคลิก เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังและแม้แต่การปรากฏบนโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันออกไป พวกเขาทำหน้าที่เป็นเสมือน แบนด์แอมบาสเดอร์ ที่มักไปปรากฏในโฆษณา สื่อส่งเสริมการขาย และบางครั้งก็เป็นมาสคอตในงานกิจกรรมหรือร้านค้าต่างๆ ซึ่งประสิทธิผลของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอตนั้นอยู่ที่ความสามารถในการเข้าถึงแง่มุมพื้นฐานของจิตวิทยามนุษย์ ได้แก่

1. การเชื่อมต่อทางอารมณ์: มาสคอตสามารถกระตุ้นอารมณ์และสร้างความรู้สึกคุ้นเคย ทำให้แบรนด์รู้สึกเข้าถึงได้และเป็นมิตรมากขึ้น

2. ความสามารถในการจดจำ: ตัวละครมักจะน่าจดจำมากกว่าโลโก้แบบนามธรรม ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในตลาดที่มีผู้คนหนาแน่น

3. การเล่าเรื่อง: มาสคอตเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าและข้อความของตนในลักษณะที่น่าดึงดูดยิ่งขึ้น

4. มานุษยวิทยา: มนุษย์มีแนวโน้มที่จะถือว่าคุณลักษณะของมนุษย์มาจากสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ให้ง่ายต่อการเชื่อมโยงกับมาสคอตของแบรนด์



รูปที่ 2.3.1 Mascot Branding

ที่มา : <https://talkatalka.com/blog/mascot-branding/>

ในโลกของการแข่งขันด้านการตลาดและการโฆษณา แบรนด์ต่างๆ มักจะมองหาวิธีที่โดดเด่นและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับอารมณ์อยู่เสมอ ซึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่งในคลังแสงของนักการตลาดคือ มาสคอตของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวละครหรือรูปร่างที่ทำหน้าที่เป็นหน้าเป็นตาและบุคลิกภาพของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อทำได้อย่างถูกต้อง มาสคอตจะสามารถเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ช่วยขับเคลื่อนการจดจำแบรนด์ สร้างความภักดีและยอดขายได้ซึ่งในส่วนนี้เราจะยกตัวอย่างมาสคอตที่สร้างแบรนด์มูลค่ามหาศาลผ่านเสน่ห์ อารมณ์ขันและความทรงจำซึ่งรวมทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

2.3.2 ประโยชน์ของมาสคอตแบรนด์

มาสคอตประจำแบรนด์ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขับเคลื่อนการรับรู้ ความภักดี ตลอดจนสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ต่างๆ ในส่วนนี้เราจะมาเจาะลึกถึงคุณประโยชน์มากมายของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต พร้อมสำรวจว่าเพราะเหตุใด เทคนิคการตลาดนี้จึงยังคงเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบัน

1. การรับรู้ถึงแบรนด์ที่ได้รับการปรับปรุง ประโยชน์หลักประการหนึ่งของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต คือ ความสามารถในการเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้สูงมาก มาสคอตที่ได้รับการออกแบบอย่างดีทำหน้าที่เป็นตัวสื่อสารแบบย่อสำหรับแบรนด์ ทำให้สามารถระบุตัวตนได้ทันทีแม้ในตลาดที่มีผู้คนหนาแน่น มาสคอตมักจะนำจดจำมากกว่าโลโก้ หรือชื่อแบรนด์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสมองของมนุษย์ถูกเชื่อมโยงเพื่อให้จดจำใบหน้าและตัวละครได้ง่ายกว่าสัญลักษณ์หรือข้อความที่เป็นนามธรรม ด้วยการทำให้แบรนด์มี “ใบหน้า” มาสคอตจะใช้ประโยชน์จากการรับรู้นี้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ มาสคอตยังสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ ในช่องทางการตลาดต่างๆ ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์และโฆษณาไปจนถึงโซเชียลมีเดียและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งความสม่ำเสมอนี้ช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์เมื่อเวลาผ่านไปตัวอย่างเช่น PillsburyDoughboy หัวเราะคิกคักผ่านโฆษณาและบรรจุภัณฑ์มาตั้งแต่ปี 1965 ทำให้เขาเป็นหนึ่งในบุคคลที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ในอุตสาหกรรมอาหาร

2. การเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ธรรมชาติของมาสคอตนั้นมีความสามารถพิเศษในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค มาสคอตสามารถแสดงบุคลิกภาพ อารมณ์ และค่านิยมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งต่างจากแบรนด์ที่ไร้หน้าตา มาสคอตทำให้ ผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์และเชื่อมต่อกับแบรนด์ในระดับส่วนตัวได้ง่ายขึ้น ความผูกพันทางอารมณ์นี้สามารถแปลไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำได้ ตัวอย่างเช่น ตัวละครของ M&M ซึ่งแต่ละตัวมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ช่วยให้ผู้บริโภคที่แตกต่างกันสามารถระบุตัวตนด้วยแง่มุมที่แตกต่างกันของแบรนด์ได้นอกจากนี้ มาสคอตยังสามารถปลุกความคิดถึงอดีต หรือ Nostalgia โดยเฉพาะแบรนด์ที่อยู่มาหลายชั่วอายุคน ตัวละครของ Kellogg เช่น Tony the Tiger หรือ Snap, Crackle และ Pop สามารถพาผู้ใหญ่กลับไปรับประทานอาหารเช้าในวัยเด็กได้ สร้างความรู้สึกอบอุ่นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

3. โอกาสในการเล่าเรื่อง มาสคอตมอบโอกาสในการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ ให้กับแบรนด์ แทนที่จะขายสินค้าหรือบริการ บริษัทต่างๆ สามารถสร้างเรื่องราวและการผจญภัย ที่มีมาสคอตของตนเป็นศูนย์กลางได้ ทำให้การตลาดมีส่วนร่วมและน่าจดจำมากขึ้น เรื่องราวเหล่านี้ สามารถบอกเล่าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางทีวี แคมเปญโซเชียลมีเดีย การ์ตูน หรือแม้แต่ภาพยนตร์เต็มเรื่องนอกจากนี้ การเล่าเรื่องผ่านมาสคอตช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารถึงคุณค่า ประวัติ และข้อเสนอการขายที่เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบที่สนุกสนานและเข้าใจง่ายขึ้น สิ่งนี้สามารถมีประสิทธิผลโดยเฉพาะกับแบรนด์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ “น่าเบื่อ”

4. ความคล่องตัวทางการตลาด มาสคอตนำเสนอความสามารถ ทางการตลาดที่น่าทึ่ง โดยสามารถปรับให้เหมาะกับแคมเปญ กลุ่มเป้าหมาย และแม้บริบททางวัฒนธรรมเมื่อแบรนด์ขยายไปยังต่างประเทศ ในการโฆษณา มาสคอตสามารถ มีบทบาทได้หลากหลาย โดยอาจเป็นดาวเด่น ของรายการ เป็นเพื่อนสนิทของนักแสดงที่เป็นมนุษย์ หรือ แม้แต่ทลายกำแพงที่สี่เพื่อพูดกับผู้ชมโดยตรง ซึ่งความยืดหยุ่นนี้ช่วยให้แบรนด์ สามารถรักษาการตลาดให้สดใหม่และน่าตื่นเต้น ในขณะที่เดียวกันก็รักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สอดคล้องกันเอาไว้ นอกจากนี้มาสคอตยังสามารถปรับให้เข้ากับสื่อได้ โดยสามารถปรากฏในโฆษณาสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางทีวี โปสเตอร์บนโซเชียลมีเดียแอปมือถือและแม้กระทั่งเป็นมาสคอตในงานอีเวนต์ต่างๆ ความคล่องตัวข้ามแพลตฟอร์มนี้ช่วยให้มั่นใจได้ถึงการปรากฏตัวของแบรนด์ที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค

5. ดึงดูดกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน แม้ว่ามาสคอตโดยส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก อย่างไรก็ตามก็สามารถออกแบบให้ดึงดูดกลุ่มอายุและข้อมูลประชากรต่างๆ ได้ สามารถช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ขยายฐานลูกค้าของตนได้ สำหรับผู้ชมอายุน้อย มาสคอตสีสันสดใสและขี้เล่น เช่น Ronald McDonald หรือ Chester Cheetah สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ได้ตั้งแต่อายุยังน้อย สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ มาสคอตสามารถใช้อารมณ์ขัน ความขี้ข้อนหรือความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงได้ ตัวอย่างเช่น GEICO Gecko ดึงดูดผู้ใหญ่ด้วยความเฉลียวฉลาดและบุคลิกที่มีเสน่ห์ นอกจากนี้ มาสคอตยังสามารถอัปเดตเมื่อเวลาผ่านไปเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ตัวอย่างเช่น มิสเตอร์คลีน มีวิวัฒนาการมาจากคนไม่มีตัวตน

2.4 แนวคิดในการใช้สีในการออกแบบ

สี มีอิทธิพลในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่อแบรนด์ (Brand Identity) ให้โดดเด่นและน่าจดจำ จึงเปรียบเสมือนบุคลิกของแบรนด์ควบคู่ไปกับโลโก้ที่ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อภายในพริบตาเดียว จากผลวิจัยของ Marketo และ Colum Five จาก 100 แบรนด์ดังเกี่ยวกับการเลือกใช้ ‘สีสร้างแบรนด์’ เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์

2.4.1 ความหมายของสี

สีหมายถึงลักษณะของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อแสงตกกระทบกับวัตถุและสะท้อนเข้าสู่ดวงตา โดยกระบวนการรับรู้ดังกล่าวจะถูกตีความโดยสมอง ทำให้เกิดความเข้าใจตามที่มนุษย์กำหนด ว่าแสงที่ได้รับการสะท้อนนี้มีลักษณะเป็นสีแดง สีเขียว หรือสีน้ำเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ สียังมี ความสำคัญอย่างยิ่งในด้านจิตวิทยา เนื่องจากสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและอารมณ์ของ ตามอิทธิพลของสี เช่น ความรู้สึกสดชื่น ตื่นเต้น เศร้า กัดดัน อันตราย หรือความกลัว ซึ่งทำให้ มีการนำสีมาใช้ในการสื่อความหมายของสิ่งต่าง ๆ เช่น ป้ายจราจร สัญญาณไฟ หรือป้ายเตือน เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลและความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นการรับรู้สีมีทั้ง มิติทางกายภาพและมิติทางจิตวิทยา มิติทางกายภาพ เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของแสง ความยาวคลื่น และการสะท้อนของพื้นผิว มิติทางจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับการตีความและอิทธิพลทางอารมณ์ที่สีสร้างขึ้น เช่น สีโทนอุ่น (Warm Colors) มักกระตุ้นความรู้สึกอบอุ่น กระจับกระจ่าง ขณะที่สีโทนเย็น (Cool Colors) มัก สร้างความรู้สึกสงบและผ่อนคลาย ในงานออกแบบดิจิทัลและมัลติมีเดีย การเลือกใช้สีไม่เพียงส่งผลกระทบต่อความสวยงาม แต่ยังมีผลต่อประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) และการสื่อสารข้อมูล โดยทั่วไป สีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

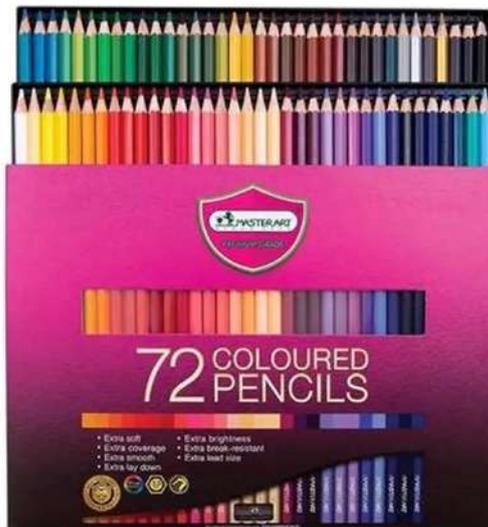
1. สีตามธรรมชาติ หมายถึง สีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น สีของท้องฟ้า ต้นไม้ หญ้า รุ้ง แสงเหนือและเหตุการณ์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในสิ่งแวดล้อมรอบตัว



รูปที่ 2.4.1 สีตามธรรมชาติ

ที่มา : <https://www.scimath.org/lesson-physics/item>

2. สีที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง สีที่ได้จากการสังเคราะห์หรือการสร้างขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี ทางวิทยาศาสตร์ เช่น การใช้ไฟฟ้าและสารเคมี ซึ่งมีการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การแสดง การตกแต่งสถานที่ หรือการแสดงผลในคอมพิวเตอร์ โดยสีเหล่านี้มักถูกนำมาใช้ในหลากหลายวิธี เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสื่อสารความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 2.3.2 สีที่มนุษย์สร้างขึ้น

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

2.4.2 ประโยชน์ของสี

การใช้สีในการแสดงผลมีความสำคัญในการทำให้สิ่งที่ต้องการนำเสนอมีความน่าสนใจ และยังสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสื่อความหมายและความรู้สึก ประโยชน์ของสีมีดังนี้

1. สีช่วยชักนำและดึงดูดสายตา การใช้สีที่แตกต่างกันสามารถช่วยกำหนดบริเวณของ ข้อความ เพื่อเน้นความสำคัญของส่วนที่ต้องการและชักนำสายตาของผู้ใช้ให้มองไปยังจุดที่ต้องการได้ อย่างชัดเจน เช่น ในกรณีของโปรโมชั่นหรือการลดราคาสินค้า
2. สีช่วยกำหนดขอบเขตของข้อมูล การกำหนดขอบเขตของข้อมูลสามารถใช้สีที่แตกต่างกัน ในการสร้างความชัดเจนในขอบเขต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นและแยกแยะข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น ส่วนของเมนูหรือส่วนของการเชื่อมโยงข้อมูล
3. สีช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูล การกำหนดสีที่มีรูปแบบที่เหมือนกันหรือต่างกันสามารถช่วย ในการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแยกแยะและเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลที่มีความสำคัญในระดับเดียวกันได้อย่างชัดเจน

4. สีช่วยจัดระเบียบข้อความ สีสามารถนำมาใช้ในการแยกข้อความออกจากกันและสร้างความแตกต่างของข้อความได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแยกแยะหัวข้อของข้อมูลได้โดยง่ายและชัดเจน

5. สีบ่งบอกอารมณ์โดยรวม สีสามารถดึงดูดอารมณ์ของผู้ใช้ให้ตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการนำเสนอเช่น การใช้โทนสีขาวและดำในโอกาสการไว้อาลัย หรือการใช้โทนสีฟ้าและสีเขียวในบริบทของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับสิ่งนั้น

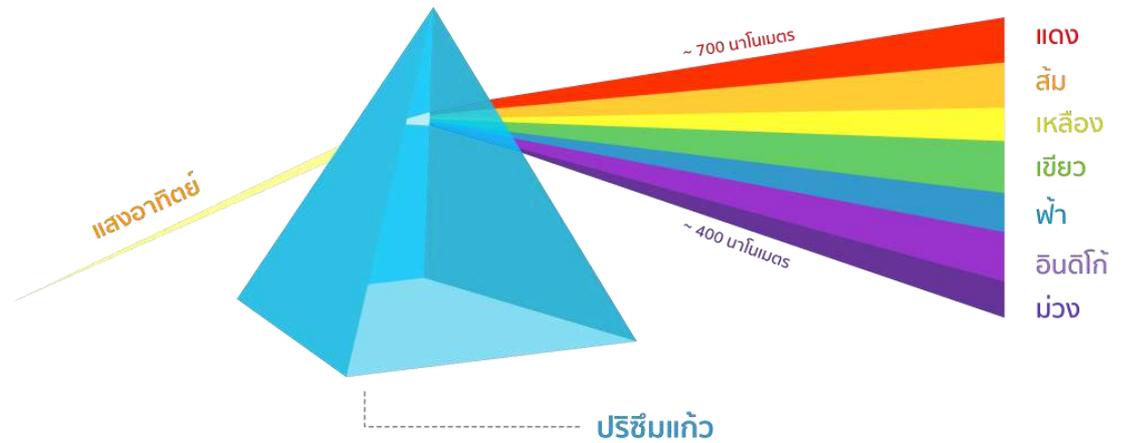
6. สีสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ ในการออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เช่น การเลือกใช้สีที่สามารถสื่อความหมายจะช่วยในการออกแบบให้สื่อถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สีประจำ อาจารย์หรือสีของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ทันที

การใช้สีในลักษณะดังกล่าวไม่เพียงแต่ทำให้ข้อมูลดูน่าสนใจขึ้น แต่ยังส่งเสริมการสื่อสารและการเข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ม.ป.ป.)

2.4.3 แม่สี

แม่สี (Primaries) คือ สีที่สามารถนำมาผสมกันเพื่อสร้างสีใหม่ ซึ่งสีที่เกิดจากการผสมจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสีเดิม แม่สีโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

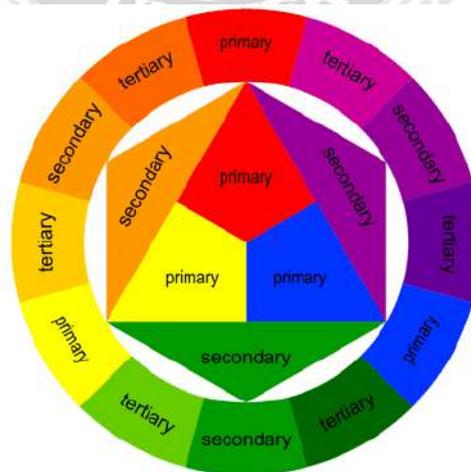
1. แม่สีของแสง คือ สีที่เกิดจากการหักเหของแสงเมื่อผ่านแท่งแก้วปริซึม แม่สีนี้ประกอบด้วยสีทั้งหมด 3 สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นแม่สีที่อยู่ในรูปของแสงรังสี แม่สีของแสงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพ การถ่ายทอดภาพทางโทรทัศน์ และการใช้แสงสีในการแสง



รูปที่ 2.4.3 สีที่เกิดจากการหักเหของแสง

ที่มา : <https://www.dozzdiy.com/the-importance-of-color-theory/>

2. แม่สีวัตถุสามสี หมายถึง สีที่ได้จากธรรมชาติและจากการสังเคราะห์ด้วยกระบวนการทาง เคมี โดยมีทั้งหมด 3 สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน ซึ่งตรงกับแม่สีของแสง แม่สีวัตถุสามสีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลายด้าน เช่น งานศิลปะ งานอุตสาหกรรม และงานก่อสร้าง นอกจากนี้ เมื่อมีการนำแม่สีวัตถุสามสีมาผสมกันตามหลักเกณฑ์ จะทำให้เกิดวงล้อของสีมาตรฐานที่ใช้ในงานทั่วไป



รูปที่ 2.4.4 สีที่เกิดจากการหักเหของแสง

ที่มา : <https://www.dozzdiy.com/the-importance-of-color-theory/>

2.5 แนวคิดการออกแบบโมเดล 3D

การใช้ 3D ถือเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและแบรนด์ เนื่องจากโมเดล 3D มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนรูปร่าง ท่าทาง และการแสดงออกได้ตามบริบทที่ต้องการใช้งาน จึงทำให้มาสคอตมีชีวิตชีวาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณา ภาพเคลื่อนไหว เกม นอกจากนี้ มาสคอตแบบ 3D ยังสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับแบรนด์ได้ดีกว่ามาสคอตแบบ 2D ทั่วไป เนื่องจากมีความสมจริงและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่า ส่งผลให้เกิดการจดจำ

2.5.1 ความหมายของโมเดล 3D

คือกระบวนการสร้างแบบจำลองหรือรูปปั้น 3D ด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถเห็นแบบจำลองได้ 360 องศา ทั้งแนวตั้ง แนวนอน และแนวลึก แตกต่างจากภาพสองมิติที่ไม่มีแนวลึกให้เห็น โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เพื่อสร้างรูปร่าง (Geometry) พื้นผิว (Texture) และโครงสร้างของวัตถุ ทำให้สามารถมองเห็นในลักษณะเสมือนจริงและปรับเปลี่ยนมุมมองได้ตามต้องการ โมเดล 3D จึงถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในหลายสาขา เช่น วิศวกรรม สถาปัตยกรรม แอนิเมชัน เกม โฆษณา และเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR/VR)



รูปที่ 2.5.1 กระบวนการสร้างแบบจำลองหรือรูปปั้น 3D

ที่มา : <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

2.5.2 ประเภทของโมเดล 3D

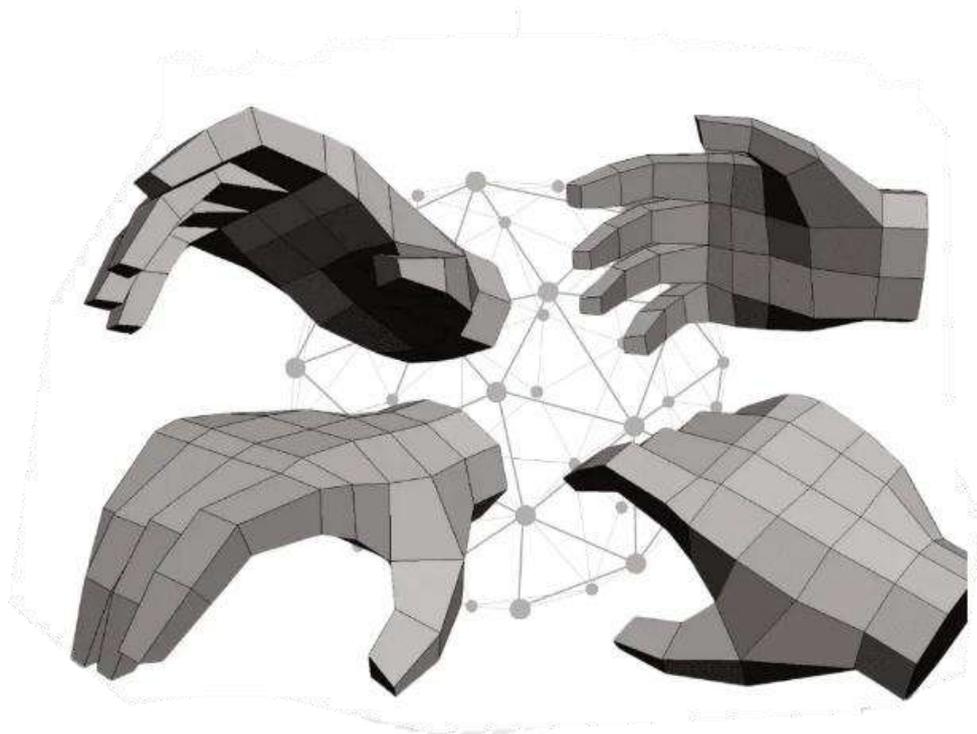
1. Primitive Modeling การออกแบบสามมิติด้วยรูปทรงพื้นฐาน เช่น ทรงกรวย ทรงกระบอก และรูปทรงอื่น ๆ จากนั้นจึงนำรูปทรงต่าง ๆ มารวมกันและออกแบบเป็นรูปร่างที่ต้องการ โดยปกติแล้วการออกแบบโมเดลรูปแบบนี้จะใช้คำสั่ง Boolean ซึ่งสามารถตัดต่อออกมาเป็นรวมรูปร่างและสามารถลบรูปร่างหนึ่งเพื่อสร้างเส้นโครงที่ถูกต้องได้ ถือว่าเป็นหนึ่งในวิธีที่พบบ่อยที่สุดในการสร้างพื้นผิวและรูปทรงสามมิติ



รูปที่ 2.5.2 Primitive Modeling

ที่มา : <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

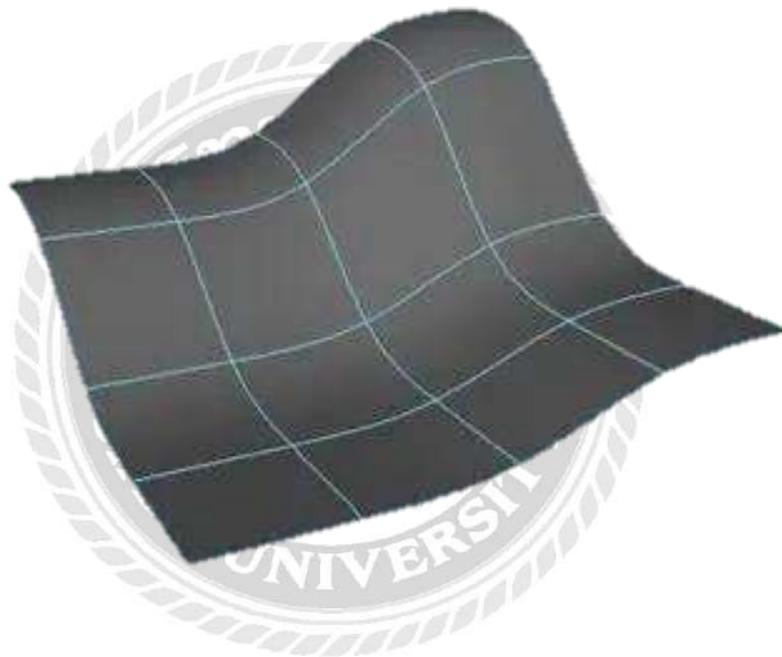
2. Polygonal Modeling เป็นการ ออกสามมิติ ด้วยรูปทรงหลายเหลี่ยม เช่น รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม โดยนำเรื่องพิกัด X, Y และ Z มาใช้เพื่อกำหนดรูปร่างและพื้นผิวต่าง ๆ ด้วย จะแยกสร้าง ตัว model ออกเป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ จากนั้นจึงรวมพื้นผิวของวัตถุเข้าด้วยกันเป็นแบบจำลองขนาด ชิ้นงานขึ้นมา ทำให้สามารถแบ่งแยกส่วนงานกับในทีมได้ดี แต่ไม่สามารถนำเสนอพื้นที่โค้งได้ เพราะ หากใช้ polygon เยอะ ๆ เพื่อสร้างความโค้ง จะทำให้เครื่องทำงานช้าได้ซึ่งในการสร้างแบบจำลอง ด้วยวิธีนี้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้และเทคนิคเฉพาะ เลยอาจจะไม่เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้น



รูปที่ 2.5.3 Primitive Modeling

ที่มา : <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

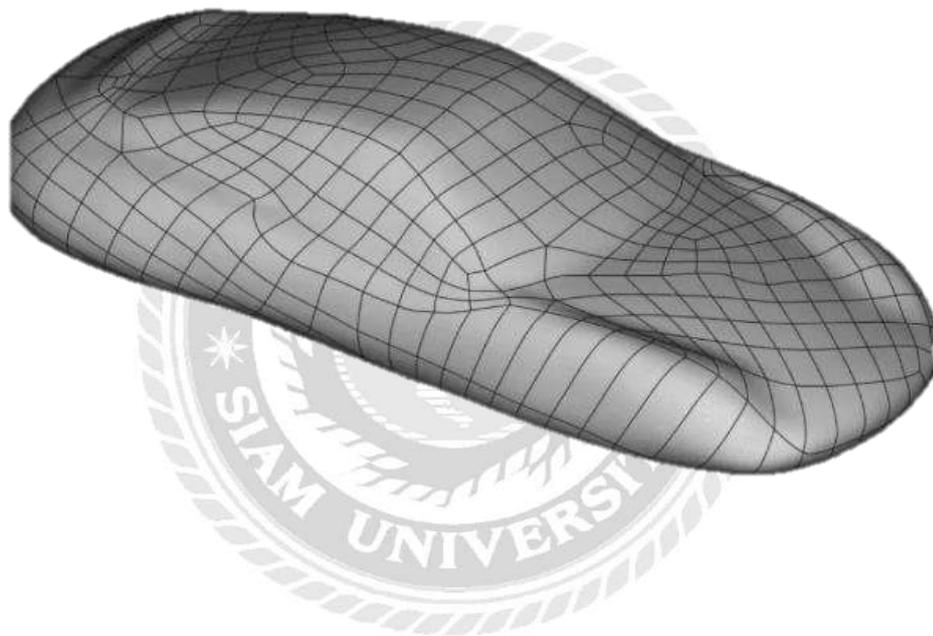
3. Rational B-Spline Modeling เป็นการสร้างแบบจำลองสามมิติที่พบบมากที่สุดด้วยเทคนิคการรวมและการปรับรูปร่างและสัดส่วนเรขาคณิต ด้วยการลดขนาดของแต่ละรูปร่าง จากนั้นสามารถบิดและทำให้เกิดภาพโค้งได้ สามารถสร้างพื้นผิวที่มีความซับซ้อนและรายละเอียดสูงได้ หนึ่งในเหตุผลที่ทำให้การออกแบบสามมิติด้วยวิธีนี้ได้รับความนิยมคือง่ายต่อการเรียนรู้ นิยมในทั้งในกลุ่มนักออกแบบหน้าใหม่และมีมืออาชีพ



รูปที่ 2.5.4 Rational B-Spline Modeling

ที่มา : <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

4. Non-Uniform Rational Basis Spline (NURBS) การสร้างแบบจำลองสามมิติแบบ Non-Uniform Rational Basis Spline หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “NURBS” เป็นเทคนิคทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ในการสร้างและจัดการกับพื้นผิว 3 มิติออกมาได้อย่างสวยงาม โดยใช้เส้นโค้งส่วนย่อยที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน สามารถสร้างเส้นโค้งและพื้นผิวโค้งได้ ข้อดีของ NURBS คือเทคโนโลยีการสร้างแบบ 3 มิติที่สามารถสร้างแบบจำลองได้เสมือนจริง

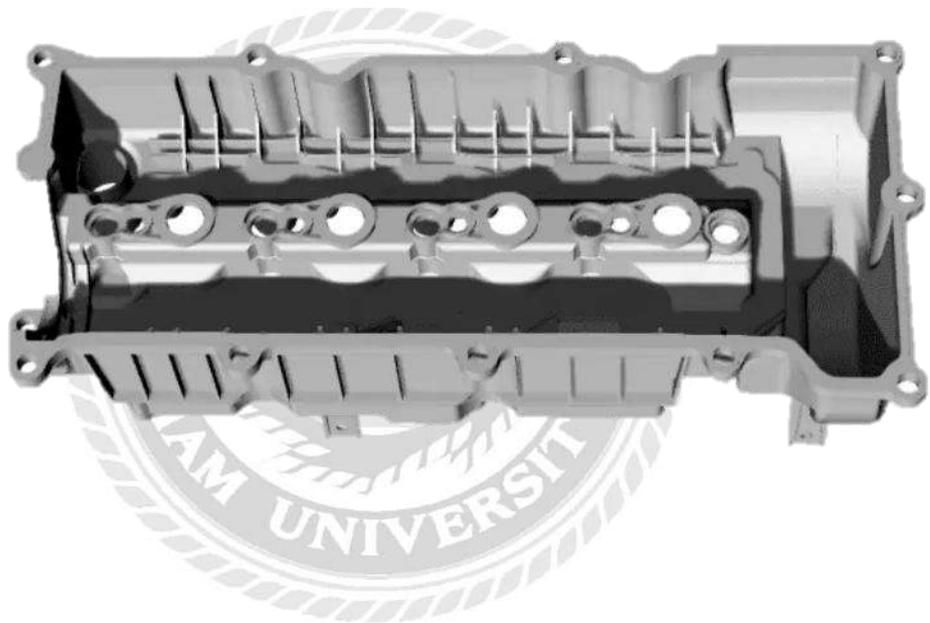


รูปที่ 2.5.5 Non-Uniform Rational Basis Spline (NURBS)

ที่มา : <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

5. CAD Software เป็นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบสามมิติ (3D Modeling) หลากหลายที่เน้นในด้านช่วยเพื่อการผลิตโดยเฉพาะจะสามารถสร้างโมเดลที่แม่นยำ

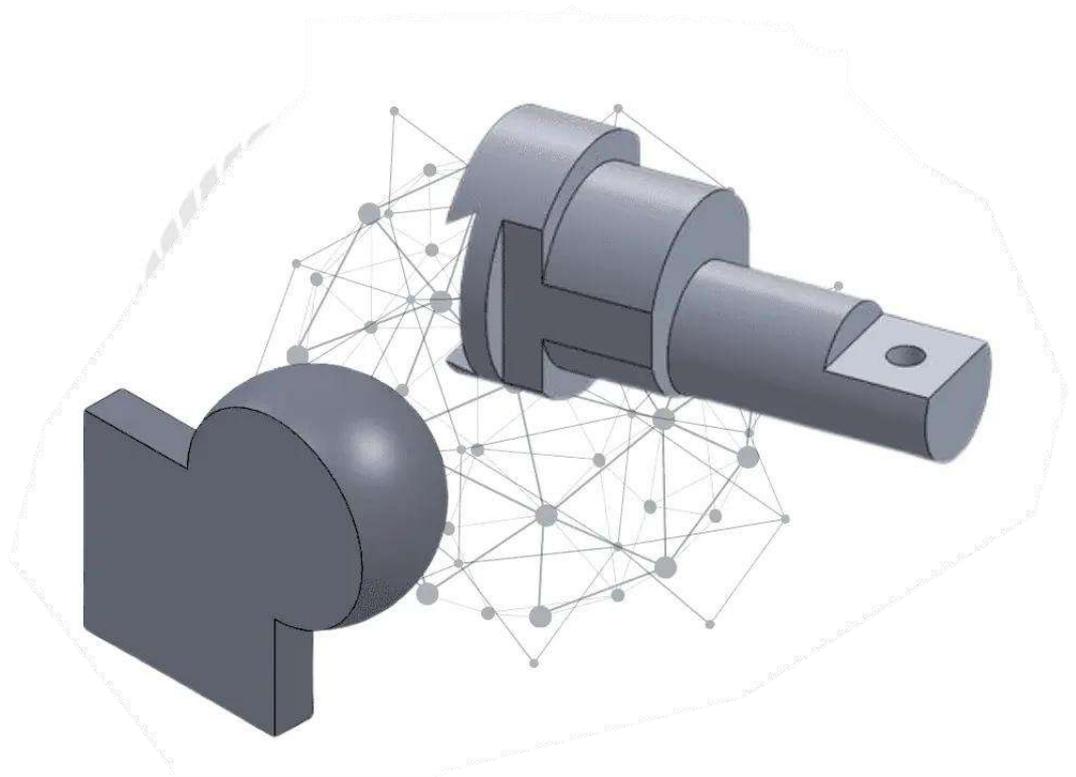
เสมือนจริงมากเมื่อเทียบกับงาน 3D รูปแบบอื่น โดยจะเหมาะสำหรับสร้างภาพ 3D เช่น การสร้างภาพวัตถุจำลอง การออกแบบอาคาร 3 มิติ การปั้น 3 มิติ การเรนเดอร์ 3 มิติ การสร้างแบบจำลอง 3 มิติที่มีสามประเภทหลักที่อยู่ภายใต้รูบริกของซอฟต์แวร์ CAD ได้แก่ การสร้างแบบจำลองแบบทึบ การสร้างแบบจำลองโครงลวด และการสร้างแบบจำลองพื้นผิว



รูปที่ 2.5.6 CAD Software

ที่มา : <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

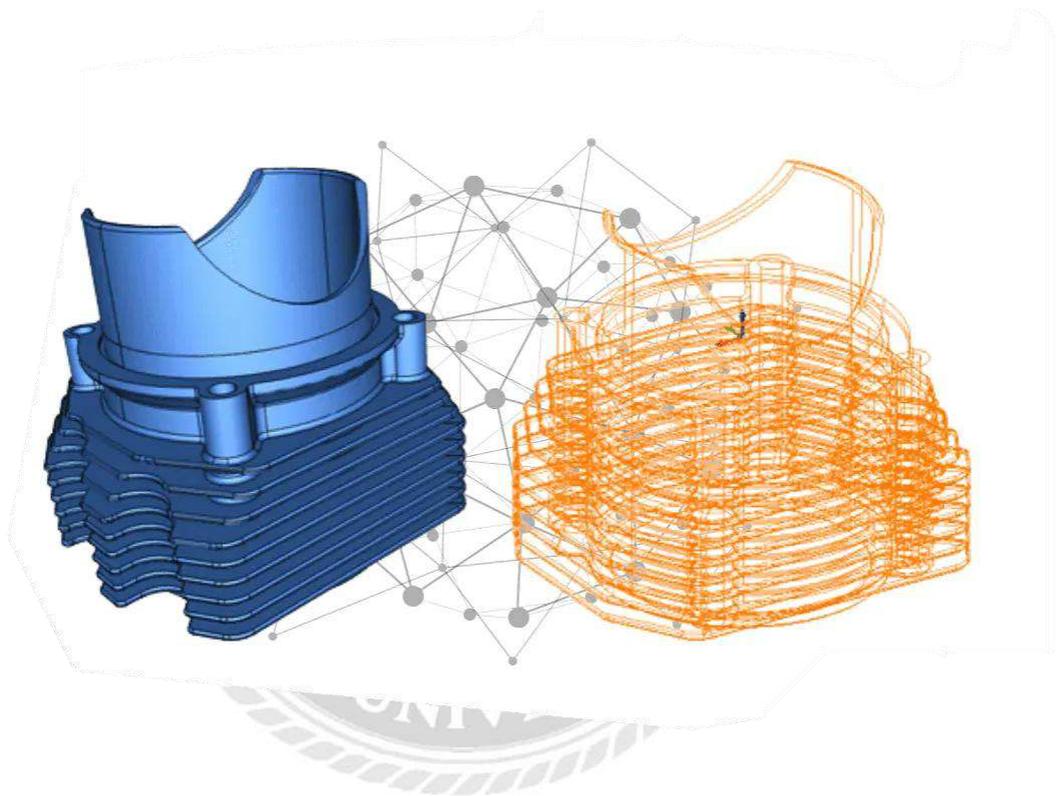
6. Solid Modeling การสร้างแบบจำลอง 3 มิติทรงทึบ โดยจะนำรูปทรงตันพื้นฐาน (solid primitives) เช่น ก้อนลูกบาศก์ ทรงกลม ทรงกระบอก พีระมิด มาสร้างสัมพันธ์ด้วย Boolean Operation เช่น รวมกัน ลบออก เอาเฉพาะส่วนที่ซ้อนทับกัน, หรือเอาทุกส่วนที่ไม่ซ้อนทับกันเพื่อให้แน่ใจว่าทุกพื้นผิวมีความถูกต้องทางเรขาคณิตตามแบบที่ต้องการซึ่งรูปทรงที่ใช้การสร้างโดยวิธีนี้จะมี ความถูกต้องสูง ใช้วิธีทำด้วย Boolean Operation เท่านั้น เป็นวิธีที่ธรรมดาและมีโครงสร้างของ ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน



รูปที่ 2.5.7 Solid Modeling

ที่มา : <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

7. Wireframe modeling การสร้างแบบจำลองโครงลวด โดยมีเส้นและจุดอย่างน้อย 3 จุด เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งเส้นตรงและจุดจะเชื่อมต่อกันเกิดเป็นรูปทรงวัตถุ การแสดงผลของข้อมูลแบบนี้มักจะพบในซอฟต์แวร์รุ่นเก่า ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลของแบบจำลองเฉพาะเส้นขอบ (ทั้งเส้นตรงและเส้นโค้ง) และพิกัดของจุด ดังนั้นการเปลี่ยนตำแหน่งของจุดส่งผลให้รูปร่างและขนาดของวัตถุเปลี่ยนไปด้วย



รูปที่ 2.5.8 Wireframe modeling

ที่มา : <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

8. Surface Modeling (ออกแบบสามมิติ แบบพื้นผิว) Surface Modeling หรือโมเดลพื้นผิว เป็นกระบวนการสร้างแบบจำลองพื้นผิวที่มีความเรียบเนียนและสวยงาม โดยซอฟต์แวร์ (CAD) จะทำหน้าที่คำนวณความเรียบเนียนของพื้นผิวและเชื่อมต่อเส้นทาง เพื่อสร้างพื้นผิวที่สมบูรณ์ ซึ่งโปรแกรมที่รองรับการสร้างแบบจำลองพื้นผิว



รูปที่ 2.5.9 Surface Modeling

ที่มา : <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

2.6 แนวคิดในการใช้เครื่องมือในการสร้างแอนิเมชัน 3 มิติ

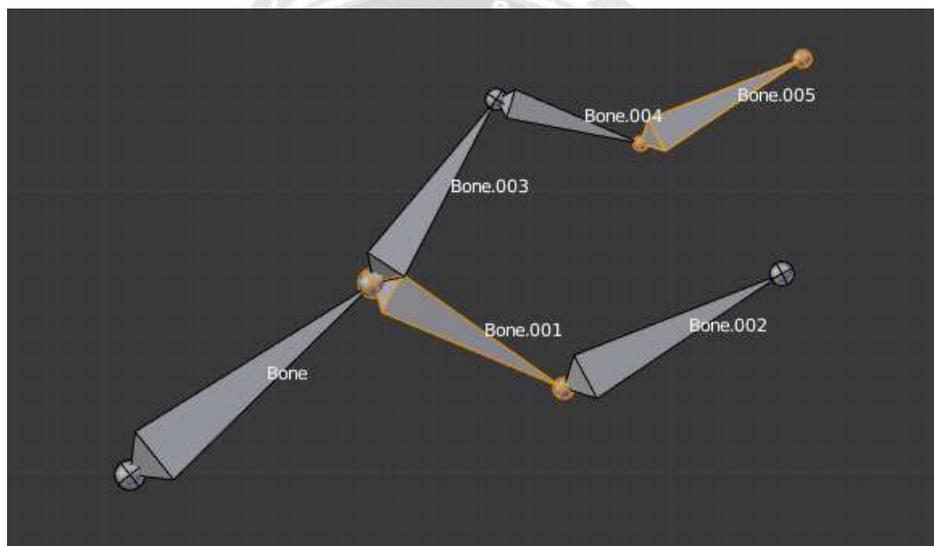
การพัฒนาแอนิเมชัน 3D ให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถตอบสนองทั้งด้านงานศิลป์ (Art) และการพัฒนาเชิงโปรแกรม (Programming) เพื่อให้ได้เกมที่มีความสวยงาม ใช้งานได้จริง และสื่อสารแนวคิดของผู้พัฒนาได้อย่างครบถ้วน ในโครงการนี้ได้เลือกใช้ Blender และ Capcut เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างเกม โดยมีแนวคิดดังนี้

2.6.1 การใช้ Blender ในการสร้างโมเดลและการทำแอนิเมชัน

Blender เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการปั้นโมเดล 3D ที่ จุดเด่นคือความสามารถในการปั้นโมเดลที่มีความละเอียดสูง เครื่องมือหลากหลาย และการรองรับการทำแอนิเมชัน และองค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ของโมเดล 3D เนื่องจากมี เครื่องมือที่ครอบคลุมสำหรับการทำโมเดล 3D หรือการทำขยับผ่านโมเดล 3D

จุดเด่น Blender ที่เหมาะสำหรับทำแอนิเมชันมี ดังนี้

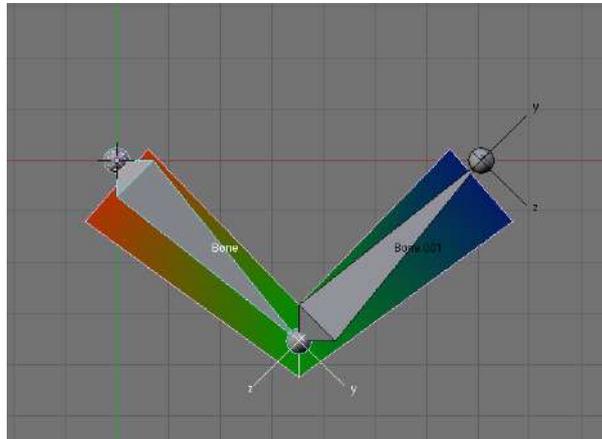
1. Armature System (Bone Rigging) – ระบบกระดูกที่ใช้ควบคุมการขยับของโมเดล



รูปที่ 2.6.1 เครื่องมือ Armature System

ที่มา : <https://blender.fandom.com/>

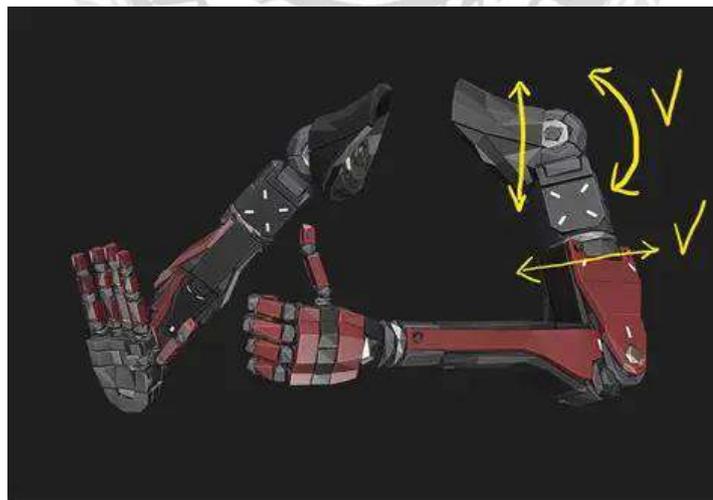
2. Weight Painting – เครื่องมือกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกระดูกกับพื้นผิวโมเดล



รูปที่ 2.6.2 เครื่องมือ Weight Painting

ที่มา : <https://blender.fandom.com/>

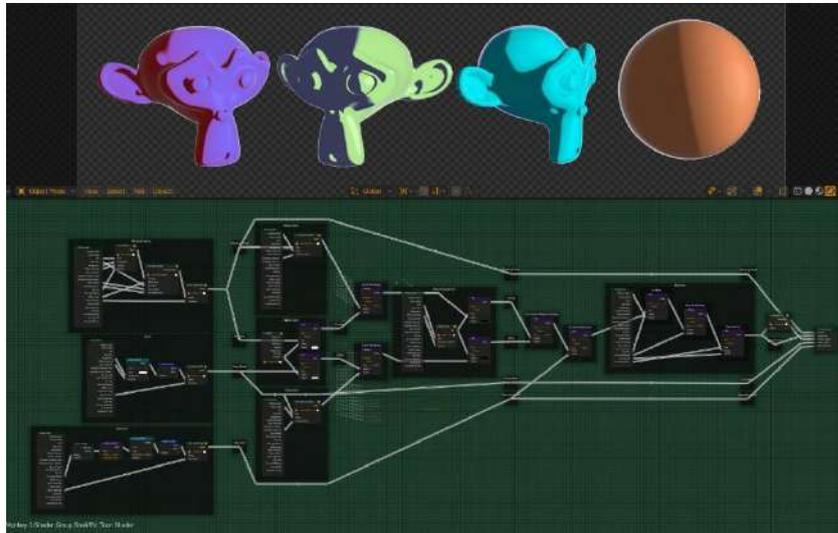
3. Inverse Kinematics (IK) และ Forward Kinematics (FK) – ระบบควบคุมกระดูกเพื่อให้การเคลื่อนไหวสมจริง



รูปที่ 2.6.3 เครื่องมือ Inverse Kinematics (IK) และ Forward Kinematics (FK)

ที่มา : <https://blenderartists.org/>

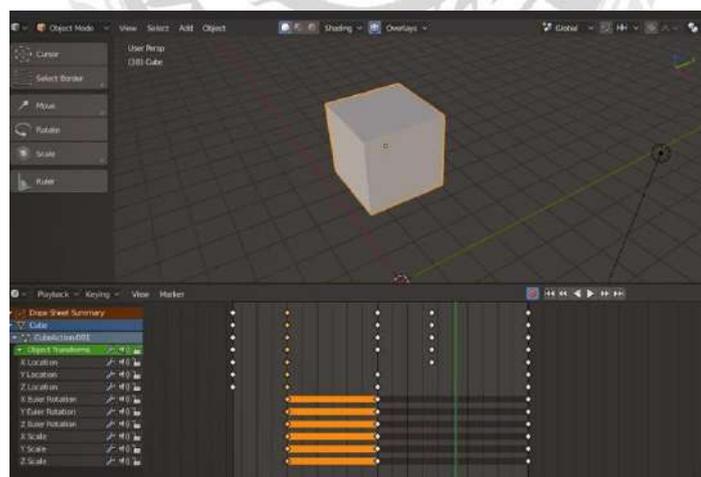
4. Shape Keys – ใช้สำหรับสร้างการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น การขยับใบหน้า



รูปที่ 2.6.4 เครื่องมือ Shape Keys

ที่มา : <https://blenderartists.org/>

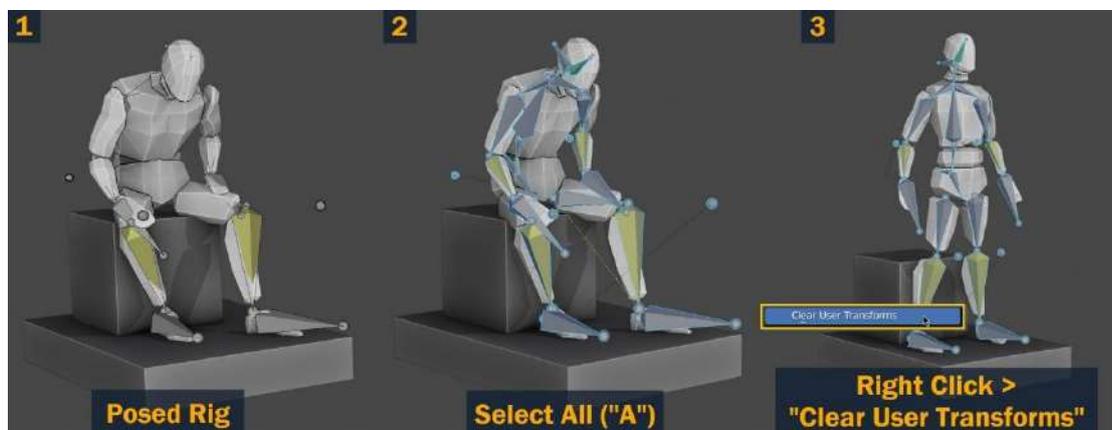
5. Timeline และ Graph Editor – เครื่องมือสำหรับจัดการ Keyframe และปรับความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหว



รูปที่ 2.6.5 เครื่องมือ Timeline และ Graph Editor

ที่มา : <https://blenderartists.org/>

6. Pose Mode – โหมดสำหรับการจัดท่าทางของตัวละคร



รูปที่ 2.6.5 เครื่องมือ Pose Mode

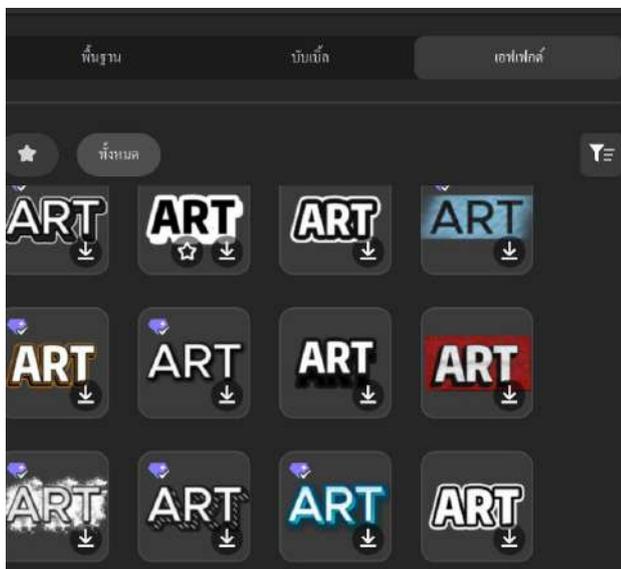
ที่มา : <https://3dmodels.org/>

2.6.2 การใช้ Capcut ในการตัดต่อและการใส่เสียงและเอฟเฟกต์

CapCut ถือเป็นหนึ่งแอปตัดต่อวิดีโอที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตสื่อบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เนื่องจากโปรแกรมนี้ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่ายและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้ และ ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานการตัดต่อมาก่อนหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิดีโอ คุณลักษณะเด่นที่สำคัญของ CapCut คือความสามารถในการรวมเครื่องมือที่หลากหลายไว้ในแพลตฟอร์มเดียว เช่น การตัด การปรับความยาว หรือการเร่ง-ลดความเร็ว ไปจนถึงการใส่เอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์ และเสียงประกอบที่ช่วยเพิ่มมิติให้กับงานสร้างสรรค์

จุดเด่น CapCut ที่เหมาะสำหรับทำแอนิเมชันมี ดังนี้

1. การใส่ฟอนต์และข้อความ มีฟังก์ชันการจัดการตัวอักษรที่หลากหลาย สามารถเลือกฟอนต์ปรับขนาด สี และสไตล์ให้เหมาะสมกับเนื้อหาวิดีโอได้



รูปที่ 2.6.6 เครื่องมือ การใส่ฟอนต์

ที่มา : จากโปรแกรม CapCut

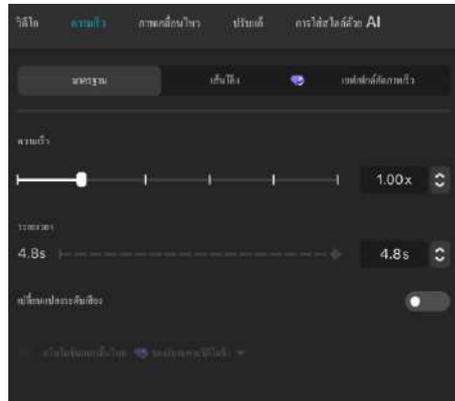
2. การตัดต่อและการจัดลำดับวิดีโอ ฟังก์ชันการตัดต่อของ CapCut ช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดแบ่งหรือรวมคลิป



รูปที่ 2.6.7 เครื่องมือ การตัดต่อและการจัดลำดับวิดีโอ

ที่มา : จากโปรแกรม CapCut

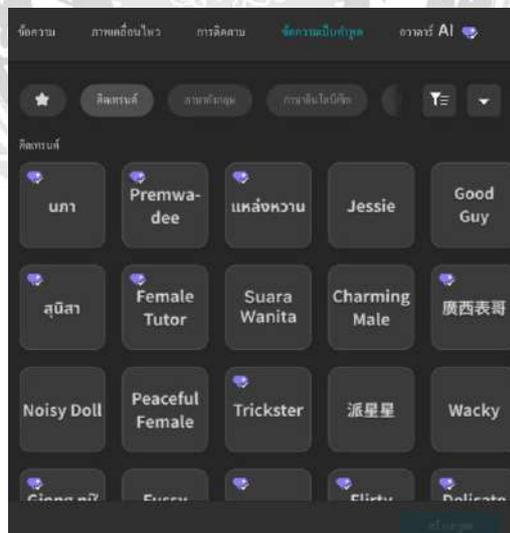
3. การปรับความเร็วของวิดีโอ เครื่องมือนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์และจังหวะของเนื้อหา



รูปที่ 2.6.8 เครื่องมือ การปรับความเร็วของวิดีโอ

ที่มา : จากโปรแกรม CapCut

4. การใช้Aiพากค์เสียง ได้นำ Ai มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การสร้างซับไตเติลอัตโนมัติจากเสียงพูด



รูปที่ 2.6.9 เครื่องมือ การใช้Aiพากค์เสียง

ที่มา : จากโปรแกรม CapCut

บทที่ 3
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามโครงการ

ขั้นตอนและวิธีดำเนินงานโครงการ

ขั้นตอน การดำเนินงาน	พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม			
ปรึกษา พนักงานนิเทศ			/	/			/	/			/	/			/	
ศึกษาเกี่ยวกับ แอนิเมชัน3D					/	/										
หา Reference ท่าทาง						/										
วางแผน แอนิเมชัน3D						/										
ทำกระดูก สำหรับ เคลื่อนไหว									/	/	/	/				
นำแต่ละเฟรมที่ ทำมาตัดต่อ											/	/	/			
ส่งตรวจและ แก้ไข															/	/

ตาราง 1 รายละเอียดการดำเนินงาน

ในขั้นตอนแรก ได้รับการปรึกษากับพนักงานนิเทศ เกี่ยวกับโครงการสหกิจศึกษา ซึ่งพนักงานนิเทศได้แนะนำให้สร้างคลิปเพื่อโปรโมท เพื่อโปรโมทให้ลูกค้ารู้ถึงข้อดีในการทำสติกเกอร์ โดยทำเป็นแอนิเมชัน โคนทำเป็นข้อๆ เพื่อให้เป็นโครงสร้างและสามารถต่อยอดในการทำเป็นคลิปอื่นๆได้ โดยนำทำพื้นฐานจากสติกเกอร์ มาเป็นสื่อในการเล่าและโปรโมท จึงเห็นถึงปัญหาว่ามีโมเดลมาสคอต ของแซทสดีค 3D เป็นผลงาน แต่ยังไม่ได้จัดกระดุกสำหรับการทำเคลื่อนไหวจึงนำ มาสคอต ของแซทสดีค ทำเป็นแอนิเมชันเคลื่อนไหวทำพื้นฐาน รวม 24 ท่า

หลักจากได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดสีและองค์ประกอบให้เหมาะสมกับ มาสคอต แล้วจากนั้นได้ไปศึกษาแพลตฟอร์มและเตรียมไฟล์งานที่เหมาะสมกับตัวโปรแกรมจากนั้นได้ส่งมอบให้พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพตามที่ตั้งใจไว้

3.2 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

1. ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นาย อัมรินทร์ ดิหนองลวก คาแรคเตอร์ดีไซน์

ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายดำเนิน

ได้รับงานมอบหมายจากคุณ วรวิทย์ ทัพพะเมธาภูมิ และนอกเหนือจากนั้นคือได้รับมอบหมายงานจากฝ่าย คาแรคเตอร์ดีไซน์ ภายในแผนกออกแบบ ในการสร้างผลงานต่าง ๆ

งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 1-2



รูป 3.2.1 ออกแบบ มาสคอต Ultra V

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ Ultra V ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้า โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรมphotoshop



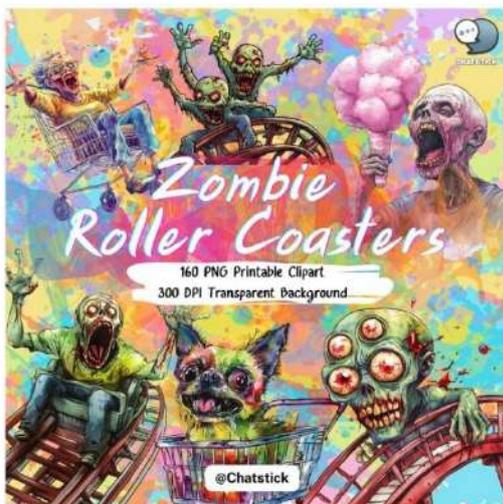
รูป 3.2.2 ออกแบบ มาสคอต น้องสุนัข

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ น้องสุนัข ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้า โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรมphotoshop



รูป 3.2.3 ออกแบบ มาตรฐาน ของโรงเรียน

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาตรฐานเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของโรงเรียน ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้า โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรมphotoshop



รูป 3.2.4 ไดคัส รูปที่เจเนจากAi 160 Zombie Roller Coasters

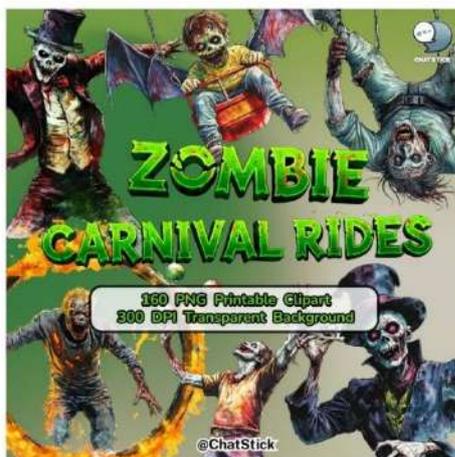
ได้ไดคัส รูปที่เจเนจาก Ai 160 และนำภาพที่ได้คัส ทำมาเป็นปกเพื่อโปรโมท Zombie Roller Coasters ซึ่งกระบวนการเน้นการปรับแต่งรายละเอียดของภาพให้มีความคมชัด สวยงาม และพร้อมสำหรับการนำไปใช้งานต่อไป จัดทำผ่าน canva เครื่อง มือไดคัส Pro

งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 3-4



รูป 3.2.5 ออกแบบ มาสคอต ของLucas

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ Lucas ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้า โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรม photoshop



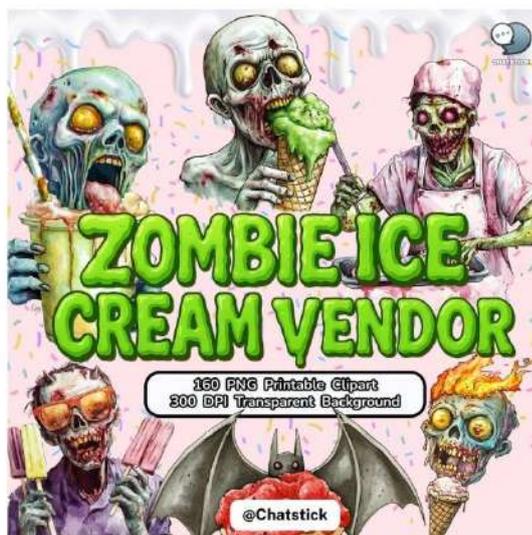
รูป 3.2.6 ไดคัส รูปที่เจนจากAi 160 Zombie Carnival Rides

ได้ไดคัส รูปที่เจนจาก Ai 160 และนำภาพที่ได้คัส ทำมาเป็นปกเพื่อโปรโมท Zombie Carnival Rides ซึ่งกระบวนการเน้นการปรับแต่งรายละเอียดของภาพให้มีความคมชัดสวยงามและพร้อมสำหรับการนำไปใช้งานต่อไป จัดทำผ่าน canva เครื่อง มือไดคัส Pro



รูป 3.2.7 ออกแบบ มาตรฐานของ Bc อไหล่แต่ง

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาตรฐานเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ Bc อไหล่แต่ง ตามโจทย์ที่ได้รับมา จากลูกค้าโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่าน โปรแกรมphotoshop



รูป 3.2.8 ไดคัส รูปที่เจินจากAi 160 Zombie Cream vendor

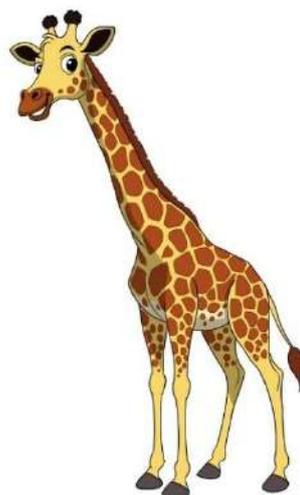
ได้ไดคัส รูปที่เจินจาก Ai 160 และนำภาพที่ได้คัส ทำมาเป็นปกเพื่อโปรโมท Zombie Cream vendor ซึ่งกระบวนการเน้นการปรับแต่งรายละเอียดของภาพให้มีความคมชัดสวยงามและ พร้อมสำหรับการนำไปใช้งานต่อไป จัดทำผ่าน canva เครื่อง มือไดคัส Pro

งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 5-6



รูป 3.2.9 ออกแบบ มาสคอต มุลนิธิ หัวใจใหม่

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ มุลนิธิ หัวใจใหม่ ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้าโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรมphotoshop



รูป 3.2.10 ออกแบบ มาสคอต ของ สวนสัตว์เขาเขียว

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ สวนสัตว์เขาเขียว ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้าโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรมphotoshop



รูป 3.2.11 ออกแบบ มาสคอต ให้ Thai Foods

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ Thai Foods ตามโจทย์ที่ได้รับมา จากลูกค้าโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรม photoshop



รูป 3.2.12 ออกแบบ มาสคอต ให้ สาขา วิศวกรรม

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ สาขา วิศวกรรม ตามโจทย์ที่ได้รับมา จากลูกค้าโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรม photoshop

งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 7-8



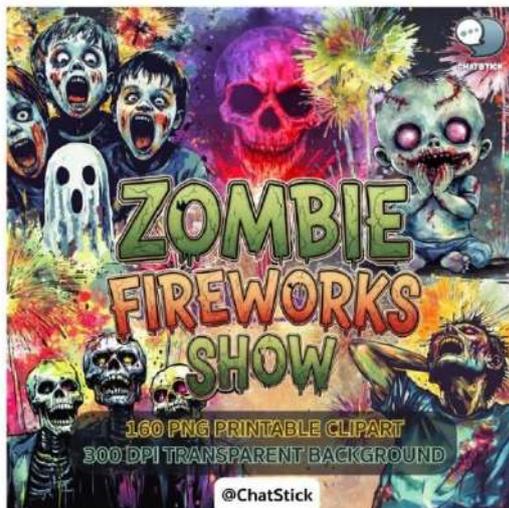
รูป 3.2.13 ได้รับโปรเจกต์ทำสติ๊กเกอร์ที่เจนจากภาพ Ai

ได้จัดองค์ประกอบในการทำสติ๊กเกอร์ที่เจนจาก Ai ให้เป็นสติ๊กเกอร์ที่สามารถนำมาขึ้นระบบได้ โดยผ่านการตกแต่งและการจัดองค์ประกอบ จำนวนทั้งหมด 24 ชิ้น และได้นำ ทั้ง 24 ชิ้นนำมาจัดทำเป็นปกเพื่อโปรโมต จัดทำผ่านโปรแกรม photoshop และ canva



รูป 3.2.14 ได้ตัดเส้นและลงสี มาสคอต SME

ได้ช่วยพี่พนักงาน ตัดเส้นและลงสี คาแรคเตอร์ SME ในการทำเป็นสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ ได้อิงจากคาแรคเตอร์ที่มีอยู่นำมาตัดเส้นให้คมและมีความสวยงาม ผ่านโปรแกรม Illustrator



รูป 3.2.15 ไดคัส รูปที่เจนจาก Ai 160 Zombie Fireworks show

ได้ไดคัส รูปที่เจนจาก Ai 160 และนำภาพที่ได้คัส ทำมาเป็นปกเพื่อโปรโมท Zombie Fireworks show ซึ่งกระบวนการเน้นการปรับแต่งรายละเอียดของภาพให้มีความคมชัดสวยงามและพร้อมสำหรับการนำไปใช้งานต่อไป จัดทำผ่าน canva เครื่อง มือไดคัส Pro



รูป 3.2.16 ไดคัส รูปที่เจนจาก Ai และนำมาใส่บรรจุภัณฑ์

นำรูปไดคัส มาใส่เพื่อเป็นตัวอย่างสินค้าและนำภาพสินค้า ทำมาเป็นปกเพื่อโปรโมทซึ่งกระบวนการเน้นการปรับแต่งรายละเอียดของภาพให้มีความคมชัดสวยงามและพร้อมสำหรับการนำไปใช้งานต่อไป

จัดทำผ่าน canva เครื่อง มือไดคัส Pro

งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 9-10



รูป 3.2.17 ออกแบบ มาสคอต ให้ พนักงานบัญชี

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ พนักงานบัญชี ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้าโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรม photoshop



รูป 3.2.18 ออกแบบ มาสคอต ให้ คลินิก

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ คลินิก ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้า โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรม photoshop



รูป 3.2.19 ออกแบบปกสำหรับโปรโมต

ได้ออกแบบปกสำหรับโปรโมต โดนมมีหัวข้อเรื่อง โฟส Facebook ลงคอนเทนต์อย่างไรให้ไม่ถูกลด Reach ไว้ลงช่องทางหลังร้านของ แชนทสตี้ค



รูป 3.2.20 ออกแบบ มาสคอต ให้ Birdy

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ Birdy ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้า โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรม photoshop

งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 11-12



รูป 3.2.21 โปรเจกต์ ออกแบบ อีโมจิและริมไลน์ จากภาพ Ai

ได้ออกแบบตัว โปรเจกต์ ออกแบบ อีโมจิและริมไลน์ จากภาพ Ai โดยจัดองค์ประกอบต่างๆ และนำ อีโมจิ และ ริม ไลน์ลงระบบ ไลน์ ทำมาเป็นปกเพื่อโปรโมทซึ่งกระบวนการเน้นการปรับแต่งรายละเอียดของภาพให้มีความคมชัดสวยงามและพร้อมสำหรับการนำไปใช้งานต่อไป จัดทำผ่าน canva เครื่อง มือไดคัทส Pro



รูป 3.2.22 ออกแบบ มาสคอต ให้ Move property

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ Move property ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้าโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่าน โปรแกรม photoshop



รูป 3.2.23 ออกแบบ มาสคอต ให้ เจีร์ตัน ข้าวมันไก่

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ เจีร์ตัน ข้าวมันไก่ ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้าโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรม photoshop



รูป 3.2.23 ออกแบบ มาสคอต ให้ ตัวแทนจำหน่ายรถ

ได้ออกแบบตัวต้นแบบมาสคอตเป็นทางเลือก ให้แบรนด์ ของ ตัวแทนจำหน่ายรถตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้าโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์นำไปใช้พัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการใช้งาน จัดทำผ่านโปรแกรม photoshop

งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 13-15



รูป 3.2.23 ได้รับโปรเจกต์ ออกแบบ สติกเกอร์ไลน์ เคลื่อนไหว ของแชนแนล

ได้ออกแบบและจัดออกประกอบของสติกเกอร์ เคลื่อนไหวของ บริษัท แชนแนล จำกัด โดยทำเป็น เคลื่อนไหวภายใน 20 เฟรมและตกแต่ง และ ทำไฟล์ Apng ให้สามารถ ขึ้นระบบไลน์ได้

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

4.1 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

จัดทำผลงาน ออกแบบแอนิเมชัน3มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท แชนสตี้ค จำกัด ผ่านช่องทาง TikToc มีวัตถุประสงค์เพื่อโปรโมทข้อดีในการทำ สตี้คเกอร์ นำเสนอ บริษัท แชนสตี้ค โดยการแนะนำการทำงานด้านการออกแบบโมเดล 3D และการตัดต่อ มานำเสนอโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนการเตรียมงาน

1. ปรึกษาพนักงานนิเทศ

นำเสนอ ปรึกษาหารือเกี่ยวกับโครงการที่จะนำเสนอในอนาคตกับพนักงานนิเทศโดยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อหาข้อตกลงกัน จึงออกมาเป็นการจัดทำแอนิเมชัน 3D เพื่อโปรโมท บริษัท แชนสตี้ค จำกัด

2. ศึกษาเกี่ยวกับ มาสคอต แชนสตี้ค

ศึกษาจากการหาข้อมูลโดยดูแบบการออกแบบของ มาสคอต แชนสตี้ค จาก ต้นแบบที่ผ่านมา เพื่อศึกษา รูปแบบ สี สัน ลักษณะเด่น และ ท่าทางของตัว มาสคอต โดยจะนำมาปรับให้เหมาะสมกับ ต้นแบบในการทำแอนิเมชัน



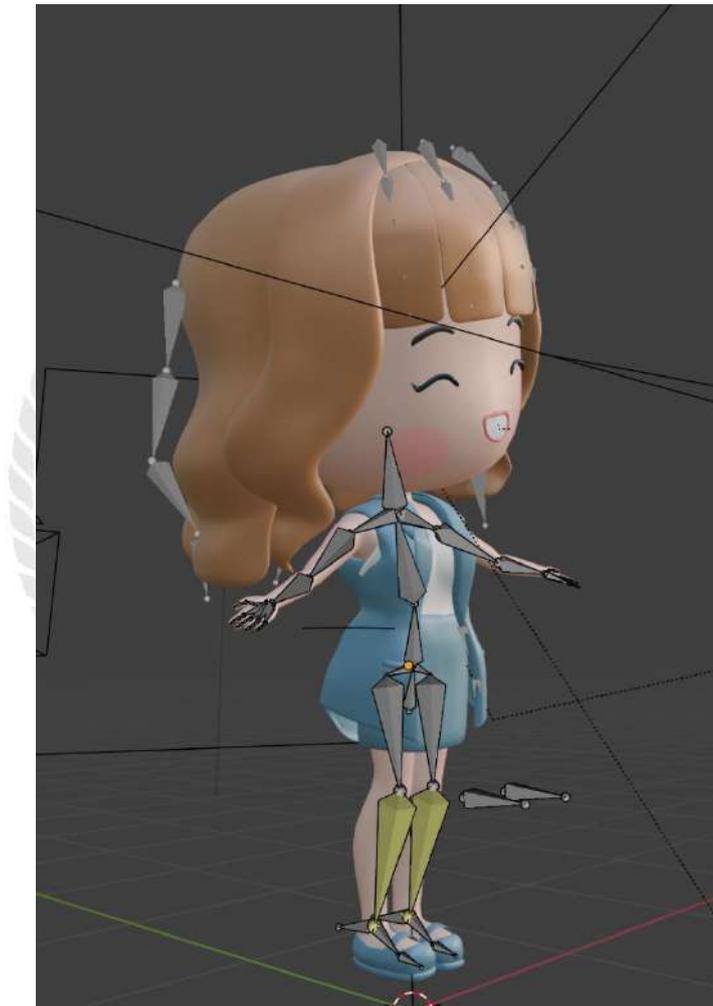
รูป 4.1.1 มาสคอต บริษัท แชนสตี้ค จำกัด

ขั้นตอนการปฏิบัติการ

1. ใส่กระดูกในโมเดล

-หลังจากที่ศึกษาโมเดลที่มีทุกตัวแล้ว ตีงเลือกท่าที่มีโอกาสใช้บ่อยที่สุด 24 ท่าเพื่อนำมาเป็นแบบในการทำแอนิเมชัน 3D

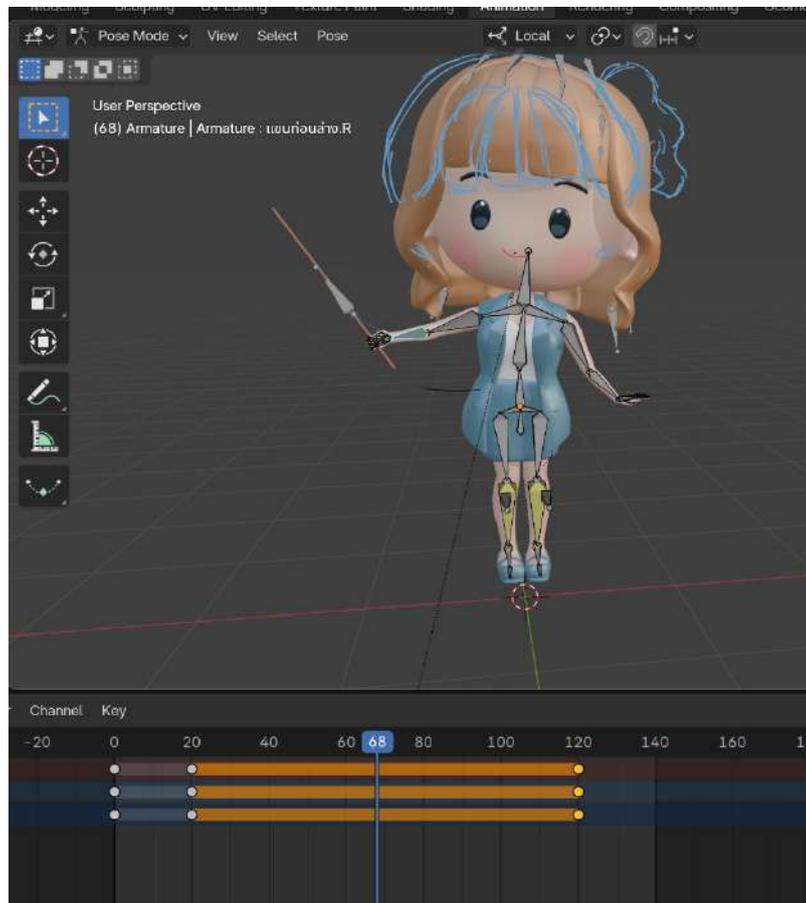
-นำเสนอพนักงานนิเทศ เพื่อแก้ไขหรือเพิ่มส่วนองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทางที่จะนำมาใช้



รูป 4.1.2 ใส่กระดูกเข้าไปในโมเดล

2. ออกแบบส่วนต่างทำทางการขยับ

- ออกแบบท่าทางจะมุกกล้องที่ควรจะเป็นจากต้นแบบภาพนิ่ง



รูป 4.1.2 ขยับกระดูกเพื่อเปลี่ยนท่าโมเดล

3. เตรียมไฟล์งาน

- ส่งออก (Export) ไฟล์งานในรูปแบบพื้นหลังโปร่งใส (PNG) และจัดเรียง องค์ประกอบแต่ละหน้า เพื่อสะดวกต่อการทำแอนิเมชัน เพื่อให้ง่ายต่อการไปใช้งาน จึงต้องส่งออกไฟล์เป็น พื้นหลังโปร่งใส (PNG) แล้วนำเฟรมมาต่อเพื่อให้คลิกไม่มีพื้นหลัง



รูป 4.1.3 นำเฟรมมาประกอบใหม่

3. ประกอบเป็นคลิปแอนิเมชัน

- นำท่าทางที่เหมาะสมตามบริบทมาแสดงตามบทพูดและตัดต่อเสียงพากย์และเอฟเฟ็กต์ลงไปใน Capcut และปรับความเร็วให้พอดีกับจังหวะ



รูป 4.1.4 นำไฟล์งานมาประกอบเป็นคลิป

- ใส่ฟอนต์คำพูด

เพื่อโฟกัส เนื้อหาสำคัญ ของสารหรือหัวข้อที่อยากให้ผู้ดูได้รับรู้



รูป 4.1.5 ใส่ฟอนต์คำพูด

-ใส่สัทพุด

เพื่อให้แอนิเมชันไม่น่าเบื่อมีการพูดถึงเนื้อหาที่กระชับเข้าใจง่ายเสียงเป็นมิตร



รูป 4.1.5 ใส่ฟอนต์คำพูด

6. เผยแพร่

แชร์คลิปแอนิเมชัน “11สิ่งที่คุณจะได้ถ้าทำสติ๊กเกอร์กับเรา” ที่เสร็จสมบูรณ์ผ่านช่องทาง Tiktok เพื่อโปรโมทถึงข้อดีการออกแบบสติ๊กเกอร์หรือมาสคอตกับทางบริษัท แชนทตี้ จำกัด

สรุป

หลังจากที่ได้เผยแพร่แอนิเมชัน 3D ทางบริษัท แชนทตี้ จำกัด ได้ขอในส่วนของวิดีโอนี้ลง ผ่านช่องทางTikTok สามารถนำไปเผยแพร่ต่อไปอย่างสะดวกยิ่งขึ้น ภายหลังนักศึกษาฝึกสหกิจสำเร็จ

4.2 ผลการปฏิบัติตามงานที่ได้รับมอบหมาย

การผลิตต้นแบบ ในส่วนงาน ออกแบบ กราฟิก และการใดค้ต่างๆ ภายในทางบริษัท แชนทตี้ จำกัด โดยที่งานที่ได้รับมอบหมายนั้นมีดังนี้

4.2.1 การจัดทำต้นแบบ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เพื่อนำมาเป็นโมเดลปูนปั้น



รูป 4.2.1 การจัดทำโมเดลต้นแบบ สำหรับทำปูนปั้น

4.2.2 ได้จัดสติ๊กเกอร์เคลื่อนไหว สำหรับใช้งานในองค์กร และสามารถได้ฟรีผ่านช่องทางไลน์ แชนแนล



○ รอรับ คอมเม้นต์สติ๊กเกอร์/สติกเกอร์
ข้อมูล LINE แชนแนลนี้แสดง ^

LY Corporation จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ในรายงานขอข้อมูลสำหรับเครือข่าย
ผู้สร้างผลงาน
รายงานขอข้อมูลจะมีข้อมูลวันที่ชื่อและประเภทที่ใช้งานของผู้ใช้ แต่ไม่มีข้อมูลที่ทำให้สามารถระบุ
ตัวคนผู้ใช้ได้

เกี่ยวกับพีเจเอชที่รองรับ ^

พีเจเอชจะถูกยกเลิกภายใต้การดำเนินงานของเจ้าของผลงาน

ไปพลตติที่สติ๊กเกอร์เพื่อดูตัวอย่าง



รูป 4.2.2 สติ๊กเกอร์เคลื่อนไหวที่สมบูร์นที่ผ่านการขึ้นระบบ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการลงมือวางแผนและดำเนินงานในโครงการนี้ ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์ที่มีค่า แม้เส้นทางการดำเนินงานจะมีความยากลำบากผ่านอุปสรรค แต่ก็ช่วยพัฒนาทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึง การได้ตรงและจัดการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพและการเก็บรายละเอียด ผลลัพธ์ที่ได้คือผลงานชิ้นนี้ ซึ่งจะนำเสนอให้ บริษัท แซทสตีค จำกัด เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

อัปเดตงานเป็นประจำเพื่อให้พี่เลี้ยงคอยแนะนำและช่วงชี้แนะแนวทางในการแก้ไขผลงานว่าควรพัฒนาไปทางไหน และนำแนวทางที่พี่เลี้ยงแนะนำมาพัฒนาผลงานและให้พี่เลี้ยงตรวจเช็คตลอด ทำให้รู้ว่า เวลาทำงานจริงมีขั้นตอนต่างๆควรทำงานเป็นระบบและผ่านการตรวจเช็คก่อนส่ง

5.3 สรุปผลการปฏิบัติ สหกิจศึกษา

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท แซทสตีค จำกัด ตั้งแต่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2568 เป็นระยะเวลา 15 สัปดาห์ ผู้จัดทำได้รับบทเรียนและประสบการณ์ที่มีค่าเกี่ยวกับการออกแบบงานกราฟิกและการออกแบบ คาแรคเตอร์ แปรนตร์หรือมาสคอต ทำให้เข้าใจในควมรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและออกแบบสื่อต่างๆ รวมถึงงาน อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ออกแบบ และได้จัดทำผลงาน แอนิเมชัน เพื่อโปรโมทแซทสตีค และ จะนำความรู้ในการออกแบบ คาแรคเตอร์ นำไปใช้พัฒนาผลงานต่อ

บรรณานุกรม

- King Copywriting. (2021, September 22). การโฆษณา Advertising คืออะไร? และมีประโยชน์อย่างไร? ประกอบด้วยอะไรบ้าง? King Copywriting. <https://kingcopywriting.com/what-is-advertising/>
- Nim-Orn, W. (2021, December 25). ความสำคัญของทฤษฎีสี. DozzDIY. <https://www.dozzdiy.com/the-importance-of-color-theory/>
- Panadda Jaiboonue. (n.d.). Medium. <https://medium.com/@panadda.ja/>
- Petty, J. (2018, December 16). Blender animation tutorials that'll take you from newbie to expert. Concept Art Empire. <https://conceptartempire.com/blender-animation-tutorials/>
- S, C. (2024, January 10). ความหมายของสี – แต่ละสีมีความหมายและผลเชิงจิตวิทยา. Bangplee Stationery. <https://bangpleestationery.com/art-of-color/>
- Thongsuk, W. (2024, July 26). Mascot Branding เทรนด์มาแรง ให้ประโยชน์กับแบรนด์อย่างไร? TalkaTalka. <https://talkatalka.com/blog/mascot-branding/>
- TKK3DPrinting. (2023, November 24). ไขข้อสงสัย 3D Modeling ออกแบบสามมิติ คืออะไร มีกี่ประเภท และมีประโยชน์อย่างไร? <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (n.d.). สู่การพัฒนาท้องถิ่น อย่างยั่งยืน. <https://www.rbru.ac.th/>



ภาคผนวก ก

ภาพการนิเทศงานของอาจารย์

ครั้งที่ 1 :



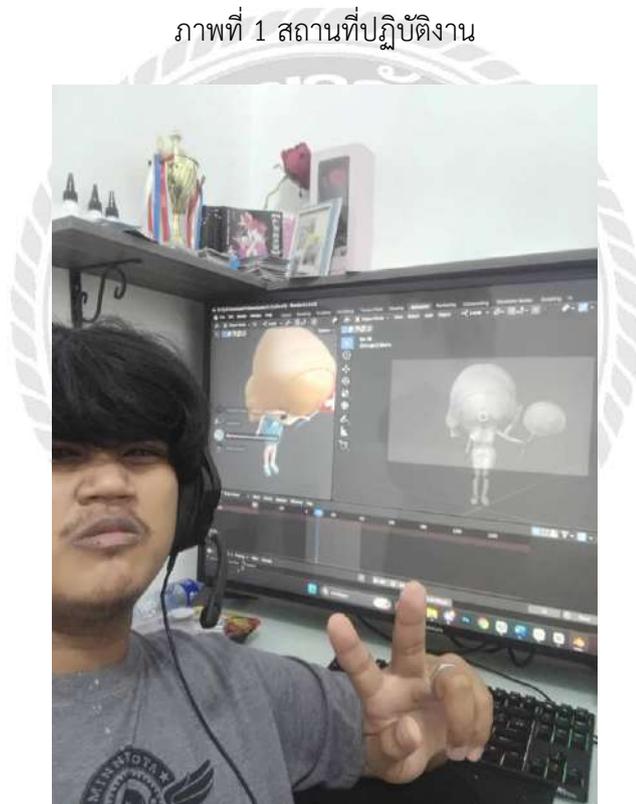
ภาพที่ 1 การนิเทศงาน







ภาพที่ 1 สถานที่ปฏิบัติงาน



ภาพที่ 2 ภาพขณะปฏิบัติงาน



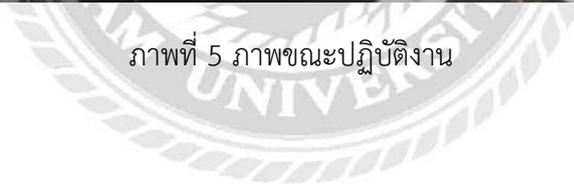
ภาพที่ 3 ภาพขณะปฏิบัติงาน



ภาพที่ 4 ภาพขณะปฏิบัติงาน



ภาพที่ 5 ภาพขณะปฏิบัติงาน



ประวัติผู้เขียน



รหัสนักศึกษา : 6506400028

ชื่อ-นามสกุล : นาย อัมรินทร์ ตีหนองลวก

คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขา : แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

ที่อยู่ : บ้านเลขที่ 51/218 หมู่ 2 ตำบล ท่าตลาด อำเภอ สามพราน
จังหวัด. นครปฐม73110

ผลงาน : โครงการออกแบบแอนิเมชัน3มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับ
บริษัท แชนทสตี้ค จำกัด ผ่านช่องทาง TikTok



แบบสรุปโครงการงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)

มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของนักศึกษา

1. ชื่อ - สกุล : นาย อัมรินทร์ ดีหนองลอก
2. สาขาวิชา/คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ
3. E-mail : oat1122zero@gmail.com
4. ชื่อโครงการ/ผลงาน : โครงการออกแบบแอนิเมชัน3มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับ
บริษัท แซทสตี้ค จำกัด ผ่านช่องทาง TikTok:
5. ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท แซทสตี้ค จำกัด
6. ที่อยู่สถานประกอบการ : 324/12 เวิร์ฟ-เพชรเกษม 81 ถนนจรัญญู แขวงหนองค้างพลู
เขตหนองแขม กทม. 1016
7. ระยะเวลาปฏิบัติงาน : 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568
8. ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ (พนักงานพี่เลี้ยง)
 - ชื่อ - นามสกุล : วรวิญญ์ ทัพพ์เมธาภูมิ
 - ตำแหน่ง : Creative

ข้อมูลโครงการ/ผลงาน

1. โครงการ/ผลงาน/งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถาประกอบการ ทั้งลักษณะงานและระยะเวลา มีการจัดระบบที่เลี้ยงสอนงาน

(สรุปข้อมูลที่สนับสนุน สามารถมีรูปภาพประกอบได้)

โดยผลงานที่สร้างขึ้นภายใต้บริษัท แซทสตี้ค จำกัด มีระยะเวลาในการทำงานที่กะทัดรัด จำนวนงานไม่เยอะจนเกินไป และไม่น้อยจนเกินไป ทำให้นักศึกษา ได้มีเวลาฝึกฝนทักษะด้านอื่นๆ เพิ่มเติมในระหว่างปฏิบัติงานสหกิจไปพร้อม ๆ กันได้ และ เน้นไปถึงพื้นฐานที่มองข้ามไปทำให้เห็นถึงความสำคัญในตอนที่ต้องใช้งานว่าทักษะพื้นฐานสำคัญมากๆ

2. การดำเนินงานมีความถูกต้อง มีระเบียบแบบแผนและทำให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ใช้วิชาความรู้/ทักษะ ตามที่ได้เรียนมา โดยใช้ความรู้ทักษะในการศึกษากระบวนการ การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา หรือสร้างแนวทางใหม่

(สรุปข้อมูลที่สนับสนุน สามารถมีรูปภาพประกอบได้)

โดยทาง แซทสตี้ค ได้มีการกำหนดตารางงานเวลามาให้นักศึกษาฝึกงาน ได้อย่างดี ไม่ว่าจะ เป็นกำหนดการ การออกแบบต้นแบบ หรือ ไดคัส/ทำปก และ การลงเส้นงานจริง โดยได้มีการนำความรู้ในการออกแบบมาสคอต ด้านต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างสื่อผลงานในรูปแบบ สติ๊กเกอร์ เพื่อลงในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ หรือเป็นมาสคอตประจำแบรนด์ ได้ใช้ทักษะการออกแบบตัวละคร วิชา Character Design ของทางมหาวิทยาลัยสยาม

3.เป็นโครงการ/ผลงานที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถานประกอบการ

หมายเหตุ : - หากเป็นงานประจำต้องสามารถนำไปพัฒนาองค์กร/หน่วยงานได้อย่างชัดเจน อาทิ ลดเวลา ในการทำงานประจำ/ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

- โครงการมีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้กับสถานประกอบการในระหว่างปฏิบัติ สหกิจศึกษา และการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน หรือมีการยื่นจดคุ้มครองทรัพย์สินทาง ปัญญาหรือไม่ ถ้ามีโปรด อธิบาย

(สรุปข้อมูลที่สนับสนุน สามารถมีรูปภาพประกอบได้)

เป็นผลงานที่นำไปเผยแพร่สู่สาธารณะได้ แต่ส่วนทางบริษัท แชนสตี้ค จำกัด ไฟล์การออก แอนิเมชัน ตัวละคร องค์กรประกอบกายโมเดล เผยแพร่ เพื่อนำไปทำประโยชน์ต่อบริษัท โดยไม่ได้มี การยื่นจดคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา





รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

โครงการออกแบบแอนิเมชัน3มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับ

บริษัท แชนทสติก จำกัด ผ่านช่องทาง Tik Tok

The Project to design Animation 3D to publicize to the
company Chat Stick limited via Tik Tok

โดย

นาย อัมรินทร์ ตีหนองลาว รหัส 6506400028

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 193 - 491 สหกิจศึกษา

หลักสูตร แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567