



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

โครงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์มาสคอตของบริษัท

Miss Chatstick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ

LINE Sticker Design Project to Enhance Brand Mascot Awareness of

Miss Chatstick Company Among Office Workers

โดย

นางสาววรรษชา บรรจงขยาย 6506400010

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 193-491 สหกิจศึกษา

ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

หัวข้อโครงการ โครงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์มาสคอตของ
บริษัท Miss Chatstick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ
LINE Sticker Design Project to Enhance Brand Mascot Awareness
of Miss Chatstick Company Among Office Workers

ผู้จัดทำ นางสาวรชชา บรรจงขยาย
ภาควิชา แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
อาจารย์ที่ปรึกษา อ.อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์

อนุมัติให้โครงนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ประจำภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

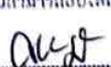
คณะกรรมการตรวจสอบโครงการ


.....อาจารย์นิเทศ
(อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์)


.....ผู้นิเทศ
(นางสาววรรณลักษณ์ ทัทพ์เมธานุมิ)


.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ ภัทรพล เกิดปรำงค์)


.....
ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์นะ)

สำนักงานอธิการบดี
เอกสารฉบับนี้สามารถจับใบทดแทนจำนวนข้อมูลได้
ลงชื่อ..... 
วันที่.....18/3/๒๕๖๗

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 29 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์นิเทศ ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ (อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์)

ตามที่ข้าพเจ้านางสาว วรรณษา บรรจงขยาย นักศึกษาภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568 ในตำแหน่ง Character Design ณ บริษัท แชนสติก จำกัด และได้รับมอบหมายจากผู้นิเทศ(อาจารย์ที่ปรึกษา) ให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง “โครงการออกแบบสติกเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์มาสคอตของบริษัท Miss Chatstick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ”

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดลงแล้ว ข้าพเจ้านางสาว วรรณษา บรรจงขยาย จึงขอส่งรายงานเล่มดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ..... วรรณษา บรรจงขยาย

(นางสาว วรรณษา บรรจงขยาย)

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษาดำรงตำแหน่ง Character Design ณ บริษัท แชนสติก จำกัด ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม ถึง 29 สิงหาคม พ.ศ. 2568 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ด้วยดีส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ ประสบการณ์ทำงานต่างๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและความสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ ในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท แชนสติก จำกัด ที่ให้โอกาสผู้จัดทำเข้ามาปฏิบัติ สหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือต่างๆตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสห กิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. นางสาววรลัญช์ ทัพพ์เมธาภูมิ Creative
2. อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาลบับนี้ จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท แชนสติก จำกัด และผู้ที่ สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงการ ต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำก็ ขออภัยมา ณ ที่นี้

วรรษชา บรรจงขยาย

ผู้จัดทำ

29 / สิงหาคม / 2568

ชื่อหัวข้อโครงการ	โครงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์มาสคอตของบริษัท Miss ChatStick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ
หน่วยกิต	5 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ	นางสาว วรรษา บรรจงขยาย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี
ภาควิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
คณะ	เทคโนโลยีสารสนเทศ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา	3/2567

บทคัดย่อ

บริษัท แชนสติก จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการออกแบบและผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมถึงมาสคอตดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศ จากการศึกษาที่ได้เข้าปฏิบัติงานของโครงการสหกิจศึกษา ในบริษัท แชนสติก จำกัด ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Character Design ซึ่งเป็นตำแหน่งที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งในการเข้าไปปฏิบัติงานนั้น ได้ทำการศึกษาในส่วนของการพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์สำหรับสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยศึกษาถึงระบบ Design Thinking พร้อมทั้งยังศึกษาถึงกระบวนการออกแบบ ซึ่งการปฏิบัตินั้นได้ทำการบันทึกการทำงานและปรับปรุงการทำงาน โดยทำการบันทึกผลการปฏิบัติงานประจำวัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทำการปรับปรุง

ในการปฏิบัติดังกล่าวข้างต้นจะสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบคาแรคเตอร์ ที่ไม่เพียงช่วยสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ต่อผู้ใช้งานอีกด้วย

คำสำคัญ : สติ๊กเกอร์ , พนักงานบริษัท , ออกแบบ

Project Title LINE Sticker Design Project to Enhance Brand Mascot Awareness of Miss ChatStick Company Among Office Workers

Credits 5 Credits

Student Ms. Wansa Banchongkhayai

Advisor Mr. Auttasead Predakorn

Degree Level Bachelor's Degree

Department Animation and Creative Media

faculty Information Technology

Semester/ Academic Year 3/2567

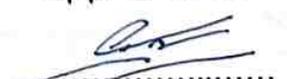
Abstract

ChatStick Co., Ltd. is a company that designs and produces LINE stickers as well as various digital mascots for domestic distribution. From the cooperative education program at ChatStick Co., Ltd., I was assigned to work in the position of Character Design, which is a very important position in the creative process. In this position, I studied the development of efficiency in the character design process for LINE stickers by studying the Design Thinking system as well as the design process. The work was recorded and improved by keeping daily work logs to analyze and make improvements.

This practice reflects the importance of character design, which not only helps create uniqueness and differentiation for the company's products but also serves as an important part in communicating the brand's image and value to users.

Keywords : Sticker, Company employee, Design


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

Approved by

.....

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่ง	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติสถานประกอบการโดยสังเขป.....	1
1.2. ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
1.3. วัตถุประสงค์ของรายงาน	3
1.4. กลุ่มเป้าหมาย	3
1.5. ขอบเขตของรายงาน	3
1.6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7. ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	4
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณวิทยา.....	12
2.3 ทฤษฎีการออกแบบตัวอักษร	19
2.4 จิตวิทยาสี.....	22
2.5 ทฤษฎีการออกแบบเชิงประสบการณ์ผู้ใช้	24
2.6 แนวคิดในการใช้เครื่องมือ	26
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 แผนปฏิบัติงาน.....	29
3.2 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	29
สัปดาห์ 1-2	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สัปดาห์ที่ 3-4.....	31
สัปดาห์ที่ 5-6.....	32
สัปดาห์ที่ 7-8.....	34
สัปดาห์ที่ 9-10.....	35
สัปดาห์ที่ 11-12.....	37
สัปดาห์ที่ 13-14.....	39
สัปดาห์ที่ 15.....	41
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ.....	44
4.2 ผลการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย.....	49
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ.....	51
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา.....	51
5.3 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก ก ภาพการนิเทศงานของอาจารย์.....	57
ภาคผนวก ข บรรณานุกรมการทำงาน.....	59
แบบสรุปโครงการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE) มหาวิทยาลัยสยาม	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แผนปฏิบัติงาน ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม ถึง 29 สิงหาคม 2568	29
-------------------------------------------------------------------------------	----



สารบัญรูปภาพ

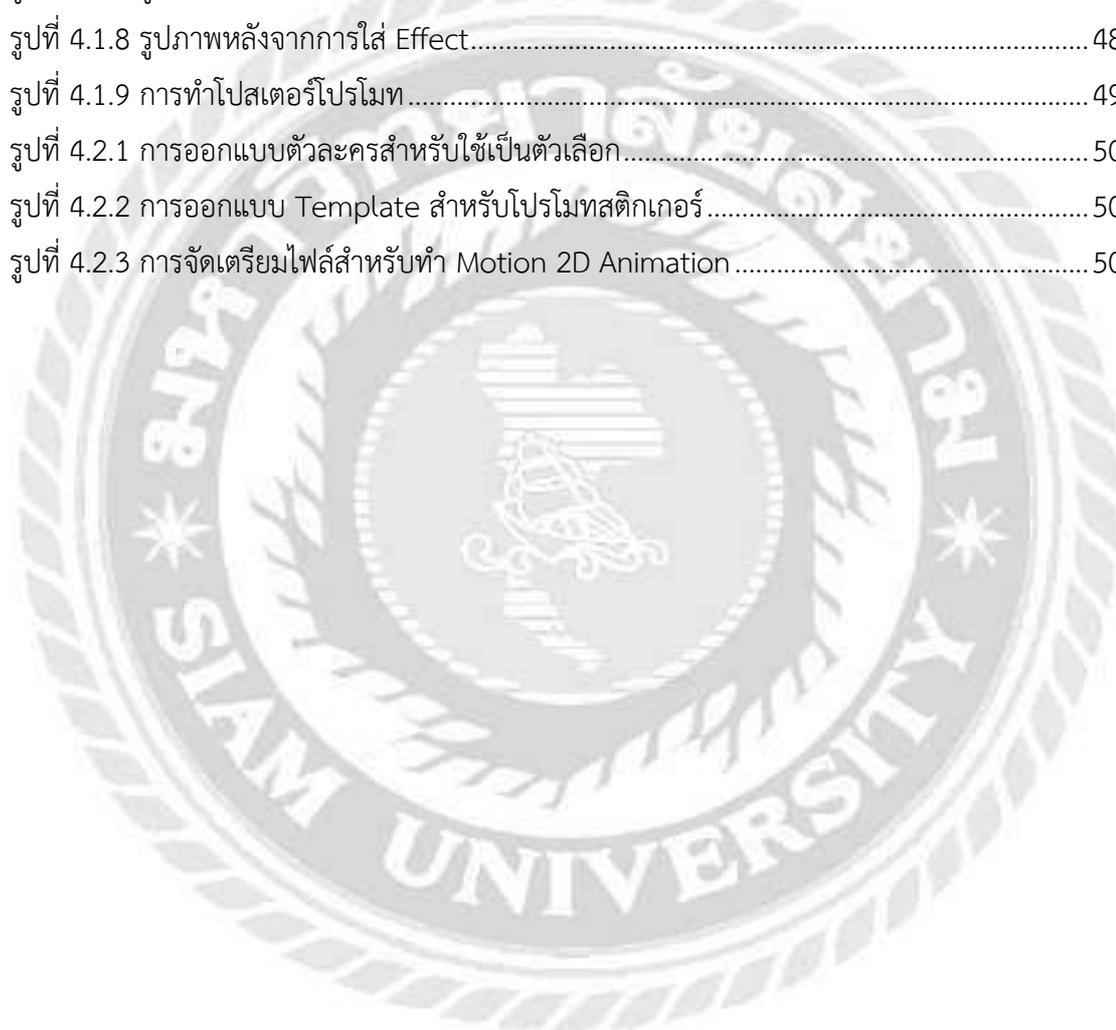
	หน้า
รูปที่ 1.1.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท แชนทศติก จำกัด	1
รูปที่ 1.1.2 แผนที่ บริษัท แชนทศติก จำกัด	2
รูปที่ 2.1.1 องค์ประกอบการสื่อสาร	6
รูปที่ 2.1.2 ตัวอย่างการใช้ภาษา ท่าทาง เสียง ถ้อยคำ ภายในองค์กร	8
รูปที่ 2.1.3 แผนภาพแสดงลักษณะการไหลเวียนของข่าวสารในองค์กร	12
รูปที่ 2.2.1 ตัวอย่างระบบสัญลักษณ์ภาพ (Pictograms)	13
รูปที่ 2.2.2 แผนภาพสรุปทฤษฎีสัญศาสตร์	14
รูปที่ 2.2.3 ตัวอย่างรูปเหมือน (Icon)	15
รูปที่ 2.2.4 ตัวอย่างดัชนี (Index) รอยเท้าสัตว์ที่สื่อถึงการมีสัตว์ต่างๆ	16
รูปที่ 2.2.5 ตัวอย่างสัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์	17
รูปที่ 2.2.6 ตัวอย่างภาษากาย	19
รูปที่ 2.3.1 การจัดวางหน้าภายในเล่มของหนังสือ The Elements of Typographic Style	20
รูปที่ 2.3.2 ภาพเปรียบเทียบหลักการสร้างเส้นตัวอักษรแบบ Translation และ Expansion	20
รูปที่ 2.3.3 โครงสร้างทางกายวิภาคหลักของตัวอักษร (Type Anatomy)	21
รูปที่ 2.4.1 หลักการสร้างความกลมกลืนของสี	22
รูปที่ 2.4.2 การเปรียบเทียบการรับรู้ของความระหวางคอนทราสต์ต่ำและคอนทราสต์สูง	23
รูปที่ 2.4.3 วงล้อสีและหลักการตีความทางจิตวิทยา	23
รูปที่ 2.5.1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ผู้ใช้งาน	24
รูปที่ 2.5.2 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Empathy Map และ User Persona	25
รูปที่ 2.6.1 Gemini Logo	27
รูปที่ 2.6.2 Procreate Logo	27
รูปที่ 2.6.3 Canva Logo	28
รูปที่ 3.2.1 ผลงานการออกแบบมาสคอต (ก) บริษัท พัฒนปราชญ์ จำกัดและ (ข) Cheeky Casa... 30	30
รูปที่ 3.2.2 ผลงานการได้คิดและรีทัช	30
รูปที่ 3.2.3 ผลงานการออกแบบมาสคอต (ก) บริษัท Lucas Industrial , (ข) บริษัท บี เอ็นจีเนียร์ จำกัด , (ค) ร้าน BC Bike Shop , (ง) มุลนิธิดวงใจใหม่ และ (จ) บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด	31
รูปที่ 3.2.4 ผลงานการออกแบบมาสคอตให้สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	31

สารบัญรูปลูกภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 3.2.5 ผลงานการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์จากภาพ Ai Generate.....	32
รูปที่ 3.2.6 ผลงานการออกแบบมาสคอตแก่บริษัท เอชซีซี คอนซัลติ้ง จำกัด.....	32
รูปที่ 3.2.7 ผลงานการออกแบบมาสคอตแก่บริษัท มูฟ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	33
รูปที่ 3.2.8 ผลงานการลงสีสติ๊กเกอร์ไลน์ บริษัท นาทูรา คลินิก จำกัด	33
รูปที่ 3.2.9 ผลงานการลงสีสติ๊กเกอร์ไลน์ บริษัท เอชซีซี คอนซัลติ้ง จำกัด.....	34
รูปที่ 3.2.10 ผลงานการลงสีสติ๊กเกอร์ไลน์ บริษัท มูฟ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	34
รูปที่ 3.2.11 ผลงานการออกแบบมาสคอต บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด	35
รูปที่ 3.2.12 ผลงานการออกแบบมาสคอตเสื้อ “เอวา” และ “ลูน่า” เพิ่มเติม	35
รูปที่ 3.2.13 ผลงานการออกแบบอีโมจิไลน์จากภาพ Ai Generate ทั้งหมด 24 ชิ้น	36
รูปที่ 3.2.14 ผลงานการรีทัชและตัดต่อสติ๊กเกอร์ไลน์เคลื่อนไหวจากวิดีโอ Ai Generate	36
รูปที่ 3.2.15 รูปแสดงวิธีการทำผ่านโปรแกรม Procreate Dream.....	36
รูปที่ 3.2.16 ผลงานการออกแบบสติ๊กเกอร์ภาพถ่าย บริษัท สุกฤษ เกสซ์ จำกัด	37
รูปที่ 3.2.17 ผลงานการออกแบบมาสคอตให้แก่ร้านคุณพั้ง PCENTER CAR	37
รูปที่ 3.2.18 ผลงานการตัดต่อและรีทัชสติ๊กเกอร์ไลน์ชื่อ “Black Monday”	38
รูปที่ 3.2.19 ผลงานการออกแบบแบบร่างในการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ชื่อ “Black Monday”	38
รูปที่ 3.2.20 ผลงานการตัดต่อและรีทัชรูปภาพสำหรับทำสติ๊กเกอร์ไลน์ “น้องเรย์นี่”	38
รูปที่ 3.2.21 ผลงานการวาดภาพร่างต้นแบบบริษัท แปซิฟิค ห้างเย็น จำกัด.....	39
รูปที่ 3.2.22 ผลงานการวาดภาพร่างต้นแบบ “เอวา ” และ “ลูน่า”	39
รูปที่ 3.2.23 ผลงานการลงสีแบบแยกส่วน “เอวา ” และ “ลูน่า” สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี....	40
รูปที่ 3.2.24 ตัวอย่างผลงานบางส่วนในการลงสีแบบแยกส่วน “เอวา ” และ “ลูน่า”	40
รูปที่ 3.2.25 ผลงานการลงสี “เอวา ” และ “ลูน่า” สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	41
รูปที่ 3.2.26 ผลงานการลงสีสติ๊กเกอร์ บริษัท แปซิฟิค ห้างเย็น จำกัด	41
รูปที่ 3.2.27 ผลงานการวาดภาพร่างต้นแบบบริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด	42
รูปที่ 3.2.28 ผลงานการวาด Character Sheet มาสคอต Fam Festival บริษัท เนสท์เล่ จำกัด....	42
รูปที่ 3.2.29 ผลงานออกแบบ Template แก่บริษัท ผลิตภัณฑ์คอนกรีตชลบุรี จำกัด.....	43
รูปที่ 4.1.1 Sticker Line 3D ของบริษัท แซทสติค ชุดที่ 1.....	44
รูปที่ 4.1.2 กระบวนการ generate โมเดล 3D ใน Gemini	45

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.1.3 ภาพการรีทัชและตัดต่อ.....	46
รูปที่ 4.1.4 ภาพก่อนและหลังรีทัชและตัดต่อ	46
รูปที่ 4.1.5 รูปทั้งหมด 40 ภาพหลังตัดต่อและรีทัช.....	47
รูปที่ 4.1.6 การใช้ canva จัด Layout ภาพตัวละครและฟอนต์.....	47
รูปที่ 4.1.7 รูปทั้งหมด 40 ภาพหลังจัด Layout และใส่ฟอนต์เสร็จ	48
รูปที่ 4.1.8 รูปภาพหลังจากการใส่ Effect.....	48
รูปที่ 4.1.9 การทำโปสเตอร์โปรโมท	49
รูปที่ 4.2.1 การออกแบบตัวละครสำหรับใช้เป็นตัวเลือก.....	50
รูปที่ 4.2.2 การออกแบบ Template สำหรับโปรโมทสติกเกอร์.....	50
รูปที่ 4.2.3 การจัดเตรียมไฟล์สำหรับทำ Motion 2D Animation	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติสถานประกอบการโดยสังเขป

บริษัท แชนทสติก (ChatStick) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันและเกมส์ รวมถึงการตลาดโซเชียลมีเดีย นำโดย คุณชูชัย เทียนแท้ (อาจารย์ปู) ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง ซึ่งมีประสบการณ์ในวงการกว่า 20 ปี บริษัทได้พัฒนาต่อยอดธุรกิจโดยเน้นการสร้างสรรค์ สติกเกอร์ไลน์ (LINE Sticker) ให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งต่อมาได้ขยายขอบเขตการให้บริการครอบคลุมถึงการเป็นที่ปรึกษาการตลาดดิจิทัลแบบครบวงจร

ชื่อสถานประกอบการ (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

ที่อยู่

บริษัท แชนทสติก จำกัด

ChatStick Co., Ltd

324/12 เวิร์ฟ-เพชรเกษม 81 ถนนมาเจริญ

แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม

กรุงเทพมหานคร 10160

เบอร์โทร : 095-851-5825

อีเมล : admin@chatstickmarket.com

เว็บไซต์ : <http://www.chatstickmarket.com>



รูปที่ 1.1.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท แชนทสติก จำกัด

ที่มารูปภาพ : <http://www.chatstickmarket.com>



รูปที่ 1.1.2 แผนที่ บริษัท แซทสติก จำกัด
ที่มารูปภาพ : <https://maps.app.goo.g/PbYA3fBFvjvP7MEe7>

1.2 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้องค์กรต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยเฉพาะสื่อสติกเกอร์ออนไลน์ (Digital Stickers) ที่มีลักษณะกระชับใช้งานง่าย และเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโซเชียลมีเดีย สื่อสติกเกอร์สามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางสื่อสารที่สร้างความใกล้ชิดและเพิ่มการจดจำแบรนด์ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ (ปรัชญา ทองชุม & ปรียา สมพีช, 2566)

งานวิจัยของปรัชญา ทองชุมและปรียา สมพีช (2566) ศึกษาการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ในกรณีชุมชนเมืองมะดัน พบว่า การออกแบบสื่อสติกเกอร์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจสูงและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสติกเกอร์สามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างสื่อดิจิทัลช่วยให้กระบวนการออกแบบสติกเกอร์รวดเร็ว มีความหลากหลาย และสามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (อิสรี ไพเราะ, 2566) โดย AI ช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถแปลงแนวคิดเป็นภาพและตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สื่อสติกเกอร์มีความสร้างสรรค์และสามารถสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก หรือแนวคิดของแบรนด์ไปยังผู้ใช้ได้ชัดเจน

ในมิติของการตลาดดิจิทัล LINE Business (2020) รายงานว่า Sponsored Stickers เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการเพิ่มผู้ติดตาม LINE Official Account ของแบรนด์ได้ถึง 2-4 ล้านคนต่อสติกเกอร์หนึ่งชุด พร้อมทั้งช่วยเก็บข้อมูลลูกค้าแบบสมัครใจ (consented data) เพื่อนำไปใช้ในกลยุทธ์การตลาดแบบ Personalized Marketing การออกแบบสติกเกอร์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องจึงสามารถสร้างการจดจำแบรนด์และความผูกพันกับผู้บริโภคได้

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA, 2565) พบว่าผู้บริโภคไทยมากกว่า 85% ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นของแบรนด์ และมากกว่าครึ่งหนึ่งยอมรับว่า “คอนเทนต์สร้างสรรค์ที่เข้ากับชีวิตประจำวัน” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อดิจิทัล เช่น สติกเกอร์ออนไลน์ มีศักยภาพสูงในการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์แบรนด์และเพิ่มยอดขาย

จากการสังเกตระหว่างการปฏิบัติสหกิจศึกษา ณ บริษัท แซทสติก จำกัด พบว่าชุดสติกเกอร์เดิมของแบรนด์ยังไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดหรือเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้เต็มที่ ส่งผลให้แบรนด์ไม่โดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันในตลาดดิจิทัล ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้จัดทำออกแบบสติกเกอร์ชุดเพิ่มเติมของ Miss ChatStick เพื่อเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารกับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมยอดขายพร้อมการจดจำแบรนด์อย่างยั่งยืน

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อออกแบบสติกเกอร์ไลน์มาสคอต “Miss ChatStick” ในรูปแบบพนักงานออฟฟิศ สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ
2. เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าให้จดจำมาสคอต “Miss ChatStick” ผ่านแพลตฟอร์ม Sticker Line มากยิ่งขึ้น

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

1. พนักงานออฟฟิศและผู้ทำงานประจำ อายุ 20-40 ปี
2. ผู้เข้าใช้ LINE เป็นช่องทางสื่อสารในการสื่อสาร

1.5 ขอบเขตของโครงการ

1. ออกแบบสติกเกอร์ไลน์ Miss ChatStick จำนวน 40 ชิ้น
2. รูปเล่มรายงาน 1 เล่ม

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การเพิ่มการจดจำและภาพลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน สร้างช่องทางการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ เสริมประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้าผ่าน LINE Official Account เพิ่มโอกาสในการทำการตลาดแบบ Personalized Marketing และส่งเสริมการออกแบบสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์และมีคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1. ทำให้บริษัท แชนทศติก จำกัด เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม Sticker Line
- 1.4.2. ทำให้บริษัทสามารถนำไปใช้จริง
- 1.4.3. ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์มาสคอตของบริษัท Miss Chatstick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศผู้จัดทำได้ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณวิทยา
- 2.3 ทฤษฎีการออกแบบตัวอักษร
- 2.4 จิตวิทยาสี
- 2.5 ทฤษฎีการออกแบบเชิงประสบการณ์ผู้ใช้

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

แนวคิดและความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารถือเป็นกระบวนการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและการทำงานในทุกมิติของสังคม เพราะการสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิด หรือความรู้สึกระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกันอย่างแยกไม่ออก ลักษณะของการสื่อสารจึงไม่สามารถกำหนดจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุดที่ชัดเจนได้ เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวมีลักษณะต่อเนื่องไม่สิ้นสุด เสมือนเป็นวงกลมที่ดำเนินไปเรื่อยๆ (Rogers, 1976 อ้างถึงใน เบญจวรรณ แจ่มจรรุญ, 2557) ได้ให้นิยามการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนทั้งข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด รวมถึงการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารมิได้มีความหมายเพียงการส่งข้อมูล แต่ยังรวมถึงการโน้มน้าวและการสร้างความเข้าใจร่วมกันด้วย

Ballow, Gilson และ Odiorne (1962) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารในเชิงองค์การว่า เป็นการแลกเปลี่ยนถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรืออักษรที่ใช้เพื่อถ่ายทอดสาระสำคัญ เช่น นโยบายหรือคำสั่งงาน เพื่อให้บุคลากรในองค์การสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องพร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมา กระบวนการดังกล่าวช่วยให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถทำความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างครบถ้วน ซึ่งย้ำว่าการสื่อสารไม่ใช่เพียงการส่งต่อสารแต่ต้องครอบคลุมถึงการตอบรับและการตีความด้วย

Schramm (1973 อ้างถึงใน เบญจวรรณ แจ่มจรรุณ, 2557) อธิบายเพิ่มเติมว่าการสื่อสารเป็นวงจรที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การตีความสาร ไปจนถึงการถ่ายทอดข้อมูลกลับไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง กระบวนการนี้จะดำเนินต่อไปจนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเกิดความเข้าใจตรงกัน มุมมองนี้ชี้ให้เห็นว่าความหมายของการสื่อสารในแต่ละคำนิยามอาจไม่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของการสื่อสารได้ทั้งหมดในทุกสถานการณ์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องเลือกใช้ความหมายที่เหมาะสมกับลักษณะและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในบริบทนั้นๆ

เมื่อสรุปจากแนวคิดต่างๆ ข้างต้นจะพบว่า การสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อยสามประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) และตัวสาร (Message) ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจึงเกิดเป็นกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะในระดับองค์กร ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน และเป้าหมายที่ตั้งไว้ หากการสื่อสารมีความชัดเจนและราบรื่นก็จะช่วยลดอุปสรรคในการปฏิบัติงานได้ ในขณะเดียวกัน การสื่อสารในองค์กรยังมีความแตกต่างจากการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ในระดับส่วนตัว และแตกต่างจากการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่มุ่งกระจายสารไปสู่สังคมวงกว้าง ความแตกต่างนี้ทำให้การสื่อสารในองค์กรมีลักษณะเฉพาะที่ต้องใช้แนวทางการจัดการและการตีความอย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด



รูปที่ 2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่มารูปภาพ : <https://kingkarnk288.wordpress.com/2015/08/18/การสื่อสารของมนุษย์/>

รูปแบบของการสื่อสารในองค์การ

การสื่อสารในองค์การถือเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบุคลากรทุกระดับ เพราะการสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล หากยังเป็นการประสานงานเพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือให้ทุกฝ่ายก้าวไปสู่เป้าหมายเดียวกัน องค์การในฐานะที่เป็นแหล่งรวมของบุคคล กิจกรรม และทรัพยากรหลากหลาย จำเป็นต้องพึ่งพาการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การสื่อสารจึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือแต่ยังเป็นปัจจัยที่อาจนำองค์การไปสู่ความสำเร็จหรือในทางกลับกันอาจกลายเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดความล้มเหลวได้ด้วย หากพิจารณาในมิติของกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ จะพบว่า การสื่อสารมีบทบาทอยู่ในเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการคิด วิเคราะห์ การวางแผน การตัดสินใจ การประเมินผลลัพธ์ของการทำงาน หรือแม้แต่การติดตาม ตรวจสอบความก้าวหน้าของงานในแต่ละด้าน ล้วนเชื่อมโยงกับการสื่อสารทั้งสิ้น

สิ่งที่เห็นได้ชัดคือการสื่อสารในองค์การส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับงานที่ปฏิบัติอยู่ (Task-related) บุคลากรจึงต้องอาศัยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการประสานงานที่ราบรื่น อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการสื่อสารมิได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือวิธีการส่งต่อข้อมูลเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์การ ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ของผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา การปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ รวมไปถึงอิทธิพลของระบบ โครงสร้างทางสังคมที่เกิดจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ทั้งในลักษณะทางการและไม่เป็นทางการ ความสัมพันธ์เหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยสนับสนุนหรืออุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปอย่าง ที่คาดหวัง ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาที่เกิดจากขั้นตอนการบังคับบัญชาอย่างเป็นทางการซึ่งมักทำให้งานหยุดชะงัก การอาศัยเครือข่ายส่วนบุคคลที่คุ้นเคยเพื่อช่วยให้การดำเนินงานคล่องตัวขึ้นจึงกลายเป็นแนวทางที่ใช้แก้ไขปัญหได้ในบางกรณี

นอกจากนี้ การสื่อสารยังสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้อำนาจในองค์การ เพราะตำแหน่งหน้าที่ มักเป็นตัวกำหนดบทบาทในการตัดสินใจและการสื่อสารกับผู้อื่น การรู้จักวางตัว พูดจาอย่างระมัดระวัง รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชาถือเป็นการปรับตัวที่สอดคล้องกับอำนาจตามโครงสร้างและก่อให้เกิดผลดีต่อพฤติกรรมสื่อสารโดยตรง ความเข้าใจในวิธีปฏิบัติและมารยาทในการสื่อสารกับบุคคลในตำแหน่งต่างๆ ย่อมช่วยเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือและการยอมรับต่อข้อความที่สื่อออกไป ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือที่เชื่อมโยงอำนาจ ความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพขององค์การ



รูปที่ 2.1.2 ตัวอย่างการใช้ภาษา ทำทาง เสียงถ้อยคำภายในองค์กร
 ที่มารูปภาพ : <https://www.hr-odthai.com/blog/การพัฒนาทักษะการสื่อสารและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ>

ในแง่ของรูปแบบและช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารในองค์กรมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยช่องทางเหล่านี้สามารถอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส หรือแม้แต่การได้กลิ่น ซึ่งถูกแปลงเป็นวิธีการต่างๆ เช่น การบันทึกข้อความ คำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษร การพูดคุยโดยตรง การประชุม การติดต่อผ่านโทรศัพท์ การส่งข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการเผยแพร่สารในรูปแบบเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย ประกาศ และวารสารขององค์กร ตลอดจนการใช้สื่อโซเชียลทศนุปรกรณ์ในหลากหลายรูปแบบ ช่องทางเหล่านี้จึงสามารถจำแนกได้เป็นการสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร การสื่อสารทางวาจา และการสื่อสารที่อาศัยเทคโนโลยี ซึ่งแต่ละรูปแบบมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้สารที่ต้องการถ่ายทอดมีความชัดเจนและเข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร (Written Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งที่ถูกใช้กันอย่างกว้างขวางในองค์กรและสังคมทั่วไป เพราะเป็นวิธีที่สามารถบันทึกสารให้คงอยู่เป็นหลักฐานชัดเจน โดยอาจปรากฏในรูปของตัวอักษร ตัวเลข หรือข้อความในเอกสารต่างๆ เช่น หนังสือเวียน ป้ายประกาศ บันทึกข้อความ จดหมายข่าว วารสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริหารจำนวนมากนิยมใช้เอกสารเป็นเครื่องมือหลัก เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องและความสามารถในการตรวจสอบย้อนหลัง อย่างไรก็ตาม Timm (1995) ชี้ให้เห็นว่าหากผู้รับสารมิได้พิจารณาอย่างรอบคอบหรือขาดความเข้าใจในรายละเอียดที่ได้รับ อาจนำไปสู่ผลเสียหายต่อองค์กรได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารด้วยวิธีการเขียนนั้นมีความยากมากกว่าการพูด เพราะความรู้ด้านภาษาและความสามารถในการตีความข้อความของแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน ผู้ส่งสารเองก็อาจเผชิญกับ

ปัญหาเรื่องการสะกดคำหรือการเลือกใช้ถ้อยคำที่ไม่ชัดเจน อีกทั้งการสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร มักจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการโต้ตอบแบบทันที ทำให้การทำความเข้าใจต้องอาศัยเวลา และอาจมีข้อจำกัดในการสร้างความเข้าใจร่วมกันในบางสถานการณ์

การสื่อสารทางวาจา (Oral Communication) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดด้วยการพูดและเป็นรูปแบบที่ใช้แพร่หลายที่สุดในชีวิตประจำวันและในการทำงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการประชุม การปรึกษาหารือ การสนทนาแบบเผชิญหน้า การสัมภาษณ์ การฝึกอบรม การพูดโทรศัพท์ การร้องทุกข์ด้วยวาจา หรือแม้กระทั่งการบอกเล่าต่อและข่าวลือ สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) ได้กล่าวว่า การสื่อสารด้วยถ้อยคำเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารจำเป็นต้องมีทักษะในการพูดอยู่ตลอดเวลาเพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางวาจาก็มีข้อจำกัด เช่น การใช้คำที่มีความหมายเฉพาะกลุ่ม การใช้คำย่อ หรือรหัสที่เข้าใจกันในวงจำกัด ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้ที่ไม่คุ้นเคย ทั้งนี้การสื่อสารทางวาจายังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่ การสนทนาในเรื่องทั่วไปหรือเพื่อให้คำปรึกษาเรื่องงาน การสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดบทบาทของผู้ถามและผู้ตอบอย่างชัดเจน การออกคำสั่งด้วยวาจาซึ่งเป็นเรื่องปกติในทุกหน่วยงาน โดยผู้บริหารควรคำนึงถึงสถานการณ์ก่อนเลือกวิธีสื่อสาร และการประชุมที่ถือเป็นกิจกรรมสำคัญในการเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาแนวทางการทำงานร่วมกัน

สำหรับการสื่อสารทางเทคโนโลยี (Technologies Communication) ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เทคโนโลยีแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ทั้งในด้านความเร็ว ความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และศักยภาพในการลดข้อจำกัดที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น ระยะทางหรือเวลา การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงช่วยขยายโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรและสังคมในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็ว ทันสมัย และประหยัดเวลา

ลักษณะของการสื่อสารในองค์กร

ลักษณะของการสื่อสารในองค์กรเป็นแนวคิดที่มุ่งอธิบายถึงการส่งผ่านข้อมูล ข่าวสาร หรือสาระสำคัญต่างๆ ระหว่างบุคคลที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับสังคมภายนอก การสื่อสารจึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการติดต่อหากแต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณค่าในการนำไปใช้ตัดสินใจเพื่อการดำเนินงานด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมยศ นาวิการ (2544) ได้อธิบายว่าการสื่อสารในองค์กรยังช่วยให้เข้าใจถึงที่มา จุดประสงค์ ตลอดจนวิธีการไหลเวียนของข่าวสารจาก

ฝ่ายหนึ่งไปสู่อีกฝ่ายหนึ่งว่ามีลักษณะเช่นไร และทำให้ทราบถึงความสำคัญของข้อมูลในแต่ละประเภท ที่องค์การต้องใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

หากจำแนกตามลักษณะการเกิดขึ้นของการสื่อสารในองค์การจะพบว่ามีอยู่ 3 ลักษณะหลัก โดยลักษณะแรกคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ส่งสารและผู้รับสารตั้งแต่สองคนขึ้นไป และทั้งสองฝ่ายสามารถสลับบทบาทกันได้ การสื่อสารประเภทนี้มักใช้ในสถานการณ์ทั่วไปเมื่อมนุษย์ ต้องอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น การทักทายหรือสนทนาเรื่องทั่วไปกับผู้ที่เราพบในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องดินฟ้าอากาศ เรื่องส่วนตัว หรือแม้แต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ลักษณะการสื่อสารดังกล่าว อาจเกิดขึ้นแบบเห็นหน้ากันโดยตรงหรืออาจเป็นการติดต่อที่ไม่เห็นหน้า เช่น การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ การโต้ตอบทางคอมพิวเตอร์ หรือการส่งจดหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่าง บุคคลมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใกล้ชิด

การสื่อสารกลุ่ม ถือเป็นอีกหนึ่งลักษณะที่สำคัญ โดยมีลักษณะคือการสื่อสารที่มีบุคคลหลาย คนเข้ามามีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น การประชุมประจำเดือนของฝ่ายต่างประเทศที่ใช้เป็นเวทีหารือ เกี่ยวกับการทำงาน หรือการประชุมเพื่อเตรียมงานระดับนานาชาติที่ต้องจัดขึ้นบ่อยครั้งเพื่อให้ พนักงานทุกคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การสื่อสารกลุ่มเช่นนี้จึงมี ลักษณะอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในกลุ่มก็อาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่เป็นทางการได้ เช่นเดียวกัน เช่น การพูดคุยสบายๆ ระหว่างสมาชิกที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งก็เป็นการสร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในทีมงาน

การสื่อสารสาธารณะ ที่หมายถึงการสื่อสารซึ่งเชื่อมโยงองค์การกับหน่วยงานหรือ บุคคลภายนอก ตัวอย่างเช่น การที่องค์การมีความร่วมมือกับสื่อมวลชน การประสานงานกับพันธมิตร ทางธุรกิจ หรือการที่ผู้บริหารสื่อสารกับประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ การสื่อสาร ในลักษณะนี้จึงทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างองค์การกับสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้าง ความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในกลุ่ม หรือการสื่อสารสาธารณะ ทั้งหมดต่างมีความสำคัญต่อองค์การ เพราะช่วยให้เกิดการไหลเวียนของข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่าน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นที่นำไปสู่ความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการ เสริมสร้างประสิทธิภาพของการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์การในทุกระดับ

ลักษณะการไหลเวียนของข่าวสารในองค์การ

การไหลเวียนของข่าวสารในองค์การเป็นสิ่งที่นักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจ เนื่องจาก ทิศทางการสื่อสารมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความเข้าใจร่วมกันของบุคลากร ภายในหน่วยงาน แนวคิดทั่วไปกล่าวว่าการสื่อสารในองค์การมีทิศทางอยู่สี่ลักษณะคือการสื่อสาร แนวตั้ง การสื่อสารแนวตั้ง การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารแนวไขว้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจำนวน

มากมักจะจำแนกออกเป็นสามลักษณะหลัก ได้แก่ การสื่อสารแนวตั้ง การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารแนวไขว้ (จันทิมา แก้วเขียว 2543) ซึ่งแต่ละลักษณะมีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อการบริหารงานแตกต่างกันออกไป

การสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communication) หมายถึงการส่งต่อข้อมูลจากตำแหน่งที่สูงกว่าไปยังตำแหน่งที่ต่ำกว่า หรือจากระดับปฏิบัติการไปยังผู้บริหารที่อยู่ในระดับสูงกว่า การสื่อสารลักษณะนี้จึงมีลำดับชั้นที่ชัดเจนเพื่อให้การถ่ายทอดข่าวสารไม่กระจายแบบเสมอกันในแนวนอน การสื่อสารแนวตั้งแบ่งได้เป็นสองรูปแบบย่อยคือ การสื่อสารจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Downward Communication) และการสื่อสารจากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน (Upward Communication) (จันทิมา แก้วเขียว 2543) การสื่อสารจากบนลงล่างคือการที่ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารถ่ายทอดคำสั่ง นโยบาย หรือแนวทางปฏิบัติไปยังพนักงานระดับรองลงมา เพื่อให้การทำงานดำเนินไปตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น การจัดประชุม การส่งบันทึกข้อความ หรือการหารือเป็นการส่วนตัว แม้ว่าการสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจในการทำงาน แต่ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในกรณีที่มีความขัดแย้งระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ องค์การจึงควรหาวิธีสร้างความสมดุล เช่น การมอบหมายให้บุคลากรที่ไว้วางใจได้ในระดับกลางเป็นผู้ประสานงานเพื่อคลี่คลายปัญหา

ในทางกลับกัน การสื่อสารจากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบนมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เพราะเป็นกระบวนการที่พนักงานระดับปฏิบัติการถ่ายทอดข้อมูล แนวคิด หรือปัญหาที่พบเจอในงานไปยังผู้บริหารที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารรูปแบบนี้คือเพื่อขอคำแนะนำที่ถูกต้อง เสนอแนวทางพัฒนาการทำงาน หรือแจ้งอุปสรรคที่เกิดขึ้นจริงในการปฏิบัติงาน โดยทั่วไปจะปรากฏในลักษณะของรายงาน การปรึกษาหารือ การเสนอข้อคิดเห็น หรือแม้แต่การร้องทุกข์ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดเนื่องจากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจไม่กล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดเพราะเกรงว่าจะกระทบต่อการประเมินผล การเลื่อนตำแหน่ง หรือการขึ้นเงินเดือน จึงเลือกที่จะปิดบังปัญหาบางประการเอาไว้

การสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communication) หมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรในระดับเดียวกันหรือระหว่างหน่วยงานที่มีได้ขึ้นต่อกันโดยตรง จุดมุ่งหมายคือการแบ่งปันข่าวสาร การปรึกษาหารือ และการทำงานร่วมกันเพื่อหาทางแก้ไขปัญหา การสื่อสารลักษณะนี้มักพบในการประชุมกลุ่ม การส่งบันทึกโต้ตอบ หรือการพูดคุยที่เกิดขึ้นในลักษณะไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาในช่วงพักรับประทานอาหารหรือการพบปะกันโดยบังเอิญ แม้ว่าการสื่อสารในแนวนอนจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มความร่วมมือ แต่ก็มีข้อควรระวังคืออาจก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจระหว่างเพื่อนร่วมงานในระดับเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เรื่องการเลื่อนตำแหน่งหรือค่าตอบแทน

การสื่อสารแบบไขว้ (Cross Channel Communication) เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสายงานต่างๆ เช่น การที่พนักงานของแผนกหนึ่งต้องประสานงานกับพนักงานอีกแผนกหนึ่งหรือหัวหน้างานติดต่อโดยตรงกับพนักงานระดับปฏิบัติการของแผนกอื่น (จันทิมา แก้วเขียว 2543) การสื่อสารในลักษณะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประสานงานข้ามสายงาน โดยเฉพาะเมื่อต้องมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ตัวอย่างเช่น การประชุมที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจัดขึ้นเพื่อชี้แจงนโยบายด้านสวัสดิการแก่พนักงานทุกคน ซึ่งจำเป็นต้องประสานงานกับหัวหน้าแผนกต่างๆ เพื่อส่งข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน แม้การสื่อสารแบบไขว้จะมักเกิดขึ้นในลักษณะไม่เป็นทางการและอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว แต่ก็ต้องคำนึงถึงการรายงานต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อป้องกันการขาดความโปร่งใสและความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

โดยสรุปแล้ว การไหลเวียนของข่าวสารในองค์กรไม่ว่าจะเป็นแนวดิ่ง แนวนอน หรือแนวไขว้ ล้วนเป็นช่องทางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารกับพนักงานเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน หากองค์กรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมตามลักษณะของสารและจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะสื่อ จะช่วยลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานได้อย่างชัดเจน



ตัวอย่างการใช้ภาษา ท่าทาง เสียง ถ้อยคำ ภายในองค์กร

ที่มารูปภาพ : <https://www.hr-odthai.com/blog/การพัฒนาทักษะการสื่อสารและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ>

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญะวิทยา

ศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนมักพัฒนาองค์ความรู้โดยการนำทฤษฎีจากหลายแขนงในสังคมศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ และจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และตีความสื่อที่ปรากฏในสังคม แนวคิดที่ได้รับความสำคัญเป็นอย่างมากคือสัญญะวิทยา (Semiology) ซึ่งมีรากศัพท์จากคำว่า Semeion ที่หมายถึงสัญญะหรือเครื่องหมาย และสามารถถอดความได้ว่าเป็นศาสตร์ว่าด้วยสัญญะ (Science of sign) ศาสตร์นี้ศึกษาเรื่องการเกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลง การเสื่อมถอย และการสลายของสัญญะที่ปรากฏอย่างมีแบบแผนและระบบระเบียบ

(กาญจนา แก้วเทพ 2541ข) โดยถือว่าสัญลักษณ์เป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้แทนของจริงในบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษา รหัส เครื่องหมาย ภาพ หรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่สามารถสื่อความหมายแทนสิ่งที่เป็นจริงได้ (Semeion, 2553) แนวคิดดังกล่าวจึงถือว่าเป็นฐานสำคัญในการอธิบายวิธีการตีความเนื้อหาของสื่อและบทบาทของสัญลักษณ์ในกระบวนการสื่อสาร



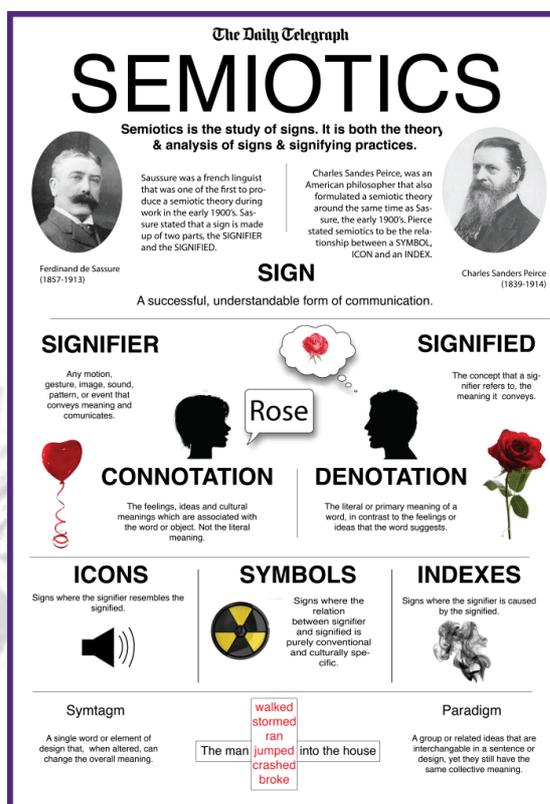
รูปที่ 2.2.1 ตัวอย่างระบบสัญลักษณ์ภาพ (Pictograms)

ที่มารูปภาพ : <https://factorium.tech/harisara-article-hazardpictogram/>

ความหมายของสัญลักษณ์วิทยา

คำว่าสัญลักษณ์วิทยามีทั้งคำว่า Semiotics และ Semiology ที่แม้จะต่างที่มาแต่มีเนื้อหาสอดคล้องกัน Semiotics มาจากนักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน Charles Sanders Peirce (ค.ศ. 1839–1914) ส่วน Semiology เป็นคำที่ Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส (ค.ศ. 1857–1913) เป็นผู้ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับระบบสัญลักษณ์ ทั้งสองแนวคิดมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการทำความเข้าใจวิธีการสร้างความหมายและการใช้สัญลักษณ์ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2541ข) อธิบายว่าสัญลักษณ์คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อแทนความหมายของของจริงในตัวบทและบริบทหนึ่งๆ โดย O'Sullivan (1983 อ้างถึงใน สุทธิณี ละไมเสถียร 2538) ได้ขยายความว่าสัญลักษณ์วิทยาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ รหัส และวัฒนธรรม โดยมุ่งให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของสัญลักษณ์และวิธีที่ถูกนำมาใช้ในสังคม สัญลักษณ์จะต้องมีคุณสมบัติสามประการคือ ต้องมีลักษณะทางกายภาพ ต้องมีความหมายที่เกินกว่าตัวมันเอง และต้องเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องสามารถรับรู้และยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์



รูปที่ 2.2.2 แผนภาพสรุปทฤษฎีสัญศาสตร์

ที่มารูปภาพ : Semiotic from the greek meaning ‘observant of signs

Peirce (1931 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541ข) ได้ให้นิยามที่เรียบง่ายและเข้าใจได้ชัดเจนว่า “สัญลักษณ์ คือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์รูปผู้หญิงหรือผู้ชายที่ปรากฏหน้าห้องน้ำ แม้จะไม่ใช่บุคคลจริง แต่สื่อถึงความหมายว่าห้องน้ำสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชายตามลำดับ ขณะเดียวกัน Saussure (1857 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2541ข) อธิบายว่าสัญลักษณ์คือสิ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าและมีการตกลงร่วมกันในกลุ่มคนหนึ่งเพื่อใช้แทนอีกสิ่งหนึ่งที่มีได้ปรากฏตรงหน้า โดยแบ่งองค์ประกอบของสัญลักษณ์ออกเป็นสองส่วนคือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น เมื่อมีการเขียนคำว่า “ม้า” ตัวอักษรถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าที่มีอยู่จริงคือสิ่งที่ถูกหมายถึง กระบวนการนี้เรียกว่าการสร้างความหมาย (Signification) การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์วิทยาจึงเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกผลิตและถ่ายทอดอย่างไรในแต่ละวัฒนธรรม

ต่อมา Baudrillard (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ได้พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์โดยเสนอว่ามีองค์ประกอบสำคัญสามส่วนคือ ของจริง (Reference) ตัวหมาย

(Signifier) และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified) ตัวอย่างเช่น ขวดแก้วจริงในชีวิตประจำวันถูกแทนด้วยสัญลักษณ์ในรูปคำว่า “ขวด” ในภาษาไทย “Bottle” ในภาษาอังกฤษ และ “Bouteille” ในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งเมื่อบุคคลผ่านการเรียนรู้ก็สามารถเข้าใจได้ว่าสัญลักษณ์เหล่านั้นหมายถึงสิ่งเดียวกัน แม้จะอยู่ต่างวัฒนธรรมก็ตาม

Saussure ยังได้ชี้ให้เห็นลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึงและตัวหมายถึงถึง 3 ประการคือ หนึ่ง ความสัมพันธ์มีลักษณะตามอำเภอใจ (Arbitrary) ไม่มีเกณฑ์ตายตัวระหว่างสัญลักษณ์กับสิ่งที่แทน สอง ความสัมพันธ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Unnatural) แต่ต้องอาศัยการเรียนรู้ และสาม ความสัมพันธ์ไม่ได้มีแรงจูงใจพิเศษ (Unmotivated) แต่เกิดจากการตกลงร่วมกันของสังคม (สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์, 2544) ความหมายของสัญลักษณ์ในระบบใดระบบหนึ่งจึงถูกสร้างขึ้นจากความแตกต่างกับสัญลักษณ์อื่น โดยเฉพาะความแตกต่างแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น ดี-เลว ขาว-ดำ ร้อน-เย็น การเปรียบเทียบลักษณะเช่นนี้จึงเป็นพื้นฐานที่ทำให้สัญลักษณ์หนึ่งมีความหมายที่เด่นชัด

ประเภทของสัญลักษณ์

Peirce (1839 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541ข) ได้เสนอแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของสัญลักษณ์ โดยอาศัยเกณฑ์พิจารณาระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของสัญลักษณ์สองส่วน คือ ตัวหมายถึง (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งเมื่อพิจารณาในเชิงความสัมพันธ์แล้วสามารถแบ่งออกได้เป็นสามลักษณะหลัก ได้แก่ รูปเหมือน (Icon), ดรรชนี (Index), และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนวิธีการแทนความหมายที่แตกต่างกัน

รูปเหมือน (Icon) คือสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มันแทนในลักษณะของความคล้ายคลึงหรือเหมือนจริง เช่น ภาพถ่ายบุคคล, ภาพยนตร์, ภาพเหมือน หรือแม้แต่แผนภาพที่จำลองลักษณะของสิ่งที่มีอยู่จริง สัญลักษณ์ประเภทนี้ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่ถูกแทนได้โดยตรง เนื่องจากคุณสมบัติของความเหมือนทำให้การตีความไม่ซับซ้อน



รูปที่ 2.2.3 ตัวอย่างรูปเหมือน (Icon)

ที่มารูปภาพ : <https://m2.material.io/design/iconography/system-icons.html>

ดรชนี (Index) คือสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีนัยแทนในลักษณะของการบ่งชี้หรือเป็นผลที่ตามมา ตัวอย่างเช่น ควันทไฟที่บ่งชี้ถึงการมีไฟ, รอยเท้าสัตว์ที่สื่อถึงการมีตัวสัตว์, หรือดรชนีทำยเล่มหนังสือที่ทำหน้าที่ชี้ไปยังเนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการ การรับรู้ดรชนีมักทำให้ผู้รับสารไม่ได้หยุดอยู่ที่สิ่งที่เห็น แต่จะตีความเชื่อมโยงไปถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังหรือต้นเหตุของมัน



รูปที่ 2.2.4 ตัวอย่างดรชนี (Index) รอยเท้าสัตว์ที่สื่อถึงการมีสัตว์ต่างๆ
ที่มารูปภาพ : <https://www.facebook.com/photo/?fbid=749941677895260&set=a.109079235314844>

สัญลักษณ์ (Symbol) คือสัญลักษณ์ที่ตัวหมายและตัวหมายถึงไม่มีความคล้ายคลึงกันโดยตรง แต่เกิดจากการกำหนดขึ้นตามข้อตกลงของสังคมและต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกัน เช่น ภาษา, เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์, หรือการสวมแหวนนิ้วนางข้างซ้ายที่สื่อถึงการแต่งงาน ลักษณะนี้จึงสะท้อนความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนกรอบแบบแผน (Convention) และได้รับการยอมรับโดยรวม

Math Symbols 			
+	Plus / add	≠	Not equal
-	Minus / take	≥	More than or equal
x	Multiply / times	%	Percentage
=	Equals	÷	Divide
<	Less than	≥	More than or equal
>	More than	%	Percentage
≤	Less than or equal	÷	Divide
∞	Infinity	Ω	Ohm sign
√	Square root	π	Pi
∫	Integral	x	Absolute value of x

www.englishgrammheroes.com 

รูปที่ 2.2.5 ตัวอย่างสัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์
 ที่มารูปภาพ : <https://www.facebook.com/krufernkrunam/posts/math-symbols-สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์very-useful-มีประโยชน์ดี/2886962801347972/>

จันทรพีญ โภคาชัยพัฒน์ (2535) ได้ชี้ให้เห็นว่าสัญลักษณ์ทั้งสามลักษณะไม่ได้ถูกแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด เพราะสัญลักษณ์หนึ่งอาจประกอบด้วยคุณสมบัติหลายอย่างร่วมกัน ตัวอย่างเช่น ภาพพระสงฆ์อาจเป็นรูปเหมือนที่ถ่ายทอดลักษณะของพระจริง, เป็นดรชนที่ชี้ถึงการเป็นตัวแทนของศาสนา, และยังเป็นสัญลักษณ์ที่ทุกคนในสังคมให้ความเคารพนับถือในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขณะเดียวกัน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545) ยังได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมถึงคำว่า “Xerox” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งแต่เดิมเป็นชื่อยี่ห้อเครื่องถ่ายเอกสาร แต่เมื่อเข้าสู่บริบทการใช้ในสังคมไทย คำนี้ก็กลายกลายเป็นตัวแทนของการกระทำ “การถ่ายเอกสาร” ไปโดยปริยาย

จากการทำความเข้าใจประเภทของสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Peirce จึงช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเลือกใช้สัญลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในการถ่ายทอดเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์, การตีความสื่อในบริบททางสังคม, หรือแม้แต่การวิเคราะห์เชิงลึกในงานนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะการนำแนวคิดเรื่องตัวหมายและตัวหมายถึงมาประยุกต์ใช้กับการผลิตสื่อ เช่น การถ่ายภาพ, การกำหนดมุกตลก หรือการตัดต่อ ที่สามารถสร้างความหมายใหม่ได้ตามความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541ข)

วิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์

การศึกษาสัญลักษณ์จำเป็นต้องพิจารณาทั้งในแง่ของความหมายตรงและความหมายนัยแฝง โดย Saussure (1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541ข) ได้อธิบายว่าการตีความสัญลักษณ์แบ่งออกเป็น

สองลักษณะสำคัญ ลักษณะแรกคือความหมายโดยอรรถหรือความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) ซึ่งหมายถึงความหมายที่เข้าใจได้ตรงตามตัวอักษรหรือตามสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา เป็นการรับรู้ที่ไม่ซับซ้อนและเป็นที่ยอมรับร่วมกันในสังคม เช่น คำว่า “ช้าง” ทำให้ผู้อ่านนึกถึงสัตว์ขนาดใหญ่ที่มีงาและวง หรือคำว่า “ม้า” ที่ผู้คนเข้าใจตรงกันว่าหมายถึงสัตว์ที่ใช้ในการขี่หรือลากจูง รวมถึงภาพถ่ายของดอกไม้หรือภาพถนนที่ตีความได้ตรงตามสิ่งที่ปรากฏ ลักษณะนี้จัดอยู่ในระดับการอธิบายหรือพรรณนา (Descriptive level) อย่างไรก็ตาม แม้จะเริ่มต้นจากความหมายโดยตรง แต่เมื่อผู้สร้างสื่อใช้เทคนิคเพิ่มเติม เช่น การเลือกมุมกล้อง การจัดแสง หรือการใช้ฟิล์มถ่ายภาพ ความหมายที่ได้สามารถเปลี่ยนไปจากสิ่งที่เห็นโดยตรง และนำไปสู่การตีความในอีกระดับหนึ่ง

ความหมายอีกลักษณะคือความหมายโดยนัยหรือความหมายนัยแฝง (Connotative Meaning) ซึ่งไม่ได้มุ่งเพียงสิ่งที่ปรากฏตรงหน้า แต่เป็นการตีความที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น ภาพดอกไม้ที่บางคนมองว่าเป็นตัวแทนของความสวยงาม ขณะที่บางคนอาจเชื่อมโยงกับความอ่อนโยนของผู้หญิง การตีความในลักษณะนี้จึงไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับมุมมองส่วนบุคคลและข้อตกลงร่วมในสังคม Barthes (1997) ได้นำแนวคิดของ Saussure มาขยายความให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่าการสร้างความหมายเกิดขึ้นสองระดับคือระดับพื้นผิวที่สะท้อนความจริงตามธรรมชาติ และระดับลึกที่สัมพันธ์กับโครงสร้างทางวัฒนธรรม การตีความขั้นที่สองนี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ค่านิยม หรือความเชื่อที่หล่อหลอมอยู่ในบริบททางสังคม

Barthes ยังได้อธิบายว่าความหมายนัยแฝงมีความสัมพันธ์กับสามลักษณะสำคัญ ประการแรกคือการตีความหมายนัยแฝง (Connotation) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึก หรือค่านิยมของผู้รับสาร โดยผลลัพธ์ที่ได้จะแตกต่างกันไปตามบริบทส่วนตัวและสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ ประการต่อมาคือการตีความโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมและทำหน้าที่เหมือนโซ่ที่ผูกความคิดของสังคมไว้ การตีความแบบนี้สะท้อนพลวัต (Dynamism) ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสุดท้ายคือสัญลักษณ์ (Symbols) ซึ่งหมายถึงวัตถุหรือสิ่งของที่ได้รับการยอมรับให้แทนความหมายทางสังคม เช่น รถยนต์หรืออย่าง Rolls Royce ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของฐานะทางเศรษฐกิจ หรือทองคำที่สะท้อนถึงอำนาจและความมั่งคั่ง

กาญจนา แก้วเทพ (2541ข) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงวิธีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบซึ่งเป็นแนวทางสำคัญอีกสองรูปแบบ ได้แก่ Metaphor และ Metonymy โดย Metaphor คือการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์หนึ่งไปสู่อีกสัญลักษณ์หนึ่งผ่านความสัมพันธ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มักปรากฏในรูปอุปมาอุปไมย เช่น การกล่าวว่าผู้ชายที่ใจดีเปรียบเหมือนพ่อพระ หรือการเปรียบผู้หญิงที่งดงามว่าเหมือนนางฟ้า ขณะที่ Metonymy คือการแทนที่ความหมายด้วยส่วนหนึ่งของสิ่งนั้นที่สามารถสื่อถึงทั้งหมด เช่น การใช้พระปรางค์วัดอรุณแทนกรุงเทพมหานคร หรือใช้หอนาฬิกาบิกเบนแทนกรุง

ลอนดอน อีกทั้งในศาสนาต่างๆ ยังมีการใช้สัญลักษณ์ Metonymy เช่น ดอกบัวในพระพุทธศาสนาที่สื่อถึงเหตุการณ์การประสูติของพระพุทธเจ้า หรือไม้กางเขนในคริสต์ศาสนาที่แทนถึงการสิ้นพระชนม์ของพระเยซู

สำหรับการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในสื่อภาพถ่ายหรือภาพนิ่ง นักวิชาการได้เน้นการพิจารณารหัส (Code) ที่แฝงอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ รหัสเชิงเทคนิค (Codes of Technical Representation) และรหัสเชิงเนื้อหา (Codes of Content) รหัสเชิงเทคนิคมุ่งวิเคราะห์ว่าภาพถูกสร้างขึ้นอย่างไร เช่น มุมกล้อง การจัดแสง การใช้ฟิล์มสีหรือขาวดำ การโฟกัส หรือการครอบภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความหมายของผู้ชม ส่วนรหัสเชิงเนื้อหามุ่งไปที่สิ่งที่ถูกถ่ายไม่ว่าจะเป็นบุคคล วัตถุ ฉาก เสื้อผ้า ภาษากาย หรือสีสันทัน ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดมีส่วนในการถ่ายทอดความหมายและตีความเชิงสัญลักษณ์ (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2553)



รูปที่ 2.2.6 ตัวอย่างภาษากาย

ที่มารูปภาพ : <https://hilight.kapook.com/view/124468>

ดังนั้น วิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์จึงไม่เพียงมุ่งไปที่สิ่งที่เห็นโดยตรง แต่ยังรวมถึงการตีความในเชิงลึกที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม ความเชื่อ และประสบการณ์ของมนุษย์ อีกทั้งยังต้องพิจารณารหัสทั้งด้านเทคนิคและเนื้อหาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการถ่ายทอดความหมายที่ซับซ้อนในงานสื่อและงานศิลปะได้อย่างรอบด้าน

2.3 ทฤษฎีการออกแบบตัวอักษร

การออกแบบตัวอักษรถือเป็นกระบวนการที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างความงามของรูปทรงและความสามารถในการอ่าน ตั้งแต่ระดับโครงสร้างของอักษรไปจนถึงระบบข้อความทั้งหน้า โดยงานคลาสสิกอย่าง The Elements of Typographic Style ได้อธิบายว่าตัวพิมพ์เปรียบเสมือนเครื่องมือในการสื่อความหมาย การเลือกตระกูลตัวอักษร น้ำหนัก ช่องไฟ ระยะบรรทัด และลำดับชั้นของเนื้อหา ล้วนเป็นส่วนที่ทำให้ข้อความสื่อสารได้อย่างราบรื่นและมีบุคลิกที่สอดคล้องกับเนื้อหา (Brighurst, 2004 อ้างถึงใน Lupton, 2010)



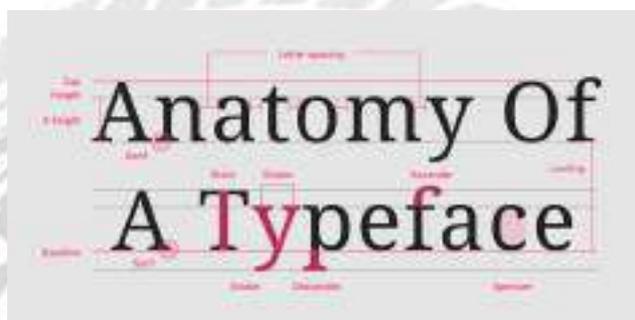
รูปที่ 2.3.1 การจัดวางหน้าภายในเล่มของหนังสือ The Elements of Typographic Style ที่มารูปภาพ : <https://typographica.org/typography-books/the-elements-of-typographic-style-4th-edition/>

ในเชิงทฤษฎีการออกแบบเส้น Gerrit Noordzij ได้เสนอ “ทฤษฎีลายเส้น” ซึ่งชี้ว่ารูปแบบของตัวอักษรเกิดจากการเคลื่อนไหวปากกาและการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักเส้นที่สัมพันธ์กับ counterpoint ทำให้สามารถจำแนกเป็นรูปแบบ translation และ expansion ซึ่งอธิบายที่มาของคอนทราสต์ แกนเอียง และรายละเอียดโครงสร้างของเส้นตัวอักษร (Noordzij, 2005) แนวคิดนี้ช่วยให้นักออกแบบสามารถควบคุมสรีรวิทยาของเส้นได้อย่างเป็นระบบ เช่น การแก้ไขออปติคอลในส่วนโค้ง การปรับความหนาบางของเส้นเพื่อให้เกิดสมดุลทางสายตา (Beier, 2012)



รูปที่ 2.3.2 ภาพเปรียบเทียบหลักการสร้างเส้นตัวอักษรแบบ Translation และ Expansion ที่มารูปภาพ : https://hyphenpress.co.uk/2022/05/06/remembering_gerrit_noordzij/

มิติที่สำคัญอีกประการคือความแตกต่างระหว่าง “อ่านออก” (legibility) และ “อ่านคล่อง” (readability) โดยงานศึกษาหลายชิ้นระบุว่า legibility เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแยกแยะตัวอักษรเดี่ยว ขณะที่ readability เน้นที่ความสะดวกและความต่อเนื่องในการอ่านย่อหน้าหรือข้อความยาว (Craig & Bevington, 1999; Walker, 2001) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่การจัดย่อหน้า ระยะบรรทัด ความยาวบรรทัด รวมถึงคอนทราสต์ระหว่างตัวอักษรกับพื้นหลัง ซึ่งล้วนเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการอ่าน (Lupton, 2010)



รูปที่ 2.3.3 โครงสร้างทางกายวิภาคหลักของตัวอักษร (Type Anatomy ที่มารูปภาพ : <https://m2.material.io/design/typography/understanding-typography.html#type-properties>)

ในด้านงานวิจัยเชิงประจักษ์ Bigelow (2019) ได้อธิบายว่าคุณลักษณะของอักษร เช่น ขนาด x-height ความแตกต่างของตัวพิมพ์เล็กและใหญ่ รวมถึงสัดส่วนช่องว่างภายในตัวอักษร ส่งผลต่อความเร็วและความแม่นยำของการอ่าน ขณะที่งานวิจัยของ Beier และ Larson (2010) แสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยของผู้อ่านต่อรูปแบบอักษรมีผลโดยตรงต่อความเร็วในการอ่าน แม้ว่ารายละเอียดบางอย่างของตัวอักษรที่แปลกตาอาจไม่ลดความเร็วลงทันที แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้โดยรวม

เมื่อพิจารณาในระดับการจัดวางข้อความ Lupton (2010) ใน Thinking with Type ได้เสนอกรอบแนวคิดในการออกแบบระบบที่ประกอบด้วยตัวอักษร คำ ย่อหน้า และกริด เพื่อสร้างลำดับชั้นของข้อมูลที่ชัดเจน การจัดการขนาด น้ำหนัก ช่องว่าง และสี มีบทบาทในการชี้นำสายตาและสร้างจังหวะการอ่าน อีกทั้งพื้นที่ว่างรอบข้อความถือเป็นองค์ประกอบสำคัญพอๆ กับตัวอักษร เพราะช่วยเสริมให้การสื่อสารเกิดความสมดุลทั้งเชิงสุนทรียะและการใช้งานจริง

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการออกแบบตัวอักษรตั้งอยู่บนแกนความรู้สามส่วนหลัก ได้แก่ หนึ่ง แนวคิดด้านรูปลักษณ์และคอนทราสต์ซึ่งอธิบายกำเนิดของรูปทรงอักษรและการแก้ไขทางสายตา สอง หลักการทางไทโปกราฟฟีทั้งในระดับจุลและมหที่ควบคุมประสบการณ์การอ่านตั้งแต่ตัวอักษรเดี่ยวจนถึงทั้ง

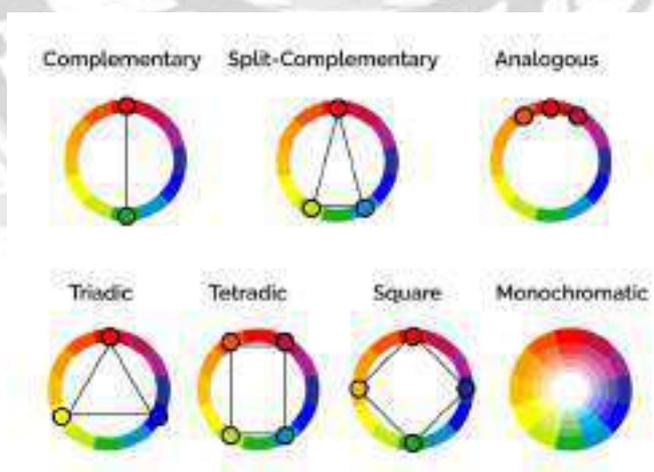
หน้า และสาม หลักฐานเชิงวิจัยที่ชี้ให้เห็นปัจจัยด้านอ่านออกและอ่านคล่องซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพการสื่อสาร ดังนั้น นักออกแบบที่ยึดมาตรฐานนี้สามารถเลือกใช้ตัวอักษรและการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับสื่อและบริบท ตั้งแต่ป้ายบอกทางไปจนถึงงานสิ่งพิมพ์หรืองานดิจิทัล โดยรักษาทั้งบุคลิกภาพและความเข้าใจของผู้อ่านไปพร้อมกัน (Lupton, 2010; Noordzij, 2005; Beier & Larson, 2010; Bigelow, 2019)

2.4 จิตวิทยาสี

จิตวิทยาสีคือการศึกษาว่าสีมีอิทธิพลอย่างไรต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้คน โดยคุณสมบัติของสี เช่น โทนสี (hue) ระดับความสว่าง (lightness) และความอิ่มตัวของสี (saturation) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้น หรือสร้างความรู้สึกต่างๆ เช่น สีโทนอุ่น (warm colors) มักสร้างความรู้สึกอบอุ่น ความคล่องตัว หรือการกระตุ้น ในขณะที่โทนเย็น (cool colors) มักทำให้รู้สึกสงบ เย็น หรือผ่อนคลาย (Elliot, 2015)

การวิจัยยังพบว่าสีสดใสที่มีความอิ่มตัวสูง มักสัมพันธ์กับอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสดใส ความตื่นเต้น ส่วนสีเข้มหรือเฉดที่มีความเข้มสูงอาจเชื่อมโยงกับความรู้สึกทางลบหรือความหนักใจ เช่น เศร้า หรือกดดัน (Jonaskaite et al., 2025)

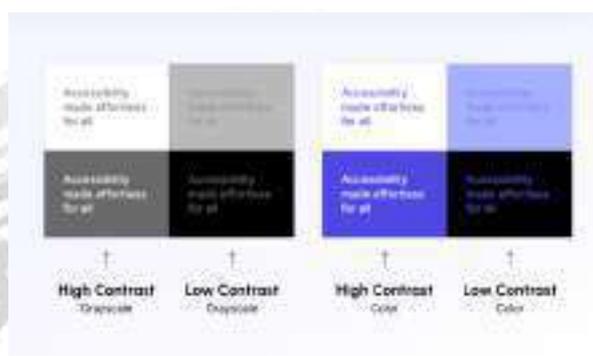
โครงสร้างทฤษฎีสีพื้นฐานยังรวมถึงทฤษฎีสี (color theory) ที่อธิบายการผสมสี การจัดวงล้อสี (color wheel) และหลักการสร้างความกลมกลืนของสี (color harmony) เพื่อให้การจัดสีในงานออกแบบมีความสมดุล และสามารถสื่อสารอารมณ์ได้ตามที่ต้องการ (Basic Color Theory, ColorMatters)



รูปที่ 2.4.1 หลักการสร้างความกลมกลืนของสี

ที่มารูปภาพ : <https://www.colorsexplained.com/color-harmony/>

การประยุกต์จิตวิทยาสีในงานออกแบบตัวอักษร สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ UI/UX ต้องพิจารณาคอนทราสต์ระหว่างสีตัวอักษรและพื้นหลัง ถ้าคอนทราสต์ต่ำเกินไป อาจลดความสามารถในการอ่าน ทำให้ตาเหนื่อย หรือทำให้ข้อความไม่โดดเด่น สีที่มีคอนทราสต์สูงจะช่วยเน้นข้อความสำคัญ หรือส่วนที่ต้องการให้ ผู้ชมโฟกัส (Color theory for designers: a beginner's guide, Webflow)



รูปที่ 2.4.2 การเปรียบเทียบการรับรู้ของความระหว่างคอนทราสต์ต่ำและคอนทราสต์สูง
ที่มารูปภาพ : <https://accessiblyapp.com/web-accessibility/color-contrast/>

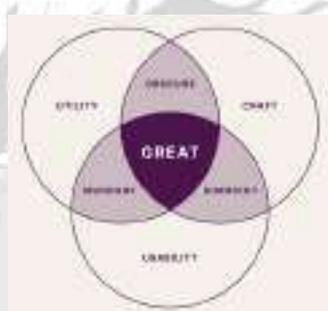
วัฒนธรรมและประสบการณ์ส่วนบุคคลมีผลกับการตีความของสี บางสีอาจมีความหมายเชิงบวกในวัฒนธรรมหนึ่งและเชิงลบในวัฒนธรรมอื่น ความคุ้นเคยกับสีเฉดหรือรูปแบบสีเฉพาะก็มีส่วนทำให้ผู้รับสารตอบสนองแตกต่างกัน (Color and psychological functioning: a review of theoretical work, Elliot 2015)



รูปที่ 2.4.3 วงล้อสีและหลักการตีความทางจิตวิทยา
ที่มารูปภาพ : <https://annrichmanart.com/blog/goethes-color-theory>

2.5 ทฤษฎีการออกแบบเชิงประสบการณ์ผู้ใช้

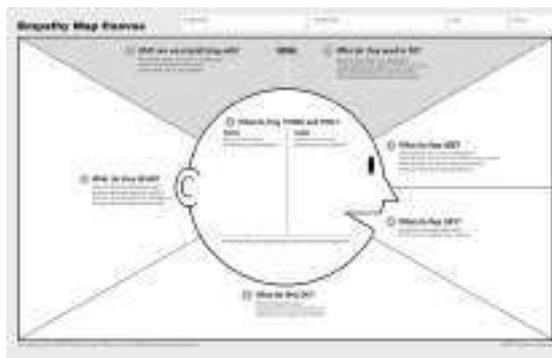
ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience: UX) หมายถึงความรู้สึก ทัศนคติ ตลอดจนประสบการณ์โดยรวมที่ผู้ใช้ได้รับเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง แนวคิดนี้ได้รับการอธิบายไว้โดย Norman และ Nielsen (1998) ว่าหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของ UX คือความสามารถในการใช้งาน (Usability) ซึ่งหมายถึงการที่ผลิตภัณฑ์หรือระบบสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย สร้างความสะดวก รวดเร็ว และช่วยให้ผู้ใช้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจได้ นอกจากนี้ Gualtieri (2009) ยังได้กล่าวถึงประสบการณ์ผู้ใช้ในบริบทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้มีความคาดหวังที่จะได้รับการใช้งานที่ราบรื่น มีคุณค่า สามารถใช้งานได้จริง และในขณะเดียวกันยังต้องมีความน่าสนใจเพื่อสร้างความประทับใจ ความเข้าใจถึงความต้องการและความรู้สึกของผู้ใช้จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง



รูปที่ 2.5.1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ที่มารูปภาพ : <https://slack.design/articles/craft-in-design-what-it-is-why-it-matters/>

การทำความเข้าใจผู้ใช้งานสามารถดำเนินการได้หลายวิธี เริ่มจากการรับฟังความต้องการ (Needs) โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้จริงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง วิธีการนี้จะช่วยให้เข้าใจความคาดหวัง ข้อเสนอแนะ รวมถึงฟังก์ชันและรูปแบบที่ผู้ใช้ต้องการอย่างชัดเจน ต่อมาคือการสังเกตพฤติกรรม (Observe) เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการใช้งานจริง เนื่องจากผู้ใช้งานอาจไม่สามารถอธิบายสิ่งที่ตนเองต้องการได้ทั้งหมด การเฝ้าสังเกตจึงช่วยให้เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้งานจริงได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการสร้างตัวแทนผู้ใช้ (Create Personas) ผ่านการสร้างกลุ่มตัวละครสมมติที่สะท้อนคุณลักษณะ พฤติกรรม และเป้าหมายของผู้ใช้ตามข้อมูลทางสถิติ เพื่อช่วยใหักระบวนการออกแบบมีทิศทางที่เหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการเอาใจใส่ (Empathize) ก็ถือเป็นหัวใจของการออกแบบ UX โดยการให้ความสำคัญกับปัญหา ความรู้สึก และแรงจูงใจของผู้ใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจสูงสุด



รูปที่ 2.5.2 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Empathy Map และ User Persona
ที่มารูปภาพ : <https://maze.co/blog/empathy-mapping/>

Arhippainen และ Tähti (2003) อธิบายว่า ประสบการณ์ผู้ใช้เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น พฤติกรรมของมนุษย์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และบริบทการใช้งาน ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โดยตรง ขณะที่ สุวิมล ว่องวานิช (2560) ได้อธิบายว่า UX โดยทั่วไปครอบคลุมถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้งานหรือการปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูลและผลสะท้อนกลับจากผู้ใช้งาน เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การศึกษา UX จึงควรพิจารณาทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการได้ครบถ้วน

ในอีกมุมหนึ่ง Hassenzahl และ Tractinsky (2006) มองว่า UX เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการภายใต้เงื่อนไขที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้ประสบการณ์ดังกล่าวมีความหลากหลายและขึ้นกับสถานการณ์ ในขณะที่ Roto และคณะ (2011) ได้ให้คำอธิบายเชิงลึกโดยมองว่า UX คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกับระบบ โดยประสบการณ์จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบริบทการใช้งาน (context of use) ลักษณะงานหรือภารกิจที่ทำ (task) รวมถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ภาษา เพศ หรือบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความหมายของการใช้งาน

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการศึกษา UX ครอบคลุมไปถึงหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ (Emotion) ความต้องการ (Need) พฤติกรรม (Behaviors) ทศนคติ (Attitude) ความสามารถในการใช้งาน (Usability) และบริบทที่เกี่ยวข้อง (Context of Use) (Norman & Nielsen, 1998; Arhippainen & Tähti, 2003; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Roto et al., 2011) การทำความเข้าใจ UX จึงสามารถทำได้ผ่านการสังเกต พฤติกรรมของผู้ใช้ การสอบถามความรู้สึก หรือการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ผู้ใช้มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง

2.6 แนวคิดในการใช้เครื่องมือ

การออกแบบสติกเกอร์ไลน์ให้มีความน่าสนใจและตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้งาน จำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถรองรับทั้งด้านงานศิลป์ (Art) และการออกแบบองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ (Creative Design) เพื่อให้ได้สติกเกอร์ที่มีความสวยงาม สื่อสารอารมณ์ได้ตรงจุด และสะท้อนแนวคิดของผู้พัฒนาได้อย่างครบถ้วน ในโครงการนี้ได้เลือกใช้ Gemini, Procreate และ Canva เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีแนวคิดดังนี้

Gemini

Gemini เป็นกลุ่มของโมเดลปัญญาประดิษฐ์แบบ Multimodal Large Language Model (LLM) ที่พัฒนาโดย Google DeepMind (IBM, 2025) โมเดลนี้สามารถประมวลผลและสร้างสรรค์ข้อมูลได้หลายรูปแบบพร้อมกัน ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และโค้ดโปรแกรมทำให้รองรับการทำงานเชิงสร้างสรรค์และวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง (Google, 2025) ความสามารถของ Gemini ทำให้โมเดลนี้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างเนื้อหาดิจิทัล การออกแบบภาพและกราฟิก การสร้างสื่อโต้ตอบ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Tangerine, 2024) นอกจากนี้ Gemini ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นรากฐานของผลิตภัณฑ์ AI ของ Google ทั้งในอุปกรณ์พกพาและศูนย์ข้อมูล และผนวกเข้ากับบริการหลัก เช่น Search, Gmail, Docs และ Android เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ช่วย AI ส่วนตัวที่ปรับตัวตามบริบทและรองรับการตัดสินใจเชิงเหตุผล (IBM, 2025)

โมเดล Gemini 2.5 Flash Image หรือที่รู้จักในชื่อ "Nano Banana" เป็นโมเดลสร้างและแก้ไขภาพที่สามารถแปลงภาพถ่ายเป็นฟิกเกอร์ 3 มิติ รักษาความสอดคล้องของตัวละคร แก้ไขเฉพาะจุดในภาพ และรวมองค์ประกอบหลายอย่างเข้าด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ การใช้โมเดลนี้ช่วยให้ผู้ใช้สร้างภาพและงานออกแบบซับซ้อนได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านคำสั่งแบบข้อความ (Google, 2025) ความสามารถในการสร้างภาพสมจริงและแก้ไขด้วยภาษาธรรมชาติทำให้ Gemini 2.5 Flash Image เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในวงการออนไลน์ โดยเฉพาะในประเทศอินเดีย ซึ่งมีการสร้างภาพฟิกเกอร์ดิจิทัลจากภาพถ่ายส่วนตัวอย่างละเอียด (Times of India, 2025; Tangerine, 2024)



รูปที่ 2.6.1 Gemini Logo

ที่มารูปภาพ : https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Google_Gemini_logo_2025.svg

Procreate

Procreate เป็นแอปพลิเคชันแก้ไขกราฟิกแบบ Raster (พิกเซล) ที่ได้รับรางวัลจาก Apple Design Award ออกแบบมาเพื่อการสเก็ตช์ภาพ วาดภาพระบายสี และสร้างภาพประกอบโดยเฉพาะ สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และ iPadOS พัฒนาโดย Savage Interactive (Procreate, n.d.-b; Savage Interactive, 2025) แอปนี้มอบเครื่องมือศิลปะที่สมบูรณ์แบบเหมือนสตูดิโอศิลปะพกพา ด้วยหน้าจอผู้ใช้แบบลากแล้ววางทำให้ใช้งานง่ายและออกแบบมาเพื่อทำงานร่วมกับ Apple Pencil ได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ Procreate มีคลังแปรงที่ประดิษฐ์ขึ้นด้วยมือหลายร้อยแบบ ระบบการจัดเรียงกระดาษและเอฟเฟกต์มากมาย รวมถึงรองรับการสร้างภาพเคลื่อนไหวแบบเฟรมต่อเฟรม และการวาดภาพบนโมเดล 3 มิติ ทำให้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและได้รับความนิยมสูงในหมู่นักสร้างสรรค์ดิจิทัล (Shutterstock, 2018)

แม้ว่า Procreate จะเน้นการสร้างสรรคภาพวาดเป็นหลัก แอปพลิเคชันนี้ยังมีเครื่องมือสำหรับแก้ไขและรีทัชรูปภาพอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณสมบัติสำคัญอยู่ในเมนูปรับแต่งสี ซึ่งรวมถึงเครื่องมือปรับสี เช่น Hue, Saturation, Brightness, Color Balance และ Curves รวมถึงฟิลเตอร์เบลอและเอฟเฟกต์ต่าง ๆ สำหรับการรีทัชเฉพาะจุด เครื่องมือ Retouch ประกอบด้วย Liquify สำหรับปรับรูปร่างองค์ประกอบ และ Clone สำหรับลบตำหนิหรือคัดลอกส่วนของภาพ (Burgess, 2015; Procreate, n.d.-a) ระบบเลเยอร์และแปรงต่าง ๆ ยังช่วยให้สามารถวาดทับ เพิ่มเติม หรือแก้ไขรายละเอียดเฉพาะจุดของภาพถ่ายได้อย่างแม่นยำโดยไม่ทำลายต้นฉบับ



รูปที่ 2.6.2 Procreate Logo

ที่มารูปภาพ : https://en.wikipedia.org/wiki/Procreate_%28software%29

Canva

Canva เป็นแพลตฟอร์มซอฟต์แวร์และเครื่องมือเผยแพร่การออกแบบกราฟิกออนไลน์ข้ามชาติ สัญชาติออสเตรเลีย ก่อตั้งขึ้นในปี 2013 ผู้พัฒนา กล่าวว่า แพลตฟอร์มนี้มีภารกิจหลักในการช่วยให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถออกแบบและเผยแพร่สื่อภาพต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกทุกที่ (Canva, n.d.-b) นอกจากนี้ Firebear Studio (2025) อธิบายว่า Canva โดดเด่นด้วยอินเทอร์เฟซแบบลากแล้ววาง (drag-and-drop) ที่ใช้งานง่าย ทำให้ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานหรือการฝึกอบรมด้านการออกแบบมืออาชีพสามารถสร้างสื่อภาพที่น่าสนใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น โพสต์โซเชียลมีเดีย โปสเตอร์ งานนำเสนอ เว็บไซต์ หรือวัสดุทางการตลาดอื่น ๆ โดยอาศัยเทมเพลตที่ปรับแต่งได้จำนวนมาก ขณะที่ Savage Interactive (2025) เสริมว่า Canva ยังมีการผสมรวมเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างสรรค์งานออกแบบ

ในส่วนของการเลือกและใช้งานฟอนต์ ผู้พัฒนา Canva ระบุว่า การใช้ฟอนต์ที่มีอยู่ในคลังของแพลตฟอร์มนั้นสามารถทำได้ง่าย โดยผู้ใช้เริ่มจากการเพิ่มกล่องข้อความ (Text Box) ลงในพื้นที่ทำงาน จากนั้นคลิกที่กล่องข้อความเพื่อเปิดแถบเครื่องมือแก้ไขด้านบนของหน้าจอ และเลือกชื่อฟอนต์ปัจจุบันเพื่อเปิดเมนูแบบเลื่อนลง (Font dropdown) ซึ่งแสดงรายการฟอนต์ทั้งหมดในคลัง (Canva, n.d.-a) Firebear Studio (2025) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ใช้สามารถเลือกฟอนต์ที่ต้องการได้ทันที หรือพิมพ์ชื่อฟอนต์ในช่องค้นหาเพื่อตรวจสอบรายการ ฟอนต์บางตัวมีลูกศรด้านข้างเพื่อระบุว่า มีรูปแบบน้ำหนัก (Font Weights) ต่าง ๆ เช่น ตัวหนา ตัวเอียง และฟอนต์ที่ใช้ล่าสุดจะถูกบันทึกเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงครั้งถัดไป



รูปที่ 2.6.3 Canva Logo

ที่มารูปภาพ : <https://logos-world.net/canvas-graphic-design-platform-with-a-new-logo/>

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

ตารางที่แสดงระยะเวลาและการพัฒนาการของโครงการสหกิจศึกษา

ขั้นตอน การดำเนินงาน	พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม			
ออกแบบคาแรคเตอร์	/			/	/		/	/	/		/	/	/		/	/
Dicut/สติ๊กเกอร์	/	/	/	/	/		/	/								
ลงสี							/	/	/	/			/	/	/	
Project									/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 3.1 แผนปฏิบัติงาน ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม ถึง 29 สิงหาคม 2568

โครงการสหกิจศึกษานี้มีระยะเวลาดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยในช่วงเริ่มต้นได้ดำเนินการออกแบบคาแรคเตอร์และสติ๊กเกอร์เป็นลำดับแรก เพื่อวางพื้นฐานของผลงาน ก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนการลงสีและการตัดต่อรีทัชในเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยเพิ่มความสมบูรณ์และความสวยงามให้กับผลงาน จากนั้นในเดือนกรกฎาคมจึงเริ่มดำเนินงานในส่วนของโปรเจกต์หลัก ควบคู่ไปกับการปรับปรุงรายละเอียดต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสิ้นสุดกระบวนการดำเนินงานทั้งหมดในเดือนสิงหาคมอย่างเป็นทางการ

3.2 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

1. ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ชื่อ-นามสกุล : นางสาววรรษชา บรรจงขยาย

รหัสนักศึกษา : 6506400010

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย : Character Design

ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายดำเนิน

ได้รับงานมอบหมายจากพนักงานที่ดูแลและนอกเหนือจากนั้นคือได้รับมอบหมายงานจากฝ่ายการตลาด/คอนเทนต์ ภายในแผนกบริการสื่อ ในการออกแบบและสร้างสื่อต่าง ๆ

- งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 1-2



รูปที่ 3.2.1 ผลงานการออกแบบมาสคอต (ก) บริษัท พัฒนปราชญ์ จำกัดและ (ข) Cheeky Casa

ได้ดำเนินการออกแบบมาสคอตโดยใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นภาพผ่านโปรแกรม Procreate เริ่มจากการร่างภาพ การตัดเส้น และการลงสี เพื่อใช้เป็นต้นแบบสำหรับโรงเรียนกวดวิชา บริษัท พัฒนปราชญ์ จำกัด นอกจากนี้ยังได้จัดทำมาสคอต “น้อง Casa” ซึ่งเป็นสุนัขของลูกค้า โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปพัฒนาต่อเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับใช้งานภายในครอบครัว



รูปที่ 3.2.2 ผลงานการไดคัตและรีทัช

ดำเนินการปฏิบัติงานไดคัตและรีทัชภาพจำนวน 3 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 160 ภาพรวมทั้งหมด 480 ภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มผลงาน ได้แก่ Zombie Space Invaders , Zombie Scientist และ Zombie Magician โดยการนำภาพที่ได้นำมาไดคัตพื้นหลังสีขาวเว็บไซต์ Canva หลังจากนั้นใช้โปรแกรม Procreate ในการลบส่วนที่ไม่ต้องการใช้ออกหรือวาดเพิ่มในจุดที่บิดเบี้ยวซึ่งกระบวนการดังกล่าวมุ่งเน้นการปรับแต่งรายละเอียดของภาพให้มีความคมชัด สวยงาม และพร้อมสำหรับการนำไปใช้งานต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 3-4



รูปที่ 3.2.3 ผลงานการออกแบบมาสคอต (ก) บริษัท Lucas Industrial , (ข) บริษัท บี เอ็นจิเนียร์ จำกัด , (ค) ร้าน BC Bike Shop , (ง) มุลนิธิดวงใจใหม่ และ (จ) บริษัท आयिणेमोडे टैडे (ประเทศไทย) จำกัด

ได้ดำเนินการออกแบบมาสคอตใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นภาพผ่านโปรแกรม Procreate เริ่มจากการร่างภาพ การตัดเส้น และการลงสี เพื่อใช้เป็นทางเลือกสำหรับ บริษัท Lucas Industrial เป็นบริษัทเกี่ยวกับการทำอะไหล่รถยนต์จากประเทศอังกฤษ , บริษัท บี เอ็นจิเนียร์ จำกัด เป็นบริษัทโรงเรียนกวดวิชาวิศวะกร , ร้าน BC Bike Shop เป็นร้านรับซ่อมรถมอเตอร์ไซด์และจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ , มุลนิธิดวงใจใหม่ และ มาสคอตแบรนด์กาแฟพร้อมดื่ม “เบอร์ดี” ของบริษัท आयिणेमोडे टैडे (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 3.2.4 ผลงานการออกแบบมาสคอตให้สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ได้ดำเนินการออกแบบมาสคอตใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นภาพผ่านโปรแกรม Procreate เริ่มจากการร่างภาพ การตัดเส้น และการลงสี เพื่อใช้เป็นทางเลือกสำหรับสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ประกอบด้วย เสือ เมียร์แคท คาปิบารา และยีราฟ โดยมีเสือสองตัวที่ชื่อว่า “เอวา” และ “ลูน่า” ถูกคัดเลือกเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาต่อ เนื่องจากได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากสาธารณชนผ่านสื่อออนไลน์

- งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 5-6



รูปที่ 3.2.5 ผลงานการออกแบบสติกเกอร์ไลน์จากภาพ Ai Generate ทั้งหมด 24 ชิ้น

ได้ดำเนินการออกแบบสติกเกอร์ไลน์จากภาพ Ai Generate จำนวนทั้งหมด 24 ชิ้น ภายใต้ชื่อผลงาน “Gorilla Superhero” โดยกระบวนการดังกล่าวมุ่งเน้นการปรับแต่งและเพิ่มเติมรายละเอียดของภาพ เช่น การใส่ฟอนต์ การตกแต่งเอฟเฟกต์ และการจัดวางบอลูนคำ เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ เริ่มจากการนำภาพที่ได้มาทำการได้คัตเพื่อลบพื้นหลังสีขาวออก จากนั้นจึงจัดเรียงภาพให้สอดคล้องกับข้อความที่ต้องการสื่อสาร ก่อนจะนำภาพทั้งหมดไปตกแต่งต่อผ่านเว็บไซต์ Canva



รูปที่ 3.2.6 ผลงานการออกแบบมาสคอตแก่บริษัท เอซีซี คอนซัลติ้ง จำกัด

ดำเนินการออกแบบมาสคอตโดยใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วถ่ายทอออกมาเป็นภาพผ่านโปรแกรม Procreate เริ่มจากการร่างภาพ การตัดเส้น และการลงสี เพื่อใช้เป็นทางเลือกแก่บริษัท เอซีซี คอนซัลติ้ง จำกัด เป็นบริษัทเกี่ยวกับการทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชี



รูปที่ 3.2.7 ผลงานการออกแบบมาสคอตแก่บริษัท มูฟ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ดำเนินการลงสีสติ๊กเกอร์ไลน์มาสคอตโดยใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นภาพผ่านโปรแกรม Procreate เริ่มจากการร่างภาพ การตัดเส้น และการลงสีแก่บริษัท มูฟ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นธุรกิจกิจกรรมของตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์



รูปที่ 3.2.8 ผลงานการลงสีสติ๊กเกอร์ไลน์ บริษัท นาทურ่า คลินิก จำกัด

ดำเนินการลงสีสติ๊กเกอร์ไลน์มาสคอตจำนวน 3 ภาพแก่บริษัท นาทურ่า คลินิก จำกัด ประกอบกิจการผลิต สกัด แปรรูป จำหน่าย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรทุกชนิดเพื่อทางการแพทย์ โดยนำรูปภาพที่มีการตัดเส้นและการจัดวาง Layout ช่องคำเรียบร้อยแล้วนำมาลงสีต่อผ่านโปรแกรม Procreate

- งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 7-8



รูปที่ 3.2.9 ผลงานการลงสื่อดิจิทัลออนไลน์ บริษัท เอเชีย คอนซัลติ้ง จำกัด

ดำเนินการลงสื่อดิจิทัลออนไลน์จำนวน 4 ภาพแก่บริษัท เอเชีย คอนซัลติ้ง จำกัด เป็นบริษัท เกี่ยวกับการทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชี โดยนำรูปภาพที่มีการตัดเส้นและการจัดวาง Layout ช่องคำเรียบร้อยแล้วนำมาลงสื่อผ่านโปรแกรม Procreate



รูปที่ 3.2.10 ผลงานการลงสื่อดิจิทัลออนไลน์ บริษัท มูฟ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ดำเนินการลงสื่อดิจิทัลออนไลน์จำนวน 7 ภาพแก่บริษัท มูฟ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นธุรกิจ กิจกรรมของตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ โดยนำรูปภาพที่มีการตัดเส้นและการจัดวาง Layout ช่องคำเรียบร้อยแล้วนำมาลงสื่อผ่านโปรแกรม Procreate



รูปที่ 3.2.11 ผลงานการออกแบบมาสคอต บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด

ดำเนินการออกแบบมาสคอตจำนวน 4 ชุดแก่บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด เป็นบริษัทประกอบกิจการโรงงานน้ำตาลโดยใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นภาพผ่านโปรแกรม Procreate เริ่มจากการร่างภาพ การตัดเส้น และการลงสี

- งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 9-10



รูปที่ 3.2.12 ผลงานการออกแบบมาสคอตเสือ “เอวา” และ “ลูน่า” เพิ่มเติม

ได้ดำเนินการออกแบบมาสคอตเสือเป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยมีเสือสองตัวที่ชื่อว่า “เอวา” และ “ลูน่า” โดยใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นภาพผ่านโปรแกรม Procreate เริ่มจากการร่างภาพ การตัดเส้น และการลงสี

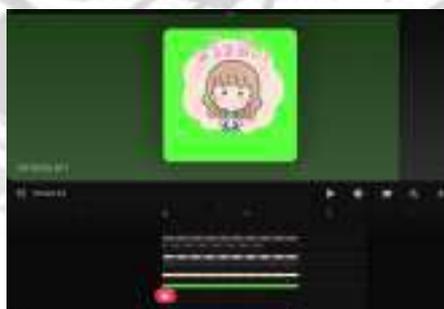


รูปที่ 3.2.13 ผลงานการออกแบบอีโมจิไลน์จากภาพ Ai Generate ทั้งหมด 24 ชิ้น

ดำเนินการปฏิบัติงานการออกแบบอีโมจิไลน์จากภาพ Ai Generate ทั้งหมด 24 ชิ้น ชื่อผลงานว่า “ Gorilla Superhero Emoji ” ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมุ่งเน้นการปรับแต่งใส่รายละเอียดภาพด้วยฟอนต์ ตกแต่ง effect และบอลลูนคำ ให้เหมาะสมกับบริบทภาพสำหรับการนำไปใช้งานต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มจากการนำภาพที่ได้มาทำการได้คัตเพื่อลบพื้นหลังสีขาวออก จากนั้นจึงจัดเรียงภาพให้สอดคล้องกับข้อความที่ต้องการสื่อสาร ก่อนจะนำภาพทั้งหมดไปตกแต่งต่อผ่านเว็บไซต์ Canva



รูปที่ 3.2.14 ผลงานการรีทัชและตัดต่อสติ๊กเกอร์ไลน์เคลื่อนไหวจากวิดีโอ Ai Generate



รูปที่ 3.2.15 รูปแสดงวิธีการทำผ่านโปรแกรม Procreate Dream

ดำเนินการปฏิบัติงานการรีทัชและตัดต่อสติ๊กเกอร์ไลน์เคลื่อนไหวจากวิดีโอ Ai Generate ทั้งหมด 2 ชิ้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การนำวิดีโอที่นำไป Generate มารีทัชเนื่องจาก

วิดีโอที่ได้มายังไม่สมบูรณ์บางส่วนบิดเบี้ยว นิ้วตัวละครไม่ครบ หรือ Layout บิดเบี้ยวจึงต้องนำมารีทัชที่ละเฟรมด้วยการวาดเพิ่มเติมในโปรแกรม Procreate เพื่อให้วิดีโอต่อเนื่องและสวยงามเหมาะสมกับการนำไปใช้ต่อผ่านโปรแกรม Procreate Dream

- งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 11-12



รูปที่ 3.2.16 ผลงานการออกแบบสติ๊กเกอร์ภาพถ่ายจำนวน 4 ภาพให้แก่ บริษัท สุกรี เกสซ์ จำกัด

ได้ดำเนินการออกแบบสติ๊กเกอร์ภาพถ่ายจำนวน 4 ภาพให้แก่ บริษัท สุกรี เกสซ์ จำกัด โดยการนำภาพถ่ายของลูกค้า ด้วยการนำภาพที่ได้มาโคตัดพื้นหลังสีขาวด้วย Canva หลังจากนั้นจึงจัดฟอนต์ ใส่ effect และจัด layout ต่างๆให้เหมาะสมกับภาพถ่ายผ่านโปรแกรม Adobe Photoshop



รูปที่ 3.2.17 ผลงานการออกแบบมาสคอตให้แก่ร้านคุณพั่ง PCENTER CAR

ได้ดำเนินการออกแบบมาสคอตให้แก่ร้านคุณพั่ง PCENTER CAR โดยลูกค้าต้องการภาพเสมือนจริงเพื่อนำไปทำเป็นปูนปั้นต่อ โดยใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นภาพผ่านโปรแกรม Procreate เริ่มจากการร่างภาพ การตัดเส้น และการลงสี



รูปที่ 3.2.18 ผลงานการตัดต่อและรีทัชสติกเกอร์ไลน์ชื่อ “ Black Monday ”



รูปที่ 3.2.19 ผลงานการออกแบบแบบร่างในการทำสติกเกอร์ไลน์ชื่อ “ Black Monday ”

ได้ดำเนินการตัดต่อ รีทัช และออกแบบแบบร่างสำหรับสติกเกอร์ไลน์ชุด “Black Monday” กระบวนการดังกล่าวมุ่งเน้นการปรับปรุงตัวละครให้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากภาพต้นแบบเป็นผลงานที่สร้างขึ้นโดยการ Generate ด้วย AI ทำให้ตัวละครบางท่าทางหรือสีหน้าไม่ตรงตามที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องปรับแก้และรีทัชภาพเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้นจึงได้จัดทำแบบร่างสติกเกอร์ไลน์เพื่อนำเสนอและพัฒนาต่อไปผ่านโปรแกรม Procreate , Canva และการใช้ Chat GPT



รูปที่ 3.2.20 ผลงานการตัดต่อและรีทัชรูปภาพสำหรับทำสติกเกอร์ไลน์ “น้องเรย์นี่”

ได้ดำเนินการตัดต่อและรีทัชรูปภาพสำหรับทำสติ๊กเกอร์ไลน์ “น้องเรย์นี่” จำนวน 12 ภาพ ให้น่ารักด้วยการตัดต่อหัวรูปถ่ายให้โตเพิ่มความน่ารักและปรับแสงรูปให้ไม่มีครีมนตามความต้องการของลูกค้า โดยนำภาพที่ได้มาไดคัทพื้นหลังสีขาวผ่าน Canva หลังจากนั้นนำภาพที่ได้มาปรับสีภาพด้วย Adobe Lightroom เพื่อให้ภาพสว่างขึ้น เมื่อปรับสีภาพเสร็จจึงนำมาตัดต่อให้หัวโตด้วยโปรแกรม Procreate

- งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 13-14



รูปที่ 3.2.21 ผลงานการวาดภาพร่างต้นแบบบริษัท แปซิฟิค ห้างเย็น จำกัด

ได้ดำเนินการวาดภาพร่างต้นแบบสำหรับนำไปลงสีทำและจัดฟอนต์ในการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ บริษัท แปซิฟิค ห้างเย็น จำกัดจำนวน 5 ชิ้น โดยการ นำตัวอย่างภาพท่าทางต่างๆที่ลูกค้าต้องการมาเป็นแบบในการคิดท่าทาง หลังจากนั้นเริ่มออกแบบท่าทางให้สอดคล้องกับตัวละคร หลังจากนั้นร่างภาพและตัดเส้นผ่านโปรแกรม Procreate

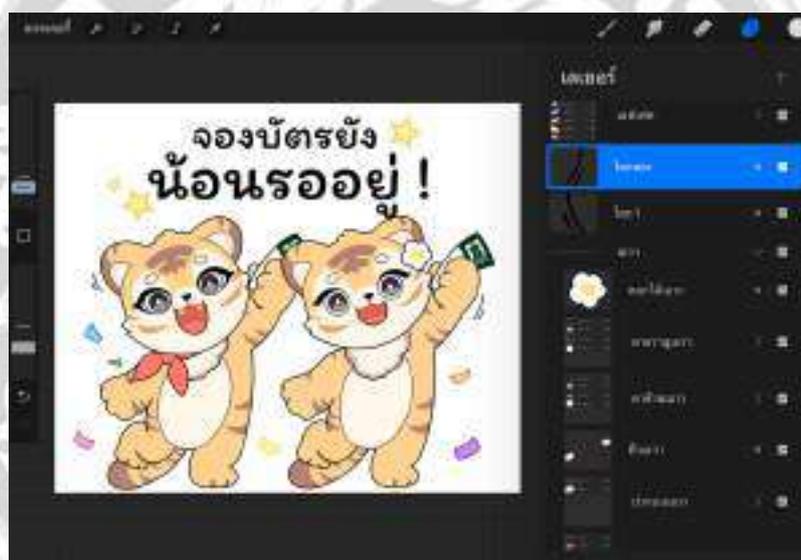


รูปที่ 3.2.22 ผลงานการวาดภาพร่างต้นแบบ “เอวา” และ “ลูน่า”

ได้ดำเนินการวาดภาพร่างต้นแบบสำหรับนำไปลงสีทำและจัดฟอนต์โดยการนำตัวอย่างภาพท่าทางต่างๆที่ลูกค้าต้องการมาเป็นแบบในการคิดท่าทาง หลังจากนั้นเริ่มออกแบบท่าทางให้สอดคล้องกับตัวละคร หลังจากนั้นร่างภาพและตัดเส้นผ่านโปรแกรม Procreate ในการทำสติ๊กเกอร์ไลน์เคลื่อนไหว ต้นแบบ “เอวา” และ “ลูน่า” สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำกัดจำนวน 18 ชิ้น



รูปที่ 3.2.23 ผลงานการลงสีแบบแยกส่วน “ เอวา ” และ “ ลูน่า ”



รูปที่ 3.2.24 ตัวอย่างผลงานบางส่วนในการลงสีแบบแยกส่วน “ เอวา ” และ “ ลูน่า ” สานสัตว์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ดำเนินการวาดแยกส่วนตัวละครส่วนต่างๆเช่น แขน ขา ตา มือหรือเท้าจำนวน 8 ชิ้น ผ่านโปรแกรม Procreate โดยขั้นตอนนี้เป็นกรเตรียมไฟล์เพื่อนำไป animate ในรูปแบบ motion 2D ต่อ



รูปที่ 3.2.25 ผลงานการลงสี “เอวา” และ “ลูน่า” สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ดำเนินการลงสีสติกเกอร์ไลน์ “เอวา” และ “ลูน่า” สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำนวน 4 ชิ้น โดยนำรูปภาพที่มีการตัดเส้นและการจัดวาง Layout ช่องคำเรียบร้อยแล้วนำมาลงสีต่อผ่านโปรแกรม Procreate

- งานที่ได้รับมอบหมายสัปดาห์ที่ 15



รูปที่ 3.2.26 ผลงานการลงสีสติกเกอร์ บริษัท แปซิฟิก ห้างเย็น จำกัด

ดำเนินการลงสีสติกเกอร์ไลน์แก่บริษัท แปซิฟิก ห้างเย็น จำกัด จำนวน 3 ชิ้นผ่านโปรแกรม Procreate ด้วยการนำภาพที่ตัดเส้นเสร็จเรียบร้อยแล้วนำมาลงสีต่อให้เรียบร้อย



รูปที่ 3.2.27 ผลงานการวาดภาพร่างต้นแบบบริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด

ดำเนินการวาดภาพร่างต้นแบบแก่บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด เป็นบริษัทประกอบกิจการโรงงานน้ำตาล จำนวน 2 ชั้น โดยใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์แบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นภาพผ่านโปรแกรม Procreate เริ่มจากการร่างภาพ การตัดเส้น และการลงสี



รูปที่ 3.2.28 ผลงานการวาด Character Sheet มาสคอต Fam Festival บริษัท เนสท์เล่ จำกัด

ดำเนินการวาด Character Sheet มาสคอต Fam Festival บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำนวน 3 ด้าน ผ่านโปรแกรม Procreate ด้วยการนำภาพต้นแบบมาใช้ในการวัดระยะห่างของแต่ละส่วนเพื่อให้วาดออกมาในระนาบเดียวกันได้ หลังจากนั้นจึงทำการร่างแบบและตัดเส้นผลงาน



รูปที่ 3.2.29 ผลงานออกแบบ Template แก่บริษัท ผลิตภัณฑ์คอนกรีตชลบุรี จำกัด

ดำเนินการออกแบบ Template เสนอตันแบบแก่บริษัท ผลิตภัณฑ์คอนกรีตชลบุรี จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ภาพ ผ่านเว็บไซต์ Canva ด้วยการนำภาพต่างๆมาจัดการจัดวางจามความเหมาะสมของผลงานโดยมุ่งเน้นไปที่ความเป็น 3D

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

4.1 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

โครงการสหกิจศึกษาเรื่อง “โครงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ มาสคอตของบริษัท Miss ChatStick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ” ผู้จัดทำได้พัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ จำนวน 40 ภาพ โดยมีขั้นตอนและผลการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนการเตรียมงาน

1. ได้มีการปรึกษาหารือกับพนักงานเกี่ยวกับปัญหาที่ต้องการแก้ไขภายในองค์กร จากการศึกษาพบว่า ควรค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับทั้งที่ปรึกษาและพนักงานนิเทศ เพื่อหาข้อตกลงในการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์จำนวน 40 ชิ้น ซึ่งเป็นมาสคอตของบริษัท แชนสติก จำกัด เพื่อสร้างความใกล้ชิดและให้ผู้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็น “โครงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์มาสคอตของบริษัท Miss Chatstick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ”

2. ศึกษาเกี่ยวกับ มาสคอต แชนสติก

ศึกษาจากการหาข้อมูลโดยดูแบบการออกแบบของ มาสคอต แชนสติก เพื่อศึกษา รูปแบบ สี สัน ลักษณะเด่น และ ท่าทางของตัว มาสคอต ที่จะนำมาปรับใช้กับการทำสติ๊กเกอร์และการเลือก ท่าทางให้เหมาะสมกับตัวละคร

3. ศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาของพนักงานออฟฟิศผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์โดยการหา Reference เพิ่มเติมจากสติ๊กเกอร์ในอดีตของบริษัทแชนสติก



รูปที่ 4.1.1 Sticker Line 3D ของบริษัท แชนสติก ชุดที่ 1

4.พัฒนาข้อความสติ๊กเกอร์ 40 ข้อความ ให้เหมาะสมกับการสื่อสารของพนักงานออฟฟิศ โดยมีกร
 ปรับบทพูดอยู่หลายครั้ง สรุปผลการคัดเลือกคำได้ดังนี้

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 1.ยินดีดูแลค่ะ | 11.พร้อมลุย! | 21.จัดไป! | 31.กำลังใช้ความคิดอยู่ |
| 2.สวยเลยค่ะ | 12.ขอบคุณสำหรับข้อมูลค่ะ | 22.รบกวนด้วยนะคะ | 32.ขอข้อมูลเพิ่มเติมค่ะ |
| 3.ดีมากเลยค่ะ | 13.ทำงานที่เรารัก | 23.คอนเฟิร์มตามนี้เลยนะคะ | 33.นัดประชุมให้ค่ะ |
| 4.เอาใจไปเลย | 14.ยังไหว | 24.สบายมากค่ะ | 34.WOW |
| 5.งานดี | 15.Good job | 25.ยินดีที่ได้ร่วมงานค่ะ | 35.มี Feed Back เพิ่มมัยค่ะ |
| 6.พร้อมให้บริการค่ะ | 16.เป็นกำลังใจจ้า | 26.รบกวนรีวิฟไฟท์ด้วยนะคะ | 36.เสร็จแล้วค่ะ |
| 7.Update งานค่ะ | 17.ตรวจสอบให้นะคะ | 27.เร่งให้นะคะ | 37.ไม่มีปัญหาค่ะ |
| 8.รับเรื่องให้ค่ะ | 18.แจ้งบริฟได้เลยนะคะ | 28.ได้รับแล้วค่ะ | 38.แก้ไขเรียบร้อยแล้วค่ะ |
| 9.แก้ไขให้ค่ะ | 19.ไม่เป็นไร | 29.คิดออกแล้ว | 39.please |
| 10.ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว | 20.โชคดีนะคะ | 30.เก่งมากค่ะ | 40.ขอให้เป็นวันที่ดีนะคะ |

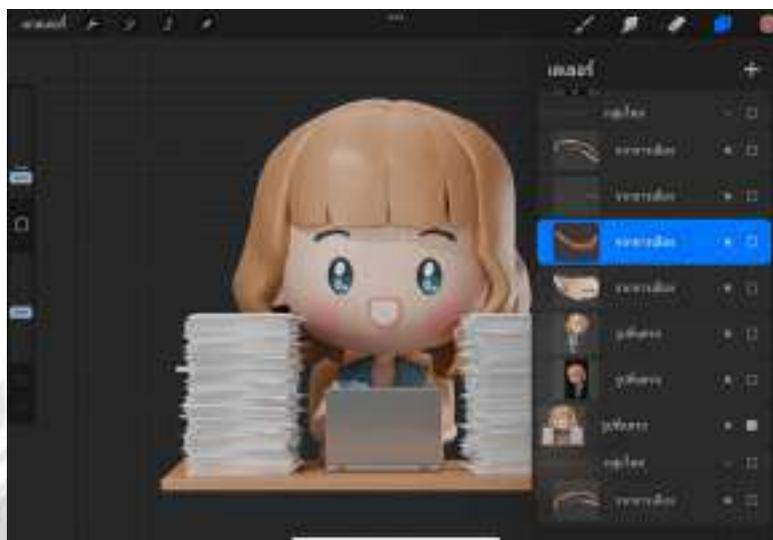
ขั้นตอนการปฏิบัติการ

- 1.ประยุกต์โมเดล 3D ร่วมกับ Gemini เพื่อสร้างท่าทางตัวละครให้สอดคล้องกับข้อความที่ได้
 คัดเลือกมาแล้ว



รูปที่ 4.1.2 กระบวนการ generate โมเดล 3D ใน Gemini

2. การตัดต่อและรีทัช



รูปที่ 4.1.3 ภาพการรีทัชและตัดต่อ

นำภาพที่นำไป Generate ผ่าน Gemini มาทำการตัดต่อและรีทัชในส่วนที่บิดเบี้ยว ไม่สมส่วน สัดส่วนขาดหายหรือปรับสีหน้าให้เข้ากับข้อความนั้นๆ



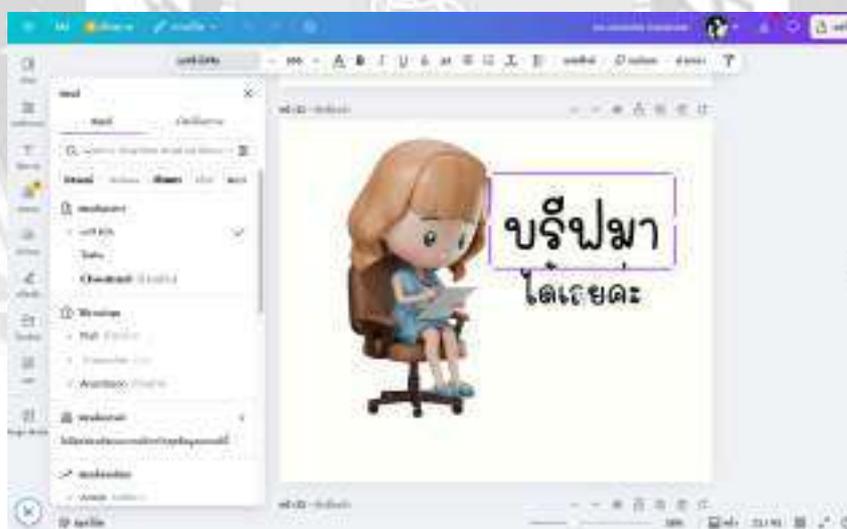
รูปที่ 4.1.4 ภาพก่อนและหลังรีทัชและตัดต่อ

นำภาพที่นำไป Generate ผ่าน Gemini มาทำการตัดต่อและรีทัชในส่วนที่บิดเบี้ยว ไม่สมส่วน สัดส่วนขาดหายหรือปรับสีหน้าให้เข้ากับข้อความนั้นๆ



รูปที่ 4.1.5 รูปทั้งหมด 40 ภาพหลังจากตัดต่อและรีทัช

3.จัด Layout ภาพตัวละครและฟอนต์



รูปที่ 4.1.6 การใช้ canva จัด Layout ภาพตัวละครและฟอนต์



รูปที่ 4.1.7 รูปทั้งหมด 40 ภาพหลังจัด Layout และใส่ฟอนต์เสร็จ

โดยเรานำรูปที่ได้จากการ Generate ผ่าน Gemini ทั้ง 40 ภาพนำมาจัด Layout กับใส่ฟอนต์ด้วย Canva โดยใช้เครื่องมือฟอนต์และเครื่องมือการตัดภาพของ Canva เป็นหลัก

4.ใส่ Effect ให้กับภาพ



รูปที่ 4.1.8 รูปภาพหลังจากการใส่ Effect

5.ทำโปสเตอร์เพื่อเตรียมเผยแพร่



รูปที่ 4.1.9 การทำโปสเตอร์โปรโมท

6.เผยแพร่

- นำโปสเตอร์ชุดสติ๊กเกอร์ไลน์นี้ไปลงเพจ Facebook เพื่อโปรโมทและนำงานวางจำหน่ายผ่าน Line Sticker สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารสำหรับพนักงานออฟฟิศ

สรุป

หลังจากที่ได้เผยแพร่สติ๊กเกอร์ไลน์ Miss ChatStick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ทางบริษัท แชนทติก จำกัด ได้ขอในส่วนของภาพและไฟล์ของสติ๊กเกอร์ชุดนี้สำหรับนำไปลง Line Sticker เพื่อโปรโมทและวางจำหน่ายได้สะดวกมากขึ้น ภายหลังจากนักศึกษาฝึกสหกิจสำเร็จ

4.2 ผลการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

การออกแบบตัวละครในการผลิตตัวต้นแบบ Artwork กราฟิกและการได้คัต รวมถึงการจัดเตรียมไฟล์สำหรับทำ Motion 2D Animation โดยงานที่ได้รับมอบหมายมีดังนี้

4.2.1 การออกแบบตัวละคร ในการผลิตตัวต้นแบบเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกมาสอบ ตามความต้องการของลูกค้าที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท แชนทติก จำกัด



รูปที่ 4.2.1 การออกแบบตัวละครสำหรับใช้เป็นตัวเลือก

4.2.2 การทำ Artwork และกราฟฟิก เพื่อใช้ในการโปรโมทสติ๊กเกอร์ลงในแพลตฟอร์ม Facebook และการนำไปเป็นแบบเพื่อเสนอลูกค้า ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท แชนสติก จำกัด



รูปที่ 4.2.2 การออกแบบ Template สำหรับโปรโมทสติ๊กเกอร์

4.2.3 การจัดเตรียมไฟล์สำหรับทำ Motion 2D Animation เพื่อนำไปทำ Sticker Line เคลื่อนไหว ต่อไปที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท แชนสติก จำกัด



รูปที่ 4.2.3 การจัดเตรียมไฟล์สำหรับทำ Motion 2D Animation

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

การพัฒนาสติกเกอร์ไลน์สำหรับพนักงานออฟฟิศจำนวน 40 ชิ้นเป็นไปอย่างประสบความสำเร็จ โดยมีการวางแผนและดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน เริ่มจากการออกแบบโมเดล 3D ที่สามารถสร้างท่าทางให้สอดคล้องกับข้อความที่คัดเลือก เพื่อให้ตัวละครมีความสมจริงและถ่ายทอดอารมณ์ได้ตรงกับบริบทของการสื่อสาร จากนั้นได้มีการรีทัชและตัดต่อภาพเพื่อแก้ไขปัญหาความผิดเพี้ยนที่เกิดจากภาพที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Generated Image) ให้มีความสมบูรณ์และสวยงามมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้จัดทำพอนต์และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลงานมีความครบถ้วนในเชิงการนำเสนอและสะท้อนเอกลักษณ์ของบริษัทอย่างชัดเจน อีกทั้งมีการปรับแก้ทพุดหลายครั้งเพื่อให้ข้อความมีความเหมาะสมกับการสื่อสารในเชิงทางการและสอดคล้องกับบริบทของการใช้งานในชีวิตประจำวันของพนักงานออฟฟิศ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ช่วยให้สติกเกอร์ไลน์มีความเป็นมืออาชีพและสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 แนวทางการแก้ไข้ปัญหา

ระหว่างกระบวนการพัฒนาโครงการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ พบประเด็นปัญหาหลายด้านที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการตรวจพบว่าภาพที่สร้างจากระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI Generated Image) มีความบิดเบี้ยวและไม่สมส่วนในบางส่วนของตัวละคร จึงได้ดำเนินการรีทัชและตัดต่อภาพใหม่เพื่อให้มีความถูกต้องและสวยงามสอดคล้องกับต้นแบบที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังพบว่าข้อความบางส่วนไม่เหมาะสมต่อการสื่อสารในบริบทของพนักงานออฟฟิศ จึงได้ปรับแก้ทพุดหลายครั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการสื่อสารของผู้ใช้จริง เพื่อให้สติกเกอร์สามารถใช้งานได้เหมาะสมและเป็นธรรมชาติ อีกทั้งผลงานในรูปแบบ 2D เดิมไม่ได้รับการอนุมัติจากผู้ตรวจคุณภาพ เนื่องจากขาดความโดดเด่น จึงมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการออกแบบเป็นรูปแบบ 3D เพื่อเพิ่มมิติ ความน่าสนใจ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประเมินได้ดียิ่งขึ้น สุดท้ายได้มีการเสนอแนะแนวทางพัฒนาในอนาคต โดยควรวางแผนสำรองและทดสอบหลายรูปแบบก่อนการตัดสินใจเลือกแนวทางหลัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความถูกต้อง และคุณภาพของงานในทุกขั้นตอน

5.3 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา

5.3.1 ผลที่ได้รับ

จากการดำเนินโครงการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์ทั้งด้านวิชาการและด้านสังคม ในด้านวิชาการ ได้เรียนรู้กระบวนการออกแบบสติกเกอร์ไลน์อย่างเป็นระบบ รวมถึงการใช้เทคโนโลยี AI และการออกแบบโมเดล 3D เพื่อเพิ่มความสมจริงของผลงาน ส่วนด้านสังคม ได้ฝึกทักษะการทำงานร่วมกับทีม การสื่อสาร และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ซึ่งช่วยพัฒนาความเข้าใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ปัญหาที่พบ

ระหว่างการดำเนินโครงการพบปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน โดยในส่วนของ การสร้างภาพ 3D พบว่าบางครั้งภาพที่ได้มีความบิดเบี้ยวหรือไม่สมส่วน ทำให้ต้องใช้เวลาในการรีทัชและแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้ภาพมีความสมบูรณ์และสวยงาม นอกจากนี้ การปรับแก้บทพูดของสติกเกอร์แต่ละชิ้นให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้จำเป็นต้องดำเนินการหลายรอบ ส่งผลให้ใช้เวลามากกว่าที่คาดไว้ อีกทั้งการเปลี่ยนแนวทางจากงานออกแบบรูปแบบ 2D เป็น 3D ยังทำให้ต้องปรับขั้นตอนการทำงานใหม่เกือบทั้งหมด ทั้งในด้านการวางแผน การออกแบบ และการประสานงานระหว่างทีม เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลงานที่ตรงตามความต้องการของโครงการมากที่สุด

5.3.3 แนวทางแก้ไข

ในการดำเนินโครงการได้มีการวางแผนแนวทางแก้ไขปัญหายังเป็นระบบ โดยเริ่มจากการจัดบันทึกปัญหาที่พบในแต่ละขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์และค้นหาวิธีแก้ไขที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังได้ปรึกษาคณะผู้ตรวจคุณภาพและพี่เลี้ยงโครงการเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งได้วางแผนสำรองรูปแบบงานก่อนการดำเนินการจริง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการทำงาน อีกทั้งยังมีการเรียนรู้เพิ่มเติมจากแหล่งความรู้อื่น ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และตัวอย่างผลงานเก่า เพื่อนำเทคนิคและเอฟเฟกต์ต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับผลงานของตนเอง รวมถึงการพูดคุยและหารือกับพนักงานในทีมอย่างต่อเนื่อง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาทางแก้ไขร่วมกันให้เกิดความเข้าใจตรงกันและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อโครงการ

บรรณานุกรม

- Arhippainen, L. &. (2003). Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes. *2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia.
- Ballow, R. G. (1962). *Executive skills: Their dynamics and development*. . Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. .
- Barthes, R. (1997). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (2547). *สื่อสารมวลชนและวัฒนธรรมร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Beier, S. &. (2010). Reading time and eye movements of a font with large x-height. . *Journal of Typography* , 1-15 .
- Beier, S. (2012). *Reading letters: Designing for legibility*. . Princeton Architectural Press. .
- Bigelow, C. (2019). The design of legible text. . In *The art of typography* (pp. 125–150). MIT Press. .
- Burgess, S. (2015, January 24). *How to edit a photo using Procreate for iPad*. Retrieved from Samantha Burgess:
<https://samanthaburgess.wordpress.com/2015/01/24/how-to-edit-a-photo-using-procreate-for-ipad/>
- Canva. (n.d.). *Canva: AI Photo & Video Editor - Apps on Google Play*. Retrieved from Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.canva.editor>
- Canva. (n.d.). *Formatting text*. Retrieved from Canva Help Center:
<https://www.canva.com/help/format-text/>
- Craig, J. &. (1999). *Designing with type: A basic course in typography* . Watson-Guption.
- DEPA, ส. ท. (2565). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของคนไทย* . กรุงเทพฯ : DEPA.
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning. . *Current Directions in Psychological Science* , 1-6 .
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning. . *Current Directions in Psychological Science* , 86–91 .

- Firebear Studio. (2025). *What is Canva? 2025 guide*. Retrieved from <https://firebearstudio.com/blog/what-is-canva.html>
- Google. (2025). *Image generation with Gemini (aka Nano Bana)*. Retrieved from Gemini API: <http://ai.google.dev/gemini-api/docs/image-generation>
- Gaultieri, M. (2009). *The best and worst of mobile user experience*. Forrester Research.
- Hassenzahl, M. &. (2006). User experience – A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 91-97.
- IBM. (2025). *What is Google Gemini?* Retrieved from IBM Think: <https://www.ibm.com/think/topics/google-gemini>
- Jonauskaitė, D. W. (2025). The hue of happiness: Saturated colors and positive emotion. *Journal of Experimental Psychology*.
- Line Business. (2020). *Revealing the secrets behind Sponsored Stickers*. Retrieved from <https://lineforbusiness.com/th-en/trends-and-insights/revealing-the-secrets-behind-sponsored-stickers>
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press.
- Noordzij, G. (2005). *The stroke: Theory of writing*. Hyphen Press.
- Norman, D. A. (1998). *The definition of user experience*. Retrieved from Nielsen Norman Group.
- O'Sullivan, T. (2538). *การวิเคราะห์สัญญาณในสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Peirce, C. S. (2541). *สัญญาณวิทยาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Procreate. (n.d.). *Adjustments*. Retrieved from Procreate Pocket Handbook: <https://help.procreate.com/pocket/handbook/adjustments/adjustments-interface>
- Rogers, C. R. (1976). *Freedom to learn*. Columbus: Charles E. Merrill.
- Roto, V. L. (2011). *User experience white paper: Bringing clarity to the concept of user experience*. Dagstuhl Seminar.
- Savage Interactive. (2025). *Procreate (software)*. Retrieved from Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Procreate_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Procreate_(software))

- Schramm, W. (1973). Channels and audiences. . In *Handbook of Communication*. . Chicago: Rand Mcan Ily College Publishing. .
- Semieion. (2553). *ทฤษฎีสัญญาวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ .
- Shutterstock. (2018). *A complete guide to the Procreate app*. Retrieved from Shutterstock: <https://www.shutterstock.com/blog/how-to-use-procreate-app>
- Smith, A. K. (2019). Color psychology: The emotional effects of colors. *Journal of Applied Psychology in Design*, 45-58.
- Tangerine. (2024). *รู้จักกับ Gemini พร้อมคุณสมบัติเหนือกว่า GPT-4*. Retrieved from Tangerine Blog (หรือแค่ Tangerine): <https://www.tangerine.co.th/blogs/data-analytics-artificial-intelligence/what-is-a-gemini/>
- Times of India. (2025). *Nano Banana AI trend: Google Gemini overtakes ChatGPT in app rankings on iOS and Android*. Retrieved from Times of India: <https://timesofindia.indiatimes.com/technology/tech-news/nano-banana-ai-trend-google-gemini-overtakes-chatgpt-in-app-rankings-on-ios-and-android/articleshow/123890593.cms>
- Timm, P. R. (1995). *Business communication: A case method approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สัญญาวิทยาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชนและวัฒนธรรมร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2543). *การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย .
- จุมพล สวัสดิยะ โกศัยพัฒน์. (2535). *สัญญาวิทยาของเกม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *การเมืองเชิงสัญญาและการตีความสังคมไทย* . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน .
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2557). *ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

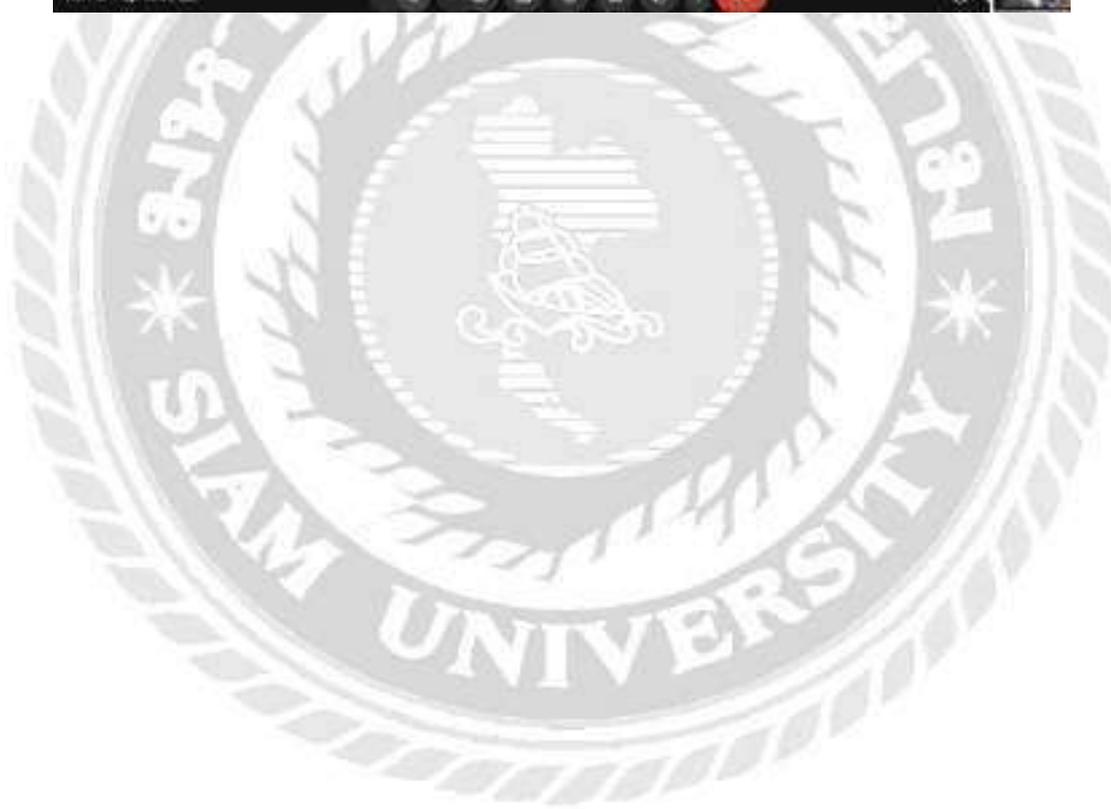
- ปรียา สมพิชช ปรัชญา ทองชุม. (2566). การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองระดับต้น จังหวัดนครนายก . วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 21-33 .
- สมเกียรติ ตั้งโนน. (2553). การวิเคราะห์สัญญาณและความหมายในสื่อภาพถ่าย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมยศ นาวิการ. (2544). การสื่อสารองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). การสื่อสารทางการบริหาร . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- สุพินีย์ ละไมเล็กยศ. (2538). การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในสื่อสารมวลชน . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- สุวิมล องวรอุฒ. (2560). การวิจัยเชิงคุณภาพ: หลักการและการวิเคราะห์ข้อมูล . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- อิศรี ไพเราะ. (2566). การสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร . วารสารนวัตกรรมบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 26-38 .



ภาคผนวก ก

ภาพการนิเทศงานของอาจารย์

ครั้งที่ 1

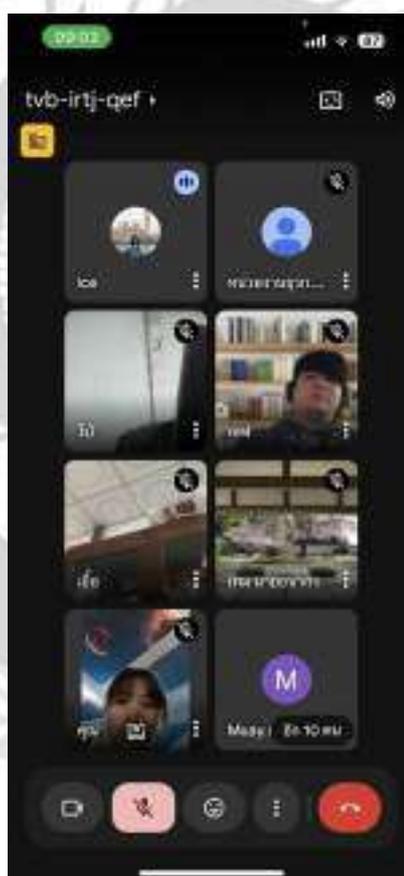




ภาคผนวก ข
บรรยายภาคการทำงาน



ภาพที่ 1 สถานที่ปฏิบัติงาน



ภาพที่ 2 การเข้าเช็คชื่อเข้างาน



ภาพที่ 3 ภาพขณะปฏิบัติงาน



ภาพที่ 4 ภาพขณะปฏิบัติงาน



ภาพที่ 5 ภาพขณะปฏิบัติงาน



ภาพที่ 6 ตัวอย่างผลงานการร่างภาพ

ประวัติผู้เขียน



รหัสนักศึกษา : 6506400010
ชื่อ-นามสกุล : นางสาว วรรษา บรรจงขยาย
คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ
สาขา : แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน : เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ผลงาน : โครงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์มาสคอตของบริษัท Miss Chatstick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ



แบบสรุปโครงการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)
มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของนักศึกษา

1. ชื่อ - สกุล : นางสาว วรรชา บรรจงขยาย
2. สาขาวิชา/คณะ : สาขาแอนิเมชัน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. E-mail : wansa.ban@siam.edu
4. ชื่อโครงการ/ผลงาน : โครงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์
มาสคอตของบริษัท Miss Chatstick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ
5. ชื่อสถานประกอบการ : บริษัทแซทสติค จำกัด
6. ที่อยู่สถานประกอบการ: 324/12 เวิร์ฟ-เพชรเกษม 81 ถ.มาเจริญ แขวงหนองค้างพลู
เขตหนองแขม กทม. 1016
7. ระยะเวลาปฏิบัติงาน : 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568
8. ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ (พนักงานพี่เลี้ยง)

ชื่อ - สกุล : นางสาววรลัญช์ ทัพพ์เมธาภูมิ

ตำแหน่ง : Creative

ข้อมูลโครงการ/ผลงาน

1. โครงการ/ผลงาน/งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถานประกอบการ ทั้งลักษณะ งานและระยะเวลา มีการจัดระบบพี่เลี้ยงสอนงาน

(สรุปข้อมูลที่สนับสนุน สามารถมีรูปภาพประกอบได้)

ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 โครงการสหกิจศึกษานี้เริ่มต้นด้วยการออกแบบคาแรกเตอร์และสติ๊กเกอร์เป็นลำดับแรก เพื่อวางพื้นฐานของผลงาน จากนั้นในเดือนมิถุนายนได้เข้าสู่ขั้นตอนการลงสีและการตัดต่อรีทัช ซึ่งช่วยเพิ่มความสมบูรณ์และความสวยงามให้กับผลงาน ต่อมาในเดือนกรกฎาคมได้เริ่มดำเนินงานในส่วนของโปรเจกต์หลักควบคู่ไปกับการปรับปรุงรายละเอียดต่าง ๆ ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสิ้นสุดกระบวนการดำเนินงานทั้งหมดอย่างเป็นทางการในเดือนสิงหาคม

ในส่วนของการทำโปรเจกต์ ขั้นตอนแรกได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษาเกี่ยวกับโครงการสหกิจศึกษา ซึ่งได้ขอเสนอให้พัฒนาโครงการ “ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้แบรนด์มาสคอตของบริษัท Miss ChatStick” เพื่อแก้ปัญหาการสื่อสารและเพิ่มการจดจำแบรนด์ในองค์กร หลังจากนั้นได้ศึกษาและรวบรวมพฤติกรรมการใช้ภาษาของพนักงานออฟฟิศ วิเคราะห์บทสนทนาและวลีที่ใช้บ่อย เพื่อนำมาพัฒนาข้อความสติ๊กเกอร์จำนวน 40 ข้อความให้เหมาะสมกับการใช้งานภายในองค์กร ต่อมาได้สร้างตัวละครมาสคอตของบริษัทเป็นโมเดล 3D และประยุกต์ AI (ChatGPT / Gemini) เพื่อสร้างท่าทางและการแสดงออกให้สอดคล้องกับข้อความที่พัฒนา ปรับแก้ภาพที่ AI สร้างเบี้ยว และแปลงงานจาก 2D เป็น 3D ตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจคุณภาพ จากนั้นได้ออกแบบ Layout และจัดวางสติ๊กเกอร์ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop ใส่ข้อความและบอลูนคำ กำหนดตำแหน่งตัวละคร เตรียมไฟล์สำหรับพัฒนาฟอนต์และโปสเตอร์ ก่อนจัดทำตัวอย่างฟอนต์ 3 แบบให้ผู้ตรวจคัดเลือก และพัฒนาฟอนต์ตามแบบที่เลือกจำนวน 40 ขึ้น จัดเรียงลงในโปสเตอร์สุดท้ายได้สรุปขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด จัดเตรียมไฟล์สติ๊กเกอร์และโปสเตอร์เพื่อการนำเสนอและเผยแพร่

2. การดำเนินงานมีความถูกต้อง มีระเบียบแบบแผนและทำให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ใช้วิชาความรู้/ทักษะ ตามที่ได้เรียนมา โดยใช้ความรู้/ทักษะในการศึกษากระบวนการ การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา หรือสร้างแนวทางใหม่

(สรุปข้อมูลที่สนับสนุน สามารถมีรูปภาพประกอบได้)

โดยที่ที่ฝึกงานมีกระจายงานและหน้าที่ในการปฏิบัติที่เป็นระเบียบและมีรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นงานออกตัวละคร , การผลิตสื่อ Artwork , Sticker Line , การตัดต่อรีทัช และการตัดต่อคลิปวิดีโอ โดยการสร้างสรรค์ผลงานนั้นใช้ทักษะและการเรียนรู้จากภาควิชา ไม่ว่าจะเป็นวิชา Character Design , วิชาหลักการออกแบบ รวมถึงการใช้ทักษะทางโปรแกรมอย่าง Photoshop และ Illustator

3. เป็นโครงการ/ผลงานที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถานประกอบการ

หมายเหตุ: - หากเป็นงานประจำต้องสามารถนำไปพัฒนาองค์กร/หน่วยงานได้อย่างชัดเจน อาทิ ลดเวลาในการทำงานประจำ/ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

- โครงการมีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้กับสถานประกอบการในระหว่างปฏิบัติสหกิจศึกษาและ การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน หรือมีการยื่นจดคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหรือไม่ ถ้ามีโปรดอธิบาย

(สรุปข้อมูลที่สนับสนุน สามารถมีรูปภาพประกอบได้)

- เป็นผลงานที่นำไปเผยแพร่สู่สาธารณะได้ ทางบริษัท แซทสติก จำกัด ได้ไฟล์งานสตีกเกอร์จำนวน 40 แบบและไฟล์ภาพตัวละครเพื่อนำไปต่อยอดในการทำสื่อต่างๆเพิ่มเติม รวมถึงสตีกเกอร์ที่สามารถนำไปเป็นตัวอย่างงานยังสามารถขายลงใน LINE ได้ด้วย ทำให้ผู้คนใกล้ชิดกับบริษัทมากยิ่งขึ้น โดยทางบริษัท แซทสติก จำกัดไม่ได้ยื่นจดคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับ ที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อ พนักงาน ที่ปรึกษา
1	19 พ.ค. – 23 พ.ค.	- การออกแบบมาสคอตบริษัท พัฒนปราชน์ และ cheeky casa	วรรณษา	
2	26 พ.ค. – 30 พ.ค.	- การตัดคัตและรีทัชภาพ จำนวน 3 ชุด 480 ภาพ	วรรณษา	
3	3 มิ.ย. – 6 มิ.ย.	- ผลงานการออกแบบมาสคอต (ก) บริษัท Lucas Industrial , บริษัท บี เอ็นจีเนียร์ จำกัด , ร้าน BC bike shop , มุลนิธิดวงใจใหม่ และ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศ ไทย) จำกัด	วรรณษา	
4	9 มิ.ย. – 13 มิ.ย.	- ออกแบบมาสคอตให้สวนสัตว์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	วรรณษา	
5	16 มิ.ย. – 20 มิ.ย.	- การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์จากภาพ AI Generate - การออกแบบมาสคอตแก่บริษัท เอ ซีซี คอลซัลติง จำกัด	วรรณษา	
6	23 มิ.ย. – 27 มิ.ย.	- การออกแบบมาสคอตแก่บริษัท มูฟ พรีอเพอร์ตี จำกัด - การลงสีสติ๊กเกอร์ บริษัท นาทูร่า คลินิก จำกัด	วรรณษา	

7	30 มิ.ย. – 4 ก.ค.	<ul style="list-style-type: none"> - การลงสีสติ๊กเกอร์ไลน์ บริษัท เอเชีย คอนซัลติ้ง จำกัด - การลงสีสติ๊กเกอร์ไลน์ บริษัท มูฟ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 	วรรณษา	
8	7 ก.ค. – 11 ก.ค.	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบมาสคอตแก่บริษัท น้ำตาลนครบุรี จำกัด 	วรรณษา	
9	14 ก.ค. – 18 ก.ค.	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบมาสคอต เอวา และ ลูน่าเพิ่มเติมให้สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี - การออกแบบอิมojis ไลน์จากภาพ AI Generate 	วรรณษา	
10	21 ก.ค. – 25 ก.ค.	<ul style="list-style-type: none"> - รีทัชและตัดต่อสติ๊กเกอร์เคลื่อนไหว Miss ChatStick 	วรรณษา	
11	29 ก.ค. – 1 ส.ค.	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ภาพถ่าย บริษัท สุกรี เมาส์ จำกัด - การออกแบบมาสคอตให้แก่ร้านคุณปัง PCENTER CAR 	วรรณษา	
12	4 ส.ค. – 8 ส.ค.	<ul style="list-style-type: none"> - การตัดต่อรีทัชและออกแบบ Layout สติ๊กเกอร์ไลน์ Black Monday - การตัดต่อและรีทัชรูปภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ “น้องเรย์นี่” 	วรรณษา	
13	11 ส.ค. – 15 ส.ค.	<ul style="list-style-type: none"> - การวาดภาพร่างต้นแบบแก่บริษัท แปซิฟิก ห้างเย็น จำกัด 	วรรณษา	
14	18 ส.ค. – 22 ส.ค.	<ul style="list-style-type: none"> - การวาดภาพต้นแบบและลงสี เอวา และ ลูน่า 	วรรณษา	
15	25 ส.ค. – 29 ส.ค.	<ul style="list-style-type: none"> - การลงสีสติ๊กเกอร์ไลน์แก่บริษัท แปซิฟิก ห้างเย็น จำกัด - การวาดภาพร่างต้นแบบสติ๊กเกอร์แบบแก่บริษัท น้ำตาลนครบุรี จำกัด 	วรรณษา	

		<ul style="list-style-type: none">- การวาด Character Sheet มาสคอต Farm Festival- การออกแบบเทมเพลต บริษัทคอนกรีตชลบุรี จำกัด (มหาชน)		
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--





https://drive.google.com/drive/u/2/folders/145zpZO0r3lTtFOcsN5vbDHIYBA7JX6g_

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

โครงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์มาสคอตของ
บริษัท Miss Chatstick สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ
LINE Sticker Design Project to Enhance Brand Mascot Awareness
of Miss Chatstick Company Among Office Workers

โดย

นางสาววรรษษา บรรจงขยาย 6506400010

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 193-491 สหกิจศึกษา

ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567