



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ
บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
Mascot Design Project to Create a Distinctive Brand Identity
for VST ECS (Thailand) Co., Ltd

โดย

นางสาว สุวดี อึ้งเส็ง รหัส 6622200002

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 193-491 สหกิจศึกษา
หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2568

หัวข้อโครงการ : โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ บริษัท วิเอสที อีซีเอส
(ประเทศไทย) จำกัด

รายชื่อผู้จัดทำ : นางสาวสุวดี อึ้งเส็ง

หลักสูตร : หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

อาจารย์นิเทศ : อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษา 3 ปี การศึกษา 2568

คณะกรรมการสอบโครงการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์)

SASATHORN DATCHAROEN

.....พนักงานที่ปรึกษา

(นางสาวศศิธร ดิษฐเจริญ)

.....กรรมการกลาง

(อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร)

.....รองอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักงานสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์นะ)

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่ง Public Relations Manager ณ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ 12 มกราคม 2569 ถึง 1 พฤษภาคม 2569 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดีส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ประสบการณ์การทำงานต่างๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) ที่ให้โอกาสผู้จัดทำเข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. นางสาวศศิธร ดิษฐเจริญ ตำแหน่ง พนักงานที่ปรึกษา
2. อาจารย์ภัทรพล เกิดปรำงค์ ตำแหน่ง อาจารย์นิเทศ

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษานับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) ในการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆขององค์กร ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาการผลิตสื่อดิจิทัล และการใช้ประโยชน์จาก หากโครงการฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

สุดี อึ้งเส็ง

ผู้จัดทำ

22 พฤษภาคม 2569

ชื่อโครงการ : โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ บริษัท วีเอสที
 อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
 หน่วยกิต : 5 หน่วยกิต
 ชื่อนักศึกษา : นางสาวสุวดี อึ้งเส็ง
 อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ภัทรพล เกิดปรำงค์
 ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี
 ภาควิชา : แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
 คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ
 ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2568

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบมาสคอตสำหรับองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และเพื่อศึกษากระบวนการออกแบบมาสคอตที่เหมาะสมกับการใช้งานในองค์กรด้านเทคโนโลยี เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจด้านเทคโนโลยีมีการแข่งขันสูง องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการลดภาพลักษณ์ที่ซับซ้อนและเข้าถึงยากขององค์กรด้านเทคโนโลยีผ่านการใช้มาสคอตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์และสร้างการจดจำแบรนด์

การดำเนินงานครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบมาสคอตอัตลักษณ์องค์กร และแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรด้านเทคโนโลยี ก่อนนำมาพัฒนาเป็นมาสคอต “เป่าเปย์” ในรูปแบบเสื้อขาวสไตล์ควาอิที่มีความทันสมัย เป็นมิตร และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งออกแบบมุมมองของมาสคอตจำนวน 5 มุม และจัดทำ Mascot Manual Guide เพื่อใช้เป็นแนวทางมาตรฐานในการนำมาสคอตไปใช้งานบนสื่อต่าง ๆ ขององค์กรอย่างเหมาะสมและเป็นเอกภาพ ผลการดำเนินงานพบว่า มาสคอตที่ออกแบบสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความทันสมัย ความเป็นมิตร และความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้จริง โดยความคิดเห็นจากผู้ประเมินส่วนใหญ่มองว่ามาสคอตมีความน่ารัก เข้าถึงง่าย และช่วยสร้างการจดจำองค์กรได้ดี อย่างไรก็ตาม ยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในด้านรายละเอียดของลวดลาย เครื่องแต่งกาย และ Accessories เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ : การออกแบบมาสคอต, การสร้างเอกลักษณ์

Project Title : Mascot Design Project to Create a Distinctive Brand Identity for VST ECS (Thailand) Co., Ltd
Credits : 5 Credits
Student Name : Miss Suwadee Aoungseng
Advisor : Mr. Pattarapon Kerdprang
Degree Level : Bachelor's Degree
Department : Animation and Creative Media
Faculty : Information Technology
Semester / Academic Year : 3/2025

Abstract

The Mascot Design Project to Create a Distinctive Brand Identity for VST ECS (Thailand) Co., Ltd aimed to design a mascot for an information technology organization and to study mascot design processes suitable for technology-related businesses. As competition in the technology industry continues to grow, organizations need a distinctive identity and effective communication tools to enhance brand recognition and audience engagement. Since technology companies are often perceived as complex and difficult to approach, mascots can help create a friendlier and more memorable image. This project involved studying mascot design concepts, corporate identity, communication strategies before developing “Baobei,” a kawaii-style white tiger mascot representing modernity, friendliness, and reliability. The project also included five mascot perspectives and a Mascot Manual Guide to ensure consistent application across various media.

The results showed that the mascot effectively communicated the organization's technological image and could be applied to both online and offline public relations media. Most evaluators agreed that the mascot was attractive, approachable, and capable of enhancing brand recognition. Recommendations included adding more distinctive patterns, costume details, and accessories to further strengthen its uniqueness and visual identity.

Keywords : Mascot Design, Creation of identity

Approved by

.....

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทคัดย่อ	จ
Abstract	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ข้อมูลของสถานประกอบการและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	1
1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	3
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 กลุ่มเป้าหมาย	4
1.5 ขอบเขตของการดำเนินงาน	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบตัวละคร	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอตในงานออกแบบ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีในงานออกแบบ	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน	31
3.2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ผลสรุปการสำรวจความคิดเห็น	35
4.2 ผลงานที่ได้จัดทำตลอดระยะเวลาการฝึกสหกิจ	36
บทที่ 5 อภิปรายผลข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ	47
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน	52
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	58
ประวัติผู้จัดทำ	62

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

หน้า

31



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 แผนที่ตั้ง บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด	1
รูปที่ 1.2 นักศึกษาปฏิบัติสหกิจ	2
รูปที่ 1.3 พนักงานที่ปรึกษา	3
รูปที่ 2.1 ภาพประกอบตัวอย่างสัดส่วน (Proportion)	7
รูปที่ 2.2 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:1 หนึ่งต่อหนึ่ง	8
รูปที่ 2.3 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:2 หนึ่งต่อสอง	8
รูปที่ 2.4 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:3 หนึ่งต่อสาม	8
รูปที่ 2.5 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:4 หนึ่งต่อสี่	9
รูปที่ 2.6 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:8 หนึ่งต่อแปด	9
รูปที่ 2.7 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องหมีเนย จากร้าน Butterbear	11
รูปที่ 2.8 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องนาก จากร้าน Otteri	12
รูปที่ 2.9 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องถั่งถั่ง จาก ปตท.	13
รูปที่ 2.10 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องบุรุษไปรษณีย์ไทย จากไปรษณีย์ไทย	14
รูปที่ 2.11 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ต่างๆ	14
รูปที่ 2.12 ตัวอย่างภาพวงล้อสี	16
รูปที่ 2.13 ตัวอย่างภาพวงล้อสี 2	17
รูปที่ 2.14 ตัวอย่างภาพสีโทนร้อน	17
รูปที่ 2.15 ตัวอย่างภาพสีโทนเย็น	18
รูปที่ 2.16 ตัวอย่างภาพสีโทนร้อน และ โทนเย็น	18
รูปที่ 2.17 ภาพตัวอย่างการใช้สีต่างวรรณะ ผลงาน Bring to Light	19
รูปที่ 2.18 ภาพตัวอย่างวงล้อสี	20
รูปที่ 2.19 ภาพตัวอย่างกลุ่มสี น่ารัก สุภาพ (Cute, Gentle and Cherry Impressions)	22
รูปที่ 2.20 ภาพตัวอย่างกลุ่มสี ร่าเริง เชิงบวก มีพลัง (Jovial, Positive, Energetic and Pops)	23

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 2.21 ภาพตัวอย่างกลุ่มสีสบายๆ ผ่อนคลาย สื่อถึงความสุขภาพดี การบรรเทา (Relaxation with Healthy Sense of Relief)	24
รูปที่ 2.22 ภาพตัวอย่างกลุ่มสี สง่างามเรียบง่าย มีสไตล์และซับซ้อน (Elegant, with Stylish Ease and Sophistication)	25
รูปที่ 2.23 ภาพตัวอย่างกลุ่มสี ธรรมชาติและความสงบ (Natural, Chic and Creates Calmness)	26
รูปที่ 2.24 ภาพประกอบตัวอย่างกลุ่มสี เรียบง่าย ทันสมัย (Simple, Modern with Clear Impression)	27
รูปที่ 3.1 ภาพ Mascot Concept	32
รูปที่ 3.2 ภาพร่าง Mascot ครั้งที่ 1	32
รูปที่ 3.3 ภาพร่าง Mascot ผ่านโปรแกรม ครั้งที่ 1	33
รูปที่ 3.4 ภาพ Mascot ครั้งที่ 1	33
รูปที่ 3.5 ภาพร่าง Mascot ครั้งที่ 2	34
รูปที่ 3.6 ภาพร่าง Mascot ครั้งที่ 2	34
รูปที่ 3.7 ภาพ Mascot ครั้งที่ 2 หลังได้รับการแก้ไข	35
รูปที่ 3.8 ภาพ Mascot Manual guide (1)	36
รูปที่ 3.9 ภาพ Mascot Manual guide (2)	36
รูปที่ 3.10 ภาพ Mascot Manual guide (3)	37
รูปที่ 3.11 ภาพ Mascot Manual guide (4)	37
รูปที่ 3.12 ภาพ Ipad เวอร์ชัน 10	38
รูปที่ 3.13 ภาพโปรแกรม Procreate	38
รูปที่ 3.14 ภาพโปรแกรม Adobe illustrator	39
รูปที่ 3.15 ภาพ Notebook	39
รูปที่ 4.1 ภาพการสำรวจความคิดเห็นและการนำเสนอผลงาน	40
รูปที่ 4.2 ภาพตัวอย่างผลงานออกแบบ Backdrop	42
รูปที่ 4.3 ภาพตัวอย่างผลงานออกแบบ Artwork รางวัล	42
รูปที่ 4.4 ภาพตัวอย่างผลงานการออกแบบ EDM / Agenda	43

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.5 ภาพตัวอย่างผลงานออกแบบ Artwork วันสำคัญต่างๆ (1)	44
รูปที่ 4.6 ภาพตัวอย่างผลงานออกแบบ Artwork วันสำคัญต่างๆ (2)	45
รูปที่ 4.7 ภาพตัวอย่างผลงานการถ่ายภาพ	46



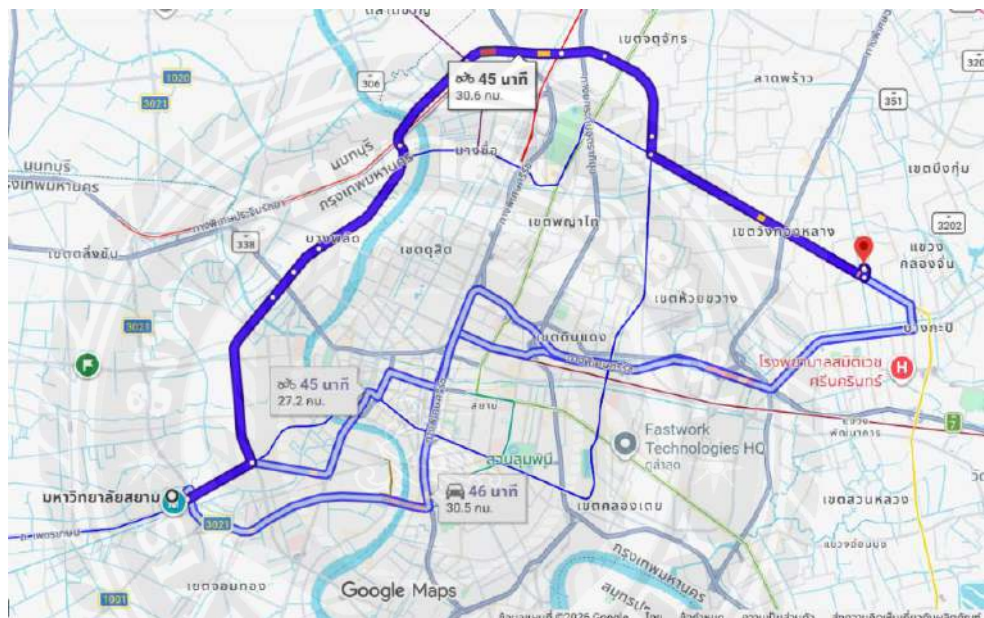
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ข้อมูลของสถานประกอบการและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

275 ซอยลาดพร้าว 101 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310



รูปที่ 1.1 แผนที่ตั้งบริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : <https://maps.app.goo.gl/EcUaFksWd5zBbJ378>, 2569

1.1.1 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 ปัจจุบันเป็นบริษัทหนึ่งในเครือ ของวีเอสที อีซีเอส กรุ๊ป โฮ้งกง ผู้นำด้านการจัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายกว่า 50,000 ราย กระจายอยู่ในประเทศจีน ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ และลาว โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศฮ่องกง บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) ดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางด้านไอทีผ่านทางธุรกิจ 4 กลุ่มหลัก นั่นก็คือ คอนซูเมอร์ คอมเมอร์เชียล โซลูชัน และดีไวซ์แอนด์ไลฟ์สไตล์

ภายใต้แบรนด์ชั้นนำระดับโลกกว่า 80 แบรนด์ มีสำนักงานสาขาที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ซึ่งเปิดดำเนินการ เมื่อเดือนเมษายน 2557 ในชื่อ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (เมียนมาร์) จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจด้านอินเทอร์เน็ตพอร์ทัลซิสเต็มส์โดยเฉพาะ

1.1.2 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



รูปที่ 1.2 นักศึกษาปฏิบัติสหกิจ

ที่มา : ผู้จัดทำ ,2569

ตำแหน่งงาน Public Relations Officer

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย ได้แก่ ออกแบบภาพ Graphic งาน Motion Video ถ่ายภาพวันสำคัญๆ ของบริษัท ตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลต่างๆ กิจกรรม ข่าวสาร เพื่อสื่อสารกันภายในองค์กรและนอกองค์กร

1.1.3 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ 1.3 พนักงานที่ปรึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ 2569

คุณศศิธร ดิษฐเจริญ ตำแหน่งงาน Public Relations Manager

1.1.4 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม - 01 พฤษภาคม 2569

วันเวลาการปฏิบัติงานคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 08.30 – 18.00

1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านเทคโนโลยีมักมีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงยาก เนื่องจากเนื้อหาที่มีความซับซ้อนและเป็นเชิงเทคนิค ส่งผลให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปอาจเกิดข้อจำกัด ดังนั้น การนำ “มาสคอต (Mascot)” มาใช้เป็นตัวแทนขององค์กรจึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ช่วยให้การสื่อสารมีความเป็นมิตร น่าสนใจ และสามารถสร้างการจดจำได้ดีขึ้น

มาสคอต (Mascot) คือ บุคคล สัตว์ หรือสิ่งของที่นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงการนำพาความโชคดี แต่ในยุคสมัยใหม่มาสคอตถูกออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นประโยชน์ทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือการพาณิชย์มากขึ้น มาสคอตถูกหยิบยกมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กร กิจกรรมและงานมหกรรมต่างๆ สำหรับมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร สามารถพบเห็นได้บน

ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กร ช่วยให้เกิดการจดจำองค์กรนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้นด้วย มาสคอตที่มีบุคลิกภาพที่ดี และสื่อสารอย่างเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นดีขึ้นตามไปด้วย และยังสามารถสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบโจทย์ได้กับทุกเพศ ทุกวัย และยังสามารถต่อยอดเป็นสินค้าที่ระลึกหรือส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ และมีอายุการใช้งานที่นานเท่าที่องค์กรนั้นยังคงอยู่ (อุษณิษา พลศิลป์, 2568)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการออกแบบมาสคอตสำหรับใช้บริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร สร้างเอกลักษณ์องค์กร และเป็นส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อออกแบบมาสคอตสำหรับบริษัทด้านเทคโนโลยี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานในการออกแบบมาสคอตที่ใช้สำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยี

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

- 1.4.1 ลูกค้าของบริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
- 1.4.2 เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า B2C (Business to Consumer) หรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปมากขึ้น

1.5 ขอบเขตของการดำเนินงาน

- 1.5.1 ออกแบบมาสคอตจำนวน 1 ตัว
- 1.5.2 ออกแบบมุมต่างๆ ของมาสคอตจำนวน 5 มุม
- 1.5.3 ออกแบบ Mascot Manual guide
- 1.5.4 ระยะเวลาดำเนินการตลอดช่วงเวลาในการฝึกสหกิจ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ได้สร้างมาสคอตที่น่าจดจำให้กับ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
- 1.6.2 ได้สร้างมาสคอตที่สามารถนำไปพัฒนาใช้กับสื่อต่างๆ ขององค์กรในอนาคตได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินงานสหกิจ เรื่อง โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวละคร

2.1.1 การออกแบบตัวละคร

2.1.2 สัดส่วน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอตในงานออกแบบ

2.2.1 มาสคอต

2.2.2 การสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต

2.2.3 มาสคอตของแบรนด์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีในงานออกแบบ

2.3.1 ทฤษฎีสี

2.3.2 วงกลมสี

2.3.3 สีและอารมณ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวละคร

2.1.1 การออกแบบตัวละคร (Character Design)

นอกจากเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกม ปัจจุบันการออกแบบตัวละครยังเป็นอุตสาหกรรมในตัวเอง อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญในการพัฒนางานออกแบบตัวละคร เกิดจากปัญหาขาดแคลนบุคลากรและงานวิจัย สถาบันการศึกษาซึ่งเป็นแหล่งสร้างบุคลากรหลักเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมไม่มีหลักสูตรโดยตรงสำหรับสายงานการออกแบบตัวละคร ต้องอาศัยผู้จบการศึกษา จากคณะด้านศิลปกรรมเป็นหลัก งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการสร้างองค์ความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตัวละคร ช่วยเติมเต็มช่องว่างสำหรับผู้ต้องการเรียนรู้สายการออกแบบตัวละคร เพื่อให้ นักศึกษา นักออกแบบรุ่นใหม่ และผู้สนใจได้ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบตัวละคร ส่งผลให้เกิดการพัฒนาบุคลากรในสายงานออกแบบตัวละครนี้ตามมา (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562 อ้างถึงใน จรรยา เทะโยธิน, 2564) การออกแบบคาแรคเตอร์เป็นสิ่งสำคัญที่พบได้ในสื่อหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน วิดีโอเกม หรือหนังสือภาพประกอบ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีผู้สร้างภาพจำและสัญลักษณ์ให้กับคาแรคเตอร์นั้นๆ (Enchev, 2020 อ้างถึงใน ปฤษฎิ์ ศิลปสม, 2567) เบอร์เกอร์แมน ได้ให้เคล็ดลับในการออกแบบ คาแรคเตอร์ เช่น การสร้างตัวละครให้โดดเด่น การสร้างบุคลิกภาพ การเลือกสีที่เหมาะสม การหาข้อมูล การทดลองออกแบบ ซึ่งนอกเหนือจากเคล็ดลับเหล่านี้แล้ว พื้นฐานการออกแบบก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้

คาแรคเตอร์สามารถสื่อสารเรื่องราวและน่าจดจำ (Burgerman, 2009 อ้างถึงใน ปฤษฎี ศิลปสม, 2567) จรรยา หะโยธิน ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบตัวละครว่า องค์ประกอบของการออกแบบ คาแรคเตอร์ประกอบด้วย: 1. การสร้างตัวละคร 2. การแสดงออกของตัวละคร 3. องค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบ 4. ขั้นตอนการออกแบบตัวละคร (จรรยา หะโยธิน, 2564 อ้างถึงใน ปฤษฎี ศิลปสม, 2567) ในขณะที่ นตังกา ได้สรุปการออกแบบคาแรคเตอร์ออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่:

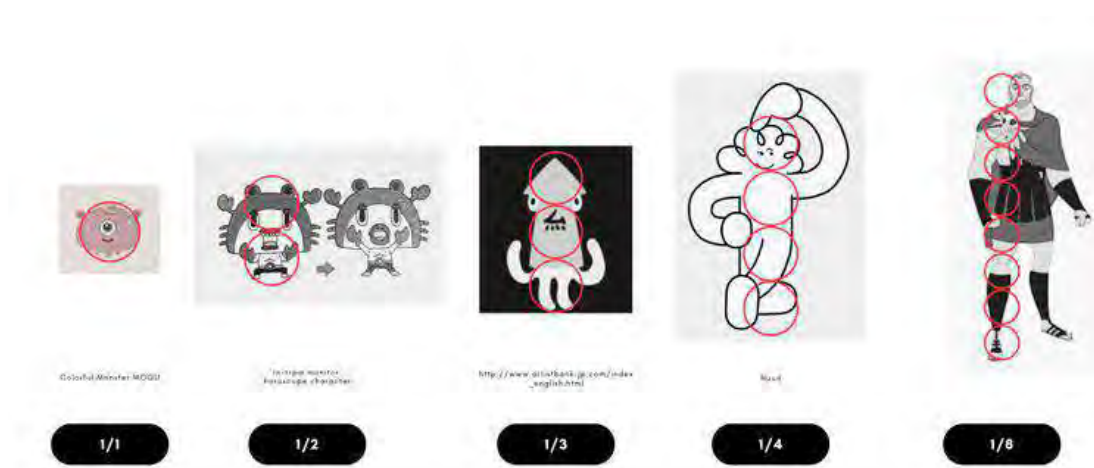
1) ลักษณะทางกายภาพ (The physical appearance): การออกแบบตัวละครให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ

2) รูปลักษณ์ทางสังคม (The social appearance): รวมถึงบุคลิกภาพและจิตวิทยาของตัวละครนั้นๆ ด้วย

3) รูปลักษณ์ทางปัญญา (The intellectual appearance): การแสดงออกและการกระทำของตัวละครที่แตกต่างจากตัวละครอื่น (Ntanga, 2011 อ้างถึงใน ปฤษฎี ศิลปสม, 2567) การสร้างตัวละคร ตลอดจนการแสดงออกของตัวละคร จะเป็นตัวกำกับทิศทางการเลือกใช้อองค์ประกอบศิลป์ และหลักการออกแบบตัวละคร ในทางกลับกัน องค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ต้องเหมาะสมกับรูปแบบตัวละคร สามารถถ่ายทอด ลักษณะกายภาพ บุคลิกตัวละคร เพื่อให้สามารถสื่อสารการแสดงออกและความเป็นตัวละครนั้นได้ ขั้นตอนการออกแบบนั้น ถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตัวละคร การแสดงออกของตัวละคร และองค์ประกอบศิลป์กับหลักของการออกแบบให้เป็นรูปธรรม (จรรยา หะโยธิน, 2564)

2.1.2 สัดส่วน (Proportion)

เป็นสัดส่วนที่ใช้ในการออกแบบคาแรคเตอร์ ซึ่งมีทั้งสัดส่วนจริงและสัดส่วนที่สร้างขึ้นมาจากจินตนาการเป็นต้น โดยสรุปสัดส่วนที่ใช้ในการออกแบบคาแรคเตอร์มีด้วยกันทั้งหมด 5 รูปแบบ คือ $1/1$ $1/2$ $1/3$ $1/4$ และ $1/8$ ดังภาพด้านล่าง (ปฤษฎี ศิลปสม, 2567)



รูปที่ 2.1 ภาพประกอบตัวอย่างสัดส่วน (Proportion)

ที่มา : Mascot design book และ fundamental of character design book



รูปที่ 2.2 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:1 หนึ่งต่อหนึ่ง

ที่มา : Asia design prize



รูปที่ 2.3 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:2 หนึ่งต่อสอง
ที่มา : <https://www.indigoaward.com/winners/1027>



รูปที่ 2.4 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:3 หนึ่งต่อสาม
ที่มา : <https://www.dandad.org/awards/professional/2023/237032/tugg-burgers/>



รูปที่ 2.5 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:4 หนึ่งต่อสี่
ที่มา : <https://conference.pictoplasma.com/2023/eric-althin/>



รูปที่ 2.6 คาแรคเตอร์ที่มีสัดส่วน 1:8 หนึ่งต่อแปด
ที่มา : https://www.instagram.com/cabeza_patata/?hl=en

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอตในงานออกแบบ

2.2.1 มาสคอต (Mascot)

คือ บุคคล สัตว์ หรือสิ่งของที่นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงการนำพามาซึ่งความโชคดี แต่ในยุคสมัยใหม่มาสคอตถูกออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์หรือการพาณิชย์มากขึ้น มาสคอตถูกหยิบยกมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กร กิจกรรมและงานมหกรรมต่างๆ สำหรับมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร พบเห็นได้บนผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์

หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กร ช่วยให้เกิดการจดจำองค์กรนั้นๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้นมาสคอตที่มีบุคลิกภาพที่ดีและสื่อสารอย่างเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นดีขึ้นตามไปด้วย และยังสามารถสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบโจทย์ได้กับทุกเพศ ทุกวัย และยังสามารถต่อยอดเป็นสินค้าที่ระลึกหรือส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ และมีอายุการใช้งานที่นานเท่าที่องค์กรนั้นยังคงอยู่

กลยุทธ์ความน่ารัก หรือ Cuteness Strategy ตามคำนิยามจากงานวิจัยของ HULIQ ได้ระบุไว้ว่า เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย Soft Power คืออะไรที่สามารถดึงดูดผู้คนได้เป็นอย่างดี ก็ถือเป็นสิ่งที่จะนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อกระตุ้นภาพจำทางการตลาดของแบรนด์หรือสินค้านั้น (ประกาย, 2564 อ้างถึงใน อุษณิษา พลศิลป์, 2568) ซึ่ง Soft Power ของกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก ก็คือ การอาศัยความน่ารักเป็นสิ่งสำคัญของแบรนด์ หรือ แม้แต่การออกแบบเอาไว้มากตาม โดยไม่ว่าจะออกแบบสินค้า กิจกรรม หรือคอนเทนต์ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ จะต้องสื่อสารโดยให้ความรู้สึกที่น่ารัก ซึ่งมีงานวิจัยที่ชี้ชัดว่าคนเรามีแนวโน้มที่รู้สึกอยากจะทำอะไรบางอย่างได้สิ่งหนึ่งมากขึ้น เมื่อสมองประมวลผลแล้วว่าสิ่งนั้นมีความน่ารัก น่าทะนุถนอมมากๆ อารมณ์ของความรักสามารถส่งผลได้กับคนทุกเพศและทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือช่วงอายุวัยรุ่น ช่วงวัยทำงาน แม้กระทั่งวัยผู้สูงอายุก็ตาม เมื่อเจอของที่รู้สึกน่ารักถูกใจก็อยากที่จะห้ามใจและอยากมีของสิ่งนั้นไว้ในครอบครอง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อนักออกแบบเป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง และยังง่ายสำหรับการนำไปต่อยอดในอนาคตอีกด้วย ข้อดีอีกประการหนึ่งของการใช้ความน่ารัก คือ ช่วยทำให้แบรนด์ดูเป็นมิตรและสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แม้แต่วัฒนธรรมทางตะวันตกก็มีการนำคาแรคเตอร์ที่มีความน่ารักมาใช้เป็นกลยุทธ์ด้วย เช่น ตัวละครของบริษัท Disney อย่าง Mickey Mouse, Winnie the Pooh หรือบริษัท Pixar อย่าง Toy Story หรือ Monsters, Inc. เป็นต้น คาแรคเตอร์เหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจของเหล่าผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเพศไหน หรือแม้จะอายุเท่าไรก็ตาม (ชนิกานต์ กาญจนวัฒนกุล, 2564 อ้างถึงใน อุษณิษา พลศิลป์, 2568)

เมื่อกล่าวถึงมาสคอตและความน่ารัก หากไม่กล่าวถึงประเทศญี่ปุ่น คงจะแปลกไปไม่น้อย เพราะเหตุที่ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้มาสคอตแบบน่ารัก กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นใช้แนวคิดความน่ารักเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมของประเทศ จนประสบความสำเร็จตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นเปรียบเสมือนเจ้าแห่งการตลาดแบบน่ารัก เพราะประเทศญี่ปุ่นรายล้อมไปด้วยความน่ารักทั้งประเทศ หรือที่เรียกว่า คาวาอิ (Kawaii) และผลงานอันโดดเด่นที่ประจักษ์ต่อสายตาคนทั่วทั้งโลกได้นั้น ซึ่งนั่นก็คือ มาสคอต ของยกตัวอย่างเช่น มาสคอตคุมะมง (Kumamon) ที่เริ่มมาจากการเป็นเพียงมาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ จนปัจจุบันเป็นที่รู้จักทั่วโลก หรือตัวละครจากบริษัทซานริโอ (Sanrio) เช่น Hello Kitty โดยการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีความน่ารักนั้น สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพสาวน้อยตาหวานที่มีความใสซื่อบริสุทธิ์ หรือความรักที่ดูหวานแหวว การใช้สีโทนสว่าง และการใช้ตัวละครที่แสดงออกถึงความเป็นเด็กน้อย จนแผ่ขยายไปสู่การออกแบบกราฟิก สื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนเครื่องใช้แฟชั่นเสื้อผ้าต่างๆ ภายใต้แนวคิดน่ารัก จนเกิดการต่อยอดนำภาพลักษณ์ของตัวละครภายใต้แนวคิดน่ารักไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นหรือชุมชนทั่วประเทศญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จอย่างมาก (อุษณิษา พลศิลป์, 2568)

2.2.2 การสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต

จึงเป็นหลักการผสมผสานระหว่างการออกแบบมาสคอตและการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นตัวแทนการสื่อสารแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ด้วยการหลอมรวมเป้าหมาย เอกลักษณ์ และความเป็นแบรนด์นั้นๆ ไว้ใน “มาสคอต” ตัวหนึ่งๆ การเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคนี้ ยังมีประโยชน์ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เกิดการจดจำ และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งนำมาสู่การทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยส่วนใหญ่แล้วเพื่อให้มาสคอตนั้นง่ายต่อการจดจำและก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ที่พบเห็นได้ง่าย มาสคอตส่วนใหญ่ มักถูกออกแบบให้เป็นคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน คน หรือสัตว์ ที่มีบุคลิกลักษณะและการแสดงออกที่ใส่อัตลักษณ์ของแบรนด์ลงไป พร้อมกับการผสมผสานคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจ เช่น ความน่ารัก สดใส และร่าเริง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) และกระตุ้นการพิจารณาในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Brand Consideration) ได้ ในที่สุด (ณัฐธิดา คำทำนอง, 2566 อ้างถึงใน ชาญชัย วรชาติตระกูล, 2567) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพบว่า ร้าน Butterbear เป็นตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมของการสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างฐานผู้ติดตามที่แข็งแกร่งด้วยการโพสต์เนื้อหาความบันเทิงคุณภาพสูงที่โดนใจผู้ชมอย่างต่อเนื่องบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมต่างๆ ได้แก่ X (Twitter), Tiktok, Facebook, Instagram, Youtube และ Line OA (วชิรา ทองสุข, 2567 อ้างถึงใน ชาญชัย วรชาติตระกูล, 2567)



รูปที่ 2.7 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องหมีเนย จากร้าน Butterbear

ที่มา : <https://www.sanook.com/campus/1424223/gallery/916771/>

2.2.3 มาสคอตของแบรนด์ (Brand Mascot)

ตัวละครที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เป็นวัตถุที่เคลื่อนไหวได้ เช่น คน สัตว์ หรือรูปร่างในจินตนาการที่สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับแบรนด์ และในฐานะที่มาสคอตเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด มาสคอตจึงเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้มากขึ้น แบรนด์ต่างๆ ได้สร้างการเป็นที่รู้จักและการจดจำผ่านการผสมผสานระหว่างมาสคอตแบบมีตัวตนที่จับต้องได้ ที่เป็นได้ทั้งหุ่นที่ตึงไว้อย่าง และแบบสมจริงที่มีคนเข้าไปอยู่ข้างในที่สามารถทำท่าทางต่างๆ ได้ หรืออาจเป็นแค่เฉพาะภาพถ่าย หรือรูปแบบแอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างความประทับใจและเป็นที่ยอดจำ ความทรงพลังของการสร้าง Brand Mascot คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ หรือคนรุ่นใหม่ ที่มีความสนใจในตัวของมาสคอตนั้นๆ (ชาญชัย วรชาติตระกูล, 2567 อ้างจาก ปรีดี นุกุลสมปรารภณา, 2567) มาสคอตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังนี้ (Peppercontent, 2022 อ้างถึงใน ชาญชัย วรชาติตระกูล, 2567)

1) มาสคอตที่เป็นสัตว์ (Animal Mascots) คือ มาสคอตรูปสัตว์เป็นมาสคอตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสร้างแบรนด์ เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวาตั้งแต่เมื่อไปจนถึงปัจจุบันนี้ จะเห็นมาสคอตรูปสัตว์หลายประเภทที่ใช้สร้างแบรนด์ นอกจากเด็กแล้ว ผู้ใหญ่ก็ชื่นชอบ ปัจจุบันหลายบริษัทใช้มาสคอตรูปสัตว์เนื่องจากมีอัตราการมีส่วนร่วมสูง และทำงานตามเทรนด์การตลาด เช่น งานแสดงสินค้า แจกของฟรี และนอกจากการสร้างแบรนด์แบบเดิมๆ แล้ว มาสคอตสัตว์ยังสามารถนำมาใช้ในการออกแบบ สำหรับการตลาดดิจิทัลได้อีกด้วย ซึ่งสามารถสร้างมาสคอตที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการสร้างแบรนด์บนช่องทางดิจิทัลได้ และสามารถกลายเป็นแหล่งชั้นนำด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ช่วยเพิ่มชื่อเสียงของแบรนด์ให้ธุรกิจต่างๆ ได้อีกด้วย



รูปที่ 2.8 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องนาก จากร้าน Otteri
ที่มา : <https://www.otteriwashdry.com/>

2) มาสคอตวัตถุ (Object Mascots) นอกจากมาสคอตสัตว์แล้วนั้น หลายบริษัทยังใช้มาสคอตแบบวัตถุพิเศษตามลักษณะของธุรกิจ เป็นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากมาสคอตเหล่านี้ได้รับการออกแบบแยกกันตามข้อกำหนดด้านการสร้างแบรนด์ของแต่ละบริษัท บางแบรนด์ชอบสร้างมาสคอตสำหรับโลโก้ ในขณะที่บางแบรนด์ชอบสร้างรูปร่างเฉพาะที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ภาพลักษณ์ของมาสคอตตามวัตถุเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความชอบว่าธุรกิจนั้นๆ ต้องการจะนำเสนอแบรนด์ในตลาดอย่างไร ตัวอย่างเช่น มาสคอตที่มีโลโก้แอมโด้ดิงของ Pepsi ได้รับความนิยมอย่างมากในโลก มีการออกแบบอย่างพิถีพิถัน โดยคำนึงถึงแก่นแท้ของโลโก้เป๊ปซี่ มาสคอตตัวนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Pepsiman และส่วนใหญ่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆ



รูปที่ 2.9 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องถังแก๊ส จาก ปตท.

ที่มา : <https://beecy.co/blog/knowledge-2/mascot-marketing-172>

3) มาสคอตที่เป็นมนุษย์ (Human Mascots) เป็นมาสคอตที่มีลักษณะภายนอกและบุคลิกเหมือนมนุษย์ธรรมดา เป็นฮีโร่หรือตัวละครสมมติ บริษัทหลายแห่งชอบใช้มาสคอตตัวละครในกิจกรรมการสร้างแบรนด์ประเภทต่างๆ เช่น สปาร์ตัน อัศวิน และตัวละครยอดนิยมอื่นๆ ในรูปแบบของมาสคอต แม้ว่ามาสคอตเหล่านี้จะไม่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของบริษัท แต่ฟิกเกอร์แอนิเมชันเหล่านี้ก็สามารถประสบความสำเร็จอย่างมากในการโปรโมทแบรนด์

แนวคิดหลักของการสร้างแบรนด์มาสคอตนั้น นอกเหนือไปจากการนำเสนอด้วยภาพเท่านั้น ตัวละครเหล่านี้มักมีบุคลิก เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังและแม้แต่การปรากฏบนโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันออกไป มาสคอตทำหน้าที่เป็นเสมือน แบรินด์แอมบาสเดอร์ ที่มักไปปรากฏในโฆษณา สื่อส่งเสริมการขาย และบางครั้งก็เป็นมาสคอตในงานกิจกรรมหรือร้านค้าต่างๆ ซึ่งประสิทธิผลของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอตอยู่ที่ความสามารถในการเข้าถึงแง่มุมพื้นฐานของจิตวิทยามนุษย์ ได้แก่

- 1) การเชื่อมต่อทางอารมณ์ มาสคอตสามารถกระตุ้นอารมณ์และสร้างความรู้สึกร่วมกัน ทำให้แบรนด์รู้สึกเข้าถึงได้และเป็นมิตรมากขึ้น
- 2) ความสามารถในการจดจำ ตัวละครมักจะน่าจดจำมากกว่าโลโก้แบบนามธรรม ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในตลาดที่มีผู้คนหนาแน่น
- 3) การเล่าเรื่อง มาสคอตเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าและข้อความของตนในลักษณะที่น่าดึงดูดยิ่งขึ้น
- 4) มนุษยวิทยา มนุษย์มีแนวโน้มที่จะถือว่าคุณลักษณะของมนุษย์มาจากสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ทำให้ง่ายต่อการเชื่อมโยงกับมาสคอตของแบรนด์ (ชาญชัย วรชาติตระกูล, 2567)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีในงานออกแบบ

2.3.1 ทฤษฎีสี

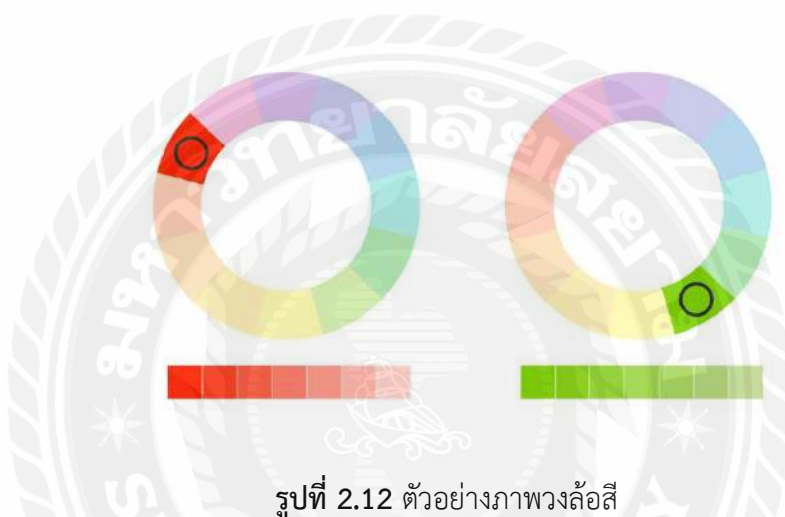
เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การวิเคราะห์ และควบคุมโทนสีต่างๆ ที่เราเห็นในโลกและเทคโนโลยีดิจิทัล ทฤษฎีสีมีความสำคัญในการสร้างสื่อที่มีประสิทธิภาพและสวยงาม โดยรวม ทฤษฎีสีคือการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับสีและการใช้สีในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะ งานออกแบบ หรือในการสื่อสาร ข้อมูล ทฤษฎีสีมีความเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น อาทิ การแยกและรวมสี การสื่อสารข้อมูลด้วยสี การสร้างอารมณ์และบรรยากาศด้วยสี การรับรู้สีของมนุษย์ และความสัมพันธ์ระหว่างสีกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และเทคโนโลยี โดยทฤษฎีสีนำเสนอแนวคิด หลักการ และเทคนิคที่ใช้ในการจัดการสี การสร้างสี และการใช้สีในงานที่ต้องการสื่อความหมาย หรือสร้างความประทับใจ การเรียนรู้และปฏิบัติตามทฤษฎีสีจะช่วยให้เราสามารถสร้างสื่อที่มีความน่าสนใจ มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นอกจากนี้ทฤษฎีสียังอธิบายเรื่องการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย สร้างบรรยากาศ หรือสื่อสารข้อมูล ซึ่งสีสามารถส่งข้อความ สร้างความรู้สึก และกระตุ้นอารมณ์ต่างๆ ให้กับผู้รับสาร อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องระบบการรับรู้สีของมนุษย์ ด้วยการศึกษาเกี่ยวกับระบบประสาทสายตา และระบบประสาทสมองที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สี ซึ่งรวมถึงเรื่องของการปรับปรุงสี และการรับรู้ความแตกต่างของสี ทั้งนี้ทฤษฎีสีมีความสำคัญในเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้วย การศึกษาเรื่องสีในงานศิลปะ ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมต่างๆ จะช่วยให้เราเข้าใจความหมายและความสัมพันธ์ของสีในที่ต่างๆ ด้วยความรู้ที่ได้จากทฤษฎีสีเราจะสามารถใช้สีได้อย่างมีประสิทธิภาพกับงานออกแบบ งานศิลปะ และการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ทำให้เราสามารถสร้างสื่อที่น่าสนใจ สามารถสื่อสารได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารนอกจากนี้ การศึกษาทฤษฎีสียังเปิดโอกาสให้เราสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในงานอื่นๆ เช่น การออกแบบ สินค้า การสร้างเสื้อผ้า การตกแต่งตัวอย่าง หรือแม้กระทั่งการวางแผนการตลาดที่ใช้สีเพื่อกระตุ้นความสนใจ

และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ในทางปฏิบัติทฤษฎีสีช่วยให้เราสามารถสื่อสารและเชื่อมโยงกันระหว่างสายตา สมอง และความรู้สึกของคนที่มีมองเห็นสี ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการสร้างสื่อที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบที่ดีต่อผู้รับสาร ทั้งในเชิงเสียงสีสัน ความสวยงาม และความสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2.3.2 วงกลมสี (Color Circle)

วงกลมสีหรือที่รู้จักกันในชื่อวงกลมสีของนิวตัน (Newton's Color Circle) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อช่วยในการเข้าใจและจัดการกับสี วงกลมสีจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสีต่างๆ ในรูปแบบของวงกลม ทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้สีและสามารถสื่อสารได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (กิตติธัช ศรีฟ้า, 2566)



รูปที่ 2.12 ตัวอย่างภาพวงล้อสี

ที่มา : <https://www.jalearnmedia.com/blog/color-theory/>

การใช้สีเดียว (Monochromatic) เป็นการเลือกสีใดสีหนึ่งจากวงล้อสีมา โดยใช้ร่วมกันกับสีขาว-สีดำ เมื่อตัวสีหลักจะมีเพียงสีเดียวเราจะควบคุมงานของเราได้ง่ายขึ้น และการนำสีขาว-ดำเข้ามาใช้ร่วมด้วย จะทำให้งานดูน่าสนใจเนื่องจากเป็นสีกลางที่เข้าได้กับทุกสี การใช้สีแบบนี้ นอกจากทำให้เราสนใจสีหลักเพียงสีเดียว เรายังสามารถสร้างมิติให้กับสี โดยการเพิ่มความเข้ม (Shade) ความอ่อน (Tine) ความสด และความซีด (Tone) ก็จะทำให้งานไปในทางเดียวกันและมีสมดุลมากขึ้น



รูปที่ 2.13 ตัวอย่างภาพวงล้อสี 2

ที่มา : <https://www.jallearnmedia.com/blog/color-theory/>

การใช้สีวรรณะเดียว (Tone) สีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วรรณะ คือ วรรณะร้อน และ วรรณะเย็น สีวรรณะร้อน (Warm Tone) ได้แก่ สีเหลือง สีส้ม สีแดง และสีม่วง



รูปที่ 2.14 ตัวอย่างภาพสีโทนร้อน

ที่มา : <https://www.sanook.com/campus/1402655/>

สีวรรณะเย็น (Cold Tone) ได้แก่ สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน และสีม่วง (สีเหลืองและสีม่วง เป็นสีที่อยู่ได้ทั้งสองวรรณะ)



รูปที่ 2.15 ตัวอย่างภาพสีโทนเย็น

ที่มา : <https://www.sanook.com/campus/1402655/>

การใช้สีวรรณะเดียวในงานออกแบบ จะทำให้ตัวงานมีสีไปในทางเดียวกัน เข้ากัน และมีอิทธิพลในการสื่อสารที่ชัดเจน



รูปที่ 2.16 ตัวอย่างภาพสีโทนร้อน และ โทนเย็น

ที่มา : <https://www.behr.com/colorfullybehr/cool-tones-vs-warm-tones-colorfully-behr>

การใช้สีต่างวรรณะ เมื่อเรารู้จักรวรรณะของสีจากด้านบนแล้ว การใช้สีต่างวรรณะ คือ การใช้สีโทนร้อนและเย็นจากวงล้อสีในงานเดียวกัน โดยใช้ในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน เพื่อให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดดเด่นออกมาอย่างตั้งใจ อัตราส่วนมาตรฐาน คือ 80:20 (โทนเย็น 80 : โทนร้อน 20 หรือ โทนเย็น 20 : โทนร้อน 80) ซึ่งเราสามารถใช้อัตราส่วนอื่นๆ ได้ เช่น 90:10 หรือ 70:30 ก็จะทำให้การนำเสนอและถ่ายทอดออกมาในอารมณ์ที่ต่างกัน แต่ไม่ควรใช้ในสัดส่วนที่เท่ากัน 50:50 เพราะจะทำให้งานออกมาแบน ทุกอย่างดูเท่ากันไปหมดและหาจุดเด่นได้ยาก

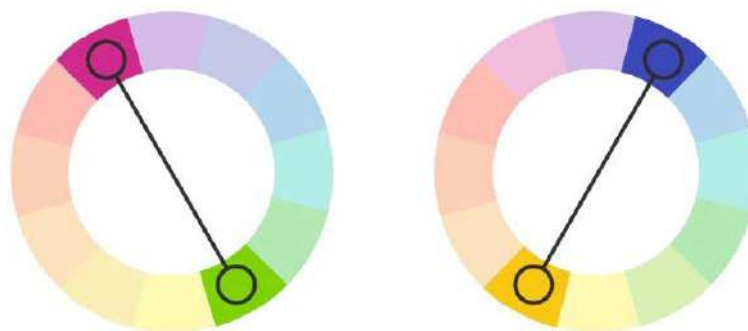


รูปที่ 2.17 ภาพตัวอย่างการใช้สีต่างวรรณะ ผลงาน Bring to Light
ที่มา : <https://harpersbazaar.co.th/lifestyle/bazaar-lifestyle-cartoons-era/>

การใช้สีคู่ตรงข้าม (Complementary) การใช้สีคู่ตรงข้าม คือ การใช้สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงล้อสี จะทำให้เกิดการตัดกันของสีอย่างรุนแรง ทำให้เกิดความขัดแย้งที่สามารถทำให้งานโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด สีคู่ตรงข้ามในวงล้อสีมีทั้งหมด 6 คู่ ดังนี้

- (1) สีเหลือง – สีม่วง
- (2) สีแดง – สีเขียว
- (3) สีม่วง – สีส้ม
- (4) สีเขียวเหลือง – สีม่วงแดง
- (5) สีส้มเหลือง – สีม่วงน้ำเงิน
- (6) สีส้มแดง – สีเขียวน้ำเงิน

เนื่องจากเกิดการตัดสีทางอารมณ์อย่างรุนแรง การใช้สีคู่ตรงข้ามจึงควรใช้ในอัตราส่วน 80:20 เพื่อให้โดดเด่นเพียงสีเดียว และถ้าหากมีจุดที่ใกล้กันเกินไปให้ใช้สีขาว-ดำเข้ามาช่วย รวมถึงใช้สีคู่ตรงข้ามผสมกันเพื่อทำให้งานมีมิติและสมดุลมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 2.18 ภาพตัวอย่าง วงล้อสี

ที่มา : <https://www.jalearnmedia.com/blog/color-theory/>

การใช้สามสีตรงข้ามข้างเคียง (Split Complementary) การใช้สามสีตรงข้ามข้างเคียง คือ การใช้สีคู่ตรงข้าม แต่จะมีสีหนึ่งที่แตกออกมาเป็นสองสี ซึ่งเป็นสีที่อยู่ใกล้กันจากวงล้อสี รวมแล้วจาก 2 สีที่ตัดกันชัดเจน จะกลายเป็น 3 สี ที่มีสีหนึ่งโดดเด่น และอีกสองสีรองลงมาจากสีเดิม ทำให้สีของงานไม่ออกมาตัดกันจนเกินไป และยังสร้างความโดดเด่นให้กับงานได้อยู่

การใช้สามสีข้างเคียง (Analogous) การใช้สามสีข้างเคียง คือ การใช้สี 3 สี ที่อยู่ติดกันในวงล้อสี จะทำให้ชุดสีที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกันก็จะมีสีหนึ่งที่อยู่ในวรรณะที่แตกต่างกันซึ่งทำให้งานมีจุดเด่นขึ้นมาได้ชัดเจน การใช้สีลักษณะนี้จะค่อนข้างทำได้ง่ายกว่าสองแบบที่ผ่านมา เพราะทำให้คุมค่าสีได้ดี และงานไปได้ทางเดียวกันได้ไม่ยากนัก

การใช้สามสีตรงข้าม (Triadic) การใช้สามสีตรงข้าม คือ การใช้สีที่อยู่ตรงข้ามกันอย่างชัดเจนจำนวน 3 สีบน วงล้อสี ตัวชุดสีที่ได้จะมีความต่างกันอย่างมาก แต่จะไม่ตัดกันจนเกินไป ไม่ว่าจะเป็นชุดสีใด ก็จะได้สีที่อยู่ได้ทั้ง 2 วรรณะมารวมด้วยเสมอ ทำให้จะมีทั้งสีวรรณะร้อน วรรณะเย็น และสีที่อยู่ได้ทั้งคู่ที่นำมาลดความขัดแย้ง ทำให้งานออกมาสั่นไหว แต่การใช้งานสีแบบนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ เนื่องจากมีสีหลักมากกว่า 1 สี ทำให้การควบคุมยากกว่าเดิม

การใช้สี่สี สี่ตรงข้าม (Tetradic) คือ การใช้สีที่อยู่ตรงข้ามกันอย่างชัดเจนจำนวน 4 สีบนวงล้อสี เป็นชุดสีที่สามารถใช้ได้แต่ได้รับความนิยมน้อยเนื่องจากมีสีหลักมากเกินไป แต่ถ้าใช้ในอัตราส่วนที่พอเหมาะก็ทำให้งานออกมาโดดเด่นได้มากเลย (Jalearn, 2565)

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแสงสีในการออกแบบกราฟิก และสื่อสารการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแสงสีในสื่อดิจิทัลกับการออกแบบกราฟิกและสื่อสารเป็นการนำความรู้เกี่ยวกับแสงและสีมาใช้ในการสร้างปรับปรุงสื่อดิจิทัลที่มีความน่าสนใจและสื่อสารได้ดี การใช้ทฤษฎีแสงสีในการออกแบบกราฟิกและสื่อสารมีข้อดี ดังนี้

1) สื่อสารข้อความอย่างมีประสิทธิภาพ: การเข้าใจถึงความหมายและผลกระทบของสีต่างๆ ช่วยให้นักออกแบบสามารถสื่อสารข้อความและความคิดเห็นอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

2) สร้างความสัมพันธ์และความสามารถในการเรียกความสนใจ: การใช้สีที่เหมาะสมสามารถช่วยเน้น ข้อมูลสำคัญ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบ และเรียกความสนใจของผู้ชม

3) ส่งเสริมการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์: การใช้สีอย่างมีเหตุผลสามารถช่วยให้ผู้รับสารได้รับความสัมพันธ์ของข้อความ หรือการกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้

4) สร้างบรรยากาศและอารมณ์: การเลือกใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบกราฟิกและสื่อสารสามารถส่งผลต่อบรรยากาศและอารมณ์ของผู้รับสาร ซึ่งช่วยในการสื่อสารข้อความหรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อ

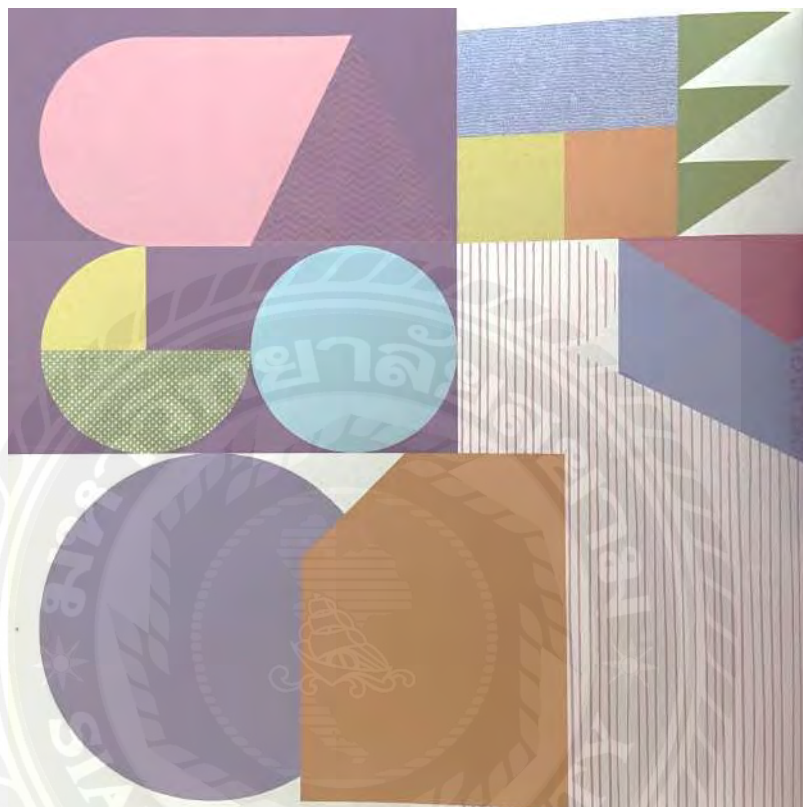
5) ส่งเสริมความจำและการเรียนรู้: การเลือกสีที่สามารถช่วยให้ความสนใจและความจำของผู้รับสารสามารถเพิ่มขึ้น ทำให้ข้อมูลที่สื่อสารถูกยึดค้างในความจำได้ดีขึ้น นำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีในการรับข้อมูล

6) สร้างความคุ้นเคยและความสอดคล้องในเรื่องราว: การใช้สีที่สอดคล้องกับแนวคิดหรือเรื่องราวของ สื่อสามารถสร้างความคุ้นเคยและความสอดคล้องในการสื่อสาร

ดังนั้น การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแสงสีในสื่อดิจิทัลกับการออกแบบกราฟิกและสื่อสารนั้นสามารถช่วยให้นักออกแบบสามารถสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การสื่อสารและการเรียนรู้ของผู้รับสารดีขึ้น และนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารข้อความที่ต้องการสื่อให้ถึงผู้ชม (กิตติรัช ศรีฟ้า, 2566)

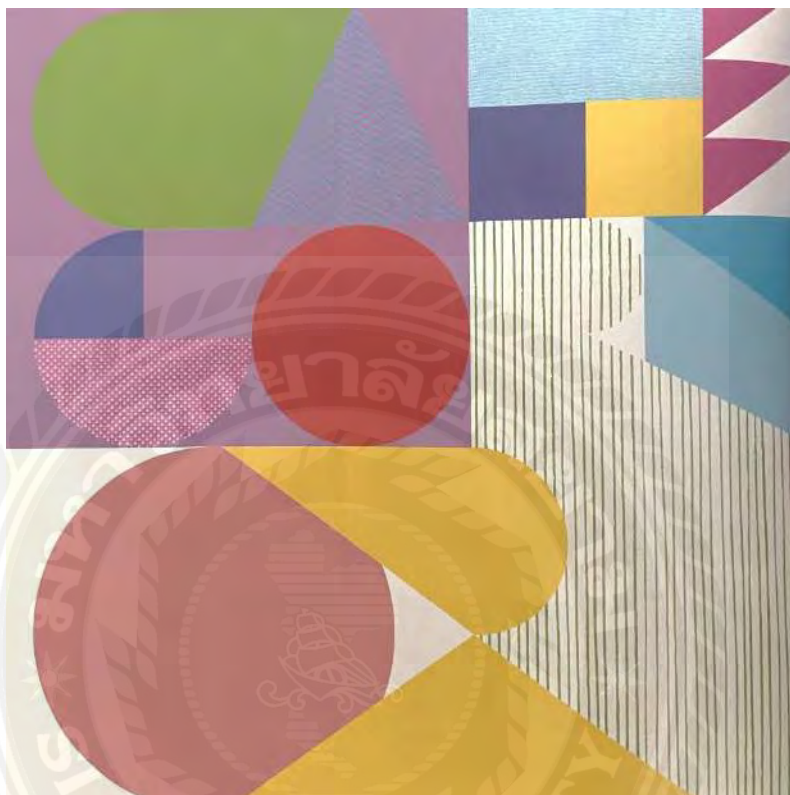
2.3.3 สีและอารมณ์ (Color and Mood) ชุดสีที่นำมาใช้ในการออกแบบคาแรคเตอร์คือ Practical Color Combination ของ Naomi Kuno ซึ่งครอบคลุมตัวอย่างสีมากกว่า 2,500 แบบ โดยมีชุดสีทั้งหมดดังต่อไปนี้:

กลุ่มสีน่ารักและสุภาพ (Cute, Gentle, and Cheery Impressions) กลุ่มสีนี้สื่อถึง ความสุข ความเป็นมิตร ความโรแมนติก และแรงบันดาลใจจากความฝัน โทนสีหลักจะเป็นสีอ่อน ชัด โปร่ง สบาย และโทนสีกลางๆ (Naomi Kuno, 2014 อ้างถึงใน ปฤษฎิ์ ศิลปสม, 2567)



รูปที่ 2.19 ภาพตัวอย่าง กลุ่มสี น่ารัก สุภาพ (Cute, Gentle and Cherry Impressions)
ที่มา : หนังสือ "Practical Color Combination" ของ Naomi Kuno (2018) หน้า 9

กลุ่มสีร่าเริง เชิงบวก มีพลัง (Jovial, Positive, Energetic, and Pops) กลุ่มสีนี้สื่อ ถึงความรู้สึกอ่อนเยาว์ เป็นอิสระ และมีพลัง โทนสีหลักจะเป็นโทนสีสว่าง สดใส มีชีวิตชีวา และให้ความรู้สึกสนุกสนาน (Naomi Kuno, 2014 อ้างถึงใน ปฤษฎิ์ ศิลปสม, 2567)



รูปที่ 2.20 ภาพตัวอย่าง กลุ่มสี ร่าเริง เชิงบวก มีพลัง (Jovial, Positive, Energetic and Pops)
ที่มา : หนังสือ "Practical Color Combination" ของ Naomi Kuno (2018) หน้า 53

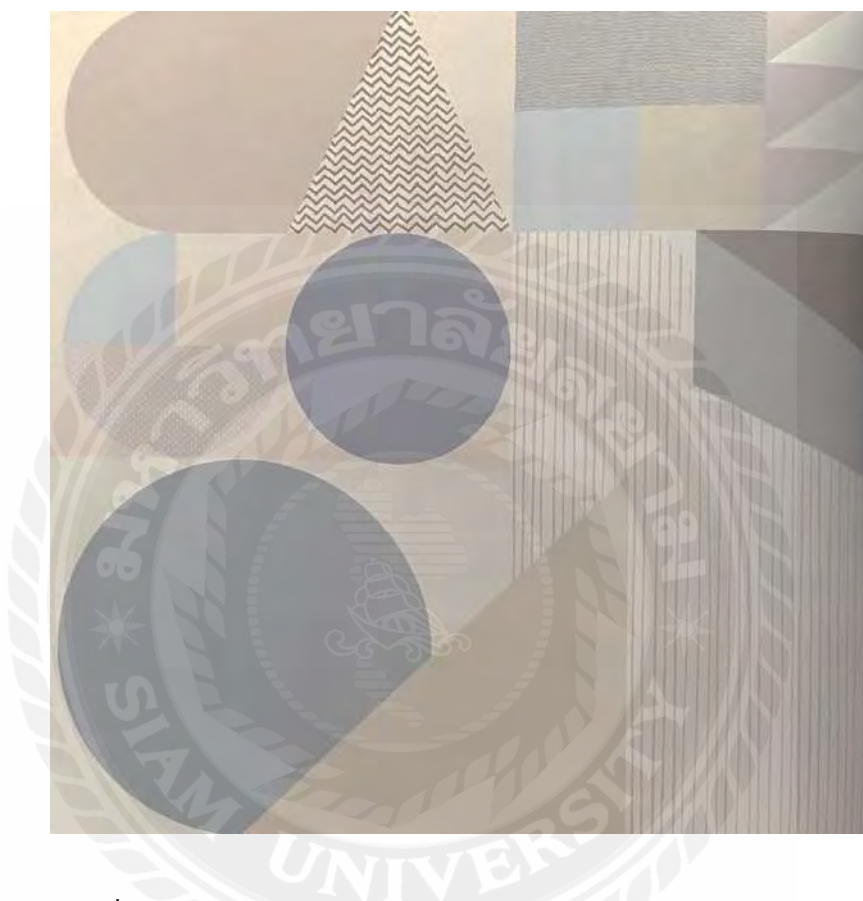
กลุ่มสีสบายๆ ผ่อนคลาย สื่อถึงความสุขภาพดี การบรรเทา (Relaxation with Healthy Sense of Relief) กลุ่มสีนี้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ความสงบ และความอบอุ่น อาจทำให้นึกถึงทะเล แผ่นดิน สมุนไพร หรือผลไม้ โดยโทนสีหลักที่ใช้จะเป็นสีอ่อน โทนอบอุ่น และสื่อถึงความผ่อนคลาย และความกลมกลืน (Naomi Kuno, 2014 อ้างถึงใน ปฤษฎี ศิลปสม, 2567)



รูปที่ 2.21 ภาพตัวอย่างกลุ่มสีสบายๆ ผ่อนคลาย สื่อถึงความสุขภาพดี การบรรเทา
(Relaxation with Healthy Sense of Relief)

ที่มา : หนังสือ "Practical Color Combination" ของ Naomi Kuno (2018) หน้า 60

กลุ่มสีสง่างาม มีความเรียบง่าย มีสไตล์ และซับซ้อน (Elegant, with Stylish Ease and Sophistication) กลุ่มสีนี้สื่อถึงความรู้สึกสวยงาม สงบ อุดมสมบูรณ์ และความเป็นผู้หญิง อาจทำให้นึกถึงดอกไม้หรือบรรยากาศที่เปี่ยมด้วยชีวิตชีวา โดยโทนสีหลักที่ใช้จะเป็นสีที่ละเอียดอ่อนและสีโทนสงบ (Naomi Kuno, 2014 อ้างถึงใน ปฤษฎี ศิลปสม, 2567)



รูปที่ 2.22 ภาพตัวอย่าง กลุ่มสี สง่างามเรียบง่าย มีสไตล์และซับซ้อน
(Elegant, with Stylish Ease and Sophistication)

ที่มา : หนังสือ "Practical Color Combination" ของ Naomi Kuno (2018) หน้า 125

กลุ่มสีธรรมชาติและความสงบ (Natural, Chic, and Creates Calmness) กลุ่มสี นี้สื่อถึง ความรู้สึกนึกถึงความหลังและความสวยงามของธรรมชาติ เช่น ความงามของภูเขาและทะเล โทนสี หลักที่ใช้จะเป็น สีเขียวและสีน้ำตาล ซึ่งแสดงถึงสีที่เกี่ยวข้องกับโลก สัตว์ และพืชพรรณต่างๆ (Naomi Kuno, 2014 อ้างถึงใน ปฤษฎิ ศิลปสม, 2567)



รูปที่ 2.23 ภาพตัวอย่างกลุ่มสี ธรรมชาติและความสงบ (Natural, Chic and Creates Calmness)
ที่มา : หนังสือ "Practical Color Combination" ของ Naomi Kuno (2018) หน้า 159

กลุ่มสีเรียบง่าย ทันสมัย (Simple, Modern with Clear Impression) กลุ่มสีนี้สื่อ ถึงความรู้สึกของความงามและความสงบ ทั้งจากธรรมชาติและจากผลงานศิลปะสมัยใหม่ โทนสีหลักที่ใช้จะเป็น สีตัดกัน ที่ให้ความรู้สึกเรียบง่าย และทันสมัย (Naomi Kuno, 2014 อ้างถึงใน ปฤษฎี ศิลปสม, 2567)



รูปที่ 2.24 ภาพประกอบตัวอย่างกลุ่มสี เรียบง่าย ทันสมัย
(Simple, Modern with Clear Impression)

ที่มา : หนังสือ "Practical Color Combination" ของ Naomi Kuno (2018) หน้า 257

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นที่ผู้จัดทำได้ทำการสืบค้นข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีการใช้สีในงานออกแบบจะเห็นได้ว่าสีสามารถบ่งบอกอารมณ์ต่างๆ ของงานออกแบบได้อย่างดี การเลือกใช้สีที่ถูกต้องจะสามารถสื่อถึงแบรนด์ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอี (โกศทรัพย์ไพบุลย์, เอกลักษณ์, 2019 Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 9734.)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนามาสคอตให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้ 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงออกถึงความควาอีได้ 3) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์และนำเสนอตัวอย่างการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดควาอี รวมไปถึงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสิ่งส่งเสริมการขายอื่นๆ ของชุมชนที่สามารถใช้มาสคอตเพื่อเพิ่ม มูลค่า และเป็นต้นแบบในการพัฒนามาสคอตแก่ชุมชนหรือพื้นที่อื่นๆ ที่สนใจต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ว่าสามารถสร้างองค์ความรู้จากวิธีการในการพัฒนา และแนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทชุมชนของประเทศไทยได้ ในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยด้านการออกแบบ มาสคอตในขั้นต้นนั้นก็พบว่า องค์ความรู้ในด้านการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยจากข้อมูลที่พบและสามารถนำมาใช้ได้อย่างชัดเจนที่สุดคือ วิธีการออกแบบและพัฒนามาสคอตโดย SendPoint (2019) ซึ่งได้ระบุกระบวนการไว้ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอนหลักได้แก่ 1. การกำหนดทิศทางการออกแบบ 2. การกำหนดต้นแบบหรือรูปลักษณ์มาสคอต 3. การออกแบบสไลด์ 4. การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึก โดยข้อมูลทั้งหมดนี้มักถูกกำหนด ไว้ในภาพกว้างไม่ได้ระบุหรือเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน ในกรณีนี้เมื่อผู้วิจัยต้องการได้วิธีการพัฒนามาสคอตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน โดยเฉพาะจึงจำเป็นต้องมีการจัดระเบียบชุดข้อมูลใหม่โดยอาศัยองค์ความรู้ด้านการออกแบบมาสคอตแบบดั้งเดิมผสมผสานเข้ากับการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เพื่อวิเคราะห์หาองค์ความรู้ เพิ่มเติมที่มีความเฉพาะเจาะจงและประยุกต์ใช้เข้ากับชุมชนได้อย่างเหมาะสม แม้รูปแบบการปกครอง ท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างกับประเทศไทยอยู่บ้างแต่ก็ยังคงมีความสอดคล้องในด้านรูปแบบการสื่อสาร ทั้งในด้านการหาข้อมูล การแปลงสาร และผลลัพธ์ที่ต้องการหรือเป็นไปได้อย่างมี ทางเลือกที่หลากหลายจากการสลับตัวแปรต้นหรือวิธีการแปลงสาร ดังนั้นจึงถือได้ว่าผลลัพธ์จากการวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นต้นแบบที่ชุมชนหรือนักออกแบบที่สนใจการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ของตนเองได้เพื่อเพิ่มโอกาสใน

การพัฒนาชุมชนอย่างสร้างสรรค์โดยการใช้มาสคอตต่อไป ทั้งในด้านการสื่อสารผ่านภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งประชาสัมพันธ์ชุมชนในด้านต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้ทดลองออกแบบและนำเสนอ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเชื่อว่าผลการวิจัยนี้ยังสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนามาสคอตที่ขยายวงกว้างไปในระดับท้องถิ่นหรือระดับจังหวัดได้อีกด้วย ผู้วิจัยยังคาดหวังอีกว่าหากชุมชนหรือท้องถิ่นใดมีความตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้มาสคอตและมีนักออกแบบที่มีองค์ความรู้ด้านการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนมากขึ้นเชื่อว่ามาสคอตจะสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้ไปสู่ระดับชาติหรือระดับนานาชาติได้ในที่สุด

2. การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอาร์มณเชิงบวก (ศิลปสม, ปฤษฎี, 2024 Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 74196.)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อหาแนวทางการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และประชาสัมพันธ์เทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอาร์มณเชิงบวก และนำไปสู่การสร้างผลงานต้นแบบ สำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย โดยแยกเป็นประเด็นแต่ละข้อดังนี้

1.1 วิธีการในการพัฒนาคาแรคเตอร์ให้สามารถประชาสัมพันธ์เทศกาลสร้างสรรค์ไทย จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการใช้แกนหลักแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practise) และจะต้องมีความสอดคล้องกับอาร์มณเชิงบวก จากเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ DandD.org Bestawards.co.nz Indigoawards Good design Graphis Kdesign award deilneawards red-dot design award ทั้งหมดจำนวน 8 สถาบัน ได้ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ที่เข้าเกณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 126 ตัวนั้น สามารถสรุปวิธีการพัฒนาคาแรคเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาล สร้างสรรค์ไทยผ่านอาร์มณเชิงบวก ตามลำดับต่อไปนี้

1.1.1 องค์ประกอบในการออกแบบคาแรคเตอร์ เป็นการวิเคราะห์ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ ที่สอดคล้องกับอาร์มณเชิงบวกทั้ง 9 ประเภท โดยในแต่ละประเภทของอาร์มณเชิงบวก จะมีองค์ประกอบในการออกแบบคาแรคเตอร์ที่เหมือนกัน เช่น รูปร่าง รูปทรง สี สัดส่วน เผ่าพันธุ์ เพศและอายุ เป็นต้น โดยที่ผลลัพธ์ขององค์ประกอบในการออกแบบคาแรคเตอร์ ที่สอดคล้องกับอาร์มณเชิงบวกแต่ละประเภทจะมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป

1.1.2 บุคลิกภาพในการออกแบบคาแรคเตอร์ เป็นการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ และสอดคล้องกับอาร์มณเชิงบวกทั้ง 9 ประเภท โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้คาแรคเตอร์ที่ออกแบบมีความเฉพาะตัว สามารถให้การรับรู้ในแง่ของบุคลิกภาพและส่งผลให้ทิศทางการออกแบบมีความชัดเจนมากที่สุด รวมถึงแสดงออกซึ่งความสามารถพิเศษของคาแรคเตอร์ที่สอดคล้องกับอาร์มณเชิงบวกประเภทนั้น

1.2 สร้างสรรค์และนำเสนอตัวอย่างการออกแบบคาแรคเตอร์ ตามที่ผู้วิจัยได้ทดลองใช้ผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ตัวอย่างทั้ง 3 เทศกาล อันได้แก่ เทศกาลบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร เทศกาลเที่ยวทุ่งห้วยเพ็ง เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และ Khonkean International Jazz Festival จังหวัดขอนแก่นนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำเสนอรูปแบบคาแรคเตอร์เพื่อเป็นทางเลือก เทศกาลละ 3 รูปแบบรวม 9 รูปแบบตลอดจนเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของการออกแบบที่แตกต่างกันไปเพื่อนำเสนอให้เห็นถึงความหลากหลายในการเลือกใช้ผลการวิจัยให้มากที่สุด ทั้งนี้ยังทดลองออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแต่ละเทศกาลที่มีความหลากหลายเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจหรือนักออกแบบสามารถนำไปต่อยอดใช้ได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสองเรื่อง ได้แก่ การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอิ (โกศทรัพย์ไพบุลย์, เอกลักษณ์, 2019) และ การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก (ศิลปสม, ปฤษฎี, 2024) เห็นได้ว่าการใช้มาสคอตมาช่วยในการผลักดันหรือประชาสัมพันธ์สามารถช่วยเพิ่มโอกาสได้ และยังช่วยสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวได้อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสามารถออกแบบมาสคอตโดยคำนึงถึงความต้องการและบริบทขององค์กร การสื่อความหมายในตัวของมาสคอต โดยจะต้องเข้าถึงง่าย มีเอกลักษณ์ชัดเจน และต่อยอดได้ เพื่อสร้างงานที่มีประสิทธิภาพที่สุดให้กับบริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 3
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค.69	ก.พ.69	มี.ค.69	เม.ย.69
3.1.1 วางแผนความต้องการมาสคอต กำหนด Concept และนำเสนอ	↔			
3.1.2 ขั้นตอนการออกแบบมาสคอต		↔		
3.1.3 นำเสนอมาสคอตแก่หัวหน้างานและแก้ไข		↔		
3.1.4 สร้าง Manual guide			↔	↔

โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 3.1.1 วางแผนความต้องการมาสคอต กำหนด Concept และนำเสนอ

ปัญหาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ออกปฏิบัติสหกิจ ในปัจจุบันธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านเทคโนโลยีมักมีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงยาก เนื่องจากเนื้อหาที่มีความซับซ้อนและเป็นเชิงเทคนิค ส่งผลให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปอาจเกิดข้อจำกัด ดังนั้น การนำ “มาสคอต (Mascot)” มาใช้เป็นตัวแทนขององค์กรเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ช่วยให้การสื่อสารมีความเป็นมิตร น่าสนใจ และสามารถสร้างการจดจำได้ดีขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการออกแบบมาสคอตที่เข้าถึงง่าย สำหรับใช้บริษัทธุรกิจที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร สร้างเอกลักษณ์องค์กร และเป็นส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 3.1 ภาพ Mascot Concept
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

ขั้นตอนที่ 3.1.2 ขั้นตอนการออกแบบมาสคอต

หลังจากที่ผู้จัดทำได้กำหนด Concept ได้แล้วก็เริ่มเข้าสู่กระบวนการออกแบบมาสคอตโดยเริ่มจากขั้นตอนร่างภาพขึ้นมา

3.1.2.1 ร่างภาพมาสคอต ครั้งที่ 1



รูปที่ 3.2 ภาพร่าง Mascot ครั้งที่ 1
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 3.3 ภาพร่าง Mascot ผ่านโปรแกรม ครั้งที่ 1

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

3.1.2.2 นำเสนอมาสคอตที่ลงสีเรียบร้อยแล้ว ในครั้งที่ 1



รูปที่ 3.4 ภาพ Mascot ครั้งที่ 1

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

หลังจากทำการนำเสนอมาสคอตกับทีมและพี่เลี้ยงแล้ว ก็ได้ปรับแก้ไขมาสคอตให้เป็นไปตามคำแนะนำ โดยคือการปรับให้มาสคอตดูเข้าถึงง่ายกว่านี้ และน่ารักกว่านี้ ไม่ดูด้น หลังจากได้รับคำแนะนำผู้จัดทำจึงได้ทำการดำเนินการต่อในขั้นตอนแก้ไขมาสคอตในครั้งที่ 2

3.1.2.3 ร่างภาพมาสคอต ครั้งที่ 2



รูปที่ 3.5 ภาพร่าง Mascot ครั้งที่ 2
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

3.1.2.4 นำเสนอมาสคอตที่ลงสีเรียบร้อยแล้ว ในครั้งที่ 2



รูปที่ 3.6 ภาพ Mascot ครั้งที่ 2
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

ขั้นตอนที่ 3.1.3 นำเสนอมาสคอตแก่หัวหน้างานและแก้ไข

หลังจากทำการนำเสนอมาสคอตกับทีมและพี่เลี้ยงในครั้งที่สองแล้ว ได้รับคำแนะนำให้ทำการแก้ไขในส่วนของหูฟังให้นำออกเปิดช่วงเสื้อเผื่อจะให้เห็นโลโก้ขององค์กรมากขึ้น ผู้จัดทำจึงได้ดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำทันทีและนำเสนอกับทีมและพี่เลี้ยงอีกครั้ง



รูปที่ 3.7 ภาพ Mascot ครั้งที่ 2 หลังได้รับการแก้ไข
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

ขั้นตอนที่ 3.1.4 สร้าง Manual guide

เมื่อนำเสนอมาสคอตที่เสร็จสมบูรณ์แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทางทีมและที่ปรึกษาโครงการก็ได้ให้ความคิดเห็นว่าผลงานชิ้นนี้สามารถต่อยอดไปใช้ในอนาคตได้ ผู้จัดทำจึงได้เริ่มดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือการสร้างตัว Mascot Manual guide เอาไว้ให้ทางองค์กรที่ฝึกสหกิจได้นำไปใช้ต่อยอดในอนาคตได้ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้งานมาสคอตที่ถูกต้อง สิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำกับการใช้มาสคอตขององค์กร



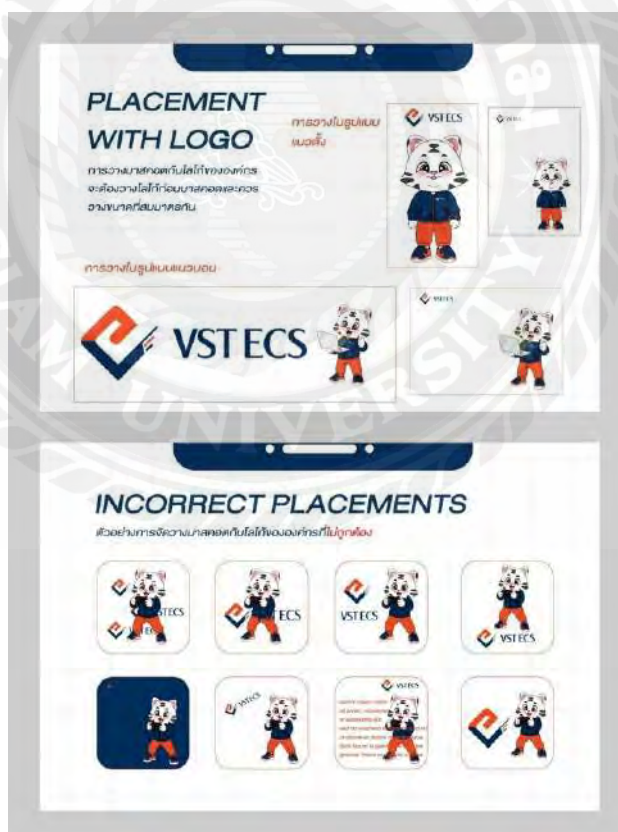
รูปที่ 3.8 ภาพ Mascot Manual guide (1)
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 3.9 ภาพ Mascot Manual guide (2)
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 3.10 ภาพ Mascot Manual guide (3)
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 3.11 ภาพ Mascot Manual guide (4)
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

3.2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.2.1. Ipad และ Ipad Pencil



รูปที่ 3.12 ภาพ Ipad เวอร์ชัน 10

ที่มา : <https://support.apple.com/th-th/111840>

Ipad เป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้หลาย ซึ่งในงานนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้งานสำหรับการออกแบบมาสคอต ร่างภาพ วาดภาพ และใช้สำหรับหาข้อมูลต่างๆ และยังเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกในการพกพา และยังสามารถใช้สำหรับนำเสนองานได้อีกด้วย

3.2.3. Procreate



รูปที่ 3.13 ภาพ โปรแกรม Procreate

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

โปรแกรม Procreate ไว้ใช้สำหรับการวาดภาพ ร่างภาพ ลงสี เป็นโปรแกรมสากลที่นักออกแบบนิยมใช้กัน

3.2.4. Adobe illustrator



รูปที่ 3.14 ภาพ โปรแกรม Adobe illustrator
ที่มา : <https://shorturl.asia/I1doX>

โปรแกรม Adobe illustrator ไว้ใช้สำหรับทำภาพในการนำเสนองานที่ได้ออกแบบ

3.2.5. Notebook



รูปที่ 3.15 ภาพ Notebook
ที่มา : <https://th.my-best.com/49263>

Notebook ไว้ใช้สำหรับในการทำภาพนำเสนอมาสคอตต่างๆ และสืบค้นข้อมูล สรุปรูปข้อมูลต่าง

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

เมื่อได้สร้างผลงานมาสคอต และคู่มือการใช้งานให้กับทางองค์กรผ่านการแก้ไขแนะนำจากทางพนักงานที่ปรึกษาและทีมต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ทางผู้จัดทำจึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากคนที่เกี่ยวข้องโดยมีท่านหมด 4 ท่าน จากทีม Digital marketing และทางทีม Public Relations ได้ผลสรุปผลความคิดเห็นไว้ดังนี้

4.1 ผลสรุปการสำรวจความคิดเห็น



รูปที่ 4.1 ภาพการสำรวจความคิดเห็นและการนำเสนอผลงาน
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

ท่านที่ 1 จากแผนก Digital marketing (Offline) มีความคิดเห็นดังนี้ มาสคอตสามารถใช้กับงานต่างๆขององค์กรได้ และผลงานยังดูน่ารักเข้าถึงง่ายตามโจทย์ แต่หากยังเพิ่มเติมในส่วนสิ่งของ Accessories ต่างๆ มากกว่านี้ก็อาจจะเป็นส่วนช่วยดูยิ่งทำให้ดูทันสมัยมากขึ้นไปอีกหนึ่งระดับ

ท่านที่ 2 จากแผนก Digital marketing (Offline) มีความคิดเห็นดังนี้ มาสคอตมีความน่ารักและน่าจดจำ จะช่วยให้สร้างผลงานออกแบบประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์กรได้

ท่านที่ 3 จากแผนก Digital marketing (Online) มีความคิดเห็นดังนี้ ผลงานมาสคอตมีจุดเด่นด้านการออกแบบที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรด้านเทคโนโลยีได้อย่างชัดเจนทั้งในด้านความทันสมัย ความเป็นมิตร และความน่าเชื่อถือ รูปแบบตัวละครสไตล์ควาอินนั้นช่วยให้เข้าถึงผู้คนได้ทุกช่วงวัย และเหมาะกับการใช้งานในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ หากเพิ่มรายละเอียดเฉพาะตัว

ของลวดลายหรือเครื่องแต่งกายเพิ่มเติม จะช่วยให้มาสคอตมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

ท่านที่ 4 จากแผนก Public Relations Manager มีความคิดเห็นดังนี้ มองแล้วรู้สึกว่าเป็นตัวการ์ตูนที่น่ารัก ดูเป็นมิตร และจำง่าย เหมาะกับบริษัทสมัยใหม่ สีและชุดดูทันสมัย ทำให้รู้ว่าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีได้ทันทีหน้าตาตัวละครดูสดใส ไม่ดูเกินไป ทำให้คนทั่วไปยังเข้าถึงได้ง่าย แต่มีรายละเอียดบางส่วนยังดูคล้ายตัวการ์ตูนทั่วไป ถ้ามีจุดเด่นเฉพาะตัวเพิ่มอีกนิดจะน่าจดจำมากขึ้น

จากความคิดเห็นของผู้ประเมินทั้ง 4 ท่าน พบว่ามีแนวโน้มความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มาสคอต “เป่าเปย์” สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรด้านเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านความทันสมัย ความเป็นมิตร และความน่าจดจำ ผู้ประเมินส่วนใหญ่มองว่าตัวละครมีความน่ารัก เข้าถึงง่าย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้จริงนอกจากนี้ยังมองว่าการออกแบบช่วยให้ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเกี่ยวข้องกับสายงานเทคโนโลยีหรือคอมพิวเตอร์

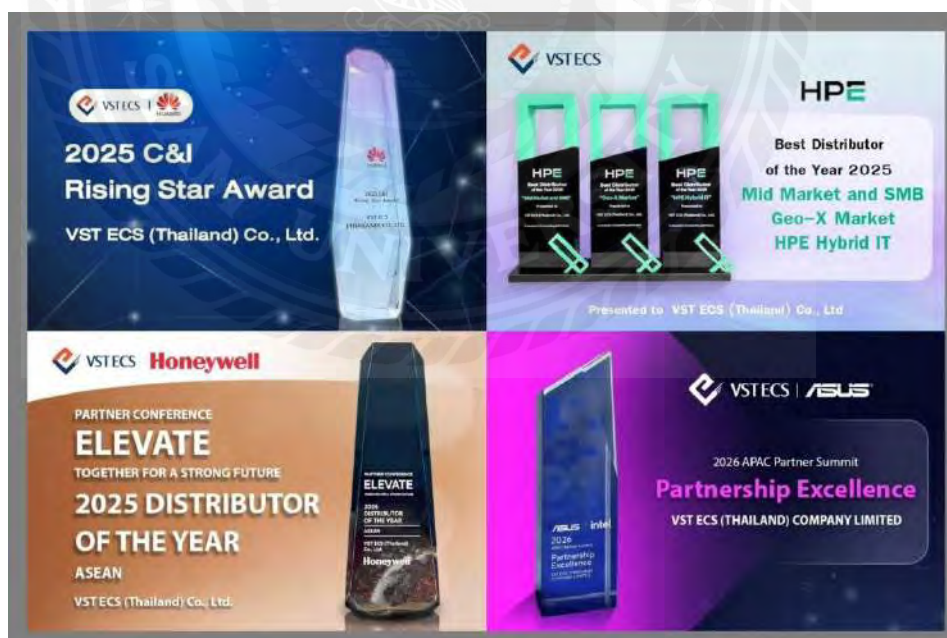
อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นส่วนใหญ่ยังเสนอแนะในทิศทางเดียวกันอีกด้วยว่า ควรจะเพิ่มรายละเอียดเฉพาะตัว เช่น Accessories ลวดลาย หรือรวมองค์ประกอบบนเครื่องแต่งกาย เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับมาสคอตมากยิ่งขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลงานมีพื้นฐานการออกแบบที่ดีและเหมาะสมต่อการใช้งานจริง แต่ยังสามารถพัฒนารายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อเสริมภาพจำของแบรนด์ได้ในอนาคต

4.2 ผลงานที่ได้จัดทำตลอดระยะเวลาการฝึกสหกิจศึกษา



รูปที่ 4.2 ภาพตัวอย่างผลงานออกแบบ Backdrop

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 4.3 ภาพตัวอย่างผลงานออกแบบ Artwork รางวัล

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

JOINT PRESS CONFERENCE
WIKO x VST ECS
 Date: Thursday, 2 April 2026
 Venue : The Westin Grande Sukhumvit, Bangkok

Event Schedule

10.00	Registration
10.30	MC Welcome
10.40	Opening Speech by Mr. Somsak Pejthaveeporndej, CEO, VST ECS (Thailand)
10.50	Technology Overview by Mr. Bruce Liu, Product Development Team Manager, WIKO
11.00	Marketing Strategy & Sales by Mr. Tanaset Morasilpin, VP, Device & Lifestyle, VST ECS (Thailand)
11.35	Group Photo Session
11.40	Q&A
12.00	Lunch

VST ECS | HPE
Press Conference
VST ECS x HPE
Co-Location As-a-Service

ขอเรียนเชิญส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ VST ECS x HPE Co-Location As-a-Service
 จัดโดย ชีวสิทธิ์ อธิษฐ์ (ประเทศไทย) ร่วมกับ ชิวเซตต์ เพ็ญทรัพย์ (ประเทศไทย)
 เปิดตัวโครงสร้างพื้นฐานประสิทธิภาพสูง
 ปลดปล่อย เซิร์ฟเวอร์ พร้อมบริการสนับสนุนธุรกิจยุคดิจิทัล

Date : 23 March 2026 **Time : 10.00 – 13.00**
Venue : Grand Ballroom, Grande Centre Point Terminal 21 Bangkok

Agenda & Topics

10.00 – 10.30	Media Registration
10.30 – 10.40	MC Welcome
10.40 – 11.00	Business Direction and Objectives by Mr. Somsak Pejthaveeporndej, CEO, VST ECS (Thailand)
11.00 – 11.20	Technology Overview and Collaboration Strategy by Mr. Palasit Vichivanives, Managing Director - Thailand and Vietnam, HPE
11.20 – 11.50	Q&A Session
11.50 – 12.00	Group Photo Session
12.00 – 13.00	Lunch

VST ECS (Thailand) Co., Ltd. (Head Office) Tel. +66 2032 9999, Fax +66 2032 9999
 @VSTECSTH www.vstecs.co.th

รูปที่ 4.4 ภาพตัวอย่างผลงานการออกแบบ EDM / Agenda

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 4.5 ภาพตัวอย่างผลงานออกแบบ Artwork วันสำคัญต่างๆ (1)

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 4.6 ภาพตัวอย่างผลงานออกแบบ Artwork วันสำคัญต่างๆ (2)
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 4.7 ภาพตัวอย่างผลงานการถ่ายภาพ
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

บทที่ 5

อภิปรายผลข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการศึกษาและการดำเนินโครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์โครงการ คือ (1) เพื่อออกแบบมาสคอตสำหรับบริษัทด้านเทคโนโลยี (2) เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานในการออกแบบมาสคอตที่ใช้สำหรับองค์กรที่เกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี ยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับองค์กรด้านเทคโนโลยี ผ่านการออกแบบตัวละครที่สามารถสื่อสารความทันสมัย ความเป็นมิตร และความน่าเชื่อถือขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยทางผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิดด้านความรู้การออกแบบมาสคอต อัตลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนาเป็นมาสคอตเสื้อขาว “เป่าเปย์” ในรูปแบบสไตล์ควาวอี้ที่เข้าถึงง่ายและสามารถนำไปใช้งานจริงได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังได้จัดทำ Mascot Manual Guide เพื่อกำหนดมาตรฐานการใช้งานมาสคอต ทั้งในด้านสี รูปแบบ ท่าทาง การจัดวาง เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเป็นเอกภาพและสามารถนำไปต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการประเมินและความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง พบว่ามาสคอตสามารถสื่อสารตัวตนขององค์กรได้ดี มีความน่ารัก น่าจดจำ และเหมาะสมกับการใช้งานในสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้สามารถพัฒนามาสคอตที่มีคุณค่าทั้งในด้านการออกแบบและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์และการสื่อสารแบรนด์ในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.1.1 ผู้จัดทำได้มีประสบการณ์ที่ดีและได้ความรู้ที่จะนำไปต่อยอดในอนาคตได้อีกมากมาย
- 5.2.1.2 ผู้จัดทำได้เรียนรู้ทักษะการทำงานจริง ที่อาจต้องเจอในอนาคต ซึ่งนั้นมันไม่สามารถหาจากในห้องเรียนได้ หากไม่ออกมาปฏิบัติจริง
- 5.2.1.3 ผู้จัดทำได้เรียนรู้ทักษะการออกแบบสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Backdrop หรือ Artwork ต่างๆ การฝึกถ่ายภาพ การตัดต่อวิดีโอ การเรียนรู้เรื่องการใช้เพลงให้เข้ากับงานและอื่นๆ อีกมากมายที่การฝึกสหกิจนั้นได้ให้กับผู้จัดทำ

5.2.2 ปัญหาที่พบของโครงการสหกิจศึกษา

- 5.2.2.1 การต้องเรียนรู้ที่จะจัดลำดับความสำคัญของงานต่างๆ หากงานจะเข้ามาในเวลาเดียวกันจำเป็นต้องรู้ว่าอะไรควรทำก่อนและหลัง

- 5.2.2.2 การขาดประสบการณ์ในการเลือกใช้ฟอนต์ต่างๆ ให้เข้ากับงานที่เป็นทางการ
 มากๆ จึงต้องเรียนรู้ที่จะใช้ฟอนต์ในรูปแบบที่เป็นทางการมากขึ้น
- 5.2.2.3 การใช้โปรแกรมบางอย่างที่ไม่คุ้นเคย แต่ก็สามารถเรียนรู้จนใช้งานได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 หากเพิ่มในส่วนสิ่งของ Accessories ต่างๆ มากกว่านี้ก็อาจจะเป็นส่วนช่วยดูยิ่งทำให้ดู
 ทันสมัยมากขึ้นไปอีกอีกหนึ่งระดับ

5.3.2 หากเพิ่มรายละเอียดเฉพาะตัวของลวดลายหรือเครื่องแต่งกายเพิ่มเติม จะช่วยให้มาส
 คอตมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.3 ควรออกแบบตัวละครให้สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อออนไลน์
 สติกเกอร์ แอนิเมชัน หรือพัฒนาต่อยอดเป็นคอนเทนต์แนวการ์ตูน AI ที่กำลังได้รับความนิยมในมา
 ขันปัจจุบัน รวมถึงควรคำนึงถึงความยืดหยุ่นในการปรับทางอารมณ์และท่าทางของตัวละคร
 เพื่อที่จะให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ทันสมัย และสร้างการเกิดภาพจดจำ
 แบนด์ได้ในระยะยาวอีกด้วย

สรุปได้ว่า โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ บริษัท วีเอสที อีซีเอส
 (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งนี้ สามารถพัฒนามาสคอต ในชื่อ “เป่าเปย์” ให้เป็นตัวแทนภาพลักษณ์
 ขององค์กรด้านเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านความทันสมัย ความเป็นมิตร และความ
 น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายและสามารถนำไปต่อยอดใช้งานจริงได้หลากหลาย
 รูปแบบ นอกจากนี้จากผลการประเมินและข้อเสนอแนะของผู้เกี่ยวข้อง พบว่ามาสคอตสามารถตอบ
 โจทย์ด้านการสร้างการจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในด้าน
 รายละเอียดของเครื่องแต่งกาย ลวดลาย และ Accessories เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและความทันสมัย
 ให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต โครงการนี้สามารถสร้างมาสคอตที่มีศักยภาพในการเป็นตัวแทนองค์กร และ
 สามารถนำไปต่อยอดด้านการสื่อสาร การตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กิตติธัช ศรีฟ้า. (2566). *เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีแสงสีในสื่อดิจิทัล (Light Color Theory in Digital Media)* [เอกสารประกอบการสอน]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. <http://repository.rmutr.ac.th/handle/123456789/1642>
- จรรยา เทตะโยธิน. (2564). แนวทางการออกแบบตัวละคร กรณีศึกษา ‘เดอะ คาแรคเตอร์ ดีไซน์ชาเลนจ์’. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 32(1), 1–15.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/view/248380>
- ชาญชัย วรชาติตระกูล. (2567). กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ปฤษฎี ศิลปสม. (2567). การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/74196>
- อุษณิษา พลศิลป์. (2568). แนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคมโดยใช้กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือกรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 19(2), 25–46.
<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/3732>
- เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์. (2562). การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดดาวอี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD).
<https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2019.1358>
- Apple. (n.d.). *iPad (รุ่นที่ 10) - ข้อมูลทางเทคนิค*. Apple Support.
<https://support.apple.com/th-th/111840>
- Asia Design Prize. (n.d.). *About Asia Design Prize*. Retrieved June 9, 2026, from <https://asiadesignprize.com/about>
- Cabeza Patata. (n.d.). *@cabeza_patata [Instagram profile]*. Instagram. Retrieved June 9, 2026, from https://www.instagram.com/cabeza_patata/
- ChatStick. (2564, 1 กุมภาพันธ์). *Concept mascot Thailand Post*. ChatStick Market.
<https://www.chatstickmarket.com/single-post/concept-mascot-thailand-post>
- D&AD. (2023). *Tugg Burgers*.
<https://www.dandad.org/awards/professional/2023/237032/tugg-burgers/>
- Indigo Design Award. (2019). *Boss Chicken*.
<https://www.indigoaward.com/winners/1027>
- Kuno, N. (2018). *Practical color combinations: A resource book with over 2500 sample color schemes*. Nippan IPS.

- Nikan. (2025, August). *Brand character in marketing: Usage and benefits*. Dream Farm Agency. <https://dreamfarmagency.com/blog/brand-character-in-marketing/>
- Otter Wash & Dry. (n.d.). รู้จัก Otteri Wash & Dry. <https://www.otteriwashdry.com/aboutus/aboutBrand>
- Pictoplasma. (2023). Eric Althin. *Pictoplasma Conference 2023*. <https://conference.pictoplasma.com/2023/eric-althin/>
- Publishing 3dtotal. (2020). *Fundamentals of character design: How to create engaging characters for illustration, animation & visual development*. 3DTotal Publishing.
- Sanook Campus. (2563, 10 สิงหาคม). *มาสคอต (Mascot) คืออะไร? ทำไมแบรนด์ดังถึงนิยมใช้มาสคอต*. Sanook. <https://www.sanook.com/campus/1402655/>
- Sanook Campus. (n.d.). *แกลเลอรีภาพ*. Sanook. <https://www.sanook.com/campus/1424223/gallery/916771/>
- Thamma, K. (2024, October 15). *มาสคอต (Mascot) มากกว่าตัวการ์ตูนน่ารักคือการสร้างแบรนด์ให้แตกต่าง*. BEECY. <https://beecy.co/blog/knowledge-2/mascot-marketing-172>
- Torrez, D. (2024, July 30). *Warm vs. cool paint colours*. Colorfully, BEHR. <https://www.behr.com/colorfullybehr/cool-tones-vs-warm-tones-colorfully-behr>
- Wikipedia contributors. (n.d.). *Procreate (software)*. In Wikipedia. Retrieved June 9, 2026, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Procreate_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Procreate_(software))





ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน



รูปที่ 1 ภาพการปฏิบัติงานฝึกถ่ายภาพ
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 2 ภาพการปฏิบัติงานฝึกถ่ายภาพ

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 3 ภาพการปฏิบัติงานฝึกถ่ายภาพ
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 4 ภาพอาจารย์ที่ปรึกษานิเทศสหกิจศึกษา ครั้งที่ 1
ที่มา : บริษัท วีเอสที อีซีเอส, 2569



รูปที่ 5 ภาพอาจารย์ที่ปรึกษานิเทศหกิจศึกษา ครั้งที่ 2
ที่มา : บริษัท วิเอสที อีซีเอส, 2569



บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษาเกี่ยวกับโครงการ

คำถามที่ 1 : บริษัทต้องการให้มาสคอตสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านใดมากที่สุด

คำตอบ : บริษัทต้องการให้มาสคอตสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตร เพื่อช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังต้องการให้มาสคอตสะท้อนถึงความเป็นองค์กรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่มีความคล่องตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลง และพร้อมเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าและลูกค้าในอนาคต

คำถามที่ 2 : เหตุใดบริษัทจึงสนใจการใช้ “มาสคอต” เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำแบรนด์

คำตอบ : “มาสคอต” เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำแบรนด์ เนื่องจากมาสคอตสามารถช่วยสร้างภาพจำให้กับองค์กรได้ง่ายกว่าการสื่อสารผ่านข้อความหรือโลโก้เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความเป็นกันเอง และทำให้แบรนด์ดูเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นอกจากนี้ มาสคอตยังสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างคอนเทนต์ โปรโมชัน และกิจกรรมขององค์กร เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาว

คำถามที่ 3 : การออกแบบตัวละครในรูปแบบน่ารัก (Kawaii) และเป็นมิตร มีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและการจดจำแบรนด์ของบริษัทหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ : การออกแบบตัวละครในรูปแบบน่ารักและเป็นมิตร มีส่วนช่วยให้องค์กรดูเข้าถึงง่าย ทันสมัย และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อีกทั้งคาแรกเตอร์ที่มีเอกลักษณ์ยังช่วยสร้างภาพจำให้แบรนด์ และสามารถนำไปต่อยอดในการสื่อสารการตลาดได้อย่างหลากหลาย

คำถามที่ 4 : หลังจากได้เห็นผลงานการออกแบบมาสคอต บริษัทมีข้อเสนอแนะหรือแนวทางเพิ่มเติมใดที่จะช่วยพัฒนาตัวละครให้เหมาะสมกับองค์กรในอนาคตมากยิ่งขึ้น

คำตอบ : บริษัทมองว่าควรออกแบบตัวละครให้สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อออนไลน์ สติกเกอร์ แอนิเมชัน หรือพัฒนาต่อยอดเป็นคอนเทนต์แนวการ์ตูน AI ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน รวมถึงควรคำนึงถึงความยืดหยุ่นในการปรับอารมณ์และท่าทางของตัวละคร เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ทันสมัย และสร้างการจดจำแบรนด์ได้ในระยะยาว

คำถามที่ 5 : จากการทำงานร่วมกับนักศึกษาสหกิจศึกษา ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลงานที่ได้

คำตอบ : นักศึกษามีความตั้งใจในการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษา มาประยุกต์ใช้กับงานจริงได้เป็นอย่างดี โดยผลงานที่ได้รับมีความน่าสนใจ สามารถสื่อสารแนวคิดและตอบโจทย์ที่บริษัทต้องการได้ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ นักศึกษาก็ยังเปิดรับ

ข้อเสนอแนะ สามารถปรับปรุงและพัฒนาผลงานตามคำแนะนำได้ดี มีความรับผิดชอบ และมีทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่ดีทั้งต่อองค์กรและตัวนักศึกษาเองในการเตรียมความพร้อมสู่การทำงานในอนาคต



สรุปบทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษาโครงการ

การสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา คุณศศิธร ดิษฐเจริญ ตำแหน่งงาน Public Relations Manager ได้จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2569 โดยผู้สัมภาษณ์คือ นางสาวสุวิธ อึ้งเส็ง นักศึกษาศึกษา สาขาการศึกษา ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า พนักงานที่ปรึกษาให้ความสำคัญกับการใช้มาสคอตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร โดยต้องการให้มาสคอตสะท้อนถึงความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตร เพื่อช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังต้องการให้ตัวละครแสดงถึงอัตลักษณ์ขององค์กรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีความคล่องตัวและพร้อมเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าในอนาคตนอกจากนี้ พนักงานที่ปรึกษามองว่ามาสคอตมีบทบาทสำคัญในการสร้างการจดจำแบรนด์ เพราะสามารถสร้างภาพจำได้ง่ายกว่าการใช้ข้อความหรือโลโก้เพียงอย่างเดียว รวมถึงช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความเป็นกันเอง และสามารถนำไปใช้ต่อยอดในงานสื่อสารการตลาด คอนเทนต์ โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างหลากหลายในด้านรูปแบบการออกแบบ พนักงานที่ปรึกษาเห็นว่าการใช้สไตล์คาวายิ (Kawaii) หรือความน่ารักและเป็นมิตร ช่วยให้องค์กรดูเข้าถึงง่าย ทันสมัยขึ้น และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้น ยังมีอีกทั้งคาแรกเตอร์ที่มีเอกลักษณ์ยังช่วยเสริมการจดจำแบรนด์และสามารถพัฒนาต่อยอดในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับข้อเสนอแนะในการพัฒนามาสคอตในอนาคต พนักงานที่ปรึกษาต้องการให้ตัวละครสามารถประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สติกเกอร์ แอนิเมชัน และคอนเทนต์แนว AI ที่กำลังได้รับความนิยม รวมถึงควรออกแบบให้มีความยืดหยุ่นด้านอารมณ์และท่าทาง เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพ และสร้างการจดจำแบรนด์ได้ในระยะยาว

ในส่วนของการความคิดเห็นต่อการทำงานของนักศึกษาศึกษา สาขาการศึกษา พนักงานที่ปรึกษามองว่า นักศึกษามีความตั้งใจ มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถนำความรู้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการทำงานจริงได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเปิดรับข้อเสนอแนะ สามารถปรับปรุงผลงานตามคำแนะนำได้ดี มีความรับผิดชอบ และมีทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่ดีทั้งต่อองค์กรและนักศึกษาในการเตรียมความพร้อมสู่การทำงานในอนาคต

(.....)

นางสาวศศิธร ดิษฐเจริญ

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ : สุวดี อึ้งเส็ง

รหัสนักศึกษา : 6622200002

เบอร์ติดต่อ : 0997274158

E-mail : Suwadee.aou@siam.edu

ที่อยู่ปัจจุบัน : ซอยลาดพร้าว 71 นาคนิวาส 27 แยก 12 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว

จ.กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

2561 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย ๒ จ.กรุงเทพมหานคร

2564 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยสยามบริหารธุรกิจ (สะพานใหม่)

จ.กรุงเทพมหานคร

2566 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (สยามเทค)

จ.กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อ

สร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยสยาม จ.กรุงเทพมหานคร



แบบสรุปโครงงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE) มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของนักศึกษา

1. ชื่อ-สกุล : นางสาวสุวดี อึ้งเส็ง
2. สาขาวิชา/คณะ : สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. E-mail นักศึกษา : Suwadee.aou@siam.edu
4. ชื่อโครงการ/ผลงาน : โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
5. ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด.
6. ที่อยู่สถานประกอบการ : 275 ซอยลาดพร้าว 101 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
7. ระยะเวลาปฏิบัติงาน : 16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม 2569 – 01 พฤษภาคม 2569
8. ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ (พนักงานพี่เลี้ยง) : คุณศศิธร ดิษฐเจริญ
ตำแหน่งงาน Public Relations Manager

ข้อมูลโครงงาน/ผลงาน

1. โครงงาน/ผลงาน/งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถานประกอบการ ทั้งลักษณะ งานและระยะเวลา มีการจัดระบบพี่เลี้ยงสอนงาน
นักศึกษา นางสาวสุวดี อึ้งเส็ง สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้าปฏิบัติสหกิจศึกษา ณ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม 2569 – 1 พฤษภาคม 2569 โดยได้รับมอบหมายให้ดำเนินโครงการ “โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” สถานประกอบการได้จัดระบบการทำงานอย่างเหมาะสม ทั้งด้านลักษณะงาน ระยะเวลา และขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีคุณศศิธร ดิษฐเจริญ ตำแหน่ง Public Relations Manager เป็นพนักงานพี่เลี้ยงคอยให้คำปรึกษา แนะนำ และติดตามการทำงานอย่างต่อเนื่อง นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการทำงานจริงภายในองค์กร ตั้งแต่การศึกษาข้อมูลบริษัท การวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กร รวมถึงการออกแบบคาแรกเตอร์ การพัฒนาผลงาน และการนำเสนอผลงานต่อผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงจากการทำงานจริงในสายงานออกแบบและการประชาสัมพันธ์

2. การดำเนินงานมีความถูกต้อง มีระเบียบแบบแผนและทำให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ใช้วิชาความรู้ทักษะ ตามที่ได้เรียนมา โดยใช้ความรู้ทักษะในการศึกษากระบวนการ การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา หรือสร้างแนวทางใหม่

1. นักศึกษาได้มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การศึกษาข้อมูลองค์กรไปจนถึงการพัฒนาผลงานต้นแบบ
2. มีการศึกษาภาพลักษณ์อัตลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอต
3. นักศึกษาได้นำความรู้ด้านการออกแบบตัวละคร (Character Design) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างคาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับองค์กร
4. มีการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบสื่อสร้างสรรค์และการสื่อสารทางภาพ เพื่อให้มาสคอตสามารถสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ได้ชัดเจน
5. นักศึกษาได้ศึกษารูปแบบการออกแบบมาสคอตแนว Kawaii เพื่อช่วยให้ตัวละครมีความน่ารัก เป็นมิตร และเข้าถึงง่าย
6. นักศึกษาได้ฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาในการพัฒนารูปแบบตัวละครให้ตรงกับความต้องการขององค์กร
7. มีการใช้โปรแกรมและเครื่องมือด้านกราฟิกดิจิทัลในการออกแบบและพัฒนาผลงานอย่างเหมาะสม
8. นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการทำงานจริงภายในองค์กร ทั้งด้านการสื่อสาร การนำเสนอผลงาน และการทำงานร่วมกับผู้อื่น
9. ผลงานที่ได้สามารถสะท้อนถึงการประยุกต์ใช้ความรู้จากการเรียนรู้การปฏิบัติงานจริง และช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เป็นโครงการ/ผลงานที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถานประกอบการ

โครงการออกแบบมาสคอตนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงภายในองค์กร โดยมาสคอตที่ออกแบบสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ งานกิจกรรมทางการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ และเข้าถึงง่ายให้กับแบรนด์ผลงานดังกล่าวยังช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรและเพิ่มการจดจำแบรนด์ในกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังสามารถต่อยอดพัฒนาเป็นคอนเทนต์สร้างสรรค์หรือสื่อดิจิทัลในอนาคตได้ ซึ่งถือเป็นแนวทางที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดขององค์กรให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ โครงการยังสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ในการนำงานออกแบบมาประยุกต์ใช้กับภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดแนวทางใหม่ในการเลือกสื่อสารแบรนด์ที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับยุคดิจิทัลปัจจุบัน



<https://drive.google.com/drive/folders/1tJLXNhPz9vHS2mlTejsQd6DrxtlBl0-G?usp=sharing>

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

โครงการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับ
บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

โดย

นางสาว สุวดี อึ้งเส็ง รหัส 6622200002

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 193-491 สหกิจศึกษา
หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2568