

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกส์และมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า สำหรับศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

Motion Graphics and Mascot Design to Enhance Communication Efficiency for Imported Vehicle Information: A Case Study of EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

โดย

นางสาวพัทธนันท์ ประกอบผล 6622200003

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 193-491 สหกิจศึกษา

หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2568

หัวข้อโครงงาน การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกส์และมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า สำหรับศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวพัทธนันท์ ประกอบผล

ภาควิชา วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์

อนุมัติให้โครงงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยสยามภาคการศึกษา 3 ปี การศึกษา 2568

คณะกรรมการตรวจสอบโครงงาน

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์)

.....วรรณพร พลอยจิระชัย.....พนักงานที่ปรึกษา
(นางสาววรรณพร พลอยจิระชัย)

.....กรรมการกลาง
(อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร)

.....รองอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักงานสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิมปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2569

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์นิเทศ หลักสูตรแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์

ตามที่ผู้จัดทำ นางสาวพัทธนันท์ ประกอบผล นักศึกษาภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยามได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างวันที่ 12 มกราคม - วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ในตำแหน่งนักศึกษาฝึกปฏิบัติงานด้านแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ โดยได้รับมอบหมายงานจากพนักงานที่ปรึกษา ให้จัดทำรายงานเรื่อง การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า สำหรับศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ผู้จัดทำจึงขอนำส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้ จำนวน 1 ฉบับ เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวพัทธนันท์ ประกอบผล

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ
(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่ง Digital Marketing ณ บริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ตั้งแต่ 12 มกราคม 2569 ถึง 1 พฤษภาคม 2569 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ประสบการณ์การทำงานต่างๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ที่ให้โอกาสผู้จัดทำเข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์ อาจารย์ที่ปรึกษา
2. นางสาววรรณพร พลอยจิระชัย พนักงานที่ปรึกษา

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ในการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆขององค์กร ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาการผลิตสื่อดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จาก หากโครงการฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวพัทธนันท์ ประกอบผล
ผู้จัดทำ
22 พฤษภาคม 2569

ชื่อโครงงาน :	การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ข้อมูลรถยนต์นำเข้า สำหรับศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.
หน่วยกิต :	5 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ :	นางสาวพัทธนันท์ ประกอบผล
อาจารย์ที่ปรึกษา :	อาจารย์ภัทรพล เกิดปรางค์
ระดับการศึกษา :	ปริญญาตรี
สาขาวิชา :	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
คณะวิชา :	เทคโนโลยีสารสนเทศ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา :	3/2568

บทคัดย่อ

โครงการการออกแบบสื่อโมชันกราฟิกส์และมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า สำหรับศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตเพื่อสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า โดยเฉพาะระบบพลังงาน Hybrid และ Plug-in Hybrid ให้เข้าใจง่าย น่าสนใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินงาน ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ระบบ Hybrid และ Plug-in Hybrid รวมถึงแนวคิดด้านโมชันกราฟิกและการออกแบบมาสคอต ก่อนนำมาพัฒนาเป็นสื่อวิดีโอโมชันกราฟิกจำนวน 5 คลิป โดยใช้ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ไอคอน และมาสคอตเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอข้อมูล

ผลการดำเนินงานพบว่าสื่อที่ออกแบบสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าและระบบการทำงานของรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และภายในโชว์รูม โดยผู้ประเมินส่วนใหญ่มองว่าสื่อมีความทันสมัย เข้าใจง่าย และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งนี้ยังสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ : โมชันกราฟิกส์,การออกแบบมาสคอต,รถยนต์นำเข้า

Project Title :	Motion Graphics and Mascot Design to Enhance Communication Efficiency for Imported Vehicle Information: A Case Study of EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.
Credits :	5 Credits
Student :	Miss Pattanan Prakobpol 6622200003
Advisor :	Mr. Pattarapon Kerdprang
Educational Level :	Bachelor's Degree
Program :	Animation and Creative Media
Faculty :	Faculty of Information Technology
Academic Year :	3/2025

Abstract

This project, "Designing Motion Graphics and Mascots to Enhance the Communication of Imported Vehicles: A Case Study of EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.," aims to develop motion graphics and mascots to effectively communicate information about imported vehicles, particularly hybrid and plug-in hybrid systems. The goal is to create easily understandable, engaging content that effectively explains complex information.

In this project, the researchers studied information about imported vehicles, hybrid and plug-in hybrid systems, as well as motion graphic and mascot design concepts. This research led to the development of five motion graphic video clips, using animation, text, icons, and mascots as the primary elements for information presentation.

The results showed that the designed media effectively increased understanding of imported vehicles and their operating systems. It also enhanced the attractiveness of communication through online channels and within showrooms. Most evaluators viewed the media as modern, easy to understand, and contributing to a positive corporate image. Furthermore, there is potential for further development of the presentation format to create even more distinctive content in the future.

Keywords: Motion graphics, Mascot design, Imported vehicles

Approved by .....

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน ก

กิตติกรรมประกาศ ข

บทคัดย่อ ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) ง

สารบัญ จ

สารบัญตาราง ช

สารบัญรูปภาพ ซ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ข้อมูลของสถานประกอบการและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....1

1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....3

1.3 วัตถุประสงค์.....3

1.4 กลุ่มเป้าหมาย.....4

1.5 ขอบเขตการดำเนินงาน.....4

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....5

บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสนับสนุนงานขาย.....6

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....9

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing).....16

2.4 การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก..... 20

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ การใช้สี และองค์ประกอบศิลป์.....35

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอตในงานออกแบบ.....40

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า.....49

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....55

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น **.....**.....59

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล 61

3.3 การออกแบบและพัฒนา.....62

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงงาน

4.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน 67

4.2 ผลการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย.....67

4.3 ออกแบบและพัฒนา 70

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงงาน.....94

5.2 ข้อจำกัดและปัญหาของโครงงาน.....95

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาโครงงานในอนาคต.....98

5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....97

5.5 ปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....98

5.6 ข้อเสนอแนะ.....98

บรรณานุกรม..... 101

ภาคผนวก..... 104

ก ภาพการปฏิบัติงาน..... 105

ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา..... 116

แบบสรุปโครงงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทางาน (CWIE) 121

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดประเด็นสำคัญและพัฒนาการตามระยะเวลา.....78
ตารางที่ 4.2 สรุปการพัฒนาทักษะ (Skill Development Matrix).....87

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 1.1 แผนที่ตั้งบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. 1
รูปที่ 1.2 นักศึกษาปฏิบัติสหกิจ.....2
รูปที่ 1.3 พนักงานที่ปรึกษา.....3
รูปที่ 2.1 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องกล้วยกรุงศรี.....43
รูปที่ 2.2 ตัวอย่างคาแรคเตอร์นกแก้วคาเฟ่อเมซอน.....44
รูปที่ 2.3 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องเถ้าแก่น้อย.....45
รูปที่ 2.4 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องอุ่นใจ.....45
รูปที่ 2.5 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ต่าง ๆ.....46
รูปที่ 3.1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ..... 60
รูปที่ 3.2 มาสคอตฉบับสมบูรณ์.....63
รูปที่ 3.3 ตัวอย่าง Storyboard.....64
รูปที่ 3.4 การตัดต่อและใส่เสียงประกอบ.....65
รูปที่ 3.5 การเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อออนไลน์..... 66
รูปที่ 4.1 ภาพ iPad เวอร์ชัน 11.....67
รูปที่ 4.2 ภาพโปรแกรม Procreate..... 68
รูปที่ 4.3 ภาพโปรแกรม Canva.....68
รูปที่ 4.4 ภาพโปรแกรม CapCut.....69
รูปที่ 4.5 ภาพ Notebook.....69
รูปที่ 4.6 การออกแบบ Story Board..... 71
รูปที่ 4.7 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์.....73
รูปที่ 4.8 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์.....73
รูปที่ 4.9 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์.....74
รูปที่ 4.10 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์.....74

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

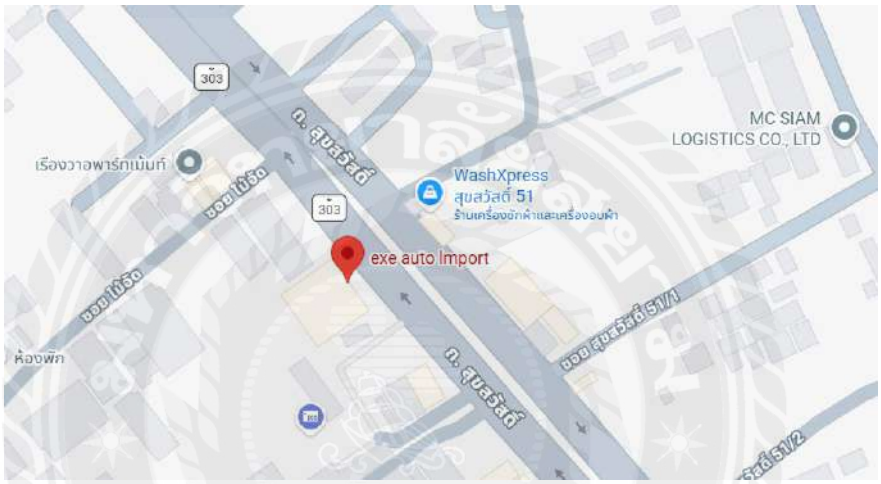
รูปที่ 4.11 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์.....75
รูปที่ 4.12 การเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อออนไลน์.....75
รูปที่ 4.13 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 1-2.....88
รูปที่ 4.14 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 3-4.....89
รูปที่ 4.15 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 5-8.....90
รูปที่ 4.14 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 9-12.....91
รูปที่ 4.13 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 13-16.....93

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ข้อมูลของสถานประกอบการและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

55 หมู่ที่ 2 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลบางจาก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ



รูปที่ 1.1 แผนที่ตั้งบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

ที่มา : exe auto lmport - Google Maps, 2569

1.1.1 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เป็นบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายรถยนต์ใหม่ระดับพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีความเชี่ยวชาญด้านรถยนต์ประเภท Luxury MPV เช่น Toyota Alphard และ Toyota Vellfire ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง รวมถึงกลุ่มครอบครัวที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน

บริษัทมีจุดเด่นด้านการจำหน่ายรถยนต์แบบพร้อมส่ง (Ready Stock) พร้อมบริการหลังการขายแบบครบวงจร รวมถึงบริการจัดจำหน่ายอะไหล่แท้จากประเทศญี่ปุ่น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยบริษัทมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการเลือกใช้รถยนต์นำเข้าระดับพรีเมียม

นอกจากนี้ บริษัทมีการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page และ TikTok เพื่อเผยแพร่ข้อมูลรถยนต์รุ่นใหม่ รีวิวรถยนต์ และข้อมูลด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

1.1.2 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



รูปที่ 1.2 นักศึกษาปฏิบัติสหกิจ

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

ตำแหน่ง Digital Marketing

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย ได้แก่ การออกแบบสื่อกราฟิกประชาสัมพันธ์ การจัดทำโมชันกราฟิกสำหรับนำเสนอข้อมูลรถยนต์นำเข้า การออกแบบองค์ประกอบภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการออกแบบมาสคอตเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลของบริษัทผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ เทคโนโลยี Hybrid และ Plug-in Hybrid รวมถึงฟังก์ชันสำคัญต่าง ๆ ของรถยนต์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

1.1.3 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

คุณวรรณพร พลอยจิระชัย ตำแหน่ง Digital Marketing



รูปที่ 1.3 พนักงานที่ปรึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

1.1.4 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม – 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2569

วันเวลาการปฏิบัติงาน คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 9:00-18:00 น.

1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นำเข้าระดับพรีเมียมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ของรถยนต์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น เช่น รถยนต์ประเภท Luxury MPV ได้แก่ Toyota Alphard และ Toyota Vellfire ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูง รวมถึงกลุ่มครอบครัวที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน

อย่างไรก็ตาม รถยนต์รุ่นใหม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะระบบพลังงาน เช่น ระบบ Hybrid และ Plug-in Hybrid รวมถึงฟังก์ชันอัจฉริยะต่าง ๆ ภายในรถยนต์ ซึ่งทำให้การอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการแบบเดิม เช่น การใช้ภาพนิ่งหรือการอธิบายโดยพนักงานเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอ และส่งผลให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลได้ยาก

จากการที่ผู้จัดทำได้เข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษา พบว่า การนำเสนอข้อมูลรถยนต์ภายในโชว์รูมยังคงใช้สื่อภาพนิ่งและการอธิบายจากพนักงานเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลบางส่วน โดยเฉพาะระบบการทำงานของรถยนต์ มีความซับซ้อนและทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ยาก

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก ร่วมกับมาสคอต เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้มีความเข้าใจง่าย น่าสนใจ และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับระบบพลังงานของรถยนต์ เช่น Hybrid และ Plug-in Hybrid รวมถึงฟังก์ชันสำคัญต่าง ๆ ของรถยนต์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าใจข้อมูลได้แม้ไม่เปิดเสียงรับชม และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอต สำหรับการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า

1.3.2 เพื่อพัฒนาการนำเสนอข้อมูลให้มีความเข้าใจง่าย น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

1.4.1 ลูกค้าของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใหญ่และครอบครัว

1.5 ขอบเขตของการดำเนินงาน

1.5.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า โดยเฉพาะระบบพลังงาน Hybrid และ Plug-in Hybrid

1.5.2 ออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกในรูปแบบวิดีโอ จำนวน 5 คลิป

1.5.3 ใช้องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว ไอคอน ข้อความ และมาสคอต ในการสื่อสาร

1.5.4 ระยะเวลาดำเนินการตลอดช่วงเวลาในการฝึกสหกิจศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลรถยนต์มีความเข้าใจง่ายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

1.6.2 ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.6.3 สามารถนำสื่อไปใช้งานได้จริงทั้งภายในโชว์รูมและสื่อสังคมออนไลน

มหาวิทยาลัยสยาม
SIAM UNIVERSITY

บทที่ 2
การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงงานสหกิจศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกส์และมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า สำหรับศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้เข้าใจง่าย น่าสนใจ และเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ผู้จัดทำจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา ภาพเคลื่อนไหว และมาสคอตให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสนับสนุนงานขาย

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร คุณค่า จุดเด่น และภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ หรือองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ ความเชื่อมั่น และนำไปสู่พฤติกรรมที่องค์กรต้องการ เช่น การสอบถามข้อมูล การติดตามช่องทางออนไลน์ การเข้าชมสินค้า การเปรียบเทียบตัวเลือก หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด การสื่อสารทางการตลาดจึงไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคผ่านสาร ช่องทาง และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม (Belch & Belch ,2021)

ในบริบทของธุรกิจปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมากและสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล หากองค์กรไม่สามารถนำเสนอข้อมูลให้ชัดเจน น่าเชื่อถือ และน่าสนใจได้ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจคุณค่าของสินค้า หรือเปลี่ยนไปสนใจคู่แข่งที่สามารถสื่อสารได้ดีกว่า ดังนั้น การออกแบบสารทางการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะสินค้า ช่องทางการสื่อสาร และภาพลักษณ์ของแบรนด์ควบคู่กัน (จารุวรรณ กังวาล , 2567)

โดยเฉพาะธุรกิจที่มีสินค้าราคาสูง มีรายละเอียดซับซ้อน และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ เช่น ธุรกิจรถยนต์นำเข้า การสื่อสารทางการตลาดยิ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามักต้องการข้อมูลหลายด้านก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรุ่นรถ สมรรถนะ แหล่งที่มาของรถ ขั้นตอนการนำเข้า ความแตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การรับประกัน ความน่าเชื่อถือของบริษัท และบริการหลังการขาย หากข้อมูลเหล่านี้ถูกนำเสนออย่างกระจัดกระจาย ซับซ้อน หรือใช้ภาษาที่เข้าใจยาก อาจทำให้ลูกค้าเกิดความลังเล ไม่มั่นใจ หรือไม่สามารถมองเห็นคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน

การสื่อสารทางการตลาดที่ดีจึงควรทำหน้าที่ 4 ประการสำคัญ ได้แก่

1. การสร้างการรับรู้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า บริการ และแบรนด์

2. การให้ข้อมูล เพื่ออธิบายรายละเอียดและจุดเด่นของสินค้าให้เข้าใจง่าย

3. การสร้างความเชื่อมั่น เพื่อทำให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพสินค้าและบริการ

4. การกระตุ้นการตัดสินใจ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความสนใจ สอบถามเพิ่มเติม หรือเลือกใช้บริการขององค์กร (จารุวรรณ กังวาล , 2567)

การสื่อสารทั้ง 4 ประการนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานออกแบบสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอต เพราะสื่อดังกล่าวสามารถช่วยให้ข้อมูลมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และจดจำได้มากขึ้น การบริหารงานขายเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากกระบวนการขายไม่ได้เริ่มต้นจากการเสนอขายสินค้าโดยตรงเท่านั้น แต่เริ่มตั้งแต่การสร้างความสนใจ การให้ข้อมูล การตอบข้อสงสัย การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลลูกค้าหลังการขาย อธิบายว่า การบริหารงานขายเกี่ยวข้องกับการวางแผน การคัดเลือก การอบรม การจูงใจ และการประเมินผลพนักงานขาย เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด การบริหารงานขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายหรือการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การบริหารงานขายมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลสินค้าอย่างใกล้ชิด พนักงานขายหรือผู้สื่อสารแบรนด์จำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในกรณีของธุรกิจรถยนต์นำเข้า ลูกค้าบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับสมรรถนะของรถยนต์ บางกลุ่มสนใจภาพลักษณ์และความหรูหรา บางกลุ่มต้องการทราบขั้นตอนการนำเข้าและความน่าเชื่อถือของบริษัท ขณะที่บางกลุ่มให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ดังนั้น สื่อที่ใช้สนับสนุนงานขายจึงควรสามารถอธิบายข้อมูลหลายมิติได้อย่างเป็นระบบ สื่อโมชันกราฟิกสามารถเข้ามาช่วยสนับสนุนงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นสื่อที่ผสมผสานภาพ ตัวอักษร เสียง สี และการเคลื่อนไหวเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถแปลงข้อมูลที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่ายและน่าติดตาม ตัวอย่างเช่น การอธิบายขั้นตอนการนำเข้ารถยนต์อาจนำเสนอเป็นลำดับภาพเคลื่อนไหวตั้งแต่การคัดเลือกรถ การตรวจสอบคุณภาพ การนำเข้า การจัดส่ง จนถึงการส่งมอบให้ลูกค้า หรือการอธิบายจุดเด่นของรถยนต์แต่ละรุ่นอาจใช้ภาพกราฟิกแสดงคุณสมบัติเด่น เช่น ระบบความปลอดภัย สมรรถนะ เครื่องยนต์ เทคโนโลยีภายในรถ และความสะดวกสบายในการขับขี่ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็วกว่าการอ่านข้อความยาว ๆ นอกจากนี้ มาสคอตยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารกับลูกค้าได้ โดยมาสคอตช่วยทำให้แบรนด์มีบุคลิกที่ชัดเจน เป็นมิตร และจดจำได้ง่ายขึ้น หากออกแบบมาสคอตให้

สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เช่น มีบุคลิกน่าเชื่อถือ ทันสมัย คล่องแคล่ว และมีความรู้เรื่องรถยนต์ มาสคอตสามารถทำหน้าที่เสมือนผู้ช่วยในการอธิบายข้อมูลรถยนต์นำเข้าในสื่อโมชันกราฟิกได้ เช่น แนะนำรุ่นรถ อธิบายขั้นตอนการซื้อขาย ตอบข้อสงสัยเบื้องต้น หรือชี้ให้เห็นจุดเด่นของบริการ การใช้มาสคอตจึงช่วยลดความเป็นทางการของข้อมูล ทำให้การสื่อสารดูเข้าถึงง่าย และสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การสื่อสารทางการตลาดควรสะท้อนลักษณะของธุรกิจรถยนต์นำเข้าที่มีความพรีเมียม น่าเชื่อถือ และทันสมัย เนื้อหาที่นำเสนอจึงควรมีทั้งข้อมูลเชิงเหตุผลและภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ กล่าวคือ ในด้านเหตุผล สื่อควรอธิบายข้อมูลที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ เช่น คุณสมบัติรถยนต์ ความคุ้มค่า ขั้นตอนการนำเข้า และบริการหลังการขาย ส่วนในด้านอารมณ์ สื่อควรสร้างความรู้สึกมั่นใจ ภูมิใจ และดึงดูดใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์นำเข้า การผสมผสานทั้งสองด้านนี้จะช่วยให้การสื่อสารมีพลังมากขึ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักใช้ทั้งเหตุผลและความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูง

อีกประเด็นสำคัญคือ การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลควรมีความกระชับ เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ ผู้ชมจำนวนมากมักเลื่อนผ่านเนื้อหาอย่างรวดเร็ว หากสื่อไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ช่วงแรก ผู้ชมอาจไม่รับชมต่อจนจบ ดังนั้น การออกแบบโมชันกราฟิกควรมีการเปิดเรื่องที่น่าสนใจ ใช้ภาพและข้อความที่ชัดเจน จัดลำดับข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน และมีจุดสรุปที่ทำให้ผู้ชมจดจำสารสำคัญได้ ขณะเดียวกันมาสคอตสามารถช่วยเพิ่มความต่อเนื่องของเรื่องราว ทำให้สื่อมีเอกลักษณ์ และช่วยเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนให้เป็นเรื่องเดียวกัน (จารุวรรณ กังวาล , 2567)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสนับสนุนงานขายสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวช่วยให้ผู้จัดทำเข้าใจว่า การออกแบบสื่อไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ต้องสามารถถ่ายทอดข้อมูลสินค้า สร้างความเข้าใจ ลดความซับซ้อน สร้างความเชื่อมั่น และสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้โมชันกราฟิกและมาสคอตจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาสื่อสำหรับธุรกิจรถยนต์นำเข้า เพราะสามารถผสมผสานข้อมูล ภาพลักษณ์ และความน่าสนใจเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การสื่อสารของแบรนด์มีความชัดเจน เข้าถึงง่าย และจดจำได้มากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับข้อมูลผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา ไปสู่การค้นหา รับชม เปรียบเทียบ และตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น รถยนต์นำเข้า ผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต รับชมวิดีโอรีวิว ติดตามเพจหรือบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท และสอบถามรายละเอียดผ่านช่องทางแชตก่อนตัดสินใจเข้าชมสินค้าจริง ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น (จารุวรรณ กังวาล , 2567)

2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ และคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อ การตลาดดิจิทัลไม่ได้หมายถึงการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการวางแผนเนื้อหา การเลือกช่องทาง การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค การตอบสนองต่อผู้บริโภค และการวัดผลลัพธ์จากข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง (จารุวรรณ กังวาล , 2567)

กล่าวได้ว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการผสมผสานระหว่างการตลาด การสื่อสาร เทคโนโลยี และข้อมูลผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในบริบทของธุรกิจรถยนต์นำเข้า การตลาดดิจิทัลช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอข้อมูลรถยนต์ รายละเอียดบริการ ภาพลักษณ์ของโชว์รูม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง

Belch & Belch (2021) อธิบายว่า การตลาดดิจิทัลไม่ได้หมายถึงเพียงการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการสื่อสารทั้งหมดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูล การมีส่วนร่วม ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

นอกจากนี้ Kotler et al. (2021) ยังกล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของ Marketing 5.0 ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและข้อมูลผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในบริบทของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การตลาดดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงการโพสต์ขายรถยนต์บนสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า การสร้างความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางดิจิทัล

2.2.2 ลักษณะสำคัญของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีลักษณะสำคัญหลายประการที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนี้

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

สื่อดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้งานเป็นประจำ (Belch & Belch ,2021)

2. การสื่อสารแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดดิจิทัลสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น อายุ เพศ พื้นที่ ความสนใจ พฤติกรรมการค้นหา หรือความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้องค์กรสามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น เช่น กลุ่มที่สนใจรถหรู กลุ่มที่สนใจรถสปอร์ต กลุ่มที่สนใจรถครอบครัว หรือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย

3. การวัดผลได้จริง

จุดเด่นสำคัญของการตลาดดิจิทัลคือสามารถวัดผลได้ เช่น จำนวนผู้เข้าชม จำนวนการกดถูกใจ จำนวนการแชร์ จำนวนความคิดเห็น จำนวนผู้ติดตาม ระยะเวลาการรับชมวิดีโอ จำนวนการคลิกลิงก์ และจำนวนผู้ติดต่อสอบถาม ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้องค์กรทราบว่าเนื้อหาใดได้รับความสนใจและสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคตได้

4. การสื่อสารแบบสองทาง

การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้โดยตรง เช่น การแสดงความคิดเห็น การส่งข้อความ การสอบถามข้อมูล การรีวิว หรือการแชร์ประสบการณ์ ทำให้องค์กรสามารถรับรู้ความต้องการ ข้อสงสัย และความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5. ความยืดหยุ่นในการปรับเนื้อหา

สื่อดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ง่ายกว่าสื่อดั้งเดิม หากพบว่าเนื้อหาใดไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค องค์กรสามารถแก้ไข ปรับรูปแบบ หรือสร้างเนื้อหาใหม่ให้เหมาะสมได้อย่างรวดเร็ว

6. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

การตลาดดิจิทัลไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการขายในครั้งเดียว แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในระยะยาว ผ่านการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ การตอบคำถาม การสร้างความประทับใจ และการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (จารุวรรณ กังวาล , 2567)

2.2.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

องค์กรต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร ต้องการข้อมูลประเภทใด และใช้ช่องทางออนไลน์ใดเป็นหลัก สำหรับธุรกิจรถยนต์นำเข้า กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นผู้ที่สนใจรถยนต์หรู ผู้ที่ต้องการรถยนต์เฉพาะรุ่น ผู้ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ หรือผู้ที่ต้องการความแตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป (จารุวรรณ กังวาล , 2567)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสร้างสื่อดิจิทัลควรมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่ออธิบายข้อมูลรถยนต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมสอบถามข้อมูล หรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบสื่อมีทิศทางที่เหมาะสม (Smith, 2021)

3. การกำหนดสาระสำคัญของแบรนด์

สารสำคัญคือข้อความหลักที่แบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือ ความพรีเมียม ความเชี่ยวชาญด้านรถยนต์นำเข้า บริการที่ครบวงจร หรือความมั่นใจในการเลือกซื้อรถยนต์กับบริษัท สารสำคัญควรถูกนำเสนออย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เพื่อสร้างภาพจำที่ชัดเจน (Belch & Belch ,2021)

4. การเลือกช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม

แต่ละช่องทางมีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน เว็บไซต์เหมาะสำหรับข้อมูลที่เป็นทางการและครบถ้วน Facebook เหมาะสำหรับการสร้างชุมชนและการสื่อสารกับผู้ติดตาม Instagram เหมาะกับภาพลักษณ์และความสวยงาม TikTok เหมาะกับวิดีโอสั้นที่ดึงดูดความสนใจ YouTube เหมาะกับวิดีโอรีวิวหรือเนื้อหาที่มีรายละเอียดมากขึ้น ส่วน Line Official Account เหมาะกับการสนทนา ให้คำปรึกษา และติดตามลูกค้าที่สนใจ (Belch & Belch ,2021)

5. การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่องทาง

เนื้อหาที่ใช้บนแต่ละแพลตฟอร์มไม่ควรเหมือนกันทั้งหมด แต่ควรปรับให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น วิดีโอสั้นควรมีเนื้อหากระชับและดึงดูดความสนใจในช่วงแรก ขณะที่เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่า ส่วนโพสต์สื่อสังคมออนไลน์ควรใช้ภาพ ข้อความ และคำกระตุ้นที่ชัดเจน (Content Marketing Institute, n.d.)

6. การวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์

หลังจากเผยแพร่สื่อแล้ว ควรมีการติดตามผล เช่น จำนวนผู้ชม การมีส่วนร่วม การสอบถามข้อมูล หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าสื่อมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และควรปรับปรุงด้านใดต่อไป (จารุวรรณ กังวาล , 2567)

2.2.4 ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์นำเข้า

ธุรกิจรถยนต์นำเข้าสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า ดังนี้

1. เว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ใช้แสดงข้อมูลอย่างเป็นทางการของบริษัท เช่น ประวัติองค์กร รายละเอียดบริการ ข้อมูลรถยนต์ ช่องทางติดต่อ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ เว็บไซต์ที่ดีควรมีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย แสดงภาพรถยนต์อย่างชัดเจน และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้าชม

2. Facebook

Facebook เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม การเผยแพร่ข่าวสาร โปรโมชัน วิดีโอ ภาพรถยนต์ และกิจกรรมของบริษัท รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างสะดวก

3. Instagram

Instagram เหมาะกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นภาพและวิดีโอสั้น ธุรกิจรถยนต์นำเข้าสามารถใช้ Instagram ในการนำเสนอภาพรถยนต์ มุมมองการออกแบบ ความหรูหรา และไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถยนต์

4. TikTok

TikTok เหมาะกับการสร้างวิดีโอสั้นที่เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจ เช่น คลิปแนะนำรถยนต์แบบรวดเร็ว คลิปเปรียบเทียบจุดเด่น คลิปตอบคำถามลูกค้า หรือคลิปที่ใช้มาสคอตเป็นตัวดำเนินเรื่อง เพื่อทำให้แบรนด์ดูทันสมัยและเข้าถึงง่าย

5. YouTube

YouTube เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีรายละเอียดมากกว่า เช่น วิดีโอรีวิวรถยนต์ วิดีโออธิบายขั้นตอนการนำเข้า วิดีโอแนะนำบริการ หรือวิดีโอเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ผู้ชมที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกมักใช้ YouTube เป็นช่องทางในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

6. Line Official Account

Line Official Account เป็นช่องทางที่เหมาะกับการติดต่อสื่อสารแบบใกล้ชิดกับลูกค้า เช่น การตอบคำถาม การส่งข้อมูลรถยนต์เพิ่มเติม การนัดหมายเข้าชมรถ และการติดตามลูกค้าที่มีความสนใจจริง

2.2.5 บทบาทของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตลาดดิจิทัลมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหลายขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

ผู้บริโภคอาจเริ่มสนใจรถยนต์นำเข้าจากการเห็นคอนเทนต์ วิดีโอ ภาพโฆษณา หรือโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อดิจิทัลจึงช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือรับรู้ความต้องการของตนเอง

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้า จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รุ่นรถ ราคา สมรรถนะ ข้อดี ข้อเสีย รีวิว และความน่าเชื่อถือของบริษัท หากบริษัทมีข้อมูลออนไลน์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

3. ขั้นการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น เปรียบเทียบบริษัทนำเข้ารถยนต์หลายแห่ง เปรียบเทียบรุ่นรถ หรือเปรียบเทียบเงื่อนไขการบริการ สื่อดิจิทัลที่นำเสนอจุดเด่นของบริษัทอย่างชัดเจนจึงช่วยให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ

หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลครบถ้วน มีความมั่นใจ และเห็นความน่าเชื่อถือของบริษัท ย่อมมีแนวโน้มติดต่อสอบถาม นัดชมรถ หรือดำเนินการซื้อในขั้นต่อไป

5. ขั้นหลังการซื้อ

หลังจากซื้อสินค้าแล้ว การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลยังสามารถช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจ้งบริการหลังการขาย การให้คำแนะนำการดูแลรถยนต์ หรือการสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดการบอกต่อ

2.2.6 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อการนำเสนอภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจรถยนต์นำเข้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนติดต่อบริษัท การมีสื่อดิจิทัลที่ชัดเจน สวยงาม และเป็นมืออาชีพจึงช่วยสร้างความประทับใจแรกให้แก่ลูกค้าได้

การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้บริษัทสามารถอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนของรถยนต์นำเข้าได้อย่างเป็นระบบ เช่น ขั้นตอนการนำเข้า การตรวจสอบสภาพรถ จุดเด่นของรถแต่ละรุ่น เงื่อนไขการซื้อขาย และบริการหลังการขาย ข้อมูลเหล่านี้หากนำเสนอในรูปแบบข้อความจำนวนมากอาจทำให้ผู้บริโภค

ไม่สนใจ แต่หากนำเสนอผ่านภาพ วิดีโอ หรือโมชันกราฟิก จะช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้นและน่าติดตามมากกว่า

นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และแตกต่างจากคู่แข่ง หากบริษัทมีมาสคอตที่สามารถใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารกับลูกค้า จะช่วยให้แบรนด์มีบุคลิกที่ชัดเจนและจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น มาสคอตอาจทำหน้าที่แนะนำรถยนต์ ตอบคำถามเบื้องต้น หรืออธิบายขั้นตอนการนำเข้าในสื่อโมชันกราฟิก

2.2.7 บทบาทของโมชันกราฟิกในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

โมชันกราฟิกเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับข้อมูลผ่านวิดีโอสั้น ภาพเคลื่อนไหว และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย Motion Graphic สามารถนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นลำดับภาพ เสียง และข้อความที่กระชับ ทำให้ผู้ชมเข้าใจสาระสำคัญได้รวดเร็ว ในธุรกิจรถยนต์นำเข้า Motion Graphic สามารถใช้ในหลายลักษณะ เช่น

1. ใช้อธิบายขั้นตอนการนำเข้ารถยนต์
2. ใช้แนะนำจุดเด่นของรถยนต์แต่ละรุ่น
3. ใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์
4. ใช้นำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์
5. ใช้ประชาสัมพันธ์โปรโมชันหรือบริการ
6. ใช้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อขาย

การใช้โมชันกราฟิกจึงช่วยให้การสื่อสารของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มีความน่าสนใจมากขึ้น ลดความซับซ้อนของข้อมูล และเหมาะกับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และเว็บไซต์ของบริษัท (กีรศักดิ์ พะยะ, 2567)

2.2.8 บทบาทของมาสคอตในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

มาสคอตเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์ของแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล เพราะมาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้แบรนด์มีบุคลิกที่ชัดเจน เป็นมิตร และจดจำได้ง่ายขึ้น

ในบริบทของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มาสคอตสามารถใช้เป็นตัวดำเนินเรื่องในสื่อโมชันกราฟิก เช่น เป็นผู้แนะนำรถยนต์ อธิบายขั้นตอนการนำเข้า ตอบคำถามที่ลูกค้าพบบ่อย หรือเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนให้ต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ มาสคอตยังสามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ได้ เช่น โพสต์ประชาสัมพันธ์ สติกเกอร์ออนไลน์ ภาพประกอบบนเว็บไซต์ หรือสื่อส่งเสริมการขาย การใช้มาสคอตร่วมกับโมชันกราฟิกจึงช่วยให้การตลาดดิจิทัลมีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจรถยนต์นำเข้าที่ข้อมูลอาจดูจริงจังและซับซ้อน มาสคอตสามารถช่วยลดความแข็ง

ของเนื้อหา ทำให้การสื่อสารดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่ายขึ้น โดยยังคงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของแบรนด์ (อุษณิษา พลศิลป, 2568)

2.2.9 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลควรมีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าสื่อที่ผลิตขึ้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด การประเมินผลสามารถพิจารณาได้จากหลายด้าน เช่น

1. จำนวนผู้เข้าชมสื่อหรือวิดีโอ
2. จำนวนการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์
3. ระยะเวลาการรับชมวิดีโอ
4. จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น
5. จำนวนผู้สอบถามข้อมูลหลังจากรับชมสื่อ
6. ความเข้าใจของผู้ชมต่อข้อมูลที่นำเสนอ
7. ความพึงพอใจของผู้ชมต่อรูปแบบสื่อ
8. ความสามารถในการจดจำแบรนด์หรือมาสคอต

สำหรับโครงงานนี้ การประเมินผลอาจพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ชม ความเข้าใจต่อข้อมูลรถยนต์นำเข้า ความน่าสนใจของสื่อโมชันกราฟิก และความเหมาะสมของมาสคอตในการเป็นตัวแทนของแบรนด์ ซึ่งผลการประเมินสามารถนำมาใช้ปรับปรุงสื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ฐิติรัตน์ สุนทรวาที และคณะ, 2566)

2.2.10 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการออกแบบสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เนื่องจากช่วยให้ผู้จัดทำเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ เข้าใจบทบาทของช่องทางดิจิทัล และสามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัลช่วยให้บริษัทสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า สร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้ลูกค้าติดต่อสอบถามได้ ขณะเดียวกัน Motion Graphic ช่วยทำให้ข้อมูลซับซ้อนเข้าใจง่ายและน่าสนใจ ส่วนมาสคอตช่วยสร้างเอกลักษณ์ ความเป็นมิตร และการจดจำแบรนด์ ดังนั้น การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการออกแบบโมชันกราฟิกและมาสคอตจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ให้มีความชัดเจน ทันสมัย และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

เนื้อหาเชิงการตลาด หรือ Content Marketing เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ “เนื้อหา” ที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความสัมพันธ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด แนวคิดนี้แตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มักเน้นการขายสินค้าโดยตรง เพราะ Content Marketing ให้ความสำคัญกับการมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคก่อน เช่น การให้ข้อมูล ความรู้ ความบันเทิง หรือแรงบันดาลใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2565)

Content Marketing Institute (n.d.) อธิบายว่า Content Marketing คือแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และนำไปสู่การกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ขณะที่ American Marketing Association (2024) กล่าวว่า Content Marketing เป็นกระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รอรับข้อมูลจากแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว แต่จะค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า อ่านรีวิว หรือศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงและต้องใช้ความเชื่อมั่น เช่น รถยนต์นำเข้า ดังนั้น การมีเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2565) สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า Content Marketing มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์นำเข้าเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดจำนวนมาก เช่น รุ่นรถ สมรรถนะ เทคโนโลยี ระบบความปลอดภัย ขั้นตอนการนำเข้า การรับประกัน และบริการหลังการขาย ลูกค้าจึงต้องการข้อมูลที่ชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อ การสร้างเนื้อหาที่สามารถอธิบายข้อมูลเหล่านี้ให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ จะช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูล สร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในแบรนด์มากขึ้น

2.3.1 ความหมายของ Content Marketing

Content Marketing หมายถึง กระบวนการวางแผน สร้าง และเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เนื้อหาดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบบทความ ภาพนิ่ง อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น วิดีโอรีวิว โพสต์สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือโมชันกราฟิก

(Content Marketing Institute, n.d.) หัวใจสำคัญของ Content Marketing คือ “คุณค่าของเนื้อหา” เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการเพียงการโฆษณาสินค้า แต่ต้องการข้อมูลที่ช่วยแก้ปัญหา ตอบคำถาม หรือช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้น แบรนด์จึงต้องสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการสื่อสารเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2565)

นอกจากนี้ Digital Tips (2022) ยังอธิบายว่า Content Marketing มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์เนื้อหาได้ทันที

ในบริบทของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. Content Marketing สามารถใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า เช่น จุดเด่นของรถยนต์แต่ละรุ่น ขั้นตอนการนำเข้า วิธีเลือกซื้อรถยนต์นำเข้า ความน่าเชื่อถือของบริษัท และบริการหลังการขาย โดยจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram หรือ YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมักใช้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์

2.3.2 ความสำคัญของ Content Marketing

Content Marketing มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหลายประการ ดังนี้

1. ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

Content Marketing ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำแบรนด์ได้มากขึ้นผ่านการเผยแพร่เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือมีรูปแบบน่าสนใจบ่อยครั้ง จะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์โดยอัตโนมัติ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจที่ต้องการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจรถยนต์นำเข้า หาก EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มีเนื้อหาที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ และสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น (Content Marketing Institute, n.d.)

2. ช่วยให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

รถยนต์นำเข้าเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดและมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลจำนวนมากก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น สมรรถนะของรถ ระบบความปลอดภัย เทคโนโลยีภายในรถ ขั้นตอนการนำเข้าและบริการหลังการขาย Content Marketing สามารถช่วยอธิบายข้อมูลเหล่านี้ให้เข้าใจง่ายขึ้นผ่านภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือโมชันกราฟิก ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูลและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้รวดเร็วมากขึ้น (Digital Tips, 2022)

3. ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

เมื่อแบรนด์นำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าแบรนด์มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะธุรกิจรถยนต์นำเข้าที่ลูกค้าต้องการความมั่นใจเกี่ยวกับ

คุณภาพรถยนต์ ขั้นตอนการนำเข้า และบริการของบริษัท การมีเนื้อหาที่อธิบายข้อมูลอย่างโปร่งใสจะช่วยลดความกังวลและสร้างความไว้วางใจได้มากขึ้น

4. ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Content Marketing ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการขายสินค้า แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เนื้อหาที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการของตน และพร้อมให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น (American Marketing Association, 2024)

5. ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement)

เนื้อหาที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมบนสื่อดิจิทัล การมีส่วนร่วมเหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสที่เนื้อหาจะถูกมองเห็นมากขึ้น และยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับแบรนด์

6. ช่วยสนับสนุนงานขาย

Content Marketing สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสนับสนุนงานขาย เพราะช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเบื้องต้นก่อนติดต่อบริษัท เมื่อลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น กระบวนการขายย่อมดำเนินไปได้ง่ายขึ้น พนักงานขายสามารถใช้เนื้อหาที่ผลิตไว้ เช่น วิดีโอโมชันกราฟิก หรืออินโฟกราฟิก เพื่อช่วยอธิบายข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด

เนื้อหาเชิงการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ Inform, Educate, Entertain และ Inspire ซึ่งแต่ละประเภทมีบทบาทแตกต่างกัน ดังนี้

1. Inform หรือเนื้อหาให้ข้อมูล

เป็นเนื้อหาที่มุ่งให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ เช่น รุ่นรถ ราคา จุดเด่น ช่องทางติดต่อ หรือโปรโมชัน เนื้อหาประเภทนี้ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเบื้องต้นและเข้าใจสิ่งที่บริษัทนำเสนอ

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เนื้อหา Inform อาจอยู่ในรูปแบบโพสต์แนะนำรถยนต์แต่ละรุ่น คลิปสั้นแสดงรายละเอียดรถยนต์ หรืออินโฟกราฟิกสรุปข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับบริการของบริษัท

2. Education

เป็นเนื้อหาที่ช่วยอธิบายรายละเอียดเชิงลึก ตอบคำถาม หรือให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เช่น วิธีเลือกซื้อรถยนต์นำเข้า ขั้นตอนการนำเข้า ความแตกต่างของรถยนต์แต่ละรุ่น หรือการดูแลรักษารถยนต์ เนื้อหาประเภทนี้ช่วยลดความลังเลและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ณัฐพล ใยไพโรจน์ , 2565)

3. Entertainment

เป็นเนื้อหาที่มุ่งสร้างความสนุกสนานและความน่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้น การใช้มาสคอตเป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและสนุกมากขึ้น เนื้อหาประเภทนี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม และทำให้แบรนด์ดูเข้าถึงง่ายมากขึ้น

4. Inspiration

เป็นเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์หรือสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น การนำเสนอไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้รถยนต์นำเข้า ความภูมิใจ ความสำเร็จ หรือประสบการณ์การขับขี่ เนื้อหาประเภทนี้ช่วยสร้าง Emotional Connection ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และช่วยเพิ่มคุณค่าทางภาพลักษณ์ของสินค้า

2.3.4 การประยุกต์ใช้ Content Marketing กับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ควรผสมผสานเนื้อหาทั้ง 4 ประเภทเข้าด้วยกัน เช่น ใช้เนื้อหา Inform เพื่อแจ้งข้อมูลรถยนต์ ใช้เนื้อหา Educate เพื่ออธิบายขั้นตอนการนำเข้า ใช้เนื้อหา Entertain ผ่านมาสคอตและโมชันกราฟิกเพื่อให้สื่อดูน่าสนใจ และใช้เนื้อหา Inspire เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความพรีเมียมและความมั่นใจในการเลือกซื้อรถยนต์นำเข้า

การใช้โมชันกราฟิกช่วยทำให้ Content Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถรวมภาพ ตัวอักษร เสียง และการเคลื่อนไหวไว้ในสื่อเดียวกัน ทำให้ข้อมูลซับซ้อนกลายเป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่าย ขณะเดียวกันมาสคอตสามารถช่วยให้เนื้อหามีบุคลิก เป็นมิตร และจดจำได้ง่ายขึ้น ซึ่งเหมาะกับการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมักให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย (ณัฐพล ใยไพโรจน์ , 2565)

2.3.5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing

กล่าวโดยสรุป Content Marketing เป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการขายรถยนต์ แต่เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ การนำ Content Marketing มาใช้ร่วมกับโมชันกราฟิกและมาสคอตจะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น เพิ่มการมีส่วนร่วม และเพิ่มโอกาสในการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น

2.4 การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก

โมชันกราฟิก (Motion Graphic) เป็นการผสมผสานระหว่างภาพกราฟิกและการเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูล เนื้อหา หรือเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น คำว่า Motion หมายถึง การเคลื่อนไหว และคำว่า Graphic หมายถึง ภาพหรือองค์ประกอบทางกราฟิก เมื่อนำมารวมกันจึงหมายถึง “ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว” ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพวาด ตัวอักษร สัญลักษณ์ หรือภาพประกอบต่าง ๆ ที่ถูกนำมาสร้างให้เกิด

การเคลื่อนไหวอย่างมีลำดับและมีจังหวะ เพื่อช่วยให้การสื่อสารข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี, 2564)

ปัจจุบันโมชันกราฟิกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ งานสื่อการเรียนรู้ รวมถึงสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากสามารถช่วยอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ และช่วยสร้างประสบการณ์ในการรับชมได้ดีกว่าการใช้ภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังสามารถสื่ออารมณ์ ความรู้สึก และสร้างการจดจำให้แก่ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า โมชันกราฟิกถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์และบริการของบริษัท เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามักมีรายละเอียดจำนวนมาก เช่น รุ่นรถ สมรรถนะ ระบบความปลอดภัย ขั้นตอนการนำเข้า และบริการหลังการขาย การนำโมชันกราฟิกมาใช้จึงช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนกลายเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย กระชับ และน่าสนใจมากขึ้น

2.4.1 ความหมายของโมชันกราฟิก

โมชันกราฟิก (Motion Graphic) หมายถึง การนำองค์ประกอบทางกราฟิก เช่น ภาพ ตัวอักษร ไอคอน สัญลักษณ์ รูปร่าง สี หรือภาพประกอบต่าง ๆ มาสร้างให้เกิดการเคลื่อนไหวอย่างมีลำดับและมีจังหวะ โดยมักใช้ร่วมกับเสียงบรรยาย เสียงประกอบ ดนตรี และเทคนิคการตัดต่อ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลหรือเรื่องราวให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายขึ้น สื่อโมชันกราฟิกจึงเป็นการผสมผสานระหว่าง “การออกแบบกราฟิก” และ “การเคลื่อนไหว” เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารมีความน่าสนใจ ชัดเจน และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าการใช้ภาพนิ่งหรือข้อความเพียงอย่างเดียว

ประจวบ ผลิตผลการพิมพ์ (2565) อธิบายว่า โมชันกราฟิกเป็นงานออกแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีรากฐานมาจากการออกแบบกราฟิก การออกแบบภาพยนตร์ และงานแอนิเมชัน โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การใช้การเคลื่อนไหวเข้ามาช่วยเพิ่มความหมายให้กับองค์ประกอบภาพ เช่น ตัวอักษรที่เคลื่อนไหวตามจังหวะเสียง ไอคอนที่เคลื่อนเพื่ออธิบายขั้นตอน หรือภาพประกอบที่เปลี่ยนแปลงตามลำดับเนื้อหา การเคลื่อนไหวเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมสามารถติดตามข้อมูลได้ง่ายขึ้น และทำให้สารที่ต้องการนำเสนอมีความชัดเจนมากขึ้น

Wikipedia (2022) อธิบายว่า Motion Graphic เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ที่ใช้การเคลื่อนไหวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหา โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการรับข้อมูลค่อนข้างสั้น การใช้ภาพเคลื่อนไหวจึงช่วยทำให้ข้อมูลถูกนำเสนออย่างรวดเร็ว กระชับ และมีพลังในการสื่อสารมากขึ้น

กล่าวได้ว่า โมชันกราฟิกไม่ได้เป็นเพียงการทำให้ภาพ “ขยับได้” เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการออกแบบการสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงเนื้อหา ลำดับเรื่องราว ภาพ สี ตัวอักษร จังหวะ เสียง และอารมณ์ของผู้ชมร่วมกัน หากออกแบบอย่างเหมาะสม โมชันกราฟิกจะสามารถเปลี่ยนข้อมูลที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่ายและน่าติดตาม ตัวอย่างเช่น การอธิบายขั้นตอนการนำเข้ารถยนต์ หากนำเสนอเป็นข้อความยาว ๆ อาจทำให้ผู้ชมเข้าใจยาก แต่หากนำเสนอผ่านภาพเคลื่อนไหวที่เรียงลำดับตั้งแต่การคัดเลือกรถ การตรวจสอบคุณภาพ การนำเข้า การดำเนินเอกสาร และการส่งมอบรถยนต์ จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจขั้นตอนทั้งหมดได้รวดเร็วและชัดเจนมากขึ้น (Wikipedia, 2022)

นอกจากนี้ โมชันกราฟิกยังมีจุดเด่นด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เนื่องจากสามารถจัดลำดับข้อมูล ภาพ เสียง และจังหวะการนำเสนอได้อย่างเป็นระบบ การเล่าเรื่องผ่านโมชันกราฟิกช่วยให้ผู้ชมไม่เพียงรับข้อมูล แต่ยังเกิดความรู้สึกร่วมกับเนื้อหา เช่น ความสนใจ ความมั่นใจ ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ ซึ่งมีผลต่อการจดจำข้อมูลและภาพลักษณ์ของแบรนด์ การใช้เสียงบรรยาย ดนตรีประกอบ และการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมยังช่วยควบคุมอารมณ์ของผู้ชมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสื่อได้

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล โมชันกราฟิกถือเป็นสื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมักรับชมข้อมูลผ่านสมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีข้อมูลจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง สื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ภายในระยะเวลาสั้นจึงมีความสำคัญมาก โมชันกราฟิกสามารถนำเสนอข้อมูลได้รวดเร็ว ใช้เวลาไม่นาน และสามารถปรับขนาดหรือรูปแบบให้เหมาะกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube Shorts หรือเว็บไซต์ของบริษัทได้

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. โมชันกราฟิกสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากข้อมูลของธุรกิจรถยนต์นำเข้ามีทั้งข้อมูลเชิงเทคนิคและข้อมูลเชิงบริการ เช่น รุ่นรถ สมรรถนะ ระบบความปลอดภัย จุดเด่นของรถยนต์ ขั้นตอนการนำเข้า การรับประกัน และบริการหลังการขาย การนำข้อมูลเหล่านี้มานำเสนอผ่านโมชันกราฟิกจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจง่ายขึ้น ลดความซับซ้อนของเนื้อหา และช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดูทันสมัย เป็นมืออาชีพ และน่าเชื่อถือมากขึ้น

ดังนั้น โมชันกราฟิกจึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลที่มีรายละเอียดมากหรือเข้าใจยาก เพราะสามารถรวมภาพ ข้อความ เสียง และการเคลื่อนไหวไว้ในสื่อเดียวกัน ทำให้ผู้ชมเข้าใจสารได้รวดเร็ว จดจำได้ง่าย และเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์มากขึ้น ในโครงงานนี้ แนวคิดเรื่องโมชันกราฟิกจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบสื่อสำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าและสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4.2 ความสำคัญของโมชันกราฟิก

ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ชม การสื่อสารที่ใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการรับข้อมูลแบบรวดเร็วและต้องการเนื้อหาที่เข้าใจง่าย โมชันกราฟิกจึงกลายเป็นสื่อสำคัญที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารข้อมูล การตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถรวมภาพ การเคลื่อนไหว ตัวอักษร เสียง และดนตรีไว้ในสื่อเดียวกัน ทำให้การนำเสนอข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Wikipedia, 2022)

โมชันกราฟิกมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลในหลายด้าน ดังนี้

1. ช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น

หนึ่งในจุดเด่นสำคัญของโมชันกราฟิก คือ ความสามารถในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย โดยเฉพาะข้อมูลที่มีขั้นตอน รายละเอียดเชิงเทคนิค หรือข้อมูลที่ต้องอาศัยการมองเห็นร่วมกับการอธิบาย หากใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ผู้ชมอาจใช้เวลานานในการทำความเข้าใจ หรืออาจเกิดความสับสนได้ แต่เมื่อใช้ภาพเคลื่อนไหว ไอคอน แผนภาพ และเสียงบรรยายร่วมกัน จะช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็วมากขึ้น เช่น การอธิบายขั้นตอนการนำเข้ารถยนต์ หากอธิบายด้วยข้อความยาว ๆ อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าข้อมูลซับซ้อนและเข้าใจยาก แต่หากนำเสนอผ่านโมชันกราฟิก โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวแสดงลำดับตั้งแต่การเลือกซื้อรถ การตรวจสอบคุณภาพ การดำเนินเอกสาร การขนส่ง และการส่งมอบรถยนต์ ผู้ชมจะเห็นภาพรวมของกระบวนการทั้งหมดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ โมชันกราฟิกยังสามารถใช้ในการอธิบายข้อมูลเชิงเทคนิคของรถยนต์ เช่น ระบบความปลอดภัย การทำงานของเครื่องยนต์ ระบบช่วยขับขี่ หรือเทคโนโลยีภายในรถยนต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นเรื่องเข้าใจยากสำหรับผู้บริโภคทั่วไป การใช้ภาพเคลื่อนไหวและกราฟิกช่วยอธิบายจึงทำให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลได้อย่างชัดเจนมากขึ้น (Wikipedia, 2022)

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า การนำโมชันกราฟิกมาใช้จึงช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูลและทำให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าและบริการของบริษัทได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อมูลจำนวนมากบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ผู้ใช้งานมักใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีในการตัดสินใจว่าจะรับชมเนื้อหาต่อหรือเลื่อนผ่าน ดังนั้น สื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็วจึงมีความสำคัญอย่างมาก

โมชันกราฟิกมีความได้เปรียบกว่าสื่อภาพนิ่ง เพราะมีการเคลื่อนไหว เสียง และจังหวะการนำเสนอที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้ชม การเคลื่อนไหวของภาพ ตัวอักษร หรือองค์ประกอบกราฟิกสามารถช่วยหยุดสายตาของผู้ชมและทำให้เกิดความสนใจในเนื้อหาได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้จังหวะการตัดต่อ ดนตรี และการเคลื่อนไหวที่เหมาะสม ยังช่วยสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้ชม เช่น การใช้ภาพเคลื่อนไหวรวดเร็วร่วมกับดนตรีจังหวะเร้าใจ อาจช่วยสื่อถึงความเร็วและพลังของรถยนต์ ขณะที่การใช้ภาพเคลื่อนไหวเรียบง่ายและดนตรีโทนพรีเมียม อาจช่วยสร้างภาพลักษณ์ของความหรูหราและความน่าเชื่อถือ (Wikipedia, 2022)

สำหรับธุรกิจรถยนต์นำเข้า การแข่งขันด้านการตลาดออนไลน์ค่อนข้างสูง การมีสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ตั้งแต่ช่วงแรกจึงเป็นสิ่งสำคัญ โมชันกราฟิกจึงสามารถช่วยให้ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. สื่อสารข้อมูลได้โดดเด่นและน่าสนใจกว่าการใช้ภาพนิ่งหรือข้อความทั่วไป

3. ช่วยเพิ่มการจดจำข้อมูลและแบรนด์

สมองมนุษย์มีแนวโน้มที่จะจดจำข้อมูลในรูปแบบภาพและการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าข้อความเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะข้อมูลที่มีสี เสียง และเรื่องราวประกอบ การใช้โมชันกราฟิกจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำข้อมูลและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีขึ้นการใช้โมชันกราฟิกอย่างต่อเนื่องในรูปแบบเดียวกัน เช่น การใช้โทนสีเดียวกัน รูปแบบตัวอักษรเดียวกัน หรือการใช้มาสคอตเดิมในทุกสื่อจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และทำให้ผู้ชมสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น (Wikipedia, 2022)

นอกจากนี้ การใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านโมชันกราฟิกยังช่วยสร้างความประทับใจและความรู้สึกร่วมแก่ผู้ชม เช่น การเล่าเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์การเป็นเจ้าของรถยนต์นำเข้า หรือการนำเสนอภาพลักษณ์ของไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ระดับพรีเมียม สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมไม่เพียงจดจำข้อมูล แต่ยังจดจำ “ความรู้สึก” ที่มีต่อแบรนด์ได้ด้วย

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การใช้โมชันกราฟิกร่วมกับมาสคอตและองค์ประกอบภาพที่สอดคล้องกัน จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดรถยนต์นำเข้า

4. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ

โมชันกราฟิกเป็นสื่อที่สะท้อนถึงความทันสมัย เทคโนโลยี และความเป็นดิจิทัล การใช้โมชันกราฟิกในการสื่อสารจึงช่วยทำให้แบรนด์ดูทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพ และเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้ง่ายขึ้นธุรกิจรถยนต์นำเข้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเทคโนโลยีและสินค้าระดับพรีเมียม ผู้บริโภคจึงมักคาดหวังว่าสื่อของแบรนด์จะต้องดูมีคุณภาพ ทันสมัย และน่าเชื่อถือ หากแบรนด์ยังใช้การสื่อสารแบบเดิม เช่น ภาพนิ่งหรือข้อความจำนวนมาก อาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูไม่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี, 2564)

โมชันกราฟิกจึงมีบทบาทในการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่เรียบหรู การใช้โทนสีพรีเมียม การใช้เอฟเฟกต์ที่สะท้อนถึงเทคโนโลยี หรือการใช้มุมกล้องที่ทำให้รถยนต์ดูโดดเด่น สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึกว่าบริษัทมีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานสูง นอกจากนี้ การมีสื่อที่ดูทันสมัยยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจรถยนต์นำเข้าที่ลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงมักใช้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของสื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินความน่าเชื่อถือของบริษัท

5. ช่วยสนับสนุนการตลาดดิจิทัลและการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

โมชันกราฟิกเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลได้รวดเร็วและเหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาวิดีโอ เช่น TikTok, Instagram Reels, Facebook Video และ YouTube

สื่อโมชันกราฟิกสามารถปรับรูปแบบให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์มได้ เช่น วิดีโอแนวตั้งสำหรับ TikTok หรือ Instagram Reels วิดีโอสั้นสำหรับ Facebook หรือวิดีโอแบบละเอียดสำหรับ YouTube นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์ หรือจอประชาสัมพันธ์ภายในโชว์รูมได้อีกด้วย สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การใช้โมชันกราฟิกในสื่อออนไลน์จะช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และช่วยให้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นในยุคดิจิทัล

6. ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ชม

โมชันกราฟิกไม่เพียงช่วยสื่อสารข้อมูล แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์ในการรับชม (User Experience) ที่ดีให้แก่ผู้ชมอีกด้วย สื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวสวยงาม จังหวะการนำเสนอเหมาะสม และเสียงประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหา จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน และอยากรับชมเนื้อหาต่อจนจบ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านสื่อยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อในระยะยาว โดยเฉพาะในธุรกิจรถยนต์นำเข้าที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และประสบการณ์ของแบรนด์อย่างมาก

ดังนั้น โมชันกราฟิกจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือด้านความสวยงามเท่านั้น แต่เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูล การสร้างความเข้าใจ การดึงดูดความสนใจ การสร้างการจดจำแบรนด์ และการสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.3 องค์ประกอบของโมชันกราฟิก

การออกแบบโมชันกราฟิกที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน เนื่องจากโมชันกราฟิกไม่ได้เป็นเพียงการทำให้ภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น แต่เป็นการผสมผสานระหว่างภาพ ตัวอักษร สี การเคลื่อนไหว เสียง ดนตรี และจังหวะการเล่าเรื่อง เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูล

ไปยังผู้ชมได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ องค์ประกอบแต่ละส่วนจึงต้องทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสม หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่สอดคล้องกัน อาจทำให้การสื่อสารขาดความชัดเจนหรือทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจสารที่ต้องการนำเสนอ (ประจวบ ผลิตผลการพิมพ์ ,2565)

1. ภาพกราฟิก (Graphic Elements)

ภาพกราฟิกเป็นองค์ประกอบหลักของโมชันกราฟิก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ชมรับรู้ได้ทันทีผ่านการมองเห็น ภาพกราฟิกอาจอยู่ในรูปแบบของภาพประกอบ ไอคอน สัญลักษณ์ รูปทรง ภาพรถยนต์ หรือองค์ประกอบตกแต่งต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอธิบายข้อมูลและสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อ ภาพกราฟิกที่ดีควรมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ภาพกราฟิกควรออกแบบให้สะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์นำเข้า เช่น ความหรูหรา ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ ภาพที่ใช้ควรมีคุณภาพสูง ไม่แตก ไม่เบลอ และควรเลือกใช้ภาพรถยนต์ที่มีมุมมองน่าสนใจ เช่น มุมด้านหน้ามุมเฉียง หรือภาพรายละเอียดภายในรถ เพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้าได้ชัดเจน (ประจวบ ผลิตผลการพิมพ์ ,2565)

นอกจากนี้ การใช้ไอคอนยังช่วยให้ข้อมูลซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น เช่น ไอคอนเอกสารแทนขั้นตอนการนำเข้า ไอคอนโล่แทนการรับประกัน ไอคอนเครื่องยนต์แทนสมรรถนะ หรือไอคอนบริการแทนบริการหลังการขาย การใช้สัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอ่านข้อความจำนวนมาก

2. ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่ใช้สื่อสารข้อมูลโดยตรง เช่น ชื่อรุ่นรถ จุดเด่นของรถยนต์ ราคา ข้อความสำคัญ หรือคำอธิบายสั้น ๆ ในโมชันกราฟิก ตัวอักษรต้องอ่านง่าย เห็นชัด และไม่ควรมีปริมาณมากเกินไปในแต่ละฉาก เพราะผู้ชมมีเวลารับข้อมูลจำกัด หากข้อความยาวเกินไปอาจทำให้ผู้ชมอ่านไม่ทันหรือเสียสมาธิจากภาพเคลื่อนไหว

การเลือกแบบอักษรควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากต้องการสื่อถึงความพรีเมียมและความเป็นมืออาชีพ ควรใช้ตัวอักษรที่เรียบ ทันสมัย และมีน้ำหนักชัดเจน ไม่ควรใช้ฟอนต์ที่ตกแต่งมากเกินไป เพราะอาจลดความน่าเชื่อถือของสื่อ นอกจากนี้ควรจัดลำดับตัวอักษรให้ชัดเจน เช่น หัวข้อควรมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอธิบาย และข้อความสำคัญควรมีสีหรือขนาดที่โดดเด่นกว่าส่วนอื่น (ประจวบ ผลิตผลการพิมพ์ ,2565)

3. สี (Color)

สีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของแบรนด์ สีสามารถทำให้ผู้ชมรับรู้บุคลิกของแบรนด์ได้ทันที เช่น สีดำให้ความรู้สึกหรูหราและพรีเมียม สีเทาและ

สีเงินสื่อถึงเทคโนโลยี ความทันสมัย และความเป็นมืออาชีพ สีน้ำเงินสื่อถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคง ส่วนสีแดงสื่อถึงพลัง ความเร็ว และความตื่นเต้น

การเลือกใช้สีในโมชันกราฟิกควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับแบรนด์และความชัดเจนในการอ่านข้อมูล ไม่ควรใช้สีมากเกินไป เพราะอาจทำให้สื่อดูสับสนและขาดความเป็นเอกภาพ หากเป็นสื่อของธุรกิจรถยนต์นำเข้า ควรใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกพรีเมียม เช่น ดำ เทา เงิน ขาว น้ำเงินเข้ม หรือทอง และใช้สีที่สดหรือเด่น เช่น แดง หรือทอง เป็นสีเน้นเฉพาะจุด (ประจวบ ผลิตผลการพิมพ์ ,2565)

4. การเคลื่อนไหว (Animation)

การเคลื่อนไหวเป็นหัวใจสำคัญของโมชันกราฟิก เพราะช่วยทำให้ภาพนิ่งมีชีวิตชีวาและช่วยนำสายตาของผู้ชมไปยังข้อมูลสำคัญ การเคลื่อนไหวควรถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่เร็วหรือช้าเกินไป และควรมีจังหวะที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตามเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง

การเคลื่อนไหวสามารถใช้เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอน เช่น การเคลื่อนของเส้นทางจากต่างประเทศมายังประเทศไทยเพื่อแสดงขั้นตอนการนำเข้ารถยนต์ หรือการเคลื่อนของไอคอนเอกสารเพื่อแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังสามารถใช้การเคลื่อนไหวเพื่อเน้นจุดเด่นของรถยนต์ เช่น การซูมเข้าไปยังระบบไฟหน้า ภายในห้องโดยสาร หรือระบบความ

สำหรับธุรกิจรถยนต์ การเคลื่อนไหวควรสะท้อนความเร็ว ความลื่นไหล และความทันสมัย แต่ไม่ควรใช้เอฟเฟกต์มากเกินไปจนรบกวนการรับข้อมูล ความเคลื่อนไหวที่เหมาะสมจะช่วยให้สื่อดูมีคุณภาพและเป็นมืออาชีพมากขึ้น

5. เสียงและดนตรี (Sound and Music)

เสียงและดนตรีช่วยเพิ่มอารมณ์และประสิทธิภาพในการสื่อสารของโมชันกราฟิก เสียงที่ใช้ในงานโมชันกราฟิกอาจประกอบด้วยเสียงบรรยาย เสียงประกอบ และดนตรีพื้นหลัง เสียงบรรยายช่วยอธิบายข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลที่ซับซ้อนหรือข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ชมเข้าใจอย่างถูกต้อง

เสียงประกอบช่วยเพิ่มความสมจริงและช่วยเน้นจังหวะของภาพ เช่น เสียงคลิก เสียงรถยนต์ เสียงเครื่องยนต์ หรือเสียงเปลี่ยนฉาก ส่วนดนตรีช่วยสร้างอารมณ์ของสื่อ เช่น ดนตรีจังหวะเร็วช่วยสร้างความตื่นเต้น ดนตรีโทนหรูหราช่วยสร้างภาพลักษณ์พรีเมียม และดนตรีนุ่มนวลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ (สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี, 2564)

2.4.4 หลักการออกแบบโมชันกราฟิก

การออกแบบโมชันกราฟิกที่มีประสิทธิภาพไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงการทำให้ภาพหรือองค์ประกอบกราฟิกเกิดการเคลื่อนไหวเท่านั้น แต่ต้องอาศัยหลักการออกแบบที่ช่วยให้สื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย น่าสนใจ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โมชันกราฟิกที่ดีควรทำ

ให้ผู้ชมสามารถติดตามเนื้อหาได้ตั้งแต่ต้นจนจบ โดยไม่รู้สึกสับสนหรือรับข้อมูลมากเกินไปในเวลาเดียวกัน

ในบริบทของการออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า หลักการออกแบบโมชันกราฟิกมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลที่ต้องนำเสนอมีทั้งข้อมูลเชิงเทคนิค ข้อมูลด้านบริการ และข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รุ่นรถ สมรรถนะ จุดเด่น ระบบความปลอดภัย ขั้นตอนการนำเข้า การรับประกัน และบริการหลังการขาย หากนำเสนอข้อมูลเหล่านี้โดยไม่มีการจัดลำดับหรือไม่มีหลักการออกแบบที่เหมาะสม อาจทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจเนื้อหา หรือไม่สามารถจดจำสารสำคัญของแบรนด์ได้ ดังนั้น การออกแบบโมชันกราฟิกจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญดังต่อไปนี้ (ฐิติรัตน์ สุนทรวาที และคณะ, 2566)

1. การจัดลำดับข้อมูล (Visual Hierarchy)

การจัดลำดับข้อมูล หรือ Visual Hierarchy หมายถึง การจัดองค์ประกอบภาพ ข้อความ สี ขนาด และการเคลื่อนไหว เพื่อกำหนดว่าผู้ชมควรมองเห็นสิ่งใดก่อนและสิ่งใดเป็นลำดับถัดไป หลักการนี้มีความสำคัญมากในงานโมชันกราฟิก เพราะผู้ชมมีเวลาในการรับข้อมูลจำกัด หากทุกองค์ประกอบมีความเด่นเท่ากันทั้งหมด ผู้ชมอาจไม่รู้ว่าควรให้ความสนใจกับข้อมูลใดก่อนการจัดลำดับข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ขนาดตัวอักษรที่แตกต่างกัน การใช้สีเพื่อเน้นข้อความสำคัญ การจัดตำแหน่งของภาพและข้อความ การใช้การเคลื่อนไหวเพื่อดึงสายตา หรือการใช้พื้นที่ว่างเพื่อแยกข้อมูลออกจากกัน ตัวอย่างเช่น หากต้องการนำเสนอจุดเด่นของรถยนต์นำเข้า ควรให้ภาพรถยนต์หรือชื่อรุ่นเป็นองค์ประกอบหลักที่เห็นชัดที่สุด จากนั้นจึงค่อยนำเสนอข้อมูลรอง เช่น สมรรถนะ ระบบความปลอดภัย หรือบริการที่เกี่ยวข้อง

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การจัดลำดับข้อมูลควรช่วยให้ผู้ชมเข้าใจสารสำคัญอย่างรวดเร็ว เช่น เริ่มจากชื่อแบรนด์หรือปัญหาของลูกค้า ต่อด้วยจุดเด่นของรถยนต์หรือบริการ และปิดท้ายด้วยช่องทางติดต่อหรือข้อความที่ช่วยสร้างความมั่นใจ การจัดลำดับเช่นนี้จะช่วยให้สื่อมีความชัดเจนและไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าข้อมูลมากเกินไป

2. ความเรียบง่ายและชัดเจน (Simplicity and Clarity)

โมชันกราฟิกที่ดีควรมีความเรียบง่ายและชัดเจน เพราะวัตถุประสงค์หลักของสื่อคือการสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจ ไม่ใช่การใส่องค์ประกอบให้มากที่สุด การใช้ภาพ ข้อความ สี หรือเอฟเฟกต์มากเกินไปอาจทำให้สื่อดูสับสน และทำให้สารสำคัญถูกลดความเด่นลง

หลักความเรียบง่ายไม่ได้หมายความว่าสื่อจะต้องดูธรรมดา แต่หมายถึงการเลือกใช้เฉพาะองค์ประกอบที่จำเป็นและมีหน้าที่ในการสื่อสารอย่างชัดเจน เช่น ใช้ข้อความสั้น ใช้ไอคอนที่เข้าใจง่าย ใช้สีไม่มากเกินไป และจัดวางภาพให้มีพื้นที่หายใจเพียงพอ

สำหรับข้อมูลรถยนต์นำเข้า ซึ่งมักมีรายละเอียดจำนวนมาก ผู้ออกแบบควรคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญที่สุดมานำเสนอในแต่ละฉาก ไม่ควรใส่รายละเอียดทั้งหมดไว้พร้อมกัน เช่น หากฉากหนึ่งต้องการสื่อเรื่อง “บริการหลังการขาย” ก็ควรนำเสนอเฉพาะประเด็นสำคัญ เช่น การรับประกัน การให้คำปรึกษา และการดูแลหลังการซื้อ โดยไม่ใส่ข้อความยาวเกินไป

3. ความสม่ำเสมอของงานออกแบบ (Consistency)

ความสม่ำเสมอของงานออกแบบ หมายถึง การใช้รูปแบบสี ตัวอักษร ไอคอน ภาพประกอบ การเคลื่อนไหว และสไตล์กราฟิกให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอดทั้งชิ้นงาน หลักการนี้ช่วยให้สื่อมีเอกภาพ ดูเป็นมืออาชีพ และช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น
หากแต่ละฉากใช้สี ฟอนต์ หรือรูปแบบภาพแตกต่างกันมากเกินไป ผู้ชมอาจรู้สึกว่าสื่อขาดความต่อเนื่องและไม่เป็นระบบ ในทางกลับกัน หากใช้โทนสี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบภาพที่สอดคล้องกัน ผู้ชมจะรับรู้ได้ว่าสื่อทั้งหมดอยู่ภายใต้แบรนด์เดียวกัน

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ความสม่ำเสมอควรสะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์นำเข้า เช่น ใช้โทนสีดำ เทา เงิน น้ำเงินเข้ม หรือทอง เพื่อสื่อถึงความพรีเมียมและความน่าเชื่อถือ ใช้ตัวอักษรที่ทันสมัยและอ่านง่าย ใช้การเคลื่อนไหวที่เรียบหรู ไม่ฉูดฉาดเกินไป และใช้มาสคอตในรูปแบบที่สอดคล้องกันทุกฉาก

4. การใช้จังหวะและเวลา (Timing and Pacing)

จังหวะและเวลาเป็นองค์ประกอบสำคัญของโมชันกราฟิก เพราะสื่อประเภทนี้มีลักษณะเป็น Time-based Media หรือสื่อที่ดำเนินไปตามเวลา การกำหนดจังหวะที่เหมาะสมช่วยให้ผู้ชมสามารถติดตามเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง และรับข้อมูลได้ทันโดยไม่รู้สึกเร่งรีบหรือเบื่อหน่าย

หากการเคลื่อนไหวเร็วเกินไป ผู้ชมอาจอ่านข้อความไม่ทันหรือไม่เข้าใจข้อมูลที่นำเสนอ แต่หากการเคลื่อนไหวช้าเกินไป อาจทำให้สื่อดูน่าเบื่อและไม่ดึงดูดความสนใจ ดังนั้น ผู้ออกแบบควรกำหนดระยะเวลาของแต่ละฉากให้เหมาะสมกับปริมาณข้อมูล เช่น ฉากที่มีข้อความมากควรมีเวลาแสดงผลนานกว่าฉากที่มีเพียงภาพหรือไอคอน

ในกรณีของสื่อรถยนต์นำเข้า หากต้องการสื่อถึงความเร็วและสมรรถนะของรถยนต์ อาจใช้จังหวะการเคลื่อนไหวที่กระชับและมีพลัง แต่หากต้องการสื่อถึงความน่าเชื่อถือหรือขั้นตอนบริการควรใช้จังหวะที่มั่นคง ชัดเจน และไม่เร็วเกินไป เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมั่นใจและเข้าใจข้อมูลครบถ้วน

5. การเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่องเป็นหลักการสำคัญที่ช่วยให้โมชันกราฟิกมีความต่อเนื่องและน่าติดตาม สื่อที่มีเพียงการนำเสนอข้อมูลแบบแยกส่วนอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหา แต่หากมีลำดับเรื่องราวที่ชัดเจน ผู้ชมจะเข้าใจบริบทของข้อมูลและติดตามเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

โครงสร้างการเล่าเรื่องในโมชันกราฟิกโดยทั่วไปอาจประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนเปิดเรื่อง ส่วนเนื้อหาหลัก และส่วนสรุป ส่วนเปิดเรื่องควรดึงดูดความสนใจของผู้ชม เช่น ตั้งคำถามหรือพูดถึงปัญหาที่ลูกค้าพบ ส่วนเนื้อหาหลักควรอธิบายข้อมูลสำคัญอย่างเป็นระบบ และส่วนสรุปควรย้ำสารหลักหรือเชิญชวนให้ผู้ชมติดต่อแบรนด์

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การเล่าเรื่องอาจเริ่มจากปัญหาของลูกค้า เช่น “อยากได้รถยนต์นำเข้าคุณภาพดี แต่ไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน” จากนั้นใช้โมชันกราฟิกและมาสคอตอธิบายว่าบริษัทช่วยดูแลตั้งแต่การคัดเลือกรถ ตรวจสอบคุณภาพ ดำเนินเอกสาร ไปจนถึงบริการหลังการขาย วิธีนี้จะทำให้ผู้ชมเข้าใจคุณค่าของบริการได้ชัดเจนกว่าการนำเสนอข้อมูลแบบรายการ

6. การเคลื่อนไหวเพื่อช่วยสื่อสาร (Purposeful Motion)

การเคลื่อนไหวในโมชันกราฟิกควรมีจุดประสงค์ในการสื่อสาร ไม่ใช่เคลื่อนไหวเพียงเพื่อความสวยงามเท่านั้น การเคลื่อนไหวที่ดีควรช่วยนำสายตา อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูล แสดงลำดับขั้นตอน หรือเน้นประเด็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น การให้ไอคอนเอกสารเคลื่อนจากขั้นตอนหนึ่งไปยังอีกขั้นตอนหนึ่ง สามารถช่วยสื่อถึงกระบวนการนำเข้ารถยนต์ได้ หรือการซูมเข้าไปที่ระบบไฟหน้า ภายในรถ หรือเครื่องยนต์ สามารถช่วยเน้นจุดเด่นของรถยนต์แต่ละรุ่นได้ชัดเจนขึ้น
หากใช้การเคลื่อนไหวมากเกินไปโดยไม่มีจุดประสงค์ อาจทำให้ผู้ชมเสียสมาธิและไม่เข้าใจสารสำคัญ ดังนั้น การเคลื่อนไหวทุกส่วนควรถูกออกแบบให้มีหน้าที่ เช่น เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่ออธิบายข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงฉาก หรือเพื่อสร้างอารมณ์ของสื่อ

7. ความเหมาะสมของตัวอักษรและข้อความ (Typography and Text Design)

ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารข้อมูลในโมชันกราฟิก เพราะเป็นส่วนที่ช่วยย้ำสารสำคัญให้ผู้ชมเข้าใจและจดจำได้ ตัวอักษรที่ใช้ควรอ่านง่าย ขนาดเหมาะสม และมีความชัดเจนเมื่อแสดงบนหน้าจอ โดยเฉพาะสื่อที่เผยแพร่บนสมาร์ตโฟนซึ่งมีพื้นที่หน้าจอจำกัด

ข้อความในโมชันกราฟิกควรสั้น กระชับ และตรงประเด็น ไม่ควรใช้ประโยคยาวหรือข้อความจำนวนมากในฉากเดียว เพราะผู้ชมอาจอ่านไม่ทัน ควรใช้คำสำคัญหรือวลีสั้น ๆ เช่น “นำเข้าถูกต้อง”, “ตรวจสอบคุณภาพ”, “บริการครบวงจร” หรือ “ให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ”

8. การใช้สีเพื่อสื่อสารและสร้างอารมณ์ (Color Communication)

สีมีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์และภาพลักษณ์ของโมชันกราฟิก การเลือกใช้สีควรสัมพันธ์กับบุคลิกของแบรนด์และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น สีดำ เทา เงิน และทอง สามารถช่วยสร้างความรู้สึกพรีเมียม หรูหรา และทันสมัย ส่วนสีน้ำเงินช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นคง

การใช้สีควรมีความพอดี ไม่ควรใช้สีจำนวนมากเกินไปจนทำให้สื่อดูสับสน ควรกำหนดสีหลัก สีรอง และสีเน้นให้ชัดเจน เพื่อให้สื่อมีเอกภาพและช่วยสร้างการจดจำแบรนด์

9. การออกแบบให้เหมาะกับแพลตฟอร์มออนไลน์

โมชันกราฟิกในปัจจุบันมักถูกเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube หรือเว็บไซต์ของบริษัท ดังนั้น การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์มด้วย ตัวอย่างเช่น TikTok และ Instagram Reels เหมาะกับวิดีโอแนวตั้งที่มีความกระชับและดึงดูดความสนใจตั้งแต่ช่วงแรก ส่วน YouTube เหมาะกับวิดีโอที่สามารถอธิบายรายละเอียดได้มากขึ้น Facebook เหมาะกับทั้งวิดีโอสั้นและวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่เน้นการแชร์และการมีส่วนร่วม

ดังนั้น สื่อโมชันกราฟิกควรออกแบบให้สามารถปรับใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น วิดีโอแนวตั้งสำหรับมือถือ วิดีโอแนวนอนสำหรับ YouTube หรือไฟล์สั้นสำหรับโฆษณาออนไลน์ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการอ่านตัวอักษรบนหน้าจอขนาดเล็ก โดยใช้ข้อความที่ใหญ่พอและไม่แน่นเกินไป

10. การเชื่อมโยงกับมาสคอตและอัตลักษณ์แบรนด์

หากโมชันกราฟิกมีการใช้มาสคอตร่วมด้วย ควรออกแบบให้มาสคอตมีบทบาทที่ชัดเจนและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ มาสคอตไม่ควรปรากฏเพียงเพื่อความน่ารักเท่านั้น แต่ควรช่วยสื่อสารข้อมูล เช่น เป็นผู้แนะนำ เป็นผู้เล่าเรื่อง หรือเป็นผู้ช่วยอธิบายขั้นตอน

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มาสคอตสามารถช่วยให้ข้อมูลรถยนต์นำเข้าดูเข้าใจง่ายและเป็นมิตรขึ้น เช่น ให้มาสคอตอธิบายขั้นตอนการนำเข้า ชี้จุดเด่นของรถยนต์ หรือช่วยสรุปบริการของบริษัท การใช้มาสคอตอย่างต่อเนื่องในโมชันกราฟิกยังช่วยสร้างการจดจำแบรนด์และทำให้แบรนด์มีบุคลิกที่ชัดเจนมากขึ้น (ฐิติรัตน์ สุนทรวาที และคณะ, 2566)

กล่าวโดยสรุป หลักการออกแบบโมชันกราฟิกที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงการจัดลำดับข้อมูล ความเรียบง่าย ความสม่ำเสมอ จังหวะและเวลา การเล่าเรื่อง การเคลื่อนไหวที่มีจุดประสงค์ ตัวอักษร สี ความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ และการเชื่อมโยงกับมาสคอตหรืออัตลักษณ์ของแบรนด์

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. หลักการเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการออกแบบสื่อโมชันกราฟิกเพื่ออธิบายข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้เข้าใจง่าย ลดความซับซ้อนของข้อมูล และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ และพรีเมียมให้แก่แบรนด์ได้อย่างเหมาะสม

2.4.5 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก

การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญต่อคุณภาพของสื่อ

และประสิทธิภาพในการสื่อสาร หากมีการวางแผนอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้น จะช่วยลดความผิดพลาดระหว่างการผลิตและทำให้ผลงานสุดท้ายตรงตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production)

ขั้นตอนก่อนการผลิตเป็นขั้นตอนการวางแผนและเตรียมความพร้อมก่อนสร้างผลงานจริง ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะเป็นการกำหนดทิศทางของสื่อทั้งหมด หากวางแผนไม่ชัดเจน อาจทำให้ขั้นตอนการผลิตเกิดปัญหา เช่น เนื้อหาไม่ต่อเนื่อง ภาพไม่สอดคล้องกับข้อความ หรือสื่อไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนนี้ควรเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อ เช่น ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ ต้องการอธิบายขั้นตอนการนำเข้ารถยนต์ หรือต้องการนำเสนอจุดเด่นของรถยนต์แต่ละรุ่น จากนั้นต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ ความสนใจ พฤติกรรมการรับชมสื่อ และข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ

Direction Concept เป็นการกำหนดแนวคิดหลักของงาน เช่น โทนของสื่อ ภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ วิธีการเล่าเรื่อง และอารมณ์โดยรวมของงาน สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. แนวคิดของงานควรสะท้อนความพรีเมียม ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยของแบรนด์ Mood Board เป็นการรวบรวมภาพ สี ตัวอักษร สไตล์กราฟิก ตัวอย่างงาน และแรงบันดาลใจต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ Mood Board ช่วยให้ทีมงานเห็นภาพรวมของสื่อและทำให้การออกแบบมีทิศทางเดียวกัน เช่น หากต้องการให้สื่อดูหรูหรา อาจเลือกใช้ภาพรถยนต์ในโทนมืด สีเงิน สีดำ และแสงเงาที่ดูพรีเมียม

Script หรือบทดำเนินเรื่อง เป็นการกำหนดลำดับเนื้อหาและข้อความที่จะใช้ในสื่อ บทที่ดีควรมีโครงสร้างชัดเจน ประกอบด้วยส่วนเกริ่นนำ เนื้อหาหลัก และบทสรุป ส่วนเกริ่นนำควรดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่วนเนื้อหาหลักควรอธิบายข้อมูลสำคัญอย่างเป็นระบบ และส่วนสรุปควรย้ำสารหลักหรือกระตุ้นให้ผู้ชมจดจำแบรนด์

Storyboard เป็นการออกแบบลำดับภาพและเหตุการณ์ก่อนการผลิตจริง โดยกำหนดว่าฉากใดจะมีภาพอะไร ข้อความอะไร เสียงอะไร และมีการเคลื่อนไหวอย่างไร Storyboard ช่วยให้ผู้ผลิตเห็นภาพรวมของงานก่อนเริ่มสร้างจริง และช่วยลดความผิดพลาดในการผลิต

2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

ขั้นตอนการผลิตเป็นขั้นตอนการสร้างสื่อจริงตามแผนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิต ประกอบด้วยการออกแบบกราฟิก การสร้างภาพเคลื่อนไหว การบันทึกเสียง การเลือกดนตรี และการรวมองค์ประกอบทั้งหมดเข้าด้วยกัน

การออกแบบกราฟิกเป็นการสร้างองค์ประกอบภาพ เช่น ภาพรถยนต์ ไอคอน ตัวอักษร พื้นหลัง และองค์ประกอบตกแต่งต่าง ๆ โดยต้องสอดคล้องกับ Mood Board และ Brand Identity ของบริษัท

การสร้าง Animation เป็นขั้นตอนที่ทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ เคลื่อนไหว โดยอาจใช้เทคนิค Straight Ahead Animation หรือ Pose-to-Pose Animation การเคลื่อนไหวควรมีจังหวะที่เหมาะสม ไม่เร็วเกินไปจนผู้ชมตามไม่ทัน และไม่ช้าเกินไปจนทำให้สื่อดูน่าเบื่อ (ฐิติรัตน์ สุนทรวาที และคณะ, 2566)

Straight Ahead Animation คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหวแบบต่อเนื่องทีละเฟรม เหมาะกับการเคลื่อนไหวที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ เช่น ควัน แสง หรือการเคลื่อนที่ที่ไม่แน่นอน ส่วน Pose-to-Pose Animation คือ การกำหนดท่าทางหลักหรือ Keyframe ก่อน แล้วจึงสร้างการเคลื่อนไหวระหว่างเฟรม เหมาะกับงานโมชันกราฟิกทั่วไปที่ต้องการความแม่นยำและควบคุมจังหวะได้ดี

การบันทึกเสียงและ Mix Sound เป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญ เสียงบรรยายควรชัดเจน ใช้น้ำเสียงเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เสียงประกอบควรช่วยเสริมภาพและไม่รบกวนเนื้อหา ส่วนดนตรีควรสอดคล้องกับอารมณ์ของสื่อ เช่น ดนตรีพรีเมียมสำหรับภาพลักษณ์หรูหรา หรือดนตรีจังหวะเร็วสำหรับการนำเสนอรถยนต์สมรรถนะสูง

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production)

ขั้นตอนหลังการผลิตเป็นขั้นตอนการตรวจสอบ ปรับแก้ และเตรียมสื่อก่อนเผยแพร่ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญเพราะช่วยให้ผลงานมีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานจริง

การตรวจสอบคุณภาพของงานควรรวมถึงการตรวจความถูกต้องของข้อมูล เช่น ชื่อรุ่นรถ รายละเอียดบริการ ข้อความ และโลโก้บริษัท รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพของภาพ เสียง และจังหวะการเคลื่อนไหว

การทดลองรับชมควรทำก่อนเผยแพร่จริง เพื่อประเมินว่าสื่อเข้าใจง่ายหรือไม่ ความเร็วของภาพเหมาะสมหรือไม่ เสียงชัดเจนหรือไม่ และผู้ชมสามารถจดจำสารสำคัญได้หรือไม่ หากพบปัญหาควรปรับแก้ก่อนเผยแพร่

การเผยแพร่สื่อควรเลือกไฟล์และขนาดให้เหมาะกับแพลตฟอร์ม เช่น วิดีโอแนวตั้งสำหรับ TikTok หรือ Reels วิดีโอแนวนอนสำหรับ YouTube หรือเว็บไซต์ และไฟล์ขนาดเล็กสำหรับการส่งผ่านช่องทางออนไลน์ (กีรศักดิ์ พะยะ, 2567)

2.4.6 การออกแบบ Character และองค์ประกอบศิลป์

การออกแบบ Character และองค์ประกอบศิลป์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ชม เนื่องจากตัวละครหรือมาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารข้อมูล ทำให้แบรนด์มีบุคลิกที่ชัดเจนและจดจำได้ง่ายขึ้น ในงานโมชันกราฟิก Character สามารถช่วยเชื่อมโยงเนื้อหา ทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่อง หรือช่วยอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น (จรรยา เหตะโยธิน, 2564)

การออกแบบ Character ควรเริ่มจากการกำหนดบุคลิกของตัวละคร เช่น เป็นมิตร ฉลาดทันสมัย คล่องแคล่ว หรือเชี่ยวชาญด้านรถยนต์ บุคลิกเหล่านี้ควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากเป็น EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. Character ควรมีลักษณะที่น่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพ และเข้าถึงง่าย ไม่ควรดูเด็กเกินไป เพราะอาจไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์นำเข้า องค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบ Character ได้แก่ เส้น สี รูปร่าง ท่าทาง และการแสดงอารมณ์ เส้นตรงหรือเส้นคมสามารถสื่อถึงความมั่นคง ความทันสมัย และความแข็งแรง ส่วนเส้นโค้งสามารถช่วยให้ตัวละครดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย การผสมผสานเส้นทั้งสองแบบเข้าด้วยกันจึงเหมาะกับมาสคอตของธุรกิจรถยนต์นำเข้า เพราะช่วยให้ตัวละครดูทั้งน่าเชื่อถือและเป็นมิตร

สีของ Character ควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ใช้สีดำ เทา เงิน น้ำเงิน หรือทอง เพื่อสื่อถึงความหรูหรา ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัย หากต้องการเพิ่มความเป็นมิตร อาจใช้สีที่สว่างขึ้นในบางส่วน เช่น สีขาวหรือสีฟ้าอ่อน แต่ไม่ควรใช้สีฉูดฉาดมากเกินไป เพราะอาจทำให้ภาพลักษณ์ดูไม่พรีเมียม

รูปร่างของ Character ควรจดจำง่ายและสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สติกเกอร์ โพสต์ออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ หากออกแบบซับซ้อนเกินไป อาจทำให้ใช้งานจริงยากและลดความชัดเจนเมื่อนำไปใช้ในขนาดเล็ก

การแสดงอารมณ์และท่าทางของ Character ก็มีความสำคัญ เพราะช่วยให้ตัวละครดูมีชีวิตและสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ดี เช่น ท่าทางชี้ไปที่ข้อมูลสำคัญ ท่าทางอธิบายขั้นตอน หรือท่าทางยิ้มเพื่อสร้างความเป็นมิตร การเคลื่อนไหวของ Character ควรเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับเนื้อหา ในงานโมชันกราฟิก Character ยังสามารถช่วยให้เนื้อหามีความต่อเนื่อง เช่น ทำหน้าที่แนะนำบริษัท

ในตอนต้น อธิบายขั้นตอนในตอนกลาง และสรุปสารสำคัญในตอนท้าย การใช้ Character เป็นตัวดำเนินเรื่องจะช่วยให้ผู้ชมติดตามเนื้อหาได้ง่ายขึ้นและจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น

2.4.7 การประยุกต์ใช้โมชันกราฟิกกับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. โมชันกราฟิกสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าได้หลายรูปแบบ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีทั้งรายละเอียดเชิงเทคนิคและรายละเอียดเชิงบริการ หากนำเสนอในรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ชมเข้าใจยากหรือไม่สนใจติดตาม

การนำเสนอจุดเด่นของรถยนต์แต่ละรุ่นสามารถทำผ่านโมชันกราฟิกได้ เช่น การแสดงภาพรถยนต์พร้อมข้อความสั้น ๆ เกี่ยวกับสมรรถนะ ระบบความปลอดภัย เทคโนโลยีภายในรถ หรือดีไซน์ภายนอก การใช้ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้จุดเด่นเหล่านี้โดดเด่นและเข้าใจง่ายขึ้น

การอธิบายขั้นตอนการนำเข้ารถยนต์สามารถนำเสนอเป็นลำดับภาพ เช่น เริ่มจากการคัดเลือกรถ การตรวจสอบคุณภาพ การดำเนินเอกสาร การขนส่ง และการส่งมอบรถยนต์ การใช้ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้กระบวนการที่ซับซ้อนดูเป็นระบบและน่าเชื่อถือมากขึ้น

การอธิบายบริการหลังการขายสามารถนำเสนอผ่านไอคอนและภาพเคลื่อนไหว เช่น การรับประกัน การให้คำปรึกษา การดูแลลูกค้าหลังซื้อ หรือบริการตรวจสอบสภาพรถ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่กำลังพิจารณาซื้อรถยนต์นำเข้า

นอกจากนี้ การใช้โมชันกราฟิกร่วมกับมาสคอตยังช่วยให้การสื่อสารดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่ายขึ้น มาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำรถยนต์ ผู้ตอบคำถาม หรือผู้ดำเนินเรื่อง ทำให้ข้อมูลที่จริงจังและซับซ้อนดูเข้าใจง่ายและน่าติดตามมากขึ้น (ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์, และ กนกพร ยิ้มนิล, 2565)

2.4.8 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับโมชันกราฟิก

กล่าวโดยสรุป โมชันกราฟิกเป็นสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถผสมผสานภาพ ตัวอักษร สี การเคลื่อนไหว เสียง และการเล่าเรื่องไว้ในสื่อเดียวกัน ทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และช่วยเพิ่มการจดจำข้อมูลและแบรนด์ การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องผ่านกระบวนการวางแผนและผลิตอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต การผลิต ไปจนถึงขั้นตอนหลังการผลิต รวมถึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพกราฟิก ตัวอักษร สี การเคลื่อนไหว เสียง และดนตรี

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การนำโมชันกราฟิกมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าจะช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน ทันสมัย และน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และความพรีเมียมของแบรนด์

ดังนั้น โมชันกราฟิกจึงไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความสวยงาม แต่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารและการตลาดที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลรถยนต์นำเข้า สร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค และสนับสนุนการจดจำแบรนด์ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ได้อย่างเหมาะสม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพ การใช้สี และองค์ประกอบศิลป์

การออกแบบภาพ การใช้สี และองค์ประกอบศิลป์เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอต เนื่องจากสื่อประเภทนี้ใช้การมองเห็นเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้ชม ก่อนที่ผู้ชมจะอ่านข้อความหรือฟังเสียงประกอบ ผู้ชมมักรับรู้ภาพรวมของสื่อจากสี รูปทรง ตัวอักษร การจัดวาง และลักษณะของภาพเป็นอันดับแรก ดังนั้น การออกแบบภาพที่ดีจึงไม่ใช่เพียงการทำให้สื่อดูสวยงามเท่านั้น แต่ต้องช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย รับรู้สารที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจน และเกิดความรู้สึกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในงานโมชันกราฟิก องค์ประกอบศิลป์มีบทบาทในการจัดระเบียบข้อมูลและนำสายตาของผู้ชมไปยังจุดสำคัญ เช่น ชื่อแบรนด์ รุ่นรถ จุดเด่นของรถยนต์ ขั้นตอนการนำเข้า หรือข้อความสำคัญที่ต้องการให้ผู้ชมจดจำ หากสื่อมีการจัดองค์ประกอบที่ไม่เหมาะสม เช่น ใช้สีมากเกินไป ตัวอักษรอ่านยาก ภาพไม่ชัดเจน หรือวางข้อมูลจำนวนมากในฉากเดียว อาจทำให้ผู้ชมไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจลดความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้

สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี (2564) อธิบายว่า หลักการออกแบบมีบทบาทในการเพิ่มความน่าสนใจ ส่งเสริมการรับรู้ และช่วยให้ผู้ใช้หรือผู้ชมเข้าใจข้อมูลได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการจัดองค์ประกอบที่คำนึงถึงการรับรู้ของมนุษย์ เช่น ลำดับสายตา ความชัดเจน ความแตกต่าง และความสมดุลของภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการออกแบบสื่อดิจิทัลและสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนอัตลักษณ์ของแบรนด์ควรถูกสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านองค์ประกอบทางภาพ เช่น สี ตัวอักษร โลโก้ รูปแบบกราฟิก และรูปแบบการสื่อสาร เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง

สีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะสีสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และการตีความหมายของผู้ชมได้ สีมีผลต่อการประเมินสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การเลือกใช้สีในงานออกแบบจึงควรสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่เลือกจากความสวยงามเพียงอย่างเดียว

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า การออกแบบภาพ สี และองค์ประกอบศิลป์จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะรถยนต์นำเข้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง และเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของความหรูหรา ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ สื่อที่ออกแบบขึ้นจึงควรสะท้อนคุณลักษณะเหล่านี้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ชมและช่วยให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.5.1 ความหมายของการออกแบบภาพและองค์ประกอบศิลป์

การออกแบบภาพ หมายถึง การนำองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ตัวอักษร ภาพประกอบ สัญลักษณ์ พื้นที่ว่าง และการจัดวาง มาประกอบกันอย่างเป็นระบบ เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ความหมาย หรืออารมณ์ไปยังผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบภาพที่ดีต้อง

สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจสารได้รวดเร็ว มองเห็นลำดับความสำคัญของข้อมูล และเกิดความรู้สึกที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของสื่อ

องค์ประกอบศิลป์จึงเป็นพื้นฐานของการออกแบบสื่อโมชันกราฟิก เพราะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ชมจะรับรู้ข้อมูลอย่างไร เห็นอะไรเป็นอันดับแรก และรู้สึกอย่างไรต่อเนื้อหาที่กำลังรับชม หากองค์ประกอบต่าง ๆ ถูกจัดวางอย่างเหมาะสม ผู้ชมจะสามารถติดตามเรื่องราวได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ภาพรถยนต์เป็นจุดเด่น การวางข้อความสำคัญในตำแหน่งที่มองเห็นชัด การใช้สีเพื่อแยกหมวดหมู่ข้อมูล และการใช้พื้นที่ว่างเพื่อให้ภาพไม่อึดอัด (กิตติธัช ศรีฟ้า, 2566)

ในบริบทของสื่อโมชันกราฟิก องค์ประกอบศิลป์ไม่ได้หยุดอยู่ที่ภาพนิ่ง แต่ยังเกี่ยวข้องกับจังหวะการเคลื่อนไหว การเปลี่ยนฉาก และความต่อเนื่องของภาพด้วย ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงทั้งความสวยงาม ความเข้าใจง่าย และความเหมาะสมกับจังหวะการรับชมของผู้ชม

2.5.2 ความสำคัญของการออกแบบภาพและสี

การออกแบบภาพและสีมีความสำคัญต่อการสื่อสารแบรนด์หลายประการ (กิตติธัช ศรีฟ้า, 2566)

1. การออกแบบภาพช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม ในสื่อออนไลน์ ผู้ชมมักใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีในการตัดสินใจว่าจะหยุดดูเนื้อหาหรือเลื่อนผ่านไป ดังนั้น ภาพที่มีความชัดเจน สวยงาม มีจุดเด่น และมีการจัดวางที่ดี จึงสามารถช่วยหยุดสายตาของผู้ชมได้ โดยเฉพาะในงานโมชันกราฟิกที่มีการแข่งขันกับเนื้อหาจำนวนมากบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

2. การออกแบบภาพช่วยสื่อสารข้อมูลให้เข้าใจง่ายขึ้น ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าอาจมีรายละเอียดจำนวนมาก เช่น รุ่นรถ สมรรถนะ ระบบความปลอดภัย ขั้นตอนการนำเข้า และบริการหลังการขาย หากนำเสนอด้วยข้อความยาว ๆ อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกซับซ้อน แต่หากใช้ภาพ ไอคอน สี และการจัดวางที่เหมาะสม จะช่วยทำให้ข้อมูลเหล่านี้ดูเป็นระบบและเข้าใจง่ายขึ้น

3. สีช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สี รูปแบบตัวอักษร และภาพประกอบสามารถสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ได้ เช่น แบรนด์ที่ต้องการสื่อถึงความหรูหราอาจใช้สีดำ สีเงิน สีทอง หรือสีเทาเข้ม ส่วนแบรนด์ที่ต้องการสื่อถึงความน่าเชื่อถืออาจใช้สีน้ำเงินหรือสีโทนเย็น ดังนั้น สีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้สึกต่อแบรนด์

4. การใช้สีและองค์ประกอบภาพอย่างสม่ำเสมอช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ หากแบรนด์ใช้โทนสี ตัวอักษร และรูปแบบกราฟิกในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเริ่มจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ หรือ Brand Identity

5. สีช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึก สีแต่ละสีสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้แตกต่างกัน เช่น สีดำให้ความรู้สึกหรูหราและจริงจัง สีแดงให้ความรู้สึกตื่นเต้นและมีพลัง สีน้ำเงินให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือและมั่นคง การเลือกใช้สีจึงควรสอดคล้องกับอารมณ์ที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร

2.5.3 องค์ประกอบศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับโมชันกราฟิก

องค์ประกอบศิลป์ที่สำคัญในการออกแบบโมชันกราฟิกประกอบด้วยหลายด้าน (จรรยา เหตะโยธิน, 2564) ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ตัวอักษร พื้นที่ว่าง ความสมดุล และลำดับสายตา

เส้น เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ช่วยกำหนดทิศทาง การเคลื่อนไหว และอารมณ์ของภาพ เส้นตรงมักให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง และเป็นระเบียบ เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนโยน เป็นมิตร และลื่นไหล ส่วนเส้นเฉียงให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว รวดเร็ว และทันสมัย ซึ่งเหมาะกับสื่อเกี่ยวกับรถยนต์ที่ต้องการสื่อถึงความเร็ว สมรรถนะ และความคล่องตัว

รูปร่างและรูปทรง เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างบุคลิกให้กับงานออกแบบ รูปทรงเหลี่ยมมักให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง และเป็นระบบ ส่วนรูปทรงกลมหรือโค้งให้ความรู้สึกเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ในการออกแบบมาสคอตของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. จึงอาจผสมผสานรูปทรงเหลี่ยมที่สื่อถึงความทันสมัยกับรูปทรงโค้งที่สื่อถึงความเป็นมิตร เพื่อให้มาสคอตเหมาะกับธุรกิจรถยนต์นำเข้าและไม่ดูแข็งเกินไป

สี เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างอารมณ์ ความหมาย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ สีสามารถทำให้ผู้ชมรับรู้บุคลิกของแบรนด์ได้ทันที เช่น สีดำและสีเงินอาจทำให้แบรนด์ดูพรีเมียม สีแดงอาจสื่อถึงความเร็วและความเร้าใจ สีน้ำเงินอาจช่วยสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ การเลือกใช้สีจึงต้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

ตัวอักษร เป็นองค์ประกอบที่ใช้สื่อสารข้อมูลโดยตรง ตัวอักษรในโมชันกราฟิกควรอ่านง่าย ขนาดเหมาะสม และไม่ใช้ข้อความมากเกินไปในแต่ละฉาก สำหรับธุรกิจรถยนต์นำเข้า ควรเลือกตัวอักษรที่ดูทันสมัย เรียบง่าย และเป็นมืออาชีพ เพื่อให้สื่อดูน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า

พื้นที่ว่าง เป็นส่วนที่ช่วยให้ภาพดูไม่แน่นหรืออึดอัดเกินไป การใช้พื้นที่ว่างอย่างเหมาะสมจะช่วยเน้นข้อมูลสำคัญ ทำให้ผู้ชมมองเห็นจุดเด่นของภาพได้ง่าย และทำให้สื่อดูสะอาด หรูหรา และเป็นมืออาชีพมากขึ้น

ความสมดุล เป็นการจัดวางองค์ประกอบให้ภาพดูมั่นคง ไม่หนักไปด้านใดด้านหนึ่ง ความสมดุลอาจเป็นแบบสมมาตรหรือไม่สมมาตรก็ได้ ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของงาน หากต้องการความ

น่าเชื่อถือและความเป็นทางการ อาจใช้ความสมดุลแบบเรียบง่าย แต่หากต้องการความเคลื่อนไหวและความทันสมัย อาจใช้การจัดวางแบบไม่สมมาตรที่ยังคงมีความกลมกลืน

ลำดับสายตา เป็นหลักสำคัญที่ช่วยกำหนดว่าผู้ชมควรมองเห็นข้อมูลใดก่อนและหลัง เช่น ในฉากแนะนำรถยนต์ ผู้ชมควรมองเห็นภาพรถยนต์ก่อน จากนั้นจึงเห็นชื่อรุ่น จุดเด่น และโลโก้บริษัท หากลำดับสายตาชัดเจน ผู้ชมจะเข้าใจสารที่ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น

2.5.4 จิตวิทยาสีกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

จิตวิทยาสีเป็นแนวคิดที่อธิบายว่าสีสามารถส่งผลต่อความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ สีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และสื่อสารบุคลิกขององค์กร สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี (2564) อธิบายว่าสีมีผลต่อการประเมินสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้สีในงานออกแบบมีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด

สีดำ มักสื่อถึงความหรูหรา ความเป็นทางการ ความพรีเมียม และความมีระดับ เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าระดับสูง เช่น รถยนต์นำเข้า รถยนต์หรู หรือบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือ

สีเทาและสีเงิน มักสื่อถึงเทคโนโลยี ความทันสมัย ความมั่นคง และความเป็นมืออาชีพ เหมาะกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ นวัตกรรม หรือระบบวิศวกรรม เพราะให้ความรู้สึกสะอาด เรียบ และทันสมัย

สีทอง มักสื่อถึงคุณค่า ความพิเศษ ความสำเร็จ และความหรูหรา หากใช้ในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความพรีเมียมให้กับสื่อ แต่หากใช้มากเกินไปอาจทำให้ภาพรวมดูหนักหรือฉูดฉาด

สีน้ำเงินหรือสีฟ้าเข้ม มักสื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความปลอดภัย และความเป็นมืออาชีพ เหมาะกับการใช้ในส่วนที่ต้องการสร้างความมั่นใจ เช่น ข้อมูลบริษัท การรับประกัน หรือขั้นตอนบริการ

สีแดง มักสื่อถึงพลัง ความเร็ว ความตื่นเต้น และความโดดเด่น เหมาะกับการใช้เป็นสีเน้นเฉพาะจุด เช่น จุดเด่นของรถยนต์ โปรโมชัน หรือข้อความที่ต้องการดึงดูดสายตา แต่ไม่ควรใช้มากเกินไป เพราะอาจทำให้สื่อดูรุนแรงหรือกดดัน

สีขาว มักสื่อถึงความสะอาด ความเรียบง่าย ความชัดเจน และความโปร่งใส เหมาะกับการใช้เป็นพื้นที่พักสายตาหรือใช้ร่วมกับสีเข้มเพื่อเพิ่มความชัดเจนของข้อความ

2.5.5 การประยุกต์ใช้กับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

การออกแบบภาพ สี และองค์ประกอบศิลป์ของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ควรสะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์นำเข้า ได้แก่ ความหรูหรา ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย และ

ความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากลูกค้าที่สนใจรถยนต์นำเข้ามักคาดหวังว่าสื่อของบริษัทต้องดูมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจได้

ในด้านสี ควรกำหนดโทนสีหลักของแบรนด์ให้ชัดเจน เช่น สีดำ สีเทา สีเงิน หรือสีขาว เพื่อสร้างความเรียบหรูและความทันสมัย จากนั้นอาจใช้สีทองหรือสีน้ำเงินเข้มเป็นสีรองเพื่อเพิ่มความพรีเมียมและความน่าเชื่อถือ และใช้สีแดงเป็นสีเน้นเฉพาะจุดเพื่อดึงดูดความสนใจในบางข้อความ
ในด้านภาพ ควรใช้ภาพรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง มีมุมมองที่แสดงจุดเด่นของรถ และมีการจัดแสงที่ช่วยให้รถดูน่าสนใจ ภาพที่ใช้ควรสะท้อนความพรีเมียมและคุณภาพของสินค้า ไม่ควรใช้ภาพที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในด้านตัวอักษร ควรเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย ทันสมัย และเป็นมืออาชีพ ข้อความในโมชันกราฟิกควรสั้น กระชับ และเน้นข้อมูลสำคัญ เช่น จุดเด่นของรถ ขั้นตอนการนำเข้า หรือบริการหลังการขาย ไม่ควรใส่ข้อความมากเกินไปในหนึ่งฉาก เพราะอาจทำให้ผู้ชมรับข้อมูลไม่ทัน
ในด้านการจัดองค์ประกอบ ควรให้ภาพรถยนต์หรือข้อมูลสำคัญอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ชมมองเห็นได้ชัดเจน ใช้พื้นที่ว่างอย่างเหมาะสม และจัดลำดับข้อมูลจากสำคัญมากไปหาสำคัญน้อย เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

ในด้านมาสคอต ควรออกแบบให้สอดคล้องกับภาพรวมของแบรนด์ เช่น มีบุคลิกเป็นมิตร ฉลาด ทันสมัย และน่าเชื่อถือ สีของมาสคอตควรสอดคล้องกับโทนสีของบริษัท เพื่อให้สามารถนำไปใช้ร่วมกับโมชันกราฟิก โพสต์ออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง (อุษณิษา พลศิลป, 2568)

2.5.7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพ สี และองค์ประกอบศิลป์

กล่าวโดยสรุป การออกแบบภาพ การใช้สี และองค์ประกอบศิลป์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโมชันกราฟิก เพราะช่วยให้ข้อมูลเข้าใจง่ายขึ้น ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การเลือกใช้ภาพ สี ตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความรู้สึกพรีเมียม น่าเชื่อถือ ทันสมัย และเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจรถยนต์นำเข้า

ทั้งนี้ เนื้อหาเรื่องสีในโครงงานนี้ควรมุ่งเน้นการใช้สีเพื่อการสื่อสารแบรนด์และการสร้างอารมณ์ของสื่อ มากกว่าการอธิบายทฤษฎีการผสมสีอย่างละเอียด เพราะประเด็นสำคัญของโครงงานคือการใช้ภาพ สี และองค์ประกอบศิลป์เพื่อสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอตในงานออกแบบ

มาสคอต (Mascot) เป็นองค์ประกอบทางการออกแบบและการสื่อสารแบรนด์ที่ถูกนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาด และสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย โดยมาสคอตทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กร สินค้า บริการ หรือแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำ สร้างบุคลิกให้แบรนด์ และช่วยให้การสื่อสารกับผู้บริโภคมีความน่าสนใจมากขึ้น มาสคอตอาจถูกออกแบบให้อยู่ในรูปแบบของมนุษย์ สัตว์ สิ่งของ หรือสิ่งมีชีวิตในจินตนาการ โดยมีลักษณะเฉพาะด้านรูปร่าง สี ท่าทาง บุคลิก และบทบาทในการสื่อสาร

ในทางการตลาด มาสคอตไม่ได้เป็นเพียงภาพประกอบหรือตัวการ์ตูนที่ใช้เพื่อความน่ารักเท่านั้น แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ที่สามารถถ่ายทอดตัวตน คุณค่า และภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน มาสคอตที่ออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถทำให้แบรนด์ดูมีชีวิต มีบุคลิก และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่แบรนด์ต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์

สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี (2564) อธิบายว่า อัตลักษณ์แบรนด์ไม่ได้ประกอบด้วยโลโก้หรือชื่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบทางภาพและการสื่อสารที่ช่วยให้แบรนด์มีตัวตนชัดเจน เช่น สี รูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ สัญลักษณ์ และตัวละครของแบรนด์ ดังนั้น มาสคอตจึงสามารถถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบอัตลักษณ์แบรนด์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ว่าแบรนด์สามารถมีบุคลิกคล้ายมนุษย์ได้ เช่น จริงใจ น่าตื่นเต้น มีความสามารถ หรูหรา หรือแข็งแกร่ง แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้กับการออกแบบมาสคอตได้โดยตรง เพราะมาสคอตเป็นตัวแทนที่สามารถแสดงบุคลิกของแบรนด์ผ่านสีหน้า ท่าทาง รูปร่าง น้ำเสียง และบทบาทในสื่อได้อย่างชัดเจน

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า การใช้มาสคอตมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลที่ค่อนข้างซับซ้อน เช่น รายละเอียดรถยนต์ ขั้นตอนการนำเข้า การตรวจสอบคุณภาพ การรับประกัน และบริการหลังการขาย เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้อาจดูเป็นทางการหรือเข้าใจยากสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม มาสคอตจึงสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการอธิบายข้อมูลให้ดูง่าย เป็นมิตร และน่าติดตามมากขึ้น

2.6.1 ความหมายของมาสคอต

มาสคอต หมายถึง ตัวละครหรือสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ องค์กร สินค้า บริการ หรือกิจกรรม โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารบุคลิกของแบรนด์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น มาสคอตอาจมีลักษณะเป็นมนุษย์ สัตว์ สิ่งของ หรือสิ่งมีชีวิตสมมติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในอดีต คำว่า Mascot มักเกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำโชคหรือสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม องค์กร หรือการแข่งขัน แต่ในบริบทของการตลาดและงานออกแบบสมัยใหม่ มาสคอตถูกนำมาใช้ในฐานะเครื่องมือสร้างแบรนด์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยทำหน้าที่เป็น “ตัวแทนของแบรนด์” ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สื่อโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ สติกเกอร์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

Keller (2021) อธิบายว่า การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้เมื่อพบองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ชื่อ โลโก้ สี หรือสัญลักษณ์ ดังนั้น มาสคอตจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการจดจำแบรนด์ เพราะตัวละครมักมีความโดดเด่นและสร้างภาพจำได้ง่ายกว่าข้อความทั่วไป

Sathish (2023) ระบุว่า Brand Mascot สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อมาสคอตสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่ามาสคอตไม่ได้มีบทบาทเพียงด้านความสวยงาม แต่ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ในบริบทของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มาสคอตควรถูกนิยามให้เป็นตัวละครที่ช่วยเป็น “ผู้ช่วยด้านรถยนต์นำเข้า” หรือ “ตัวแทนแบรนด์ที่ช่วยอธิบายข้อมูล” โดยมีหน้าที่สื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ และเข้าถึงง่ายมากขึ้น

2.6.2 ความสำคัญของมาสคอตต่อแบรนด์

มาสคอตมีความสำคัญต่อแบรนด์หลายด้าน ทั้งด้านการจดจำ การสร้างบุคลิก การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด

1. มาสคอตช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ มาสคอตที่มีรูปลักษณ์ สี บุคลิก และลักษณะเฉพาะชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากตัวละครเป็นองค์ประกอบที่มีความเป็นรูปธรรมและสามารถสร้างภาพจำได้ดี หากผู้บริโภคเห็นมาสคอตซ้ำในสื่อหลายช่องทาง เช่น วิดีโอ โพสต์ออนไลน์ สติกเกอร์ หรือแบนเนอร์ ผู้บริโภคจะเริ่มเชื่อมโยงตัวละครนั้นกับแบรนด์โดยอัตโนมัติ

2. มาสคอตช่วยสร้างบุคลิกให้แบรนด์ แบรนด์ที่ไม่มีบุคลิกชัดเจนอาจสื่อสารกับผู้บริโภคได้ยาก แต่มาสคอตสามารถช่วยกำหนดบุคลิกของแบรนด์ให้เห็นได้ชัด เช่น เป็นมิตร ฉลาด ทันสมัย สนุกสนาน เชี่ยวชาญ หรือมีความน่าเชื่อถือ แนวคิดเรื่อง Brand Personality ของ Aaker (1997) ช่วยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้แบรนด์ในลักษณะคล้ายมนุษย์ได้ ดังนั้น การสร้างมาสคอตจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยทำให้บุคลิกของแบรนด์เป็นรูปธรรมมากขึ้น

3. มาสคอตช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ตัวละครสามารถแสดงสีหน้า ท่าทาง และอารมณ์ได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากกว่าการสื่อสารด้วยโลโก้

หรือข้อความเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น มาสคอตที่ยิ้มแย้ม เป็นมิตร และมีบทบาทเป็นผู้ช่วย อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เข้าถึงง่ายและพร้อมให้คำแนะนำ

4. มาสคอตช่วยลดความซับซ้อนของเนื้อหา ในบางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีข้อมูลเชิงเทคนิคหรือขั้นตอนบริการหลายส่วน เช่น รถยนต์นำเข้า ข้อมูลอาจดูยากและเป็นทางการ มาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องหรือผู้ช่วยอธิบาย เพื่อทำให้เนื้อหาดูง่ายขึ้นและไม่หนักเกินไป เช่น การให้มาสคอตอธิบายขั้นตอนการนำเข้ารถยนต์ทีละขั้น หรือช่วยชี้จุดเด่นของรถยนต์แต่ละรุ่น

5. มาสคอตสามารถใช้ได้หลายช่องทางและช่วยสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสาร แบรนด์สามารถนำมาสคอตไปใช้ในโมชันกราฟิก โพสต์ออนไลน์ สติกเกอร์ แบนเนอร์ เว็บไซต์ โบรชัวร์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ การใช้มาสคอตอย่างต่อเนื่องช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสม่ำเสมอ และช่วยเพิ่มการจดจำในระยะยาว

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มาสคอตจึงมีบทบาทมากกว่าการเป็นตัวละครตกแต่ง แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการอธิบายข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้เข้าใจง่าย ลดความเป็นทางการ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อโมชันกราฟิก

2.6.3 ประเภทของมาสคอต

ปัจจุบันพบว่า “น้องกล้วยกรุงศรี” เป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการใช้มาสคอตเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้นำคาแรคเตอร์น้องกล้วยมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทั้ง Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ Line Official Account ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ คาแรคเตอร์น้องกล้วยยังถูกนำไปต่อยอดในรูปแบบสติกเกอร์ไลน์ ของที่ระลึก และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ชาญชัย วรชาติตระกูล, 2567 อ้างจาก วชิรา ทองสุข, 2567)



รูปที่ 2.1 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องกล้วยกรุงศรี
ที่มา : Krungsri The COACH โค้ชเรื่องเงิน ให้เป็นเรื่องง่าย

มาสคอตของแบรนด์ (Brand Mascot) คือ ตัวละครที่ใช้แสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยอาจอยู่ในรูปแบบของคน สัตว์ หรือรูปร่างในจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และในฐานะที่มาสคอตเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

แบรนด์ต่าง ๆ ได้สร้างการรับรู้และการจดจำผ่านการใช้มาสคอตทั้งในรูปแบบหุ่นมาสคอตจริง ภาพนิ่ง หรือรูปแบบแอนิเมชัน (Animation) ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ความสำคัญของการสร้าง Brand Mascot คือ การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือคนรุ่นใหม่ที่สนใจในตัวของมาสคอตนั้น ๆ (ชาญชัย วรชาติตระกูล, 2567 อ้างจาก ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2567)

มาสคอตสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทตามลักษณะของตัวละครและรูปแบบการนำเสนอ โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ มาสคอตประเภทสัตว์ มาสคอตประเภทมนุษย์ และมาสคอตประเภทวัตถุ

มาสคอตประเภทสัตว์ เป็นมาสคอตที่นำลักษณะของสัตว์มาออกแบบเป็นตัวแทนแบรนด์ เช่น หมี เสือ นก แมว สุนัข หรือสัตว์ในจินตนาการ สัตว์แต่ละชนิดสามารถสื่อบุคลิกที่แตกต่างกัน เช่น เสือสื่อถึงพลัง ความมั่นใจ และความแข็งแกร่ง นกสื่อถึงความคล่องตัว อิสระ และความรวดเร็ว หมีสื่อถึงความอบอุ่น ความเป็นมิตร และความน่าเอ็นดู ส่วนสุนัขอาจสื่อถึงความซื่อสัตย์และความเป็นเพื่อน มาสคอตประเภทสัตว์มักได้รับความนิยมเพราะสามารถออกแบบให้น่าจดจำและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย



รูปที่ 2.2 ตัวอย่างคาแรคเตอร์นกแก้วคาเฟ่อเมซอน
ที่มา : Café Amazon

มาสคอตประเภทมนุษย์ เป็นมาสคอตที่มีลักษณะคล้ายมนุษย์ สามารถแสดงอารมณ์ สีหน้า ท่าทาง และบทสนทนาได้ชัดเจน เหมาะกับการใช้เป็นผู้ดำเนินเรื่องหรือผู้ให้ข้อมูลในสื่อโมชันกราฟิก เช่น ตัวละครพนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ หรือผู้ช่วยส่วนตัวของลูกค้า จุดเด่นของมาสคอตประเภทนี้คือสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังสื่อสารกับบุคคลจริง จึงเหมาะกับงานที่ต้องการอธิบายข้อมูลหรือสร้างความเชื่อมั่น



รูปที่ 2.3 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องเถ้าแก่น้อย
ที่มา : https://www.chatstickmarket.com/single-post/concept-mascot-thailand-post

มาสคอตประเภทวัตถุ เป็นการนำสิ่งของหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มาสร้างเป็นตัวละคร เช่น รถยนต์ กุญแจ พวงมาลัย ยางรถยนต์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัท มาสคอตประเภทนี้มี

ข้อดีคือสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจได้โดยตรง เพราะผู้ชมสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าตัวละครเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ ในกรณีของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. อาจพัฒนามาสคอตจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น รถยนต์ขนาดเล็ก กุญแจรถ หรือผู้ช่วยนำเข้ารถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจโดยตรง



รูปที่ 2.4 ตัวอย่างคาแรคเตอร์น้องอุ่นใจ

ที่มา : อุ่นใจ



รูปที่ 2.5 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ต่าง ๆ

ที่มา : https://dreamfarmagency.com/blog/brand-character-in-marketing/

นอกจากการแบ่งตามลักษณะของตัวละครแล้ว มาสคอตยังสามารถแบ่งตามบทบาทในการสื่อสาร เช่น มาสคอตผู้ให้ข้อมูล มาสคอตผู้ดำเนินเรื่อง มาสคอตสร้างความบันเทิง หรือมาสคอตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การเลือกประเภทของมาสคอตจึงควรพิจารณาจากเป้าหมายของแบรนด์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

2.6.4 หลักการออกแบบมาสคอต

การออกแบบมาสคอตที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงหลายองค์ประกอบ เพื่อให้มาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม (ศริญญา คงเที่ยง, 2566)

1. มาสคอตต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ มาสคอตควรสะท้อนบุคลิกและคุณค่าของแบรนด์ เช่น หากแบรนด์ต้องการสื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความพรีเมียม และความเป็นมืออาชีพ มาสคอตควรมีรูปลักษณ์ที่ดูทันสมัย สุภาพ และมีความมั่นใจ ไม่ควรมีลักษณะที่ดูเล่นมากเกินไปจนขัดกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. มาสคอตต้องจดจำง่าย รูปร่าง สี และองค์ประกอบของมาสคอตไม่ควรซับซ้อนเกินไป เพราะมาสคอตจะต้องถูกนำไปใช้ในหลายขนาดและหลายช่องทาง เช่น ภาพโปรไฟล์ โพสต์ออนไลน์ วิดีโอ สติกเกอร์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หากรายละเอียดมากเกินไป อาจทำให้มาสคอตมองไม่ชัดเมื่อนำไปใช้ในขนาดเล็ก

3. มาสคอตต้องมีบุคลิกชัดเจน ก่อนออกแบบควรกำหนดบุคลิกของมาสคอต เช่น เป็นมิตร ฉลาด เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ หรือทันสมัย บุคลิกเหล่านี้จะส่งผลต่อสีหน้า ท่าทาง คำพูด และบทบาทของมาสคอตในการสื่อสาร หากมาสคอตไม่มีบุคลิกชัดเจน การนำไปใช้ในสื่ออาจขาดความต่อเนื่อง

4. มาสคอตต้องสามารถปรับใช้ได้หลายรูปแบบ มาสคอตที่ดีควรสามารถแสดงท่าทางและอารมณ์ได้หลากหลาย เช่น ยิ้ม แนะนำ ชี้ข้อมูล อธิบาย สงสัย หรือเชิญชวน เพื่อให้สามารถใช้ในสื่อหลายประเภทได้ ทั้งโมชันกราฟิก โพสต์ออนไลน์ อินโฟกราฟิก หรือสติกเกอร์

5. มาสคอตต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่สนใจรถยนต์นำเข้า ซึ่งมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า มาสคอตควรมีความเป็นมืออาชีพและดูน่าเชื่อถือ ไม่ควรดูเด็กหรือการ์ตูนมากเกินไป อย่างไรก็ตาม มาสคอตยังควรมีความเป็นมิตรเพื่อช่วยให้การสื่อสารดูเข้าถึงง่าย

6. มาสคอตควรมีความสอดคล้องกับระบบภาพของแบรนด์ เช่น สีหลัก สีรอง รูปแบบเส้น และสไตล์กราฟิก หากแบรนด์ใช้โทนสีดำ เทา เงิน หรือทอง เพื่อสื่อถึงความพรีเมียม มาสคอตก็ควรใช้สีหรือองค์ประกอบที่สอดคล้องกับโทนดังกล่าว เพื่อให้ภาพรวมของแบรนด์มีความเป็นเอกภาพ

7. มาสคอตควรมีบทบาทในการสื่อสารที่ชัดเจน ไม่ควรออกแบบเพียงเพื่อให้มีตัวละคร แต่ต้องกำหนดว่ามาสคอตจะทำหน้าที่อะไรในสื่อ เช่น เป็นผู้แนะนำรถยนต์ เป็นผู้ช่วยอธิบายขั้นตอนการนำเข้า เป็นผู้ตอบคำถามลูกค้า หรือเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสร้างความเป็นมิตร (สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.)

2.6.5 แนวคิดความน่ารักและการทำให้แบรนด์เข้าถึงง่าย

แนวคิดเรื่องความน่ารัก หรือ Cuteness Strategy เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบมาสคอตจำนวนมาก เพราะความน่ารักสามารถช่วยทำให้แบรนด์ดูเป็นมิตร ลดระยะห่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ได้

อย่างไรก็ตาม ความน่ารักในการออกแบบมาสคอตควรใช้ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าพรีเมียม เช่น รถยนต์นำเข้า หากมาสคอตมีความน่ารักมากเกินไป อาจทำให้แบรนด์ดูไม่จริงจังหรือไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้น การออกแบบมาสคอตของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ควรใช้ความน่ารักในระดับที่พอดี โดยเน้นความเป็นมิตร ทันสมัย และน่าเชื่อถือ มากกว่าความน่ารักแบบเด็กหรือการ์ตูนมากเกินไป

แนวทางที่เหมาะสมคือการออกแบบมาสคอตให้มีบุคลิกแบบ “ผู้ช่วยที่เป็นมิตรและมีความรู้” กล่าวคือ มีหน้าตาและท่าทางที่เข้าถึงง่าย แต่ยังคงความมั่นใจและความเป็นมืออาชีพ เช่น สีหน้าที่ยิ้มแย้ม ท่าทางการชี้ข้อมูลอย่างมั่นใจ การแต่งกายหรือองค์ประกอบที่สื่อถึงความทันสมัย และสีที่สอดคล้องกับแบรนด์

2.6.6 บทบาทของมาสคอตในสื่อโมชันกราฟิก

ในสื่อโมชันกราฟิก มาสคอตสามารถทำหน้าที่ได้หลายบทบาท ซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีความน่าสนใจและเป็นระบบมากขึ้น

บทบาทแรก คือ มาสคอตในฐานะผู้ดำเนินเรื่อง มาสคอตสามารถพาผู้ชมเข้าสู่เนื้อหา อธิบายปัญหา นำเสนอข้อมูล และสรุปสารสำคัญในตอนท้าย ทำให้สื่อมีความต่อเนื่องและผู้ชมติดตามเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

บทบาทที่สอง คือ มาสคอตในฐานะผู้ให้ข้อมูล มาสคอตสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนการนำเข้ารถยนต์ จุดเด่นของรถยนต์ หรือบริการหลังการขาย โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนดูไม่ยากเกินไป

บทบาทที่สาม คือ มาสคอตในฐานะผู้สร้างอารมณ์ร่วม มาสคอตสามารถแสดงท่าทาง สีหน้า และอารมณ์ที่ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกสนใจ สนุก หรือมั่นใจมากขึ้น เช่น ท่าทางตื่นเต้นเมื่อแนะนำรถรุ่นใหม่ หรือท่าทางมั่นใจเมื่ออธิบายบริการของบริษัท

บทบาทที่สี่ คือ มาสคอตในฐานะตัวแทนของแบรนด์ มาสคอตสามารถปรากฏในตอนต้นและตอนท้ายของสื่อ เพื่อย้ำภาพจำของแบรนด์ และช่วยให้ผู้ชมเชื่อมโยงตัวละครกับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ได้มากขึ้น

บทบาทที่ห้า คือ มาสคอตในฐานะเครื่องมือสร้างความต่อเนื่องของคอนเทนต์ หากใช้มาสคอตในหลายคลิปหรือหลายสื่ออย่างต่อเนื่อง ผู้ชมจะเริ่มคุ้นเคยกับตัวละคร และเกิดการจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น

2.6.7 การประยุกต์ใช้มาสคอตกับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มาสคอตควรถูกออกแบบให้เป็นตัวแทนของแบรนด์ที่สามารถช่วยสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยควรมีบุคลิกหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความเป็นมิตร และความเชี่ยวชาญด้านรถยนต์

ในด้านความน่าเชื่อถือ มาสคอตควรมีรูปลักษณ์ที่ดูมั่นใจ สุภาพ และเป็นมืออาชีพ เพื่อให้เหมาะกับธุรกิจรถยนต์นำเข้าที่ลูกค้าต้องการความมั่นใจสูง

ในด้านความทันสมัย มาสคอตควรมีรูปแบบการออกแบบที่ร่วมสมัย ไม่ล้าสมัย และสามารถใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลได้ดี เช่น มีเส้นสายที่เรียบ สะอาด และเหมาะกับงานโมชันกราฟิก

ในด้านความเป็นมิตร มาสคอตควรมีสีหน้าและท่าทางที่เข้าถึงง่าย เพื่อช่วยลดความเป็นทางการของข้อมูลและทำให้ผู้ชมรู้สึกสบายใจในการรับชม

ในด้านความเชี่ยวชาญ มาสคอตควรทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า เช่น อธิบายขั้นตอนการนำเข้า ชี้จุดเด่นของรถยนต์ หรือแนะนำบริการของบริษัท

ตัวอย่างการนำมาสคอตไปใช้ในสื่อของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ได้แก่ การให้มาสคอตเปิดเรื่องในคลิปโมชันกราฟิก การให้มาสคอตชี้จุดเด่นของรถยนต์แต่ละรุ่น การให้มาสคอตอธิบายขั้นตอนการนำเข้าเป็นลำดับ และการใช้มาสคอตปิดท้ายด้วยข้อความเชิญชวนให้ติดตามหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

2.6.8 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับมาสคอต

กล่าวโดยสรุป มาสคอตเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบและการสื่อสารแบรนด์ เพราะสามารถช่วยสร้างการจดจำ สร้างบุคลิกของแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และช่วยให้การสื่อสารข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การใช้มาสคอตร่วมกับโมชันกราฟิกจะช่วยให้การสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะมาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินเรื่อง ผู้ช่วยอธิบายข้อมูล และตัวแทนของแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น การออกแบบมาสคอตในโครงงานนี้ควรมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างความเป็นมิตรและความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์นำเข้า และช่วยให้แบรนด์ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ และจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า

การสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าเป็นกระบวนการถ่ายทอดรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ความมั่นใจ และสามารถใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม รถยนต์นำเข้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีรายละเอียดทางเทคนิคจำนวนมาก และเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซื้อขายที่ซับซ้อนกว่าสินค้าทั่วไป เช่น แหล่งที่มาของรถยนต์ สภาพรถยนต์ รุ่นรถ สมรรถนะ ระบบความปลอดภัย การดำเนินเอกสาร การรับประกัน และบริการหลังการขาย ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลจึงต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย

Kotler และ Keller (2021) อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงต่อผู้บริโภค หรือสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก เช่น รถยนต์ บ้าน หรือสินค้าราคาสูง ผู้บริโภคมักไม่ตัดสินใจทันที แต่จะค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และประเมินความเสี่ยงก่อนตัดสินใจซื้อ

ในกรณีของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะลูกค้าต้องการข้อมูลที่ช่วยตอบคำถามและลดความกังวล เช่น รถยนต์นำเข้ามาจากแหล่งใด มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างไร ขั้นตอนการนำเข้าถูกต้องหรือไม่ บริษัทมีความน่าเชื่อถือเพียงใด และมีบริการหลังการขายหรือไม่ หากบริษัทสามารถสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น

2.7.1 ความหมายของการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า

การสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าและบริการที่เกี่ยวข้องไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดของสินค้า เห็นคุณค่าของบริการ เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัท และสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลเพียงพอ

การสื่อสารดังกล่าวอาจอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โพสต์สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอรีวิว อินโฟกราฟิก โบรชัวร์ การสนทนากับพนักงานขาย หรือสื่อโมชันกราฟิก โดยแต่ละรูปแบบมีบทบาทแตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์เหมาะสำหรับข้อมูลที่ละเอียดและเป็นทางการ สื่อสังคมออนไลน์เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม ส่วนโมชันกราฟิกเหมาะสำหรับการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายในระยะเวลาสั้น

Solomon (2021) อธิบายว่า ผู้บริโภคมักใช้กระบวนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และเชื่อถือได้จึงมีผลต่อการลดความไม่แน่ใจของผู้บริโภค

สำหรับธุรกิจรถยนต์นำเข้า ข้อมูลที่สื่อสารไม่ควรมีเพียงข้อมูลเชิงขาย เช่น ราคา หรือรุ่นรถเท่านั้น แต่ควรครอบคลุมถึงคุณภาพรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของกระบวนการนำเข้า ความเชี่ยวชาญของบริษัท และบริการที่ลูกค้าจะได้รับหลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมของคุณค่าที่ได้รับจากบริษัท

2.7.2 ลักษณะของข้อมูลรถยนต์นำเข้า

ข้อมูลรถยนต์นำเข้ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับทั้งข้อมูลเชิงเทคนิค ข้อมูลเชิงบริการ และข้อมูลเชิงความน่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์

ข้อมูลพื้นฐานเป็นข้อมูลแรกที่ผู้บริโภคต้องการทราบ เช่น ยี่ห้อ รุ่น ปีผลิต สี ประเภทตัวถัง เลขไมล์ แหล่งที่มาของรถ และสภาพโดยรวมของรถยนต์ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ารถยนต์คันนั้นมีคุณสมบัติเบื้องต้นอย่างไร และเหมาะกับความต้องการของตนหรือไม่

2. ข้อมูลด้านสมรรถนะ

ข้อมูลด้านสมรรถนะเกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์ ระบบขับเคลื่อน แรงม้า อัตราเร่ง ระบบเกียร์ ระบบช่วงล่าง และประสิทธิภาพการขับขี่ ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การขับขี่ ความแรง ความนุ่มนวล หรือความประหยัดของรถยนต์

3. ข้อมูลด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย

รถยนต์นำเข้ามักมีเทคโนโลยีและระบบความปลอดภัยหลายด้าน เช่น ระบบช่วยเบรก ระบบควบคุมเสถียรภาพ ระบบเตือนการชน ระบบช่วยจอด ระบบกล้องรอบคัน ระบบถุงลมนิรภัย และเทคโนโลยีภายในห้องโดยสาร การสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่คุ้นเคยกับศัพท์เทคนิค

4. ข้อมูลด้านขั้นตอนการนำเข้า

ข้อมูลด้านขั้นตอนการนำเข้าเป็นข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เช่น การคัดเลือกรถยนต์ การตรวจสอบคุณภาพ การขนส่ง การดำเนินเอกสาร การเสียภาษี และการส่งมอบรถยนต์ หากบริษัทสามารถอธิบายขั้นตอนเหล่านี้ได้ชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่ากระบวนการมีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ

5. ข้อมูลด้านบริการหลังการขาย

บริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า เพราะลูกค้ามักกังวลเรื่องการดูแลรถหลังการซื้อ เช่น การรับประกัน การซ่อมบำรุง การจัดหาอะไหล่ การให้คำปรึกษา

และการดูแลลูกค้าหลังส่งมอบรถยนต์ การนำเสนอข้อมูลด้านบริการหลังการขายจึงช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

6. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท

ธุรกิจรถยนต์นำเข้าต้องอาศัยความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างมาก ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติบริษัท ผลงานที่ผ่านมา รีวิวจากลูกค้า ความเชี่ยวชาญของทีมงาน และมาตรฐานการให้บริการจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ (Manh, 2022)

2.7.3 ปัญหาในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า

การสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าอาจพบปัญหาหลายประการ เนื่องจากข้อมูลมีความซับซ้อนและผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีระดับความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกัน (Manh, 2022) ประการแรก ข้อมูลมีรายละเอียดมากและซับซ้อน รถยนต์นำเข้ามีข้อมูลทั้งด้านเทคนิค การนำเข้า เอกสาร และบริการ หากนำเสนอทั้งหมดด้วยข้อความจำนวนมาก ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่ายากต่อการทำความเข้าใจ หรืออาจไม่สนใจอ่านจนจบ

ประการที่สอง ผู้บริโภคมีพื้นฐานความรู้ไม่เท่ากัน ลูกค้าบางกลุ่มอาจมีความรู้เรื่องรถยนต์มากและต้องการข้อมูลเชิงลึก ขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มอาจต้องการคำอธิบายที่เข้าใจง่ายและไม่ใช้ศัพท์เทคนิคมากเกินไป ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องปรับภาษาและรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือ เนื่องจากรถยนต์นำเข้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ลูกค้าจึงอาจกังวลเกี่ยวกับที่มาของรถ สภาพรถ เอกสาร การรับประกัน และบริการหลังการขาย หากบริษัทสื่อสารข้อมูลไม่ชัดเจน อาจทำให้ลูกค้าเกิดความลังเล

ประการที่สี่ การแข่งขันบนสื่อออนไลน์สูงมาก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น เพจรถยนต์ เว็บไซต์ขายรถ YouTube รีวิวรถยนต์ หรือคู่แข่งรายอื่น บริษัทจึงต้องมีรูปแบบการสื่อสารที่โดดเด่น เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้

ประการที่ห้า ข้อมูลเชิงเทคนิคอาจไม่ดึงดูดความสนใจ หากนำเสนอข้อมูลด้านเครื่องยนต์ ระบบความปลอดภัย หรือขั้นตอนการนำเข้าในรูปแบบที่เป็นทางการเกินไป ผู้ชมอาจรู้สึกว่าน่าเบื่อ ดังนั้น การใช้สื่อภาพเคลื่อนไหว มาสคอต หรือการเล่าเรื่องจึงช่วยทำให้ข้อมูลดูน่าสนใจมากขึ้น

2.7.4 แนวทางการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงความถูกต้อง ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถกำหนดแนวทางได้ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา/งานวิจัย NIDA, 2564)

1. ข้อมูลต้องถูกต้องและตรวจสอบได้

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ราคา ขั้นตอนการนำเข้า และบริการต้องมีความถูกต้อง เพราะข้อมูลเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท หากให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน อาจทำให้ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจต่อแบรนด์

2. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

การสื่อสารควรใช้ภาษาที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และไม่ใช้ศัพท์เทคนิคมากเกินไป หากจำเป็นต้องใช้ศัพท์เฉพาะ ควรมีคำอธิบายประกอบ เช่น แทนที่จะใช้คำว่า “ระบบ ADAS” เพียงอย่างเดียว อาจอธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นระบบช่วยเหลือผู้ขับขี่เพื่อเพิ่มความปลอดภัย

3. จัดลำดับข้อมูลอย่างเป็นระบบ

การนำเสนอข้อมูลควรเรียงลำดับจากข้อมูลที่สำคัญและเข้าใจง่ายก่อน เช่น เริ่มจากปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า ต่อด้วยจุดเด่นของรถยนต์ ขั้นตอนบริการ และปิดท้ายด้วยช่องทางติดต่อ การจัดลำดับที่ดีจะช่วยให้ผู้ชมติดตามเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

4. ใช้ภาพและสื่อเคลื่อนไหวช่วยอธิบาย

ภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และโมชันกราฟิกช่วยให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลได้ง่ายกว่าข้อความเพียงอย่างเดียว เช่น การแสดงขั้นตอนการนำเข้าด้วยไอคอนและภาพเคลื่อนไหว หรือการแสดงจุดเด่นของรถยนต์ผ่านภาพกราฟิกประกอบ

5. เน้นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง

บริษัทควรสื่อสารให้ชัดเจนว่า EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มีจุดเด่นอย่างไร เช่น ความเชี่ยวชาญด้านรถยนต์นำเข้า การคัดเลือกรถคุณภาพ การให้คำปรึกษา บริการครบวงจร หรือความน่าเชื่อถือของกระบวนการนำเข้า

6. สร้างความน่าเชื่อถือผ่านภาพลักษณ์ของสื่อ

สื่อที่ออกแบบดี มีความเป็นมืออาชีพ ใช้ภาพคุณภาพสูง และให้ข้อมูลชัดเจน จะช่วยสร้างความรู้สึกมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักประเมินความน่าเชื่อถือของบริษัทจากคุณภาพของสื่อที่พบเห็น

7. เชื่อมโยงข้อมูลกับความต้องการของลูกค้า

การสื่อสารไม่ควรนำเสนอเพียงรายละเอียดของรถยนต์ แต่ควรเชื่อมโยงว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างไร เช่น ระบบความปลอดภัยช่วยเพิ่มความมั่นใจในการขับขี่ บริการหลังการขายช่วยให้ลูกค้าอุ่นใจ หรือขั้นตอนการนำเข้าที่โปร่งใสช่วยลดความกังวล

2.7.5 บทบาทของโมชันกราฟิกในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า

โมชันกราฟิกเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมอย่างมากสำหรับการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า เพราะสามารถเปลี่ยนข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นภาพเคลื่อนไหวที่เข้าใจง่าย มีลำดับ และน่าสนใจ

ในด้านการอธิบายขั้นตอน โมชันกราฟิกสามารถใช้แสดงลำดับการนำเข้ารถยนต์ตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น การเลือกซื้อรถ การตรวจสอบสภาพ การดำเนินเอกสาร การขนส่ง และการส่งมอบรถยนต์ วิธีนี้ช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพรวมของกระบวนการและเข้าใจได้ง่ายกว่าการอ่านรายละเอียดเป็นข้อความ

ในด้านการนำเสนอจุดเด่นของรถยนต์ โมชันกราฟิกสามารถใช้ไอคอน ข้อความสั้น และภาพเคลื่อนไหวเพื่อเน้นข้อมูลสำคัญ เช่น ระบบความปลอดภัย สมรรถนะ เทคโนโลยีภายในรถ หรือดีไซน์ภายนอก การนำเสนอแบบนี้ช่วยให้ผู้ชมจดจำจุดเด่นของรถได้ง่ายขึ้น

ในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ โมชันกราฟิกสามารถนำเสนอข้อมูลบริษัท ขั้นตอนบริการ และบริการหลังการขายในรูปแบบที่เป็นระบบ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าบริษัทมีมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ

ในด้านการตลาดดิจิทัล โมชันกราฟิกเหมาะกับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เพราะเป็นสื่อที่รับชมง่ายและสามารถดึงดูดความสนใจได้ภายในระยะเวลาสั้น

2.7.6 บทบาทของมาสคอตในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า

มาสคอตสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าได้หลายด้าน โดยเฉพาะการทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนดูเป็นมิตรและเข้าใจง่ายขึ้น

ประการแรก มาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินเรื่องในสื่อโมชันกราฟิก เช่น เปิดเรื่อง แนะนำหัวข้อ อธิบายขั้นตอน และสรุปสารสำคัญ ทำให้เนื้อหามีความต่อเนื่องและผู้ชมติดตามได้ง่ายขึ้น

ประการที่สอง มาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยอธิบายข้อมูล เช่น ชี้ไปยังจุดเด่นของรถยนต์ อธิบายขั้นตอนการนำเข้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้ามักสงสัย ทำให้ข้อมูลดูไม่แข็งหรือเป็นทางการเกินไป

ประการที่สาม มาสคอตช่วยสร้างบุคลิกให้แบรนด์ เช่น หากมาสคอตมีบุคลิกเป็นมิตร ฉลาด และน่าเชื่อถือ ผู้ชมจะรับรู้ว่าแบรนด์มีลักษณะดังกล่าวด้วย

ประการที่สี่ มาสคอตช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ หากใช้มาสคอตอย่างต่อเนื่องในหลายสื่อ ผู้บริโภคจะเริ่มเชื่อมโยงตัวละครกับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. และสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

ประการที่ห้า มาสคอตช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะธุรกิจรถยนต์นำเข้าส่วนใหญ่อาจเน้นการนำเสนอภาพรถยนต์หรือข้อมูลเชิงขาย การมีมาสคอตเป็นตัวแทนการสื่อสารจึงช่วยให้แบรนด์ดูมีเอกลักษณ์มากขึ้น

2.7.7 การประยุกต์ใช้กับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าควรถูกออกแบบให้ตอบโจทย์ทั้งด้านข้อมูลและด้านภาพลักษณ์ โดยควรเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ

ในด้านเนื้อหา บริษัทควรนำเสนอข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าต้องการทราบ เช่น รุ่นรถ จุดเด่นของรถยนต์ ขั้นตอนการนำเข้า การตรวจสอบคุณภาพ การรับประกัน และบริการหลังการขาย โดยจัดลำดับเนื้อหาให้ง่ายต่อการเข้าใจ

ในด้านรูปแบบการนำเสนอ ควรใช้โมชันกราฟิกเพื่อช่วยอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการนำเข้า หรือข้อมูลเชิงเทคนิคของรถยนต์ และใช้มาสคอตเป็นตัวช่วยในการเล่าเรื่อง เพื่อทำให้สื่อดูเป็นมิตรและน่าติดตาม

ในด้านภาพลักษณ์ สื่อควรสะท้อนความพรีเมียม ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยของบริษัท ผ่านการใช้สี ภาพ ตัวอักษร และการเคลื่อนไหวที่เหมาะสม เช่น โทนสีดำ เทา เงิน น้ำเงินเข้ม หรือทอง ซึ่งช่วยสื่อถึงความหรูหราและความมั่นใจ

ในด้านช่องทางการเผยแพร่ ควรออกแบบสื่อให้เหมาะกับแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น วิดีโอสั้นสำหรับ TikTok และ Instagram Reels วิดีโออธิบายรายละเอียดสำหรับ YouTube หรือวิดีโอประชาสัมพันธ์สำหรับ Facebook เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.7.8 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างชัดเจน เนื่องจากรถยนต์นำเข้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีรายละเอียดซับซ้อน และต้องอาศัยความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย เป็นระบบ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันควรใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น โมชันกราฟิกและมาสคอต เพื่อช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูลและสร้างการจดจำแบรนด์

สำหรับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. การใช้โมชันกราฟิกและมาสคอตในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าจะช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน ทันสมัย และน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนแนวคิดของโครงงานเรื่องการออกแบบสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า

กรณีศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เนื่องจากโครงงานนี้เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ได้แก่ การออกแบบสื่อโมชันกราฟิก การใช้มาสคอตเพื่อการสื่อสารแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อทำให้ข้อมูลเข้าใจง่ายขึ้น ดังนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงควรครอบคลุมทั้งด้านการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกและด้านการใช้มาสคอตในเชิงการตลาด

จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า งานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อภาพเคลื่อนไหวในการช่วยถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น และช่วยเพิ่มความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่งานวิจัยด้านมาสคอตพบว่า มาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนแบรนด์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางของโครงงานนี้ที่ต้องการใช้โมชันกราฟิกและมาสคอตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้เข้าใจง่าย น่าสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd.

2.8.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก

กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และกนกพร ยิ้มนิล (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ประเมินคุณภาพของสื่อ และประเมินความพึงพอใจของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อโมชันกราฟิกสามารถช่วยนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และผู้ชมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอผ่านภาพเคลื่อนไหว การใช้สี ภาพประกอบ และเสียงประกอบ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าโมชันกราฟิกสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลมีหลายส่วนและต้องการนำเสนอให้น่าสนใจในระยะเวลาจำกัด

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับโครงงานของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เนื่องจากข้อมูลรถยนต์นำเข้าก็มีลักษณะเป็นข้อมูลที่ต้องการการอธิบายและการจัดลำดับเช่นเดียวกัน เช่น รุ่นรถ จุดเด่นของรถยนต์ ขั้นตอนการนำเข้า และบริการหลังการขาย การใช้โมชันกราฟิกจึงสามารถช่วยให้ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น

กีรศักดิ์ พะยะ (2567) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เรื่องโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อวิดีโอโมชันกราฟิกเรื่องโควิด-19 แบบเลือกได้ 2 ภาษา ได้แก่ ภาษากะเหรี่ยงและภาษาไทย และศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าโมชันกราฟิกสามารถใช้สื่อสารข้อมูลที่มีความสำคัญและอาจเข้าใจยากให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความตระหนักรู้และลดความสับสนของผู้รับสารได้

งานวิจัยนี้สามารถนำมาเชื่อมโยงกับโครงงานของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ได้ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า เช่น ขั้นตอนการนำเข้า เงื่อนไขบริการ หรือข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์ อาจเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเข้าใจยาก การใช้โมชันกราฟิกจึงช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูลและทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจสาระสำคัญได้ง่ายขึ้น

ฐิติรัตน์ สุนทรวาที และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมชันกราฟิก เรื่อง ค่าพื้นฐานสำหรับการถ่ายภาพเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมชันกราฟิกสำหรับให้ความรู้เรื่องค่าพื้นฐานในการถ่ายภาพ และศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าโมชันกราฟิกสามารถใช้เป็นสื่อเพื่ออธิบายความรู้พื้นฐานหรือข้อมูลเชิงเทคนิคให้เข้าใจง่ายขึ้นได้

เมื่อเชื่อมโยงกับโครงงานของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. จะเห็นได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีลักษณะคล้ายกับข้อมูลเชิงเทคนิคที่ต้องการการอธิบาย เช่น ระบบความปลอดภัย ระบบเครื่องยนต์ สมรรถนะ หรือขั้นตอนการบริการ การใช้โมชันกราฟิกจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการถ่ายทอดข้อมูลดังกล่าวให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ

งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับโครงงานของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ในแง่ที่ว่ารถยนต์นำเข้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยก่อนตัดสินใจซื้อ การใช้โมชันกราฟิกสามารถช่วยสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ให้ชัดเจนขึ้น และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

2.8.2 งานวิจัยเกี่ยวกับมาสคอตและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ รวมถึงด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ามาสคอตสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับโครงงานของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. โดยตรง เพราะโครงงานนี้ต้องการออกแบบมาสคอตเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า หากมาสคอตถูกออกแบบให้มีบุคลิกเหมาะสม เช่น น่าเชื่อถือ ทันสมัย เป็นมิตร และมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และรู้สึกใกล้ชิดกับบริษัทมากขึ้น

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มาสคอตหมีเนยในการสร้างแบรนด์ ศึกษาการใช้มาสคอตน้องหมีเนยในฐานะเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ ผลการศึกษาระบุว่า กลยุทธ์

การตลาดผ่านมาสคอตเป็นแนวทางที่แบรนด์นำมาใช้เพื่อให้มาสคอตเป็นตัวแทนแบรนด์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค งานวิจัยยังสะท้อนว่าการออกแบบมาสคอตที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ช่วยให้แบรนด์มีความชัดเจนและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ประเด็นดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ได้ โดยมาสคอตของบริษัทควรไม่ใช่เพียงตัวละครประกอบสื่อ แต่ควรทำหน้าที่เป็นตัวแทนแบรนด์ที่ช่วยอธิบายข้อมูลรถยนต์นำเข้า สื่อสารภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และช่วยให้แบรนด์ดูเป็นมิตรขึ้น

ฤดีชนก รุ่งเรืองไมตรี (2569) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านมาสคอทและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ในมิติความประณีตและความสามารถมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า อีกทั้งการแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น การโพสต์ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับมาสคอทส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและการแนะนำสินค้าของแบรนด์ให้กับผู้อื่น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ามาสคอทสามารถช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความจดจำ และการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคได้

งานวิจัยนี้มีความสำคัญต่อโครงงาน EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เพราะธุรกิจรถยนต์นำเข้าเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณภาพสูง หากมาสคอตสามารถสื่อสารบุคลิกของแบรนด์ในมิติความสามารถ ความประณีต และความน่าเชื่อถือได้ ก็จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทและสนับสนุนความตั้งใจในการติดต่อสอบถามหรือใช้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยด้านโมชันกราฟิกในประเทศไทยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า สื่อโมชันกราฟิกสามารถใช้ในการให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ และอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้นได้ เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โควิด-19 การถ่ายภาพ และสารอันตรายในเครื่องสำอาง ซึ่งต่างสะท้อนว่าโมชันกราฟิกช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความเข้าใจ และความพึงพอใจของผู้ชม

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านมาสคอตในบริบทไทย เช่น มาสคอตน้องหมีเนยและงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ผ่านมาสคอท ชี้ให้เห็นว่ามาสคอตสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เพิ่มการจดจำ สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ดังนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถสนับสนุนแนวทางของโครงงานเรื่องการออกแบบสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า กรณีศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากโมชันกราฟิกช่วยทำให้ข้อมูลรถยนต์นำเข้าที่มีรายละเอียดซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น ส่วนมาสคอตช่วยให้แบรนด์มีบุคลิกที่จดจำได้ง่ายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3
การออกแบบและพัฒนา

3.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นขั้นตอนสำคัญในการดำเนินโครงงาน เพื่อให้ผู้จัดทำมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสื่อสารขององค์กรอย่างถูกต้อง ก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์ปัญหาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้จัดทำได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายในองค์กร เว็บไซต์ของบริษัท สื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์รถยนต์นำเข้า และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การตลาดดิจิทัล การออกแบบมาสคอต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

ผู้จัดทำศึกษาประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ พันธกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เพื่อทำความเข้าใจบทบาทขององค์กรในธุรกิจรถยนต์นำเข้า รวมทั้งศึกษาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ปรากฏผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของบริษัทการศึกษาดังกล่าวช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางการออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

3.1.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้จัดทำศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าแต่ละประเภท รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะของรถยนต์ ระบบการทำงานของรถยนต์ Hybrid และ Plug-in Hybrid ขั้นตอนการนำเข้า การรับประกันและบริการหลังการขายของบริษัทเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะเป็นข้อมูลเฉพาะทางและมีรายละเอียดค่อนข้างมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อโมชันกราฟิกได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และไม่เกิดความคลาดเคลื่อน



รูปที่ 3.1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

3.1.3 การศึกษาพฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้จัดทำศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สนใจรถยนต์นำเข้า โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ผล การศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ YouTube โดยให้ความสำคัญกับสื่อที่มีเนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย และสามารถอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างชัดเจนดังนั้น การออกแบบสื่อในรูปแบบโมชันกราฟิกจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

3.1.4 การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาผลงาน ประกอบด้วย

1) แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2) แนวคิดด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

3) แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

4) แนวคิดการออกแบบมาสคอตและบุคลิกภาพแบรนด์ (Mascot Design and Brand Personality)

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิด การออกแบบตัวละครมาสคอต การสร้างภาพเคลื่อนไหว และการวางรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงงาน

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทั้งหมด ผู้จัดทำสามารถเข้าใจลักษณะธุรกิจ ปัญหาการสื่อสารข้อมูล และความต้องการขององค์กรได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวคิด และพัฒนาสื่อและมาสคอตให้สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ภายหลังจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และแนวคิดทางวิชาการที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้จัดทำได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร อันจะนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตที่มีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้จัดทำดำเนินการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่ปรึกษา หัวหน้างาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องภายในบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ปัญหาด้านการสื่อสารข้อมูล และความต้องการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากนี้ ผู้จัดทำยังได้เข้าร่วมประชุม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการปรึกษาหารือร่วมกับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และแนวทางการพัฒนาสื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่อขององค์กร

ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท แคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ขององค์กร และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page, TikTok และช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ ที่บริษัทใช้งานอยู่การศึกษาข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้จัดทำสามารถวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารในปัจ จุบัน รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการปฏิบัติงาน

ผู้จัดทำได้สังเกตกระบวนการทำงานภายในองค์กร โดยเฉพาะขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จากการสังเกตพบว่าผู้บริโภคมักมีข้อสงสัยเกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์นำเข้าระบบ Hybrid และ Plug-in Hybrid รวมถึงขั้นตอนการนำเข้าและบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความซับซ้อนและต้องใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้จัดทำได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบสื่อให้ตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการขององค์กรผลการวิเคราะห์พบว่า องค์กรต้องการสื่อที่สามารถอธิบายข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าให้เข้าใจง่าย มีความทันสมัย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้จัดทำจึงเลือกใช้สื่อโมชันกราฟิกร่วมกับมาสคอตเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้จัดทำได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องและครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวคิด ออกแบบ และพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงงานต่อไป

3.3 การออกแบบและพัฒนา

ภายหลังจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ผู้จัดทำได้นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก และมาสคอต โดยมุ่งเน้นการสร้างสื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การออกแบบและพัฒนาผลงานประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 การกำหนดแนวคิด (Concept Development)

ผู้จัดทำนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ปัญหามากำหนดแนวคิดหลัก (Concept) ของผลงาน ภายใต้แนวคิด

"Modern, Friendly and Easy to Understand"

โดยมุ่งเน้นให้สื่อมีความทันสมัย สื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และสามารถสร้างความน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้ภาพเคลื่อนไหวและตัวละครมาสคอต

การกำหนดแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลงาน เช่น รูปแบบมาสคอต สีประจำแบรนด์ รูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ และรูปแบบการเคลื่อนไหวภายในสื่อ

3.3.2 การออกแบบมาสคอต (Mascot Design)

ผู้จัดทำดำเนินการออกแบบมาสคอตเพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กรในการสื่อสารข้อมูล โดยนำแนวคิดด้านบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เพื่อให้มาสคอตสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสมลักษณะของมาสคอตถูกออกแบบให้มีความเป็นมิตร ทันสมัย น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยเริ่มจากการร่างภาพแนวคิด (Sketch Design) การกำหนดลักษณะทางกายภาพ สี และเครื่องแต่งกาย ก่อนพัฒนาเป็นภาพดิจิทัลด้วยโปรแกรม Adobe Illustratorหลังจากนั้นจึงนำเสนอให้พนักงานที่ปรึกษาและผู้เกี่ยวข้องพิจารณา พร้อมรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

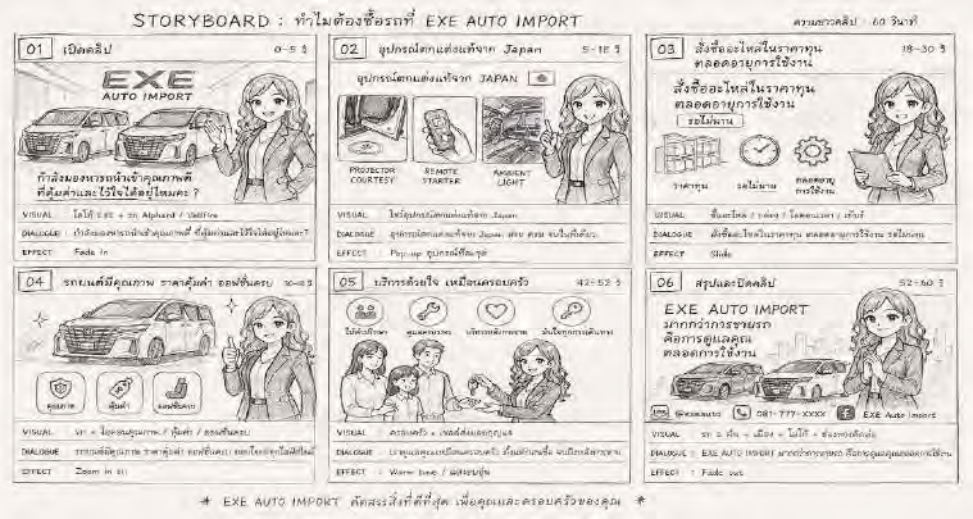


รูปที่ 3.2 มาสคอตฉบับสมบูรณ์

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

3.3.2 การจัดทำ Storyboard

เมื่อกำหนดรูปแบบของมาสคอตเรียบร้อยแล้ว ผู้จัดทำได้ดำเนินการจัดทำ Storyboard เพื่อวางโครงสร้างเนื้อหาและลำดับการนำเสนอภายในสื่อโมชันกราฟิก Storyboard ประกอบด้วยรายละเอียดของแต่ละฉาก ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ภาพประกอบ ข้อความ การเคลื่อนไหวของมาสคอต และระยะเวลาในการแสดงผลของแต่ละส่วน การจัดทำ Storyboard ช่วยให้สามารถวางแผนการผลิตสื่อได้อย่างเป็นระบบ ลดความผิดพลาดระหว่างการผลิต และช่วยให้การสื่อสารเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้



รูปที่ 3.3 ตัวอย่าง Storyboard

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

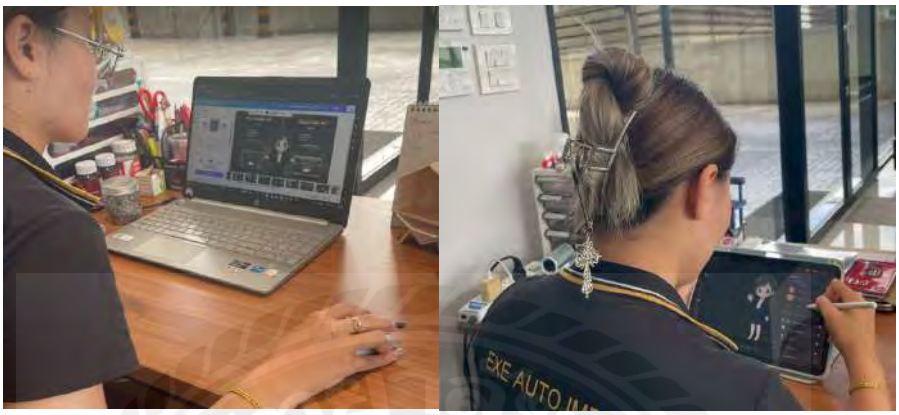
3.3.3 การสร้าง Animation

หลังจากเตรียมองค์ประกอบทั้งหมดแล้ว ผู้จัดทำนำ Graphic Asset และมาสคอตเข้าสู่กระบวนการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animation) ด้วยโปรแกรม Adobe After Effects ในขั้นตอนนี้ผู้จัดทำได้กำหนดรูปแบบการเคลื่อนไหวของตัวละคร การเปลี่ยนฉาก การเคลื่อนไหวของข้อความและเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อ และช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.3.4 การตัดต่อและใส่เสียงประกอบ

เมื่อดำเนินการสร้างภาพเคลื่อนไหวเรียบร้อยแล้ว ผู้จัดทำได้ดำเนินการตัดต่อวิดีโอด้วยโปรแกรม Adobe Premiere Pro พร้อมเพิ่มองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ เสียงบรรยาย ดนตรีประกอบ

เอฟเฟกต์เสียง ข้อความประกอบเนื้อหา เพื่อให้สื่อมีความสมบูรณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูล



รูปที่ 3.4 การตัดต่อและใส่เสียงประกอบ

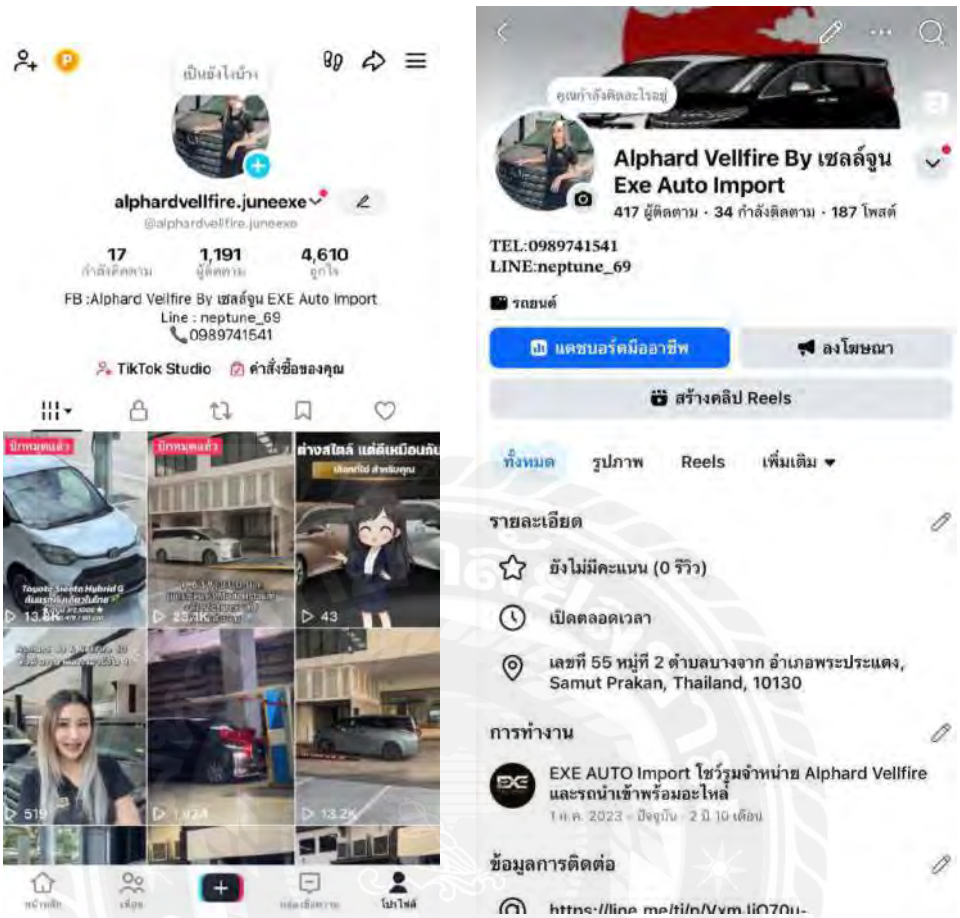
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

3.3.5 การทดสอบและปรับปรุงผลงาน

ภายหลังจากการผลิตสื่อเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำได้นำผลงานไปทดลองใช้งานกับพนักงานที่ปรึกษาและบุคลากรภายในองค์กร เพื่อประเมินความถูกต้องของข้อมูล ความสวยงามของสื่อ ความน่าสนใจในการนำเสนอ ความเข้าใจง่ายของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขทั้งด้านเนื้อหา การออกแบบ และเทคนิคการนำเสนอ เพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.3.6 การเผยแพร่ผลงาน

หลังจากปรับปรุงผลงานเรียบร้อยแล้ว ผู้จัดทำได้นำสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตไปเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลของบริษัท ได้แก่ Facebook Page และ TikTok เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าและสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายการเผยแพร่ผลงานดังกล่าวช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสารข้อมูล และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สามารถนำมาปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมยิ่งขึ้นในภายหลัง



รูปที่ 3.5 การเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

สรุปผลการออกแบบและพัฒนา

จากกระบวนการออกแบบและพัฒนาทั้งหมด ผู้จัดทำสามารถพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร โดยนำองค์ความรู้ด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล การตลาดดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสร้างผลงาน ส่งผลให้ได้สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4
ผลการปฏิบัติงานตามโครงงาน

การปฏิบัติงานโครงงานสหกิจศึกษา เรื่อง การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกส์และมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า สำหรับศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกสำหรับนำเสนอข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้มีความเข้าใจง่าย น่าสนใจ และเหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล รวมถึงการนำมาสคอตมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร เพื่อช่วยให้เนื้อหามีความเป็นมิตร จดจำง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

การดำเนินงานในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ออกแบบองค์ประกอบกราฟิกและมาสคอต พัฒนาเป็นสื่อโมชันกราฟิกและนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท โดยมีรายละเอียดผลการปฏิบัติงานดังนี้

4.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน

1. การนำเสนอหัวข้อการสร้าง Story Board และมาสคอต เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่จะมาซื้อรถยนต์ช่วยตัดสินใจได้
2. การศึกษา Story Board และมาสคอต การวางองค์ประกอบ
3. การศึกษามาสคอตที่ใช้ในงานต่าง ๆ

4.2 รายละเอียดการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

4.2.1 iPad และ Apple Pencil



รูปที่ 4.1 ภาพ iPad เวอร์ชัน 11

ที่มา : Apple Support

iPad เป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งในโครงงานนี้ผู้จัดทำใช้สำหรับออกแบบงานกราฟิก ร่างภาพ วาดภาพ และใช้ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และการออกแบบสื่อโมชันกราฟิก อีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกต่อการพกพาและสามารถใช้ในการนำเสนองานได้อีกด้วย

4.2.2 Procreate



รูปที่ 4.2 ภาพโปรแกรม Procreate

ที่มา : Procreate Official Website

โปรแกรม Procreate ใช้สำหรับการวาดภาพ ร่างภาพ และลงสี ซึ่งเป็นโปรแกรมที่นักออกแบบนิยมใช้ในการสร้างงานกราฟิกดิจิทัล รวมถึงใช้ในการออกแบบมาสคอตและองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในวิดีโอโมชันกราฟิก

4.2.3 Canva



รูปที่ 4.3 ภาพโปรแกรม Canva

ที่มา : Canva Official Website

โปรแกรม Canva ใช้สำหรับออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ อินโฟกราฟิก และจัดวางองค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ เพื่อใช้ภายในสื่อโมชันกราฟิกและสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท

4.2.4 CapCut

รูปที่ 4.4 ภาพโปรแกรม CapCut

ที่มา : CapCut Official Website

โปรแกรม CapCut ใช้สำหรับตัดต่อวิดีโอ เพิ่มข้อความ ใส่เอฟเฟกต์ และสร้างภาพเคลื่อนไหวภายในวิดีโอโมชันกราฟิก เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจและเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

4.2.5 Notebook



รูปที่ 4.5 ภาพ Notebook

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

Notebook ใช้สำหรับค้นคว้าข้อมูล จัดเก็บไฟล์งาน สรุปข้อมูลต่าง ๆ และใช้ในการจัดทำเอกสารรายงาน รวมถึงใช้สำหรับนำเสนอผลงานแก่หัวหน้างานและทีมที่เกี่ยวข้อง

4.3 ออกแบบและพัฒนา

4.3.1 การวิเคราะห์การสร้าง Story Board และมาสคอต

การวิเคราะห์การออกแบบ Story Board และมาสคอต และมาสคอตเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกระบวนการศึกษาข้อมูลและกำหนดแนวทางการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร โดยผู้จัดทำได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการออกแบบ Story Board และมาสคอต ผู้จัดทำได้วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า คุณลักษณะเฉพาะของรถยนต์ระบบ Hybrid และ Plug-in Hybrid ตลอดจนข้อมูลด้านการบริการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของบริษัท ข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงเทคนิคและมีรายละเอียดค่อนข้างมาก จึง จำเป็นต้องนำเสนอในรูปแบบที่กระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยใช้หลักการออกแบบสารสนเทศ (Information Design) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล เลือกใช้สัญลักษณ์ (Icon) สี และภาพประกอบที่เหมาะสม เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสาร

สำหรับการออกแบบมาสคอต ผู้จัดทำได้วิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เพื่อกำหนดบุคลิกภาพของตัวละครให้มีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยออกแบบให้มาสคอตมีลักษณะเป็นมิตร ทันสมัย น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทั้งนี้มาสคอตถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารข้อมูลและช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดแนวคิดหลักของการออกแบบภายใต้แนวคิด “Modern, Friendly and Easy to Understand” ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดดังกล่าวถูกนำไปใช้ในการออกแบบ Infographic มาสคอต และองค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสื่อโมชันกราฟิกของโครงการ

4.3.2 ออกแบบ Story Board และมาสคอต

ภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ผู้จัดทำได้นำข้อมูลที่ผ่านการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญมาดำเนินการออกแบบสื่อ Infographic เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าให้มีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

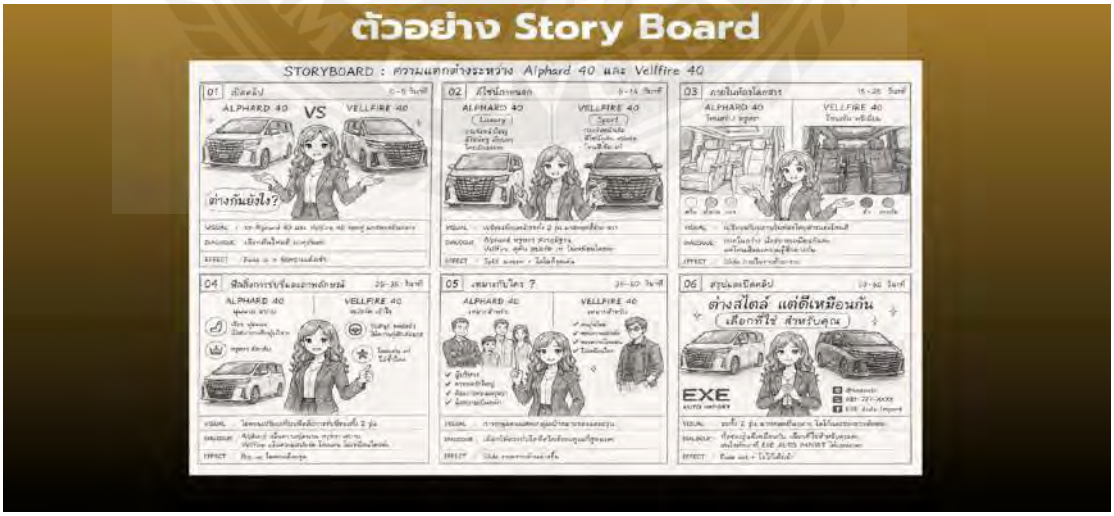
การออกแบบ Story Board และมาสคอต ในครั้งนี้ยึดหลักการออกแบบสารสนเทศ (Information Design) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบของภาพ สัญลักษณ์ และข้อความที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้จัดทำได้เริ่มต้นจากการกำหนดหัวข้อและวัตถุประสงค์ของ Story Board และมาสคอต ให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร จากนั้นจึงดำเนินการคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อให้สามารถนำเสนอได้อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ผู้จัดทำยังได้ออกแบบโครงสร้างการจัดวางข้อมูล (Layout Design) โดยคำนึงถึงหลักการลำดับชั้นของข้อมูล (Visual Hierarchy) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดตามเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องและเข้าใจสาระสำคัญได้อย่างรวดเร็ว

ภายหลังจากการออกแบบเสร็จสิ้น ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความเหมาะสมขององค์ประกอบกราฟิก และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ก่อนนำไปใช้ร่วมกับสื่อโมชันกราฟิกและช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบริษัท

ผลจากการออกแบบ Story Board และมาสคอต ทำให้ได้สื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในรูปแบบที่มีความทันสมัย สวยงาม และเข้าใจง่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม



รูปที่ 4.6 การออกแบบ Story Board

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

3. ออกแบบมาสคอต

ภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ผู้จัดทำได้ดำเนินการออกแบบมาสคอต (Mascot) เพื่อใช้เป็นตัวแทนของบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ในการสื่อสารข้อมูลและสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยมาสคอตถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูล สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่องค์กร และส่งเสริมการจดจำแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายกระบวนการออกแบบมาสคอตเริ่มต้นจากการศึกษาอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เพื่อกำหนดบุคลิกภาพของตัวละครให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการอย่างเป็นมิตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้จัดทำได้กำหนดแนวคิดหลักในการออกแบบมาสคอตภายใต้แนวคิด “Modern, Friendly and Professional” เพื่อสะท้อนถึงความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์ ความเป็นมิตรในการให้บริการ และความเป็นมืออาชีพขององค์กร โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดลักษณะทางกายภาพ สีสัน เครื่องแต่งกาย และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวละคร ในขั้นตอนการออกแบบ ผู้จัดทำได้เริ่มจากการร่างภาพแนวคิดเบื้องต้น (Sketch Design) เพื่อกำหนดรูปลักษณ์ ท่าทาง และบุคลิกภาพของมาสคอต จากนั้นจึงคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมและนำมาพัฒนาเป็นภาพดิจิทัลด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator โดยให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย ความชัดเจน และความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากนี้ ผู้จัดทำได้กำหนดชุดสี (Color Palette) ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร รวมถึงออกแบบท่าทาง (Pose Design) และการแสดงอารมณ์ (Character Expression) ที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถนำมาสคอตไปใช้ในการสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสมตามบริบทของเนื้อหาภายหลังจากการออกแบบแล้วเสร็จ ได้มีการนำเสนอผลงานต่อพนักงานที่ปรึกษาและผู้เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาความเหมาะสม พร้อมรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้เป็นองค์ประกอบหลักในสื่อ Infographic และสื่อโมชันกราฟิกของโครงการผลจากการออกแบบมาสคอตทำให้ได้ตัวละครที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับองค์กรในระยะยาว



รูปที่ 4.7 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 4.8 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 4.9 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 4.10 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

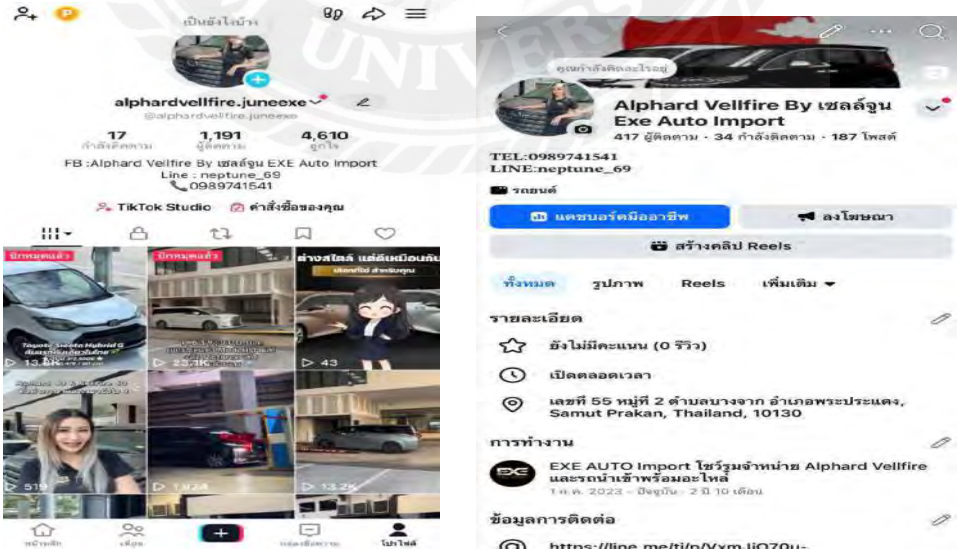


รูปที่ 4.11 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกอธิบายระบบรถยนต์

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

4.3.3 ผลจากการดำเนินการ

หลังจากปรับปรุงรูปแบบวิดีโอ พบว่าสื่อมีความน่าสนใจมากขึ้น ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็วขึ้น และมีแนวโน้มให้ความสนใจกับวิดีโอมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนการรับชม การกดถูกใจ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมเพิ่มขึ้นตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 การเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงงาน

จากการดำเนินโครงงาน ผู้จัดทำได้รับผลลัพธ์ทั้งด้านผลงานและด้านทักษะการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. ได้สื่อโมชันกราฟิกสำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลรถยนต์นำเข้าในรูปแบบวิดีโอที่สามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

2. ได้องค์ประกอบกราฟิก เช่น ไอคอน ตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และมาสคอต ที่สามารถนำไปใช้ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้

3. สามารถนำข้อมูลรถยนต์ที่มีความซับซ้อนมาปรับให้เป็นสื่อที่เข้าใจง่าย กระชับ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. สื่อที่พัฒนาขึ้นช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูลรถยนต์นำเข้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5. ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์ในการทำงานจริง ตั้งแต่การศึกษาข้อมูล การวางแผน การออกแบบ การตัดต่อ การแก้ไขปัญหา และการนำผลงานไปเผยแพร่จริง

6. ผู้จัดทำได้พัฒนาทักษะด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล การใช้โปรแกรมตัดต่อ การออกแบบกราฟิก การสื่อสารข้อมูล และการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ชมบนสื่อออนไลน์

4.3.4 สรุปผลการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงานโครงงานสหกิจศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า กรณีศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ผู้จัดทำสามารถออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกสำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลรถยนต์นำเข้าได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงงาน โดยสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถช่วยนำเสนอข้อมูลรถยนต์ที่มีรายละเอียดซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย กระชับ และน่าสนใจมากขึ้น

นอกจากนี้ การนำมาสคอตมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร ยังช่วยให้สื่อมีความเป็นมิตร จดจำง่าย และเหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Page และ TikTok ผลจากการดำเนินงานทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้กระบวนการทำงานจริง ตั้งแต่การศึกษาข้อมูล การออกแบบ การผลิต การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยสรุป โครงงานนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าของบริษัท ทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายขึ้น และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

4.4 ปัญหาข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่พบ

ในช่วงแรกของการเผยแพร่สื่อ พบว่าวิดีโอบางส่วนยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลยังมีความเป็นทางการมากเกินไป และจังหวะของวิดีโอบางช่วงยังไม่กระชับพอสำหรับการรับชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะบน TikTok และ Facebook ผู้ชมมักใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจว่าจะรับชมวิดีโอต่อหรือเลื่อนผ่าน หากวิดีโอไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ช่วงแรก ผู้ชมอาจไม่รับชมจนจบ ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารลดลง

แนวทางการแก้ไข

ผู้จัดทำได้ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความกระชับและรวดเร็วมากขึ้น โดยลดข้อความที่ไม่จำเป็น ปรับลำดับการนำเสนอให้เข้าใจง่าย และเน้นข้อความสำคัญในช่วงต้นของวิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ช่วงแรก

นอกจากนี้ ได้เพิ่มเอฟเฟกต์ ภาพเคลื่อนไหว และข้อความเน้นประเด็นสำคัญภายในวิดีโอ เพื่อช่วยให้สื่อมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงศึกษาตัวอย่างคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมบน TikTok เพื่อนำมาปรับใช้กับการออกแบบ เช่น การเปิดวิดีโอด้วยประเด็นที่น่าสนใจ การใช้จังหวะตัดต่อที่รวดเร็ว และการใช้ข้อความสั้นที่เข้าใจง่าย

4.5 สรุปผลการปฏิบัติงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (CWIE Briefing Document)

รายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษารายสัปดาห์ ตั้งแต่สัปดาห์ที่ 1 ถึง 16 เพื่อสรุปประเด็นสำคัญการพัฒนาทักษะ และผลการประเมินจากพนักงานที่ปรึกษาในระหว่างการฝึกปฏิบัติงานตลอดระยะเวลา 16 สัปดาห์ของการปฏิบัติงาน กระบวนการเรียนรู้ได้พัฒนาจากการสร้างความเข้าใจพื้นฐานด้านเทคโนโลยียานยนต์ ไปสู่การพัฒนาทักษะเทคนิคขั้นสูงในการผลิตสื่อโมชันกราฟิก และสิ้นสุดที่การบริหารจัดการโครงการอย่างเป็นระบบ ประเด็นสำคัญที่พบมี ดังนี้

1. การปรับตัวและเรียนรู้ นักศึกษาสามารถปรับตัวเข้ากับระบบการทำงานได้ดี มีความกระตือรือร้นในการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง โดยเฉพาะเรื่องระบบ Hybrid และ P-HEV เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสื่อ

2. การพัฒนาทักษะทางเทคนิคมีความก้าวหน้าอย่างชัดเจนในการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างโมชันกราฟิก การเขียนสคริปต์ และการจัดลำดับเนื้อหา (Storytelling) ให้มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย

3. การบริหารจัดการงานจากปัญหาเรื่องการจัดการเวลาในช่วงกลางของการฝึกงาน นักศึกษาสามารถพัฒนาทักษะการวางแผนงาน (Workflow) จนสามารถรับรองการผลิตสื่อจำนวน 5 คลิปพร้อมกันได้ตามกำหนดเวลา

4. คุณภาพและการใส่ใจรายละเอียดในช่วงท้ายของการปฏิบัติงาน นักศึกษาให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความถูกต้อง (QC) และการเก็บรายละเอียดของงาน เช่น แสง เงา และความชัดเจนของสารที่สื่อสารออกไป

5. ทัศนคติเชิงวิชาชีพพนักงานที่ปรึกษาประเมินว่านักศึกษามีความรับผิดชอบสูง รับฟังความคิดเห็น และสามารถนำคำแนะนำไปปรับปรุงงานได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม

รายละเอียดประเด็นสำคัญและพัฒนาการตามระยะเวลา

จากการวิเคราะห์รายงานรายสัปดาห์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

1. พัฒนาการด้านความรู้และทักษะเฉพาะทาง (Hard Skills) นักศึกษาได้เรียนรู้และประยุกต์ใช้ทักษะใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งตามระยะเวลา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดประเด็นสำคัญและพัฒนาการตามระยะเวลา

ช่วงเวลา	ทักษะและความรู้ที่ได้รับ	การประยุกต์ใช้ในอนาคต
สัปดาห์ที่ 1-4	ความรู้พื้นฐานระบบ Hybrid และ P-HEV, การวางโครงสร้างเนื้อหา	ใช้ในการออกแบบสื่อที่ถูกต้องและวางโครงสร้างงานก่อนลงมือทำ
สัปดาห์ที่ 5-8	หลักการลำดับเนื้อหาในสตอรี่บอร์ด, ขั้นตอนการทำโมชันกราฟิก	ใช้ในการวางแผนลำดับเนื้อหาและสร้างสื่อโมชันในอนาคต
สัปดาห์ที่ 9-12	การสื่อสารด้วยภาพ, การสรุปเนื้อหาให้กระชับ, การวางแผนงาน	ใช้สร้างสื่อที่น่าสนใจและจัดการเวลาการทำงานให้ดีขึ้น
สัปดาห์ที่ 13-16	การตรวจสอบรายละเอียดงาน (Final Review), การสรุปผลงานและการนำเสนอ	ใช้ในการตรวจสอบงานให้ครบถ้วนก่อนส่งและพัฒนาการนำเสนอ

รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษารายสัปดาห์

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของผู้จัดทำดำเนินการเป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 12 มกราคม – 1 พฤษภาคม 2569 ในตำแหน่ง Digital Marketing ณ บริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. โดยมีหน้าที่หลักในการออกแบบและพัฒนาสื่อ Motion Graphics และมาสคอต เพื่อใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับระบบ Hybrid และ Plug-in Hybrid ผ่านช่องทาง Facebook, TikTok และสื่อภายในโชว์รูมของบริษัท การปฏิบัติงานดำเนินการอย่างเป็นลำดับตั้งแต่การศึกษาข้อมูลขององค์กรและผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวางแผนเนื้อหา การเขียน Script การจัดทำ Storyboard การออกแบบมาสคอต การผลิต Motion Graphics การรับข้อเสนอแนะและปรับปรุงผลงาน ตลอดจนการตรวจสอบคุณภาพและเตรียมผลงานสำหรับการนำไปใช้งานจริง

สัปดาห์ที่ 1 : การปฐมนิเทศและศึกษาข้อมูลของสถานประกอบการ

ในสัปดาห์แรก ผู้จัดทำเริ่มต้นด้วยการเข้ารับการปฐมนิเทศและเรียนรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. ทั้งในด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ โครงสร้างองค์กร นโยบายการดำเนินงาน กฎระเบียบ และแนวทางการปฏิบัติงานภายในบริษัท รวมถึงศึกษาบทบาทหน้าที่ของฝ่าย Digital Marketing เพื่อให้เข้าใจลักษณะงานและความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายอย่างชัดเจน การเรียนรู้ในช่วงแรกมีความสำคัญต่อการปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมการทำงานจริง เนื่องจากรูปแบบการทำงานในสถานประกอบการมีขั้นตอนและเป้าหมายที่แตกต่างจากการทำงานในชั้นเรียน

นอกจากนี้ ผู้จัดทำได้เรียนรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท กลุ่มลูกค้า และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเข้าและจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับรถยนต์ประเภท Luxury MPV ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท การศึกษาดังกล่าวช่วยให้ผู้จัดทำเข้าใจบริบทขององค์กรก่อนที่จะเริ่มกระบวนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

สัปดาห์ที่ 2 : การศึกษาข้อมูลรถยนต์และระบบ Hybrid

ในสัปดาห์ที่สอง ผู้จัดทำมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเฉพาะรถยนต์ Toyota Alphard และ Toyota Vellfire รวมถึงศึกษาระบบการทำงานของรถยนต์ Hybrid และ Plug-in Hybrid ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ต้องนำมาใช้ในการผลิต Motion Graphics เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับระบบรถยนต์มีรายละเอียดเชิงเทคนิคและอาจมีความซับซ้อนสำหรับผู้ชมทั่วไป ผู้จัดทำจึงต้องศึกษาข้อมูลให้เกิดความเข้าใจก่อนนำมาเรียบเรียงเป็นเนื้อหาสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์

การศึกษาข้อมูลดำเนินการจากเอกสารของบริษัท เว็บไซต์ของผู้ผลิต และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลที่จะนำเสนอมีความถูกต้องและเหมาะสมกับการใช้งานจริง นอกจากนี้ยังมีการสำรวจช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของบริษัท เช่น Facebook และ TikTok เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาที่บริษัทเคยเผยแพร่ และลักษณะของกลุ่มผู้รับสาร

ข้อมูลที่ได้จากสัปดาห์นี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการกำหนดรูปแบบและแนวทางการผลิตสื่อในระยะต่อไป

สัปดาห์ที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้จัดทำเริ่มนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางในการสื่อสาร โดยพิจารณาว่าข้อมูลประเภทใดมีความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้า และข้อมูลใดเหมาะสมที่จะนำเสนอผ่าน Motion Graphics เนื่องจากสื่อออนไลน์มีข้อจำกัดด้านเวลาและความสนใจของผู้ชม จึงจำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและสามารถนำเสนอให้เข้าใจได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

ผู้จัดทำได้พิจารณารูปแบบการนำเสนอของบริษัทและลักษณะของสื่อที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้รูปแบบของงานใหม่มีความสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารขององค์กร ทั้งในด้านภาพ สี ตัวอักษร และรูปแบบการนำเสนอ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อของ Motion Graphics และการออกแบบองค์ประกอบของสื่อในขั้นตอนต่อไป

สัปดาห์ที่ 4 : การวางแผนเนื้อหา การเขียน Script และการจัดทำ Storyboard

ในสัปดาห์ที่สี่ ผู้จัดทำเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการวางแผนการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ โดยร่วมพิจารณาหัวข้อสำหรับ Motion Graphics จำนวน 5 คลิป โดยเลือกหัวข้อจากข้อมูลที่ลูกค้ามีความสนใจหรือมีโอกาสต้องการทำความเข้าใจ รวมถึงหัวข้อที่สามารถใช้ภาพเคลื่อนไหวช่วยอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายกว่าการใช้ข้อความหรือภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว

หลังจากกำหนดหัวข้อแล้ว ผู้จัดทำดำเนินการเขียน Script เพื่อกำหนดสาระสำคัญและลำดับการนำเสนอ จากนั้นจึงจัดทำ Storyboard เพื่อกำหนดภาพ องค์ประกอบกราฟิก ตำแหน่งข้อความ และลำดับของภาพเคลื่อนไหว การดำเนินงานในขั้นตอนนี้มีการนำเสนอให้พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขเนื้อหาและลำดับการนำเสนอให้มีความถูกต้องและเหมาะสมก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง

สัปดาห์ที่ 5 : การออกแบบแนวคิดและบุคลิกของมาสคอต

ในสัปดาห์ที่ห้า ผู้จัดทำเริ่มดำเนินการออกแบบมาสคอตสำหรับใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารข้อมูลของบริษัท โดยพิจารณาให้ลักษณะของตัวละครสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร มาสคอตถูกออกแบบให้มีบุคลิกที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย มีความน่าเชื่อถือ และมีความทันสมัย เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้

ขั้นตอนการออกแบบไม่ได้พิจารณาเฉพาะความสวยงามของตัวละคร แต่ยังคำนึงถึงความสามารถในการนำไปใช้ร่วมกับ Motion Graphics และสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น ผู้จัดทำจึงต้องพิจารณารูปแบบ สี ลักษณะท่าทาง และองค์ประกอบของตัวละครให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในฉากต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

สัปดาห์ที่ 6 : การสร้างองค์ประกอบกราฟิกและตัวละคร

เมื่อได้แนวคิดของมาสคอตแล้ว ผู้จัดทำดำเนินการวาดและพัฒนาตัวละคร รวมถึงสร้างองค์ประกอบกราฟิกที่จะนำไปใช้ใน Motion Graphics เช่น ไอคอน ภาพประกอบ และองค์ประกอบที่ใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับรถยนต์ การออกแบบในขั้นตอนนี้ต้องคำนึงถึงความชัดเจนและความเรียบง่าย เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับระบบรถยนต์มีรายละเอียดจำนวนมาก หากนำเสนอข้อมูลมากเกินไปในฉากเดียวอาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสน

ผู้จัดทำจึงเลือกใช้ภาพ ไอคอน และข้อความสั้นเพื่อช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูล และจัดองค์ประกอบให้สามารถนำไปสร้างภาพเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับแก้รูปแบบขององค์ประกอบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับแนวทางที่กำหนดไว้ใน Storyboard

สัปดาห์ที่ 7 : การผลิต Motion Graphics

ในสัปดาห์ที่เจ็ด ผู้จัดทำเริ่มนำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้เข้าสู่กระบวนการผลิต Motion Graphics โดยจัดวางภาพ ตัวละคร ข้อความ และไอคอนตามลำดับที่กำหนดไว้ใน Storyboard จากนั้นจึงสร้างภาพเคลื่อนไหวให้สัมพันธ์กับเนื้อหาและจังหวะของการนำเสนอ

การทำงานในช่วงนี้ทำให้ผู้จัดทำได้ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการออกแบบกราฟิกและแอนิเมชันกับงานจริง รวมถึงได้เรียนรู้การควบคุมจังหวะของภาพ การจัดลำดับข้อมูล และการทำให้ภาพเคลื่อนไหวช่วยอธิบายเนื้อหาแทนการใช้ข้อความจำนวนมาก กระบวนการดังกล่าวเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแนวคิดจาก Storyboard ให้กลายเป็นผลงานที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง

สัปดาห์ที่ 8 : การตัดต่อ เพิ่มเสียง และจัดทำ Subtitle

ในสัปดาห์ที่แปด ผู้จัดทำดำเนินการผลิต Motion Graphics ต่อเนื่อง โดยเพิ่ม Transition และ Effect เพื่อให้การเปลี่ยนฉากมีความต่อเนื่อง รวมถึงใส่เสียงประกอบและดนตรีให้เหมาะสมกับเนื้อหา นอกจากนี้ยังจัดทำ Subtitle เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้แม้ไม่ได้เปิดเสียง ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ในการผลิตงาน ผู้จัดทำได้ประยุกต์ใช้โปรแกรม Procreate สำหรับการวาดภาพ Canva สำหรับการออกแบบกราฟิก และ CapCut สำหรับการตัดต่อและสร้าง Motion Graphics ทำให้ได้พัฒนาทักษะด้านการออกแบบ การสร้างภาพเคลื่อนไหว การตัดต่อ และการจัดองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลไปพร้อมกัน

สัปดาห์ที่ 9 : การนำเสนอผลงานและรับข้อเสนอแนะ

ในสัปดาห์ที่เก้า ผู้จัดทำเริ่มนำผลงานต้นแบบที่ผลิตเสร็จแล้วนำเสนอให้พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบ โดยพิจารณาคุณภาพของงานในหลายด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล ความน่าสนใจของภาพเคลื่อนไหว ความเหมาะสมของสี ความเร็วในการนำเสนอ การจัดลำดับข้อมูล ความชัดเจนของข้อความ และความเหมาะสมของเสียงประกอบ

การตรวจสอบในขั้นตอนนี้ช่วยให้ผู้จัดทำเห็นข้อจำกัดของผลงานที่อาจไม่สามารถสังเกตได้จากการทำงานเพียงคนเดียว และทำให้เข้าใจว่าการผลิตสื่อสำหรับองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งความถูกต้องของข้อมูลและความเหมาะสมต่อผู้รับสาร ไม่ใช่เพียงความสวยงามของผลงานเท่านั้น

สัปดาห์ที่ 10 : การปรับปรุงเนื้อหาและลำดับการนำเสนอ

ในสัปดาห์ที่สิบ ผู้จัดทำดำเนินการปรับปรุงผลงานตามข้อเสนอแนะ โดยเน้นการปรับลำดับข้อมูลให้ผู้ชมสามารถติดตามเนื้อหาได้ง่ายขึ้น รวมถึงเพิ่มข้อความอธิบายในประเด็นที่มีความซับซ้อน และลดรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออกจากบางฉาก

การปรับปรุงดังกล่าวทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้ว่าการออกแบบสื่อที่ดีต้องพิจารณาจากมุมมองของผู้รับสารด้วย เนื้อหาที่ผู้จัดทำเข้าใจแล้วอาจไม่จำเป็นต้องหมายความว่าผู้ชมจะเข้าใจได้ในทันที ดังนั้นจึงต้องทดลองดูผลงาน ตรวจสอบความต่อเนื่อง และปรับแก้จนสามารถสื่อสารประเด็นสำคัญได้อย่างชัดเจน

สัปดาห์ที่ 11 : การปรับปรุงภาพ สี ตัวอักษร และ Animation

ในสัปดาห์ที่สิบเอ็ด ผู้จัดทำมุ่งเน้นการปรับปรุงองค์ประกอบด้านภาพและ Animation โดยมีการแก้ไขสีของกราฟิก ปรับขนาดและรูปแบบตัวอักษร รวมถึงปรับความเร็วของภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เหมาะสมกับการรับชมบนโทรศัพท์มือถือ

การปรับปรุงในขั้นตอนนี้มีความสำคัญ เนื่องจากผู้ชมสื่อออนไลน์มีเวลาในการรับข้อมูลค่อนข้างจำกัด หากข้อความมีขนาดเล็กเกินไปหรือภาพเคลื่อนไหวเร็วเกินไป ผู้ชมอาจไม่สามารถรับข้อมูลได้ครบถ้วน ผู้จัดทำจึงต้องทดลองปรับองค์ประกอบหลายครั้งจนได้รูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง

สัปดาห์ที่ 12 : การแก้ไขผลงานและบริหารจัดการเวลา

ในสัปดาห์ที่สิบสอง ผู้จัดทำดำเนินการปรับแก้ผลงานอย่างต่อเนื่องและบริหารระยะเวลาในการผลิตงานแต่ละชิ้นให้เหมาะสม เนื่องจากงาน Motion Graphics มีหลายขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบ การสร้าง Animation การตัดต่อ การใส่เสียง และการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จึงจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญของงานและวางแผนเวลาให้ชัดเจน

การทำงานในช่วงนี้ทำให้ผู้จัดทำพัฒนาทักษะการบริหารเวลา การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการทำงานร่วมกับบุคลากรภายในองค์กร รวมถึงเรียนรู้การรับฟังความคิดเห็นและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น

สัปดาห์ที่ 13 : การตรวจสอบคุณภาพผลงาน

ในสัปดาห์ที่สิบสาม ผู้จัดทำเข้าสู่ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของ Motion Graphics โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหว ความละเอียดและความคมชัดของไฟล์ รวมถึงความถูกต้องของข้อความและคำบรรยาย

การตรวจสอบในช่วงสุดท้ายมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดก่อนนำผลงานไปใช้งานจริง เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำเป็นต้องมีความถูกต้องทั้งในด้านข้อมูลและด้านเทคนิค หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นหลังเผยแพร่ อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรได้

สัปดาห์ที่ 14 : การตรวจสอบการแสดงผลและความเหมาะสมของแพลตฟอร์ม

ในสัปดาห์ที่สิบสี่ ผู้จัดทำตรวจสอบการแสดงผลของสื่อบนอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ รวมถึงพิจารณาความเหมาะสมของไฟล์สำหรับ Facebook และ TikTok เนื่องจากแต่ละช่องทางมีรูปแบบการนำเสนอและพฤติกรรมของผู้ชมแตกต่างกัน

ผู้จัดทำจึงตรวจสอบขนาดของข้อความ ความคมชัดของภาพ สัดส่วนของวิดีโอ และความต่อเนื่องของเนื้อหา เพื่อให้สื่อสามารถนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม และผู้ชมสามารถรับข้อมูลได้อย่างชัดเจน

สัปดาห์ที่ 15 : การเตรียมไฟล์และเผยแพร่ผลงาน

เมื่อผลงานผ่านการตรวจสอบแล้ว ผู้จัดทำดำเนินการส่งออกไฟล์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม และเตรียมสื่อสำหรับนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท รวมถึงนำไปใช้เป็นสื่อประกอบการอธิบายข้อมูลภายในโชว์รูม

ขั้นตอนนี้ทำให้ผู้จัดทำได้เห็นกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่การรับโจทย์ การศึกษาข้อมูล การวางแผน การออกแบบ การผลิต การแก้ไข ไปจนถึงการนำผลงานไปใช้งานจริง ซึ่งแตกต่างจากการทำงานในชั้นเรียนที่มักสิ้นสุดเมื่อส่งผลงานให้ผู้สอนประเมิน

สัปดาห์ที่ 16 : การสรุปผลการปฏิบัติงานและประเมินการเรียนรู้

ในสัปดาห์สุดท้าย ผู้จัดทำรวบรวมและสรุปผลการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 16 สัปดาห์ โดยสามารถผลิต Motion Graphics ได้ครบจำนวน 5 คลิป และออกแบบมาสคอตเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ผลงานที่จัดทำขึ้นช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและระบบรถยนต์ที่มีความซับซ้อนสามารถนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจมากขึ้น

นอกจากผลลัพธ์ด้านชิ้นงานแล้ว ผู้จัดทำยังได้ประเมินพัฒนาการของตนเองจากการปฏิบัติงานจริง โดยพบว่ามีการพัฒนาทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ ทักษะการออกแบบกราฟิก การสร้าง Motion Graphics การตัดต่อวิดีโอ การจัดองค์ประกอบภาพ และการสื่อสารข้อมูลเชิงเทคนิคให้เข้าใจง่าย รวมถึงทักษะด้านการทำงาน เช่น การบริหารเวลา การวางแผน การทำงานร่วมกับผู้อื่น การรับฟังความคิดเห็น และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

สรุปพัฒนาการตลอดระยะเวลา 16 สัปดาห์

จากการปฏิบัติงานตลอด 16 สัปดาห์ สามารถเห็นพัฒนาการของผู้จัดทำได้อย่างต่อเนื่อง โดยในระยะแรกเน้นการเรียนรู้และปรับตัวเข้าสู่สถานประกอบการ รวมถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และระบบรถยนต์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจก่อนเริ่มทำงานจริง ต่อมาในช่วงกลางของการปฏิบัติงาน ผู้จัดทำสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปวิเคราะห์ วางแผนเนื้อหา เขียน Script จัดทำ Storyboard และออกแบบมาสคอต ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต Motion Graphics

ในช่วงหลัง ผู้จัดทำสามารถทำงานในกระบวนการผลิตได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น ทั้งการออกแบบภาพ การสร้าง Animation การตัดต่อ การใส่เสียงและ Subtitle รวมถึงสามารถรับข้อเสนอแนะจากพนักงานที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุงผลงานหลายรอบได้อย่างเหมาะสม เมื่อเข้าสู่ช่วงสุดท้ายจึงสามารถตรวจสอบคุณภาพ เตรียมไฟล์ และนำผลงานไปใช้จริงผ่านช่องทางออนไลน์และภายในโชว์รูม

โดยภาพรวม การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการสร้างผลงาน Motion Graphics และมาสคอตเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการเรียนรู้การทำงานจริงตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้จัดทำได้

เรียนรู้การรับโจทย์จากองค์กร การศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ผู้รับสาร การวางแผนการผลิต การออกแบบ การนำเสนอผลงาน การรับความคิดเห็น การแก้ไขงาน และการตรวจสอบก่อนนำไปใช้งานจริง กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านความรู้ ทักษะวิชาชีพ และทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น ผลจากการปฏิบัติงานตลอด 16 สัปดาห์จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้จัดทำสามารถนำความรู้ด้านแอนิเมชัน การออกแบบกราฟิก และสื่อสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับการทำงานด้าน Digital Marketing ได้จริง พร้อมทั้งสามารถพัฒนาตนเองจากผู้เริ่มต้นเรียนรู้งานไปสู่ผู้ที่สามารถรับผิดชอบกระบวนการผลิตสื่อได้อย่างครบถ้วน ตั้งแต่การศึกษาข้อมูลจนถึงการนำผลงานไปใช้จริง ซึ่งเป็นประสบการณ์สำคัญต่อการนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพในอนาคต

2. การวิเคราะห์ปัญหาและกลยุทธ์การแก้ไข (Problem Solving)

ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงาน นักศึกษาเผชิญกับอุปสรรคที่หลากหลายและได้แสดงให้เห็นถึงทักษะการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

1. ข้อจำกัดด้านความรู้ทางเทคนิคในช่วงแรกนักศึกษาไม่เข้าใจระบบรถยนต์ทำให้ไม่สามารถออกแบบคลิปได้ แก้ไขโดยการศึกษาเพิ่มเติมและปรึกษาพี่เลี้ยง

2. ความชัดเจนของเนื้อหาและรูปแบบประสบปัญหาการกำหนดหัวข้อและรูปแบบคลิปที่ไม่ชัดเจน รวมถึงสตอรี่บอร์ดที่ยังไม่สมบูรณ์ แก้ไขโดยการวางแผนหัวข้อเปรียบเทียบ (เช่น Hybrid vs P-HEV) และนำคำแนะนำจากพี่เลี้ยงมาปรับปรุง

3. ทักษะการใช้ซอฟต์แวร์การทำโมชันกราฟิกในช่วงแรกมีความล่าช้าและไม่คล่องแคล่ว แก้ไขโดยการฝึกใช้โปรแกรมและฝึกฝนอย่างต่อเนื่องจนเกิดความชำนาญ

4. การสื่อสารและประสบการณ์ผู้ใช้พบปัญหาคลิปสื่อสารเข้าใจยาก แก้ไขโดยการเพิ่มซับไตเติ้ลและรูปภาพประกอบเพื่อช่วยในการสื่อสาร

5. การจัดการเวลาเมื่อมีปริมาณงานมาก (เช่น ต้องส่งงานพร้อมกัน 5 คลิป) นักศึกษาได้ใช้วิธีการวางแผนกำหนดการทำงานและแบ่งเวลาให้ชัดเจน

3. การเรียนรู้เชิงทัศนคติและค่านิยม (Soft Skills)

รายงานระบุถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและค่านิยมที่สำคัญ

1. ความรับผิดชอบตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อเนื้อหางานที่ทำและการส่งงานให้ตรงตามกำหนดเวลา

2. ความเป็นระบบเห็นความสำคัญของการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนและการวางแผนล่วงหน้าซึ่งช่วยลดความผิดพลาดและทำงานได้ง่ายขึ้น

3. ความพากเพียรมีความพยายามในการฝึกฝนทักษะใหม่ๆ แม้ในช่วงแรกจะยังทำได้ไม่ดี

4. การเปิดรับความคิดเห็นการเปิดใจรับฟังคำแนะนำและคำวิจารณ์จากพี่เลี้ยงและผู้ร่วมงานเพื่อนำมาปรับปรุงงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากการติดตามผลการปฏิบัติงาน อาจารย์ได้ให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำรายงานเล่มสมบูรณ์และการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหา โดยระบุว่านักศึกษาสามารถนำคำแนะนำไปปรับปรุง

งานได้อย่างเหมาะสม และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ที่สุดจากข้อมูลทั้งหมด เห็นได้ชัดว่าโครงการ CWIE ประสบความสำเร็จในการพัฒนานักศึกษาให้มีความพร้อมสู่โลกการทำงานจริง บทเรียนที่สำคัญที่สุดคือ **"การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนเริ่มงาน"** ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้นักศึกษาสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการ ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ พัฒนาการด้านทักษะการตรวจสอบความละเอียดของงาน (Attention to Detail) ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ผลงานในระยะท้ายมีความเป็นมืออาชีพสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการอย่างเป็นลำดับขั้นของนักศึกษาจากช่วงเริ่มต้นที่มุ่งเน้นการปรับตัวและทำความเข้าใจเนื้อหาทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบรถยนต์ Hybrid และ P-HEV ไปสู่การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อมัลติมีเดียขั้นสูงและการบริหารจัดการโครงการที่มีความซับซ้อน

ประเด็นสำคัญที่พบจากการปฏิบัติงาน

1. การปรับตัวและเรียนรู้นักศึกษาสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดด้านความรู้เฉพาะทางในช่วงแรกด้วยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและขอคำปรึกษาจากพี่เลี้ยงอย่างเป็นระบบ
2. ทักษะการผลิตสื่อมีความก้าวหน้าอย่างชัดเจนในด้านการวางโครงสร้างเนื้อหา (Storyboarding) การทำโมชันกราฟิก (Motion Graphics) และการสื่อสารด้วยภาพที่เข้าใจง่าย
3. การบริหารจัดการพัฒนาทักษะการวางแผนงาน (Planning) และการบริหารเวลา (Time Management) เพื่อรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นในช่วงกลางและช่วงท้ายของการฝึกงาน
4. ความเป็นมืออาชีพได้รับการประเมินในเชิงบวกจากพนักงานที่ปรึกษาในด้านความรับผิดชอบ ความคิดสร้างสรรค์ และความเปิดกว้างต่อคำติชมเพื่อนำมาปรับปรุงงาน

ประเด็นหลักและรายละเอียดการปฏิบัติงาน

1. การสร้างฐานความรู้และการวางแผนเชิงโครงสร้าง (สัปดาห์ที่ 1-4) ในช่วงแรกของการทำงาน มุ่งเน้นไปที่การปรับพื้นฐานความรู้ทางเทคนิคและการวางรูปแบบงาน ความท้าทายที่พบความไม่เข้าใจในระบบรถยนต์ Hybrid และ P-HEV ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการออกแบบคลิปวิดีโอ รวมถึงความไม่ชัดเจนในรูปแบบและหัวข้อของงาน การแก้ไขปัญหาศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและปรึกษาพนักงานที่ปรึกษา พร้อมทั้งจัดทำ "สโคปงาน" (Scope of work) เพื่อกำหนดทิศทางให้ชัดเจน สิ่งที่เรียนรู้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบยานยนต์สมัยใหม่ทักษะการวางแผนงานและโครงสร้างก่อนเริ่มทำงานจริง ค่านิยมเรื่องความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่นำเสนอ

2. การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อและโมชันกราฟิก (สัปดาห์ที่ 5-8) ระยะนี้เน้นการนำเนื้อหามาแปลงเป็นสื่อทางภาพที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ความท้าทายที่พบปัญหาด้านการเขียนสคริปต์ที่ยังไม่ชัดเจน การลำดับเนื้อหาที่ไม่ต่อเนื่อง และความล่าช้าในการทำโมชันกราฟิกเนื่องจากความไม่ชำนาญในซอฟต์แวร์การแก้ไขปัญหาปรับปรุงสคริปต์ตามคำแนะนำ ฝึกฝนการใช้โปรแกรมเพิ่มเติมและเน้นการทำ Storyboard เพื่อลดการแก้ไขงานภายหลังสิ่งที่เรียนรู้หลักการจัดลำดับเนื้อหา

(Storytelling) ขั้นตอนการทำโมชันกราฟิกปกความพยายามและการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความคล่องแคล่ว

3. การสื่อสารและการบริหารจัดการโครงการ (สัปดาห์ที่ 9-12) เมื่อเข้าสู่ช่วงการผลิตงานจำนวนมาก ความท้าทายได้เปลี่ยนจากการผลิตเป็นการสื่อสารและการจัดการเวลาความท้าทายที่พบสื่อบางชิ้นยังสื่อสารได้ไม่เข้าใจ และต้องบริหารเวลาเพื่อผลิตงานพร้อมกันถึง 5 คลิป การแก้ไขปัญหานำ "ซับไตเติ้ล" (Subtitles) และภาพประกอบมาช่วยเสริมความเข้าใจ รวมถึงการวางแผนงานเป็นระบบและแบ่งเวลาการทำงานให้ชัดเจน สิ่งที่เรียนรู้ทักษะการสรุปเนื้อหาให้กระชับและตรงประเด็น การวางแผนงานเชิงระบบ (Workflow) และการบริหารเวลาการคำนึงถึง "ผู้รับสาร" เป็นสำคัญ

4.การตรวจสอบคุณภาพและการสรุปผล (สัปดาห์ที่ 13-16) ช่วงสุดท้ายของการทำงานเน้นไปที่ความสมบูรณ์แบบของงานและการนำเสนอผลงานรวมความท้าทายที่พบพบรายละเอียดบางจุดในคลิปที่ไม่ชัดเจน เช่น เงาในบางฉาก และความท้าทายในการสรุปงานทั้งหมดเพื่อนำเสนอการแก้ไขปัญหากลับไปแก้ไขรายละเอียดเชิงลึก (Fine-tuning) และเรียบเรียงผลงานทั้ง 5 คลิปให้เป็นระเบียบเพื่อการนำเสนอที่เข้าใจง่ายสิ่งที่เรียนรู้การรีวิวงานและแก้ไขรายละเอียดเชิงลึกก่อนส่งมอบ ทักษะการสรุปงานและการนำเสนออย่างมืออาชีพ ค่านิยมการทำงานให้ครบถ้วนและถูกต้องจนจบกระบวนการ

ตารางที่ 4.2 สรุปการพัฒนาทักษะ (Skill Development Matrix)

หมวดหมู่ทักษะ	รายละเอียดการพัฒนา
ความรู้เฉพาะทาง	ความเข้าใจระบบ Hybrid และ P-HEV, ขั้นตอนการทำโมชันกราฟิก
ทักษะทางเทคนิค	การใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบ, การเขียนสคริปต์, การทำ Storyboard, การทำ Subtitles
การจัดการ	การวางแผนงานเชิงระบบ, การบริหารจัดการเวลาสำหรับโครงการหลายชิ้นพร้อมกัน
การสื่อสาร	การสรุปใจความสำคัญ, การสื่อสารด้วยภาพ, การรับฟังและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นจากพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์นิเทศ

ข้อมูลจากการประเมินในส่วนที่ 3 ของรายงาน ระบุถึงพัฒนาการของนักศึกษา ดังนี้

1. ความตั้งใจและการปรับตัวนักศึกษามีความตั้งใจจริงในการเรียนรู้งานและสามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมการทำงานของบริษัทได้เป็นอย่างดี

2. ความคิดสร้างสรรค์สามารถนำคำแนะนำมาประยุกต์ใช้และมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบงานมากขึ้น

3. ความเร็วในการเรียนรู้พัฒนาทักษะด้านโมชันกราฟิกและเรียนรู้การใช้โปรแกรมใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

4. ความรับผิดชอบมีความรับผิดชอบสูง สามารถส่งงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

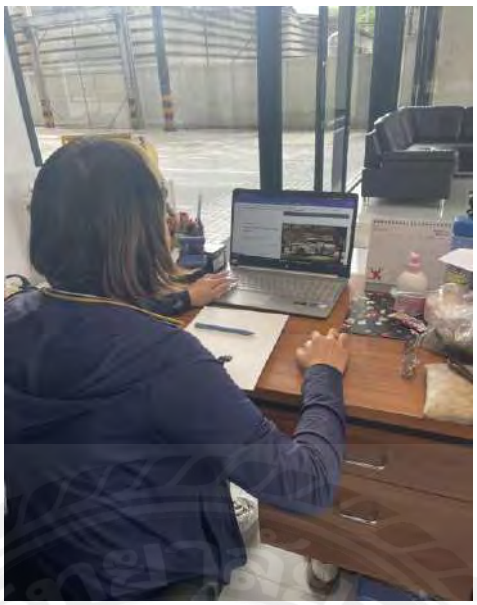
5. ความละเอียดรอบคอบมีความละเอียดในการตรวจสอบงานและแก้ไขงานได้อย่างรวดเร็ว

6. ข้อสรุปจากการนิเทศอาจารย์นิเทศพบว่านักศึกษามีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการจัดทำรายงานและการพัฒนาทักษะการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของผู้จัดทำดำเนินการเป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 12 มกราคม – 1 พฤษภาคม 2569 ในตำแหน่ง Digital Marketing ณ บริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. โดยได้รับมอบหมายให้ออกแบบและพัฒนาสื่อ Motion Graphics และมาสคอต เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า โดยเฉพาะระบบ Hybrid และ Plug-in Hybrid ให้มีความเข้าใจง่าย น่าสนใจ และสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, TikTok และภายในโชว์รูมของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สัปดาห์ที่ 1–2 : การปฐมนิเทศ ศึกษาองค์กร และรวบรวมข้อมูล

ในช่วงสองสัปดาห์แรก ผู้จัดทำได้รับการปฐมนิเทศเกี่ยวกับองค์กร โครงสร้างการบริหาร นโยบายการดำเนินงาน กฎระเบียบการปฏิบัติงาน และขั้นตอนการทำงานของฝ่าย Digital Marketing เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมการทำงานจริงได้อย่างเหมาะสมจากนั้นได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ รถยนต์นำเข้าประเภท Luxury MPV โดยเฉพาะ Toyota Alphard และ Toyota Vellfire รวมถึงศึกษาระบบการทำงานของรถยนต์ Hybrid และ Plug-in Hybrid ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักที่ต้องนำมาผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารของบริษัท เว็บไซต์ผู้ผลิต และสอบถามข้อมูลจากพนักงานผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัยนอกจากนี้ ยังได้สำรวจช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของบริษัท ได้แก่ Facebook และ TikTok เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาที่ได้รับความนิยม กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสื่อสารของแบรนด์ ก่อนนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อให้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กร



รูปที่ 4.13 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 1-2

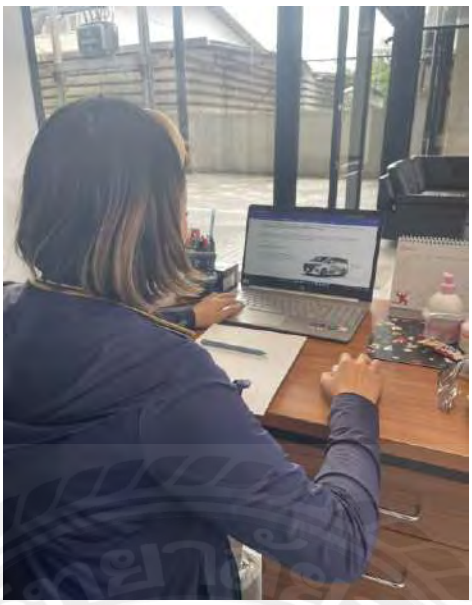
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

สัปดาห์ที่ 3–4 : วิเคราะห์ข้อมูล วางแผน และออกแบบแนวคิด

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้จัดทำได้เริ่มวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับพนักงานที่ปรึกษา เพื่อกำหนดหัวข้อของ Motion Graphics ทั้ง 5 คลิป โดยพิจารณาว่าหัวข้อใดเป็นข้อมูลที่ลูกค้ามักสอบถามบ่อย และหัวข้อใดควรอธิบายด้วยภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้เข้าใจง่ายกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวขั้นตอนการดำเนินงานประกอบด้วย

1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของบริษัท
2. กำหนดหัวข้อของสื่อแต่ละคลิป
3. เขียน Script และลำดับเนื้อหา
4. ออกแบบ Storyboard
5. วางแนวทางการออกแบบมาสคอต
6. เลือกโทนสี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกให้สอดคล้องกับ Corporate Identity ของบริษัท

ในช่วงนี้มีการนำเสนอ Storyboard ให้พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบหลายครั้ง เพื่อปรับปรุงลำดับการนำเสนอ ความถูกต้องของข้อมูล และความเหมาะสมของภาพประกอบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง



รูปที่ 4.14 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 3-4

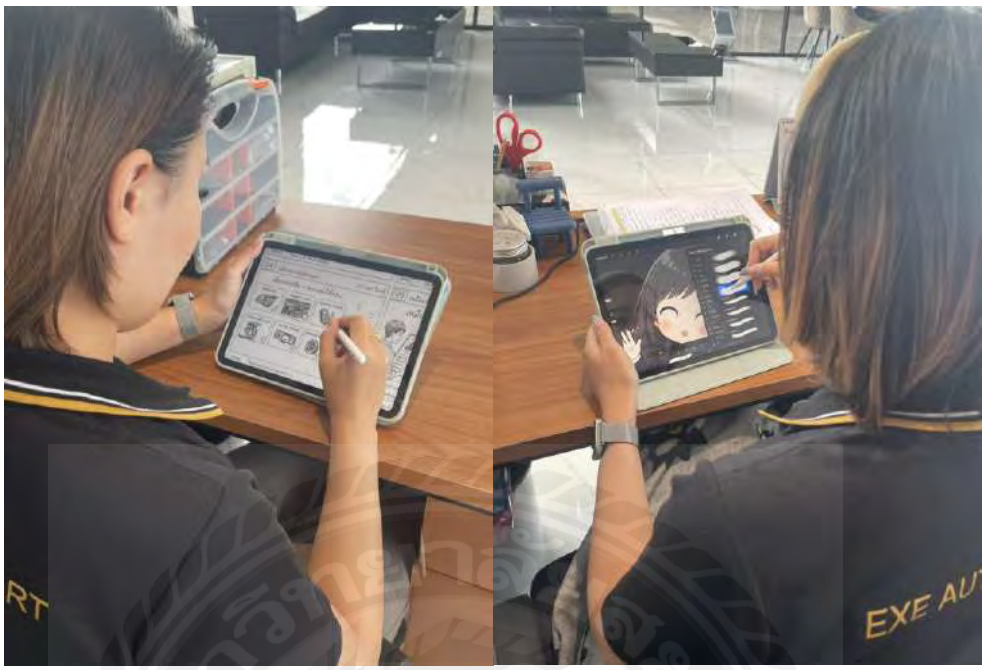
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

สัปดาห์ที่ 5–8 : ออกแบบมาสคอตและผลิต Motion Graphics

เมื่อ Storyboard ได้รับการอนุมัติแล้ว ผู้จัดทำเริ่มดำเนินการออกแบบมาสคอตของบริษัท โดยกำหนดบุคลิกของตัวละครให้มีความเป็นมิตร น่าเชื่อถือ ทันสมัย และสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้หลังจากนั้นจึงเริ่มสร้าง Motion Graphics ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. วาดตัวละครและองค์ประกอบกราฟิก
2. ออกแบบไอคอนและอินโฟกราฟิก
3. จัดวางข้อความให้อ่านง่าย
4. สร้างภาพเคลื่อนไหว (Animation)
5. เพิ่ม Transition และ Effect
6. ใส่เสียงประกอบและดนตรี
7. เพิ่ม Subtitle เพื่อให้สามารถรับชมได้แม้ปิดเสียง

การดำเนินงานใช้โปรแกรม Procreate สำหรับวาดภาพ Canva สำหรับออกแบบกราฟิก และ CapCut สำหรับตัดต่อและสร้าง Motion Graphics ทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้เทคนิคด้าน Animation การจัดองค์ประกอบภาพ การเลือกสี และการออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับการเผยแพร่บน Social Media



รูปที่ 4.15 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 5-8

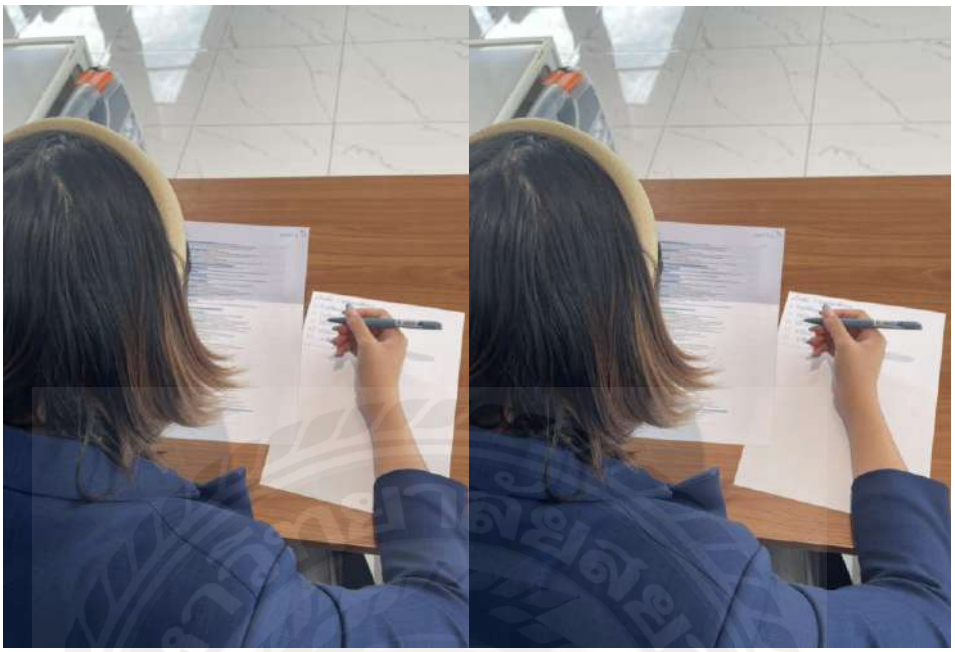
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

สัปดาห์ที่ 9–12 : ปรับปรุงผลงานและพัฒนาคุณภาพ

เมื่อสร้างต้นแบบของ Motion Graphics แล้ว ผู้จัดทำได้นำเสนอผลงานต่อพนักงานที่ปรึกษาเพื่อรับข้อเสนอแนะ โดยมีการประเมินในหลายด้าน ได้แก่

1. ความถูกต้องของข้อมูล
2. ความน่าสนใจของภาพเคลื่อนไหว
3. ความเหมาะสมของสี
4. ความเร็วในการนำเสนอ
5. การจัดลำดับข้อมูล
6. ความชัดเจนของข้อความ
7. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ

หลังจากได้รับข้อเสนอแนะ จึงดำเนินการปรับปรุงผลงานหลายรอบ เช่น ปรับความเร็วของ Animation เพิ่มข้อความอธิบาย เปลี่ยนลำดับการนำเสนอ แก้ไขสีของกราฟิก และปรับขนาดตัวอักษรให้สามารถอ่านได้ง่ายบนโทรศัพท์มือถือในช่วงนี้ผู้จัดทำได้เรียนรู้การบริหารเวลา การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยพัฒนาคุณภาพของผลงานให้ดียิ่งขึ้น



รูปที่ 4.16 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 9-12

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

สัปดาห์ที่ 13–16 : ตรวจสอบคุณภาพ เผยแพร่ และสรุปผล

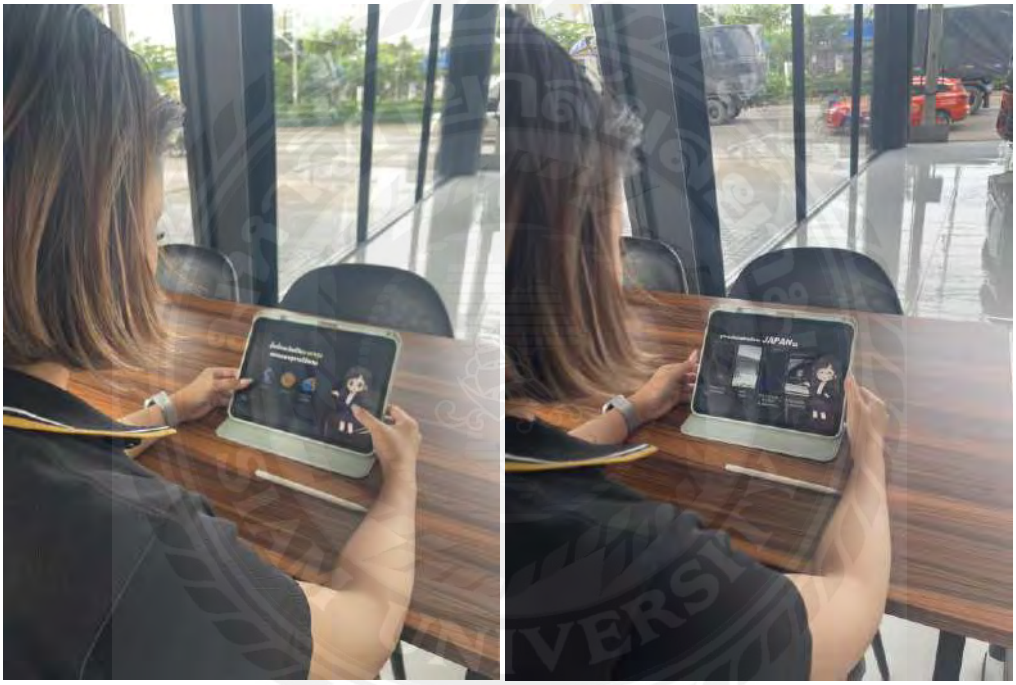
ในช่วงสุดท้ายของการฝึกสหกิจศึกษา ผู้จัดทำได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของ Motion Graphics ทั้งหมดอีกครั้ง โดยตรวจสอบ

1. ความถูกต้องของข้อมูล
2. ความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหว
3. ความละเอียดของไฟล์
4. ความคมชัดของภาพ
5. ความถูกต้องของคำบรรยาย
6. การแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์
7. ความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ผ่าน Facebook และ TikTok

เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้ว จึงส่งออกไฟล์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม พร้อมเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท และนำไปใช้เป็นสื่ออธิบายข้อมูลภายในโชว์รูม

จากการดำเนินงานตลอด 16 สัปดาห์ ผู้จัดทำสามารถผลิต Motion Graphics ได้ครบ 5 คลิป พร้อมออกแบบมาสคอตที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ผลงานดังกล่าวช่วยให้การอธิบายข้อมูลด้านเทคโนโลยีของรถยนต์มีความเข้าใจง่าย ลดความซับซ้อน

ของเนื้อหา เพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสาร และส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความทันสมัยและเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงาน ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์ตรงในการทำงานจริง ตั้งแต่การศึกษาข้อมูล การวางแผน การออกแบบ การผลิตสื่อ การปรับปรุงผลงาน การประเมินคุณภาพ และการนำผลงานไปใช้งานจริง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านความรู้ ทักษะวิชาชีพ การคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการประกอบวิชาชีพด้านแอนิเมชัน สื่อสร้างสรรค์ และการตลาดดิจิทัลในอนาคต



รูปที่ 4.17 การปฏิบัติงานสัปดาห์ที่ 13-16

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569

บทที่ 5
สรุปผลและข้อเสนอแนะ

โครงงานสหกิจศึกษา เรื่อง การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกส์และมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า สำหรับศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. จัดทำขึ้นเพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโมชันกราฟิกสำหรับนำเสนอข้อมูลรถยนต์นำเข้าให้มีความเข้าใจง่าย น่าสนใจ และเหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล รวมถึงการนำมาสคอตมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร เพื่อช่วยให้แบรนด์มีความเป็นมิตร จดจำง่าย และสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้ผู้ชมเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

จากการดำเนินงาน ผู้จัดทำได้ศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ระบบ Hybrid และ Plug-in Hybrid รวมถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของรถยนต์มาปรับให้อยู่ในรูปแบบที่กระชับและเข้าใจง่าย พร้อมทั้งออกแบบองค์ประกอบกราฟิก ข้อความประกอบ ภาพเคลื่อนไหว และมาสคอต เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท เช่น Facebook Page และ TikTok โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงาน ปัญหา และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลโครงงาน

จากการดำเนินโครงงานสหกิจศึกษา พบว่า ผลการดำเนินงานสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สามารถออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกสำหรับประชาสัมพันธ์รถยนต์นำเข้าได้อย่างเหมาะสม ผู้จัดทำสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามาออกแบบเป็นสื่อโมชันกราฟิกที่มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย โดยใช้ภาพเคลื่อนไหว ไอคอน ตัวอักษร และเสียงประกอบในการอธิบายข้อมูลสำคัญ ช่วยให้เนื้อหาที่มีรายละเอียดมากสามารถนำเสนอได้อย่างกระชับและเป็นระบบ

2. สามารถนำความรู้ด้านแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานจริง ผู้จัดทำได้นำความรู้ด้านการออกแบบกราฟิก การสร้างภาพเคลื่อนไหว การตัดต่อวิดีโอ

3. การจัดองค์ประกอบภาพมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของบริษัท ทำให้เกิดประสบการณ์ในการทำงานจริงและสามารถพัฒนาทักษะด้านสื่อดิจิทัลได้มากขึ้น

4. สื่อโมชันกราฟิกช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์ที่มีความซับซ้อน ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ เช่น ระบบ Hybrid และ Plug-in Hybrid เป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงเทคนิค หากนำเสนอด้วยข้อความหรือภาพนิ่งเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ยาก การใช้โมชันกราฟิกช่วยอธิบายลำดับการทำงานของระบบต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น

5. มาสคอตช่วยทำให้การสื่อสารมีความเป็นมิตรและจดจำง่ายขึ้นการนำมาสคอตมาใช้ร่วมกับสื่อโมชันกราฟิกช่วยให้เนื้อหาดูเข้าถึงง่าย ไม่เป็นทางการมากเกินไป และช่วยสร้างภาพจำให้กับแบรนด์ มาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการอธิบายข้อมูล ชี้จุดเด่น และเชื่อมโยงเนื้อหาให้มีความต่อเนื่องมากขึ้น

6. การเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การนำสื่อไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Page และ TikTok ช่วยให้ข้อมูลรถยนต์นำเข้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมรับข้อมูลผ่านวิดีโอสั้นและสื่อดิจิทัล

7. ผู้จัดทำได้เรียนรู้กระบวนการทำงานจริงอย่างครบถ้วน การดำเนินโครงงานทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้ตั้งแต่การศึกษาข้อมูล การวางแผนงาน การออกแบบสื่อ การผลิตและตัดต่อวิดีโอ การรับข้อเสนอแนะจากหัวหน้างาน ตลอดจนการปรับปรุงผลงานให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัทและกลุ่มเป้าหมาย

5.2 ข้อจำกัดและปัญหาของโครงงาน

จากการดำเนินโครงงาน พบข้อจำกัดและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบรถยนต์มีความซับซ้อน ข้อมูลเกี่ยวกับระบบ Hybrid, Plug-in Hybrid และฟังก์ชันต่าง ๆ ของรถยนต์มีรายละเอียดเชิงเทคนิคค่อนข้างมาก ทำให้ผู้จัดทำต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนนำมาออกแบบเป็นสื่อโมชันกราฟิก เพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้องและเข้าใจง่าย

2. การคัดเลือกข้อมูลให้เหมาะสมกับสื่อออนไลน์ต้องใช้ความระมัดระวัง เนื่องจากสื่อออนไลน์ควรมีเนื้อหากระชับและดึงดูดความสนใจ ผู้จัดทำจึงต้องคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สำคัญที่สุดมาใช้ในวิดีโอ หากใส่รายละเอียดมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมรับข้อมูลไม่ทันหรือไม่สนใจรับชมจนจบ

3. การจัดทำโมชันกราฟิกต้องใช้ระยะเวลาในการออกแบบและแก้ไขหลายขั้นตอน กระบวนการผลิตสื่อโมชันกราฟิกประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การวางโครงเรื่อง การออกแบบกราฟิก การสร้างภาพเคลื่อนไหว การตัดต่อ การใส่เสียง และการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ส่งผลให้ต้องมีการวางแผนเวลาอย่างรอบคอบ

4. การออกแบบให้ตรงกับภาพลักษณ์ของบริษัทต้องมีการปรับแก้หลายครั้ง เนื่องจาก EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. เป็นธุรกิจรถยนต์นำเข้าที่ต้องการภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และพรีเมียม การออกแบบสื่อจึงต้องคำนึงถึงโทนสี รูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ และรูปแบบการเคลื่อนไหวให้เหมาะสม ทำให้บางชิ้นงานต้องมีการปรับแก้หลายครั้ง

5. การแข่งขันของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่อนข้างสูง การเผยแพร่สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok ต้องแข่งขันกับคอนเทนต์จำนวนมาก การออกแบบสื่อจึงต้องมีความน่าสนใจตั้งแต่ช่วงแรกของวิดีโอ และต้องปรับรูปแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้ชมบนแต่ละแพลตฟอร์ม

6. ข้อจำกัดด้านเวลาในการดำเนินโครงงาน เนื่องจากระยะเวลาการปฏิบัติงานสหกิจศึกษามีจำกัด ผู้จัดทำจึงต้องบริหารเวลาให้เหมาะสมกับกระบวนการทำงานหลายขั้นตอน ทั้งการศึกษาข้อมูล การออกแบบ การตัดต่อ และการปรับปรุงผลงาน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาโครงงานในอนาคต

เพื่อให้การออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ละเอียดก่อนเริ่มออกแบบสื่อ การเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ระบบการทำงานของรถยนต์ และบริการของบริษัทอย่างถูกต้อง จะช่วยให้สามารถคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมและออกแบบสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรวางแผนเนื้อหาและ Storyboard ให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น การวางแผนลำดับเนื้อหาและภาพก่อนผลิตสื่อจริงจะช่วยลดปัญหาการแก้ไขงานหลายครั้ง และช่วยให้กระบวนการผลิตสื่อเป็นระบบมากขึ้น

3. ควรพัฒนามาสคอตให้มีบุคลิกและรูปแบบการใช้งานที่ชัดเจน หากมีการใช้มาสคอตในการสื่อสารแบรนด์ ควรกำหนดบุคลิก ท่าทาง สี และบทบาทของมาสคอตให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในสื่อหลายประเภทได้อย่างต่อเนื่อง เช่น วิดีโอ โพสต์ออนไลน์ สติกเกอร์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

4. ควรศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมบนสื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้จัดทำควรติดตามแนวโน้มของคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok, Facebook Reels, Instagram Reels และ YouTube Shorts เพื่อนำมาปรับใช้กับการออกแบบสื่อให้ทันสมัยและน่าสนใจ

5. ควรออกแบบสื่อให้สามารถรับชมได้แม้ไม่เปิดเสียง เนื่องจากผู้ชมจำนวนมากรับชมวิดีโอบนโทรศัพท์มือถือโดยไม่เปิดเสียง การใส่ข้อความประกอบ ไอคอน และภาพเคลื่อนไหวที่สื่อความหมายได้ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้แม้ไม่ได้ฟังเสียงบรรยาย

6. ควรมีการประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมายจริง ในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ชม เช่น ความเข้าใจต่อเนื้อหา ความน่าสนใจของวิดีโอ ความเหมาะสมของมาสคอต และความตั้งใจในการติดตามหรือสอบถามข้อมูล เพื่อใช้ในการปรับปรุงสื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

7. ควรจัดทำคู่มือการใช้งานองค์ประกอบแบรนด์และมาสคอต หากบริษัทต้องการใช้มาสคอตและองค์ประกอบกราฟิกอย่างต่อเนื่อง ควรจัดทำแนวทางการใช้งาน เช่น สีหลัก รูปแบบตัวอักษร การใช้มาสคอตในท่าทางต่าง ๆ และรูปแบบการจัดวาง เพื่อให้สื่อของบริษัทมีความสม่ำเสมอและสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น

5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์จากการทำงานจริงในสถานประกอบการ โดยสามารถสรุปผลการเรียนรู้ได้ ดังนี้

1. ได้เรียนรู้กระบวนการออกแบบสื่อโมชันกราฟิกตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้จัดทำได้เรียนรู้ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่การศึกษาข้อมูล การวางแนวคิด การออกแบบองค์ประกอบกราฟิก การสร้างภาพเคลื่อนไหว การตัดต่อ และการปรับปรุงผลงานก่อนเผยแพร่จริง

2. ได้พัฒนาทักษะด้านการออกแบบกราฟิกและการตัดต่อวิดีโอ การปฏิบัติงานช่วยให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ด้านแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์มาใช้กับงานจริง ทั้งการออกแบบภาพนิ่ง การจัดองค์ประกอบ การทำภาพเคลื่อนไหว และการตัดต่อวิดีโอสำหรับสื่อออนไลน์

3. ได้เรียนรู้การสื่อสารข้อมูลเชิงเทคนิคให้ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้จัดทำได้ฝึกการแปลงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความซับซ้อนให้กลายเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ผ่านการใช้ภาพ ไอคอน ข้อความสั้น และโมชันกราฟิก

4. ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับบุคลากรภายในองค์กร การทำงานจริงทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้การรับฟังความคิดเห็นจากหัวหน้างานและทีมงาน การปรับแก้ผลงานตามข้อเสนอแนะ และการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท

5. ได้พัฒนาทักษะการจัดการเวลาและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากงานออกแบบสื่อมีหลายขั้นตอนและต้องปรับแก้ตามความเหมาะสม ผู้จัดทำจึงได้เรียนรู้การวางแผนเวลา การจัดลำดับความสำคัญของงาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์

6. ได้เข้าใจรูปแบบการทำงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในธุรกิจจริง ผู้จัดทำได้เรียนรู้ว่าการออกแบบสื่อสำหรับธุรกิจจริงต้องคำนึงถึงทั้งความสวยงาม ความถูกต้องของข้อมูล ภาพลักษณ์ของแบรนด์ พฤติกรรมของผู้ชม และช่องทางการเผยแพร่สื่อ

5.5 ปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ระหว่างการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผู้จัดทำพบปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ดังนี้

1. ขาดประสบการณ์ในการออกแบบสื่อสำหรับใช้งานจริงในช่วงแรก ในช่วงเริ่มต้น ผู้จัดทำยังไม่คุ้นเคยกับรูปแบบการทำงานขององค์กรและความต้องการของบริษัท ทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาแนวทางการออกแบบและปรับตัวให้เข้ากับการทำงานจริง

2. การออกแบบสื่อต้องมีการแก้ไขหลายครั้ง งานออกแบบต้องผ่านการตรวจสอบจากหัวหน้างานหรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัทและภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงมีบางชิ้นงานที่ต้องแก้ไขหลายรอบ

3. การทำความเข้าใจข้อมูลรถยนต์ต้องใช้เวลา ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าและระบบการทำงานของรถยนต์บางส่วนมีความซับซ้อน ผู้จัดทำจึงต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลและสอบถามเพิ่มเติมก่อนนำไปออกแบบเป็นสื่อ

4. ข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิตสื่อ การผลิตโมชันกราฟิกต้องใช้เวลาทั้งในขั้นตอนการออกแบบและตัดต่อ หากมีการแก้ไขเพิ่มเติมหลายครั้ง อาจส่งผลต่อระยะเวลาในการส่งมอบงาน

5. การออกแบบสื่อให้เหมาะกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการรับชมและรูปแบบคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน ผู้จัดทำจึงต้องปรับรูปแบบสื่อให้เหมาะกับแต่ละช่องทาง เช่น ขนาดวิดีโอ ความยาวของคลิป และรูปแบบข้อความประกอบ

5.6 ข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานลักษณะเดียวกัน ดังนี้

1. ควรเตรียมความรู้ด้านโปรแกรมออกแบบและตัดต่อก่อนเข้าปฏิบัติงาน ผู้ที่ต้องทำงานด้านสื่อโมชันกราฟิกควรฝึกฝนการใช้โปรแกรมด้านกราฟิก แอนิเมชัน และตัดต่อวิดีโอให้คล่อง เช่น Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro หรือโปรแกรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของสถานประกอบการก่อนเริ่มงาน การเข้าใจประเภทของธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และรูปแบบการสื่อสารของบริษัท จะช่วยให้สามารถออกแบบสื่อได้ตรงตามความต้องการขององค์กร

3. ควรวางแผนการทำงานและกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจน งานออกแบบสื่อมีหลายขั้นตอน จึงควรจัดลำดับการทำงานตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล การเขียนบท การออกแบบ การตัดต่อ การตรวจสอบ และการแก้ไข เพื่อช่วยลดปัญหางานล่าช้า

4. ควรเปิดรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหัวหน้างาน การรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์จะช่วยให้สามารถปรับปรุงผลงานให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง และช่วยพัฒนาทักษะการทำงานของผู้จัดทำให้ดียิ่งขึ้น

5. ควรติดตามแนวโน้มของสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงเร็ว ผู้จัดทำควรศึกษาแนวโน้มของวิดีโอสั้น การใช้ข้อความ การตัดต่อ และรูปแบบการเล่าเรื่องที่ได้รับความนิยม เพื่อให้สามารถพัฒนาสื่อที่ทันสมัยและตอบโจทย์ผู้ชม

6. ควรประเมินผลสื่อหลังเผยแพร่ หลังจากเผยแพร่สื่อแล้ว ควรติดตามผล เช่น จำนวนการรับชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และความคิดเห็นของผู้ชม เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสื่อในครั้งต่อไป

การดำเนินโครงงานสหกิจศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกและมาสคอตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้า กรณีศึกษา EXE AUTO IMPORT Co., Ltd. สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยผู้จัดทำสามารถออกแบบและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลรถยนต์นำเข้าได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำมาสคอตมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างการจดจำแบรนด์ สื่อที่พัฒนาขึ้นช่วยให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อน เช่น ระบบ Hybrid, Plug-in Hybrid และฟังก์ชันต่าง ๆ ของรถยนต์ สามารถนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้จัดทำยังได้รับประสบการณ์และทักษะจากการทำงานจริง ทั้งด้านการออกแบบกราฟิก การตัดต่อวิดีโอ การสื่อสารข้อมูล การทำงานร่วมกับบุคลากรในองค์กร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ดังนั้น โครงงานนี้จึงมีประโยชน์ทั้งต่อสถานประกอบการและต่อผู้จัดทำ โดยช่วยส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าของบริษัทให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย และเข้าใจง่ายมากขึ้น รวมถึงช่วยให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านสื่อสร้างสรรค์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กาญจนา ส่งสวัสดิ์, และกนกพร ยิ้มนิล. (2565). *การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด อ่างทอง*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

กิตติธัช ศรีฟ้า. (2566). *เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีแสงสีในสื่อดิจิทัล (Light Color Theory in Digital Media)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. http://repository.rmutr.ac.th/handle/123456789/1642

กีรศักดิ์ พะยะ. (2567). การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เรื่องโควิด-19. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่ชุมชน*. https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/smt/article/view/895

จรรยา เหตะโยธิน. (2564). แนวทางการออกแบบตัวละคร กรณีศึกษา ‘เดอะ คาแรคเตอร์ ดีไซน์ ชาเลนจ์’. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 32*(1), 1–15. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/view/248380

จารุวรรณ กังวาล และคณะ. (2567). การพัฒนา Thai Journals Online. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/961

ชาญชัย วรชาติตระกูล. (2567). *กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการค้นคว้าด้วยตนเอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ฐิติรัตน์ สุนทรวาที และคณะ. (2566). การพัฒนาโมชันกราฟิก เรื่อง ค่าพื้นฐานสำหรับการถ่ายภาพเบื้องต้น. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. https://publication.npru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1908/1/035.pdf

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2565). *Content Marketing ฝังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ*. ไอดีซี พรีเมียร์.

ประจวบ ผลิตผลการพิมพ์. (2565). *จิตแพทย์แห่งมวลมนุษย์ คาร์ล กุสตาฟ จุง*. สืบค้นจาก https://www.newheartawaken.com.

ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์, และกนกพร ยิ้มนิล. (2565). *การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2565/research.rmutsb-99-20220701110258223.pdf

ฤดีชนก รุ่งเรืองไมตรี. (2569). การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านมาสคอทและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*.

ศริญญา คงเที่ยง. (2566). การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยมาสคอตในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/1884

สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี. (2564). สื่อโมชันกราฟิกเสริมความรู้เรื่อง การป้องกันโรค อาร์เอสวี. *วารสารแม่โจ้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยแม่โจ้*,7(2), 105-118.

สุภาภรณ์, ท. (2564). อาชีพนักออกแบบโมชั่นกราฟิกในยุคสมัยใหม่: ความท้าทายและโอกาสในตลาดงาน. *วารสารการสื่อสารและสังคม,* 11(1), 85-98.

อุษณิษา พลศิลป. (2568). แนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรสังคมโดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 19*(2), 25–46. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/3732

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. https://www.wiley.com/en-br/Marketing%2B5%2B0%3A%2BTechnology%2Bfor%2BHumanity-p-9781119668510

Manh, P. H., Lam, H. X., Kien, T. T., & Ha, N. T. T. (2022). Investment & economic growth: A nexus between domestic investment and foreign direct investment in Vietnam. International *Journal of Economics and Finance Studies,* 14(4), 1-18. https://doi.org/10.34109/ijefs.2022010

Smith, P. R. (2021). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith.

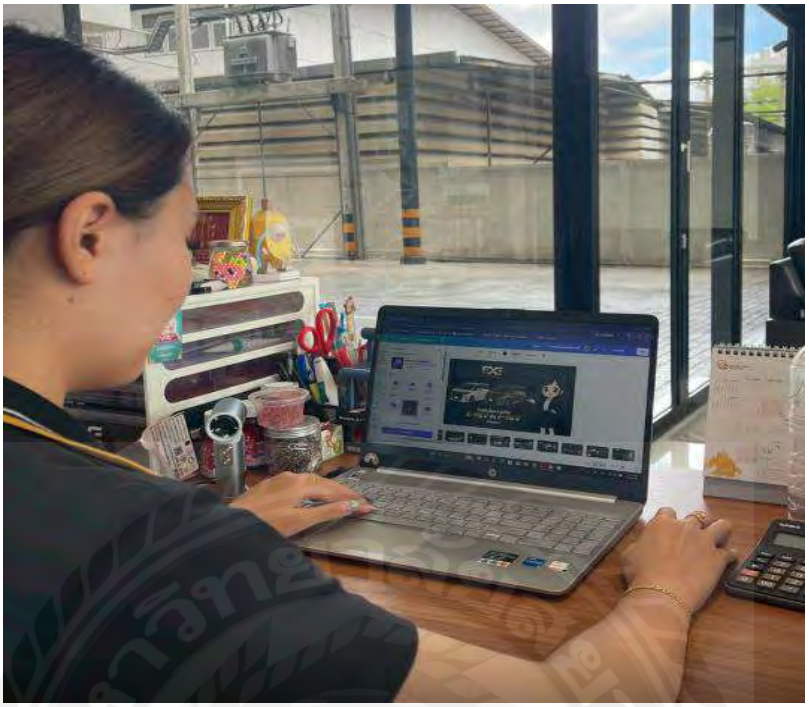
Solomon, J. (2021). *Corporate Governance and Accountability*. John Wiley & Sons.

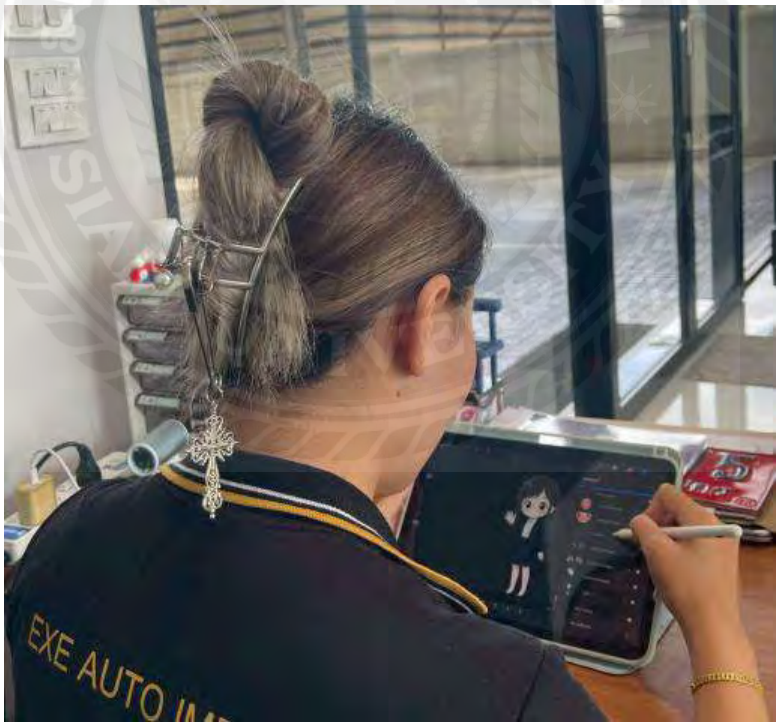
The Digital Tips. (2565*). Content Marketing คืออะไร พร้อมตัวอย่างการทำคอนเทนต์ให้น่าสนใจ.* https://thedigitaltips.com/blog/marketing/content-marketing/

Wikipedia. (2022a). *ภาพอูกิโยะ.* Retrieved from https://th.wikipedia.org.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน

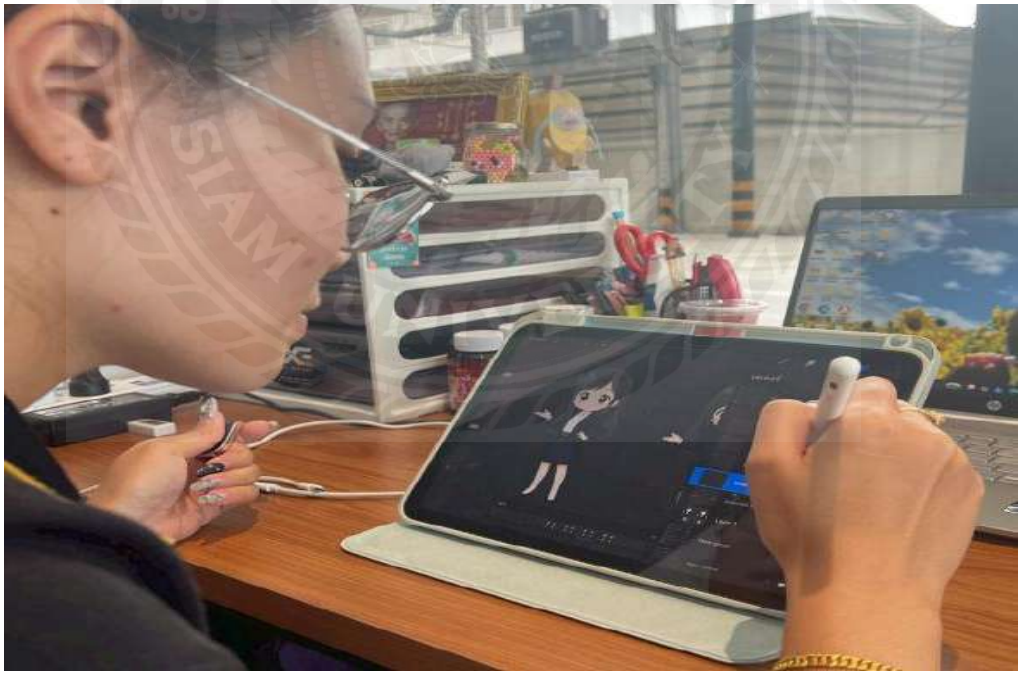




รูปที่ 1 ภาพการปฏิบัติงานออกแบบตัวละคร

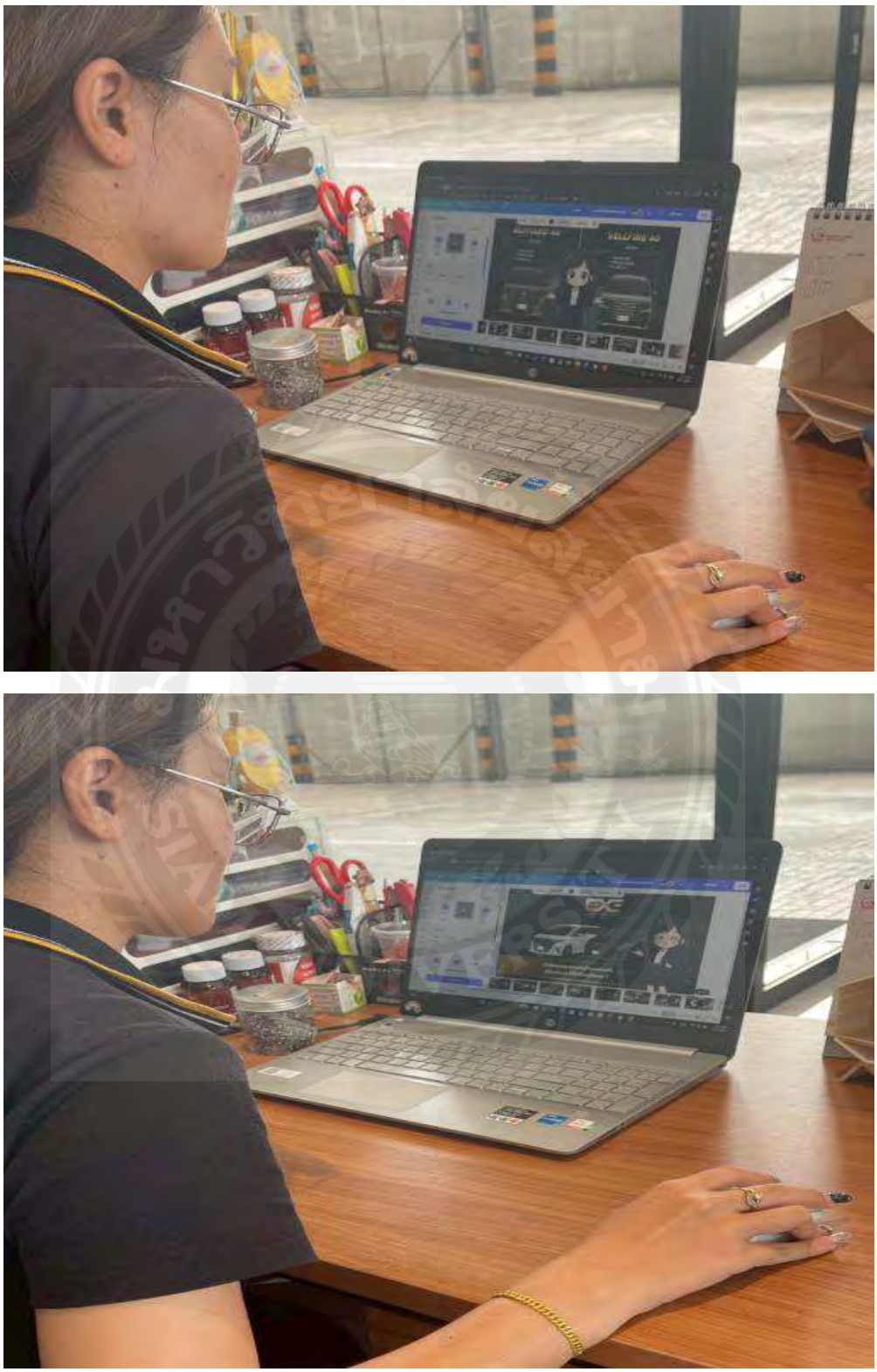
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569





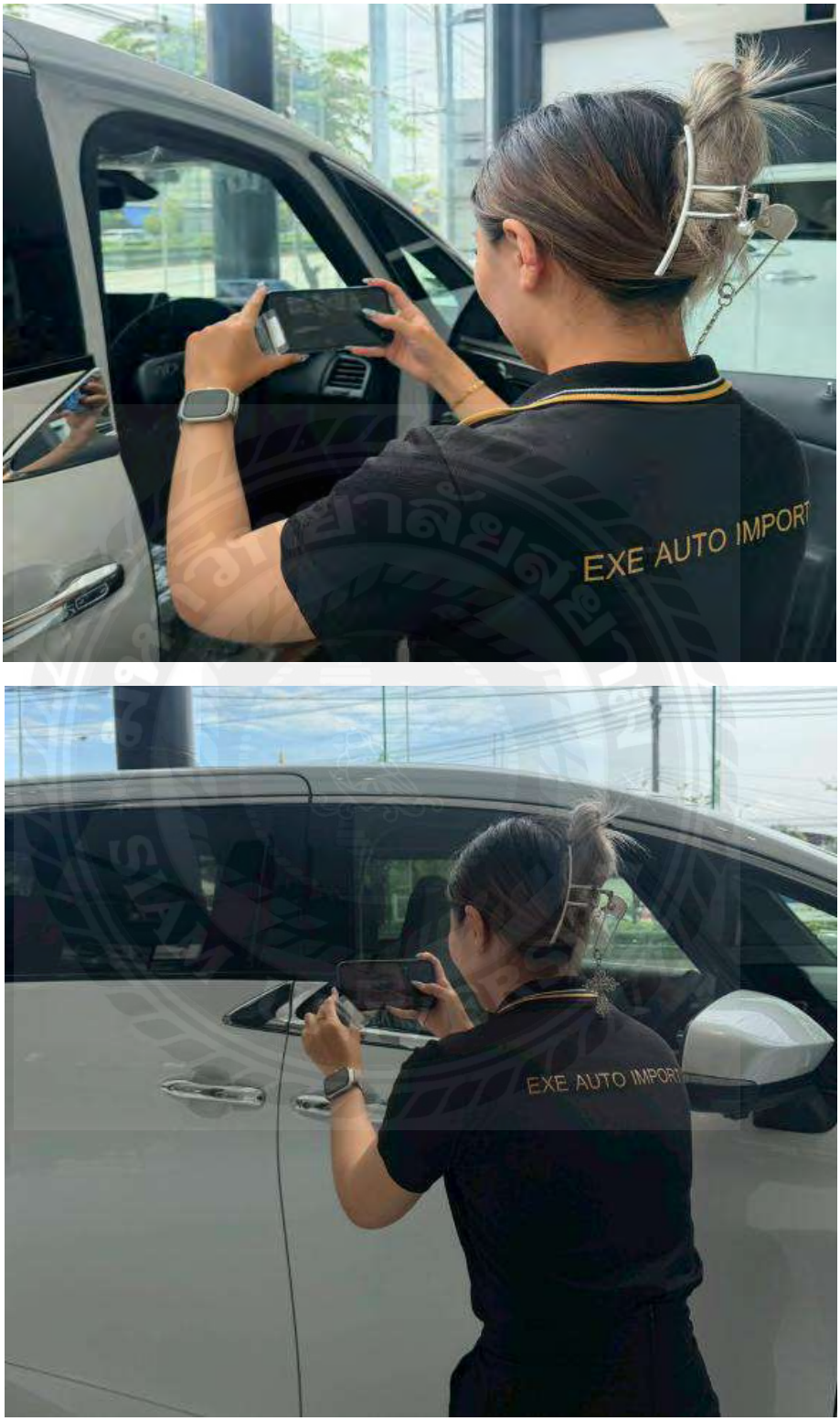
รูปที่ 2 ภาพการปฏิบัติงานการออกแบบตัวละครสำหรับสื่อโมชันกราฟิก

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 3 ภาพการปฏิบัติงานตัดต่อโมชันกราฟิก

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 4 ภาพปฏิบัติงานขณะถ่ายรูป เพื่อนำไปทำโมชันกราฟิก

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569





รูปที่ 5 ภาพปฏิบัติงานขณะถ่ายรูป เพื่อนำไปทำโมชันกราฟิก

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569





รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างผลงานที่ทำในตลอดเวลาระยะการฝึกสหกิจศึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 7 ภาพตัวอย่างผลงานที่ทำในตลอดเวลาระยะการฝึกสหกิจศึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569





รูปที่ 8 ภาพตัวอย่างผลงานที่ทำในตลอดเวลาระยะการฝึกสหกิจศึกษา

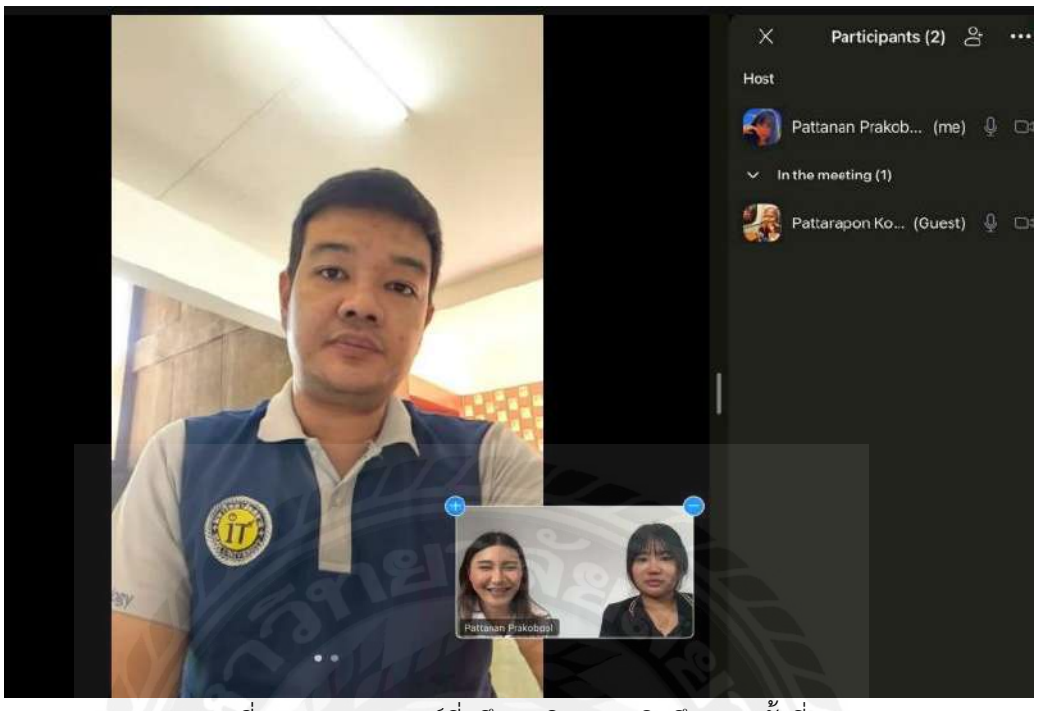
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569





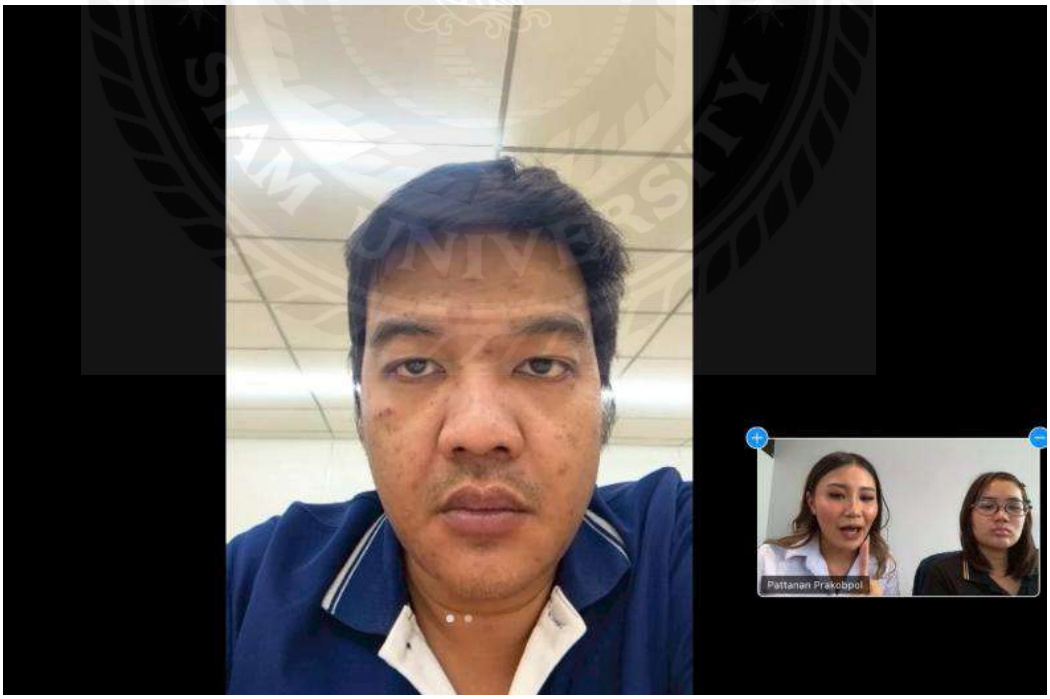
รูปที่ 9 ภาพตัวอย่างผลงานที่ทำในตลอดเวลาระยะการฝึกสหกิจศึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2569



รูปที่ 10 ภาพอาจารย์ที่ปรึกษานิเทศสหกิจศึกษา ครั้งที่ 1

ที่มา : บริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd., 2569



รูปที่ 11 ภาพอาจารย์ที่ปรึกษานิเทศสหกิจศึกษา ครั้งที่ 2

ที่มา : บริษัท EXE AUTO IMPORT Co., Ltd., 2569

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษาเกี่ยวกับโครงงาน

คำถามที่ 1 : บริษัทมองว่าโมชันกราฟิกมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลรถยนต์นำเข้าอย่างไร

คำตอบ : บริษัทมองว่าสื่อโมชันกราฟิกช่วยให้การนำเสนอข้อมูลรถยนต์มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะการอธิบายระบบการทำงาน เทคโนโลยี และจุดเด่นของรถยนต์นำเข้า ซึ่งสามารถสื่อสารได้ชัดเจนกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

คำถามที่ 2 : เหตุใดบริษัทจึงเลือกใช้มาสคอตในการนำเสนอสื่อโมชันกราฟิก

คำตอบ : บริษัทต้องการให้สื่อมีความเป็นกันเอง ทันสมัย และจดจำได้ง่าย มาสคอตช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ และช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดในการสื่อสารการตลาดในอนาคตได้

คำถามที่ 3 : บริษัทมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหัวข้อ “การทำงานของระบบ Hybrid”

คำตอบ : บริษัทเห็นว่าหัวข้อนี้มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ Hybrid ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ลูกค้าหลายคนยังไม่เข้าใจระบบการทำงานอย่างชัดเจน การใช้โมชันกราฟิกช่วยอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจมากขึ้น

คำถามที่ 4 : จากการทำงานร่วมกับนักศึกษาสหกิจศึกษา นักศึกษามีจุดเด่นด้านใด

คำตอบ : นักศึกษามีความตั้งใจในการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถออกแบบสื่อได้ตรงตามแนวทางที่บริษัทต้องการ อีกทั้งยังเปิดรับคำแนะนำและสามารถปรับปรุงผลงานให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงได้เป็นอย่างดี

คำถามที่ 5 : บริษัทคาดหวังว่าสื่อโมชันกราฟิกที่จัดทำขึ้นจะช่วยองค์กรอย่างไร

คำตอบ : บริษัทคาดหวังว่าสื่อโมชันกราฟิกจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์แก่ลูกค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กร และสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างการจดจำแบรนด์ได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

พนักงานที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะว่า นักศึกษาควรพัฒนาทักษะด้านการออกแบบโมชันกราฟิกและการสื่อสารข้อมูลให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงฝึกการวางแผนงานและการจัดลำดับขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ควรติดตามเทคโนโลยีและแนวโน้มด้านสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลงานให้ทันสมัยและตอบโจทย์การใช้งานจริงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

สรุปบทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษาโครงงาน

บริษัทมองว่าโมชันกราฟิกมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า เพราะช่วยทำให้เนื้อหาที่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและระบบการทำงานของรถยนต์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ชัดเจนกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

บริษัทเลือกใช้มาสคอตในการนำเสนอสื่อโมชันกราฟิก เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นกันเอง ทันสมัย และช่วยให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น มาสคอตยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อ และสามารถนำไปต่อยอดในการประชาสัมพันธ์และการตลาดในอนาคตได้อีกด้วย

ในส่วนของหัวข้อ “การทำงานของระบบ Hybrid” บริษัทเห็นว่าเป็นหัวข้อที่เหมาะสมและมีประโยชน์ต่อลูกค้า เพราะปัจจุบันรถยนต์ Hybrid ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่เข้าใจหลักการทำงานอย่างชัดเจน การใช้โมชันกราฟิกจึงช่วยอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและน่าติดตามมากขึ้น

จากการทำงานร่วมกับนักศึกษาสหกิจศึกษา บริษัทมองว่านักศึกษามีความตั้งใจในการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถออกแบบผลงานได้ตรงตามความต้องการขององค์กร อีกทั้งยังเปิดรับคำแนะนำและสามารถปรับปรุงผลงานให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงได้เป็นอย่างดี

โดยรวมแล้ว บริษัทคาดหวังว่าสื่อโมชันกราฟิกที่จัดทำขึ้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลรถยนต์แก่ลูกค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กร และสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเสนอแนะให้นักศึกษาพัฒนาทักษะด้านการออกแบบ การวางแผนงาน และติดตามเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

(....วรรณพร พลอยจิระชัย....)

นางสาววรรณพร พลอยจิระชัย