

แนวทางการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม
TikTok: กรณีศึกษาแอนิเมชัน “ชีวิตงง ๆ ของเจนนี่”^{*}
2D ANIMATION DESIGN GUIDELINES FOR COMMUNICATION ON THE
TIKTOK PLATFORM: A CASE STUDY OF THE ANIMATION
“CHIWIT NGONG NGONG KHONG JENNY”

อมร พันธุ์จิตวุฒิชัย

Amorn Patjitvutichai

ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

Department of Animation and Creative Media, Faculty of Information Technology,
Siam University, Thailand

Corresponding author E-mail: a.pantjit@gmail.com

วันที่รับบทความ : 9 กรกฎาคม 2569; วันที่แก้ไขบทความ 18 กรกฎาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 20 กรกฎาคม 2569

Received 9 July 2026; Revised 18 July 2026; Accepted 20 July 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการออกแบบและกลยุทธ์การเล่าเรื่องของแอนิเมชันบนแพลตฟอร์ม TikTok 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการตอบรับของผู้ชม และ 3) นำเสนอแนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้นสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยใช้แอนิเมชันเรื่อง “ชีวิตงง ๆ ของเจนนี่” เป็นกรณีศึกษา งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์คลิปแอนิเมชัน 10 คลิป ความคิดเห็นของผู้ชม 200 ความคิดเห็น และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์ 1 คน

^{*} อมร พันธุ์จิตวุฒิชัย. (2569). แนวทางการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok: กรณีศึกษาแอนิเมชัน “ชีวิตงง ๆ ของเจนนี่”. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาลังคม, 4(5), 462-484.

Amorn Patjitvutichai. (2026). 2D Animation Design Guidelines For Communication On The Tiktok Platform: A Case Study Of The Animation “Chiwit Ngong Ngong Khong Jenny”.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(5), 462-484;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>



ผลการวิจัย พบว่า 1) แอนิเมชันการศึกษาหาเหตุการณ์ใกล้ตัวของครอบครัวและสัตว์เลี้ยงมาเป็นแกนเรื่อง เล่าอย่างกระชับ เปิดประเด็นตั้งแต่ช่วงต้นคลิป และใช้จังหวะตก ภาพจริง หรือภาพมีม เพื่อให้การเล่าเรื่องรับรู้ได้รวดเร็ว ตัวละครใช้สายเส้นเรียบง่าย ลดทอนรายละเอียด และอ่านอารมณ์ได้ชัดเจน ขณะที่เสียงพากย์และจังหวะตัดต่อช่วยเสริมอารมณ์ขึ้น 2) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ชม พบว่ากลุ่มการอธิบายเนื้อเรื่องและปฏิกิริยาทางอารมณ์มีสัดส่วนสูงที่สุด จำนวน 78 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 39.0 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สะท้อนว่า แนวทางดังกล่าวเชื่อมโยงกับเงื่อนไขการผลิตของผู้สร้างสรรค์รายบุคคล เนื่องจากคลิปแอนิเมชันใช้เวลาผลิตประมาณ 4-10 วันต่อชิ้นงาน จึงใช้การลดทอนรายละเอียดตัวละคร เทคนิคบันทึกหน้าจอ และการตัดต่อเชิงสื่อผสมเพื่อลดขั้นตอนการผลิต 3) สามารถสังเคราะห์แนวทางการออกแบบได้ 5 ด้าน คือ เรื่องใกล้ตัว ตัวละครลดทอน เสียงและจังหวะตัดต่อ ภาพแนวตั้ง และการต่อยอดผลงานนอกแพลตฟอร์ม องค์ความรู้ใหม่คือ รูปแบบการปรับตัวของการออกแบบแอนิเมชันสำหรับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

คำสำคัญ: แอนิเมชัน 2 มิติ, TikTok, วิดีโอขนาดสั้น, การออกแบบตัวละคร, การมีส่วนร่วมของผู้ชม

Abstract

This research aimed to study the design process and storytelling strategies of animation on TikTok, analyze design factors related to audience responses, and propose design guidelines for short-form animation communication on social media platforms. The animation series “Chiwit Ngong Ngong Khong Jenny” was used as a case study. This qualitative study analyzed 10 animation clips, 200 audience comments, and data from an in-depth interview with one creator.

The findings revealed that the case study animation used everyday situations involving family members and pets as the core of its storytelling. The stories were presented concisely, introduced key situations at the beginning of each clip, and used comedic timing, real footage, or memes to make the narrative quickly understandable. The characters were designed with simple lines, reduced details, and clear emotional readability, while voice acting and editing rhythm

helped enhance the comedic effect. The analysis of audience comments showed that comments on the storyline and emotional reactions formed the largest group, with 78 comments, accounting for 39.0 percent.

The interview data indicated that this design approach was connected to the production conditions of an individual creator. Since each animation clip required approximately 4-10 days to produce, the creator used simplified character design, screen recording techniques, and mixed-media editing to reduce the production process. Based on all data, the study synthesized five design guidelines: everyday-life storytelling, simplified character design, voice and editing rhythm, vertical-screen composition, and off-platform extension of the work. The new contribution of this study is an adaptive form of animation design for short-form video platforms.

Keywords: 2D Animation, TikTok, short-form video, character design, audience engagement

บทนำ

ในยุคภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลปัจจุบัน แพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้น โดยเฉพาะ TikTok ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาสร้างสรรค์ต่อผู้ชมรุ่นใหม่ ด้วยลักษณะของการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนในรูปแบบวิดีโอแนวตั้ง ระยะเวลาของเนื้อหาที่สั้น และระบบอัลกอริทึมที่คัดเลือกเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ผู้สร้างสรรค์จึงต้องออกแบบสื่อให้กระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ตั้งแต่ช่วงต้นคลิป (Kaye et al., 2022) สำหรับงานแอนิเมชัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การออกแบบต้องคำนึงถึงข้อจำกัดด้านเวลา ขนาดหน้าจอ จังหวะการเล่าเรื่อง และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มร่วมด้วย

การออกแบบแอนิเมชันสำหรับ TikTok จึงเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องขนาดสั้นที่ต้องเข้าสู่ประเด็นอย่างรวดเร็วและจบในตอน แนวคิดการเล่าเรื่องดิจิทัลของ Alexander (2017) ชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องในสื่อร่วมสมัยควรมีความกระชับและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร ขณะเดียวกัน การออกแบบตัวละครที่มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย และสะท้อนสถานการณ์

ใกล้เคียง ยังช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับผลงาน ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดปฏิสัมพันธ์ระดับกิ่งสังคมของ Horton และ Wohl (1956) และงานวิจัยของรุจทรัพย์สวัสดิ์ ครองภูมินทร์ (2564)

แอนิเมชันชุด “ชีวิตง ๆ ของเจนนี” เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของแอนิเมชันขนาดสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวในชีวิตประจำวัน (Slice of Life) ผ่านสถานการณ์ซับซ้อนของบุคคลในครอบครัวและสัตว์เลี้ยง โดยใช้ลายเส้นเรียบง่าย ตัวละครที่มีเอกลักษณ์ เสียงพากย์เฉพาะตัว และจังหวะการเล่าเรื่องที่เหมาะกับการรับชมบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น อย่างไรก็ตาม ในบริบททางวิชาการของประเทศไทย ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาองค์ประกอบการออกแบบแอนิเมชันสำหรับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างเป็นระบบ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้แอนิเมชัน “ชีวิตง ๆ ของเจนนี” เป็นกรณีศึกษา เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางสำหรับผู้สร้างสรรค์ แอนิเมเตอร์ และนักออกแบบสื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบและกลยุทธ์การเล่าเรื่องของแอนิเมชัน TikTok กรณีศึกษา “ชีวิตง ๆ ของเจนนี”
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบแอนิเมชันที่สัมพันธ์กับการตอบรับของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม TikTok
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้น (Short-form Animation) สำหรับ การสื่อสารบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและหลักการออกแบบแอนิเมชัน

การออกแบบแอนิเมชันเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ภาพเคลื่อนไหวที่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านภาพ ตัวละคร จังหวะการเคลื่อนไหว และการสื่อสารอารมณ์ หลักการแอนิเมชันของ Thomas และ Johnston (1995) เช่น การจัดท่าทาง การเน้นลักษณะเด่น และจังหวะเวลา สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการพิจารณาการออกแบบตัวละครและการถ่ายทอดอารมณ์ของชิ้นงานได้ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้น การออกแบบแอนิเมชันจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านเวลา ขนาดหน้าจอ และพฤติกรรมการ

รับชมของผู้ชม การใช้รูปทรงที่เรียบง่าย ลายเส้นที่ชัดเจน สีที่ไม่ซับซ้อน และองค์ประกอบใบหน้าที่อ่านอารมณ์ได้ง่าย จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ตัวละครสื่อสารกับผู้ชมได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะภาพ การออกแบบตัวละคร และการลดทอนรายละเอียดของแอนิเมชันกรณีศึกษา

2. แนวคิดการเล่าเรื่องขนาดสั้นในยุคดิจิทัล

การเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้น มีลักษณะแตกต่างจากการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้ชมสามารถเลื่อนผ่านเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ผู้สร้างสรรค์จึงต้องออกแบบเรื่องให้กระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจตั้งแต่ช่วงต้นคลิป แนวคิดการเล่าเรื่องขนาดสั้น (Micro-storytelling) ให้ความสำคัญกับการเปิดประเด็นอย่างรวดเร็ว การเล่าเรื่องที่จบในตอน และการใช้สถานการณ์ใกล้เคียงตัวเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชม (Alexander, 2017) ในบริบทของแอนิเมชันบน TikTok เรื่องราวในชีวิตประจำวัน (Slice of Life) สามารถทำหน้าที่เป็นแกนกลางของการเล่าเรื่องที่เข้าถึงง่าย เพราะผู้ชมสามารถเชื่อมโยงเนื้อหากับประสบการณ์ของตนเองได้ แนวคิดนี้ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์โครงสร้างเรื่อง จุดดึงดูดช่วงต้นคลิป จังหวะการเล่าเรื่อง และการใช้สถานการณ์ชีวิตประจำวันในแอนิเมชันกรณีศึกษา

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมและลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok

TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้นที่มีลักษณะเฉพาะทั้งด้านรูปแบบการรับชม สัดส่วนจอแนวตั้ง ระบบแนะนำเนื้อหา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้สร้างสรรค์ต้องออกแบบชิ้นงานให้เหมาะสมกับการรับชมผ่านสมาร์ตโฟน เช่น การจัดวางองค์ประกอบให้อยู่ในพื้นที่ปลอดภัย การใช้ข้อความขนาดใหญ่ การตัดต่อที่รวดเร็ว และการออกแบบเนื้อหาให้กระตุ้นการตอบสนองของผู้ชม Kaye et al. (2022) อธิบายว่า ผู้ใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมักเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง การผ่อนคลาย และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง ดังนั้น การออกแบบแอนิเมชันบน TikTok จึงต้องพิจารณาทั้งองค์ประกอบทางศิลปะและเงื่อนไขเฉพาะของแพลตฟอร์ม แนวคิดนี้ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การจัดวางภาพ การใช้พื้นที่หน้าจอ การกระตุ้นความคิดเห็น และรูปแบบการตอบรับของผู้ชม

4. แนวคิดปฏิสัมพันธ์ระดับกึ่งสังคม ความรู้สึกร่วม และการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ปฏิสัมพันธ์ระดับกึ่งสังคม (Parasocial Interaction) หมายถึงความรู้สึกผูกพันที่ผู้ชมมีต่อตัวละคร ผู้ดำเนินเรื่อง หรือผู้สร้างสรรค์สื่อ เสมือนว่าบุคคลหรือตัวละครนั้นมีความใกล้ชิดกับตนเอง (Horton & Wohl, 1956) ในงานแอนิเมชันขนาดสั้น ตัวละครที่มีบุคลิกชัดเจน มี

ข้อบกพร่อง หรือสะท้อนสถานการณ์ใกล้ตัว สามารถช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและมี
 แนวโน้มแสดงความคิดเห็นมากขึ้น การมีส่วนร่วมของผู้ชมจึงไม่ได้เกิดจากความสวยงามของ
 ภาพเพียงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง อารมณ์ของตัวละคร มุกตลก และประสบการณ์
 ร่วมที่ผู้ชมรับรู้ได้ แนวคิดนี้ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชม การแสดงอารมณ์
 ร่วม การพูดถึงตัวละคร และการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผลงานแอนิเมชัน

5. แนวคิดการผลิตสื่อของผู้สร้างสรรค์รายบุคคลและการต่อยอดตัวละคร

การผลิตสื่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์รายบุคคลสามารถผลิต
 เผยแพร่ และสื่อสารกับผู้ชมได้โดยตรง ผู้สร้างสรรค์จึงต้องทำหน้าที่หลายด้านร่วมกัน ทั้งการ
 คิดเนื้อหา การออกแบบภาพ การตัดต่อ การเผยแพร่ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม แนวคิด
 เรื่องแพลตฟอร์มดิจิทัลของพิรงรอง รามสูต (2565) อธิบายว่า แพลตฟอร์มไม่ได้เป็นเพียง
 ช่องทางเผยแพร่ข้อมูล แต่เป็นระบบที่เชื่อมโยงผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ใช้งาน และกลุ่มทางสังคมเข้า
 ด้วยกัน ขณะทำงานของณัฏฐา พัฒนะนุกิจ และคณะ (2567) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างสรรค์เนื้อหา
 บน TikTok ต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ของผู้สร้างสรรค์ รูปแบบภาพ เสียง การตัดต่อ และการ
 กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม นอกจากนี้ ตัวละครที่มีเอกลักษณ์ยังสามารถต่อยอดเป็น
 ทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สินค้า สติกเกอร์ หรือกิจกรรมออฟไลน์ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดด้าน
 การสร้างมูลค่าจากผลงานสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ แนวคิดนี้ใช้เป็นกรอบ
 ในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตของผู้สร้างสรรค์รายบุคคล ข้อจำกัดด้านเวลา และการต่อ
 ยอดตัวละครจากแพลตฟอร์มออนไลน์สู่พื้นที่อื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อมร พันธุ์จิตวุฒิชัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบแอนิเมชัน กรณีศึกษาแอนิเมชัน TikTok ชีวิตง ๆ ของเจนนี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study Research) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การคัดเลือกกรณีศึกษาและผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกข้อมูลแบบเจาะจง โดยแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก คือ ชิ้นงานกรณีศึกษา ผู้วิจัยคัดเลือกคลิปวิดีโอแอนิเมชันจากช่อง TikTok "ชีวิตง ๆ ของเจนนี" จำนวน 10 คลิป โดยพิจารณาจากชิ้นงานที่มีสถิติยอดผู้เข้าชมและการมีส่วนร่วมสูงสุดในรอบ 1 ปี (มียอดเข้าชมระหว่าง 1.7 – 4.0 ล้านครั้ง) ได้แก่ ซีรีส์ถั่วปั่น (ตอนที่ 1-4), 10 เมฆที่โคตรเหมือนคนในบ้าน, แฉเจ๊จูน, แดนสามแมวกุ๊ก, เรื่องเข้าใจผิดของเมเด็น, แรงใจและความหวัง

ส่วนที่สอง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้สร้างสรรค์และนักออกแบบแอนิเมชันของช่องดังกล่าว จำนวน 1 ท่าน เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดเบื้องหลังและกระบวนการผลิตชิ้นงานจริง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) กรอบการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับใช้พิจารณาองค์ประกอบภาพ การออกแบบตัวละคร โทนสี และโครงสร้างการเล่าเรื่องของชิ้นงาน 2) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้สอบถามแนวคิดและกระบวนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ และ 3) เกณฑ์การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Coding Scheme) สำหรับใช้วิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อคิดเห็น (Comments) ของผู้ชมบนแพลตฟอร์ม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิเคราะห์องค์ประกอบภาพและเนื้อหาจากชิ้นงานวิดีโอทั้ง 10 คลิป ควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อคิดเห็น (Comments) ได้คลิปวิดีโอ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคิดเห็นที่ได้รับการกดถูกใจ (Likes) สูงสุด จำนวน 20 ข้อความต่อคลิป นอกจากนี้ ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมผู้สร้างสรรค์ผ่านระบบการประชุมออนไลน์ โดยทำการบันทึกเสียงและถอดความคำสัมภาษณ์แบบคำต่อคำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเที่ยงตรง

4. การจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาออนไลน์โดยพิจารณาข้อคิดเห็นที่ปรากฏได้คลิปแอนิเมชันบนแพลตฟอร์ม TikTok

5. จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และจริยธรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนการสัมภาษณ์ และได้รับความยินยอมในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถูกนำเสนอในลักษณะสรุปเชิงประเด็น ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล

สำหรับข้อมูลข้อคิดเห็นของผู้ชมจากแพลตฟอร์ม TikTok ผู้วิจัยใช้เฉพาะข้อคิดเห็นที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะของแพลตฟอร์ม และนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยหลีกเลี่ยงการเปิดเผยชื่อผู้ใช้ ภาพประจำตัว ลิงก์บัญชี หรือข้อมูลอื่นใดที่สามารถระบุตัวบุคคลได้โดยตรง ทั้งนี้ ตัวอย่างข้อความที่นำมาแสดงใช้เพื่อสะท้อนรูปแบบการตอบรับของผู้ชมในภาพรวม ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวตนหรือประเมินผู้ใช้รายบุคคล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์เนื้อหาจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยเทียบเคียงข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่ องค์กรประกอบในคลิปวิดีโอ คำสัมภาษณ์ของผู้สร้างสรรค์ และข้อคิดเห็นของผู้ชม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและหาจุดร่วมของข้อมูล ท้ายที่สุดจึงนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาสรุปเป็น “แนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok”

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบแอนิเมชัน กรณีศึกษาแอนิเมชัน TikTok “ชีวิตง ๆ ของเจนนี” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการออกแบบและกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (ชิ้นงานแอนิเมชัน)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพและเนื้อหาของคลิปแอนิเมชันกรณีศึกษาที่มีความนิยมสูงสุดจำนวน 10 คลิป พบว่าคุณลักษณะเด่นเชิงโครงสร้างที่เอื้อต่อการแสดงผลบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะเชิงทัศน์และโครงสร้างการออกแบบในกรณีศึกษา

องค์ประกอบหลัก	คุณลักษณะเชิงทัศน์และกลยุทธ์ที่พบ (สรุปจากกรณีศึกษาทั้งหมด 10 คลิป)	คลิปกรณีศึกษาที่พบ คุณลักษณะนี้
1. ลักษณะภาพ และตัวละคร (Visual & Character)	ตัวละครมีลักษณะหัวกลมโต ลดทอนรายละเอียดของร่างกาย ใช้เส้นเรียบง่าย และเน้นการสื่อสารอารมณ์ผ่านตา ปาก สีหน้า และสีบนใบหน้า มีองค์ประกอบเฉพาะที่ช่วยระบุตัวตน เช่น หมวก หู ผม หรือสัญลักษณ์บนใบหน้า ฉากและของประกอบมีรายละเอียดไม่ซับซ้อน ใช้โทนสีพาสเทลในฉากอารมณ์เบา และใช้ฉากหลังสีเข้มในฉากเศร้าหรือหม่นหมอง	พบในทุกกรณีศึกษา (คลิปที่ 1 - 10)
2. การเล่าเรื่อง และจังหวะ (Storytelling & Pacing)	คลิปมีความยาวประมาณ 1-2 นาที เล่าเรื่องกระชับและจบภายในตอน หรือแบ่งเป็นตอนสั้นเมื่อต้องเล่าเรื่องต่อเนื่อง มีการเปิดประเด็นตั้งแต่ช่วงต้นคลิปพร้อมข้อความขนาดใหญ่ ใช้มุกตลกหรือสถานการณ์ขบขันคันจังหวะการเล่าเรื่อง และใช้การตัดต่อแบบรวบรัด เช่น Jump Cut, Zoom in, Zoom out รวมถึงการแทรกภาพจริง ภาพมีม หรือภาพอ้างอิงจากสื่ออื่นเพื่อช่วยขยายความหมายของเรื่อง	พบในทุกกรณีศึกษา (คลิปที่ 1 - 10)
3. องค์ประกอบเสียง (Audio & Voice)	ใช้เสียงพากย์ที่มีเอกลักษณ์ มีจังหวะการพูดกระชับ และปรับน้ำเสียงให้สอดคล้องกับบุคลิกของตัวละคร มีการใช้เสียงดัง การตะโกน เสียงประกอบ และจังหวะเงียบเพื่อสร้างอารมณ์ขึ้นหรือเน้นจังหวะสำคัญของเรื่อง เพลงประกอบถูกเลือกใช้ให้สอดคล้องกับอารมณ์ของฉาก เช่น จังหวะเร็วในฉากตื่นเต้น และจังหวะช้าในฉากเศร้าหรืออบอุ่น	พบในทุกกรณีศึกษา (คลิปที่ 1 - 10)

4. ประเด็นและแก่นเรื่อง (Thematic Content & Context)	เนื้อหาหมุ่งนำเสนอความวุ่นวายขนาดเล็กในชีวิตประจำวัน โดยประเด็นที่พบ ได้แก่ พฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง ความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงด้วยกัน และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์	พบในทุกกรณีศึกษา (คลิปที่ 1 - 10)
5. องค์ประกอบเฉพาะของแพลตฟอร์ม	มีการจัดวางตัวละครและองค์ประกอบหลักไว้บริเวณกึ่งกลางหน้าจอเพื่อไม่ให้ถูกส่วนต่อประสานผู้ใช้ของ TikTok บดบัง ใช้ข้อความบนหน้าปกหรือในช่วงต้นคลิปเพื่อสื่อสารประเด็นอย่างรวดเร็ว มีการใช้แฮชแท็กเฉพาะของช่องและแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการตั้งคำถามหรือชวนผู้ชมแสดงความคิดเห็นในบางคลิป	พบในทุกกรณีศึกษา (คลิปที่ 1 - 10)

ที่มา: ผู้วิจัย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพและโครงสร้างการเล่าเรื่องของคลิปแอนิเมชัน “ชีวิตง ๆ ของเจนนี” จำนวน 10 คลิป

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า รูปแบบการออกแบบแอนิเมชันกรณีศึกษา “ชีวิตง ๆ ของเจนนี” มีการปรับโครงสร้างให้สอดคล้องกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับ “ความเร็วในการสื่อสารและอารมณ์ขัน” มากกว่าความประณีตหรือความสมจริงทางศิลปะแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ลายเส้นที่เรียบง่าย ลดทอนรายละเอียด และใช้เสียงพากย์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สื่อสารอารมณ์ได้ตรงไปตรงมา นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์การดำเนินเรื่องที่กระชับ โดยเปิดประเด็นปัญหาภายใน 3 วินาทีแรก และสอดแทรกมุกตลก ภาพจริง หรือภาพมีม (Meme) เป็นระยะ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่มีช่วงความสนใจสั้น ควบคู่ไปกับการหยิบยกเรื่องราวความวุ่นวายใกล้ตัวในชีวิตประจำวันมานำเสนอ ภายใต้การจัดวางองค์ประกอบภาพที่พอดีกับหน้าจอสมาร์ทโฟนแนวตั้ง ซึ่งคุณลักษณะทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่สัมพันธ์กับความนิยมบนแพลตฟอร์ม TikTok

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตอบรับและการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Engagement)

จากการจัดกลุ่มรหัสข้อคิดเห็น (Comments Coding) ของผู้ชมได้คลิปการศึกษาจำนวนรวม 200 ข้อคิดเห็น (คัดเลือกแบบเจาะจงจากข้อคิดเห็นที่มียอดปฏิสัมพันธ์สูงสุด คลิปละ 20 ข้อคิดเห็นที่มีปฏิริยาสูงสุด) สามารถจำแนกรูปแบบการตอบรับออกเป็น 10 กลุ่มรหัส ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัดส่วนและรูปแบบข้อคิดเห็นของผู้ชมต่อแอนิเมชัน “ชีวิตง ๆ ของเจ้านี่”

กลุ่มรหัส	ลักษณะข้อคิดเห็นที่พบ	จำนวน ข้อคิดเห็น	ร้อยละ (%)	ตัวอย่าง ข้อคิดเห็น
1. ความรู้สึกร่วม ในชีวิตประจำวัน	ผู้ชมเปรียบเทียบตนเองหรือ ประสบการณ์ของตนกับเหตุ การณ์และตัวละครในคลิป	28	14	- ซื้อแมวหนูถุงเงิน ถุงทอง - อาถรรพ์แมวถั่วรี ปาวคะที่บ้านซื้อ ถั่วเหลืองเป็น เหมือนกันเลย
2. ความผูกพัน ต่อตัวละคร	ผู้ชมแสดงความชื่นชม บุคลิกและคุณสมบัติ สมบูรณ์แบบของตัวละคร	13	6.5	- หวางหวาง หมา เอกโทรเว็ดมากคะ น่ารักมาก ตัวจิ๋ว - ชอบโลมา
3. สนุกตลก และองค์ ประกอบศิลป์	ผู้ชมกล่าวถึงลายเส้น สไตล์ ภาพ เสียงพากย์ เพลงประกอบ และจังหวะคอมเมดี้	10	5	- ชอบเสียงพากย์น้ำ ขิงมาก จุ๊กอัน 555 อยากฟังน้ำ ขิงพูดสักคลิปนึ่ง 555
4. ปฏิสัมพันธ์เชิง สังคม	ผู้ชมกล่าวถึงหรือแท็กบุคคลอื่น เพื่อให้มารับชม หรือส่งต่อมุก ในกลุ่มเฉพาะ	1	0.5	-@Nongtain อยากได้รถเทพไฟ

กลุ่มรหัส	ลักษณะข้อคิดเห็นที่พบ	จำนวน ความคิดเห็น	ร้อยละ (%)	ตัวอย่าง ความคิดเห็น
5. การมี ปฏิสัมพันธ์ กับผู้สร้างสรรค์	ผู้ชมชื่นชมให้กำลังใจ พุดคุย กับผู้สร้างสรรค์ หรือเสนอ ไอเดียสำหรับเนื้อหาตอนต่อไป	27	13.5	- ปกติจะเป็นที่ คอมเมนต์แบบไร สาระอยากจะบอก ว่าเรารักช่องนี้มาก นะคะ
6. การติดตาม และการรับชม อย่างต่อเนื่อง	ผู้ชมกล่าวถึงคลิปก่อนหน้าระบุ ว่ารับชมต่อเนื่อง หรือต้องการ รับชมคลิปถัดไป	17	8.5	- พี่ไม่เอาไม่ได้เฮจิ ไปเป็นพี่ดำ - ดูจบแล้วค่าขอ ดูคลิปถัดไป
7. การอ้างอิง วัฒนธรรมป๊อป	ผู้ชมสังเกตเห็นภาพล้อเลียน มีม ตัวละคร หรือองค์ประกอบ ที่อ้างอิงจากสื่อยอดนิยม	26	13	- ดูแมว ❌ ดู ทุงๆหาหุระ ✅ - มาสไรเตอร์คิยะ นี้น่า
8. การอภิปราย เนื้อเรื่องและ ปฏิกิริยาทาง อารมณ์	ผู้ชมแสดงอารมณ์ต่อเหตุการณ์ ในเรื่อง เช่น เศร้า ตกใจ สงสาร หรือพุดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่เกิด ขึ้นกับตัวละคร	78	39	- อุตส่าห์ดีใจ นึก ว่าถั่วบ๊นยังอยู่ เศร้า - โลมานี่คู่อรุณ แมวกอล์ฟจริงๆ
9. การตอบสนอง ต่อการกระตุ้น การมีส่วนร่วม	ไม่พบในกลุ่มความคิดเห็นที่มี ยอดปฏิสัมพันธ์สูงสุด 200 ความคิดเห็น	0	0.0	ไม่พบในกลุ่มความ คิดเห็นที่มียอด ปฏิสัมพันธ์สูงสุด 200 ความคิดเห็น
10. ปฏิกริยาต่อ เทคนิคการตัดต่อ และสื่อผสม	ไม่พบในกลุ่มความคิดเห็นที่มี ยอดปฏิสัมพันธ์สูงสุด 200 ความคิดเห็น	0	0.0	ไม่พบในกลุ่มความ คิดเห็นที่มียอด ปฏิสัมพันธ์สูงสุด 200 ความคิดเห็น

กลุ่มรหัส	ลักษณะข้อคิดเห็นที่พบ	จำนวน ความคิดเห็น	ร้อยละ (%)	ตัวอย่าง ความคิดเห็น
รวม		200	=(D2:D9) 100	

ที่มา: ผู้วิจัย จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมใต้คลิปแอนิเมชัน “ชีวิตง ๆ ของเจ้านี่” บนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 200 ความคิดเห็น

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มความคิดเห็นที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ การอธิบายเนื้อเรื่อง และปฏิกิริยาทางอารมณ์ จำนวน 78 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ความรู้สึกร่วมในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 14.0 การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สร้างสรรค์ ร้อยละ 13.5 และการอ้างอิงวัฒนธรรมป๊อป ร้อยละ 13.0 ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมในกรณีศึกษานี้สัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง อารมณ์ของตัวละคร ความรู้สึกร่วม และการรับรู้มุกตลกหรือองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ผู้ชมรู้จักร่วมกัน มากกว่าการตอบสนองต่อความสวยงามของภาพเพียงอย่างเดียว

แม้ผลการวิเคราะห์ชิ้นงานในตารางที่ 1 จะพบการตั้งคำถามท้ายคลิป แต่ในกลุ่มความคิดเห็นที่มียอดปฏิสัมพันธ์สูงสุด 200 ความคิดเห็น ไม่พบกลุ่มรหัสที่ 9 และ 10 จึงสะท้อนว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องและปฏิกิริยาทางอารมณ์มากกว่าการตอบคำถามเชิงกลยุทธ์ของแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์แอนิเมชัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์แอนิเมชัน “ชีวิตง ๆ ของเจ้านี่” ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดและกระบวนการผลิตแอนิเมชันได้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์เนื้อหา

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า จุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์แอนิเมชันมาจากการบันทึกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของบุคคลในครอบครัวและสัตว์เลี้ยง แล้วนำมาปรับเป็นเรื่องเล่าขนาดสั้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในระยะแรก ผู้สร้างสรรค์ใช้วิธีวาดภาพอย่างรวดเร็ว ลดทอนรายละเอียด และตัดต่อร่วมกับภาพวิดีโอจริง เพื่อให้สามารถเล่าเรื่องได้จบในตอนเดียวและใช้เวลาผลิตน้อย

ที่สุด ต่อมาเมื่อชิ้นงานได้รับความนิยม จึงพัฒนาเป็นรูปแบบแอนิเมชันขนาดสั้นที่มีตัวละครลายเส้น สี และโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ชัดเจนมากขึ้น

2. แนวคิดการออกแบบตัวละครและเนื้อเรื่อง

ผู้สร้างสรรค์ใช้เหตุการณ์จริงในชีวิตประจำวันเป็นแกนหลักของเนื้อหา แล้วปรับแต่งรายละเอียดเพื่อเพิ่มอารมณ์ขันและความน่าสนใจส่วนการออกแบบตัวละครใช้วิธีดึงลักษณะเด่นของบุคคลหรือสัตว์เลื้อยจริงมาดัดแปลงและขยายให้ชัดเจน เช่น รูปร่าง เครื่องแต่งกาย พฤติกรรม หรือบุคลิกเฉพาะตัว ทำให้ตัวละครมีเอกลักษณ์และจดจำง่าย การดัดแปลงรายละเอียดของรูปร่างและภาพยังช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สามารถผลิตงานได้เร็วขึ้น และทำให้ผู้ชมรับรู้อารมณ์ของตัวละครได้ชัดเจนผ่านองค์ประกอบใบหน้าและท่าทาง

3. กระบวนการผลิตและเทคนิคที่ใช้

กระบวนการผลิตมีลักษณะเป็นการทำงานของผู้สร้างสรรค์รายบุคคล โดยเริ่มจากการคัดเลือกหัวข้อ เขียนบท ร่างบทภาพ วาดภาพ ตัดต่อ ใส่เสียงประกอบ และพากย์เสียงด้วยตนเอง เครื่องมือหลักที่ใช้ได้แก่ Procreate สำหรับการวาดภาพและการบันทึกหน้าจอขณะเคลื่อนย้ายองค์ประกอบภาพ และ CapCut สำหรับการตัดต่อ ใส่เสียงประกอบและจัดจังหวะของภาพเคลื่อนไหว เทคนิคบันทึกหน้าจอถูกนำมาใช้แทนการสร้างแอนิเมชันแบบวาดทีละเฟรม เพื่อลดขั้นตอนการผลิตและทำให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น

4. ข้อจำกัดด้านเวลาและความถี่ในการเผยแพร่

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า คลิปแอนิเมชันความยาวประมาณ 1-2 นาที ใช้ระยะเวลาผลิตเฉลี่ย 4-10 วันต่อชิ้นงาน ขณะที่ผู้ชมบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความคาดหวังต่อการรับชมเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่อง ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ผู้สร้างสรรค์ต้องออกแบบกระบวนการผลิตให้เหมาะสมกับเวลาและทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น การลดรายละเอียดของภาพ การใช้เทคนิคสื่อนผสม การตัดต่อแบบรวบรัด และการใช้เสียงพากย์เพื่อช่วยขับเคลื่อนจังหวะการเล่าเรื่อง

5. การต่อยอดตัวละครและผลงาน

นอกจากการเผยแพร่แอนิเมชันบนแพลตฟอร์ม TikTok แล้ว ผู้สร้างสรรค์ยังนำตัวละครไปต่อยอดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้า สติกเกอร์สำหรับแอปพลิเคชันสนทนา และการเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการในพื้นที่ออฟไลน์ การต่อยอดดังกล่าวช่วยขยายความสัมพันธ์ระหว่างผลงานกับผู้ชมออกไปนอกแพลตฟอร์มดิจิทัล และช่วย

รักษาการรับรู้ต่อตัวละครในช่วงเวลาที่ผู้สร้างสรรค์ไม่สามารถผลิตแอนิเมชันตอนใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 แนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้นสำหรับการสื่อสารบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งจากการวิเคราะห์ชิ้นงานแอนิเมชัน ความคิดเห็นของผู้ชม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้นสำหรับการสื่อสารบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ 5 แนวทาง ดังนี้

1. การเลือกเรื่องใกล้ตัวเป็นแกนของการเล่าเรื่อง

แอนิเมชันขนาดสั้นควรเริ่มจากแก่นเรื่องที่ผู้ชมสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงได้ง่าย เช่น เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ในครอบครัว พฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง หรือสถานการณ์ขบขันใกล้ตัว จากกรณีศึกษาพบว่า การใช้เรื่องราวในลักษณะ Slice of Life ช่วยให้ผู้ชมรับรู้สถานการณ์ได้รวดเร็วและเกิดความรู้สึกร่วมกับตัวละครได้ง่ายขึ้น โครงสร้างเรื่องจึงควรเปิดประเด็นสำคัญตั้งแต่ช่วงต้นคลิป และดำเนินเรื่องอย่างกระชับเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

2. การลดทอนรายละเอียดของตัวละครเพื่อให้อ่านอารมณ์ได้ชัดเจน

การออกแบบตัวละครควรเน้นรูปร่างที่จดจำง่าย ลายเส้นเรียบง่าย และรายละเอียดที่ไม่ซับซ้อน โดยยังคงลักษณะเด่นของบุคคลหรือสัตว์เลี้ยงที่เป็นต้นแบบไว้ เช่น รูปร่าง สีหน้า เครื่องแต่งกาย หรือพฤติกรรมเฉพาะตัว การลดทอนรายละเอียดดังกล่าวช่วยให้ผู้ชมอ่านอารมณ์ของตัวละครผ่านสีหน้า ท่าทาง และองค์ประกอบบนใบหน้าได้ชัดเจน อีกทั้งยังช่วยลดภาระในการผลิตสำหรับผู้สร้างสรรค์รายบุคคล

3. การใช้เสียง จังหวะตัดต่อ และเทคนิคสื่อผสมเพื่อเสริมการเล่าเรื่อง

ผลการวิจัยพบว่า เสียงพากย์ จังหวะการพูด เสียงประกอบ และการตัดต่อมีบทบาทสำคัญต่ออารมณ์ขันและจังหวะการเล่าเรื่องของแอนิเมชันกรณีศึกษา ผู้สร้างสรรค์สามารถใช้เสียงพากย์ที่มีเอกลักษณ์ การเว้นจังหวะเงียบ การตัดต่อแบบรวบรัด และการแทรกภาพจริงหรือภาพมีม เพื่อช่วยขยายความหมายของเรื่องและสร้างจังหวะการรับชมที่รวดเร็ว นอกจากนี้ การใช้เทคนิคบนทิกท็อกหน้าจอร่วมกับการตัดต่อเชิงสื่อผสมยังเป็นวิธีที่ช่วยลดขั้นตอนการผลิตเมื่อเทียบกับการสร้างแอนิเมชันแบบวาดทีละเฟรมทั้งหมด

4. การจัดวางภาพให้เหมาะกับหน้าจอแนวตั้งของแพลตฟอร์ม

การออกแบบแอนิเมชันสำหรับ TikTok ต้องคำนึงถึงการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนในแนวตั้ง องค์ประกอบสำคัญ เช่น ตัวละคร ข้อความ และจุดสำคัญของภาพ ควรถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้ชมมองเห็นได้ชัดเจน และไม่ถูกบดบังด้วยส่วนต่อประสานผู้ใช้ของแพลตฟอร์ม การจัดวางภาพในลักษณะนี้ช่วยให้เนื้อหาอ่านได้ง่ายและสอดคล้องกับรูปแบบการรับชมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

5. การต่อยอดตัวละครและผลงานนอกแพลตฟอร์มดิจิทัล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สะท้อนว่า การผลิตแอนิเมชันหนึ่งชิ้นใช้เวลาประมาณ 4-10 วัน ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ชมที่ต้องการเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่อง ผู้สร้างสรรค์จึงสามารถนำตัวละครและผลงานแอนิเมชันไปต่อยอดในรูปแบบอื่น เช่น สินค้า สติกเกอร์ หรือกิจกรรมและนิทรรศการนอกแพลตฟอร์มดิจิทัล แนวทางดังกล่าวช่วยขยายความสัมพันธ์ระหว่างผลงานกับผู้ชม และช่วยรักษาการรับรู้ต่อตัวละครในช่วงที่ยังไม่สามารถผลิตแอนิเมชันตอนใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

โดยสรุปแนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้นสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ได้จำกัดอยู่ที่การออกแบบภาพหรือตัวละครเท่านั้น แต่เป็นการออกแบบระบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างเรื่องเล่า ตัวละคร เสียง จังหวะการตัดต่อ รูปแบบหน้าจอ กระบวนการผลิต และการต่อยอดผลงานให้เหมาะสมกับข้อจำกัดของแพลตฟอร์มและทรัพยากรของผู้สร้างสรรค์รายบุคคล



ภาพที่ 2 แนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อมร พันธุ์จิตวุฒิชัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาแอนิเมชัน “ชีวิตง ๆ ของเจนนี” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษากระบวนการออกแบบและกลยุทธ์การเล่าเรื่องของแอนิเมชัน TikTok กรณีศึกษา “ชีวิตง ๆ ของเจนนี” ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการออกแบบแอนิเมชันของกรณีศึกษามุ่งเน้นการเล่าเรื่องจากเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน โดยเปิดประเด็นสำคัญตั้งแต่ช่วงต้นของคลิปและดำเนินเรื่องอย่างกระชับ เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้น ผู้สร้างสรรค์ใช้การเล่าเรื่องที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ร่วมของผู้ชม ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับสารและเกิดอารมณ์ร่วมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Alexander (2017) ที่อธิบายว่า การเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลควรเข้าสู่ประเด็นอย่างรวดเร็ว เข้าใจง่าย และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชม รวมทั้งสอดคล้องกับศุภัษมา ใช้สติ และเสาวลักษณ์ พันธบุตร (2565) และบุญเลิศ พ. และคณะ (2567) ที่เสนอว่า เนื้อหาสำหรับผู้ชมยุคดิจิทัลควรมีความกระชับ เข้าถึงง่าย และใช้ภาษาที่ลดช่องว่างระหว่างผู้สร้างสรรค์กับผู้ชม ในด้านการออกแบบภาพ ผลการศึกษาพบว่า ตัวละครถูกออกแบบให้ลดทอนรายละเอียดของรูปร่าง ใช้เส้นและสีที่เรียบง่าย พร้อมเน้นการแสดงอารมณ์ผ่านสีหน้า ดวงตา และการเคลื่อนไหวของปาก เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับรู้อารมณ์ของตัวละครได้ทันที ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการออกแบบแอนิเมชันของ Thomas และ Johnston (1995) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำทาง จังหวะเวลา และการเน้นลักษณะเด่นของตัวละครเพื่อสื่อสารอารมณ์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพิเชษฐ วงษ์จ้อย และรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2555) และศิโยน สุวรรณสะอาด และอรัญ วานิชกร (2564) ที่เสนอว่าการออกแบบตัวละครควรสอดคล้องกับรสนิยมของผู้ชมและบริบทของสื่อร่วมสมัย นอกจากนี้ การนำบุคลิกของบุคคลจริงหรือสัตว์เลี้ยงมาประยุกต์เป็นตัวละคร ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์และความผูกพันระหว่างผู้ชมกับตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปฏิสัมพันธ์ระดับกึ่งสังคม (Parasocial Interaction) ของ Horton และ Wohl (1956) และงานของรุจทรัพย์สวัสดิ์ ครองภูมิินทร์ (2564)

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้สร้างสรรค์ใช้กระบวนการผลิตแบบผู้สร้างสรรค์รายบุคคล (Independent Creator) ที่รับผิดชอบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคิดเนื้อหา เขียนบท วาดภาพพากย์เสียง ตัดต่อ ไปจนถึงการเผยแพร่ผลงาน โดยแอนิเมชันความยาวประมาณ 1–2 นาที ใช้

ระยะเวลาการผลิตเฉลี่ย 4–10 วันต่อชิ้นงาน จึงจำเป็นต้องเลือกใช้วิธีการผลิตที่มีความคล่องตัวและเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับพิรงรอง รามสูต (2565) ที่อธิบายว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์รายบุคคลสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง รวมทั้งสอดคล้องกับณัชชา พัฒนะนุกิจ และคณะ (2567) และรัฐพล พรหมมาศ (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตคอนเทนต์ยุคใหม่จำเป็นต้องมีทักษะทั้งด้านการออกแบบ การผลิต และการสื่อสารกับผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบแอนิเมชันที่สัมพันธ์กับการตอบรับของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม TikTok ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบที่มีความสัมพันธ์กับการตอบรับของผู้ชมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความสวยงามของภาพ แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของหลายองค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหา ตัวละคร เสียง จังหวะการเล่าเรื่อง และการออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมพบว่า กลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อเรื่องและปฏิริยาทางอารมณ์มีสัดส่วนสูงที่สุด สะท้อนว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมเกิดจากการที่สามารถเชื่อมโยงกับสถานการณ์ ความรู้สึก และบุคลิกของตัวละคร มากกว่าการรับรู้ด้านความสวยงามของภาพเพียงอย่างเดียว ในด้านการผลิตสื่อ ผลการศึกษาพบว่า เสียงพากย์ จังหวะการพูด เสียงประกอบ การเว้นจังหวะเงียบ และการตัดต่อแบบรวบรัด มีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์ขึ้นและจังหวะการเล่าเรื่อง ขณะเดียวกันผู้สร้างสรรค์ยังใช้เทคนิคการบันทึกหน้าจอ การตัดต่อเชิงสื่อผสม และการแทรกภาพจริงหรือภาพมีม เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการผลิตและสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ Kaye et al. (2022) ที่อธิบายว่า แพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้นเน้นความรวดเร็ว ความบันเทิง และการตอบสนองต่อความสนใจของผู้ใช้งาน รวมทั้งสอดคล้องกับณัชชา พัฒนะนุกิจ และคณะ (2567) และรัฐพล พรหมมาศ (2567) ที่เสนอว่าการผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยการบูรณาการทั้งภาพ เสียง การตัดต่อ และการสื่อสารกับผู้ชม

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การออกแบบแอนิเมชันบน TikTok จำเป็นต้องคำนึงถึงข้อจำกัดและลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม เช่น การแสดงผลในแนวตั้ง พื้นที่ปลอดภัยบนหน้าจอ การใช้ข้อความขนาดใหญ่ และการจัดวางองค์ประกอบไม่ให้ถูกบดบังด้วยส่วนติดต่อผู้ใช้ รวมทั้งการสอดแทรกวัฒนธรรมป๊อป ภาพมีม และองค์ประกอบแฝงทางภาพ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตีความ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ Kaye et al. (2022) และวรพล มะโนสร้อย และคณะ (2569) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้ชมและระบบ

อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการมองเห็นและการกระจายของเนื้อหา ขณะเดียวกัน มายะนันท์ ช. และทองเถา จ. (2568) และทักษิยา วัชรสารทรัพย์ (2567) ยังชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมบนสื่อออนไลน์สามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันกับผู้สร้างสรรค์และการก่อตัวของชุมชนผู้ติดตามได้

3. การนำเสนอแนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้น (Short-form Animation) สำหรับการสื่อสารบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จากผลการศึกษาสามารถเสนอแนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้นสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ว่า ผู้สร้างสรรค์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบองค์ประกอบทุกด้านอย่างบูรณาการ ตั้งแต่การเลือกประเด็นที่ใกล้ตัวและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชม การออกแบบตัวละครที่มีเอกลักษณ์และสื่อสารอารมณ์ได้ชัดเจน การใช้เสียงและจังหวะการเล่าเรื่องเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม การจัดวางองค์ประกอบภาพให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม ตลอดจนการใช้เทคนิคการผลิตที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรของผู้สร้างสรรค์รายบุคคลนอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนว่า การออกแบบตัวละครควรมองไปไกลกว่าการเป็นองค์ประกอบของแอนิเมชันเพียงอย่างเดียว แต่ควรสามารถต่อยอดเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ผ่านสินค้า สติกเกอร์ หรือกิจกรรมออนไลน์ เพื่อสร้างการจดจำและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับสุธิดา วรธนะปรกรณ์ (2568) และอลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์ (2565) ที่กล่าวถึงศักยภาพของตัวละครและผลงานสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของแอนิเมชันขนาดสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของภาพหรือเทคนิคการวาดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการออกแบบเนื้อหา ตัวละคร เสียง จังหวะการเล่าเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ และการสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานและกลไกของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้นสำหรับการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ คือ “รูปแบบการปรับตัวของการออกแบบแอนิเมชันสำหรับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น” ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนจากการสร้างแอนิเมชันที่เน้น

ความประณีตของภาพเคลื่อนไหวตามขนบดั้งเดิม ไปสู่การออกแบบที่คำนึงถึงข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม พฤติกรรมการรับชม และทรัพยากรการผลิตของผู้สร้างสรรค์รายบุคคล

ในด้านกระบวนการผลิต งานวิจัยได้นำเสนอองค์ความรู้เรื่อง การปรับกระบวนการทำงานให้ยืดหยุ่นและคล่องตัว ซึ่งพบว่า การออกแบบตัวละครโดยลดทอนรายละเอียดของภาพลง เช่น การขยายสัดส่วนศีรษะและใช้เส้นสายที่เรียบง่าย เมื่อนำมาผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เทคนิคบันทึกหน้าจอ (Screen Recording) แทนการสร้างแอนิเมชันแบบวาดทีละเฟรม จะช่วยประหยัดเวลาการทำงานของผู้สร้างสรรค์ได้ โดยที่ชิ้นงานยังคงสามารถสื่อสารอารมณ์ของตัวละครและเล่าเรื่องได้ตรงตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ องค์ความรู้ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การต่อยอดผลงานเป็นทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา องค์ความรู้นี้ถูกค้นพบจากข้อขัดแย้งระหว่างกระบวนการทำแอนิเมชันที่ต้องใช้เวลา 4-10 วัน กับความคาดหวังของผู้ชมแพลตฟอร์มที่ต้องการเนื้อหาใหม่แบบรายวัน ข้อมูลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้สร้างสรรค์จะไม่ได้วางแผนเรื่องการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP Development) ไว้ตั้งแต่แรกเริ่ม แต่เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถผลิตชิ้นงานแอนิเมชันได้ทันตามกระแส จึงเกิดการปรับตัวโดยนำตัวละครมาผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกและร่วมออกบูธนิทรรศการ องค์ความรู้นี้แสดงให้เห็นว่า การนำผลงานออกไปสู่พื้นที่ออนไลน์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในโลกความเป็นจริงที่ผู้สร้างสรรค์ใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในช่วงที่ผู้สร้างสรรค์ไม่สามารถผลิตแอนิเมชันตอนใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการออกแบบแอนิเมชัน TikTok กรณีศึกษา “ชีวิตง ๆ ของเจนนี” ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องจากสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน การออกแบบตัวละครที่มีเอกลักษณ์ และการใช้ภาพ เสียง และจังหวะการเล่าเรื่องที่กระชับ สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมบนแพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบรับของผู้ชม ได้แก่ ความสามารถในการสร้างอารมณ์ร่วม เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชม การออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะของแพลตฟอร์ม TikTok และการผลิตเนื้อหาที่มีความคล่องตัว สุดท้าย งานวิจัยได้นำเสนอแนวทางการออกแบบแอนิเมชันขนาดสั้นที่บูรณาการการเล่าเรื่อง การออกแบบตัวละคร การใช้สื่อผสม และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อ

เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและต่อยอดผลงานสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้อย่างยั่งยืนจากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาแอนิเมชันขนาดสั้น ควรปรับกลยุทธ์การทำงานให้คล่องตัวยิ่งขึ้น โดยลดขั้นตอนการผลิตที่ซ้ำซ้อน (Lean Production) เช่น การใช้เทคนิคบันทึกหน้าจอควบคู่กับการตัดต่อที่รวดเร็ว ในด้านเนื้อหา ควรเน้นการเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่เข้าถึงอารมณ์ และเปิดประเด็นให้ดึงดูดความสนใจได้ภายใน 3 วินาทีแรก การปรับตัวดังกล่าวจะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สามารถผลิตชิ้นงานได้รวดเร็ว และแข่งขันบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ผู้สร้างสรรค์ควรออกแบบตัวละครให้มีเอกลักษณ์เพื่อรองรับการต่อยอดเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (IP Development) การนำผลงานไปผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกหรือจัดแสดงในพื้นที่ออฟไลน์ จะช่วยแก้ปัญหาการผลิตคลิปวิดีโอไม่ทันตามกระแสแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังเป็นการกระจายความเสี่ยงและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ศิลปินอิสระในระยะยาว

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-platform Study) โดยนำแนวทางการออกแบบจากงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์ร่วมกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Instagram Reels หรือ YouTube Shorts เพื่อพิจารณาว่าความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้ชมและข้อจำกัดของหน้าจอ (UI) จะส่งผลต่อกระบวนการออกแบบแอนิเมชันและการเล่าเรื่องหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับมูลค่าเชิงพาณิชย์ของตัวละครดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่การสร้างรายได้ (Monetization) ในพื้นที่ออฟไลน์ ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่ช่วยสนับสนุนศิลปินอิสระในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชญาดา มายะนันท์ และจิตรระวี ทองเถา. (2568). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร. วารสารร่มยุงทอง, 3(3), 180–201.

- ณัฏชา พัฒนณุกิจ, ศิริพร ชูพันธุ์, วรพล วรกิจพันธ์, นันทพร รอดแก้ว มณีโชติปิติ และเอื้ออารี สุธีราวุธ. (2567). แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 18(1), 139–159.
- ทักษิยา วัชรสารทรัพย์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบกึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมในชุมชนเสมือน ความเข้มแข็งในชุมชนเสมือน และพฤติกรรมต่อข่าวในแง่ลบของแฟนคลับดาราละครซีรีส์วายในกลุ่มเฟซบุ๊ก. วารสารจันทร์เกษมสาร, 30(2), 255–270.
- บุญเลิศ พ., ถิรมโอฬารสุขสกุล ม. และ สุริยวงศ์ ก. (2567). การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโนอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อก และการจัดทำบัญชี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6(1), 57–70.
- พิรงรอง รามสูต. (2565). แพลตฟอร์มดิจิทัล. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 1(2), 1–36.
- พิเชษฐ วงษ์จ้อย และรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2555). การออกแบบตัวละครสำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันสองมิติกับความพึงพอใจของผู้ชมไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 30(1), 80–94.
- รุจษ์สวัสดิ์ ครอบภูมิทร์. (2564). อิทธิพลการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 14(1), 1–10.
- รัฐพล พรหมมาศ. (2567). แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับพัฒนาหลักสูตรการสร้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด. วารสารศรีสุวรรณภูมิปริทรรศน์, 2(3), 1–12.
- วรพล มะโนสร้อย, อภิศักดิ์ พรหมฝ่าย และกันต์ อินทวงศ์. (2569). อัลกอริทึม TikTok ในฐานะนวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม: การวิเคราะห์กลไกทางจิตวิทยาและผลกระทบผ่านกรณีศึกษาเชิงลึก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 14(1), 121–127.
- ศิโยน สุวรรณสะอาด และอรัญ วานิชกร. (2564). การศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ตัวละครกระสือใหม่ในภาพยนตร์ “แสงกระสือ INHUMAN KISS”. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 9(2), 74–85.

- ศุภัชฌา ใช้สติ และเสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2565). การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจนเอเรชันแซด. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 10(1), 72–83
- สุธิดา วรรณะปกรณ์. (2568). การพัฒนาตัวแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น: การวิเคราะห์สารสนเทศจากวิถีชีวิตชุมชนสู่การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์. วารสารห้องสมุด สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 69(1), 39–54.
- อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์. (2565). แนวทางการวางแผนจัดทำฐานข้อมูลที่เป็นสำหรับอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 30(1), 211–236.
- Alexander, B. (2017). The new digital storytelling: Creating narratives with new media. Praeger.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikström, P. (2022). TikTok: Creativity and culture in short video. Polity Press.
- Thomas, F., & Johnston, O. (1995). The illusion of life: Disney animation. Hyperion.