

การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบคาแร็กเตอร์ดีไซน์เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Millennial Generation

The Analysis of Character Design for the Millennial Generation

หัตถ์นัฐ นาคไพจิตร¹

Hattanut Nakpijit¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบคาแร็กเตอร์ดีไซน์เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Millennial Generation ที่นักออกแบบจะสามารถประยุกต์หรือสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อนำไปใช้ประกอบในงานที่มีการสร้างสรรค์คาแร็กเตอร์ดีไซน์ได้ ดำเนินการวิจัย โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแร็กเตอร์และการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต นำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 380 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาทำการวิเคราะห์ และสรุปผล โดยแสดงในรูปแบบจำนวนของร้อยละ และจัดเรียงตามลำดับคะแนนสูงต่ำ จากนั้นจึงนำลำดับที่ได้คะแนนมากที่สุดมาเป็นคำตอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

การออกแบบคาแร็กเตอร์ดีไซน์เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Millennial Generation มีการใช้รูปทรงอินทรีย์รูป (Organic Form) มีลักษณะสัดส่วนของคาแร็กเตอร์ 1:2 ประเภทของลักษณะคาแร็กเตอร์เป็นสัตว์ มีรูปแบบทางการมองเห็นคาแร็กเตอร์ในลักษณะเวกเตอร์ (Vector) มีลักษณะรูปร่างที่มีการรวมชิ้นส่วนของร่างกายกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ (Combination) มีลักษณะการตกแต่งร่างกายด้วยวิธีการสวมใส่ (Body wear) มีบุคลิกภาพในการออกแบบคือ น่ารัก (Pretty)

คำสำคัญ : การออกแบบ, คาแร็กเตอร์ดีไซน์, Millennial Generation

¹ อาจารย์ประจำ, คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Lecturer, Faculty of Informatics, Mahasarakham University

Abstract

The Analysis of Character Design for Millennial Generation aims to investigate the character design work created for the Millennial Generation target group in order to be an example of the applications and inspirations for anyone who designs characters for this specific target group. This research is conducted by studying the ideas, theories and other research articles related to character design and graphic design.

A questionnaire was verified for the validity by 5 specialists and was designed for gather data from target group for 380. The data was then brought back to be analyzed in percentages, sorted numerically.

The result of the research can be used as a design guideline according to following conclusions. In designing characters for the Millennial Generation, the characters may have the use of organic form, the proportion of character is 1:2. The type of characters incorporate animals, the style of character involves vector art, the body shape of character is combined with other life forms, the character wears things as attractive as body decoration.

Keywords : Design, Character Design, Millennial Generation

บทนำ

จุดเริ่มต้นของการออกแบบ ในความเป็นมนุษยชาติ เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์มีความคิดที่จะดัดแปลงธรรมชาติ เช่น นำดินเหนียวซึ่งละลายอยู่ในน้ำ มาแปลงเป็นภาชนะบรรจุน้ำ นักโบราณคดีใช้อธิบายถึงการคิดค้นเครื่องปั้นดินเผามาตราพบเท่าทุกวันนี้ นับตั้งแต่เกิดความคิดเช่นนั้นขึ้นในประวัติศาสตร์มนุษย์ การออกแบบกับมนุษย์อยู่เคียงคู่กันมามิได้ขาดสาย หลักฐานทางโบราณคดีที่ขุดค้นได้เป็นสิ่งที่ยืนยันได้เพียงพอว่า ในการปกครอง การตั้งถิ่นฐาน การสร้างที่อยู่อาศัย การทำสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับ มนุษย์รู้จักใช้การออกแบบ และมีความสามารถสร้างสรรค์มานานกว่า 6,000 ปี (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550)

การออกแบบ อาจหมายถึง การวางแผนการออกแบบ คือ การกำหนดความคิดรวบยอดหรือมโนทัศน์ หรือวางแผน หรือกระทำในระดับคุณภาพ เราจำเป็นต้องออกแบบเพื่อสร้างสรรค์วัตถุนั้นให้มี

คุณค่าหรือคุณภาพ การตัดสินใจคุณภาพผลผลิตที่มีประโยชน์อาจพิจารณาได้ 2 ประเด็นคือ ประโยชน์และความงาม (functional and beautiful) และประโยชน์หรือการใช้งาน (functional or practical) การออกแบบที่ดี จะต้องเป็นผลผลิตของจินตนาการ ซึ่งจินตนาการเป็นเรื่องของความสามารถที่จะสร้างภาพในสมอง หรือสร้างมโนทัศน์ในสิ่งต่างๆ ไม่ใช่สิ่งปกติธรรมดา (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2545)

การออกแบบลักษณะตัวละคร (character design) มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในสมัยนั้นคนยังคงดำรงชีพด้วยการล่าสัตว์เป็นอาหารจากหลักฐานที่พบเห็นได้จากงานภาพเขียนรูปสัตว์ตามผนังถ้ำในสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก ถือเป็นจุดกำเนิดของการออกแบบลักษณะตัวละคร จะเพื่อพิธีกรรม หรือการบันทึกเหตุการณ์ก็ตาม แต่ต่อมาพบว่าการบินที่กในลักษณะการออกแบบลักษณะตัวละคร ได้ถูกนำมาใช้เรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวละครจากเรื่องเล่า นิทาน วรรณคดี โดยเฉพาะเทพนิยายของประเทศต่างๆ ที่มีการเล่า

ขานสืบต่อกันมาถึงสิ่งที่มีความแปลกประหลาดพิศดาร อันเป็นลักษณะเด่นของตัวละครที่เป็นสัตว์ในจินตนาการ โดยศิลปินได้ตีความลักษณะของตัวละคร โดยสื่อออกมาเป็นภาพวาด ทำให้ผู้ที่ได้รับชมรู้สึก ตื่นตาตื่นใจ จดจำ และระบุลักษณะตัวละครเหล่านั้นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างตัวละครจากเทพนิยายที่เป็นที่รู้จัก เช่น มังกร ม้าเปกาซัส ยูนิคอร์น นกฟีนิกซ์ เป็นต้น และได้มีการนำมาใช้ในงานภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง แฮร์รี่พ็อตเตอร์ โดยภาคแรกออกฉายในปี พ.ศ.2545 ซึ่งสัตว์จากเทพนิยายในเรื่องทำหน้าที่ทั้งเพิ่มสีสันตามบทบาท และยังเป็นตัวดำเนินเรื่องที่สำคัญ ซึ่งเราจะเห็นว่าภาพวาดสัตว์ประหลาดต่างๆ ในแต่ละยุคก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดตามยุคสมัย โดยศิลปินผู้สร้างผลงานมักใช้กระบวนการศิลปะอันเป็นที่นิยมในแต่ละยุคสมัยในการสร้างสรรค์ผลงานตามความเชื่อชาวยุคและเหมาะสม ในประเทศไทยมีสัตว์ในวรรณคดีที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมากไม่พียงจากศิลปะและวรรณกรรม ซึ่งพบเห็นได้จากงานปะติมากรรมจิตรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัด หรือในพระราชวัง (ภาตกร เกษรทอง, 2551)

การออกแบบลักษณะตัวละคร ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ความน่าสนใจให้กับสื่ออีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน เกม งานแอนิเมชัน งานสตอปโมชัน งานประเภตสื่อสิ่งพิมพ์หรืองานโฆษณาซึ่งโดยส่วนใหญ่โฆษณาที่เป็นที่นิยม มักจะมีตัวคาแร็กเตอร์เป็นพรีเซนเตอร์ทั้งสิ้น จากสถิติบนเว็บแฟนพันธุ์แท้ 20 สุดยอดโฆษณาใน TellAds (www.tellyads.com) มีแต่โฆษณาใช้คาแร็กเตอร์ทั้งสิ้น (Computer arts projects, 2009) หรือจะเป็นงานประเภท Urban Toys อุตสาหกรรมตุ๊กตาพลาสติก ที่เหล่าดีไซเนอร์ทยอยได้ออกแบบคาแร็กเตอร์ในแนวความคิดของตนออกมาจำหน่ายที่กำลังได้รับความนิยมไปสู่วัฒนธรรมวัยรุ่นในกลุ่มต่างๆ อย่างกว้างขวาง โดยมีราคาตั้งแต่ 50,000 – 400,000 บาท เป็นต้น (สมประสงค์ พระสุจินทร์

ทิพย์, 2551) การออกแบบลักษณะตัวละคร ยังนับเป็นงานเชิงพาณิชย์ที่สามารถสร้าง แบนด์ ยกตัวอย่างคาแร็กเตอร์ ที่สร้างสรรค์โดย Jon Burgerman ที่ไปปรากฏบนผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น ลวดลายบนกระโปรงเป็ปซี่ ปกหนังสือ กระเป๋า แล็บท็อป เสื้อผ้า ของเล่นไวเนล และเครื่องประดับ (Computer arts Thailand, 2010) นอกจากนั้น การออกแบบคาแร็กเตอร์ยังสามารถสร้างมูลค่ามหาศาลให้กับผู้ผลิต ถ้ามีแนวทางการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ ชัดเจน น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทซานริโอ บริษัทสัญชาติญี่ปุ่น ที่ผลิตสินค้าหลากหลายชนิดโดยโฟกัสไปที่ความน่ารัก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทซานริโอ มีหลากหลายประเภท โดยมีการออกแบบคาแร็กเตอร์การ์ตูนและลวดลายที่น่ารัก มาตกแต่งบนสินค้า ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก บริษัทจึงเน้นออกแบบคาแร็กเตอร์การ์ตูนออกมาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแนวเหมียวสีชมพู ฮัลโหล คิตตี้ เป็นคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงที่สุดของบริษัท และเป็นคาแร็กเตอร์ที่ทำเงินสูงสุดให้กับบริษัทซานริโอ เป็นหนึ่งในการตลาดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลก ฮัลโหล คิตตี้ ยังเคยได้รับเลือกเป็นทูตเด็กขององค์การยูนิเซฟในสหรัฐอเมริกา และทูตขององค์การยูนิเซฟในญี่ปุ่นอีกด้วย โดยในปี 2010 บริษัทซานริโอมีรายได้มากถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (ธิดา วงศ์กิติกำจร, 2554)

ดังนั้น การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบคาแร็กเตอร์ดีไซน์ จึงมีความสำคัญยิ่ง เพื่อเป็นการเปิดมุมมองทางความคิดให้นักออกแบบได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น และเป็นแหล่งอ้างอิง ในการสร้างแรงบันดาลใจ การออกแบบคาแร็กเตอร์ดีไซน์ ได้อย่างสะดวกและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบคาแร็กเตอร์ดีไซน์เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Millennial Generation ที่นี้ออกแบบจะสามารถประยุกต์หรือสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อนำไปใช้ประกอบในงานที่มีการสร้างสรรค์คาแร็กเตอร์ดีไซน์ได้

วิธีการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และทฤษฎีในการสร้างคาแร็กเตอร์ โดยทำการรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัย

1.2 กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการศึกษา ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย Gen-M หรือ Millennial Generation คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี โดยสุ่มตัวอย่างจากนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา 3 สถาบัน ในจังหวัดมหาสารคาม คือ

1. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ 3. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม รวมทั้งสิ้น 67,391 คน จากจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan (ยูทไทย วรรัตน์ และกุสุมา ผลาพรหม, 2553) ได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 380 คน โดยเฉลี่ยการเก็บข้อมูลจากนิสิต นักศึกษา ทั้ง 3 สถาบัน แสดงสัดส่วนได้ดังนี้ 1. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 260 คน 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 110 คน และ 3. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม จำนวน 10 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คู่มือการตอบแบบสอบถาม มีไว้เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย และเป็นคำชี้แจงเกี่ยวกับคำถามและวิธีการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบฟอร์มการตอบคำถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ชุด เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบคาแร็กเตอร์เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Millennial Generation โดยในแต่ละชุดคำถาม เลือกตอบคำถามได้เพียง 1 ตัวเลือกเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นทำการสรุปผลออกมาเป็นลำดับ โดยชุดแบบสอบถาม มีดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นข้อคำถามในการวิเคราะห์เพื่อหารูปทรงระนาบ

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นข้อคำถามในการวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์

แบบสอบถามชุดที่ 3 เป็นข้อคำถามในการวิเคราะห์เพื่อหาประเภทของลักษณะคาแร็กเตอร์

แบบสอบถามชุดที่ 4 เป็นข้อคำถามในการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบทางการมองเห็นของลักษณะคาแร็กเตอร์

แบบสอบถามชุดที่ 5 เป็นข้อคำถามในการวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะรูปร่างของคาแร็กเตอร์

แบบสอบถามชุดที่ 6 เป็นข้อคำถามในการวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะเครื่องแต่งกายของคาแร็กเตอร์

แบบสอบถามชุดที่ 7 เป็นข้อคำถามในการวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะบุคลิกภาพของตัวคาแร็กเตอร์

โดยแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยการทำเครื่องหมายถูกต้อง ลงในช่องว่างที่ผู้เชี่ยวชาญคิดว่าเหมาะสม 3 ตัวเลือก คือ 1. เหมาะสม 2. ไม่เหมาะสม 3. ไม่แน่ใจ ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วทำการสรุปผล โดยชุดแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญเลือกในตัวเลือกที่ 1. เหมาะสม และได้ค่าร้อยละจากตัวเลือกที่ 1 ตั้งแต่ 50 % ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบโดยผู้วิจัยออกเป็น 7 เรื่องตามแบบชุดแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วทำการสรุปผลออกมาเป็นลำดับ

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบคาแร็กเตอร์ และนำเสนอข้อมูลออกมาเป็นลำดับ

ผลการศึกษา

ผลวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นสรุปผลเป็นลำดับ โดยคัดเลือกลักษณะที่นำมาใช้จากลำดับ 1 เท่านั้น เพื่อนำมาสรุป เป็นแนวทางในการออกแบบคาแร็กเตอร์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Millennial Generation โดยแบ่งการแสดงผลรวมจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง นิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา 3 สถาบัน

ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลรวมนิสิต นักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน จำนวน 380 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลรวมนิสิต นักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน เฉพาะเพศชาย จำนวน 190 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลรวมนิสิต นักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน เฉพาะเพศหญิง จำนวน 190 คน

ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามชุดที่ 1-7 ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลรวมนิสิต นักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน จำนวน 380 คน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 หารูปทรงระนาบเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบคาแร็กเตอร์จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของรูปทรงระนาบที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. อินทรีรูป 2. รูปทรงเรขาคณิต 3. รูปทรงอิสระ 4. รูปทรงบังเอิญ 5. รูปทรงจากเส้นตรง และ 6. รูปทรงปกติ ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อหาลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. ลักษณะสัดส่วน 1:2 2. ลักษณะสัดส่วน 1:3 3. ลักษณะสัดส่วน 1:6 4. ลักษณะสัดส่วน 1:8 และ 5. ลักษณะสัดส่วน 1:5 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 3 เพื่อหาประเภทของลักษณะคาแร็กเตอร์จากผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. รูปสัตว์ 2. รูปคน 3. รูปนามธรรม 4. รูปพืชผักและผลไม้ 5. รูปวัตถุสิ่งของตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 4 เพื่อหารูปแบบทางการมองเห็นของลักษณะคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบทางการมองเห็นของลักษณะคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. เว็คเตอร์ 2. สามมิติ 3. การวาดเส้น และ 4. พิคเซล ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 5 เพื่อหาลักษณะของรูปร่างของคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. Combination, 2. Fixed form, 3. Length span, 4. Mechanical form, 5. Cracked form, 6. Collective form, 7. Cracked form, 8. Non-Fixed form และ 9. Growth ตามลำดับ

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 6 เพื่อหาลักษณะเครื่องแต่งกายของคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะเครื่องแต่งกายของคาแร็กเตอร์ ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. Body wear, 2. Ornament, 3. Makeup, 4. Carry-on item, 5. Covering/ footwear และ 6. Wrap/tie ตามลำดับ

1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 7 เพื่อหาลักษณะบุคลิกภาพของคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพของคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. น่ารัก : Pretty, 2. สวยๆ ลำลอง : Casual, 3. ทันสมัย : Modern, 4. ธรรมชาติ : Natural, 5. ชวนฝัน : Romantic, 6. เก๋ : Chic, 7. คลาสสิก ชั้นหนึ่ง เป็นพื้นฐาน : Classic, 8. สง่างาม : Elegant, 9. เคลื่อนไหว : Dynamic, 10. ชนเผ่าชาติพันธุ์ : Ethnic, 11. สงบ สวย : Cool Casual, 12. สำร่วย โก้หรู : Dandy, 13. เป็นทางการ : Formal อันดับที่ 14 มี 2 บุคลิกภาพซึ่งจำนวนความถี่ที่เท่ากันคือ เปรี้ยวสวย : Gorgeous และ กระจ่างใส : Clear ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลรวมนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา 3 สถาบัน เฉพาะเพศชาย ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 190 คน

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 หารูปทรงระนาบเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของรูปทรงระนาบที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศชายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. อินทรีรูป 2. รูปทรงเรขาคณิต 3. รูปทรงอิสระ 4. รูปทรงจากเส้นตรง 5. รูปบังเอิญ และ 6. รูปทรงปกติ ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อหาลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเฉพาะเพศชายจากมากไปหาน้อยคือ 1. ลักษณะสัดส่วน 1:2 2. ลักษณะสัดส่วน 1:3 3. ลักษณะสัดส่วน 1:6 4. ลักษณะสัดส่วน 1:8 และ 5. ลักษณะสัดส่วน 1:5 ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 3 เพื่อหาประเภทของลักษณะคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศชาย เลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. รูปสัตว์ 2. รูปคน 3. รูปนามธรรม 4. รูปวัตถุสิ่งของ 5. รูปพืชผักและผลไม้ ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 4 เพื่อหารูปแบบทางการมองเห็นของลักษณะคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบทางการมองเห็นของลักษณะคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศชาย เลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. เว็คเตอร์ 2. สามมิติ 3. การวาดเส้น และ 4. พิคเซล ตามลำดับ

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 5 เพื่อหาลักษณะของรูปร่างของตัว

ละคร จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะสัดส่วนของการออกแบบตัวละครที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศชาย เลือกจากมากไปหาน้อยคือ

1. Combination, 2. Fixed form, 3. Mechanical form, 4. Increase/decrease, 5. Length span และ Collective form, 6. Cracked form, 7. Non-Fixed form และ 8. Growth ตามลำดับ

2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 6 เพื่อหาลักษณะเครื่องแต่งกายของคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะเครื่องแต่งกายของคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศชาย เลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. Body wear, 2. Carry-on item, 3. Ornament, 4. Covering /footwear และ Makeup, 5. Wrap/tie ตามลำดับ

2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 7 เพื่อหาลักษณะบุคลิกภาพของคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพของคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศชายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. สวยๆ ล้าลอง : Casual, 2. น่ารัก : Pretty, 3. ทันสมัย : Modern, 4. เก๋ : Chic, 5. ธรรมชาติ : Natural, 6. ชนเผ่า ชาติพันธุ์ : Ethnic, ลำดับที่ 7 มี 3 ลำดับคือ สง่างาม : Elegant, คลาสสิก ชั้นหนึ่ง เป็นพื้นฐาน : Classic และ เคลื่อนไหว : Dynamic, 8. สงบ สวย : Cool Casual, 9. เป็นทางการ : Formal, 10. สාරวย โก้หรู : Dandy, 11. ขวนฝืน : Romantic, ลำดับที่ 12 มี 2 ลำดับ คือ เปรี้ยวสวย : Gorgeous และ กระจ่างใส : Clear ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลรวมนิสิต นักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน เฉพาะเพศหญิง จำนวน 190 คน

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 หารูปทรงระนาบเพื่อใช้ประกอบพื้นฐานในการออกแบบคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของรูปทรงระนาบที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศหญิง

เลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. อินทรีย์รูป 2. รูปทรงเรขาคณิต 3. รูปทรงอิสระ 4. รูปบังเอิญ ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อหาลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศหญิงจากมากไปหาน้อยคือ 1. ลักษณะสัดส่วน 1:3 2. ลักษณะสัดส่วน 1:2 3. ลักษณะสัดส่วน 1:6 4. ลักษณะสัดส่วน 1:8 และ 5. ลักษณะสัดส่วน 1:5 ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 3 เพื่อหาประเภทของลักษณะตัวละคร จากผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศหญิง เลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. รูปสัตว์ 2. รูปคน 3. รูปนามธรรม 4. รูปพืชผักและผลไม้ และ 5. รูปวัตถุสิ่งของ ตามลำดับ

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 4 เพื่อหารูปแบบทางการมองเห็นของลักษณะคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบทางการมองเห็นของลักษณะคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศหญิง เลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. เว็คเตอร์ 2. สามมิติ 3. การวาดเส้น และ 4. พิกเซล ตามลำดับ

3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 5 เพื่อหาลักษณะของรูปร่างของคาแร็กเตอร์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคาแร็กเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศหญิง เลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. Combination, 2. Fixed form, 3. Length span, 4. Increase/decrease, 5. Mechanical form, 6. Collective form, 7. Cracked form, Non-Fixed form และ Growth ตามลำดับ

3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 6 เพื่อหาลักษณะเครื่องแต่ง

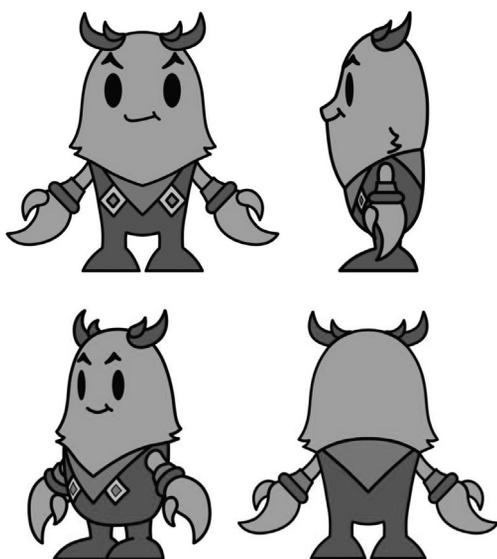
กายของคางเกงเดรส จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะเครื่องแต่งกายของคางเกงเดรส ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. Ornament, 2. Body wear, 3. Makeup, 4. Carry-onitem, 5. Covering/ footwear, 6.Wrap/ tie ตาม ลำดับ

3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 7 เพื่อหาลักษณะบุคลิกภาพของคางเกงเดรสจากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพของคางเกงเดรสที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศหญิง เลือกจากมากไปหาน้อยคือ 1. น่ารัก : Pretty, 2. ทันสมัย : Modern, 3. ชวนฝัน : Romantic, 4. ธรรมชาติ : Natural, 5. สบายๆ ล้าลอง : Casual, 6. สง่างาม : Elegant, 7. เก๋ : Chic, 8. สง่างาม : Elegant, 9. เคลื่อนไหว : Dynamic , 10. สงบ สบาย : Cool Casual , 11. ชนเผ่า ชาติพันธุ์ : Ethnic ลำดับที่ 12 มี 2 ลำดับคือ เปรี้ยวสวย : Gorgeous และ กระจ่างใส : Clear, และ 13. สำราญ ไท่หูรุ : Dandy ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง นิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา 3 สถาบัน ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 380 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกองค์ประกอบทางการออกแบบคางเกงเดรสดีไซน์ที่มีลำดับคะแนนมากที่สุดในแต่ละชุดแบบสอบถาม ดังนี้ 1. รูปทรงอินทรีย์รูป (Organic Form) 2. ลักษณะสัดส่วนของคางเกงเดรส 1:2 3. ประเภทของลักษณะคางเกงเดรส เป็นสัตว์ 4. รูปแบบทางการมองเห็นคางเกงเดรส ในลักษณะเว็คเตอร์ (Vector) 5. ลักษณะรูปร่างที่มีการรวมชิ้นส่วนของร่างกายกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ

(Combination) 6. ลักษณะการตกแต่งร่างกายด้วยวิธีการสวมใส่ (Body wear) 7. มีบุคลิกภาพในการออกแบบคือ น่ารัก (Pretty) โดยเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกองค์ประกอบทางการออกแบบคางเกงเดรสดีไซน์ที่มีลำดับคะแนนมากที่สุดในแต่ละชุดแบบสอบถาม ที่เหมือนกัน คือ ชุดแบบสอบถามที่ 1 รูปทรงระนาบ ชุดแบบสอบถามที่ 3 ประเภทของลักษณะคางเกงเดรส ชุดแบบสอบถามที่ 4 รูปแบบทางการมองเห็นของลักษณะคางเกงเดรส และชุดแบบสอบถามที่ 5 ลักษณะรูปร่างของคางเกงเดรส สำหรับชุดแบบสอบถามที่ลำดับคะแนนมากที่สุดแตกต่างกันคือ ชุดแบบสอบถามที่ 2 ลักษณะสัดส่วนของการออกแบบคางเกงเดรส โดยลำดับที่มีคะแนนมากที่สุดสำหรับฝ่ายชายคือ ลักษณะสัดส่วนของคางเกงเดรส 1:2 สำหรับฝ่ายหญิงคือ ลักษณะสัดส่วนของคางเกงเดรส 1:3 ชุดแบบสอบถามที่ 6 ลักษณะเครื่องแต่งกายของคางเกงเดรส โดยลำดับที่มีคะแนนมากที่สุดสำหรับฝ่ายชายคือ ลักษณะการแต่งกายแบบ Body wear สำหรับฝ่ายหญิง คือ ลักษณะการแต่งกายแบบ Ornament และชุดแบบสอบถามชุดที่ 7 ลักษณะบุคลิกภาพของคางเกงเดรส โดยลำดับที่มีคะแนนมากที่สุดสำหรับฝ่ายชายคือ บุคลิกภาพ สบายๆ ล้าลอง : Casual สำหรับฝ่ายหญิงคือ บุคลิกภาพ น่ารัก (Pretty) แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแม้ว่าส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงจะมีการเลือกองค์ประกอบทางการออกแบบคางเกงเดรสดีไซน์ที่สอดคล้องกัน แต่ก็มีส่วนที่นักออกแบบจะต้องพิจารณา ในการสร้างสรรค์คางเกงเดรสให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะระหว่างเพศชายกับเพศหญิงเพื่อให้คางเกงเดรสที่ออกแบบมานั้น ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง



ภาพประกอบที่ 1 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบคาแร็กเตอร์จากผลการวิจัยแบบการวาดเส้น



ภาพประกอบที่ 2 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบคาแร็กเตอร์จากผลการวิจัยแบบเว็คเตอร์



ภาพประกอบที่ 3 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบคาแร็กเตอร์จากผลการวิจัยแบบสามมิติ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อพิจารณาในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบการออกแบบคาแร็กเตอร์ดีไซน์เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Millennial Generation นั้นผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเป้าหมายในช่วงวัย 18-24 ปี โดยยังมีกลุ่มเป้าหมายอีกหลายกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษา เช่น กลุ่ม Gen-X หมายถึงผู้บริโภครายอายุระหว่าง 34-39 ปี หรือกลุ่ม Gen-Y หมายถึงผู้บริโภครายอายุระหว่าง 25-33 ปีว่าจะมีแนวทางการออกแบบคาแร็กเตอร์ดีไซน์ ที่แตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีคามน่าสนใจและสามารถนำไปดำเนินการวิจัยต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ ได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยจึงขอใช้โอกาสนี้ขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและมีประโยชน์อย่างยิ่ง ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้ได้แก่ รองศาสตราจารย์บุญทัน เชนฐสุธาษฎร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชานัญ เล็กบรรจง อาจารย์ สุวิษ ภิระโคตร อาจารย์วรยุทธ จันทมูล และอาจารย์นงลักษณ์ นาควไพจิตร ที่ช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณอรนุช ศรีคำคุณอภิญา ฤทธิ์ศรี และคุณกานต์พิชชา นารอง ในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย

ขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัย ทุนการวิจัยเพื่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ของอาจารย์และ

นักวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2555 มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะ
วิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่

คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในเรื่องของ
การติดต่อประสานงานต่างๆ

และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ บิดา
มารดา ที่คอยสั่งสอนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอ
มา

เอกสารอ้างอิง

ธิดา วงศ์กิติกำจร. (2554). ชูริกใจเด็ก เต็ด เต็ด. *Samret*, 1(2), 110.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2554). *วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ภาดร เกษรทอง. (2551). *การออกแบบลักษณะตัวละครสัตว์หิมพานต์เพื่อนำไปใช้ในเกม* (วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ).

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). *ประวัติศาสตร์และการออกแบบ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สันติศิริการพิมพ์.

สมประสงค์ พระสุจันทร์ทิพย์. (2551). *Design. B.A.D magazine*, 1(17) 6.

Brand Character. (2009). *Computer arts projects*, 1(1), 74-78.

Jon Burgerman. (2010). *Computer arts Thailand*, 1(9), 32-36.