



## การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านขนมกรอบเค็มครูเมย์ Character's design for brand image building

สิทธิชัย ป้อมทอง<sup>1</sup> สุภาพร เย็นเหลือ<sup>2</sup> กิติพงษ์ รัตนวงกต<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านขนมกรอบเค็มครูเมย์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ 2) ศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และ 3) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ต่อการใช้คาแรคเตอร์ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภครวมจำนวน 100 คน โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัย จากคะแนนเต็ม 5 พบว่า คาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีเท่ากับ 4.08 ความสวยงามอยู่ในระดับดีเท่ากับ 4.27 และมีความน่าจดจำ อยู่ในระดับดีเท่ากับ 4.23 และคาดว่าคาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี เท่ากับ 4.12 ซึ่งการออกแบบคาแรคเตอร์นี้ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมธุรกิจการค้าให้มีความแตกต่างไปจากกลุ่มผู้แข่งขันทางการตลาด เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะช่วยพัฒนาการขายให้เพิ่มขึ้นได้

**คำสำคัญ:** คาแรคเตอร์, ส่งเสริมภาพลักษณ์

### Abstract

We designed and developed the character of Kru May's Krob Kem (Thai Appetizer) shop for brand image building. The purpose of this paper are 1) to learn the basics of entrepreneur and product 2) character design, is used for brand image building, and 3) to assess the customer satisfaction with character of Kru May's Krob Kem shop. The results showed that our purposive sample is 150 customers of Kru May's Krob Kem shop. The number of image sharing application assessment is 5, decency index is 4.08, niceness index is 4.27, notability index is 4.23 and expectancy of image sharing application to marketing communication index is 4.12

**Keywords:** Character Design, brand image building

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คณะสารสนเทศศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คณะสารสนเทศศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำคณะสารสนเทศศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา maigame@hotmail.com

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาการด้านต่างๆ ของโลกยุคปัจจุบัน มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม และเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก ในทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งรวมทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information and Communications Technology) ได้ก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง ประเทศที่พัฒนาประสบผลสำเร็จในการรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของ “เศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเป็นอย่างมาก เช่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การขาย และการบริหารจัดการ ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกพยายามใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. 2545 : 7 – 8)

กรอบเค็ม (อาหารว่างไทยโบราณ) Krob Kem (Thai Appetizer) กรอบเค็มจะเรียกว่าเป็นของทานเล่นๆ หรือขนมก็ได้ มีความคล้ายคลึงกับครองแครงกรอบต่างกันในเรื่องของส่วนผสมและรสชาติ กรอบเค็มมีรสเค็ม หวาน กลมกล่อมกว่า เนื้อแป้งมีความกรอบ บางกว่า ส่วนครองแครงมีเนื้อแป้งที่แข็งกว่า รสชาติคล้ายคลึงกัน ลักษณะกรอบเค็มที่ตีตัวแป้งบางกรอบ เคลือบน้ำตาลเป็นเงาสวยงาม ไม่ตกทราย มีกลิ่นหอมเครื่องสามเกลอที่โขลก ร้านขนมกรอบเค็มครูเมย์ ตั้งอยู่เลขที่ 95/2 ถ.เทพสุรินทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ เป็นธุรกิจค้าขายขนาดเล็ก เพื่อเป็นอาชีพเสริมจากการเป็นครูสอนระดับประถมศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 ซึ่งขนมกรอบเค็มเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภค โดยในปัจจุบันได้ผลิตและบรรจุใส่กล่องโดยไม่มีโลโก้หรือแบรนด์คาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่ายทางออนไลน์และจัดส่งผ่านไปรษณีย์ทั้งของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ ดังภาพที่ 1 จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น



ภาพที่ 1 การผลิตขนมกรอบเค็ม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาผลสัมฤทธิ์ต่อการใช้คาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อขนมกรอบเค็มและชาวบ้านในชุมชนบริเวณที่ร้านตั้งอยู่ (เลขที่ 95/2 ถ.เทพสุรินทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวคาแรคเตอร์ที่ออกแบบสำหรับติดบนบรรจุภัณฑ์
2. แบบวัดความพึงพอใจมีต่อตัวคาแรคเตอร์ที่ออกแบบสำหรับติดบนบรรจุภัณฑ์ จัดทำเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 3 กลุ่มหัวข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89

#### การดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาแนวคิดการออกแบบคาแรคเตอร์เป็นตัวการ์ตูนของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ตามความต้องการของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1) การ์ตูนมีอิทธิพลสำหรับเยาวชนต่อการพัฒนาประเทศชาติ ในด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ของการ์ตูน ไปจนถึงวัฒนธรรมที่สอดแทรกมากับ การ์ตูน เช่น พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน การแต่งกาย เป็นต้น (อม อิงจิตร์ไพศาล: 2552) การ์ตูนคือภาพวาดง่ายๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ซึ่งจำลองมาจากความคิด ซึ่งมีแบบเฉพาะตัว ไม่เหมือนภาพธรรมดาทั่วไปเพื่อจุดมุ่งหมายในการบรรยายการแสดงออกซึ่งอาจมีลักษณะเกินความจริง เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ หรือแสดงแนวคิดต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น สำหรับการ์ตูนที่น่าเสนอ เรื่องราวในหนังสือนิรมิตสร้างสำหรับการเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะการอ่าน การ์ตูนสามารถสร้างอารมณ์ให้ ผู้อ่านได้ดี ผู้เขียนจะต้องมีทักษะในการวาดและมีความสามารถสร้างจินตนาการได้ดี การ์ตูนที่สร้างขึ้นใน รูปหนังสือ เอกสาร หรือสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการเรียนรู้ของนักเรียน ส่วนมากเป็นรูปภาพสีสัน น่า ประกอบเป็น สื่อการเรียนรู้ สำหรับลักษณะการ์ตูนที่ผูกเป็นเรื่องราวทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตาม มีอารมณ์ร่วม ในบทบาทของตัวการ์ตูน และเชื่อมโยงสู่ชีวิตของตนเอง จึงจัดอยู่ในการ์ตูนที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ คุณลักษณะของการ์ตูนที่ทำให้เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนมีดังนี้คือ หนังสือการ์ตูนให้ความพึงพอใจ สนองตอบความชอบความต้องการของเด็ก อ่านง่าย คนที่อ่านไม่คล่องก็สามารถเข้าใจเนื้อหาของเรื่องได้ โดยการดูรูปภาพ ลักษณะของการ์ตูนในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบออกไปมากขึ้น บางครั้งเป็น จินตนาการสุดอนาคต แปลกใหม่ ไร้อารมณ์และเสนอเรื่องราวที่ลึกซึ้งได้ สร้างจินตนาการให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้เร็ว มีผู้นำการ์ตูนมาใช้ประโยชน์ต่อการเรียนการสอนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการ์ตูนมีลักษณะที่น่าสนใจ การ์ตูนช่วยผ่อนคลายอารมณ์เครียด ทำให้บทเรียนสนุกสนาน ทำให้นักเรียนสนใจเนื้อหาวิชามากขึ้น และทำให้นักเรียนสนใจในการอ่านมากขึ้นอีกด้วย การ์ตูนช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนเร็วยิ่งขึ้น เพราะการ์ตูนช่วยสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจได้เร็วยิ่งขึ้น ทำให้การเรียนดีขึ้น สามารถนำการ์ตูนมาใช้ได้ตั้งแต่เด็กในระดับชั้นต้นๆ จนกระทั่งเด็กโต และสามารถใช้ได้กับผู้ใหญ่เช่นเดียวกัน

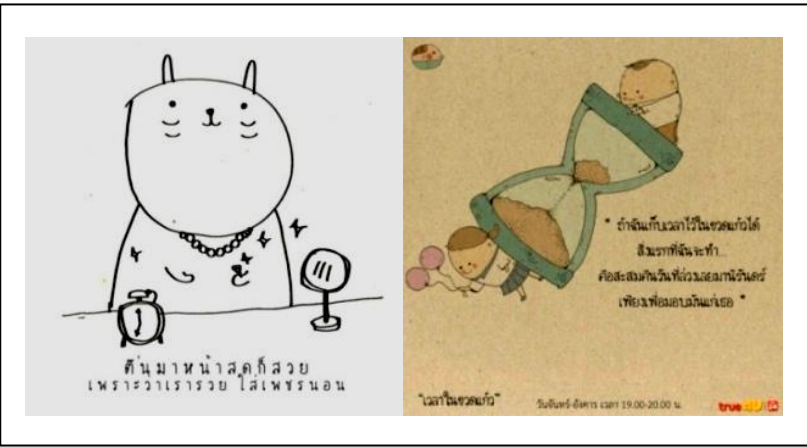
2) แรงแบบตาลใจในการสร้างตัวละคร นักออกแบบตัวละครส่วนใหญ่มักกล่าวว่า (วิสิษฐ์ จันมา: 2547) แรงแบบตาลใจในการสร้างสรรค์ตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ เกิดได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกสิ่งแวดล้อมจากจินตนาการ หรือจากคน สัตว์ สิ่งของรอบตัวเรา น้อยครั้งที่จะเกิดขึ้นมาเอง ดังนั้นนักออกแบบตัวละครคนมักจะต้องแสวงหาแรงบันดาลใจเพื่อ สร้างสรรค์ผลงาน จากการที่สนใจสิ่งรอบตัว คำพูดคำสนทนา การอ่านหนังสือ และประสบการณ์ส่วนตัว อีกทั้งอาจ ต้องคิดถึงการทำตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์มาต่อยอดเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

3) การส่งเสริมอัตลักษณ์ด้วยการสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ การสร้างคาแรคเตอร์ และการออกแบบ คาแรคเตอร์ (Microbrand: 2559) ให้โดนใจผู้ชมนั้นเป็นการส่งผ่านคุณค่าของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ในที่นี้ไม่ได้ กล่าวถึงมีคิกี้แมส ซึ่งจัดว่าเป็นคาแรคเตอร์ ที่คนรู้จักไปทั่วโลก แต่กำลังพูดถึงคาแรคเตอร์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นการ สื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ หรือ แบนด์คาแรคเตอร์ ในที่นี้ไม่ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ หรือ Brand Personality แต่จะพูดถึงการสร้างตัวละครขึ้นมา แล้วทำให้ตัวละครนั้นกลายเป็นแบรนด์ เหมือนกับดารานักแสดงหรือนักร้อง แตกต่างกันเพียงแบนด์คาแรคเตอร์ ปกติแล้วไม่ใช่คนจริงๆ แต่เป็นสิ่งที่ผู้สร้างขึ้นให้มีชีวิต เรื่องราว ภูมิหลัง รวมถึง ความรู้สึกนึกคิดที่คล้ายคนจริงๆ ในระยะที่ผ่านมา มี แบนด์คาแรคเตอร์ต่างๆ ที่อยู่ในกระแสสังคม อย่างเช่น ตัวอย่าง คาแรคเตอร์ ในประเทศของเราที่มีความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ได้แก่

เจตอะแรบบิท <https://www.facebook.com/jaytherabbitofficial>

คิ้วต่ำ (<https://www.facebook.com/kiwtum>)

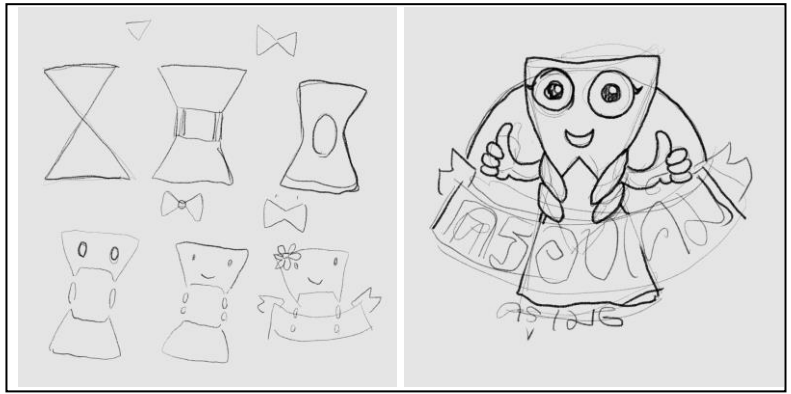
คาแรคเตอร์เหล่านี้มีแฟนเพจซึ่งมียอด Like หลักแสน ไม่รวมยอด Share และจำนวนการพูดถึงบน โซเชียลเน็ตเวิร์ค ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างแบรนด์คาแรคเตอร์จากแฟนเพจของ ของ เจตอะแรบบิท และ คิ้วต่ำ

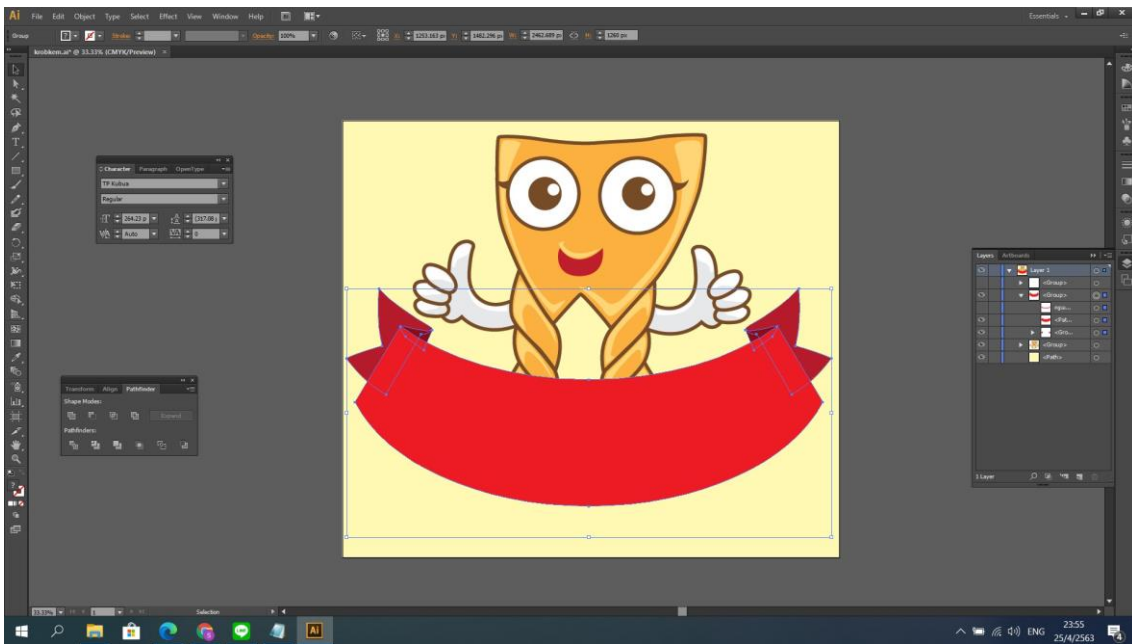
3. ขั้นตอนการออกแบบคาแรคเตอร์

1) การออกแบบคาแรคเตอร์ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภาพร่างของคาแรคเตอร์เป็นตัวการ์ตูน ที่ดูมีความ เป็นมิตร สดใส จดจำง่าย โทนสี รูปร่างคล้ายกับผลิตภัณฑ์จริง และสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพร่างตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์

2) หลังจากได้ภาพร่างแล้ว จึงนำไปวาด ลงสี และเก็บรายละเอียดในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator CS6 เพื่อให้เห็นรายละเอียดและรูปแบบที่ชัดเจนของตัวคาแรคเตอร์มากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การวาด ลงสี และเก็บรายละเอียดในโปรแกรม Adobe Illustrator CS6

3. การปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ตัวคาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ดังแสดงในภาพที่ 5 โดยผู้ประกอบการได้นำตัวคาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์ไปทำเป็นสติ๊กเกอร์ติดที่บรรจุภัณฑ์ และวางจำหน่าย



ภาพที่ 5 ตัวคาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์กรอบเค็ม

4. ศึกษาผลสัมฤทธิ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถาม ระหว่างเดือนสิงหาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากแบบสอบถาม

#### สรุปผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ร่างต้นแบบตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ เมื่อเสร็จสิ้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตรวจสอบและเสนอแนะ จากนั้นจึงนำภาพกราฟฟิกที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปใช้งาน



การทดลองการใช้งานตัวคาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์โดยบรรจุนบรรจุกัณฑ์ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 คน หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 28 คน คิดเป็น 28 เปอร์เซ็นต์ หญิง 72 คน คิดเป็น 72 เปอร์เซ็นต์ ผลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์ บริษัท สามสิริ พบว่า คาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี  $\bar{x}=4.08$  ความสวยงามอยู่ในระดับดี  $\bar{x}=4.27$  และมีความน่าจดจำ อยู่ในระดับดี  $\bar{x}=4.23$  และคาดว่าคาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี  $\bar{x}=4.12$

### อภิปรายผล

จากผลการทดลองของกลุ่มผู้บริโภค มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความสวยงาม และน่าจดจำ และน่าจดจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอม อิงจิตร์ไพศาล ว่า ตัวการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์เฉพาะ สามารถถ่ายทอดอารมณ์หรือแสดงแนวคิดต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายและน่าจดจำ (เอม อิงจิตร์ไพศาล: 2552) ซึ่งการออกแบบคาแรคเตอร์นี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมธุรกิจการค้าให้มีความแตกต่างไปจากกลุ่มผู้แข่งขันทางการตลาด ซึ่งจะช่วยพัฒนาการขายให้เพิ่มขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคาแรคเตอร์ใหม่ของผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการพัฒนาเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยใช้ตัวคาแรคเตอร์

### เอกสารอ้างอิง

- ธนัชสร จิตต์เนื่อง. (2556). **คู่มือใช้งาน Illustrator CS6**. สวีสวี ไอที, บจก.
- วิสิทธิ์ จันมา. (2547). **การออกแบบภาพยนตร์ Animation ลักษณะไทย**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอม อิงจิตร์ไพศาล. (2552). **การพัฒนากระบวนการออกแบบลักษณะตัวละครการ์ตูนไทยสำหรับสื่อแอนิเมชัน**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. **กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ พ.ศ.2544-2553 ของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิก. 2545.
- Microbrand. [ออนไลน์]. (2560, 5 กรกฎาคม). **สร้างแบรนด์คาแรคเตอร์**. เข้าถึงได้จาก <http://www.microbrand.co/แบรนด์คาแรคเตอร์/>.