

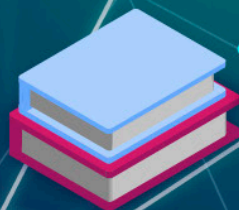
The 5th National Conference in Knowledge and Digital Society

Knowledge and Digital Society 2020



การประชุมระดับชาติ
สังคมความรู้และดิจิทัล ครั้งที่ 5

11-12 มีนาคม 2563
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
กรุงเทพฯ



SPU
SRIPATUM
UNIVERSITY



CAMT
Center of Knowledge and Digital Society

PSU PRINCE OF
SONGKLA
UNIVERSITY



รายชื่อที่ปรึกษาและคณะกรรมการการประชุมวิชาการระดับชาติ
หัวข้อ “สังคม ความรู้ และดิจิทัล” ครั้งที่ 5
วันที่ 11-12 มีนาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คณะกรรมการอำนวยการ

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.กมล จิราพงษ์ | คณบดีคณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 2. ดร.พรเทพ ไรจนวล | คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 3. ดร.มูฮัมหมัด บิลแอสละ | คณบดีคณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 4. ผศ.ดร.ปิติพงษ์ ยอดมงคล | คณบดีวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

ประธาน KDS

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| 1. รศ.ดร.เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
|-------------------------------|------------------|

ประธานฝ่ายการเงิน

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1. ผศ.ภาณุวัฒน์ สิทธิโชค | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
|--------------------------|--------------------|

ประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. ผศ.วรารกร ไข่เทียมวงศ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 2. ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ | มหาวิทยาลัยบูรพา |

ประธานฝ่ายพิจารณาบทความ

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. ผศ.วิชัย โยธาวงศ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
|----------------------|--------------------|

เลขานุการ

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1. ผศ.ณัฐกมล ถุงสุวรรณ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
|------------------------|--------------------|

คณะกรรมการฝ่ายสถานที่

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1. ดร.วิมลบุญ จีระผานุกร | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. ดร.อรุโณทัย พงษ์วาท | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------|-----------------------------------|------------------|
| 1. ดร.ชาญ พิสิฐฐพันธ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม | 10. ดร.รสา สุนทรายุทธ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. ผศ.เกรียงไกร กงกะนันท์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม | 11. รศ.ติวรรธน์ สมไทย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. อาจารย์ณนนต์ คุณะนิตสาร | มหาวิทยาลัยศรีปทุม | 12. ผศ.ดร.ภาณุ สรวยสุวรรณ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 4. อาจารย์ชนินทร ฉายรัตน์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม | 13. ดร.ศุภฤกษ์ คณิตวานันท์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. อาจารย์วีรภัทร สุธีรางกูม | มหาวิทยาลัยศรีปทุม | 14. ดร.ปภัทรนันท์ คุณพูนทรัพย์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 6. อาจารย์เปรมวดี วินิจฉัยกุล | มหาวิทยาลัยศรีปทุม | 15. ผศ.ดร.บรรยวีสต์ ประเสริฐวรชัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 7. ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ | มหาวิทยาลัยบูรพา | 16. ผศ.ดร.สาคร เมฆรักขานิช | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 8. ดร.ภูษา เรืองชีวิน | มหาวิทยาลัยบูรพา | 17. ผศ.ดร.ศกยภพ ประเวทจิตร | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 9. ผศ.ดร.ผกามาศ สุวรรณนิภา | มหาวิทยาลัยบูรพา | 18. ผศ.ดร.กฤติกา กันทวงศ์ | มหาวิทยาลัยพะเยา |

สารบัญ

หัวข้อที่ 1 การจัดการความรู้ (Knowledge Management)

รหัส	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
A-001	การกำหนดสมรรถนะสำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการ วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ศิริพัศตร์ ถ่าอ้าย ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่	11
A-004	ทัศนคติของพนักงานสายบริการ ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ ตำแหน่งทางวิชาการ กรณีศึกษาสำนักงานคณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา	โกศลัญญา ตายะ มยุเรศ แสงสว่าง	19
A-006	ความคิดทางด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งของที่ใช้ในชีวิต ประจำวัน	ผู้ ฉนวนหล่อ	32
A-008	การวิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมการตกแต่งลวดลายของเซรามิก ไทย - จีน	โอว หยางหลินซิน	39
A-009	ความงามแห่งใบโพธิ์วิเคราะห์ศิลปะสถาปัตยกรรมในงานจิตรกรรมฝา ผนัง กรณีศึกษาสถาปัตยกรรมพระบรมมหาราชวังไทย ในจิตรกรรม ฝาผนังเรื่อง “รามเกียรติ์”	ฉิน จวินฮุย	48
A-010	การวิเคราะห์เปรียบเทียบและการประยุกต์ใช้ภาพสิ่งโตในวัฒนธรรม จีนและไทย	วัง ตาน	59
A-011	การบูชาเทพเจ้าในงานแกะสลักของปราสาทศีขรภูมิ	หยาง ฟาน	69
A-012	ผลกระทบจากเครื่องปั้นดินเผาแต่จิวต่อประเทศไทยจากมุมมองใน ด้าน การโยกย้ายทางวัฒนธรรม	หยวน หาง	78
A-013	การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างเตาเผาของ Cizhou เตาเผาของ ภูมิภาคจังหวัดสุโขทัยและ เตาเผาของ Jingdezhen ประเทศจีนโดย สังเขป	จาง เซา	86
A-014	การศึกษาค่านิยมของแนวคิดการออกแบบ Super Normal: กรณี ศึกษา “ครกหิน” ไทย	ฉิน จ้าวกั้ว	95

รหัส	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
C-006	การพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและการจัดการธุรกิจหมวกกะปิเยาะห์	มะเขากี สุแวง ชมรี เจ๊ะอารน มูอำหมัดสูโฮมี ยานยา	191
C-007	โปรแกรมตรวจสอบและรายงานสถานะการทำงานของอุปกรณ์บนเครือข่าย	ธนพนธ์ ยังจารีก พงศกร ดุษฎี พรเทพ โรจนวสุ	205
C-008	ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารข้อมูล สำหรับส่วนงานสาธารณสุขปภค กองอาคารสถานที่ มหาวิทยาลัยพะเยา	เดชदारง กันทะพงศ์ วิศรุต ดวงปิ่น ธนวัฒน์ แซ่เอี้ยบ สุรางคนา ระวังยศ กนกวรรณ เชียงเงิน	213
C-009	กรอบการออกแบบเกมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ชาญ พิสิฐพันธ์	224

หัวข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

D-001	“แสงสีฟ้า : ภัยร้ายไร้รูปร่าง” สู่การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะร่วมสมัย	เสริมสิน ไพรินทร์	239
D-002	การสร้างสรรค์ภาพพิมพ์ดิจิทัลในนิทรรศการศิลปะภาพพิมพ์ร่วมสมัยนานาชาติ	วิรัชกร สุธีรางกูร	247
D-003	เวบ ไอ สลึป: เกมส์ผจญภัยปริศนา	พียครัน เฮะตือระ	260
D-004	แนวทางการออกแบบสินค้าจากการตุ้ราคาแรคเตอร์เพื่อขายผ่านทางออนไลน์	ผศ.วรากร ใช้เทียมวงศ์	271
D-005	การออกแบบสื่ออินฟอร์เมชันกราฟิกศิลปะเด็ก	ปองโท รัตนวงศ์แซ	279
D-006	การออกแบบพื้นที่ปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในสวนสาธารณะ	กฤษฎี ตุลวรรณนะ	286

หัวข้อที่ 5 นวัตกรรมสื่อสารและการหลอมรวมสื่อ (Innovation Communication and Media Convergence)

E-001	การจัดระบบการจัดเก็บป้ายโปรโมชันของแผนกส่งเสริมการตลาด บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาหาดใหญ่	สาเกีเราะ แยนนา เป็ญฮารุน สุนันนี ประดู่	300
-------	--	---	-----

แนวทางการออกแบบสินค้าจากการ์ตูนคาแรคเตอร์เพื่อขายผ่านช่องทางออนไลน์ A Guideline for character merchandise design from fictional characters for online selling

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารการ ใช้เทียมวงศ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น เปิดโอกาสให้นักออกแบบหรือศิลปินสามารถสร้างรายได้จากคาแรคเตอร์ของตนเอง จึงเป็นที่มาของการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบสินค้าจากคาแรคเตอร์ที่มาจากหนังสือการ์ตูนของผู้วิจัยและทดลองขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมกับการใช้สื่อดิจิทัลทำการขายสินค้า ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสามารถทำได้จริง หากนักออกแบบหรือศิลปินมีผลงานเป็นที่รู้จักมากเพียงพอย่อมนำไปสู่การต่อยอดสร้างรายได้จากคาแรคเตอร์ของตนเองและพัฒนาไปสู่การสร้างธุรกิจคาแรคเตอร์ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : การออกแบบคาแรคเตอร์, ตัวการ์ตูน, สินค้าจากคาแรคเตอร์

Abstract

Character business is one of the digital content industries in Thailand and is going to rise continuously, offering opportunities for the creators to generate revenue from their own characters. This led to the purposes of design character merchandises from the cartoon characters in the researcher's comic book and attempt to use digital marketing for merchandising. The researcher found that it is possible to start the character business after the guideline in the article. A great reputation for the creators' characters will increase revenue and help the creator to succeed in the character business development in the future.

Keywords : Character design, Cartoon character, Character merchandise.

1. บทนำ

กลุ่มอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา จากข้อมูลของสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ แสดงให้เห็นว่า ในปี 2559 ธุรกิจคาแรคเตอร์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาด 1,687 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 จากปี 2558 อีกทั้งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 และ 8.1 ในปี 2560 และ 2561 ด้านการส่งออกมีมูลค่า 14 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 16.67 โดยเฉพาะมูลค่าการบริโภคคาแรคเตอร์ในประเทศไทยมีมากกว่ามูลค่าผลิตรายอื่นที่สำคัญ เนื่องจากตลาดประเทศไทยเน้นการนำเข้าเพื่อบริโภคสูงมาก โดยเฉพาะการซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ จากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของแพลตฟอร์มทำให้ ขนาดตลาดของผู้ผลิตงานที่มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตนเองมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าผลิตเพื่อใช้ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (บริษัท ไอดีซี รีเสิร์ช จำกัด (ไทยแลนด์), 2559) นอกเหนือจากแพลตฟอร์ม การเติบโตของสื่อดิจิทัลในรูปแบบอื่น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจคาแรคเตอร์ไทยมีช่องทางการเผยแพร่และมีโอกาสเติบโตมากขึ้นเช่นกัน (อัมภฤณ, 2562)

ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า เป็นใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ซื้อของออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของตนเองมากขึ้น จากตัวเลขการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ปี 2561 ที่ผ่านมาของ Paypal การใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น

4.26 แสกล้านบาทจากปีก่อน 3.76 แสกล้าน (ครองขวัญ, 2561) จึงทำให้การขายสินค้าออนไลน์มีส่วนสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์ของธุรกิจคาแรคเตอร์ไทย สอดคล้องกับที่ อัมภถน บุญสินสุข ได้สรุปในบทความเรื่อง “ธุรกิจด้านลิขสิทธิ์ของคาแรคเตอร์ไทย และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ กรณีศึกษาจากผู้ออกแบบคาแรคเตอร์ไทย” เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าจากคาแรคเตอร์สำหรับนักออกแบบหน้าใหม่นั้นสามารถเป็นไปได้ด้วยการสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ และการใช้โซเชียลที่เหมาะสม

เมื่อนำคาแรคเตอร์ที่สร้างขึ้นมาไปประยุกต์หรือใช้ประโยชน์ต่อยอดไปสู่การสร้างสินค้าและ/หรือบริการที่ต่อเนื่องมาจากคาแรคเตอร์ โดยผู้สร้างคาแรคเตอร์หรือบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริงหรือกลุ่มบุคคลที่สามที่ได้รับอนุญาต ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการเหล่านั้นด้วยความชื่นชอบที่มีต่อคาแรคเตอร์ตัวโปรดเรียกว่า การจัดการสินค้าจากคาแรคเตอร์ หรือ Character Merchandising ซึ่งมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ การจัดการสินค้าคาแรคเตอร์ที่มาจากเรื่องแต่ง (Merchandising of Fictional Characters) การจัดการสินค้าจากคาแรคเตอร์ที่เป็นบุคคลจริง (Personality Merchandising) และการจัดการสินค้าจากภาพลักษณ์ของตัวละคร (Image Merchandising) การจัดการสินค้าคาแรคเตอร์ประเภทแรกจะเป็นที่รู้จักมากที่สุดจากการใช้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนมาทำเป็นสินค้าทั้งในรูปแบบ 2 มิติและ 3 มิติ เช่น สตีคเกอร์ ตุ๊กตา พวงกุญแจ เป็นต้น (International Bureau, 1994) คาแรคเตอร์ที่มาจากเรื่องแต่ง (Fictional Characters) ส่วนใหญ่จะถูกสร้างขึ้นสำหรับนำเสนอเรื่องราวในสื่อต้นฉบับที่แตกต่างกันไป เช่น แอนิเมชัน ภาพยนตร์ นิยายภาพหรือหนังสือการ์ตูน เป็นต้น เมื่อนำคาแรคเตอร์เหล่านั้นมาผลิตเป็นสินค้า (Character Merchandise) ต้องมีการดัดแปลงหรือออกแบบใหม่ให้สวยงามเหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นการออกแบบสินค้าจากคาแรคเตอร์ (Character Merchandise) ที่ดีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่ชื่นชอบคาแรคเตอร์ดังกล่าว และยินดีที่จะซื้อสินค้า เมื่อผนวกกับการใช้สื่อดิจิทัลสนับสนุนการขายทางออนไลน์ ย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมธุรกิจคาแรคเตอร์ให้เข้าสู่ตลาดที่กว้างขวางและหลากหลายขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการออกแบบผลงานในรูปแบบสินค้าจากคาแรคเตอร์ (Character Merchandise) ซึ่งเป็นตัวละครจากหนังสือการ์ตูนต้นฉบับของผู้วิจัย เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบ สร้างสินค้าจากคาแรคเตอร์ (Character Merchandise) และทดลองจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการสินค้าจากคาแรคเตอร์ (Character Merchandising)
- 2.2 เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบสินค้าจากคาแรคเตอร์ (Character Merchandise) ที่เหมาะสมกับคาแรคเตอร์แบบญี่ปุ่นที่มาจากต้นฉบับหนังสือการ์ตูน
- 2.3 เพื่อสร้างสรรค์สินค้าจากคาแรคเตอร์ (Character Merchandise) ที่มาจากต้นฉบับหนังสือการ์ตูนของผู้วิจัย
- 2.4 เพื่อทดลองขายสินค้าจากคาแรคเตอร์ (Character Merchandise) ผ่านช่องทางออนไลน์

3. วิธีการดำเนินการสร้างสรรค์

การหาและรวบรวมข้อมูล

วิธีการออกแบบคาแรคเตอร์นั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำผลงานไปใช้ ความต้องการของลูกค้า หรือบางครั้งเกิดจากความชอบส่วนตัวของผู้สร้างเอง เมื่อพิจารณาจากของผลงานหนังสือการ์ตูนต้นฉบับของผู้วิจัยแล้ว พบว่าลายเส้นได้รับอิทธิพลมาจากแนวทางการวาดการ์ตูนสไตล์ญี่ปุ่นหรือ Manga จึงได้ศึกษาเจาะจงลงไปที่แนวทางการออกแบบคาแรคเตอร์ของญี่ปุ่นโดยเฉพาะ

ลักษณะคาแรคเตอร์สไตล์ญี่ปุ่นแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ SD (Super-deformed) หรือ Chibi (คำศัพท์ภาษาญี่ปุ่นมีความหมายว่าตัวเล็ก) คาแรคเตอร์แบบ SD คือ ตัวการ์ตูนที่มีการเปลี่ยนรูปร่างจากสัดส่วนคล้ายคนจริง ย่อส่วนลงมาเหลือขนาดเพียงครึ่งเดียว (Sato, 2004) พบได้บ่อยในแอนิเมชันญี่ปุ่นเวลาที่ตัวการ์ตูนเปลี่ยนร่างจากขนาดปกติเป็นขนาด SD เพื่อสื่ออารมณ์ของตัวการ์ตูนออกมาด้วยสีหน้าท่าทางเกินจริง (Abbott และ Forceville, 2011) นอกจากนี้คาแรคเตอร์แบบ SD ยังมี

ลักษณะของตัวการ์ตูนเหมือนเด็กทารกที่มีหัวใหญ่ หน้ากลมและตาโตแตกต่างจากคาแรคเตอร์ขนาดปกติทำให้ดูน่ารัก ในสายตาคนทั่วไปอีกด้วย (Glocker, et al., 2009) วิธีการออกแบบคาแรคเตอร์แบบ SD สามารถทำได้โดยปรับลดสัดส่วนของตัวการ์ตูนขนาดปกติที่มีอัตราส่วนตัวต่อหัวที่ 7:1 หรือ 6:1 ลงเหลือเพียง 4:1 หรือ 3:1 หลังจากนั้นจึงลดทอนรายละเอียดของตัวการ์ตูนด้วยการใช้เส้นให้น้อยลง สำหรับใบหน้าให้ตัดจมูกออก ปรับขนาดตาให้โตขึ้น เพิ่มขนาดปาก นอกจากนี้ยังมีคาแรคเตอร์แบบ SD ที่มีการย่อส่วนจากตัวการ์ตูนขนาดปกติลงเหลืออัตราส่วนเพียง 2.5:1 หรือ 2:1 อีกด้วย (Go Office, 2004)

เมื่อนำตัวการ์ตูนที่ออกแบบแล้วมาผลิตเป็นสินค้าจากคาแรคเตอร์ ต้องมีการจัดวางองค์ประกอบของตัวการ์ตูนกับสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสมและสวยงาม โดยคำนึงถึงหลักการจัดองค์ประกอบขั้นพื้นฐานสำหรับการออกแบบกราฟิกดังนี้ (Dabner, Stewart, และ Vickress, 2017)

1. Alignment การจัดวางองค์ประกอบให้เป็นระเบียบอยู่ในแนวเดียวกันหรือเชื่อมโยงให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้งานออกแบบไม่ยุ่งเหยิงดูสบายตา

2. Hierarchy ในกรณีที่มีองค์ประกอบหลายอย่างอยู่ในงานเดียวกัน ควรให้น้ำหนักและความสำคัญกับองค์ประกอบหลักที่เป็นจุดเด่นในงานมากกว่าองค์ประกอบรองให้เห็นอย่างชัดเจน

3. Contrast ความแตกต่างขององค์ประกอบจะสร้างจุดเด่นขึ้นมาและช่วยนำสายตาเข้ามาสู่จุดสนใจที่สำคัญในงานออกแบบ

4. Repetition การซ้ำกันขององค์ประกอบทำให้เกิดความกลมกลืนต่อเนื่องกันของภาพรวมขององค์ประกอบในงานออกแบบและส่งเสริมเอกลักษณ์ของสำคัญของคาแรคเตอร์อีกด้วย

5. Proximity การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึงเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพรวมขององค์ประกอบทั้งหมดภายในงานออกแบบ

6. Balance ความสมดุลของการจัดวางองค์ประกอบที่ดีจะกระจายน้ำหนักและนำสายตาของผู้ชมไปทั่วทั้งผลงาน ทำให้งานออกแบบดึงดูดและน่ามอง สามารถเลือกวิธีจัดวางใช้ได้ทั้งแบบสมมาตรและแบบไม่สมมาตร

7. Color สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบกราฟิก มีความหมายทั้งในด้านความรู้สึกและด้านภาพลักษณ์ของคาแรคเตอร์ การเลือกใช้สีที่เหมาะสมสามารถนำเสนอผลงานออกแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

8. Space ในการจัดวางองค์ประกอบควรมีการเว้นที่ว่างอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผลงานออกแบบ ซึ่งพื้นที่ว่างนี้มีความสำคัญต่อการออกแบบไม่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่น เช่น สี ตัวอักษร รูปภาพประกอบ เป็นต้น

จากการศึกษาตัวอย่างการนำตัวการ์ตูนสไตล์ญี่ปุ่นมาทำเป็นสินค้าคาแรคเตอร์โดยศิลปินอิสระของไทยที่มียอดโลกแฟนเพจหลักหมื่นถึงหลักแสนจำนวน 3 คน ได้แก่ 1) Vipadafai 2) Kadeart และ 3) Ancienttear C. Zanael สามารถสรุปได้ว่าศิลปินมักจะใช้ตัวการ์ตูนที่มีการออกแบบคาแรคเตอร์แบบ SD ขนาด 2 ส่วน หรือ 3 ส่วนมาทำสินค้าจากคาแรคเตอร์ออกขายในรูปแบบของที่ระลึกหลายชนิด เช่น โปสการ์ด สติกเกอร์ พวงกุญแจอคริลิก สแตนด์อคริลิก เทปกระดาษ และสมุดโน้ต เป็นต้น สำหรับสินค้าส่วนใหญ่ที่นิยมวางขายในขณะนี้ได้แก่ สติกเกอร์ พวงกุญแจอคริลิก เทปกระดาษ และโปสการ์ด

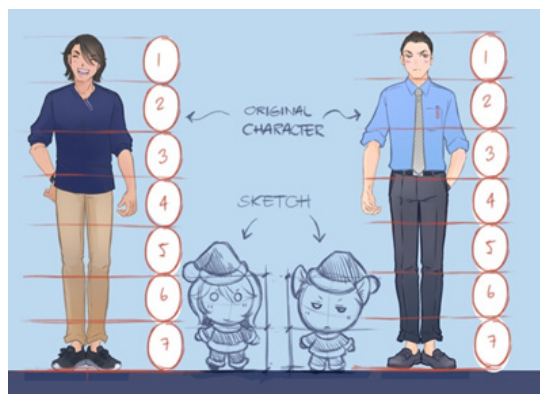


รูปที่ 1 ตัวอย่างสินค้าจากคาแรคเตอร์ของศิลปิน (ซ้าย) Vipadafai (กลาง) Kadeart (ขวา) Ancienttear C. Zanael

ทั้งนี้ศิลปินไม่มีหน้าร้านขายของ อาจจะมีการฝากขายหรือออกบูธบ้างเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แบบพรีอเดอร์ (Pre-order) เป็นการขายสินค้าที่ต้องมีการสั่งจองและชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ค้าก่อน จึงจะมีการสั่งซื้อสินค้าจากต้นทางหรือทำการผลิตตามออร์เดอร์ที่ลูกค้าสั่งเข้ามาแล้วจัดส่งให้ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ตกลงกันได้ มีข้อดีคือผู้ค้าไม่ต้องใช้เงินของตัวเองในการลงทุนผลิตสินค้าและไม่มีสินค้าค้าง (Koryahgrass, 2015)

การร่างภาพต้นแบบ

แนวความคิดในการออกแบบสินค้าจากคาแรคเตอร์ (Character Merchandise) ชุดนี้ที่มีมาจากเทศกาลคริสต์มาส ด้วยการนำเสนอตัวการ์ตูนที่มีลักษณะเหมือนของตกแต่งที่ใช้ประดับต้นคริสต์มาส เช่น ตุ๊กตาหิมะ ซานต้าและ เทวดา ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าที่จะวางขายจากสินค้าของศิลปินในกรณีศึกษาที่นิยมทำขายทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ ชุดโปสการ์ดและสติ๊กเกอร์ เทปกระดาษ และพวงกุญแจอคริลิก หลังจากตัดสินใจเลือกชนิดของสินค้าที่จะขายแล้วจึงเริ่มต้นทำการร่างภาพต้นแบบของตัวการ์ตูนสำหรับสินค้าทั้งหมดในรูปแบบคาแรคเตอร์ SD เช่นเดียวกับกับตัวอย่างในกรณีศึกษา เนื่องจากตัวการ์ตูนต้นฉบับของผู้วิจัยมีการใช้สัดส่วนของคาแรคเตอร์แบบ 7:1 (อัตราส่วนของตัวกับหัว) หรือเรียกกันทั่วไปว่า ขนาด 7 ส่วน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและออกแบบใหม่ให้อยู่ในรูปแบบ SD ขนาด 2 ส่วนที่มีการลดทอนรายละเอียดลงตามวิธีการจากหนังสือเรื่อง How To Draw Manga Volume 1: The Basics Of Character Drawing (Manga Technique) พร้อมกับออกแบบชุดของตัวการ์ตูนเป็นชุดซานต้าให้เข้ากันกับแนวคิดเทศกาลคริสต์มาส



รูปที่ 2 ภาพเปรียบเทียบระหว่างตัวการ์ตูนต้นฉบับของผู้วิจัยขนาด 7 ส่วนกับตัวการ์ตูนที่ออกแบบใหม่ขนาด 2 ส่วน

เนื่องจากมีสินค้าหลายชนิดในชุดเทศกาลคริสต์มาสนี้ ผู้วิจัยจึงได้วางแผนการทำงานโดยออกแบบให้ตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาสทั้งหมดจำนวน 12 ชิ้น ได้แก่ ซานต้า เทวดา ตุ๊กตาหิมะ ไข่มุก ลูกสน และแคนดี้เคน สามารถนำไปแยกส่วนแล้วจัดวางองค์ประกอบใหม่เพื่อใช้สำหรับการออกแบบสินค้าแต่ละชนิดได้ไม่ซ้ำกัน เริ่มจากการร่างภาพตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาสในรูปแบบ SD ที่แตกต่างกันทั้งหมด 12 ชิ้น ให้เสร็จเรียบร้อยในขั้นตอนแรก



รูปที่ 3 ภาพร่างตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาสในรูปแบบ SD จำนวน 12 รูป

การสร้างสรรค์ผลงาน

ขั้นตอนต่อไปคือการแยกองค์ประกอบต้นและของตกแต่งต้นคริสต์มาสทั้งหมดที่ละรูปด้วยเทคนิคดิจิทัลเพนท์ในแอปพลิเคชันสำหรับวาดภาพในไอแพดโปร ควรตั้งค่าขนาดภาพและขนาดไฟล์ในขั้นตอนนี้ให้มีความละเอียดที่เหมาะสม ผู้วิจัยใช้ขนาดภาพ 7 x 7 ซม. และค่าความละเอียด 300 dpi ซึ่งเป็นขนาดไฟล์สำหรับทำพวงกุญแจครีติก คู่สีหลักที่เลือกมาใช้ในการออกแบบสินค้าเพื่อสื่อความหมายถึงการเฉลิมฉลองในเทศกาลคริสต์มาสตามหลักการออกแบบกราฟิกของ Dabner, Stewart, และ Vickress ได้แก่ สีแดงและสีเขียว ส่วนคู่สีรองได้แก่ สีเงินและสีทอง เมื่อได้ภาพตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาสที่ลงสีครบแล้วจึงนำไปใช้ในการออกแบบสินค้าแต่ละชนิด มีรายละเอียดดังนี้

1. ชุดโปสการ์ดและสติ๊กเกอร์ ใน 1 ชุด ประกอบด้วยโปสการ์ดลายพวงหรีดคริสต์มาสทั้งหมด 8 ใบ และโปสการ์ดลายพวงหรีดคริสต์มาสที่ไม่มีของตกแต่ง 1 ใบ พร้อมสติ๊กเกอร์ลายของตกแต่งต้นคริสต์มาสแบบไดคัท 1 แผ่น ที่ลูกค้าสามารถลอกสติ๊กเกอร์แต่ละรูปออกแล้วนำไปตกแต่งบนโปสการ์ดลายพวงหรีดคริสต์มาสได้ตามใจชอบ

โปสการ์ดลายพวงหรีดที่ไม่มีของตกแต่ง มีการจัดองค์ประกอบตามหลักการออกแบบกราฟิกเบื้องต้นด้วยความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) องค์ประกอบของภาพมีความเท่ากันทั้งซ้ายและขวา ให้น้ำหนักความสำคัญ (Hierarchy) ของโปสการ์ดกับภาพพวงหรีดตรงกลางภาพที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ในขณะที่คำอวยพรมีขนาดเล็กกว่าและใช้ฟอนต์สีขาวเพื่อให้ตัดกับพื้นหลังสีแดง (Contrast) เว้นที่ว่าง (Space) บริเวณรอบตัวหนังสือด้านบนและด้านล่างเพื่อให้ดูสบายตา ตลอดจนมีการจัดให้คำอวยพรทั้งหมดอยู่ตรงแนวกึ่งกลาง (Align) ของภาพอย่างเป็นระเบียบ



รูปที่ 4 ภาพโปสการ์ดและสติ๊กเกอร์ที่สามารถลอกมาตกแต่งหรีดคริสต์มาสได้ตามใจชอบ

ส่วนโปสการ์ดลายพวงหรีดอีก 8 ลายนั้น ส่วนใหญ่ใช้วิธีการจัดองค์ประกอบให้มีความสมดุลแบบไม่สมมาตร (Asymmetrical Balance) ด้วยการนำภาพตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาสมาจัดวางในรูปแบบที่แตกต่างกัน 8 แบบ โดยพยายามให้น้ำหนักความสำคัญ (Hierarchy) กับตัวการ์ตูนมากกว่าของตกแต่งชิ้นอื่น

โปสการ์ดบางลายใช้วิธีเว้นที่ว่าง (Space) บริเวณด้านบนของพวงหรีดไม่มีการใส่ของประดับตกแต่ง เพื่อนำสายตาเข้ามาสู่องค์ประกอบด้านล่างของโปสการ์ดที่เป็นจุดเด่นในภาพ นอกจากนี้ยังมีการจัดวางตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาสให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบ (Proximity) ที่อยู่รวมกันให้เกิดความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



รูปที่ 5 ภาพโปสการ์ดทั้ง 8 ลายที่มีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

2. การออกแบบลายสำหรับเทพกระดาษ ต้องทำเป็นแพทเทิร์นความยาว 30 ซม. พื้นหลังใช้สีแดงและลายจุดสีเขียวเพื่อสื่อความหมายถึงเทศกาลคริสต์มาส จัดวางตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาสทั้งหมดเรียงกันตามแนวนอน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่มีความสมดุลทั้งแบบสมมาตร เนื่องจากสีของตัวการ์ตูนมีน้ำหนักสีใกล้เคียงกันกับสีแดงที่ใช้เป็นสีพื้นหลังของเทพกระดาษจึงใช้เส้นสีขาวล้อมรอบภาพตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาส เพื่อสร้างความขัดแย้งระหว่างภาพตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาสให้ดูเด่นขึ้นมาจากสีพื้นหลัง



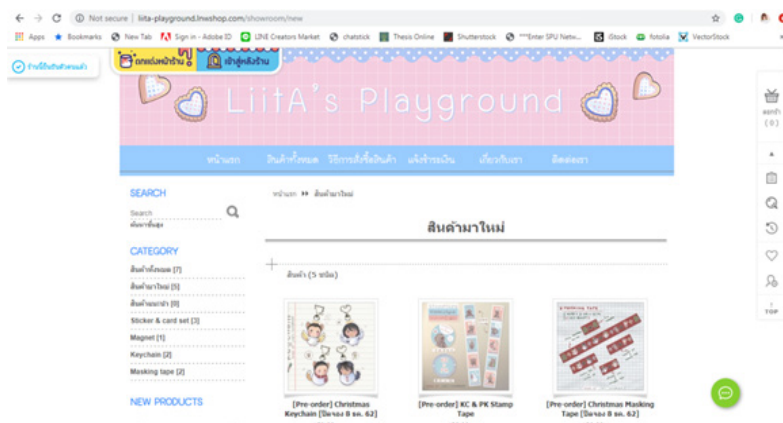
รูปที่ 6 ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบของลวดลายบนเทพกระดาษ

3. ในการผลิตพวงกุญแจอคริลิคแบบพิมพ์ลาย 2 ด้าน ต้องออกแบบให้ลายทั้งด้านหน้าและด้านหลังทาบกันสนิท และจัดองค์ประกอบของท่าทางตัวการ์ตูนทั้งด้านหน้าและด้านหลังให้สื่อถึงบุคลิกที่ชัดเจนของตัวการ์ตูนแต่ละตัวให้สามารถแยกออกได้ทันทีที่เห็น



รูปที่ 7 ตัวอย่างการออกแบบพวงกุญแจอคริลิค

เมื่อออกแบบสินค้าจากคาแรคเตอร์จนครบทุกชนิดแล้ว จึงนำไฟล์ภาพมาทำตัวอย่างสินค้าและเปิดพรีออเดอร์ (Pre-order) พร้อมแจ้งระยะเวลาที่จะจัดส่งสินค้าตามวิธีการในหนังสืออีบุ๊คเรื่อง “พรีออเดอร์: ขยายของออนไลน์แบบไม่มีทุน” ของ Koryahgrass ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทดลองใช้ร้านค้าออนไลน์ที่มีระบบขายของสำเร็จรูปเพื่อรับคำสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์จากลูกค้า พร้อมกับโปรโมทสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ หลังจากครบกำหนดระยะเวลาของการเปิดพรีออเดอร์ ได้ทำการปิดพรีออเดอร์และตรวจสอบจำนวนสินค้าที่มีการสั่งซื้อก่อนที่จะสั่งผลิตสินค้า



รูปที่ 8 ภาพหน้าร้านขายของแบบออนไลน์ที่ผู้วิจัยนำสินค้าจากคาแรคเตอร์วางขาย

4. วิเคราะห์ผลงาน

ถึงแม้การออกแบบคาแรคเตอร์แบบ SD ซึ่งเป็นคาแรคเตอร์สไตล์ญี่ปุ่นจากหนังสือเรื่อง “How to Draw Manga Vol.18: Super-Deformed Characters Vol.1 Humans” จะต้องมีการลดรายละเอียดของตัวการ์ตูนและย่อส่วนลงจากขนาดปกติเหลือเพียงเกือบครึ่งหนึ่ง แต่ก็ทำให้ตัวการ์ตูนมีรูปร่างรูปทรงที่เรียบง่ายขึ้นเหมาะแก่การนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานออกแบบสินค้าจากคาแรคเตอร์ และสิ่งสำคัญในการออกแบบคาแรคเตอร์แบบ SD คือ การตัดทอนองค์ประกอบลงแต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะของตัวการ์ตูนเอาไว้เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตัวการ์ตูนบนสินค้าได้

การออกแบบสินค้าจากคาแรคเตอร์ควรคำนึงถึงวิธีการออกแบบตัวการ์ตูนที่สามารถนำไปพลิกแพลงจัดองค์ประกอบสำหรับสินค้าที่ต้องการวางขายได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการออกแบบสินค้าจากคาแรคเตอร์โดยที่ไม่จำเป็นต้องวาดขึ้นมาใหม่ทีละครั้งสำหรับสินค้าแต่ละชนิด จากการทดลองออกแบบคาแรคเตอร์ของผู้วิจัย พบว่าสามารถนำตัวการ์ตูนและของตกแต่งต้นคริสต์มาสจากชุดที่ออกแบบไว้ทั้งหมด 12 ชิ้น มาจัดองค์ประกอบใหม่เรียงกันเป็นการ์ตูนรูปวงหรีดคริสต์มาสที่มีลวดลายไม่ซ้ำกันอย่างน้อย 8 ลาย และสามารถนำไปใช้ออกแบบสินค้าที่แตกต่างกันได้อย่างน้อย 3 ชนิด ได้แก่ โปสการ์ด สติกเกอร์และเทปกระดาษ

เมื่อออกแบบสินค้าเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะส่งผลิตสินค้าควรมีการทำภาพสินค้าตัวอย่างลงในสื่อออนไลน์ เพื่อโปรโมทการเปิดขายแบบพรีออร์เดอร์ (Pre-order) ให้แก่ลูกค้าที่สนใจสินค้าได้สั่งซื้อพร้อมชำระเงินก่อนล่วงหน้า ทำให้ผู้วิจัยทราบจำนวนยอดสินค้าที่จะสั่งผลิตเป็นจำนวนที่แน่นอนและไม่จำเป็นต้องออกเงินลงทุนเองสำหรับการสั่งผลิตสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถติดต่อส่งไฟล์เพื่อสั่งผลิตสินค้าทางออนไลน์และรอรับสินค้าทางไปรษณีย์ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

จากการทดลองขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้วิจัย พบว่าระบบขายของแบบสำเร็จรูปพร้อมกับระบบการจัดการสินค้าหลังบ้านของร้านค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการขายของออนไลน์เป็นอย่างมาก สามารถจัดการทุกอย่างได้ด้วยตัวเองไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานแตกต่างจากการขายของผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม ทั้งยังตอบสนองต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการเดินทางไปซื้อของที่ห้างร้านเป็นการซื้อของออนไลน์อีกด้วย

5. สรุปผลการวิจัย

การนำตัวการ์ตูนที่เป็นคาแรคเตอร์จากเรื่องแต่ง (Fictional Characters) ซึ่งเป็นหนังสือการ์ตูนของผู้วิจัย มาผลิตสินค้าจากคาแรคเตอร์ (Character Merchandise) และทดลองขายผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการสร้างมูลค่าจากคาแรคเตอร์นั้นสามารถทำได้จริง ถ้าหากนักออกแบบหรือศิลปินมีฐานแฟนที่ชื่นชอบผลงานมากเพียงพอโดยเฉพาะคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมมานานจะสามารถทำยอดขายเป็นสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมนำไปสู่การต่อยอดสร้างรายได้จากคาแรคเตอร์ของตนเองและพัฒนาไปสู่การสร้างธุรกิจคาแรคเตอร์ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทยที่แนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นในอนาคตต่อไป

ผลงานสร้างสรรค์



รูปที่ 9 ภาพสินค้าจากคาแรคเตอร์ทั้งหมดที่ผู้วิจัยออกแบบจากตัวการ์ตูนต้นฉบับของตนเอง

6. เอกสารอ้างอิง

- Ancienttear C. Zanael. (2019). เรียกใช้เมื่อ 5 มกราคม 2563 จาก zanaelsheep : www.facebook.com/zanaelsheep/
- David Dabner, Sandra Stewart, และ Abbie Vickress. (2017). **Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design**. London: Wiley.
- Gen Sato. (2004). **How to Draw Manga Vol. 18: Super-Deformed Characters Vol. 1 Humans**. Tokyo: Graphic-Sha Publishing.
- Go Office. (2004). **How To Draw Manga Volume 1: The Basics Of Character Drawing (Manga Technique)**. Tokyo: Graphic-Sha Publishing.
- International Bureau. (1994). **Character Merchandising**. Geneva: WIPO.
- Kadeart. (2019). เรียกใช้เมื่อ 5 มกราคม 2562 จาก KadeartMushroom: www.facebook.com/KadeartMushroom/
- Koryahgrass. (2015). **พรีออเตอร์ : ขายของออนไลน์แบบไม่มีทุน**. กรุงเทพฯ: Sharing Know Now.
- Melanie L Glocker, Daniel D Langleben, Kosha Ruparel, James W Loughhead, Ruben C Gur, และ Norbert Sachser. (2009). **Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults**. *Ethology*, 115(3), 257-263.
- Michael Abbott, และ Charles Forceville. (2011). **Visual representation of emotion in manga: Loss of control is Loss of hands in Azumanga Daioh Volume 4**. *Language and Literature*, 20(2), 1-22.
- Vipadafai. (2019). เรียกใช้เมื่อ 5 มกราคม 2563 จาก vipadafai.page: www.facebook.com/vipadafai.page/
- ครองขวัญ รอดทมนาน. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่**. เรียกใช้เมื่อ 2562 มกราคม 8 จาก www.thaipost.net: <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>
- บริษัท ไอดีซี รีเสิร์ช จำกัด (ไทยแลนด์). (2559). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (แอนิเมชัน เกม และคาแรคเตอร์) ประจำปี 2559**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- อัมภฤณ บุญสินสุข. (2562). **ธุรกิจด้านลิขสิทธิ์ของคาแรคเตอร์ไทย และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ กรณีศึกษา จากผู้ออกแบบคาแรคเตอร์ไทย**. *วารสารนักบริหาร*, 39(1), 12-23.