

กระบวนการออกแบบตัวละครสำหรับสติกเกอร์ไลน์

ชุด “Yoga Teacher”

วรารกร ใช้เทียมวงศ์¹, ภาณุวัฒน์ สิทธิโชค²

^{1,2}คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email: ¹warakorn.ch@spu.ac.th, ²panuwat.si@spu.ac.th

Received: Apr 15, 2025

Revised: Jun 05, 2025

Accepted: Jun 12, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษากระบวนการออกแบบตัวละครสำหรับสื่อสารผ่านสติกเกอร์ไลน์ โดยเลือกกลุ่มผู้หญิ่อายุ 20–40 ปีที่รักสุขภาพ ชื่นชอบการเล่นโยคะเป็นกลุ่มเป้าหมาย และใช้แนวคิดในการสร้างตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย (Persona) ผสมผสานกับหลักการออกแบบตัวละคร (Character Design Principles) สัดส่วนแบบ Super Deformed (SD) และทฤษฎีสี (Color Theory) เพื่อออกแบบตัวละคร “ครูนก” ให้สามารถใช้เป็นตัวแทนสื่อสารความรู้สึ่ผ่านภาพสติกเกอร์ไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา การออกแบบภาพ และการผลิตผลงานจริง ด้วยการสร้างภาพกราฟิกเวกเตอร์แบบฟรีแชนด์บนไอแพด ผลลัพธ์ที่ได้คือชุดสติกเกอร์ไลน์ 40 ภาพ ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของผู้ฝึกโยคะในชีวิตประจำวันที่มีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่าย ผ่านการแสดงสีหน้า ท่าทางของตัวละคร และข้อความ เช่น “วันนี้ฝึกมัย” หรือ “ปูเสื่อรอคะ” ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลงาน ได้มีการประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ผ่านแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 93.3 เข้าใจความหมายของการสื่อสารผ่านตัวละคร และร้อยละ 90.0 เห็นว่าการออกแบบตัวละครมีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของผู้เล่นโยคะ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ทดลองใช้เกี่ยวกับการพัฒนาเนื้อหาหรือสถานการณ์เพิ่มเติมในอนาคต ตัวผลงานยังมีการวางจำหน่ายผ่าน LINE Creators Market และได้รับคัดเลือกให้จัดแสดงในเวทีนานาชาติ ADA 2022 สะท้อนถึงศักยภาพของกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ในการตอบโจทย่การสื่อสารในยุคดิจิทัลและสามารถต่อยอดสู่การสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ : การออกแบบตัวละคร, สติกเกอร์ไลน์, โยคะ, การสร้างตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย

Character Design and Visual Development for LINE Stickers: 'Yoga Teacher'

Warakorn Chaitiamvong¹, Panuwat Sitheechoke²

^{1,2} School of Digital Media, Sripatum University

Email: ¹warakorn.ch@spu.ac.th, ²panuwat.si@spu.ac.th

Received: Apr 15, 2025

Revised: Jun 05, 2025

Accepted: Jun 12, 2025

Abstract

This study explores the character design process for LINE stickers by developing a character named "Yoga Teacher," targeting female yoga practitioners aged 20–40. The objective is to create a character that functions as an emotional and expressive representative for users in a messenger application, LINE. The research applies key theoretical frameworks, including character design principles, Super Deformed (SD) proportion, color theory, and user-centered design through the creation of a persona. The design process is structured into three main stages: research and development, finalized visual design, and production. Using freehand vector illustration on iPad applications, a set of 40 LINE stickers was created, incorporating a range of expressions, gestures, and short messages reflecting the personality of a modern yoga enthusiast. Following the production stage, user feedback was collected from 30 participants through questionnaires. The results indicate that 93.3% of respondents understood the communication of the character, while 90.0% found the character's appearance appropriate for representing yoga practitioners. These results confirm the effectiveness of integrating theoretical frameworks with a well-defined persona in enhancing emotional connection and clarity in visual communication. The sticker set was later published on the LINE Creators Market and selected for exhibition at the ADA 2022 International Exhibition of Art, Design, and Architecture, underscoring its potential for further development in commercial creative industries.

Keywords : Character Design, LINE Sticker, Yoga, Persona

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด สื่อดั้งเดิมหลายประเภทถูกแทนที่ด้วยสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับข้อมูลสถิติผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 25–34 ปี เป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของผู้ใช้งานทั้งหมด สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Facebook และ LINE ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 มีสัดส่วนการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 93.3 และ 92.8 ตามลำดับของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด (Digital 2022: Thailand, 2022) จึงทำให้ LINE เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ชาวไทย ด้วยจุดเด่นสำคัญจากมุมมองของ กณพ ศุภมานพ หัวหน้าธุรกิจสติ๊กเกอร์ LINE ประเทศไทย คือ “สติ๊กเกอร์” ที่สามารถใช้ภาพของตัวการ์ตูนเพื่อสื่อสารแทนการพิมพ์ข้อความ และถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ (Areepermporn, 2019)

ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือการฝึกโยคะ โดย Global Wellness Institute (2022) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ฝึกโยคะทั่วโลกมากกว่า 300 ล้านคน และคาดว่าจะตลาดของโยคะจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.6 ต่อปีในช่วง พ.ศ. 2564–2570 กระแสความนิยมดังกล่าวได้ส่งผลต่อประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นเดียวกัน มีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมโยคะในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของผู้ฝึกโยคะทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Pinthong, 2021) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของโยคะที่เป็น

กิจกรรมเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโต และสามารถนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการออกแบบตัวละครบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

นับตั้งแต่การเปิดตัว LINE Creators Market ในปี 2557 นักสร้างสรรค์หรือครีเอเตอร์ (Creator) สามารถส่งผลงานเข้าร่วมวางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มของ LINE Store ได้อย่างอิสระ ส่งผลให้ LINE Creators Market กลายเป็นระบบนิเวศของครีเอเตอร์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 ประเทศไทยมีผู้สมัครเข้าเป็นครีเอเตอร์ของ LINE STICKERS จำนวน 680,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 31 และมีการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์จำนวนมากกว่า 4 ล้านชุด รวมถึงมียอดดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในการเข้าร่วมเป็นครีเอเตอร์เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถของครีเอเตอร์ในการสร้างผลงานที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน LINE ได้อีกด้วยตามที่ อิสริ ดำรงพิทักษ์กุล หัวหน้าธุรกิจ LINE STICKERS – LINE ประเทศไทย ได้กล่าวไว้ในงาน LINE Creators Connect Day 2020 (Bangkok Business, 2021)

จากพฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบออนไลน์ที่เน้นความกระชับ รวดเร็ว และสามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างชัดเจนของ LINE การใช้สติ๊กเกอร์ในรูปแบบของภาพตัวการ์ตูนจึงกลายเป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการสื่อสารแทนการส่งข้อความ กระบวนการในการออกแบบตัวละคร (Character Design) จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างตัวละครที่สามารถเชื่อมโยงตัวตนเข้ากับผู้ใช้งาน สามารถใช้เป็นตัวแทนสื่อสารความรู้สึกและตัวตนของผู้ส่งสติ๊กเกอร์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษากระบวนการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด “Yoga Teacher” ที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของผู้ที่ชื่นชอบโยคะซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสติ๊กเกอร์ชุดนี้ โดยมุ่งหวังให้ตัวละครสามารถเป็นตัวแทนของผู้

ส่งในการสื่อสารความรู้สึกในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษ พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ให้พลังบวกอย่างสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการออกแบบตัวละครสำหรับใช้เป็นตัวแทนของผู้เล่นโยคะในการสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE
2. เพื่อประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการออกแบบในการพัฒนาตัวละครสำหรับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีเอกลักษณ์ สื่อสารได้อย่างชัดเจน และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจและความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสติ๊กเกอร์ที่ออกแบบ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระบบการออกแบบนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้แก่ หลักการออกแบบตัวละคร (Principle of Character Design) ทฤษฎีสี (Color Theory) และการสร้างตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Personas) รวมถึงการศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้ใช้งานและกลยุทธ์ของการออกแบบ LINE Sticker มาเป็นกรอบในการพัฒนาและวิเคราะห์ผลงาน

หลักการออกแบบตัวละคร (Principle of Character Design)

การออกแบบตัวละคร (Character Design) เป็นกระบวนการทางศิลปะที่มุ่งเน้นการสร้างบุคลิกภาพ (Personality) เอกลักษณ์ (Identity) และความน่าจดจำ (Memorability) ให้กับตัวละคร โดยเฉพาะการใช้ตัวละครเพื่อสื่อสารเล่าเรื่อง (Tillman, 2011) องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบตัวละครสามารถสรุปดังนี้

การออกแบบให้มีบุคลิกภาพ (Personality)

การออกแบบสีหน้าและท่าทางของตัวละคร (Facial Expression & Gesture) ที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะนิสัยของตัวละครแบบเกินจริง (Exaggeration) นอกจากจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ภายนอกของตัวละครแล้วยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารความรู้สึกของอารมณ์ตัวละครให้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย เช่น อารมณ์โกรธ เคร่ง ตีใจ (Tillman, 2011) นอกจากนี้ Naghdi (2020) ได้เสนอว่าบุคลิกภาพของตัวละครควรแสดงออกมาให้เห็นชัดเจนผ่านทางภาษากาย (Body Language) และการแสดงออกที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal Communication) ยังมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม

รูปร่างตัวละคร (Proportion Shape and Form)

องค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบตัวละครคือ Silhouette หรือโครงร่างของรูปร่างของตัวละครในรูปแบบเงาดำ โครงร่างตัวละครที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจะช่วยสร้างความน่าจดจำในครั้งแรกที่ได้เห็น นักออกแบบมักจะเริ่มต้นด้วยการทดลองร่างโครงร่างของตัวละครแบบเรียบง่าย โดยใช้การระบายสีดำทึบทั้งตัวเพื่อศึกษาความโดดเด่นของรูปร่างรูปทรงที่เลือกใช้ก่อนที่จะลงรายละเอียดของตัวละคร (Tillman, 2011)

รูปร่างพื้นฐาน เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม และสามเหลี่ยม ล้วนมีความหมายและมีผลในการสื่อสารทางด้านอารมณ์ วงกลมให้ความรู้สึกเป็นมิตรและสมดุล สี่เหลี่ยมสื่อถึงความมั่นคงและปลอดภัย (Tillman, 2011) การวางตำแหน่งรูปแบบ หรือสัดส่วนที่ขัดแย้งกันภายในองค์ประกอบของตัวละครยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจอีกด้วย (Bancroft, 2006)

สัดส่วนตัวละคร (Proportion)

การออกแบบตัวละครในรูปแบบ Super-Deformed หรือ SD เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่น โดยมีลักษณะพิเศษคือการลดทอนสัดส่วนของร่างกายให้มีหัวโต ลำตัวเล็ก และแขนขาสั้น เพื่อสร้างความรู้สึกน่ารักและเป็นมิตรต่อผู้ชม (Shen et al., 2012) การออกแบบนี้มักใช้ในสื่อบันเทิงหลากหลายประเภท เช่น การ์ตูน แอนิเมชัน และเกม Wai-ming (2002) ยังได้กล่าวถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลต่อการออกแบบตัวละครในภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้ตัวละครแบบ Super-Deformed เป็นที่นิยมและแพร่หลายในไทยเช่นกัน

ทฤษฎีสี (Color Theory)

สีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการถ่ายทอดบุคลิกภาพของตัวละครผ่านมุมมองทางวัฒนธรรมและสุนทรียภาพ การเปลี่ยนแปลงค่าสีเพียงเล็กน้อย สามารถส่งผลต่อการรับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าความหมายของสีอาจแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละวัฒนธรรม แต่ยังคงมีการรับรู้ที่คล้ายคลึงกันในระดับสากล เช่น สีแดง มักสื่อถึงพลัง ความรัก หรืออันตราย สีฟ้าให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น และน่าเชื่อถือหรือบางครั้งอาจแฝงความเหงาหรือเศร้าไว้ในขณะเดียวกัน (Gallagher, 2020) สอดคล้องกับแนวคิดของ Naghdi (2020) ที่สนับสนุนเรื่องการเลือกใช้สีในการออกแบบตัวละครไม่เพียงส่งผลต่อรูปร่างหน้าตาภายนอกของตัวละครเท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อถึงความรู้สึกภายในของตัวละครได้อีกด้วย ดังนั้นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสีกับความรู้สึกจึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการออกแบบตัวละคร

นอกจากนี้วิธีการเลือกใช้สีในการออกแบบตัวละครตามหลักทฤษฎีสีมีทั้งแบบกลมกลืน

(Harmony) และแบบขัดแย้งกัน (Contrast) เช่น Analogous Color หรือ การใช้สีที่อยู่ใกล้กันในวงล้อสีในการสร้างความกลมกลืนแบบเป็นธรรมชาติ Split Complementary / Triadic / Tetradic หรือ เทคนิคการใช้สีหลายเฉดสีที่ติดกัน เพื่อสร้างความขัดแย้งที่น่าสนใจและสื่อความหมายเกี่ยวกับความซับซ้อนทางอารมณ์ (Gallagher, 2020)

การสร้างตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Persona)

William Lidwell, Kritina Holden และ Jill Butler (2010) ได้นำเสนอแนวคิดการสร้างตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย หรือ Persona ไว้ในหนังสือ Universal Principles of Design โดยระบุว่า Persona คือ ตัวแทนสมมุติของกลุ่มผู้ใช้งานที่ถูกออกแบบขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อช่วยให้นักออกแบบสามารถเข้าใจบริบท มุมมอง ความต้องการ และเป้าหมายของผู้ใช้งานในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น การกำหนด Persona ที่เหมาะสมจะช่วยให้นักออกแบบสามารถวางแผนทางการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดอีกด้วย องค์ประกอบสำคัญของการสร้างตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายตามที่ Lidwell et al. ได้เสนอไว้ นั้น ได้แก่: ชื่อ (Name) อาชีพหรือไลฟ์สไตล์ (Occupation/Lifestyle) พฤติกรรมการใช้สื่อหรือเทคโนโลยี (Media/Technology Usage Behavior) เป้าหมาย (Goals) ความคาดหวังและความคับข้องใจ (Expectations and Frustrations) และ คำพูดของผู้ใช้ (Direct Quotes)

กลยุทธ์การออกแบบและการตลาดของ LINE STICKERS

นอกจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านการออกแบบแล้ว การศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้ใช้งาน

และกลยุทธ์ของการออกแบบ LINE Sticker เป็นอีกประเด็นที่สำคัญ เมื่อศึกษาสถิติผู้ใช้งานสติกเกอร์ของ LINE ประเทศไทยในปี 2563 พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานหลักยังคงเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายที่ร้อยละ 68 และร้อยละ 32 ตามลำดับ กลุ่มผู้ใช้งานสติกเกอร์สูงสุด 3 อันดับแรกมีอายุ 25–29 ปี 20–24 ปี และ 30–34 ปี ตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2021)

จากบทสัมภาษณ์ Ken Ishikawa หัวหน้าฝ่าย LINE's Stamp ของญี่ปุ่น ได้กล่าวถึงแนวทางในการออกแบบตัวละครสำหรับสติกเกอร์ไลน์ซึ่งมีที่มาจากความสำเร็จของครีเอเตอร์ชาวญี่ปุ่นที่สามารถสร้างรายได้หลักล้านเยนต่อเดือน รวมถึงการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้งานและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ความสามารถของตัวละครในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนการสื่อสาร การให้ความสำคัญการสร้างบุคลิกตัวละคร (Character Identity) ที่ชัดเจนและเชื่อมโยงกับผู้ใช้งาน (Naoe, 2019)

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการออกแบบตัวละครในงานสร้างสรรค์นี้อ้างอิงกระบวนการจากแนวคิดของ Peter Hodges (2012) ในหนังสือ *Character Design for Animation Production*

ซึ่งนำเสนอขั้นตอนการออกแบบตัวละครอย่างเป็นระบบ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ การค้นคว้าสังเกตและประเมิน (Research Observation and Evaluation) การสร้างแนวคิดสำหรับตัวละคร (Character Concepts) และการพัฒนางานออกแบบ (Design Development)

การค้นคว้าสังเกตและประเมิน (Research, Observation and Evaluation)

การค้นคว้าเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มความนิยมด้านการออกแบบตัวละครในประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของงานออกแบบนี้คือผู้หญิงวัย 20–40 ปี ที่มีความสนใจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้เรียนและผู้สอนโยคะ ซึ่งข้อมูลจาก LINE ประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2021) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานสติกเกอร์ไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 68 และกลุ่มอายุที่ใช้งานมากที่สุดคือช่วงอายุ 25–34 ปี ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในกรอบการออกแบบครั้งนี้



รูปที่ 1 ตัวอย่างอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย ทำโยคะ และเครื่องแต่งกาย
ที่มา : โดยผู้วิจัย

การสร้างแนวคิดสำหรับตัวละคร (Character Concepts)

จากหลักการสร้างตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย หรือ Persona ตามแนวคิดของ Lidwell et al. (2010) จึงได้สร้าง “ครูนก” เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายสำหรับการออกแบบตามองค์ประกอบของหลักการดังกล่าว โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ครูนกเป็นครูสอนโยคะอิสระวัย 34 ปี มีการใช้ชีวิตประจำวันในแบบฉบับของคนรักสุขภาพ ชื่นชอบการใช้ LINE สื่อสารกับนักเรียนและมีความต้องการใช้สติ๊กเกอร์แทนคำพูดในชีวิตประจำวัน มีความคาดหวังว่าตัวละครในสติ๊กเกอร์ควรสะท้อนภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพ และดูเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย แต่หลีกเลี่ยงการใช้สติ๊กเกอร์ที่ดูตลกประชดประชันหรือล้อเลียน ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของการเป็นผู้รักสุขภาพที่ส่งต่อพลังด้านบวกให้ผู้อื่น ดังนั้นตัวละครที่ออกแบบจึงมีแนวคิดที่สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะ

ของ “ครูนก” ผ่านทางข้อความที่สื่อสารอย่างเป็นกันเอง เช่น “สู้ตายค่ะ” “วันนี้ฟิน” หรือ “วันนี้ฝึกมัย”

การพัฒนางานออกแบบ (Design Development)

การพัฒนาตัวละคร “ครูนก” มีแนวคิดที่ได้มาจากข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้และตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือ Persona โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ มีความเป็นมิตร สดใสและกระตือรือร้น ด้วยลายเส้นในสไตล์การ์ตูนญี่ปุ่น และสัดส่วนของตัวละครที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบครั้งนี้ คือ Super Deformed หรือ SD จึงทดลองออกแบบภาพร่าง (Sketch) มาในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1.2, 1.3, 1.4 และ 1.5 เท่า โดยพบว่าสัดส่วน 1.5 เท่าเหมาะสมที่สุดในการถ่ายทอดบุคลิกลักษณะของครูนก



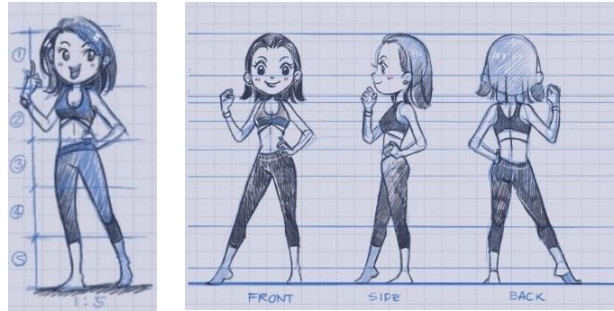
รูปที่ 2 ภาพร่างเบื้องต้นของตัวละครจากการทดลองใช้สัดส่วนที่ต่างกัน
ที่มา : โดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบภาพรวมที่เสร็จสมบูรณ์ (Finalized Visual Design)

หลังจากออกแบบแนวคิดของตัวละครเรียบร้อยแล้วจึงจัดทำ Character Design Sheets หรือชุดเอกสารประกอบการออกแบบตัวละครที่แสดงรายละเอียดของรูปร่างหน้าตาตัวละคร การแสดงสีหน้าและอารมณ์ รวมถึงท่าทางการเคลื่อนไหวของตัวละครในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นต้นแบบ

ของการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ในขั้นตอนต่อไป (Hodges, 2012) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพโครงสร้างตัวละคร (Model Construction and Turnaround Sheets)
แสดงภาพของตัวละครจากมุมมองด้านหน้า ด้านข้าง และด้านหลัง ที่มีการออกแบบตัวละครด้วยสัดส่วนแบบ Super-Deformed



รูปที่ 3 ภาพตัวอย่างของภาพโครงสร้างตัวละคร “ครูนก”
ที่มา : โดยผู้วิจัย

ภาพแสดงท่าทางการเคลื่อนไหวของตัวละคร (Action Sheets) นำเสนอท่าทางของตัวละครที่หลากหลายทั้งการฝึกโยคะในท่าพื้นฐานจนถึงขั้นสูง แสดงความยืดหยุ่นและแข็งแรงของร่างกายเพื่อสื่อถึงความเป็นมืออาชีพของครูสอนโยคะ



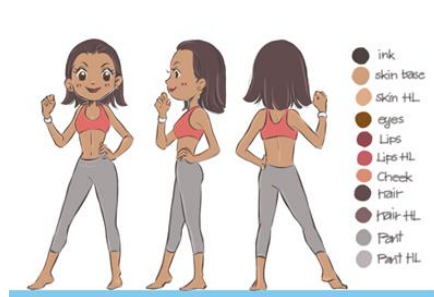
รูปที่ 5 ภาพตัวอย่างการแสดงอารมณ์
ของตัวละคร “ครูนก”
ที่มา : โดยผู้วิจัย



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างแสดงท่าทางการเคลื่อนไหว
ของตัวละคร “ครูนก”
ที่มา : โดยผู้วิจัย

ภาพการแสดงอารมณ์ ของตัวละคร (Expression Sheets) แสดงสีหน้าอารมณ์ในรูปแบบการ์ตูนที่เน้นการแสดงอารมณ์แบบเกินจริง เช่น ตีใจ เศร้า โกรธ อาย และตื่นเต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่พบได้บ่อยในการสื่อสารประจำวันผ่านแอปพลิเคชัน LINE

ภาพตัวอย่างสีของตัวละคร (Color Model Sheets) แสดงเฉดสีที่ใช้ในการออกแบบตัวละคร โดยระบุสีขององค์ประกอบของตัวละครอย่างครบถ้วน เช่น สีผิว สีผม และสีเสื้อผ้า รวมถึงสีพื้นสีเงา สีไฮไลต์ที่ใช้เพิ่มมิติให้กับตัวละครด้วย



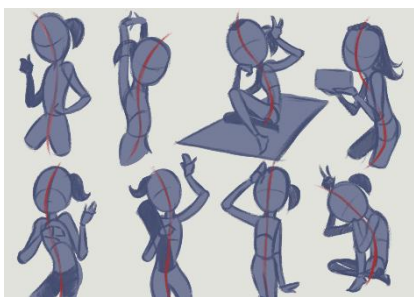
รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างสีของตัวละคร “ครูนก”
ที่มา : โดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การผลิตผลงานจริง (Production Process)

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้เป็นกระบวนการนำต้นแบบตัวละครจากชุดเอกสารประกอบการออกแบบตัวละครไปสู่การสร้างผลงานสติกเกอร์ไลน์

การออกแบบภาพร่าง (Sketching Process)

การออกแบบภาพร่างของตัวละครเริ่มต้นด้วยการเลือกท่าทางและข้อความที่สะท้อนถึงบุคลิกของตัวละคร “ครูนก” ซึ่งเป็นตัวละครสมมติที่พัฒนาขึ้นมาจากการสร้างตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย (Persona) ในขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา จากนั้นจึงดำเนินการร่างภาพโครงสร้างของตัวละครในลักษณะเงาดำ (Silhouette) เพื่อศึกษาความชัดเจนของการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกผ่านท่าทางของตัวละครหรือท่าโพส (Pose)



รูปที่ 7 ตัวอย่างการออกแบบตัวละครในขั้นตอน

การออกแบบภาพร่าง

ที่มา : โดยผู้วิจัย

การสร้างสรรค์ผลงานจริง (Final Process)

แบบร่างที่ผ่านการคัดเลือกแล้วจะถูกนำไปวาดและลงสี มีการใช้คู่สีแบบตัดกัน (Split Complementary) และคู่สีแบบกลมกลืนที่อยู่ในวงล้อสีใกล้เคียงกัน (Analogous) ช่วยให้ภาพดูสดใสแต่ไม่ฉูดฉาดเกินไป เช่น โทนชมพู-ฟ้า-เขียว นอกจากนี้ยังมีการใส่ข้อความขนาดสั้นที่นิยมใช้ในบทสนทนาจริง เช่น “สวัสดีค่ะ” “ปูเสื่อรอค่ะ”

หรือ “จองที่ให้แล้ว” หลังจากการจัดทำและตรวจสอบความเรียบร้อยแล้ว ไฟล์ภาพทั้งหมดจะถูกอัปโหลดเข้าสู่ระบบของ LINE Creators Market เพื่อรอการตรวจสอบและวางขาย

ขั้นตอนที่ 4 การวัดผลและประเมินผลงาน (Evaluation)

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คนได้ทดลองใช้ชุดสติกเกอร์ผ่าน LINE Application โดยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพื่อประเมินความเข้าใจของการสื่อสารผ่านตัวละคร การใช้ตัวละครเป็นตัวแทนในการสื่อสาร และความพึงพอใจรวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการออกแบบละคร ความเหมาะสมกับบุคลิกผู้ใช้งาน และการใช้งานในชีวิตจริง ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปผลการวิจัย

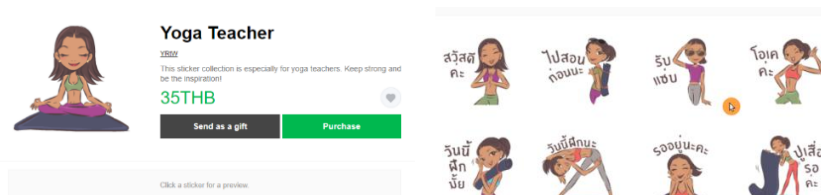
ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ การศึกษากระบวนการออกแบบตัวละคร “ครูนก” สำหรับใช้ในสติกเกอร์ไลน์ โดยพัฒนาจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักร่วมกับการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบตัวละคร ทฤษฎีสี สัดส่วนแบบ Super Deformed (SD) และการสร้างตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Persona) โดยออกแบบให้ตัวละครมีบุคลิกลักษณะที่กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวาและเป็นมิตร ผ่านการแสดงสีหน้า ท่าทาง และข้อความสนทนาในชีวิตประจำวัน ผลลัพธ์ที่ได้คือชุดสติกเกอร์ไลน์ “Yoga teacher จำนวน 40 ภาพ พร้อมข้อความสั้นที่ใช้สื่อสารแทนบทสนทนาในชีวิตประจำวันของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นโยคะ เช่น “สวัสดีค่ะ” “วันนี้ฝึกมัย” หรือ “รออยู่นะคะ”

ขั้นตอนการออกแบบจากการขึ้นโครงร่างแบบภาพเงาดำ (Silhouette) ตามหลักการ

ออกแบบตัวละครของ Tillman (2011) เพื่อสร้างรูปร่างตัวละครที่โดดเด่นและการย่อขยายสัดส่วนตัวละครให้มีขนาดเกินจริงด้วยสัดส่วนแบบ Super Deformed (SD) ที่เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ (Shen et al., 2012) และมีใบหน้าขนาดใหญ่ทำให้สื่ออารมณ์ของตัวละครได้อย่างชัดเจน รวมถึง

การใช้คู่สีสดใสตัดกัน (Split Complementary) ร่วมกับสีเทาและขาวตามแนวคิดของ Gallagher (2020) และ Naghdi (2020) ไม่เพียงช่วยสร้างความสมดุลทางสายตา แต่ยังสื่อถึงบุคลิกภาพและความรู้สึกของตัวละครผ่านสีได้อีกด้วย



รูปที่ 8 ชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด “Yoga teacher” ที่วางขายบน LINE Store
ที่มา : โดยผู้วิจัย

นอกจากนี้การออกแบบตัวละครที่มีแนวคิดอ้างอิงจากองค์ประกอบของการสร้างตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย (Persona) ตาม Lidwell et al. (2010) ส่งเสริมให้ตัวละครมีมิติ เชื่อมโยงกับผู้ใช้ได้จริงทั้งในด้านไลฟ์สไตล์และการสื่อสาร สอดคล้องกับกลยุทธ์ของ LINE STICKERS ที่ให้ตัวละครเป็นตัวแทนการสื่อสาร (Naoue, 2019) ตามข้อเสนอแนะของ Ken Ishikawa ที่เน้นการออกแบบตัวละครจากการทำความเข้าใจผู้ใช้ในเชิงลึก

ทั้งนี้ได้มีการประเมินผลผ่านกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20–40 ปี ที่ชื่นชอบโซเชียลจำนวน 30 คน เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการออกแบบโดยใช้แบบสอบถามตามวิธีของ

ลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเข้าใจในการสื่อสารผ่านตัวละครในรูปแบบสติ๊กเกอร์ 2) ความพึงพอใจในการออกแบบตัวละคร และ 3) ความสามารถของตัวละครในการเป็นตัวแทนของผู้ใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 93.3 ให้คะแนนในระดับ “มาก” และ “มากที่สุด” ต่อความสามารถของตัวละครในการถ่ายทอดอารมณ์และข้อความจากสติ๊กเกอร์ ในขณะที่ร้อยละ 90.0 แสดงความพึงพอใจในการออกแบบตัวละคร และร้อยละ 96.7 เห็นว่าตัวละคร “ครูนก” สามารถใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารแทนตนเองได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 9 ภาพตัวอย่างจากสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด “Yoga teacher”
ที่มา : โดยผู้วิจัย

นอกจากนี้ยังได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้งานบางส่วน ซึ่งมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า “สติ๊กเกอร์ดูใช้ง่าย สีสันสดใส และตรงกับบุคลิกคนเล่นโยคะจริง ๆ” หรือ “น่ารักดี เอาไว้ใช้ทักเพื่อนในกรุ๊ปโยคะ”

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบตัวละคร “ครูนก” สำหรับสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด “Yoga teacher” นี้สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบตัวละครร่วมกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้งาน (Persona) ส่งเสริมให้ตัวละครไม่ได้มีเพียงความสวยงาม แต่ยังสามารถสร้างความรู้สึกร่วมใจและตอบโต้การใช้งานจริงเพื่อเป็นตัวแทนของการสื่อสารในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการประเมินของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน พบว่าตัวละครสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและข้อความได้อย่างชัดเจน โดยร้อยละ 93.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในระดับ “มาก” และ “มากที่สุด” ต่อความสามารถด้านการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านวิธีการออกแบบตัวละครที่สร้างความรู้สึกรักและเป็นมิตรต่อผู้ชม (Shen et al., 2012) ด้วยการใช้ตัวละครสัดส่วนแบบ Super Deformed (SD) ที่มีส่วนหัวขนาดใหญ่ ทำให้มองเห็นการแสดงอารมณ์บนใบหน้าของตัวละครเพื่อสื่อสารความรู้สึกผ่านสติ๊กเกอร์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การเลือกใช้โทนสีสดใสและคู่สีแบบตรงข้ามยังช่วยเน้นบุคลิกของตัวละครให้เด่นชัดยิ่งขึ้น อีกประเด็นที่สำคัญคือความสามารถของตัวละครในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้งานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lidwell et al. (2010) ว่าการออกแบบที่ตอบโต้ Persona หรือการสร้างตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้งานจะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกมี

ส่วนร่วมกับตัวละคร ผลการประเมินพบว่าร้อยละ 96.7 ของกลุ่มเป้าหมายมองว่าตัวละคร “ครูนก” สามารถใช้แทนตนเองในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และคำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น “น่ารักดี เอาไว้ใช้ทักเพื่อนในกรุ๊ปโยคะ” หรือ “บุคลิกคนเล่นโยคะจริง ๆ” อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์ของการออกแบบ LINE Sticker ให้ประสบความสำเร็จของ Ken Ishikawa ด้วยการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและการออกแบบตัวละครที่สะท้อนถึงตัวตนที่ผู้ใช้ต้องการเป็นเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Impact) (Naoe, 2019) รวมถึงส่งเสริมศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง LINE Creators Market ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลงานชุดนี้ยังได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติโดยได้รับคัดเลือกให้นำเสนอในนิทรรศการ ADA: International of Art, Design, and Architecture Exhibition 2022 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ในนิทรรศการแบบออนไลน์และแบบเสมือนจริงภายใต้หมวด “Design” ซึ่งผ่านการคัดเลือกโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบัน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลงานออกแบบเชิงสร้างสรรค์ในการเผยแพร่สู่เวทีระดับนานาชาติ

References

- Areepermporn, P. (2019, January 24). *Thailand Tops Regional Growth in LINE Sticker Usage with Over 10 Billion Sent Annually, Eyes Mobile Banking Sales Channel*. The Standard. <https://thestandard.co/line-stickers-10-billion-thai-downloads/>

- Bancroft, T. (2006). *Creating Characters with Personality*. Watson Guptill.
- Bangkok Business. (2021, January 7). *LINE STICKERS Holds LINE Creators Connect Day 2020*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/275351>
- Gallagher, B. (2020) *Colour Theory: Colour Science and Ways of Utilizing Colours in Effective Way*. Design Wizard: <https://designwizard.com/blog/color-theory/>
- Global Wellness Institute. (202 2, December 20). *Yoga Therapy Initiative Trends for 2022*. Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/12/20/2022-yoga-therapy-initiative-trends/>
- Hodges P. (2012). The character design process. In C.Turri . (Ed.), *IP Inforanimation 2011: research, education and design experiences* (pp.106-117). Milan: Franco Angeli.
- Kemp, S. (2022 February,15). *Digital 2022: Thailand*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Lidwell, W., Holden K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.
- Naghdi, A. (2020, April 3). *How character color palette can make or break a character design (best tips with examples)*. Dream Farm Studios. https://dreamfarmstudios.com/blog/color-theory-for-character-design/#How_do_color_schemes_communicate_brand_incentives_Color_theory_for_designers
- Naoe, A. (2019 May, 12). *LINE Creators Stickers - How-To Guide - Who Said You Needed to Be Good at Drawing?* Pixivision. <https://www.pixivision.net/en/a/5256#:~:text=LINE%20isn%27t%20just%20used%20by,are%20women%20in%20their%2050s>
- Pinthong, S. (2021). *Destination Development of Yoga Tourism in Thailand*. [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Shen, L., Luo, S., Huang, C., & Chen, B. (2012). SD Models: Super-Deformed Character Models. *Pacific Graphics*, 31(7), 9-17.
- Tillman, B. (2011). *Creative Character Design*. Focal Press.
- Wai-ming, N. (2002). The impact of Japanese comics and animation in Asia. *Journal of Japanese Trade & Industry*, 4(1), 1-4.