

การออกแบบสินค้าคาแรคเตอร์จากพืชสมุนไพรไทย  
CHARACTER MERCHANDISE DESIGN FOR THAI HERB



พรชนก วรโรจนศิริ

PORNCHANOK WORAROJSIRI

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปะ ภาควิชาศิลปะ

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์      การออกแบบสินค้าคาแรคเตอร์จากพืชสมุนไพรไทย  
Character merchandise design for Thai herb

นักศึกษา                      พรชนก วรโรจนศิริ

รหัสประจำตัว              63020262

ปริญญา                      ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา                    นิเทศศิลป์

พ.ศ.                            2566

อาจารย์ที่ปรึกษา          อาจารย์วรพล ยวงเงิน



(อาจารย์วรพล ยวงเงิน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....29.....เดือน.....พ.ศ.....พศ.2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบสินค้าคาแรคเตอร์จากพืชสมุนไพรไทย
นักศึกษา	พรชนก วรโรจนศิริ
รหัสประจำตัว	63020262
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วรพล ยวงเงิน

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะและหาเอกลักษณ์ของพืชสมุนไพรไทยที่เป็นวัตถุดิบที่มีสรรพคุณเป็นยาทางการแพทย์แผนโบราณมีสารต้านอนุมูลอิสระสังเคราะห์จากธรรมชาติปราศจากสารเคมีและปรับตัวเข้ากับระบบการทำงานของร่างกายได้ดี มีประโยชน์และช่วยบำรุงร่างกายได้ดีไม่น้อยไปกว่ายาแผนปัจจุบันที่ออกฤทธิ์ได้รวดเร็วแต่หากใช้บ่อยและระยะยาวอาจทำให้ร่างกายเสียสมดุลเพราะสังเคราะห์มาจากสารเคมีนอกจากนี้สมุนไพรไทย ยังมีรูปแบบหลากหลายในอุตสาหกรรมแปรรูป สามารถใช้ในการประกอบอาหารที่เราทานกันในชีวิตประจำวัน มีราคาถูก เข้าถึงได้ง่าย

โครงการนี้ได้นำลักษณะและเอกลักษณ์เหล่านั้นมาสร้างเป็นสินค้าคาแรคเตอร์ผ่านการออกแบบมาสคอตให้เป็นที่ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่และเกิดความสนใจในสมุนไพรไทยมากขึ้น การออกแบบนี้ทำให้สินค้ามีความน่ารักเฟรนด์ลี่เข้าถึงง่ายนำไปใช้หรือสะสม สอดแทรกความรู้ สรรพคุณสมุนไพรผ่านคาแรคเตอร์และสื่อมีเดียต่างๆ โดยผลงานทั้งหมดประกอบไปด้วยคาแรคเตอร์จากสมุนไพรทั้งหมด 5 ตัว อัญชันคือบลูที ขมิ้นคือเมอร์ริค หอมใหญ่คือโอนิ ตำลึงคือโอวี ว่านหางจระเข้คือวีร่า และสินค้าที่ผลิต คือ แก้วน้ำชา แก้วมัค 5 ชั้น ทัพพี ตะบวย ช้อน กล่องใส่อาหาร 3 ชั้น จาน 2 ใบ กล่องเก็บเครื่องปรุง 1 ชั้น ผ้ากันเปื้อน และเสื้อยืด2ตัว โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และManual book 1 เล่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณพ่อแม่แฟนเพื่อนและอาจารย์ทุกท่านที่คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ รวมทั้งขอขอบคุณเหล่าศิลปินนักร้องคนโปรดที่ขับร้องบทเพลงแสนไพเราะเพิ่มสุนทรีย์ในการทำวิจัยนี้ ภาพยนตร์ทุกเรื่อง เกมส์ทุกเกมส์และหนังสือทุกเล่มที่คอยเป็นผู้สนับสนุนทางด้านอารมณ์และจิตใจ ตลอดเวลาที่ผ่านมา ขอขอบคุณแมวสองตัว พัมกิ้นและมัมฟฟิน ที่คอยให้กอดในวันที่ท้อแท้ขอบคุณร้านปรี้น ชัดเจนที่ให้ความดูแลในการพิมพ์ชิ้นงานตั้งแต่ก่อนเริ่มทำงานวิจัยที่มีทั้งชิ้นที่ผิดพลาดและชิ้นงานที่ใช้ได้ ทั้งยังมอบราคาในการพิมพ์ที่เป็นมิตรกับงบนักศึกษา ทำให้การทำโปรเจกต์นี้สำเร็จเสร็จสิ้นไปด้วยดี

พรชนก วรโรจนศิริ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง .....	V
สารบัญรูปภาพ .....	VI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของงาน .....	2
1.4 ข้อจำกัด (ถ้ามี).....	2
1.5 ขั้นตอนของการดำเนินงาน .....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 สมุนไพรไทยคุณค่าที่ควรเรียนรู้.....	4
2.2 Guide of Character Licensing Business .....	7
บทที่ 3 ข้อมูลทางด้านการออกแบบ .....	9
3.1 รูปแบบแนวการสร้างตัวละคร .....	9
3.2 หลักในการสร้างสรรค์ตัวละคร .....	14
บทที่ 4 วิธีการดำเนินงาน .....	18
4.1 กลุ่มเป้าหมาย.....	18
4.2 วิธีการเก็บข้อมูล .....	18
4.3 ขอบเขตของเนื้อหา.....	19
4.4 ขอบเขตของชิ้นงาน .....	19
4.5 แนวทางการออกแบบ .....	19
บทที่ 5 การดำเนินการออกแบบ .....	22
5.1 การพัฒนาโลโก้.....	22
5.2 การออกแบบตัวละคร .....	23
5.3 การออกแบบไอคอน .....	34
บทที่ 6 ผลงานสำเร็จ.....	36
6.1 ภาพ Manual book .....	36
6.2 โปสเตอร์ .....	56
6.3 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ .....	57
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	68
7.1 บทสรุป.....	68
7.2 ปัญหาและข้อจำกัด .....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
ประวัติผู้เขียน .....	71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 IV  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ $n = 37$ .....	23
ตารางที่ 5.2 แสดงค่าความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ $n = 37$ .....	24
ตารางที่ 5.3 แสดงค่าความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ $n = 37$ .....	24
ตารางที่ 5.4 แสดงค่าความถี่ร้อยละการใช้สินค้าคาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง $n = 37$ .....	25
ตารางที่ 5.5 แสดงค่าความถี่ร้อยละประเภทของสินค้าคาแรคเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ $n = 33$ ....	25
ตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยความคุ้นชินและรู้จักสมุนไพรรักษาโรคของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 33 คนจาก 37 คน จากสมุนไพรรักษาโรค 50 ชนิด ที่ใช้ประกอบอาหารและยา.....	25



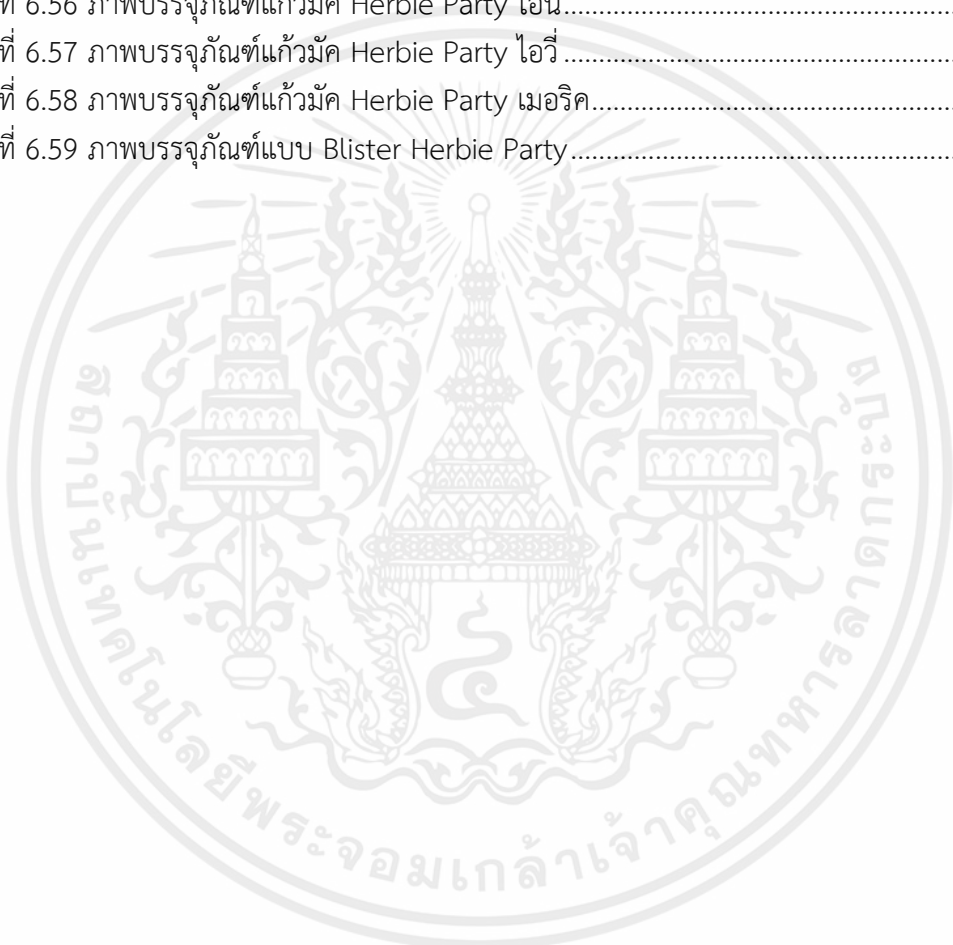
# สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่เป็น “คน” โดยตัวละครในภาพชื่อ “คามาดโตะ ทันจิโร่” ในเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba” .....	9
ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่เป็น “สัตว์” .....	10
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่เป็น “สัตว์ (ในจินตนาการ)” .....	10
ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่เป็น “อมนุษย์” โดยตัวละครในภาพชื่อ “ไมค์ วาซอร์สกี” .....	11
ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่เป็น “อมนุษย์” โดยตัวละครในภาพชื่อ “Groot” .....	11
ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่แสดงแบบ “นามธรรม” .....	12
ภาพที่ 3.7 ตัวละครชื่อ ซากาโมโตะ จากเรื่อง เทพศาสตร์ซากาโมโตะ .....	13
ภาพที่ 3.8 ตัวละครคนแคระทั้งเจ็ด ในภาพยนตร์เรื่องสโนว์ไวท์ .....	13
ภาพที่ 3.9 ภาพการ์ตูนเรื่อง “Winnie The Pooh” .....	15
ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างลักษณะโครงสร้างรูปร่างของตัวละครที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชมได้ .....	16
ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างตัวละคร “พิกาซู” จากเรื่อง “Pokemon” ใช้สีเหลืองในการแสดงออก .....	17
ภาพที่ 5.1 แบบร่างโลโก้ .....	22
ภาพที่ 5.2 การพัฒนาโลโก้ .....	22
ภาพที่ 5.4 ภาพร่างตัวละครบลูฟี .....	29
ภาพที่ 5.5 ภาพสำเร็จตัวละครบลูฟี .....	30
ภาพที่ 5.6 ภาพร่างตัวละครวีร่า .....	30
ภาพที่ 5.7 ภาพสำเร็จตัวละครวีร่า .....	31
ภาพที่ 5.8 ภาพร่างตัวละครโอนิ .....	31
ภาพที่ 5.9 ภาพสำเร็จตัวละครโอนิ .....	32
ภาพที่ 5.10 ภาพร่างตัวละครไอวี .....	32
ภาพที่ 5.11 ภาพสำเร็จตัวละครไอวี .....	33
ภาพที่ 5.12 ภาพร่างตัวละครเมอริค .....	33
ภาพที่ 5.13 ภาพสำเร็จตัวละครเมอริค .....	34
ภาพที่ 5.14 ภาพร่างไอคอน .....	35
ภาพที่ 5.15 ภาพไอคอนสำเร็จ .....	35
ภาพที่ 6.1 ภาพปก Manual book “Herbie Party” .....	36
ภาพที่ 6.2 ภาพรองปก Manual book “Herbie Party” .....	36
ภาพที่ 6.3 ภาพสารบัญ Manual book “Herbie Party” .....	37
ภาพที่ 6.4 ภาพคำนำ Manual book “Herbie Party” .....	37
ภาพที่ 6.5 ภาพโลโก้ Manual book “Herbie Party” .....	38
ภาพที่ 6.6 ภาพแบบอักษร Manual book “Herbie Party” .....	38
ภาพที่ 6.7 ภาพวลี Manual book “Herbie Party” .....	39
ภาพที่ 6.8 ภาพไกด์สี Manual book “Herbie Party” .....	39

ภาพที่ 6.9 ภาพข้อมูลบลูพี Manual book “Herbie Party” .....	40
ภาพที่ 6.10 ภาพตัวละครบลูพี Manual book “Herbie Party” .....	40
ภาพที่ 6.11 ภาพ key poses บลูพี Manual book “Herbie Party” .....	41
ภาพที่ 6.12 ภาพข้อมูลวีร่า Manual book “Herbie Party” .....	41
ภาพที่ 6.13 ภาพตัวละครวีร่า Manual book “Herbie Party” .....	42
ภาพที่ 6.14 ภาพ key poses วีร่า Manual book “Herbie Party” .....	42
ภาพที่ 6.15 ภาพข้อมูลโอนิ Manual book “Herbie Party” .....	43
ภาพที่ 6.16 ภาพตัวละครโอนิ Manual book “Herbie Party” .....	43
ภาพที่ 6.17 ภาพข้อมูลโอนิ Manual book “Herbie Party” .....	44
ภาพที่ 6.18 ภาพตัวละครโอวี Manual book “Herbie Party” .....	44
ภาพที่ 6.19 ภาพตัวละครโอวี Manual book “Herbie Party” .....	45
ภาพที่ 6.20 ภาพตัวละครโอวี Manual book “Herbie Party” .....	45
ภาพที่ 6.21 ภาพข้อมูลเมอริค Manual book “Herbie Party” .....	46
ภาพที่ 6.22 ภาพตัวละครเมอริค Manual book “Herbie Party” .....	46
ภาพที่ 6.23 ภาพตัวละครเมอริค Manual book “Herbie Party” .....	47
ภาพที่ 6.24 ภาพ Overall Manual book “Herbie Party” .....	47
ภาพที่ 6.25 ภาพ Prop & Icon book “Herbie Party” .....	48
ภาพที่ 6.26 ภาพ Frame Manual book “Herbie Party” .....	48
ภาพที่ 6.27 ภาพ Border Manual book “Herbie Party” .....	49
ภาพที่ 6.28 ภาพ Pattern Manual book “Herbie Party” .....	49
ภาพที่ 6.29 ภาพ Artwork Manual book “Herbie Party” .....	50
ภาพที่ 6.30 ภาพ Artwork Manual book “Herbie Party” .....	50
ภาพที่ 6.31 ภาพ Artwork Manual book “Herbie Party” .....	51
ภาพที่ 6.32 ภาพ Artwork Manual book “Herbie Party” .....	51
ภาพที่ 6.33 ภาพ Application Manual book “Herbie Party” .....	52
ภาพที่ 6.34 ภาพ Application Manual book “Herbie Party” .....	52
ภาพที่ 6.35 ภาพ Application Manual book “Herbie Party” .....	53
ภาพที่ 6.36 ภาพ Package Manual book “Herbie Party” .....	53
ภาพที่ 6.37 ภาพ Blister Manual book “Herbie Party” .....	54
ภาพที่ 6.38 ภาพ Blister Manual book “Herbie Party” .....	54
ภาพที่ 6.39 ภาพปกหลัง Manual book “Herbie Party” .....	55
ภาพที่ 6.40 โปสเตอร์ Herbie Party .....	56
ภาพที่ 6.41 Facebook เพจ Herbie Party .....	57
ภาพที่ 6.42 โปรไฟล์ Facebook เพจ Herbie Party.....	58
ภาพที่ 6.43 ภาพปก Facebook เพจ Herbie Party.....	58
ภาพที่ 6.44 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook เพจ Herbie Party .....	59
ภาพที่ 6.45 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook เพจ Herbie Party .....	60
ภาพที่ 6.46 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook เพจ Herbie Party .....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.47 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook เพลง Herbie Party .....	61
ภาพที่ 6.48 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook เพลง Herbie Party .....	61
ภาพที่ 6.49 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party บลูพี .....	62
ภาพที่ 6.50 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party วีร่า .....	62
ภาพที่ 6.51 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party โอนิ .....	63
ภาพที่ 6.52 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party ไอวี .....	63
ภาพที่ 6.53 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party เมอริค .....	64
ภาพที่ 6.54 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วม็อค Herbie Party บลูพี .....	64
ภาพที่ 6.55 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วม็อค Herbie Party วีร่า .....	65
ภาพที่ 6.56 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วม็อค Herbie Party โอนิ .....	65
ภาพที่ 6.57 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วม็อค Herbie Party ไอวี .....	66
ภาพที่ 6.58 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วม็อค Herbie Party เมอริค .....	66
ภาพที่ 6.59 ภาพบรรจุภัณฑ์แบบ Blister Herbie Party .....	67



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลในวิทยานิพนธ์หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2564 หัวข้อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเภสัชกร (นายธนวัฒน์ สุทธิปรีชานนท์, 2022) กล่าวว่าสมุนไพรมีประวัติศาสตร์และความเป็นมาที่ยาวนานซึ่งเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของแต่ละชาติในการนำสมุนไพรมาใช้ ในประเทศไทยมีพืชสมุนไพรประมาณ 11,625 ชนิด ซึ่งประมาณ 1,800 ชนิดหรือร้อยละ 15.5 ของทั้งหมดนั้นถูกนำมาใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งเพื่อ เป็นส่วนประกอบในอาหารคาว-หวาน เป็นยารักษาโรค ส่งเสริมดูแล และรักษาสุขภาพ รวมถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพงาม ภูมิปัญญาเหล่านี้ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น โดยอยู่ในวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเจริญงอกงามของพืชนานาชนิด และอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรชีวภาพ ซึ่งเอื้อให้เกิดการสั่งสมองค์ความรู้การใช้สมุนไพรมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน

ปัจจุบันความสนใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นผู้บริโภคมองหาทางเลือกในการดูแลสุขภาพนอกเหนือจากยาแผนปัจจุบันที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างเพียงพอผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นวิธีการดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคมองว่ามาจากธรรมชาติและมีความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบางชนิดสามารถนำมาใช้บริโภคเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรงได้ เช่น รักษาอาการ ท้องผูก ท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด ท้องเสียไม่รุนแรง คลื่นไส้ อาเจียน เป็นต้น นอกจากนี้กระแสการใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันแล้วยังมีปัจจัยหนุนจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทางอุตสาหกรรมในกระบวนการผลิตแปรรูปเราจึงพบเห็นสมุนไพรถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูป หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมยาสมุนไพร อุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรอุตสาหกรรมเสริมอาหารประเภทสมุนไพร อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น

ส่งผลให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ๆ และมีความหลากหลายออกมาวางจำหน่ายมากมาย ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเลือกใช้ได้ตามความต้องการ รวมถึงนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของ ภาครัฐที่เดินหน้าอย่างเต็มที่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กล่าวโดยสรุปได้ว่าพืชสมุนไพรไทยเป็นวัตถุดิบที่มีสรรพคุณเป็นยาทางการแพทย์แผนโบราณ มีสารต้านอนุมูลอิสระสังเคราะห์จากธรรมชาติปราศจากสารเคมีและปรับตัวเข้ากับระบบการทำงานของ ร่างกายได้ดี มีประโยชน์และช่วยบำรุงร่างกายได้ดีไม่น้อยไปกว่ายาแผนปัจจุบันที่ออกฤทธิ์ได้รวดเร็วแต่ หากใช้บ่อยและระยะยาวอาจ ทำให้ร่างกายเสียสมดุลเพราะสังเคราะห์มาจากสารเคมีไม่มีการปรับตัว เข้ากับร่างกายนอกจากนี้สมุนไพรไทยยังมีรูปแบบ หลากหลายในอุตสาหกรรมแปรรูป สามารถใช้ในการประกอบอาหารที่เราทานกันในชีวิตประจำวันมีราคาถูกเข้าถึงได้ง่ายตามที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดฉันทะใจในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะหาเอกลักษณ์ของพืชสมุนไพร รูปแบบแนวทางการออกแบบ และ ช่องว่างทางการตลาด เพื่อสร้างสินค้าคาแรคเตอร์ให้เป็นที่ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่และเกิดความสนใจใน สมุนไพรไทยมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของสมุนไพรตามเทรนด์ของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เพื่อออกแบบสินค้าคาแรคเตอร์

2. เพื่อออกแบบคาแรคเตอร์สมุนไพรและผลิตสินค้าจากคาแรคเตอร์ดังกล่าว

## 1.3 ขอบเขตของงาน

1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ต้องการสื่อสารถึงคนรุ่นใหม่วัยรุ่นถึงวัยกลางคนอายุ 18- 32 ปี ที่ชื่นชอบสินค้าคาแรคเตอร์ที่ตีพิมพ์จากพืชประเภทของใช้และของสะสมที่ออกแบบโดยคนไทย

2. ขอบเขตของเนื้อหาต้องการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับลักษณะและเอกลักษณ์รวมถึงประโยชน์ของพืชสมุนไพรไทยต่อร่างกายที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปหรือประกอบอยู่ในอาหารไทยที่คนนิยมทานกันในชีวิตประจำวันว่ามีส่วนช่วยในการบำรุงส่วนใดของร่างกายและเมื่อสมุนไพรนั้นถูกแปรรูปหรือประกอบอาหารจะมีสรรพคุณอย่างไรให้ออกมาในรูปแบบสินค้า คาแรคเตอร์และสื่อออนไลน์ต่างๆ

3. ขอบเขตของชิ้นงาน Character Design Merchandise Branding

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์

2. ชิ้นงานจริง

3. Manual Book ไม่ต่ำกว่า 20 หน้า

4. สื่อประชาสัมพันธ์สินค้า คือ โปสเตอร์, Facebook โฟส 3 ชั้น

5. สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ บรรจุภัณฑ์, POP

## 1.4 ข้อจำกัด (ถ้ามี)

สีของชิ้นงานจริงอาจมีการบิดเบือนเล็กน้อยจากตีพิมพ์

## 1.5 ขั้นตอนของการดำเนินงาน

1. กำหนดวัตถุประสงค์

2. รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3. วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

4. เรียบเรียงเนื้อหา

5. กำหนดแนวทางการออกแบบ

6. ดำเนินงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. สรุปผลการดำเนินงาน

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถค้นหาเอกลักษณ์ของสมุนไพรตามเทรนด์ของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เพื่อออกแบบสินค้าคาแรคเตอร์
2. สามารถออกแบบคาแรคเตอร์สมุนไพรและผลิตสินค้าจากคาแรคเตอร์ดังกล่าว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 สมุนไพรไทยคุณค่าที่ควรเรียนรู้

ความเชื่อและการใช้สมุนไพรนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีในตำราแพทย์ตั้งแต่สมัยกรีก อินเดีย จีน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแพทย์ไทยแผนโบราณ และมีการศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ถ้ากล่าวถึงประโยชน์ของสมุนไพรในปัจจุบันยาต่างๆ ที่ใช้กันอยู่มีจำนวนไม่น้อยเลยที่ได้มาจากสมุนไพรโดยตรง เช่น ยาแก้ปวด aspirin ทำมาจากเปลือกไม้ของต้นทิว ยาแก้ปวด morphine ทำมาจากต้นฝิ่น ยาควินินรักษาโรคมาลาเรียได้มาจากการสกัดเปลือกไม้ต้นชินโคบา

สมุนไพรไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีสรรพคุณในการรักษาและบรรเทาอาการของโรคและอาการเจ็บป่วยต่างๆ นิยมนำมาใช้เป็นวัตถุดิบปรุงอาหาร ทำเครื่องสำอาง แต่อย่างไรก็ตาม การใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคควรทำความเข้าใจและปรึกษาขอคำแนะนำจากแพทย์แผนไทย เพื่อการใช้ในปริมาณที่พอดีและเหมาะสมและป้องกันอาการแพ้ที่อาจเกิดขึ้นได้

หลักในการใช้สมุนไพร มีดังนี้

1. ถ้าเป็นโรคที่ยังพิสูจน์ไม่ได้แน่ชัดว่ารักษาด้วยสมุนไพรได้ผลดี ก็ไม่ควรรักษาด้วยสมุนไพร เช่น งูกัด สุนัขบ้ากัด กระจุกหัก เบาหวาน
2. ไม่ควรใช้กับกลุ่มอาการที่อาจเป็นโรคร้ายแรง เช่น ไข้สูง ปวดท้องรุนแรง อาเจียนเป็นเลือด ตกเลือดจากช่องคลอด หรือคนไข้เป็นเด็กและสตรีมีครรภ์ ในกรณีเหล่านี้ควรรีบพบแพทย์
3. ควรใช้แต่พอดีและปรึกษาแพทย์แผนไทย
4. ไม่ควรใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน เพราะอาจเกิดพิษสะสม
5. หากมีอาการแพ้ที่เกิดจากยาสมุนไพรควรรีบหยุดยาและพบแพทย์

พืชสมุนไพรหากแบ่งตามลักษณะประเภทไม้ จะได้ดังนี้

1. ประเภทไม้ล้มลุก เช่น ฟ้าทะลายโจร ขมิ้น ว่านหางจระเข้
2. ประเภทไม้พุ่ม เช่น กระจับแดง หญ้าหนวดแมว มะแว้งต้น
3. ประเภทไม้ต้น เช่น สะเดา กานพลู ฝรั่ง
4. ประเภทไม้เถา เช่น อัญชัน บัวบก บอระเพ็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างของสมุนไพรไทย 50 ชนิดและสรรพคุณที่พบเห็นได้บ่อยและถูกนำมาใช้ประกอบอาหาร

1. ปลีกล้วย บำรุงฟัน แก้ท้องอืด ขับลม
2. กานพลู ดอกเป็นเครื่องเทศใช้ปรุงรสอาหาร แก้ปวดท้อง ขับลม แก้หืด ลดน้ำตาลในเลือด ขับเสมหะ แก้เหน็บชา แก้ท้องเสีย แก้ปวดฟัน กำจัดกลิ่นปาก
3. กระจี้บ สารเมือก (mucilage) จากผลกระจี้บช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดและรักษาแผลในกระเพาะ ใบแก้ไอ ขับเมือกในลำไส้ให้ลงสู่ทวารหนัก แก้เสมหะ ฟอกโลหิต เมล็ด ขับปัสสาวะ ชาวบ้านทั่วไปใช้ใบกระจี้บมาใส่ในแกงส้มให้มีรสเปรี้ยว
4. กระจี้ม สามารถลดน้ำตาลในเลือดได้ถึง 20% ให้กินวันละ 3-5 กลีบทุกวัน ควรกินร่วมกับอาหารอื่นเพราะมีรสเผ็ดร้อน ระคายเคืองกระเพาะ ซึ่งโดยปกติคนไทยเราใช้ประกอบอาหารเป็นประจำอยู่แล้ว และวิธีการใช้ของเราก็เป็นวิธีทำให้เกิดสรรพคุณสูง คือ ตำสด สับละเอียด
5. ข้าว ส่วนที่ใช้เป็นยาได้แก่ รากข้าวและรำข้าว ในภาคอีสานใช้รากข้าวรักษาโรคเบาหวาน จากการศึกษาพบว่า ในรากข้าวมีสารสำคัญคือ Oryzaran A, B, C และ D ซึ่งมีผลลดน้ำตาลในเลือดของหนูทดลองได้
6. ขนุน สารสกัดจากขนุนลดน้ำตาลในเลือดได้ดีกว่ายาสังเคราะห์ เมล็ดมีแคลเซียมสูง
7. ขิง ส่วนเหง้าใช้แก้ไอ ขับเสมหะ ขับลม แก้บิด แก้ไอ หอบ ขับปัสสาวะ แก้สะอึก
8. คื่นช่าย ทั้งต้นมีสรรพคุณ ขับระดู ลดความดันโลหิต ขับปัสสาวะ แก้ปวดข้อ แก้อาเจียน ขับลม
9. แคนแดง ใช้ส่วนต้นและเปลือกต้น 1 กำมือ ต้มดื่มแทนน้ำหรือใช้ดอกมาปรุงอาหาร มีฤทธิ์ลดน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิต
10. ชุมเห็ดเทศ ใช้ใบสดหรือแห้ง 1 กำมือต้ม สามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย รา และขับปัสสาวะ ไม่พบพิษในการใช้
11. ชะพลู สามารถใช้ใบต้มแบบชา แต่ไม่ควรดื่มมากเพราะอาจทำให้เวียนหัวเพราะมีมีฤทธิ์ลดน้ำตาลในเลือดอย่างรวดเร็ว ควรปรุงเป็นอาหารร่วมกับอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์ หรือใช้เป็นใบเมี่ยงคำ
12. เตย เป็นธัญพืชตระกูลเดียวกับหญ้าและข้าว มีโปรตีนใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มีวิตามินบี และกรดอะมิโนหลายชนิด มีคุณค่าสูงโดยเฉพาะสำหรับคนพื้นไร่ กินได้ไม่จำกัดจำนวน
13. ดีปลี เป็นสมุนไพรสร้อนขับลม ใช้ผลแห้งดับคาวในแกงเผ็ด แกงคั่ว และถนอมอาหารไม่ให้บูด
14. ตำลึง มีวิตามินเอและแคลเซียมสูง ใบแก้ลดน้ำตาลในเลือดได้ดีกว่าใบอ่อน ไม่พบพิษในการใช้
15. ถั่วเขียว มีเพ็คตินเป็นใยอาหารช่วยยับยั้งการดูดซึมน้ำตาล เมล็ดแก้ข้อขัด แก้อ่อนใน
16. ถั่วเหลือง มีเพ็คตินเป็นใยอาหารช่วยยับยั้งการดูดซึมน้ำตาล ลดโคเลสเตอรอล ยับยั้งการแข็งตัวของเลือด
17. ทับทิม เมล็ดกินสดหรือตากแห้งบดชงชา สามารถลดความดัน ยับยั้งเชื้อราและแบคทีเรีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. ทองพันชั่ง ทั้งต้นสามารถใช้รักษาโรคผิวหนัง แก้น้ำเหลืองเสีย แก้กกลากเกลื้อน ผื่นคัน
19. ผักเชียงดา ผักพื้นบ้านภาคเหนือ มีเบต้าแคโรทีนและวิตามินซีมากกว่าแครอท บำรุงสายตา
20. ฝรั่ง มีวิตามินซีและเพคตินสูง ใบและผลสุกใช้ดับกลิ่นปาก กลิ่นเหม็น
21. พริกไทย ฤทธิ์ทางเภสัช ขยายหลอดเลือด กระตุ้นการหลั่งกรดในกระเพาะ
22. ฟ้ายางลายโจร ทั้งต้นลดน้ำตาลในเลือด แก้หวัด เจ็บคอ แก้ท้องเสีย ลดอักเสบ  
คลายกล้ามเนื้อเรียบไม่พบความเป็นพิษ แต่เป็นยาเย็นจึงไม่ควรกินติดต่อกันนาน
23. ฟักข้าว ใบอ่อนแก้ไข้ ผลอ่อนน้ำตาลในเลือด นำมาปรุงเป็นอาหารลวกจิ้มน้ำพริกหรือแกงแคได้
24. มะตูม ผลมะตูมใช้เป็นยาแก้ท้องเสียและโรคลำไส้
25. มะขามป้อม มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ต้านการอักเสบ ชุ่มคอ แก้ไอ ขับเสมหะ  
ต้านพิษที่เกิดกับตับ รักษาแผลในกระเพาะอาหาร
26. มะระ เป็นยาระบายอ่อนๆ สามารถอมแก้ปากเปื่อย
27. มะแว้ง เป็นยาละลายเสมหะ
28. แมงลัก เพิ่มกากอุจจาระ คนโบราณใช้ใบตำคั้นน้ำทารักษากลากน้ำนมในเด็ก
29. ยี่ห่วย ขับปัสสาวะ ลดโคเลสเตอรอล ลดการบีบตัวของลำไส้
30. ลูกชืด รักษาระดับน้ำตาลในเส้นเลือดให้อยู่ในภาวะปกติ สามารถนำไปคั่วก่อนนำไปใช้เป็น  
เครื่องเทศปรุงอาหาร คนไทยสมัยก่อนใช้น้ำต้มลูกชืดและเปลือกชะลูดต้มผ้าให้หอมและจับก๊ลิบได้
31. ลูกใต้ใบ(มะขามป้อมดิน) ขับระดู ขับปัสสาวะ แก้อาการบวมหน้า
32. ว่านหางจระเข้ วัสดุจากใบล้างยางออกแล้ว กินแก้กระเพาะลำไส้อักเสบ ใช้ทาแก้แผลไฟไหม้  
น้ำร้อนลวก ทาผิวป้องกันแดดเผาและป้องกันผิวแห้ง และใช้ชโลมผมทำให้ผมเป็นเงางาม บำรุงรากผม  
รักษาแผลบนศีรษะ
33. สะตอ กระตุ้นการบีบตัวของลำไส้
34. สัก ตำรายาไทยใช้แก่นและใบ ขับลมในลำไส้ รักษาเบาหวาน
35. ส้มกบ เป็นหย้าคล้ายผักแว่น ใบมีแคโรทีนและวิตามินซี มีกรดอินทรีย์หลายชนิด  
กินเป็นผักได้ ใช้ทาภายนอกขจัดตาปลา หูดและเนื้อปูดอื่นๆ
36. ส้ม ลดไขมันในเลือด
37. หย้าหวดแมว แก้เบาหวาน ไม่ควรใช้ใบสด และไม่ควรร่วมกับแอสไพริน  
และผู้ป่วยโรคหัวใจ
38. หย้าหวาน ให้รสหวานแทนน้ำตาล ขับปัสสาวะ ลดบวม
39. หย้าใต้ใบ ผลแก้ไข้ แก้ร้อนใน
40. หม่อน ใช้ใบทำเป็นชาเขียว ลดไขมันในเลือด ผลมีฤทธิ์ต่อต้านอาการขาดเลือดในสมอง  
ต่อต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนั้นยังพบวิตามินซี ใน ปริมาณสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41. หัว้า ส่วนที่นำมาทำยาคือ เปลือกต้น ผลสุก ใบยอดอ่อนกินเป็นผักสดเมล็ดต้มหรืออบกิน แก้วเบาหวาน

42. หนุมานประสานกาย ใช้แก้หอบหืด ต้านเชื้อแบคทีเรีย ขยายหลอดลม ไม่ควรใช้ในคนโรคหัวใจ

43. หอมแดง ใช้หัว ใบหรือต้นสดขบดมในลำไส้ แก้ท้องอืด แก้หวัด คัดจมูก

44. หอมใหญ่ มีสรรพคุณเช่นเดียวกับกระเทียม กินเป็นประจำช่วยลดความดันโลหิต ลดไขมัน โคลเลสเตอรอล

45. เห็ดหลินจือ ลดปัจจัยเสี่ยงการเป็นโรคหัวใจ ระวังปวด

46. อบเชย แก้อาการปวดศีรษะ แก้อาการคัดจมูก ทำให้หายใจสะดวก รากและใบมีกลิ่นหอม

47. อ้อย ลดความดันโลหิต กระตุ้นภูมิคุ้มกัน

48. บัวบก บำรุงประสาท กระตุ้นการไหลเวียนโลหิตช่วยบำรุงหัวใจและหลอดเลือด

49. กระชาย เหง้าช่วยขับลมรักษาอาการจุกเสียดแน่นท้อง บรรเทาไซนัสอักเสบ

50. ขลุ่ ใบแก้อาการปัสสาวะไม่ปกติ บรรเทาอาการปวดข้อ

(ศิริพัฒน์, 2560)

## 2.2 Guide of Character Licensing Business

หากมีคาแรคเตอร์การ์ตูนของตนเองและอยากทำธุรกิจแบรนด์สินค้าคาแรคเตอร์ที่ตนเองชื่นชอบ ข้อดีของธุรกิจนี้คือมีตลาดรองรับหากคาแรคเตอร์เป็นที่รู้จัก แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มเป้าหมายและตลาดรองรับอยู่แล้วโดย 10 ขั้นตอนการเริ่มต้นทำธุรกิจคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ให้สำเร็จ จากตัวอย่างของอาณาจักรธุรกิจตุ๊กตา Moomin, Mr. Men & Little Miss, Miffy, We Bare Bears, LINE FRIENDS, Looney Tunes ฯลฯ ที่ ทอย-กรชนก ตรีวิทย์นุรักษ์ ถือลิขสิทธิ์ภายใต้หลายบริษัท ทั้งบริษัท CODEC Creation, Present Tale และ CODY Factory คือ

1. เลือกตัวการ์ตูนจากความชอบและธีมที่ที่เหมาะสม สิ่งที่ทำให้คาแรคเตอร์จะรอดหรือร่วงคือจังหวะเวลาที่เหมาะสม การเลือกตัวการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วจะทำให้ขายง่าย หากการ์ตูนที่เราชอบยังไม่ดังในตอนนั้น ก็ต้องรอเวลาจนกว่าคาแรคเตอร์นั้นจะดังขึ้น อย่าง Mr. Men & Little Miss ที่ซื้อลิขสิทธิ์ก่อนที่คนจะรู้จักแพร่หลายราว 5-6 ปี

2. ติดต่อเจ้าของลิขสิทธิ์และหาพาร์ทเนอร์ที่ช่วยเสริมจุดแข็ง ในการติดต่อซื้อลิขสิทธิ์ ต้องยื่นข้อมูลโปรไฟล์บริษัทว่าเราคือใคร ทำสินค้าแบบไหน หากมีโรงงานเป็นของตัวเองและแหล่งการขายอยู่แล้วจะได้เปรียบในการนำเสนอจุดแข็งของบริษัท สามารถหาพาร์ทเนอร์ที่ช่วยเสริมจุดแข็งด้านการเจรจาซื้อลิขสิทธิ์และการผลิตมาช่วยเราได้

3. ศึกษาคาแรคเตอร์จากไกดไลน์โดยเจ้าของลิขสิทธิ์ เจ้าของลิขสิทธิ์จะมีข้อเสนอแนะในการนำคาแรคเตอร์ไปใช้ เป็นไกดท์หรือหนังสือเกี่ยวกับคาแรคเตอร์นั้นๆ สำหรับให้ศึกษา ก่อนผลิตสินค้าจึงควรศึกษาข้อเสนอแนะเหล่านี้ให้ละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เตรียมใจในการแก้แบบที่ต้องใช้เวลาและมีต้นทุนสูง การส่งแบบให้เจ้าของลิขสิทธิ์ตรวจสอบเพื่อเวลาในการพัฒนาและแก้แบบ
5. หากอยากออกแบบให้ทำท่าพิเศษต้องเสนอเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน การออกแบบให้คาแรคเตอร์ทำท่าพิเศษที่ลูกใจคนไทยจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ เช่น ตุ๊กตาทำยกมือไหว้ ใส่ชุดไทย หรือทำท่าต่างๆ ที่เจ้าของคาแรคเตอร์ยังไม่เคยทำ แต่ต้องเสนอเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน
6. เล่าสตอรีให้คนรักและอินกับคาแรคเตอร์ เลือกคาแรคเตอร์ที่มีเรื่องราวและเล่าเรื่องราวเหล่านั้นให้คนรัก ไม่ว่าจะเป็คาแรคเตอร์นี้เป็นใคร มาจากไหน มีเนื้อเรื่องอะไร มีนิสัยแบบไหน เพราะคนมักชอบตัวละครจากสตอรีที่ตริงใจ
7. พาคาแรคเตอร์ไปอยู่ในที่ที่คนเห็นบ่อยๆ ทำให้คนเห็นบ่อยๆ เช่น ใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เข้าช่วย วางขายที่ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง เมื่อคนเห็นผ่านตาบ่อยครั้งจะทำให้คนรู้สึกตัวละครตัวนี้มีกระแสและอยากรู้จักคาแรคเตอร์นั้นเพิ่มเติม
8. ทำโปรดักต์หลายแบบให้คนซื้อซ้ำได้ เพิ่มโอกาสให้คนซื้อซ้ำได้เพราะสินค้าบางอย่างอาจไม่ได้ซื้อตลอดเวลา เช่น ตุ๊กตา เลือกประเภทสินค้าที่มีซื้อได้เปรียบด้านการผลิตจะได้เปรียบ เช่น จากการผลิต ตุ๊กตาเป็นหลักก็ขยายไลน์สินค้าเป็นโปรดักต์ที่ทำจากผ้ามีขน เช่น รองเท้าสลิปเปอร์ พวงกุญแจ กระเป๋า
9. ทำโปรดักต์หลายช่วงราคาให้คนเข้าถึงได้ การทำสินค้าชิ้นเล็กจะทำให้สามารถขายในราคาที่ถูกลงและเข้าถึงคนได้มากขึ้น อย่างพวงกุญแจขนาดเล็กที่มีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ง่ายๆ ได้ง่าย
10. ชื่อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์อื่นๆ เพิ่มเพื่อสะสมความน่าเชื่อถือ นอกจากการขายคาแรคเตอร์ในพอร์ตให้มีหลายตัวจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายแล้ว ยังช่วยเพิ่มความเชื่อถือในเวลาที่ยากซื้อลิขสิทธิ์เพิ่มหาพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจเพิ่ม หรือแตกแบรนด์เพื่อขยายธุรกิจ

(Capital team, 2023)

## บทที่ 3

### ข้อมูลทางด้านการออกแบบ

#### 3.1 รูปแบบแนวการสร้างตัวละคร

ในการสร้างตัวละครรูปแบบแนวการสร้างตัวละคร เป็นแนวทางเบื้องต้นในการสร้างสรรค์ตัวละครนั้น ๆ ขึ้น โดยทั่วไปแล้ว ตัวละครจะถูกสร้างขึ้นให้สอดคล้องไปกับ เรื่องราว เนื้อหา หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงใน หลายประการด้วยกัน คือ ทางด้านมิติกายภาพ (Physiology) และ มิติทางจิตวิทยา (Psychology) ของตัวละคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แนวการสร้างตัวละครด้านมิติกายภาพ (Physiology)

ตัวละครด้านมิติกายภาพ (Physiology) คือ ด้านลักษณะภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นได้ของตัวละคร ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. รูปแบบภาพลักษณ์ของตัวละคร จะได้แก่ คน, สัตว์, อมนุษย์, ธรรมชาติและสิ่งของต่าง และสิ่งที่เป็นนามธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

คน คือ คนจริง หรือ คนสมมุติ



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของตัวละครที่เป็น “คน” โดยตัวละครในภาพชื่อ “คามาดะ ทันจิโร่” ในเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba”

(ที่มา : <https://entertainment.trueid.net/detail/vD7LKnr253yR>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัตว์คือ สัตว์ที่มีอยู่จริง หรือ สัตว์ในจินตนาการ



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่เป็น “สัตว์”  
โดยตัวละครในภาพเป็นแมวชื่อ “ไมเคิล” ในเรื่อง “What’s Michael?”  
(ที่มา : <https://prcm.jp/list/>)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่เป็น “สัตว์ (ในจินตนาการ)”  
โดยตัวละครในภาพชื่อ “ก้อง (GON)” ในเรื่อง “ก้อง ไอ้ แสบตีกด่าบรรพ์”  
ซึ่งเป็นตัวละครที่ดัดแปลงมาจากไดโนเสาร์  
(ที่มา : <https://www.pinterest.com/thediamondphoen/gon/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อมมนุษย์คือ สิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจมีลักษณะใกล้เคียงกับมนุษย์



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่เป็น “อมมนุษย์” โดยตัวละครในภาพชื่อ “ไมค์ วาซอร์สกี”

ในภาพยนตร์เรื่อง “บริษัทรับจ้างหลอน (ไม่) จำกัด”

(ที่มา : <https://www.pngegg.com/en/png-ztdxs>)

ธรรมชาติและสิ่งของต่าง ๆ เช่น ต้นไม้ พืชพรรณต่าง ๆ ภูเขา เมฆ ไททาน์ ตุ๊กตา ฯลฯ



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่เป็น “อมมนุษย์” โดยตัวละครในภาพชื่อ “Groot”

ในภาพยนตร์เรื่อง “Guardians of The Galaxy” ซึ่งเป็นตัวละครที่ดัดแปลงมาจากต้นไม้

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/notzaa55531/thanos/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นามธรรม เช่น วิญญาณ ธรรมะ อธรรม เป็นต้น



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างภาพลักษณะของตัวละครที่แสดงแบบ “นามธรรม”  
โดยแสดงแทนตัวละครชื่อ “คาโอนาสึ(ผีไร้หน้า)” ในเรื่อง “Spirited Away”  
(ที่มา : <https://pantip.com/topic/30842422>)

## 2. รูปแบบแนวทางของตัวละคร

รูปแบบแนวทางของตัวละครสามารถสรุปได้ 5 แนวทางด้วยกัน คือ  
แนวสมจริง (Realistic) คือ การสร้างให้ตัวละครมีลักษณะนิสัยคล้ายคนจริง ซึ่งตัวละครจะมีความโลภ  
โกรธ หลง เหมือนกับคนทุกประการ

แนวอุดมคติ (Idealistic) คือ การสร้างตัวละครตามที่นักเขียน หรือผู้แต่งเรื่องระบุเอาไว้ โดยตัวละคร  
รูปแบบนี้ได้มีการ กำหนดลักษณะพฤติกรรม ลักษณะ และอุปนิสัยเอาไว้ภายในเรื่องหรือบทประพันธ์นั้น

แนวเหนือจริง (Surrealistic) คือ การสร้างโดยมีพฤติกรรมที่เหนือมนุษย์ สร้างตามจินตนาการของกวี  
ตัวละครแบบนี้จะ เป็นผู้วิเศษต่าง ๆ ที่มีอิทธิฤทธิ์ เช่น ฤๅษี เทวดา

แนวบุคคลิษฐาน (Personification) คือ การสร้างตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์ให้ทำอากัปกริยาเหมือนมนุษย์  
เช่น สร้างลมให้พูดได้ หรือสร้างเมฆให้ร้องไห้ ซึ่งทั้งลมและเมฆ ไม่ใช่คน แต่ทำกริยาเหมือนคน

แนวแบบฉบับ (Type) คือ การสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะวันเวลา  
ประสบการณ์ของ ตัวละคร ตลอดจนเหตุการณ์ภายนอกจะเปลี่ยนแปลงไปสักเท่าใดก็ตามแต่ตัวละคร  
ประเภทนี้จะไม่ เปลี่ยนแปลง เช่น เทพเจ้าตามตำนาน

## 3. รูปแบบบุคลิกลักษณะของตัวละคร

บุคลิกลักษณะของตัวละคร แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ บุคลิกแบบจำลอง และ บุคลิกลักษณะ  
เฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกแบบจำลอง หมายถึง บุคลิกลักษณะทั่ว ๆ ไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นจริง ในขณะที่คนอื่น ๆ มักจะคาดเดาว่าคนในบุคลิกแบบนั้นจะมีนิสัยอย่างไรและอาชีพอย่างไร เช่น คนที่ใส่แว่นหนา ๆ จะเป็นพวกหนอนหนังสือ



ภาพที่ 3.7 ตัวละครชื่อ ซากาโมโตะ จากเรื่อง เทพศาสตร์ซากาโมโตะ

(ที่มา : <https://minimore.com/b/5oncV/5>)

บุคลิกลักษณะพิเศษเฉพาะตัว หมายถึง บุคลิกพิเศษเฉพาะตัวของตัวการ์ตูน การออกแบบตัวละครที่ดีควรมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อให้คนดูสนใจ จดจำและติดตาม เช่น ตัวละครคนแคระทั้ง เจ็ด ในภาพยนตร์เรื่องสโนว์ไวท์แต่ละตัวจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เราสามารถใช้บุคลิกพิเศษ ของตัวละครแต่ละตัวเพิ่มสีสันให้กับเนื้อเรื่องได้



ภาพที่ 3.8 ตัวละครคนแคระทั้งเจ็ด ในภาพยนตร์เรื่องสโนว์ไวท์

(ที่มา : <https://sites.google.com/site/ksupanan2512/snow-white>)

### 3.1.2 แนวการสร้างตัวละครด้านมิติทางจิตวิทยา (Psychology)

ตัวละครด้านมิติทางจิตวิทยา (Psychology) คือ ด้านลักษณะสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของตัว ละครแต่ละ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ภายในจิตใจที่จะส่งผลต่อ การตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ ของตัวละคร โดย Laurie Hutzler นักเขียนและอาจารย์ผู้สอนด้านการเขียนบทได้แบ่งลักษณะตัวละคร ออกเป็น 9 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. Power of Idealism เป็นตัวละครที่มีอุดมการณ์ของตัวเองที่ชัดเจน มี passion ในการใช้ ชีวิตมาก

2. Power of Conscience เป็นตัวละครที่ครองสติได้ดีเยี่ยม ความรู้สึกไว มีกลางสังหรณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดหน้าคิดหลังก่อนเสมอ ตัดสินใจเร็ว และเด็ดขาด มีความรับผิดชอบ

3. Power of Excitement ตัวละครประเภทนี้ชอบความตื่นเต้น เร้าใจ เชื่อว่าชีวิตเป็นสนามเด็กเล่นและการผจญภัยที่ยิ่งใหญ่ มักเป็นผู้สำรวจ หรือตัวป่วน
4. Power of Love ตัวละครที่บูชาความรัก ทำตัวให้คนอื่นรู้สึกว่าเขาจะต้องขาดตัวเองไม่ได้ ชอบแสดงความเป็นเจ้าของ และให้ความสนใจกับคนที่ตนเองชอบอย่างออกหน้า
5. Power of Reason ตัวละครเจ้าเหตุผล ชอบแก้ปัญหา และมองสิ่งต่าง ๆ เป็นวิทยาศาสตร์ ให้สำรวจ แก้ไข เชื่อ ว่าทุกสิ่งในโลกสามารถหาเหตุผลเพื่ออธิบายที่มาที่ไปได้
6. Power of Will ตัวละครแห่งความมุ่งมั่น อยากได้อะไรต้องได้ สู้สุดทางเพื่อสิ่งที่ตนต้องการ เชื่อว่าคนที่แข็งแรงเท่านั้นถึงจะอยู่รอด เลี่ยงการแสดงจุดอ่อนให้คนอื่นรู้ แต่พยายามเอาจุดอ่อนของคนอื่น ออกมาให้ได้
7. Power of Ambition ตัวละครแห่งความทะเยอทะยาน ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสำเร็จ ที่ได้รับการยอมรับแม้ว่าต้องแลกมาด้วยการโกหก หลอกลวง เป็นหนี้
8. Power of Truth ตัวละครที่ยึดมั่นกับความจริง ชอบจับผิด เชื่อว่าโลกนี้เต็มไปด้วยอันตราย ไม่มีใครไว้ใจได้ ไม่เชื่อใครง่ายๆ ชอบจับผิดในความสัมพันธ์และสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว
9. Power of Imagination ตัวละครแห่งจินตนาการ เป็นตัวละครที่มองเห็นโลกอีกโลกหนึ่ง ที่คนอื่นมองไม่เห็น มีจินตนาการ มองโลกในแง่ดี มีความเป็นธรรมชาติ

### 3.2 หลักในการสร้างสรรค์ตัวละคร

องค์ประกอบของการออกแบบ (Element of Design) มีส่วนประกอบคือ เส้น รูปร่าง และ รูปทรง ลักษณะของพื้นผิว ลวดลาย สี การเน้น และความสมดุล

1. เส้น สามารถส่งผลถึงอารมณ์และความรู้สึกได้ดังนี้
  - เส้นแนวนอน = ความเยียบสงบ,ผ่อนคลาย,นิ่งเฉย
  - เส้นตั้ง = ความรู้สึกมั่นคงจริงจัง
  - เส้นโค้ง = ความมีชีวิตชีวา อ่อนไหว อ่อนโยน เคลื่อนไหว
  - เส้นเฉียงหรือเส้นทแยง = ความกระตือรือร้น,ว่องไว,ไม่หยุดนิ่ง,ไม่มั่นคง
  - เส้นหยักหรือเส้นซิกแซก = ความตื่นเต้น,ไม่หยุดนิ่ง,สับสน,วุ่นวาย
  - เส้นโค้ง = ความเศร้า,อ่อนไหว,อ่อนแอ
  - เส้นโค้งแบบคลื่น = ความลื่นไหล,การเคลื่อนไหว,สุขภาพ,นุ่มนวล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของตัวละครเส้นที่ใช้จะเป็นตัวบอกลักษณะและจะอธิบาย ตัวเอง เช่น การใช้เส้นที่โค้งจะดูนุ่มนวล เส้นหนาจะรู้สึกหนักแน่น ช่วยให้ตัวละครดูมีความเป็นมิตร อบอุ่น น่ารัก อ่อนโยน สบายใจ



ภาพที่ 3.9 ภาพการ์ตูนเรื่อง “Winnie The Pooh”

ที่ใช้ลักษณะเส้นโค้ง และเส้นหนา ทำให้ตัวละครดูมีความเป็นมิตร อบอุ่น น่ารัก

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=HwCewzY9OU4>)

## 2. รูปร่างและรูปทรง

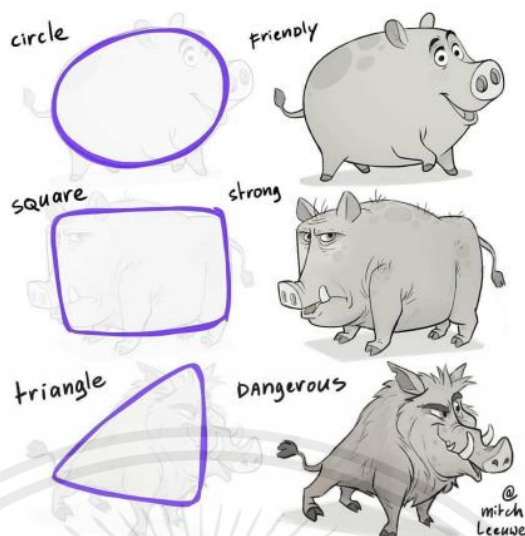
โดยในการออกแบบตัวละครนั้นรูปร่างของตัวละครเป็นสิ่งสำคัญเพราะรูปทรงที่ใช้ในการสร้างตัวละครช่วยให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายขึ้นว่าตัวละครนี้มีลักษณะและบุคลิกแบบไหน ประเภทของรูปร่างและรูปทรง สามารถสรุป ได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

รูปเรขาคณิต (Geometric Form) หมายถึง รูปทรงที่มีลักษณะเป็นแบบ เรขาคณิต เช่น รูปกลม รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม ฯลฯ เป็นรูปที่แน่นอน มีมาตรฐาน และสามารถ วัดหรือ คำนวณได้ง่ายมีกฎเกณฑ์ เกิดจากการสร้างของมนุษย์

รูปอินทรีย์ (Organic Form) หมายถึง รูปของสิ่งที่มีชีวิต หรือมีลักษณะ คล้ายสิ่งมีชีวิตที่สามารถเจริญเติบโต เคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงรูปได้ เช่น รูปของคน สัตว์ พืช

รูปอิสระ (Free Form) หมายถึง รูปที่ไม่ใช่แบบเรขาคณิต หรือแบบ อินทรีย์ แต่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ซึ่งเป็นไปตามอิทธิพล และการกระทำจาก สิ่งแวดล้อม เช่น รูปก้อนเมฆ ก้อนหิน หยดน้ำ ควั่น ซึ่งให้ความรู้สึกที่เคลื่อนไหว มีพลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างลักษณะโครงสร้างรูปร่างของตัวละครที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชมได้

(ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/435090014005028349/>)

### 3. การใช้สี

สีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตัวละครและผู้ชม ควรพิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสม เช่น การใช้สีวรรณะร้อนและเย็น สีวรรณะร้อนให้ความรู้สึกอบอุ่น รุนแรง สนุกสนาน สีวรรณะเย็น ให้ความรู้สึก สดชื่น เย็นสบาย สงบ

อารมณ์ของสี

สีแดง ให้ความรู้สึกอันตราย เร้าร้อน รุนแรง มั่นคง สมบูรณ์

สีส้ม ให้ความรู้สึกสว่าง เร้าร้อน ฉูดฉาด คึกคะนอง

สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส สดชื่น ระวัง

สีเขียว ให้ความรู้สึกอกงาม พักผ่อน สดชื่น

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สง่างาม เครื่องขั้ว

สีม่วง ให้ความรู้สึก สงบ มีเสน่ห์

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเจียม

สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส เบิกบาน

สีทองเงินและสีน้ำตาล แสดงถึงความรู้สึกมั่นคง

สีเทาปานกลาง แสดงถึงความนิ่งเฉย สงบ

สีเขียวแก่ผสมกับสีเทา แสดงถึงความสลด รันทดใจ ชรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างตัวละคร “พิกachu” จากเรื่อง “Pokemon” ใช้สีเหลืองในการแสดงออก  
(ที่มา: <https://is.gd/mExYn7>)

#### 4. ความสมดุล

ความสมดุล หมายถึง ความรู้สึกเท่ากันทั้งสองข้าง ความสมดุล คือ องค์ประกอบ ในงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ตามหลักในงานออกแบบนั้น ความสมดุลแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1. ความสมดุล เท่ากันทั้งสองข้างทุกประการ
2. ความสมดุล ไม่เท่ากันทั้งสองข้าง หนักไป ข้างใดข้างหนึ่ง
3. ความสมดุล ที่เริ่มจากศูนย์กลางแล้วกระจายไปโดยรอบ

(ธนพล จุลกะเศียน, 2566)

จากรูปแบบแนวการสร้างตัวละครและหลักในการสร้างตัวละครทั้งหมดนี้ ผู้ทำวิจัยสรุปได้ว่าการสร้างเรื่องราวและภาพจำของตัวละครให้โดดเด่น รวมถึงการปรับใช้องค์ประกอบของการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบคาแรคเตอร์ให้เป็นที่จดจำ พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายอายุประมาณ

18 - 32 ปี ควรออกแบบให้คาแรคเตอร์ดูน่ารัก อบอุ่น และเข้าถึงได้ง่าย โดยอาจใช้เส้น สี และสัดส่วนให้เหมาะสม

## บทที่ 4

### วิธีการดำเนินงาน

ในการวิจัยการออกแบบสินค้าคาแรคเตอร์จากพืชสมุนไพรไทยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ทำแบบสอบถามเรื่อง "สินค้าคาแรคเตอร์และพืชสมุนไพรไทย" ของคนไทย ผ่านการทำแบบสอบถามใน Google form เป็นหลัก ( ให้อยู่ในขอบเขต ประมาณ 30 คน เป็นอย่างต่ำ)
2. สัมภาษณ์กลุ่มคนที่รักสุขภาพ (ให้อยู่ในขอบเขตประมาณ 4 คนจากผู้ทำแบบสอบถาม ว่ากลุ่มคนเหล่านี้ชอบทานสมุนไพรอะไร ทานอะไรแล้วเห็นผลดี ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น IG , Facebook , Line , X ( หรืออาจมีสัมภาษณ์สดตัวต่อตัวหากผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก )
3. คัด 5 อันดับสมุนไพรไทยที่เป็นที่ รู้จักโดยทั่วไปมากที่สุด 5 อันดับ
4. ศึกษาลักษณะและเอกลักษณ์และสรรพคุณของสมุนไพรไทยที่คัดมาเพื่อออกแบบสินค้าคาแรคเตอร์และสื่ออื่น
5. ดำเนินการออกแบบ
6. สรุปผลการดำเนินงาน

#### 4.1 กลุ่มเป้าหมาย

ต้องการสื่อสารถึงคนรุ่นใหม่ วัยรุ่นถึงวัยกลางคนอายุประมาณ 18 - 32 ปี อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่สนใจในการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ( Organic ) ซึ่งชอบสินค้าคาแรคเตอร์และคาแรคเตอร์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากพืช รวมถึงสินค้าประเภทของสะสมที่ออกแบบโดยคนไทย

#### 4.2 วิธีการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคและเทรนด์ของสมุนไพร

##### 4.2.1 แบบสอบถาม

ทำแบบสอบถามเรื่อง "สินค้าคาแรคเตอร์และพืชสมุนไพรไทย" ของคนไทย ผ่านการทำแบบสอบถามใน Google form เป็นหลัก ( ให้อยู่ในขอบเขต ประมาณ 30 คน) มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายและใช้ต่อยอดในการออกแบบ แบ่งเป็น 3 หมวด คือ 1. ส่วนคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย อายุ เพศ อาชีพ และความประสงค์ในการใช้สินค้าคาแรคเตอร์ถ้ามีสินค้าคาแรคเตอร์ที่ถูกออกแบบจากสมุนไพรกลุ่มเป้าหมายจะประสงคืใช้หรือไม่ 2. ส่วนสอบถามประเภทของสินค้าคาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ถาม ประเภทของสินค้าคาแรคเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า และสไตล์คาแรคเตอร์ที่ชอบ 3. ส่วนสอบถามความคุ้นชินและรู้จักสมุนไพรของกลุ่มเป้าหมาย ถาม ความคุ้นชินและรู้จักสมุนไพรของกลุ่มเป้าหมายจากสมุนไพรไทย 50 ชนิดที่ใช้ประกอบอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ขอบเขตของเนื้อหา

นำสมุนไพรมานำ 5 ชนิดจากแบบสอบถามมาออกแบบเป็นสินค้าคาร์แคเตอร์ และให้ความรู้ ต้องการศึกษามุ่งเน้นเรื่องหลักการออกแบบคาร์แคเตอร์รูปแบบและสไตล์ต่างๆ ศึกษาเอกลักษณ์ ลักษณะของสมุนไพรมานำของไทยที่คนไทยคุ้นชิน นำมาออกแบบสินค้าคาร์แคเตอร์เพื่อตอบสนอง ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย เสริมด้วยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อนำเสนอให้สินค้าเป็นที่ รู้จักในวงกว้าง มากขึ้น

### 4.4 ขอบเขตของชิ้นงาน

1. Branding อัตลักษณ์ของแบรนด์
2. ชิ้นงานจริง 5 ชิ้น
3. Manual Book ไม่ต่ำกว่า 20 หน้า
4. สื่อประชาสัมพันธ์สินค้า คือ โปสเตอร์, Facebook โฟส 3 ชิ้น
5. สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ บรรจุภัณฑ์, POP

### 4.5 แนวทางการออกแบบ

#### 4.5.1 แนวทางที่ 1: ฮีโร่

ทีมสมุนไพรมานำฮีโร่ ที่มีหน้าที่คอยต่อสู้กำจัดเหล่าวายร้ายโรคร้ายและ อากาเรเจ็บป่วยในร่างกายแข็งแรงบันดาลใจจากซูเปอร์ฮีโร่มาร์เวล+พืชสมุนไพรมานำ มู้ดโทน : สีสดใสสดใส ฉูดฉาด



ภาพที่ 4.1 แนวทางที่ 1: ฮีโร่

#### 4.5.2 แนวทางที่ 2: ภูตจิ๋ว

ภูตสมุนไพรมานำที่สถิตอยู่ในห้องครัวสวนหลังบ้านและกระถางปลูกพืชขนาดเล็ก

คอยช่วยเหลือในการปรุงอาหารให้สวยงามอร่อยมีประโยชน์มากขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงบันดาลใจจากสัตว์ภูติประจำตัวของสาวน้อยเวทมนต์ฟรีเคียว+พีชสมุนไพร

เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงกว่า 64.90 %

มู้ดโทน : น่ารัก เข้าถึงง่าย



ภาพที่ 4.2 แนวทางที่ 2: ภูติจิ๋ว

#### 4.5.3 แนวทางที่ 3: ผู้กล้า

แรงบันดาลใจจากเกมแนว mmorpg ผจญภัยดันเจี้ยนแฟนตาซี ที่จะมีอาชีพหลัก 5 อาชีพให้ผู้เล่นเลือก คือ นักรบ นักรู โจร นักเวทย์ หมอ นำมาปรับให้เข้ากับคาแรคเตอร์สมุนไพร โดยใช้ 5 ชีพให้สัมพันธ์กับสรรพคุณของสมุนไพรมินินั้น

มู้ดโทน : ผจญภัย ตื่นเต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 แนวทางที่ 3: ผู้กล้า



ภาพที่ 4.4 แนวทางที่ 3: ผู้กล้า

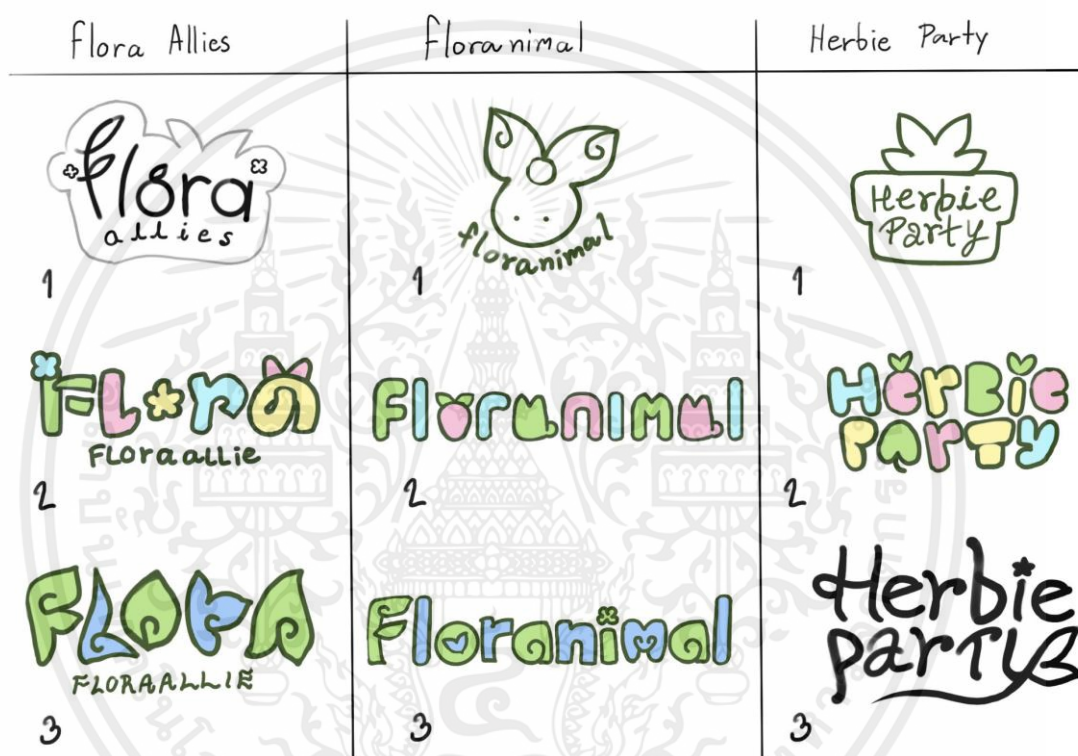
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การดำเนินการออกแบบ

#### 5.1 การพัฒนาโลโก้

ในการออกแบบสินค้าคาเฟ่แคเตอร์จากพืชสมุนไพรไทยเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้กำหนดชื่อเรื่อง 3 ชื่อว่า Flora Allies Floranimal และ Herbie Party และออกแบบภาพร่างดังนี้



ภาพที่ 5.1 แบบร่างโลโก้

สรุปการเลือกแบบ ข้าพเจ้าเลือกแบบในแถวที่ 3 คอลัมน์ที่ 3 มาพัฒนาต่อ เนื่องจากมีลักษณะของลายมือเขียนและมีความเป็นผู้หญิงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง และสอดคล้องกับมู้ดโทนของเรื่องราว และได้พัฒนาแบบร่างดังนี้



ภาพที่ 5.2 การพัฒนาโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเลือกแบบที่ 1 ที่ลงตัวที่สุดไปใช้จริง



ภาพที่ 5.3 โลโก้สำเร็จ

## 5.2 การออกแบบตัวละคร

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ  $n = 37$

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-20 ปี	1	02.70
21-24 ปี	34	91.90
25-28 ปี	2	05.40
29-32 ปี	0	00.00
รวม	37	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ n = 37

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	24	64.90
ชาย	4	10.80
lgbtqa+	9	24.30
รวม	37	100

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ n = 37

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	27	73.00
พนักงานรายเดือน	5	13.50
ธุรกิจส่วนตัว	4	10.80
ค้าขาย	1	2.70
รวม	37	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าความถี่ร้อยละการใช้สินค้าคาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง n = 37

การใช้สินค้าคาแรคเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	33	89.20
ไม่ใช้	4	10.00
รวม	37	100

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าความถี่ร้อยละประเภทของสินค้าคาแรคเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ n = 33

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเขียน	16	48.50
เครื่องครัว (เครื่องเรือน)	20	60.60
ของสะสม	25	75.80
อุปกรณ์ไอที	9	27.30
อื่นๆ	1	03.00
รวม	33	100

ตารางที่ 5.6

แสดงค่าเฉลี่ยความคุ้นชินและรู้จักสมุนไพรไทยของของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 33 คนจาก 37 คน จากสมุนไพร 50 ชนิด ที่ใช้ประกอบอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสมุนไพร	x	การแปรผล	ลำดับ
ปลีกล้วย	3.68	คั้นชิน	28
กานพลู	2.88	ไม่แน่ใจ	37
ชิง	4.32	คั้นชินอย่างยิ่ง	14
กระเจี๊ยบแดง	3.80	คั้นชิน	26
คื่นไฉ่	4.36	คั้นชินอย่างยิ่ง	13
กระเทียม	4.60	คั้นชินอย่างยิ่ง	2
ดอกแค	3.72	คั้นชิน	27
รำข้าว	3.80	คั้นชิน	25
ชุมเห็ดเทศ	1.40	ไม่คั้นชินอย่างยิ่ง	50
ชะพลู	3.68	คั้นชิน	31
เดือย	4.08	คั้นชิน	19
ขนุน	4.52	คั้นชินอย่างยิ่ง	7
ดีปลี	1.84	ไม่คั้นชิน	47
ขมิ้น	4.56	คั้นชินอย่างยิ่ง	3
ตำลึง	4.48	คั้นชินอย่างยิ่ง	8
พริกไทย	4.56	คั้นชินอย่างยิ่ง	4
ฟ้าทะลายโจร	3.92	คั้นชิน	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถั่วเขียว	4.32	คุ่นชินอย่างยิ่ง	15
ฟักข้าว	2.64	ไม่แน่ใจ	38
ถั่วเหลือง	4.44	คุ่นชินอย่างยิ่ง	12
มะตูม	3.92	คุ่นชิน	22
มะขามป้อม	3.56	คุ่นชิน	33
ทับทิม	4.20	คุ่นชิน	18
มะระ	4.24	คุ่นชินอย่างยิ่ง	17
โสน	3.48	คุ่นชิน	34
มะแว้ง	2.48	ไม่คุ่นชิน	40
ผักเชียงดา	2.16	ไม่คุ่นชิน	42
แมงลัก	4.28	คุ่นชินอย่างยิ่ง	16
ยี่หระ	3.04	ไม่แน่ใจ	36
มะกรูด	4.52	คุ่นชินอย่างยิ่ง	5
ลูกช้ด	1.56	ไม่คุ่นชินอย่างยิ่ง	48
หญ้าหนวดแมว	2.24	ไม่คุ่นชิน	41
ลูกใต้ใบ	2.00	ไม่คุ่นชิน	43
หญ้าใต้ใบ	2.00	ไม่คุ่นชิน	44

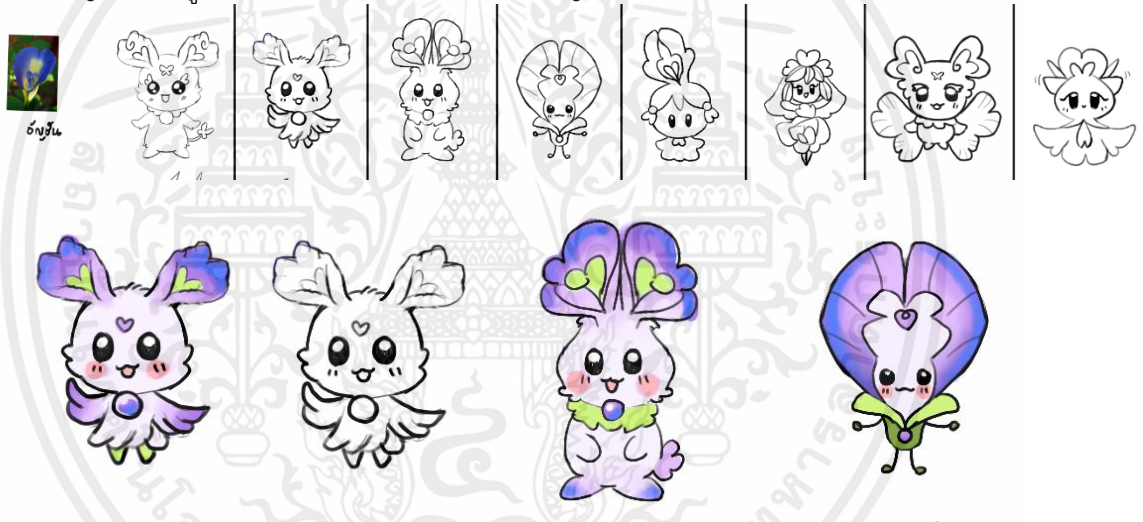
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หญ้าหวาน	3.20	ไม่แน่ใจ	35
ว่านหางจระเข้	4.44	คั่นชินอย่างยิ่ง	10
หม่อน	3.60	คั่นชิน	32
สะตอ	3.92	คั่นชิน	24
หว่า	2.60	ไม่คั่นชิน	39
อัญชัน	4.64	คั่นชินอย่างยิ่ง	1
หนุমানประสานกาย	1.92	ไม่คั่นชิน	45
หอมแดง	4.44	คั่นชินอย่างยิ่ง	11
ส้มกบ	1.88	ไม่คั่นชิน	46
หอมใหญ่	4.52	คั่นชินอย่างยิ่ง	6
กระชาย	3.68	คั่นชิน	29
เห็ดหลินจือ	3.68	คั่นชิน	30
ขลุ่	1.56	ไม่คั่นชินอย่างยิ่ง	49
อบเชย	4.00	คั่นชิน	20
อ้อย	4.48	คั่นชินอย่างยิ่ง	9
บัวบก	4.00	คั่นชิน	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

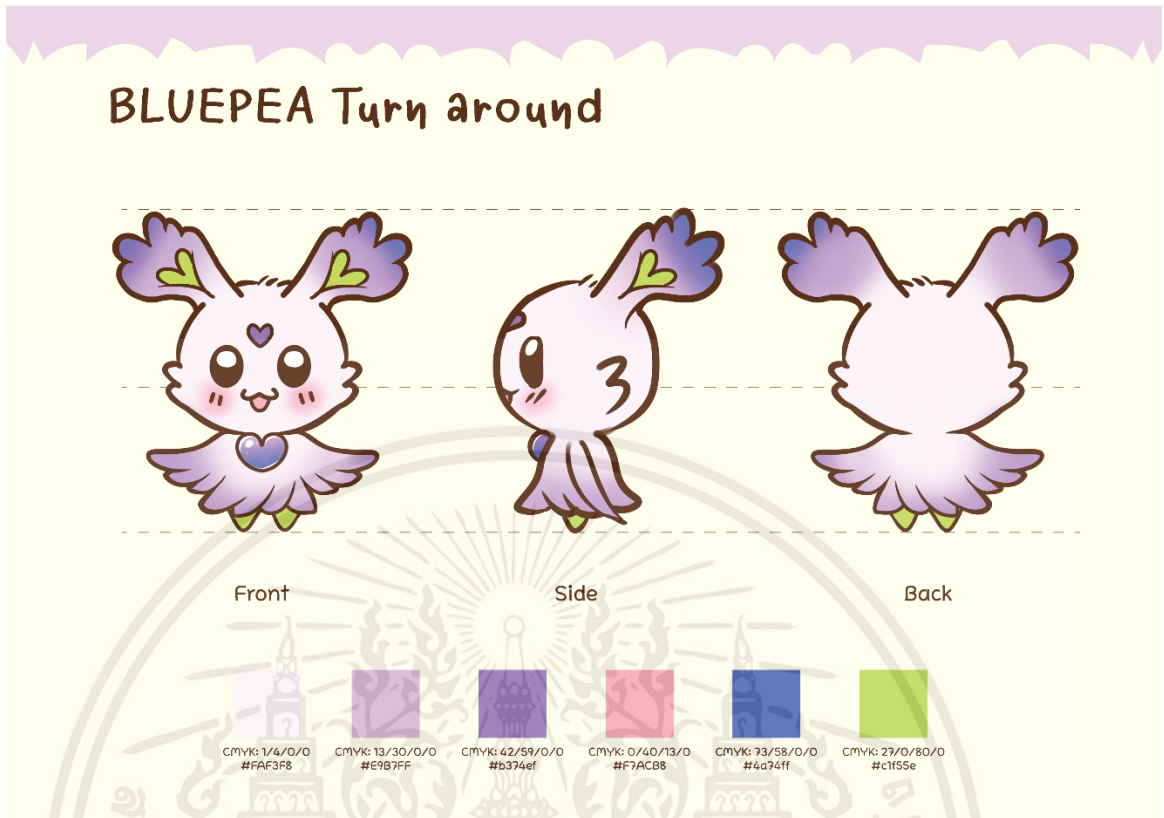
จากตารางที่ 5.2.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นชินอย่างยิ่งกับสมุนไพรลำดับที่ 1-17 มีความคุ้นชินกับสมุนไพรลำดับที่ 18-34 ไม่แน่ใจกับสมุนไพรลำดับที่ 35-38 ไม่คุ้นชินกับสมุนไพรลำดับที่ 39-47 ไม่คุ้นชินอย่างยิ่งกับสมุนไพรลำดับที่ 48-50 สรุปได้ว่าสมุนไพรอัญชันมีคนรู้จักเยอะเป็นลำดับที่ 1 กระเทียมเป็นลำดับที่ 2 ขมิ้นเป็นลำดับที่ 3 พริกไทยเป็นลำดับที่ 4 มะกรูดเป็นลำดับที่ 5 หอมใหญ่เป็นลำดับที่ 6 ขนุนเป็นลำดับที่ 7 ตำลึงเป็นลำดับที่ 8 อ้อยเป็นลำดับที่ 9 ว่านหางจระเข้เป็นลำดับที่ 10 จึงเลือกอัญชัน ขมิ้น หอมใหญ่ ตำลึง ว่านหางจระเข้ หรือสมุนไพรลำดับที่ 1 3 6 8 10 มาออกแบบคาแรคเตอร์เนื่องจากหากเรียงตามลำดับแบบตรงตัวจะมีข้อจำกัดทางการใช้สีอาจมีสีเขียวมากจนเกินไปทำให้คาแรคเตอร์แต่ละตัวไม่มีความโดดเด่นและสมุนไพรบางชนิดมีรูปทรงที่ดูไม่เป็นมิตร

5.2.1 บลูพี ภูติเผ่าอัญชัน โดยออกแบบมาจากส่วนของดอกอัญชันเพราะมีรูปทรงที่น่ารักและดัดแปลงเป็นส่วนต่างๆได้ง่าย บลูพี มีนิสัยแสบแสบขบขันและสิ่งของน่ารักเกี่ยวกับสรรพคุณของดอกอัญชันที่มักถูกใช้ทางด้านความงามเป็นส่วนใหญ่



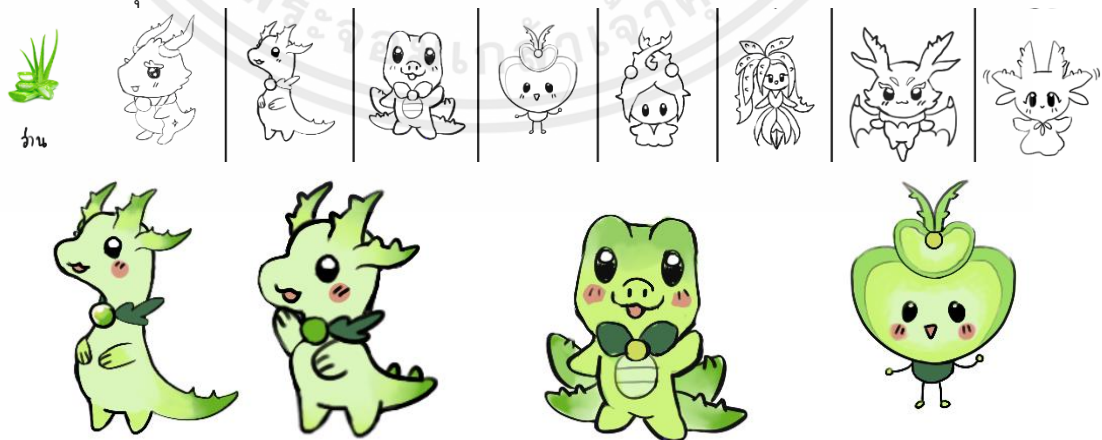
ภาพที่ 5.4 ภาพร่างตัวละครบลูพี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



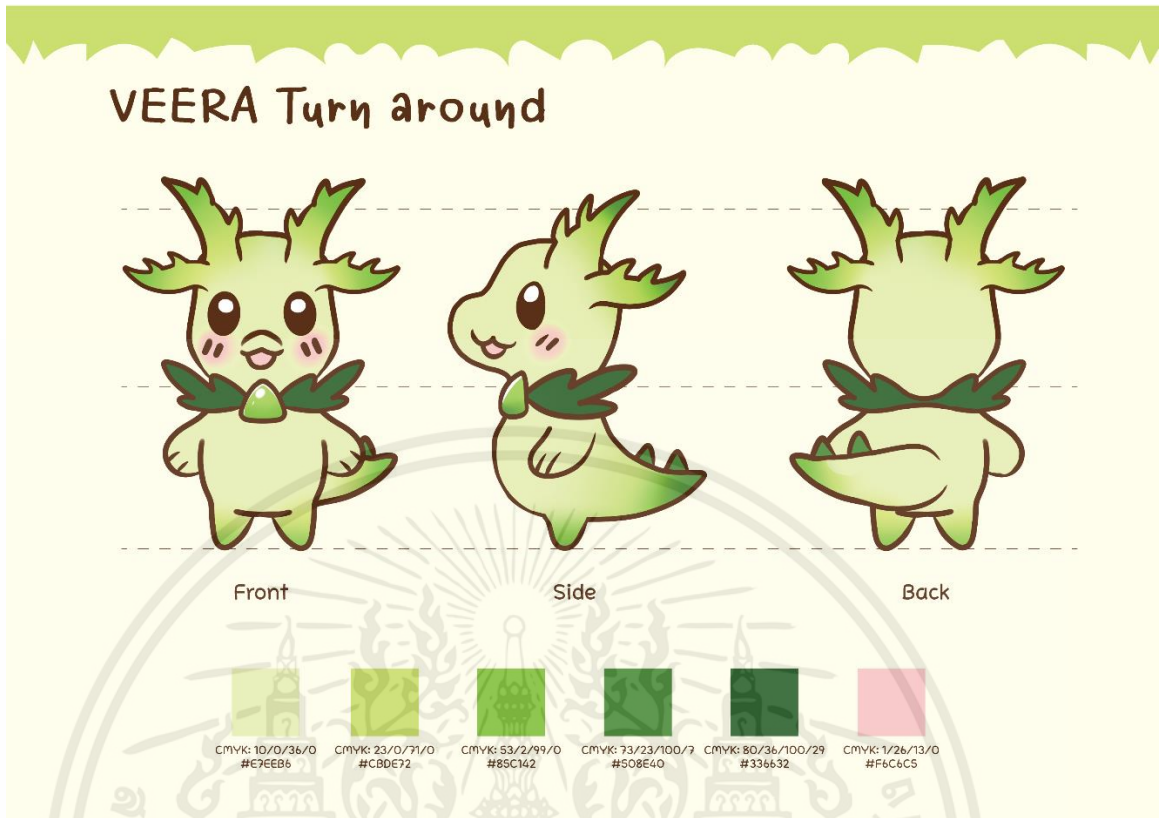
ภาพที่ 5.5 ภาพสำเร็จตัวละครบลูพี

5.2.2 วีร่า ภูติเผ่าว่านหาง โดยออกแบบมาจากต้นว่านหางจระเข้โดยใช้หนามและลำต้นเป็นส่วนของเขาและมีลักษณะคล้ายมังกรพิชเนื่องจาก วีร่า มีนิสัยรักสงบ ใจดี รอบรู้ชอบช่วยเหลือเพื่อนและมีความสามารถด้านการรักษาเป็นพิเศษ เกี่ยวเนื่องกับสรรพคุณของว่านหางจระเข้ที่มักถูกใช้ทางด้านการรักษาแผลพุพองน้ำร้อนลวกและรอยด่าง



ภาพที่ 5.6 ภาพร่างตัวละครวีร่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



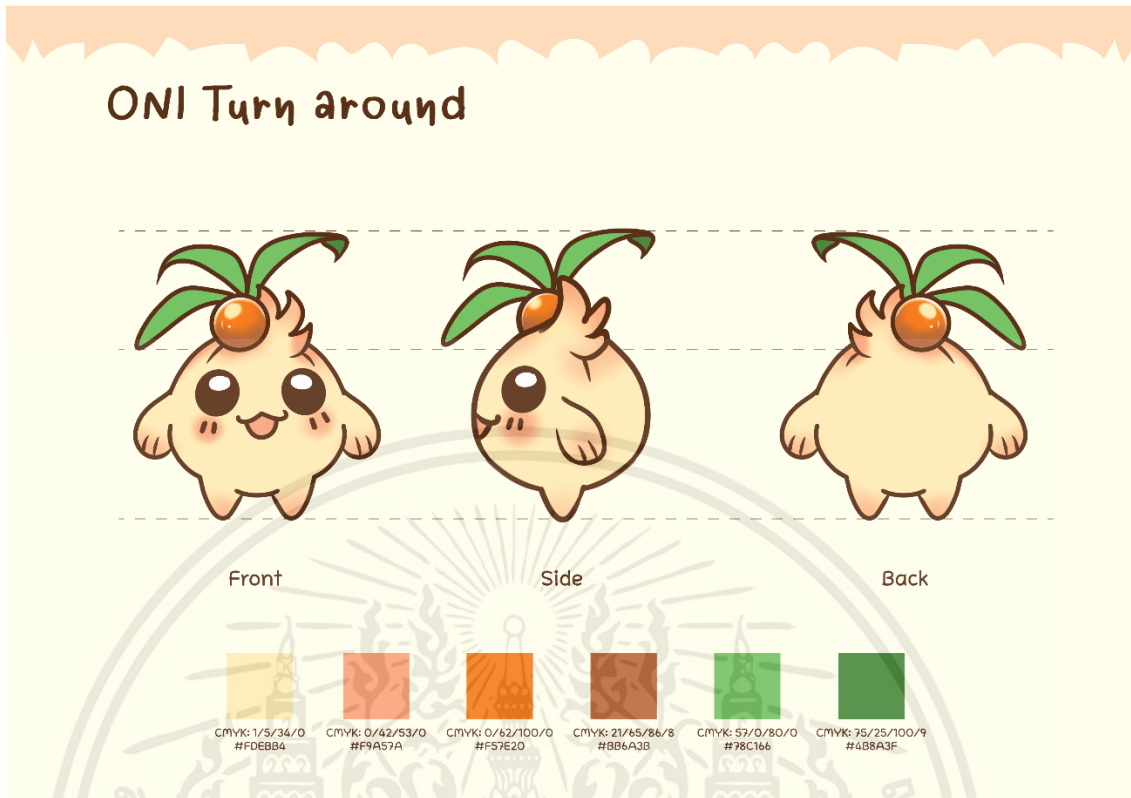
ภาพที่ 5.7 ภาพสำเร็จตัวละครวีร่า

5.2.3 โอนิ ภูติเผ่าหัวหอมใหญ่ โดยออกแบบมาจากผลหรือรากสะสมอาหารของหัวหอมใหญ่ มีลักษณะเป็นก้อนกลมเนื่องจาก โอนิ มีนิสัยสดใสร่างจึงขางพุดมีผละกำลังเยอะแต่ค่อนข้างหัวขำและตามบทสนทนาไม่ค่อยทัน เกี่ยวเนื่องกับสรรพคุณของหัวหอมใหญ่ที่เสริมกำลังกายและมีส่วนช่วยพัฒนากระดูกและกล้ามเนื้อ



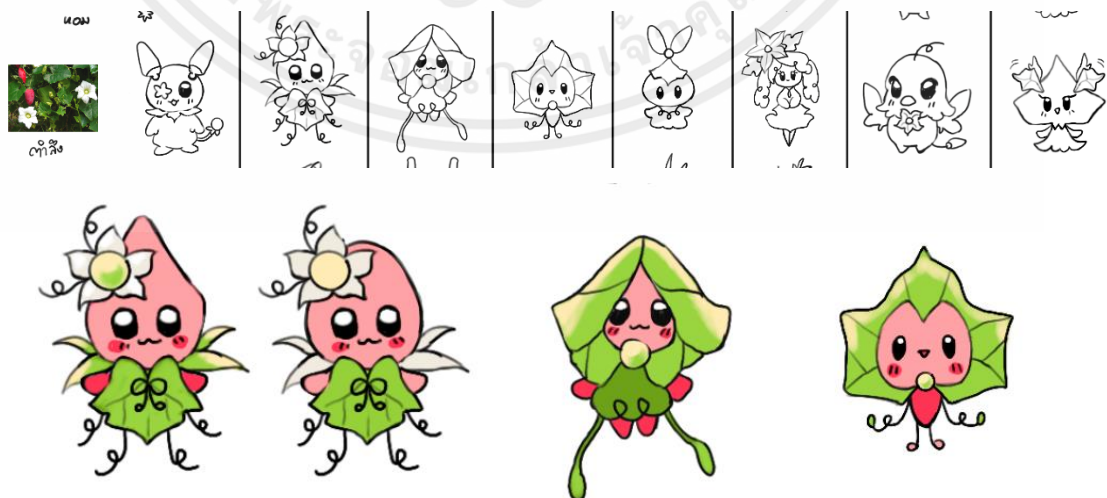
ภาพที่ 5.8 ภาพร่างตัวละครโอนิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



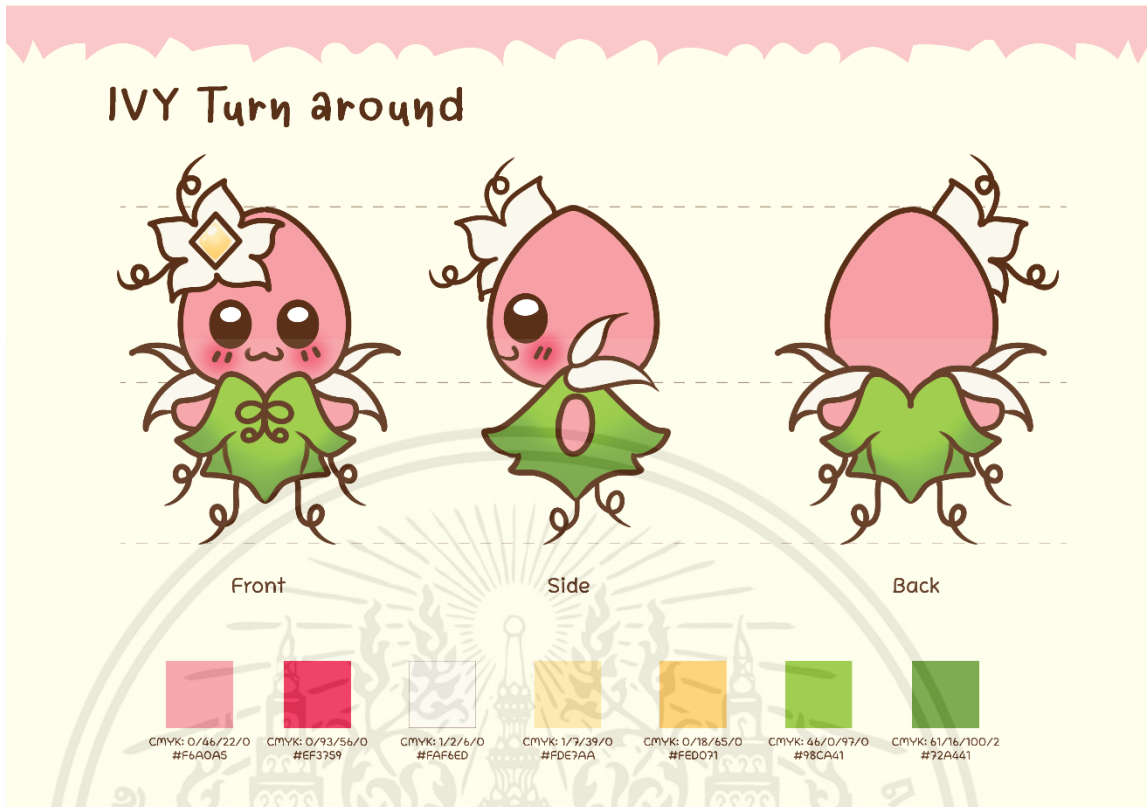
ภาพที่ 5.9 ภาพสำเร็จตัวละครโอนิ

5.2.4 ไอวี ภูติเผ่าตำลึง โดยออกแบบมาจากผล ใบ และดอกของต้นตำลึงนำมาปรับและรวมกันให้เป็นอวัยวะต่างๆของไอวี โดยเน้นให้มีเส้นโค้งมนเป็นหลักเนื่องจากตำลึงเป็นไม้เลื้อยลุ่มลูกในวงศ์แตง และไอวี มีนิสัย เรียบร้อยซื่อาย พุดไม่เก่ง แต่มีความพยายามและไม่ยอมแพ้ ตำลึงมีประโยชน์ทางด้านความงามและดวงตาเป็นหลัก



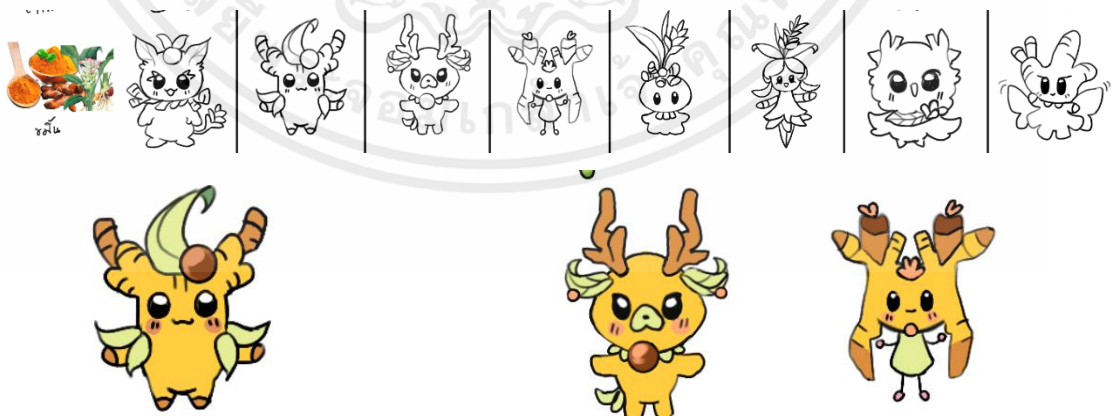
ภาพที่ 5.10 ภาพร่างตัวละครไอวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



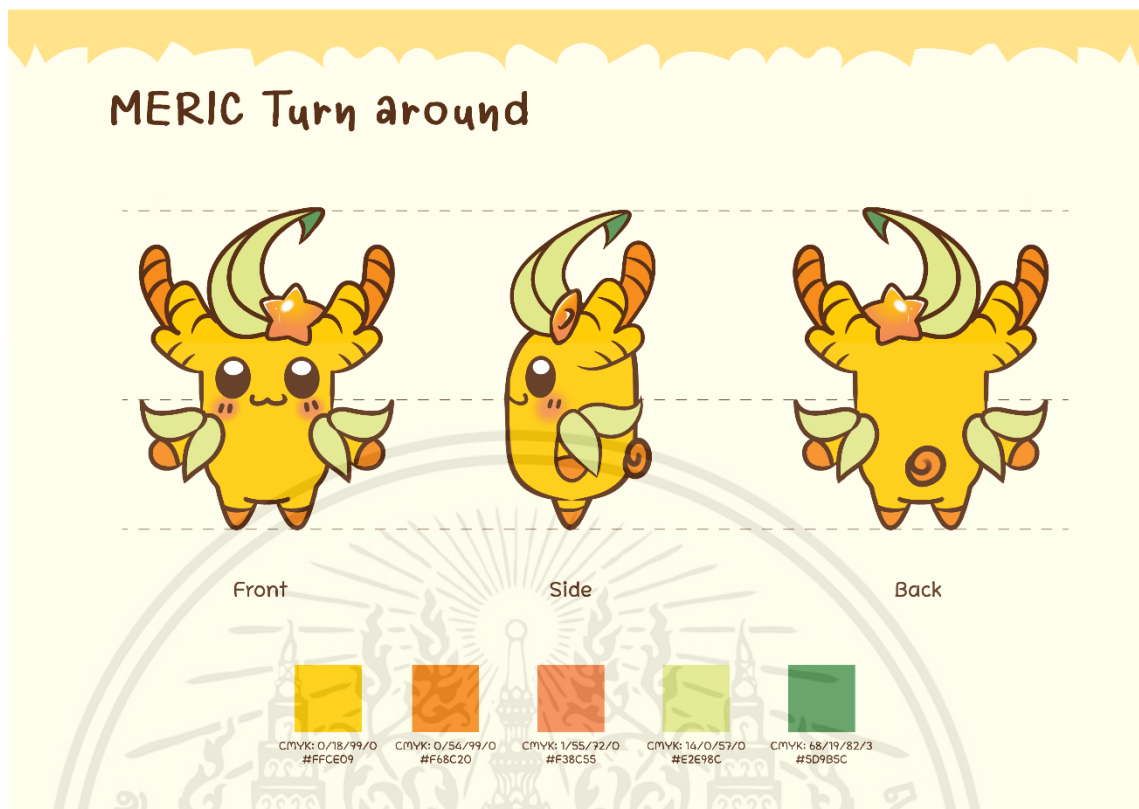
ภาพที่ 5.11 ภาพสำเร็จตัวละครไอวี

5.2.5 เมอริค กูติเผ่าไขมัน โดยออกแบบมาจากเหง้าของขมิ้น มีรูปทรงแปลกมีแฉงแบบส้อมและขนาดที่แตกต่างกันไปเนื่องจาก เมอริค มีนิสัยทะเล้นขี้เล่นช่างสงสัย ชอบท่องเที่ยวและลองทำอะไรใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 5.12 ภาพร่างตัวละครเมอริค

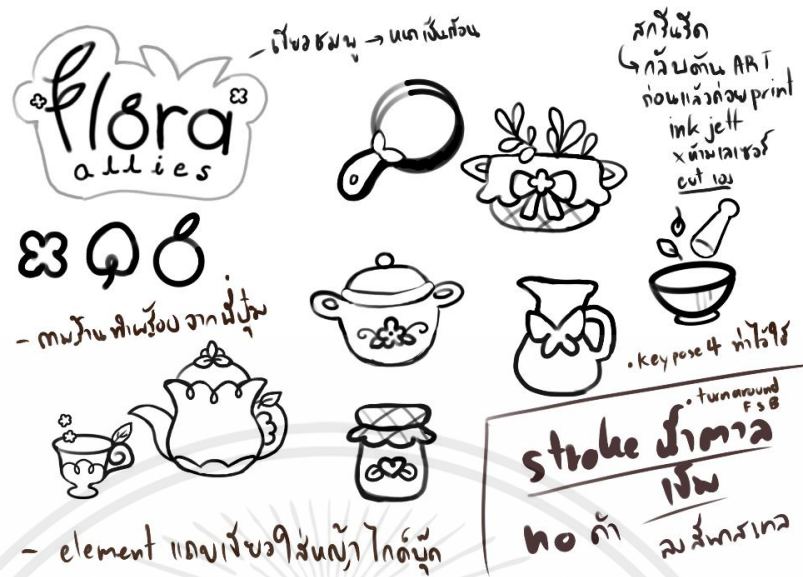
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.13 ภาพสำเร็จตัวละครเมอริค

### 5.3 การออกแบบไอคอน

สินค้าคาแรคเตอร์ของ “Herbie Party” เป็นหมวดเครื่องครัวและของใช้ในบ้านเป็นหลัก ไอคอนต่าง ๆ จึงประกอบด้วย กระทะ ตะกร้าผัก ครกตำสมุนไพร กาน้ำชา หม้อ เหยือก ขวดแยม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทำอาหารหรือพืชสมุนไพร



ภาพที่ 5.14 ภาพร่างไอคอน



ภาพที่ 5.15 ภาพไอคอนสำเร็จ

เมื่อข้าพเจ้าทำภาพกราฟิกของส่วนต่าง ๆ เสร็จแล้ว จึงดำเนินการทำ Manual Book ไปสเตอร์ สื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บรรจุภัณฑ์ และชิ้นงานจริงอื่นๆ ในขั้นต่อไปจนได้งานสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6 ผลงานสำเร็จ

### 6.1 ภาพ Manual book

Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.1 ภาพปก Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.2 ภาพรองปก Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Table of Contents

Brand		Guideline	
Branding		Do & Don't	31
Logos	5	Packaging	
Typography	6	Application	33
Phrase	7	Package	37
Colour Palette	8	Blister	38
Character Profiles/Art			
Bluepea	9		
Veera	12		
Oni	15		
Ivy	18		
Meric	21		
Design Elements			
Props & Icons	25		
Frames	26		
Borders	27		
Patterns	28		
Artwork	29		



ภาพที่ 6.3 ภาพสารบัญ Manual book “Herbie Party”

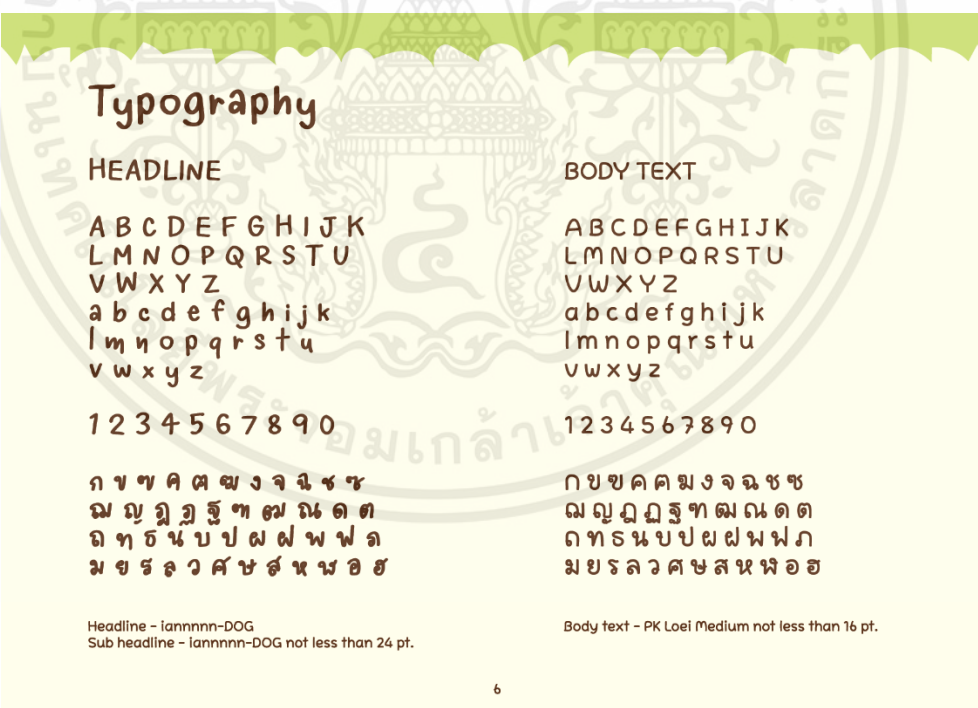


ภาพที่ 6.4 ภาพคำนำ Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.5 ภาพโลโก้ Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.6 ภาพแบบอักษร Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.7 ภาพวลี Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.8 ภาพไคต์สี Manual book “Herbie Party”

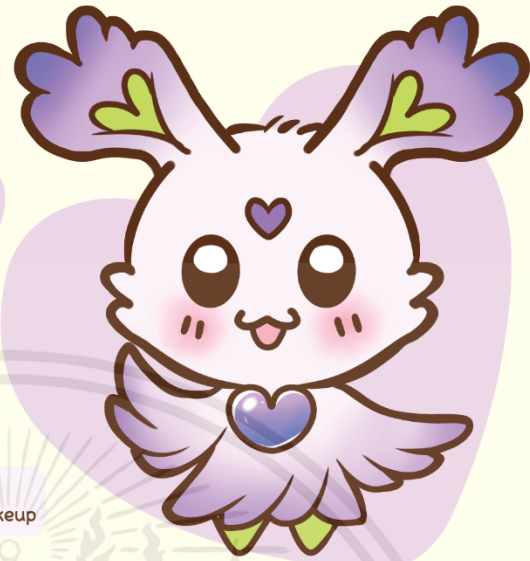
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BLUEPEA

บลูมีภูติเผ่าอัญชัน  
มีนิสัยแอบแอบน่ารัก  
แฟชั่นและสิ่งของน่ารัก  
สไตล์สาวน้อย ทำตัวเรียบร้อย  
น่ารักบอบบางแต่ความจริง  
กล้าหาญและมีแรงเยอะมาก

Bluepea, the spirit of the butterfly pea tribe, has a cute personality. Likes fashion and cute girly things. Acts neatly, cutely, fragile, but in truth is courageous and has a lot of strength.

Height: 25 cm.    Like: Fashion,  
Weight: 60 g.    cute girly things, Makeup



ภาพที่ 6.9 ภาพข้อมูลบลูพี Manual book “Herbie Party”

## BLUEPEA Turn around



Front

Side

Back



CMYK: 1/4/0/0  
#FAF3F8



CMYK: 13/30/0/0  
#E9B7FF



CMYK: 42/59/0/0  
#b374ef



CMYK: 0/40/13/0  
#F7ACB8



CMYK: 73/58/0/0  
#4a74ff

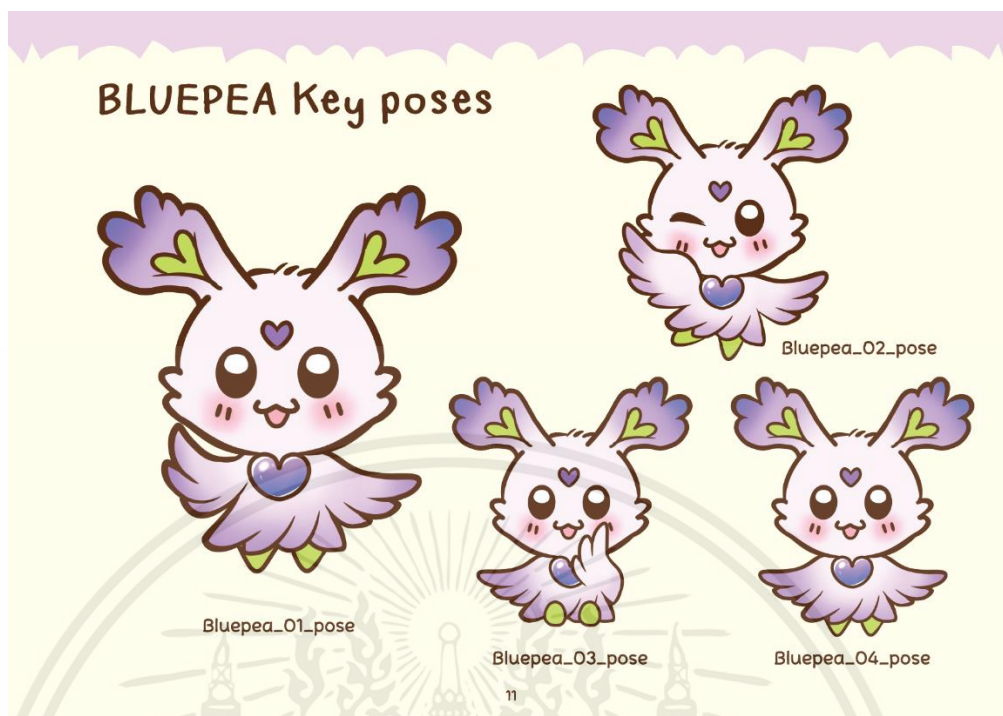


CMYK: 27/0/80/0  
#c1f55e

10

ภาพที่ 6.10 ภาพตัวละครบลูพี Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

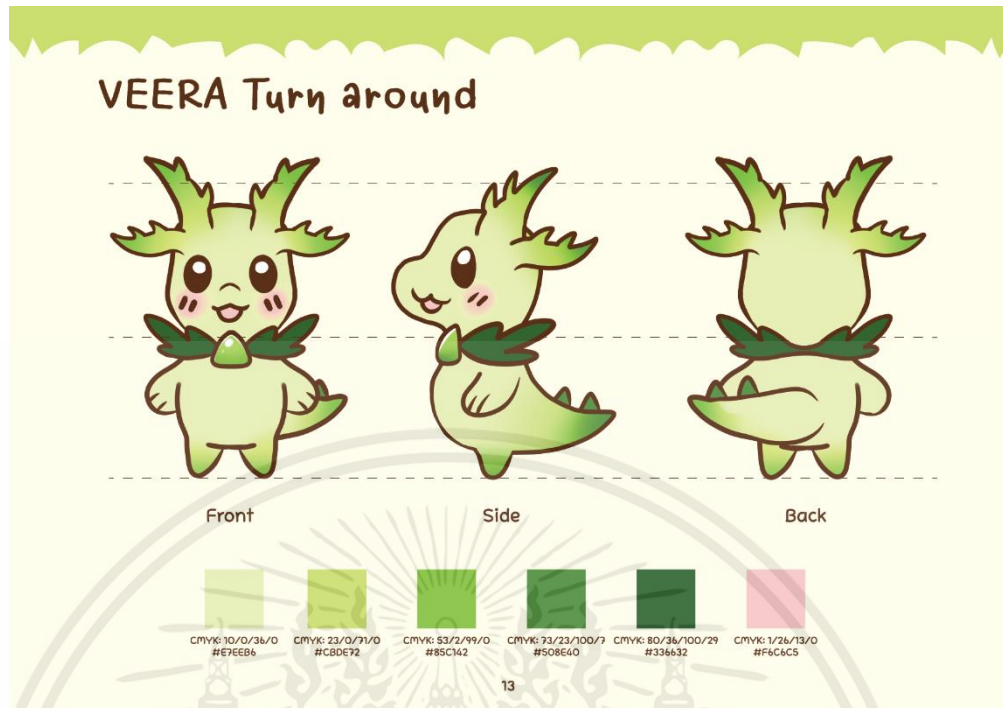


ภาพที่ 6.11 ภาพ key poses บลูพี Manual book “Herbie Party”

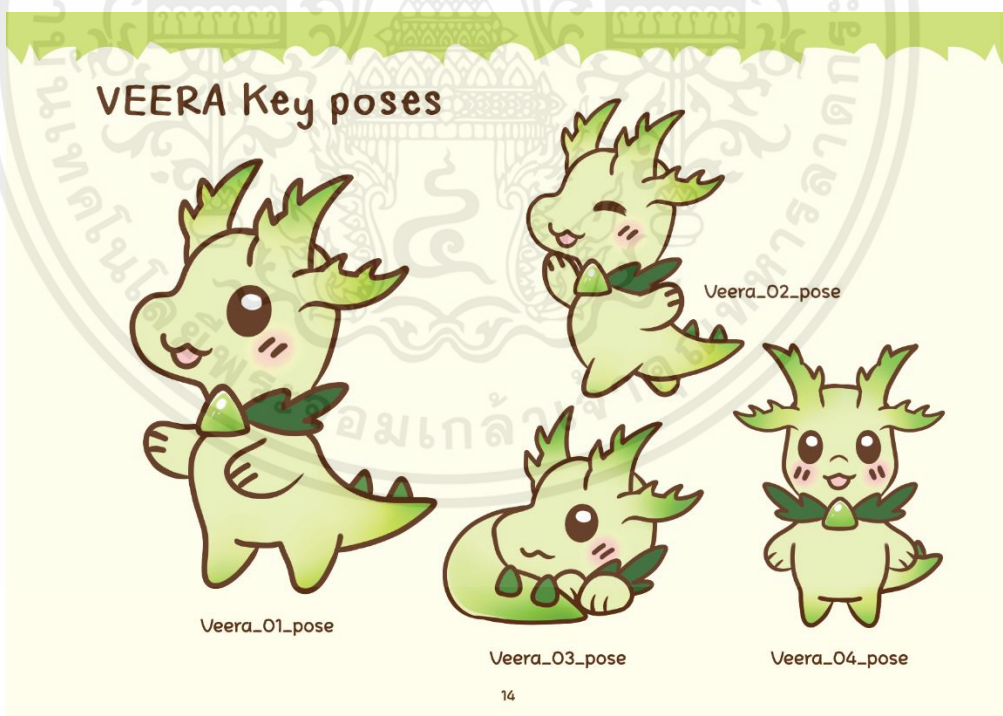


ภาพที่ 6.12 ภาพข้อมูลวีรา Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.13 ภาพตัวละครวีร่า Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.14 ภาพ key poses วีร่า Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ONI

โอนิภูติเผ่าหัวหอมใหญ่  
มีนิสัยสดใส ร่าเริง ช่างพูด  
ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง  
มีพลังกำลังมากเร็วแรงเยอะ  
ค่อนข้างหัวทึบตามใครไม่ค่อยทัน  
รักเพื่อน ชื่นชอบอ้อมกอดอุ่นๆ

Oni, the spirits of the onion tribe  
have bright, cheerful personalities,  
talkative, like to do outdoor activities,  
have a lot of strength and a lot of energy.  
rather dull-headed and can't keep up  
with anyone. love friends, love warm hugs.

Height: 20 cm. Like: Sunny day,  
Weight: 80 g. outdoor activities, Eating



15

ภาพที่ 6.15 ภาพข้อมูลโอนิ Manual book “Herbie Party”

## ONI Turn around



Front



Side



Back



CMYK: 1/5/34/0  
#FDE884



CMYK: 0/42/53/0  
#F9A57A



CMYK: 0/62/100/0  
#F57E20



CMYK: 21/65/86/8  
#8B6A38



CMYK: 57/0/80/0  
#78C166



CMYK: 75/25/100/9  
#4B8A3F

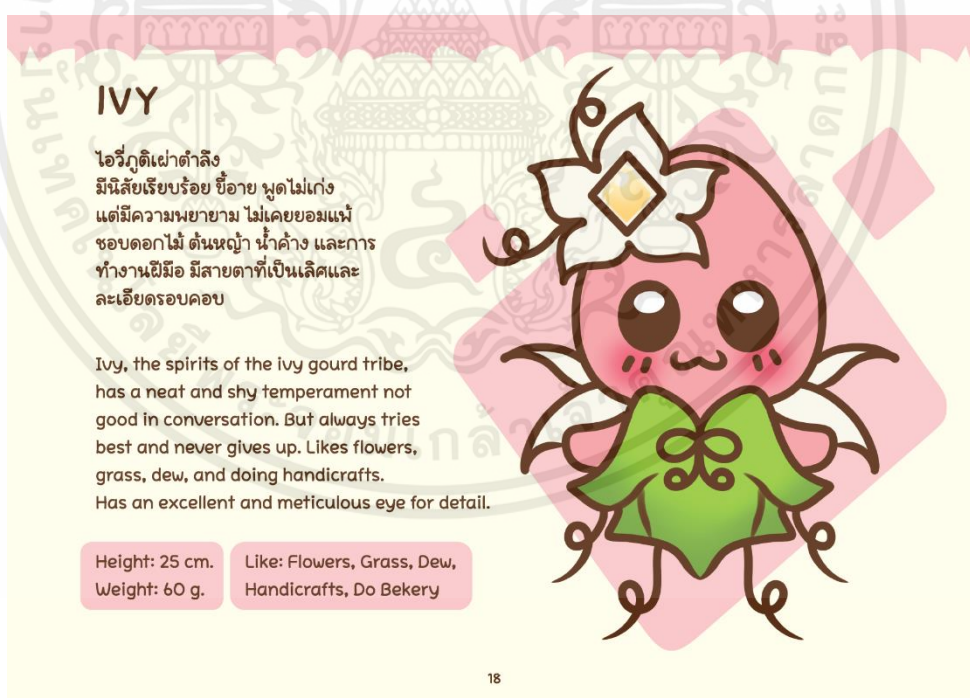
16

ภาพที่ 6.16 ภาพตัวละครโอนิ Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

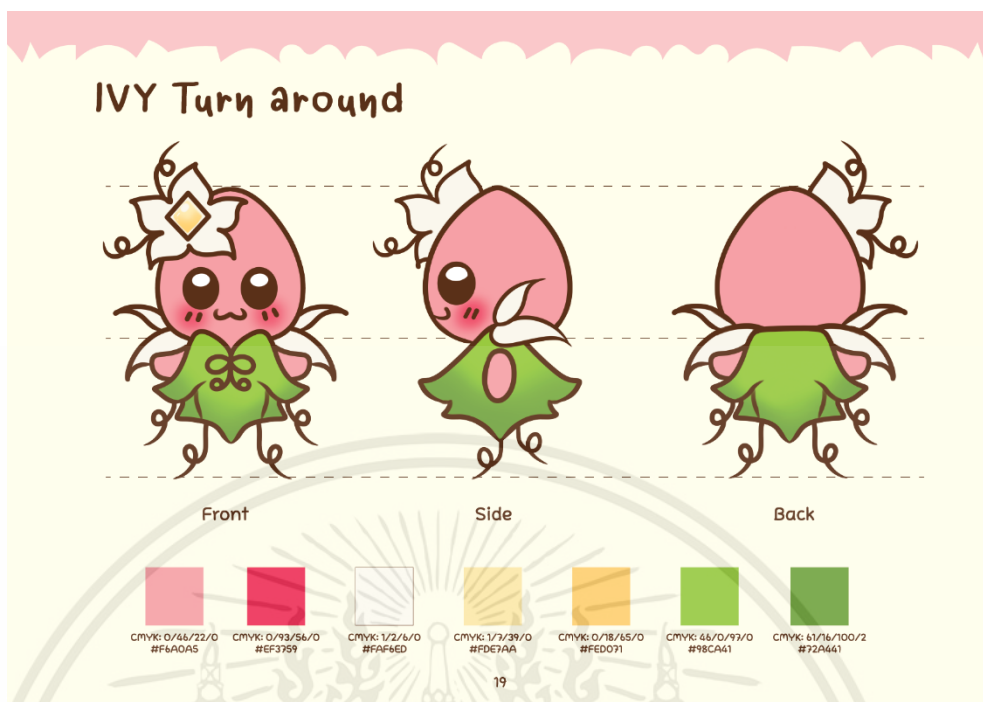


ภาพที่ 6.17 ภาพข้อมูลโอนิ Manual book “Herbie Party”

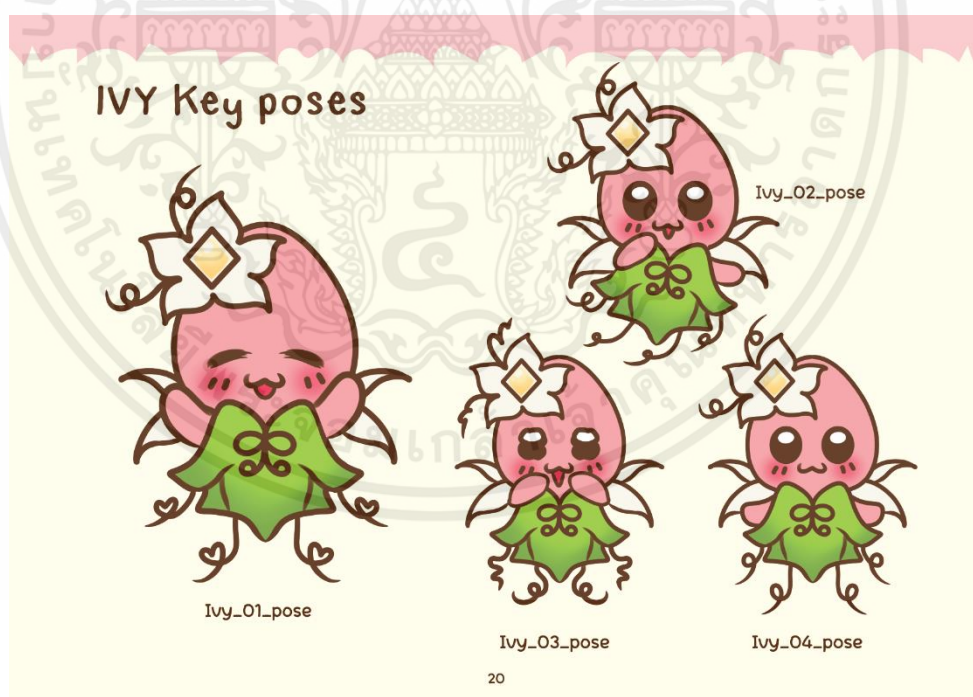


ภาพที่ 6.18 ภาพตัวละครไอวี Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.19 ภาพตัวละครไอวี Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.20 ภาพตัวละครไอวี Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## MERIC

เมอริคภูติเผ่ายมื่น  
มีนิสัยทะเล้นขี้เล่นช่างสงสัย  
ชอบท่องเที่ยวและลองทำอะไรใหม่ๆ  
ขี้เบื่อเลยมักจะหาอะไรทำอยู่ตลอดเวลา  
บางครั้งก็เป็นเรื่องดี  
บางครั้งก็ทำให้เพื่อนๆ ปวดหัว

Meric, the turmeric Spirit Has a cheeky, playful, and curious personality. Like to travel and try new things. Get bored so easily then always looking for something to do. Sometimes that's a good thing. Sometimes it gives Herbie friends a headache.

Height: 25 cm. Like: Party, Candy,  
Weight: 100 g. Rainbow



21

ภาพที่ 6.21 ภาพข้อมูลเมอริค Manual book “Herbie Party”

## MERIC Turn around



Front

Side

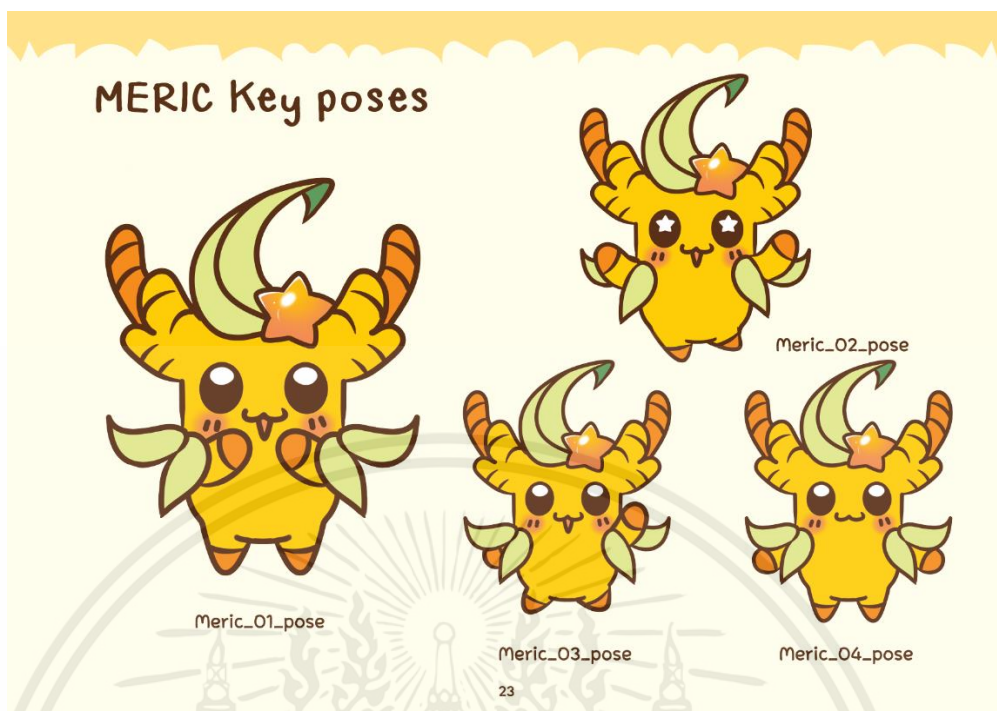
Back



22

ภาพที่ 6.22 ภาพตัวละครเมอริค Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.23 ภาพตัวละครเมอริค Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.24 ภาพ Overall Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 6.27 ภาพ Border Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.28 ภาพ Pattern Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.29 ภาพ Artwork Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.30 ภาพ Artwork Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.31 ภาพ Artwork Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.32 ภาพ Artwork Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.33 ภาพ Application Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.34 ภาพ Application Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.35 ภาพ Application Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.36 ภาพ Package Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

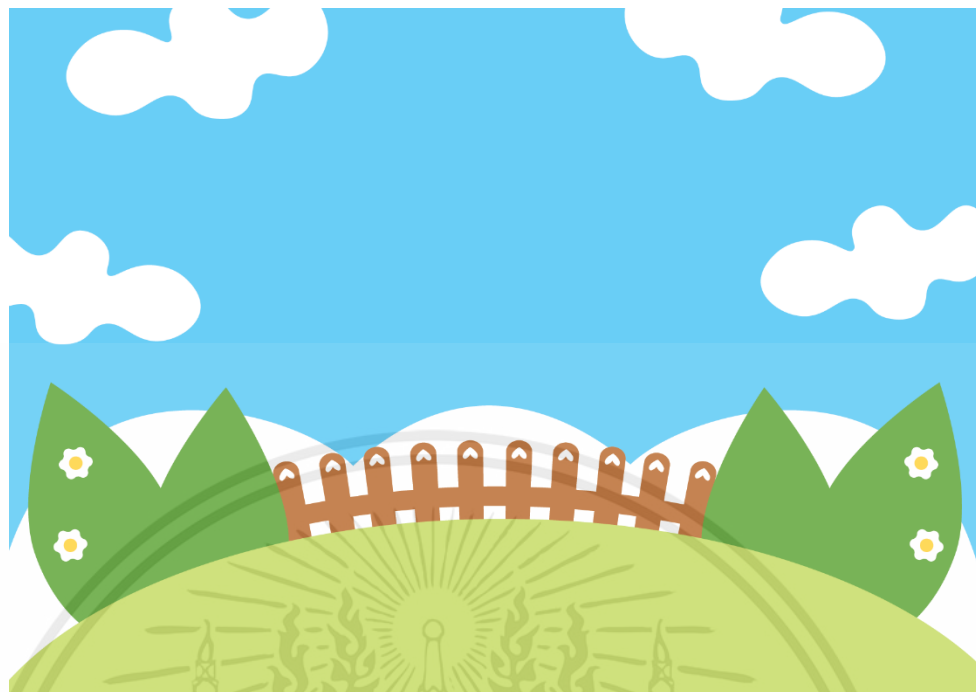


ภาพที่ 6.37 ภาพ Blister Manual book “Herbie Party”



ภาพที่ 6.38 ภาพ Blister Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.39 ภาพปกหลัง Manual book “Herbie Party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.2 โปสเตอร์

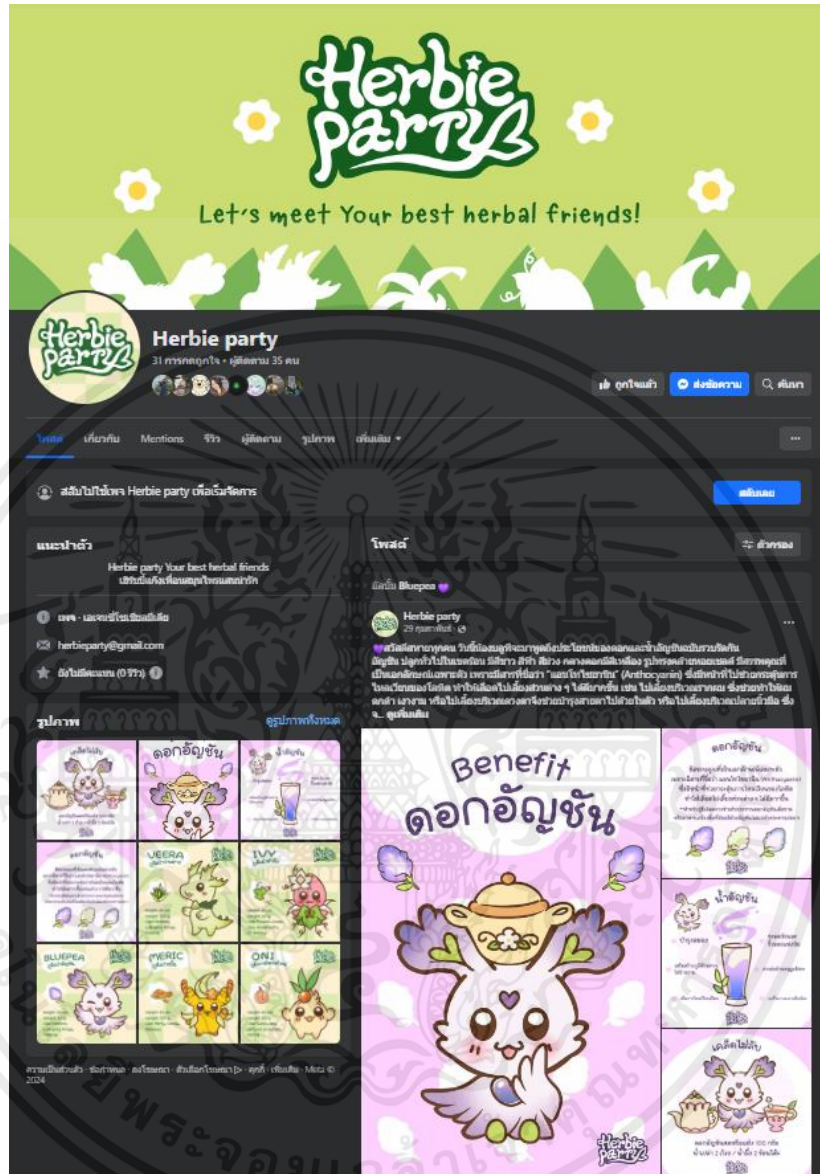
ภาพโปสเตอร์ที่ใช้ในการโปรโมท



ภาพที่ 6.40 โปสเตอร์ Herbie Party

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์  
Facebook เพจ



ภาพที่ 6.41 Facebook เพจ Herbie Party

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.42 โปรไฟล์ Facebook เพจ Herbie Party



ภาพที่ 6.43 ภาพปก Facebook เพจ Herbie Party

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.44 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook เพจ Herbie Party

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.45 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook เพจ Herbie Party



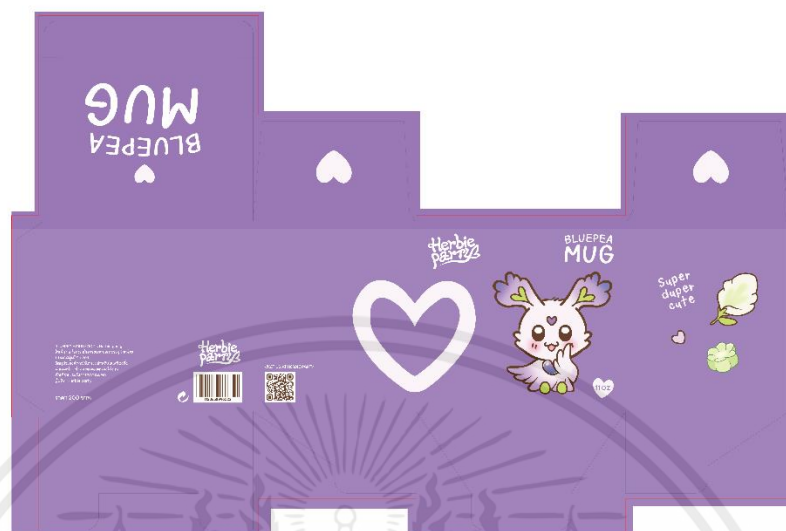
ภาพที่ 6.46 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook เพจ Herbie Party

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

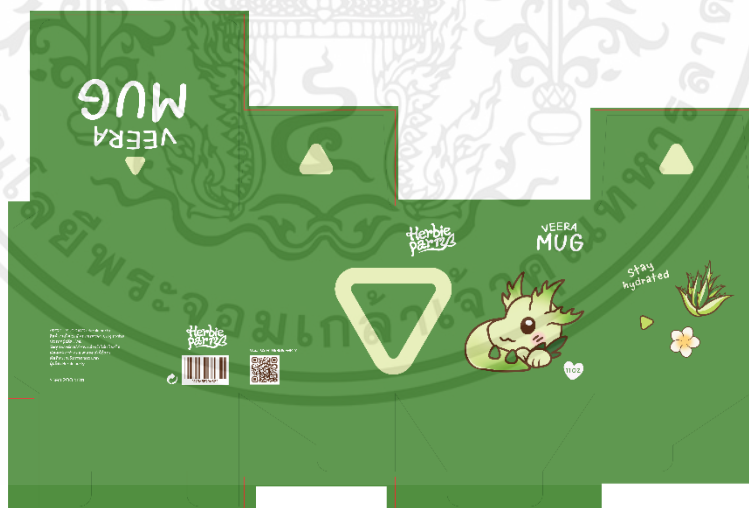


ภาพที่ 6.48 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook เพจ Herbie Party

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

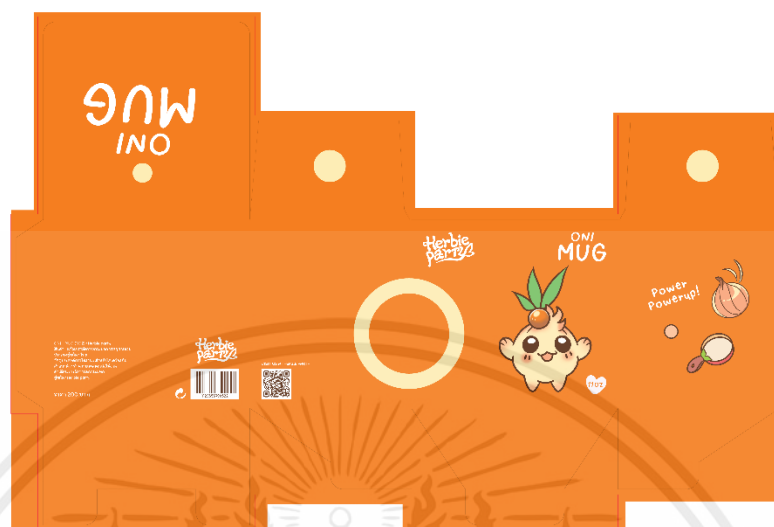


ภาพที่ 6.49 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party บลูพี

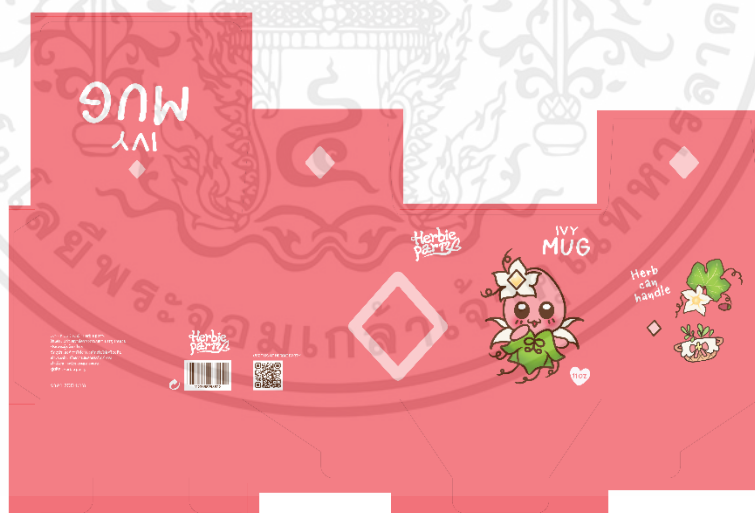


ภาพที่ 6.50 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party วีร่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.51 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party โอนิ



ภาพที่ 6.52 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party ไอวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.53 ภาพบรรจุภัณฑ์ Herbie Party เมอริค



ภาพที่ 6.54 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วม็อค Herbie Party บลูพี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

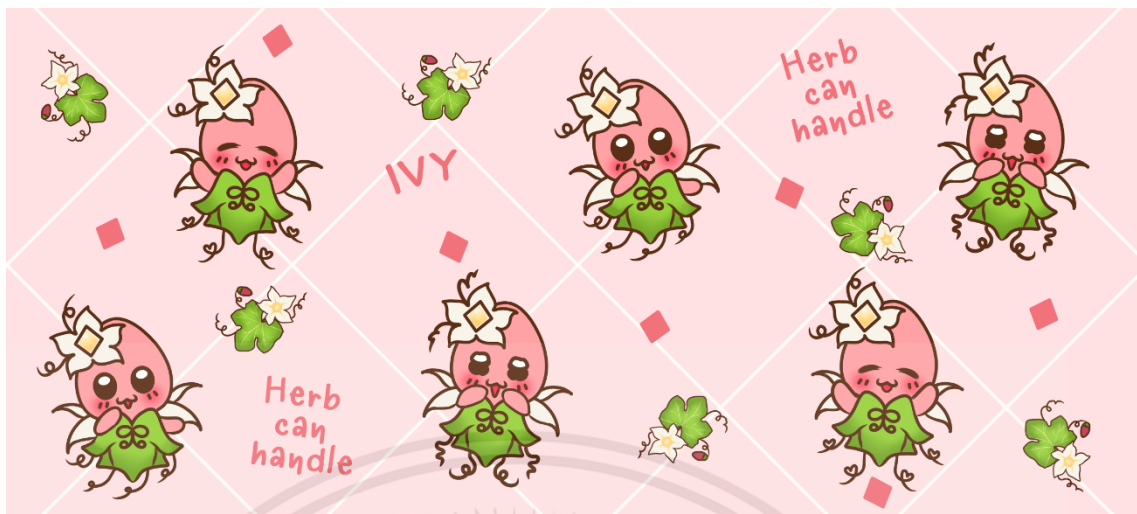


ภาพที่ 6.55 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วม็อค Herbie Party วีร่า



ภาพที่ 6.56 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วม็อค Herbie Party โอนิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

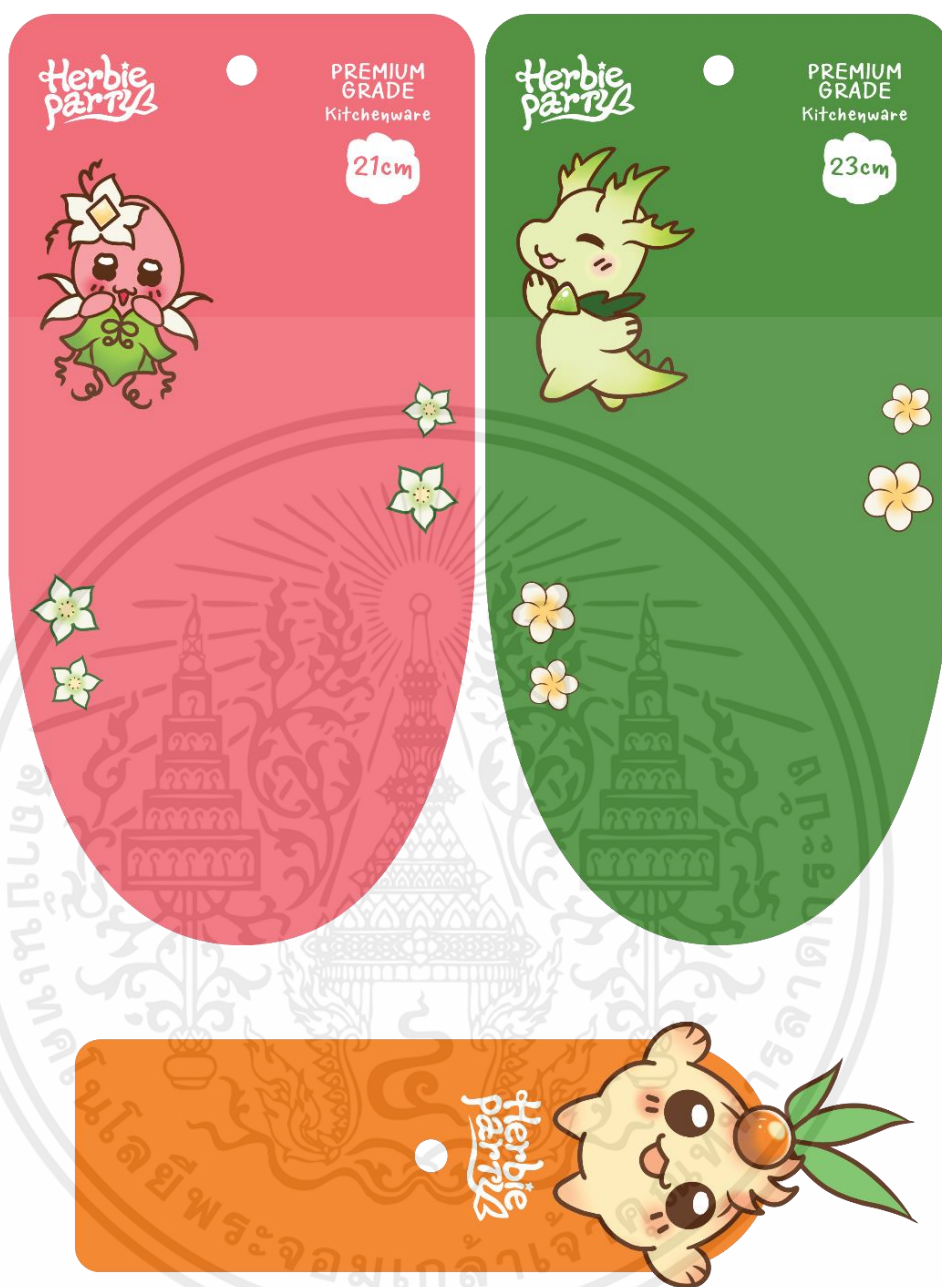


ภาพที่ 6.57 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วมัค Herbie Party ไอวี



ภาพที่ 6.58 ภาพบรรจุภัณฑ์แก้วมัค Herbie Party เมอริค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.59 ภาพบรรจุภัณฑ์แบบ Blister Herbie Party

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุป

Herbie Party คือ สินค้าคาแรคเตอร์จากพีชสมุนไพรไทย ที่ผสมผสานลักษณะและเอกลักษณ์ของสมุนไพรไทยเข้ากับความน่ารักออกมาในรูปแบบคาแรคเตอร์เพื่อความเข้าถึงง่ายทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากให้อยากสะสม โดยผู้วิจัยได้เรียนรู้การออกแบบคาแรคเตอร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและได้เรียนรู้การทำงานในขั้นตอนต่างๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ คือ

7.1.1 เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของสมุนไพรตามเทรนด์ของผู้บริโภคที่รักสุขภาพเพื่อออกแบบสินค้าคาแรคเตอร์ จากการอ่านวรรณกรรมและแบบสอบถามสมุนไพร 50 ชนิด ผลของความคุ้นเคยสมุนไพร ลำดับที่ 1-10 พบว่าอัญชันมีค่าเฉลี่ย 4.64 มีความคุ้นเคยมากที่สุด กระเทียมมีค่าเฉลี่ย 4.60 ขมิ้นมีค่าเฉลี่ย 4.56 พริกไทยมีค่าเฉลี่ย 4.56 มะกรูดมีค่าเฉลี่ย 4.52 หอมใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.52 ขนุนมีค่าเฉลี่ย 4.52 ตำลึงมีค่าเฉลี่ย 4.48 อ้อยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ว่านหางจระเข้มีค่าเฉลี่ย 4.44 และชนิดอื่นๆลดหลั่นลงมาตามลำดับ

7.1.2 เพื่อออกแบบคาแรคเตอร์สมุนไพรและผลิตสินค้าจากคาแรคเตอร์ดังกล่าว ได้ออกแบบคาแรคเตอร์ทั้งหมด 5 ตัว โดยเลือกอัญชันชื่อบลูพี ขมิ้นชื่อเมอร์ริค หอมใหญ่ชื่อโอนิ ตำลึงชื่อไอวี ว่านหางจระเข้ชื่อวีรา หรือสมุนไพรลำดับที่ 1 3 6 8 10 มาออกแบบคาแรคเตอร์เนื่องจากหากเรียงตามลำดับแบบตรงตัวจะมีข้อจำกัดทางการใช้สื่ออาจมีสีเขียวมากเกินไปทำให้คาแรคเตอร์แต่ละตัวไม่มีความโดดเด่นรวมถึงสมุนไพรบางชนิดมีรูปทรงที่ดูไม่เป็นมิตร และค่าเฉลี่ยของลำดับ 1-10 มีความใกล้เคียงกันอย่างมาก สินค้าที่ผลิต คือ แก้วน้ำชา แก้วมด 5 ชั้น ทัพพี ตะบวย ซ้อน กล่องใส่อาหาร 3 ชั้น จาน 2 ใบ กล่องเก็บเครื่องปรุง 1 ชั้น ผ้ากันเปื้อน และเสื้อยืด 2 ตัว โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และ Manual book 1 เล่ม

#### 7.2 ปัญหาและข้อจำกัด

7.2.1 ติดขัดเรื่องงบประมาณในการผลิตชิ้นงานจริงบางส่วน และทำให้ได้คุณภาพงานออกมาตามงบที่สามารถหาได้ ณ เวลานั้น และตัดสินค้าที่ตั้งใจจะผลิตแต่ต้นทุนสูงบางส่วนออกไป

7.2.2 สีของชิ้นงานจริงบางชิ้นไม่ตรงกับดีไซน์ ปัญหาอาจอยู่ที่เครื่องพิมพ์ของโรงงานไม่เสถียรเนื่องจากเช็คและตรวจสอบสีไฟล์แล้วก่อนสั่งพิมพ์

7.2.3 ตำแหน่งของอักษรบนบรรจุภัณฑ์คาดเคลื่อนเล็กน้อย

ระยะเวลาในการทำงานไม่เพียงพอจึงต้องตัดงานบางชิ้นที่วางแผนจะทำออก เช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกพิมพ์ผ้า และ Line sticker แต่ในอนาคตอาจได้พัฒนาต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 งานชิ้นนี้ออกแบบมาโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงเป็นหลัก หากเป็นงานในอนาคตอาจจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศอื่น

7.3.2 จำนวนของคาแรคเตอร์ในงานชิ้นนี้มีเพียง 5 ตัว เพื่อความเหมาะสมกับระยะเวลาทำงานในอนาคตหากแบ่งเป็นทีมตามหมวดหมู่การใช้งานของสมุนไพรมองได้สตอรี่ของงานที่น่าสนใจมากขึ้น

7.3.3 สื่อประชาสัมพันธ์ของงานปัจจุบันมีเพียง Facebook เพจ ช่องทางเดียว หากลองขยายไปทำสื่ออื่นๆ เช่น โมชัน Tiktok อาจเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- Capital team. (17 July 2023). *Guide of Character Licensing Business*. เรียกใช้เมื่อ 2024 จาก capitalread: <https://capitalread.co/characterlicensing/>
- Silver, S. (2560). *The Silver Way: Techniques, Tips, and Tutorials for Effective Character Design*. Design Studio Press. Retrieved 2567
- เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, และ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ศรีกัลยาณบุตร. (2563). *แนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความคาวาวอี้*. เรียกใช้เมื่อ 2567 จาก Thaijo: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/244123>
- กิติพงศ์ รัตนวงกต, สุภาพร เย็นเหลือ, และ ปฐมพงศ์ พันนรัตน์. (2562). *การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์*. เรียกใช้เมื่อ 2567 จาก journal.nmc: [http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol9No1\\_92.pdf](http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol9No1_92.pdf)
- จรรยา หะตะโยธิน. (2564). *แนวทางการออกแบบตัวละคร กรณีศึกษา ‘เดอะ คาแรคเตอร์ ดีไซน์ ชาเลนจ์’*. เรียกใช้เมื่อ 2567 จาก Thaijo: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/view/248380>
- ณัฐพร กาญจนภูมิ, จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า, นพดล อินทร์จันทร์, และ อรัญ วานิชกร. (2562). *ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย (Fan Culture Phenomenon in Thai Cartoon Character)*. เรียกใช้เมื่อ 2567 จาก Thaijo: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/177806>
- ชนพล จุลกะเสียน. (2566). *การออกแบบตัวละคร : Character Design*. เรียกใช้เมื่อ 2567 จาก E-BOOKRMUTTO: <https://arit.rmutto.ac.th/e-book/index.php?menu=bookdetail&id=125>
- วารสารณ คีรีพัฒน์. (2560). *สมุนไพรรักษา เพื่อความเป็นไทย*. เรียกใช้เมื่อ 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรชนก วรโรจนศิริ
วันเดือนปีเกิด	13 พฤษภาคม 2545
ที่อยู่	530/109 หมู่บ้านลิลิต ซ.มังกร ต.แพรกษาใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280,
การติดต่อ	อีเมล: ycollected@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2567 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2562 โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว 2556 ปีโรงเรียนประถมตรี 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้