

การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ”

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

“Designing a VTuber Character for Institutional Image Communication: A Case Study of ‘Notto’ at the Faculty of Information Technology and Digital Innovation, North Bangkok University.”

ศุภกิตติ ยศบุญเรือง¹, นฤเดช ดาวเรือง², จิรวินญ์ ติเจริญชิตพงศ์³, ปรานต์ เขื่อนแก้ว⁴

¹คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, supakit.yodb@northbkk.ac.th

²คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, narudech.daor@northbkk.ac.th

³คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, jirawin.de@northbkk.ac.th

⁴คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, pran.kh@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่อง การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบและสร้างคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ชื่อ “น็อตโตะ” ซึ่งมีที่มาจากการเล่นและแปลงเสียงจากคำว่า “นอร์ท” ให้มีความสั้น กระชับ และจดจำง่าย เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่น พร้อมทั้งเสริมเอกลักษณ์ด้วยการเติมคำลงท้ายสไตล์ญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม VTuber โดยใช้น้ำเงินและสีขาว ซึ่งเป็นสีประจำมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสีหลักในการออกแบบ พร้อมทั้งประดับตราสัญลักษณ์ (Logo) ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัลไว้บนเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างการจดจำและอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 2) เพื่อเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทาง YouTube และสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเลือกใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาให้ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.50) ซึ่งแปลผลได้ว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อให้ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.13) ซึ่งแปลผลได้ว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับมาก 3) ผลประเมินความพึงพอใจของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ได้รับชมคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ดีไซน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.50) ซึ่งแปลผลได้ว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

คำหลัก: คาแรกเตอร์ ดีไซน์, วีทูปเบอร์, โมเดล 2.5 มิติ

Abstract

This research, entitled “VTuber Character Design for Image Communication: A Case Study of ‘Notto,’ Faculty of Information Technology and Digital Innovation, North Bangkok University,” aims to study the design and development process of the VTuber character “Notto.” The name “Notto” is derived from the abbreviation and phonetic transformation of the word “North,” making it shorter, concise, and easy to remember, particularly suitable for a younger audience. A Japanese-style suffix is added to align with VTuber culture. The character design incorporates blue and white, which are the official colors of North Bangkok University, as the primary color scheme. Additionally, the logo of the Faculty of Information Technology and Digital Innovation is placed on the character’s costume to enhance recognition and establish a clear identity. The overall purpose is to create a modern image and attract interest toward the Faculty of Information Technology and Digital Innovation at North Bangkok University

The study also aims to disseminate the work through YouTube and the public relations media of the Faculty of Information Technology and Digital Innovation, as well as to evaluate audience satisfaction and generate interest among viewers. The sample group consisted of 30 participants selected using convenience sampling from students at North Bangkok University.

The results of the study revealed that the overall mean score for content quality evaluation by content experts was 3.46 with a standard deviation (S.D. = 0.50), which was interpreted as a moderate level of quality. The overall mean score for media quality evaluation by media experts was 3.91 with a standard deviation (S.D. = 1.13), which was interpreted as a high level of quality. The satisfaction evaluation of students at North Bangkok University who viewed the VTuber character design yielded a mean score of 3.46 with a standard deviation (S.D. = 0.50), which was interpreted as a moderate level of satisfaction.

Keywords: Character Design, VTuber, 2.5D Model.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เฟอรรี่ (Furry) หรือเคโมนะ (Kemono) คือ รูปแบบของตัวละครสัตว์ที่มีลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมเลียนแบบมนุษย์ เช่น การยืนและเดินด้วยสองขา การพูดสื่อสาร และการแสดงออกทางอารมณ์ ซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างแพร่หลายในสื่อบันเทิงระดับสากล เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Zootopia ของดิสนีย์ ทั้งนี้ คำว่า "Furry" เป็นคำเรียกในภาษาอังกฤษ ขณะที่ "Kemono" เป็นคำเรียกที่มีต้นกำเนิดจากภาษาญี่ปุ่น โดยทั้งสองคำมีความหมายในเชิงลักษณะตัวละครที่ใกล้เคียงกัน ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้นำไปสู่การแจ้งเกิดของ "เวอร์ชวลยูทูบเบอร์" (Virtual YouTuber) หรือ "วีทูปเบอร์" (VTuber) ซึ่งหมายถึงผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่นำเสนอผ่านอวตารเสมือนจริงที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก ร่วมกับเทคโนโลยีการตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) แบบเรียลไทม์ ทำให้ตัวละครสามารถเคลื่อนไหวและโต้ตอบกับผู้ชมได้เสมือนมีชีวิต โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตนจริงของผู้ดำเนินรายการ (Pawinee Nongnual, 2023)

ปรากฏการณ์นี้เริ่มต้นขึ้นในประเทศญี่ปุ่นช่วงกลางทศวรรษ 2010 โดยมี "คิซึนะ ไอ" (Kizuna AI) เป็นผู้บุกเบิกและทำให้คำว่าวีทูปเบอร์เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก จนนำไปสู่การก่อตั้งสังกัดวีทูปเบอร์ชั้นนำ เช่น โฮโลไลฟ์ โปรดักชัน (Hololive Production) และนิจิสันจิ (Nijisanji) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง จนสามารถสร้างสถิติโลกในด้านการถ่ายทอดสดและถูกนำไปใช้ในแคมเปญโฆษณาในระดับประเทศ (Lawrenson, 2022)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัย จึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนี้ ผ่านการออกแบบและสร้างสรรค์วีทูปเบอร์ชื่อ "นีออตโตะ" เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนสื่อสารภาพลักษณ์ “มาสกอต” ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในรูปแบบดิจิทัล สำหรับใช้ในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การประกาศข่าวสาร และการสร้างความร่วมมือในอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและบุคคลทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และองค์ประกอบด้านการออกแบบคาแรกเตอร์ดิจิทัลและวีทูปเบอร์ สำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ “นีออตโตะ” ให้สะท้อนอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ซึ่งครอบคลุมถึง "กระบวนการขยับโมเดล (Rigging)"

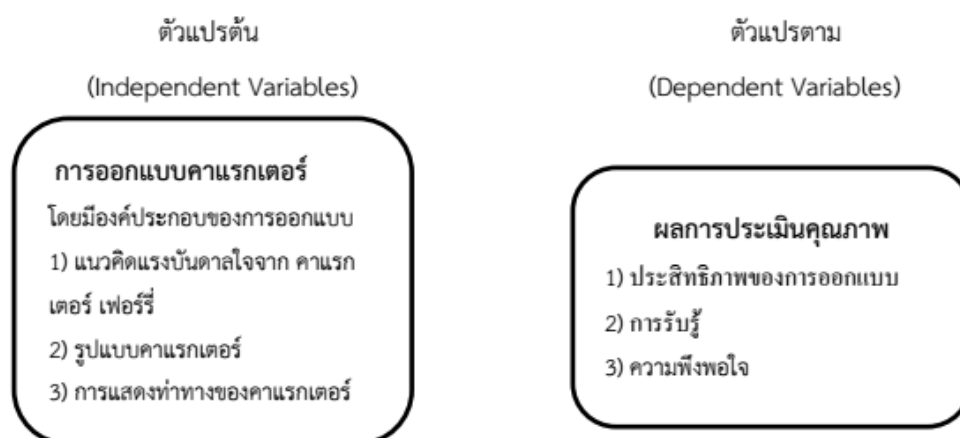
3. เพื่อประเมินการรับรู้และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ที่ผู้วิจัย ออกแบบขึ้น ในด้านภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และความเหมาะสมต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและ นวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางและกระบวนการออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ขององค์กรทางการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้หรือเป็นต้นแบบให้กับ หน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจได้
2. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีเครื่องมือ สื่อสารภาพลักษณ์ในรูปแบบดิจิทัลที่ทันสมัย ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ได้ข้อมูลเชิงประเมินผลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ คาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ในยุคดิจิทัลต่อไป
4. การสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย หน่วยงานสามารถนำแนวคิดการใช้ VTuber ไปประยุกต์ใช้เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรที่ดูเป็นทางการ ให้ดูเป็นมิตร

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ การออกแบบคาแรกเตอร์ วีทูปเบอร์ และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ผลการประเมินคุณภาพและการรับรู้ที่มีต่อ คาแรกเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินวิจัยเรื่อง การออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบและขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: นักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย: ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล: เอกสารประเมินด้านสื่อและด้านเนื้อหา ให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านละ 3 ท่าน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (Google Forms) โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามและผลงานการออกแบบให้กลุ่มตัวอย่าง
4. การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อนำมาแปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนด
5. ขั้นตอนการออกแบบและสร้างสรรค์: กระบวนการออกแบบคาแรกเตอร์ “น็อตโตะ” เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิดสไตล์เฟอร์รี่ (Furry) การร่างแบบ การตัดเส้นและลงสี จนถึงการพัฒนาเป็นโมเดลวิทูบเบอร์และนำมาใช้งาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ได้ รับชมผลงานการออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์ “น็อตโตะ” โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบคาแรกเตอร์ที่ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการทำวิจัย ดังนี้

การออกแบบคาแรกเตอร์

1. ศึกษาเกี่ยวกับวิทูบเบอร์และประเภทของคาแรกเตอร์ เช่น อุปนิสัย สายพันธุ์ (Species) เพศ รวมถึงปัจจัยด้านทัศนศิลป์ เช่น จิตวิทยาการใช้สี และเครื่องแต่งกาย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบคาแรกเตอร์ “น็อตโตะ”

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และดำเนินการออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

3. นำคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์ “นีอโต้” ของผู้วิจัย ไปเสนอให้กับประชากรและกลุ่มตัวอย่างและนำข้อเสนอแนะจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างมาปรับปรุงแก้ไขผลงานเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อ คาแรกเตอร์วิทูบเบอร์ “นีอโต้” จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “นีอโต้” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และจัดทำออกมาในรูปแบบของแบบสอบถามเป็นไปตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1932)

เชิงปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.50-5.00	มากที่สุด
4	3.50-4.49	มาก
3	2.50-3.49	ปานกลาง
2	1.50-2.49	พอใช้
1	1.00-1.49	น้อยที่สุด

การพัฒนาแบบสอบถามมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เช่น วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “นีอโต้” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. ผู้วิจัยได้นำคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์ “นีอโต้” ไปนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง และสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อคาแรกเตอร์

3. ดำเนินการนำเสนอคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ “น็อตโตะ” ให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจ จำนวน 30 คน พร้อมให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบประเมินความพึงพอใจผ่านระบบออนไลน์ (Google Forms)

4. ดำเนินการรวบรวมแบบประเมินความพึงพอใจทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์และคำนวณหาค่าทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การประเมินคุณภาพที่มีต่อคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ “น็อตโตะ” โดยประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน

2. ดำเนินการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ “น็อตโตะ” จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 30 คน โดยทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

และมีเกณฑ์การประเมินจากการให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการประเมิน	เกณฑ์การประเมิน
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	4.50-5.00
ระดับความพึงพอใจมาก	3.50-4.49
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	2.50-3.49
ระดับความพึงพอใจน้อย	1.50-2.49
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1.00-1.49

โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อนำมาแปลผล

5. การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์ดีไซน์ “น็อตโตะ”

1. การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ซึ่งแนวคิด (Concept) โดยเลือกใช้โทนสีน้ำเงินและสีขาว ซึ่งเป็นสีประจำมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสีหลักในการออกแบบ พร้อมทั้งประดับตราสัญลักษณ์ (Logo) ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัลไว้บนเครื่องแต่งกาย

เพื่อสร้างการจดจำและอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ออกแบบในสไตล์ "เฟอร์รี่" (Furry) โดยเลือกใช้สุนัข "ไซบีเรียน ฮัสกี้" เป็นต้นแบบ ซึ่งเป็นไปตามวิจัยเรื่อง "Adding character: The role of destination mascots in tourism development" งานวิจัยนี้อธิบายว่า "คาแรกเตอร์ (Mascot)" มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนของสถานที่ โดยช่วยสร้างอัตลักษณ์ ถ่ายทอดวัฒนธรรม และสร้างความผูกพันกับผู้คน ไม่ได้เป็นเพียงตัวการ์ตูนเพื่อความสวยงาม แต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำการวาดแบบร่างคาแรกเตอร์ "นีอโต้เตะ"



ภาพ 2 ภาพแบบร่างคาแรกเตอร์ "นีอโต้เตะ"

จากภาพ 2 แสดงการร่างของคาแรกเตอร์ "นีอโต้เตะ" ได้รับแรงบันดาลใจจากสุนัขพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้ ที่มีความเป็นมิตร พลังงานสูง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ขี้เล่น และเป็นมิตร ซึ่งเป็นไปตามวิจัยเรื่อง "The Archetypes and the Collective Unconscious" งานวิจัยนี้อธิบายว่า แนวคิด Character Archetypes เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าตัวละครสามารถถูกออกแบบตามต้นแบบสากลที่มนุษย์มีความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจบุคลิกของตัวละครได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีการอธิบายมากในการออกแบบคาแรกเตอร์ไซบีเรียน ฮัสกี้ที่มีลักษณะขี้เล่นและเป็นมิตร ซึ่งเป็นตัวละครที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานเข้าถึงง่าย และสร้างความผูกพันกับผู้ชมได้ดีการใช้แนวคิดดังกล่าวจึงช่วยเสริมให้คาแรกเตอร์สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก และเพิ่มการจดจำรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

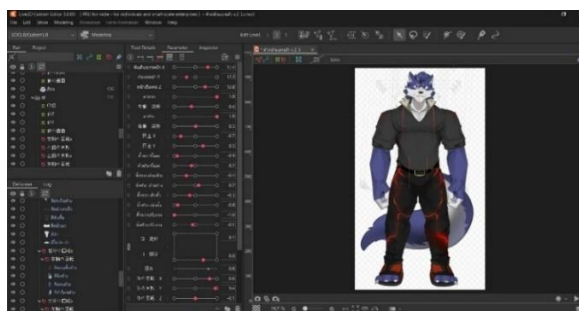
3. การออกแบบตัวละคร“นีอโตะ”



ภาพ 3 ภาพคาแรกเตอร์ “นีอโตะ”

จากภาพ 3 เป็นการออกแบบคาแรกเตอร์ “นีอโตะ” ที่ผ่านการตัดเส้นลงเงา และลงสี ที่สื่อถึงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ คือ สีน้ำเงินและสีขาว ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยเรื่อง “Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing ” งานวิจัยนี้อธิบายว่า สีเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการออกแบบคาแรกเตอร์และอัตลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากมีผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้ชม โดยงานวิจัยพบว่าสีสามารถทำหน้าที่เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้คำพูด ที่ช่วยถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สีแต่ละสียังมีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้รับสาร เช่น สีโทนร้อนช่วยกระตุ้นความสนใจและความตื่นตัว ในขณะที่สีโทนเย็นให้ความรู้สึกสงบและน่าเชื่อถือในการออกแบบคาแรกเตอร์ VTuber สีจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดบุคลิกของตัวละคร และช่วยสร้างความโดดเด่น รวมถึงเพิ่มการจดจำและการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ทำการขยับคาแรกเตอร์ให้สามารถแสดงท่าทางต่าง ๆ ด้วย Parameter



ภาพ 4 ภาพหน้าต่างโปรแกรม Live2D Parameter Layer

จากภาพ 4 เป็นการขยับคาแรคเตอร์ให้สามารถแสดงท่าทางต่าง ๆ ได้ เป็นการสร้างการเคลื่อนไหวของคาแรคเตอร์ด้วย Parameter โดยให้เลือกสิ่งที่จะขยับและ Mark ที่ Layer ใน Parameter ซึ่งจะมีชื่อและด้านบอก

5. นำคาแรคเตอร์มาขยับใน VTube Studio



ภาพ 5 ภาพการขยับท่าทางของคาแรคเตอร์

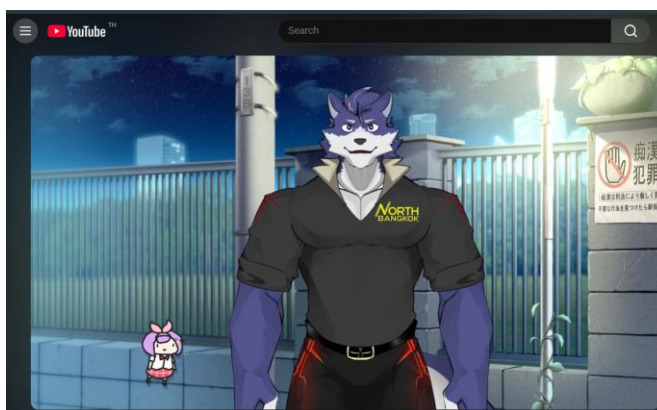
จากภาพ 5 เป็นคาแรคเตอร์หลังจากการขยับ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยเรื่อง Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review งานวิจัยนี้อธิบายว่า Virtual Influencers หรือคาแรคเตอร์ดิจิทัล กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในงานการตลาด เนื่องจากสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยตัวละครเหล่านี้ถูกออกแบบให้มีลักษณะคล้ายมนุษย์ ทำให้สามารถสร้างความผูกพันและความน่าเชื่อถือกับผู้ชมได้ นอกจากนี้ Virtual Influencer ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการดำเนินงาน

การวิจัยเรื่อง การออกแบบคาแรคเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้จึงได้จัดทำสื่อให้ความรู้ในรูปแบบสื่อภาพเคลื่อนไหวได้อย่างครบถ้วนโดยสามารถสรุปผลงานได้ ดังนี้

1. ผลการดำเนินงาน
2. การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ
3. การประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา
4. การประเมินความพึงพอใจในการใช้สื่อ เรื่อง การออกแบบคาแรคเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อ

สื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ



ภาพ 6 ภาพแสดงคาแรกเตอร์ “น็อตโตะ” หลังเผยแพร่ลง Youtube

จากภาพ 6 แสดงผลงานการออกแบบตัวคาแรกเตอร์ “น็อตโตะ” ที่ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ และนำมาเผยแพร่ลง Youtube เพื่อโปรโมทคาแรกเตอร์ ซึ่งมียอด View 35 ยอดกดไลค์ 20 ยอด Comment 18

1. การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา

สรุปผลการประเมินผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา การออกแบบคาแรกเตอร์ วิทูบบอร์ดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ตาราง 1 แสดงผลการประเมินงานโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา การออกแบบคาแรกเตอร์ วิทูบบอร์ดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอที่จะทำให้เข้าใจเรื่อง วิทูบบอร์ด และการออกแบบคาแรกเตอร์อย่างน้อยแค่ไหน	3.33	0.57	ปานกลาง
2. คุณรู้สึกว่เนื้อหาในโปรเจกสามารถตอบใจวิทยุวัตถุประสงค์ของโครงการได้มากน้อยแค่ไหน	3.33	0.57	ปานกลาง
3. ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอที่จะทำให้เข้าใจเรื่อง วิทูบบอร์ด และการออกแบบคาแรกเตอร์อย่างน้อยแค่ไหน	3.33	0.57	ปานกลาง
4. คุณรู้สึกว่เนื้อหาในโปรเจกสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้พบเห็นได้มากน้อยแค่ไหน	4.00	0.00	มาก
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ วิทูบบอร์ด และเฟอริมีความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน	3.66	0.57	มาก

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. รายละเอียดของกระบวนการทำงาน เช่น การวาด การขึ้นโมเดล อธิบายได้ตรงกับการปฏิบัติจริงมากน้อยแค่ไหน	3.33	0.57	ปานกลาง
7. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในโปรเจกมีความน่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ชัดเจนมากน้อยแค่ไหน	3.33	0.57	ปานกลาง
8. รูปแบบการเรียบเรียงเนื้อหาทำให้เข้าใจง่ายและลำดับข้อมูลเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน	3.33	0.57	ปานกลาง
9. การใช้ภาพประกอบ ช่วยเพิ่มความเข้าใจเนื้อหาได้ดีมากน้อยแค่ไหน	3.66	0.57	มาก
10. การสื่อสารแนวคิดคาแรกเตอร์สามารถทำให้เข้าใจถึงเนื้อหา มากน้อยแค่ไหน	3.33	0.57	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.46	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 1 แสดงผลการประเมินผลงาน ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาที่มีต่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้าน สื่ออยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาของ การออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณรู้สึกว่าการเนื้อหาในโปรเจกสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของโครงการได้มากน้อยแค่ไหน มีค่า $\bar{X} = 4$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.00 อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับ วิทูบเบอร์ และเฟอร์มีความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน และการใช้ภาพประกอบช่วยเพิ่มความเข้าใจเนื้อหาได้ดีมากน้อยแค่ไหน มีค่า $\bar{X} = 3.66$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 อยู่ในระดับปานกลาง และรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอที่จะทำให้เข้าใจเรื่อง วิทูบเบอร์ และการออกแบบคาแรกเตอร์มากน้อยแค่ไหน, คุณรู้สึกว่าการคาแรกเตอร์สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้มากน้อยแค่ไหน, ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอที่จะทำให้เข้าใจเรื่อง วิทูบเบอร์ และการออกแบบคาแรกเตอร์มากน้อยแค่ไหน, รายละเอียดของกระบวนการทำงาน เช่น การวาด การขึ้นโมเดล อธิบายได้ตรงกับการปฏิบัติจริงมากน้อยแค่ไหน, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในโปรเจกมีความน่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ชัดเจนมากน้อยแค่ไหน, รูปแบบการเรียบเรียงเนื้อหาทำให้เข้าใจง่ายและลำดับข้อมูลเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน, การสื่อสารแนวคิดคาแรกเตอร์สามารถทำให้เข้าใจถึงเนื้อหา
มากน้อยแค่ไหน มีค่า $\bar{X} = 3.33$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 อยู่ในระดับปานกลาง

2. การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ

สรุปผลการประเมินผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ตาราง 2 แสดงผลการประเมินงานโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การออกแบบมีเอกลักษณ์ และสะท้อนตัวตนของคณะ ได้ดี มากน้อยแค่ไหน	3.66	1.52	มาก
2. รูปแบบของคาแรกเตอร์สามารถนำไปใช้ในงานหรือ กิจกรรม เช่น โปรโมทคณะ ได้เหมาะสมมากน้อยแค่ไหน	4.33	1.15	มาก
3. งานออกแบบคาแรกเตอร์มีความสวยงาม น่าสนใจ และตรง ตามความคาดหวังของคุณมากน้อยแค่ไหน	3.66	1.52	มาก
4. รายละเอียดของคาแรกเตอร์ เช่น เสื้อผ้า สีหน้า ท่าทาง มี ความสมจริงและเหมาะสมกับงานมากน้อยแค่ไหน	4.33	1.15	มาก
5. การเคลื่อนไหวของโมเดล วีทูปเบอร์ มีความลื่นไหลและ ตอบสนองได้ดีมากน้อยแค่ไหน	3.66	0.57	มาก
6. กระบวนการสร้างคาแรกเตอร์ (2D โมเดล) มีความสมบูรณ์ และเป็นไปตามมาตรฐานมากน้อยแค่ไหน	3.66	1.52	มาก
7. คุณรู้สึกว่าจะหากต้องใช้งาน วีทูปเบอร์ ในอนาคต จะสามารถ ตอบโจทย์ของทางของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและ นวัตกรรมดิจิทัล ได้มากน้อยแค่ไหน	4.33	1.15	มาก
8. โดยรวมแล้ว คุณรู้สึกว่าจะสามารถใช้งานคาแรกเตอร์	3.66	1.51	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.91	1.13	มาก

จากตาราง 2 แสดงผลการประเมินผลงาน ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อที่มีต่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13 ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ อยู่ในระดับมาก

ผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาของ การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของคาแรกเตอร์สามารถนำไปใช้ในงานหรือกิจกรรมได้เหมาะสมมากน้อยแค่ไหน, รายละเอียดของคาแรกเตอร์ เช่น สีหน้า ท่าทาง มีความเหมาะสมกับงานมากน้อยแค่ไหน, คุณรู้สึกว่าจะต้องใช้งาน วีทูปเบอร์ จะสามารถตอบโจทย์ของทางคณะได้มากน้อยแค่ไหน มีค่า $\bar{X} = 4.33$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเคลื่อนไหวของโมเดล วีทูปเบอร์ มีความลื่นไหลและตอบสนองได้ดีมากน้อยแค่ไหน มีค่า $\bar{X} = 3.66$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 อยู่ในระดับมาก และรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การออกแบบมีเอกลักษณ์ และสะท้อนตัวตนของคณะ ได้ดีมากน้อยแค่ไหน, งานออกแบบคาแรกเตอร์มีความสวยงาม น่าสนใจ และตรงตามความคาดหวังของคุณมากน้อยแค่ไหน, กระบวนการสร้างคาแรกเตอร์ (2D โมเดล) มีความสมบูรณ์และเป็นไปตามมาตรฐานมากน้อยแค่ไหน, โดยรวมแล้ว คุณรู้สึกว่าจะสามารถใช้งานคาแรกเตอร์ มีค่า $\bar{X} = 3.66$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.52 อยู่ในระดับมาก

3. การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ตาราง 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วีทูปเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเคลื่อนไหวของตัวละครมีความสมบูรณ์มากน้อยแค่ไหน	3.66	1.06	มาก
2. คาแรกเตอร์มีความเหมือนไซบีเรียน ฮัสกี้มากน้อยแค่ไหน	3.56	0.89	ปานกลาง
3. สีที่ใช้สามารถสื่อถึงมหาวิทยาลัยและคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้มากน้อยแค่ไหน	3.46	1.04	มาก

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. คาแรกเตอร์ออกแบบมาให้ตรงกับแนวคิดได้มากน้อยแค่ไหน	3.56	0.81	มาก
5. ตำแหน่งที่ติดโลโก้ดูเหมือนสมมากน้อยแค่ไหน	3.7	1.05	มาก
6. คาแรกเตอร์ดูมีความเหมาะสมกับการเป็นวิทูบเบอร์มากน้อย แค่ไหน	3.7	1.08	มาก
7. คาแรกเตอร์เข้าถึงผู้ชมได้มากน้อยแค่ไหน	3.76	0.97	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.46	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 30 คน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 ผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ การออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คาแรกเตอร์เข้าถึงผู้ชมได้มากน้อยแค่ไหน มีค่า $\bar{X} = 3.76$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 อยู่ในรับ มาก รองลงมาคือ ตำแหน่งที่ติดโลโก้ดูเหมือนสมมากน้อยแค่ไหน มีค่า $\bar{X} = 3.7$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 อยู่ในระดับมาก และรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คาแรกเตอร์มีความเหมือนโซปีเรียน ฮัสก็่มากน้อยแค่ไหน คือ มีค่า $\bar{X} = 3.56$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการจัดทำวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยไว้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. จากการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยศึกษาความหมายของเฟอร์รี่ ควบคู่กับประวัติของเฟอร์รี่และวิทูบเบอร์รวมถึงลักษณะนิสัยของโซปีเรียน ฮัสก็่ เพื่อให้เข้าใจเนื้อหา จากกระบวนการศึกษาดังกล่าว ผู้ทำวิจัยจึงกำหนดแนวทางในการออกแบบคาแรกเตอร์วิทูบเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ให้ “น็อตโตะ” ซึ่งมีที่มาจากการย่อและแปลงเสียงจากคำว่า “นอร์ท” ให้มีความสั้น กระชับ และจดจำง่าย

เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่น พร้อมทั้งเสริมเอกลักษณ์ด้วยการเติมคำลงท้ายสไตล์ญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม VTuber โดยใช้น้ำเงินและสีขาว ซึ่งเป็นสีประจำมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสีหลักในการออกแบบ พร้อมทั้งประดับตราสัญลักษณ์ (Logo) ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัลไว้บนเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างการจดจำและอัตลักษณ์ที่ชัดเจนชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิดของงานในส่วนของการออกแบบคาแรคเตอร์ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมต่าง ๆ ในด้านการใช้งาน จากนั้นทำการร่างและออกแบบแนวคิดของงานและเริ่มทำการขยับตัวละคร เมื่อดำเนินงานแล้วเสร็จได้นำผลงานทั้งหมดมาประเมินผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. ผลการประเมินผลงานของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาที่มีต่อ การออกแบบคาแรคเตอร์วิทูเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “นีอโตยะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการประเมินผลงานของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อที่มีต่อ การออกแบบคาแรคเตอร์วิทูเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “นีอโตยะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ การออกแบบคาแรคเตอร์วิทูเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “นีอโตยะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 30 คน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ผลการประเมินโดยรวมจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การออกแบบคาแรคเตอร์วิทูเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “นีอโตยะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ประการ โดยใช้หลักการออกแบบตัวละคร การใช้สี และการจัดองค์ประกอบ ซึ่งปรากฏผลการดำเนินงานดังนี้: คือ การออกแบบคาแรคเตอร์วิทูเบอร์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษา “นีอโตยะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 3 หัวข้อ โดยใช้หลักการออกแบบตัวละคร การใช้สี และการจัดองค์ประกอบ จะได้เห็นจากผลการประเมินประสิทธิภาพโดยรวมจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.68$ อยู่ในระดับมาก และซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ ชิตชนก สิทธิคงศักดิ์ (2567) ที่ระบุว่า การสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์และการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสารในโลกออนไลน์ยุคใหม่ และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบคาแรคเตอร์

วิทูบบอร์ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์กรณีศึกษา “น็อตโตะ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.46$ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพล รอดคำดี (2567) เกี่ยวกับบทบาทของวิทูบบอร์ในฐานะสื่อกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนอย่างครบถ้วน ตั้งแต่การออกแบบร่างตัวละคร การตัดเส้น ลงสี และการสร้างการเคลื่อนไหว (Rigging) จนได้ผลงานที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการปฏิบัติงานได้พบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ได้แก่:

1. ความซับซ้อนในการแยกชิ้นส่วนเลเยอร์สำหรับการขยับตัวละคร (Rigging) ซึ่งต้องอาศัยความละเอียดสูงเพื่อให้การเคลื่อนไหวดูเป็นธรรมชาติ
2. ความเหมือนสุนัขไซบีเรียน ฮัสกี้ ที่ได้เพียงระดับปานกลาง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ตั้งใจไว้ให้เป็นในการรับรู้ที่อาจจะไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่า ผลงานออกแบบโดยรวมสื่อสารได้ชัดเจน แต่ควรพัฒนาอัตลักษณ์ให้เชื่อมโยงกับ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ให้เด่นชัดขึ้น พร้อมปรับปรุงการเคลื่อนไหวและองค์ประกอบบนใบหน้าของตัวละคร เช่น การขยับปาก การก้ม-เงยหน้า

จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่า ควรปรับปรุงการเคลื่อนไหวใบหน้าตัวละครให้มีความลื่นไหลมากขึ้น พร้อมทั้งศึกษาลักษณะของนักศึกษาในคณะ เพื่อนำมาพัฒนาตัวละครให้มีความเหมาะสมขึ้น

จากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ควรพัฒนาการขยับใบหน้าให้มีความลื่นไหลมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มองค์ประกอบความเป็นมหาวิทยาลัยให้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชิตชนก สิทธิคงศักดิ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปในประเทศไทย กรณีศึกษา นักแคสเกมและวิทูบบอร์. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์*, 11(1). <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail/10.14456%2Fart-science.2024.6>
- ปิยะพล รอดคำดี. (2567). บทบาทและอนาคตของวิทูบบอร์ในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 10(2). <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/273488>
- ภาวิณี นงนวล. (2566, 17 กรกฎาคม). *ท่องโลกของคนรักชุดขนฟูกับกูรู Furry และอาณาจักร Fursuit Community ที่ไม่ได้มีแค่เรื่อง Sex. Exotic Quixotic*. <https://www.exoticquixotic.com/stories/fursuit-community>

- Bytyçi, S. (2020). Influence of colors as a key element in consumer marketing. *Expert Journal of Marketing*, 8(2). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-803/>
- Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton University Press.
- Laszkiewicz, A., & Kalińska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2097-2121. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>
- Laszkiewicz, A., & Kalińska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2097-2121. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>
- Lawrenson, E. (2022, November 15). *What is a VTuber? Why are they so popular?* Qustodio. <https://www.qustodio.com/en/blog/what-is-a-vtuber/>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Radomskaya, V., & Pearce, P. L. (2021). Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104248>