

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการออกแบบบุคลิกตัวละครที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไป ด้วยงานออกแบบ คาดว่าจะได้ปัจจัยและองค์ประกอบของบุคลิกตัวละครที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ชุมชน สามารถเสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบบุคลิกตัวละครที่น่าสนใจให้เป็นที่รู้จักแก่เด็กและเยาวชนสมัยใหม่ เพื่อให้หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการออกแบบมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี (หรือหาค่าสถิติ) หาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์สรุปผลข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวในการออกแบบ โดยมีลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

4.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบุคลิกตัวละคร

4.1.1.3 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพตัวละครที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้พบเห็น

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

4.2.1 กลุ่มเป้าหมายเด็ก

4.2.2 กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่

4.2.3 กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ

4.2.4 ทุกกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์การวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อจะใช้เกณฑ์ให้ค่าความสำคัญเป็นตัวเลข โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการใช้งานจริง เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์สูงสุดในการหาแนวทางในการออกแบบและเกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงมีเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ความหมายของค่าคะแนนที่ใช้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง ปานกลาง

1 หมายถึง น้อย

โดยจัดทำเป็นตารางในการเปรียบเทียบและให้ค่าคะแนนความสำคัญ ซึ่งมีรูปแบบหัวข้อที่ต่างกัน หลังจากนั้นจะสรุปและเลือกค่าคะแนนสูงสุด เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ และนำมาสรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบบุคลิกตัวละคร เพื่อการค้า ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ชุมชน ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอข้อมูลจากการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ เพื่ออธิบายความสนใจและความต้องการบุคลิกตัวละครที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาด้านความสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของปัจจัยการออกแบบบุคลิกตัวละครที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการออกแบบ โดยเน้นผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างบริเวณแหล่งชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวอายุ 18-45 ปี กำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน กลุ่มคนรุ่นใหม่ 50 คน และ กลุ่มคนรุ่นเก่า 50 คน อายุ 18-45 ปี

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคร

4.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) กลุ่มเป้าหมายเด็ก

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายเด็ก เมื่อพูดถึงภาคอีสานคิดถึงสิ่งใด

ข้อ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	เมื่อคิดถึงภาคอีสานคิดถึงสิ่งใด			
1	ด้านอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกิน (ส้มตำ , ลาบ , ปลาจ๋า , ข้าวเหนียว , แมลงทอด , ไก่ย่าง)	49	50%	4
2	ด้านประเพณีและวัฒนธรรม (บั้งไฟ , บุญแข่งเรือ , หมอลำ)	17	18%	3
3	ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน (ผ้าขาวม้า , กระต๊อบ , ผ้าถุง)	3	3%	1
4	ด้านวิถีชีวิต (ภาษา , ฟุ้งนา , กระต๊อบ ขาวนา , การทำนา) - สัตว์ (จิ้งหรีด , วัวควาย)	14 4	14% 4%	3 1
5	ด้านเครื่องดนตรีพื้นบ้าน (แคน , โปงลาง)	7	7%	2
6	ด้านอื่นๆ (ไดโนเสาร์ , สีมิว)	4	4%	1
	รวม	98	100	

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายเด็ก เมื่อพูดถึงภาคอีสานคิดถึงสิ่งใด พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกิน คิดเป็นร้อยละ 50% ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 18% และด้านวิถีชีวิต(ภาษา , ฟุ้งนา , กระต๊อบ ขาวนา , การทำนา) คิดเป็นร้อยละ 14% ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเครื่องดนตรีพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7% และด้านที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 4% ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4% และด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3%

2) กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ เมื่อพูดถึงภาคอีสานคิดถึงสิ่งใด

ข้อ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	เมื่อคิดถึงภาคอีสานคิดถึงสิ่งใด			
1	ด้านอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกิน (ปลาร้า , ส้มตำ , ไข่มดแดง , ลาบ , ข้าวเหนียว ไก่ย่าง, แจ่ว , อาหารรสจัด)	45	45%	4
2	ด้านประเพณีและวัฒนธรรม (บุญบั้งไฟ , บุญแข่งเรือ , หมอลำ , ประเพณี)	20	20%	3
3	ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน (ผ้าซิ่น , กระจับปี่)	2	1%	1
4	ด้านวิถีชีวิต (ภาษา , พุงนา , กระจับปี่ ชาวนา , การทำนา) - ดอกไม้ (ดอกคูณ)	13 3	13% 1%	3 1
5	ด้านเครื่องดนตรีพื้นบ้าน (แคน , โปงลาง)	12	12%	3
6	ด้านอื่นๆ (บั้งไฟพญานาค , ความแห้งแล้ง , หม้า , แม่ข้าโขง , ดินแดนแห้งแล้งแดดแรง เลี้ยงวัวควาย แม่น้ำโขง)	8	8%	2
	รวม	103	100	

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ เมื่อพูดถึงภาคอีสานคิดถึงสิ่งใด พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกิน คิดเป็นร้อยละ 45% ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 20% ด้านวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 13% และด้านเครื่องดนตรีพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12% ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8% และด้านที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้านและด้านวิถีชีวิต(ดอกไม้) คิดเป็นร้อยละ 1%

3) กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ เมื่อพูดถึงภาคีสานคิดถึงสิ่งใด

ข้อ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	เมื่อคิดถึงภาคีสานคิดถึงสิ่งใด			
1	ด้านอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกิน (ข้าวเหนียว , ผักพื้นบ้าน , ปลา ร้า , ส้มตำ , แมลงทอด)	26	55%	4
2	ด้านประเพณีและวัฒนธรรม (บุญบั้งไฟ , บุญแข่งเรือ , หมอลำ)	10	21%	3
3	ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน (ผ้าขาวม้า , ผ้าไหม , เสื้อผ้าถุง)	4	8%	2
4	ด้านวิถีชีวิต (ภาษา , พุงนา) - สัตว์ (วัวควาย)	3	6%	2
		1	2%	1
5	ด้านเครื่องดนตรีพื้นบ้าน (แคน , โปงลาง)	-	-	-
6	ด้านอื่นๆ (สถานที่เที่ยว , ไตโนเสาร์ , ความมีน้ำใจ , บ้านนอก)	4	8%	2
	รวม	48	100	

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ เมื่อพูดถึงภาคีสานคิดถึงสิ่งใด พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกิน คิดเป็นร้อยละ 55% ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 21% ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอื่นๆและด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8% ด้านวิถีชีวิต (ภาษา,พุงนา) คิดเป็นร้อยละ 6% และด้านที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 2%

4) ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ทุกกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพูดถึงภาคอีสานคิดถึงสิ่งใด

ข้อ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	เมื่อคิดถึงภาคอีสานคิดถึงสิ่งใด			
1	ด้านอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกิน (ปลาร้า , ส้มตำ , ไข่มดแดง , ลาบ , ข้าวเหนียวไก่ย่าง, แก้ว , อาหารรสจัด , ผักพื้นบ้าน , แผลงทอด)	120	48%	4
2	ด้านประเพณีและวัฒนธรรม (บุญบั้งไฟ , บุญแข่งเรือ , หมอลำ , ประเพณี)	47	19%	3
3	ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน (ผ้าซิ่น , กระต๊อบ , ผ้าขาวม้า , ผ้าไหม , เสื้อผ้าถุง)	9	4%	1
4	ด้านวิถีชีวิต (ภาษา , ทุ่งนา , ความเป็นอยู่ , การเกษตร, ทำนา ทำไร่ , กระต๊อบ , การทำนา)	30	12%	3
	- สัตว์ (จิ้งหรีด , วัวควาย)	18	7%	2
	- ดอกไม้ (ดอกคูณ)	3	1%	1
5	ด้านเครื่องดนตรีพื้นบ้าน (แคน , โปงลาง)	5	2%	1
6	ด้านอื่นๆ (บั้งไฟพญานาค , ความแห้งแล้ง , หม่า , แม่น้ำโขง , ดินแดนแห่งแรงแดดแล้ง เลี้ยงวัวควาย แม่น้ำโขง , สถานที่เที่ยว , ไตโนเสาร์ , ความมีน้ำใจ , บ้านนอก , สีส้ม)	16	7%	2
	รวม	248	100	

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของทุกกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพูดถึงภาคอีสานคิดถึงสิ่งใด พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกิน คิดเป็นร้อยละ 48% ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 19% และด้านวิถีชีวิต (ภาษา, ทุ่งนา, ความเป็นอยู่, การเกษตร, ทำนา ทำไร่, กระต๊อบ, การทำนา) คิดเป็นร้อยละ 12% ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอื่นๆ และด้านวิถีชีวิตสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 7%

และด้านที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านเครื่องดนตรีพื้นบ้าน ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้านและด้านวิถีชีวิต ดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 1%

4.1.1.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบุคลิกตัวละคร

- ด้านรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น
- ด้านเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและจูงใจ

1) กลุ่มเป้าหมายเด็ก

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายเด็ก ด้านรูปลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัว ภายนอก รูปร่าง หน้าตา ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้พบเห็น

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น			
1	- คน	22	19%	2
2	- สัตว์	61	51%	4
3	- สิ่งของ	29	24%	3
4	- อื่นๆ	7	6%	1
	รวม	119	100	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเด็ก ด้านรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์สัตว์ คิดเป็นร้อยละ 51% ระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์สิ่งของ คิดเป็นร้อยละ 24% ระดับปานกลาง ได้แก่ รูปลักษณ์คน คิดเป็นร้อยละ 19% ระดับน้อย ได้แก่ รูปลักษณ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6%

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายเด็ก ด้านเรื่องราว ความเป็นมา ประวัติส่วนตัว การใช้ชีวิต สภาพแวดล้อม ครอบครัว สังคม

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจ และงูใจ			
1	- ลีกลับนากลับ	10	9%	1
2	- คู่หูผจญภัย	48	40%	4
3	- ชีวิตต้องสู้	31	26%	3
4	- ครอบครัวชานารัก	30	25%	2
	รวม	119	100	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเด็ก ด้านเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและงูใจ พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องราวคู่หูผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 40% ระดับมาก ได้แก่ เรื่องราวชีวิตต้องสู้ คิดเป็นร้อยละ 26% ระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องราวครอบครัวชานารัก คิดเป็นร้อยละ 25% ระดับน้อย ได้แก่ เรื่องราวลีกลับนากลับ คิดเป็นร้อยละ 9%

2) กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ ด้านรูปลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัวภายนอก รูปร่าง หน้าตา ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้พบเห็น

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น			
1	- คน	38	31%	3
2	- สัตว์	50	41%	4
3	- สิ่งของ	24	20%	2
4	- อื่นๆ	10	8%	1
	รวม	122	100	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ ด้านรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์สัตว์ คิดเป็นร้อยละ 41% ระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์คน คิดเป็นร้อยละ 31% ระดับปานกลาง ได้แก่ รูปลักษณ์สิ่งของ คิดเป็นร้อยละ 20% ระดับน้อย ได้แก่ รูปลักษณ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8%

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ ด้านเรื่องราว ความเป็นมา ประวัติส่วนตัว การใช้ชีวิต สภาพแวดล้อม ครอบครัว สังคม

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและงูใจ			
1	- ลีกลับนากลัว	13	11%	1
2	- คู่หูผจญภัย	44	36%	4
3	- ชีวิตต้องสู้	27	30%	3
4	- ครอบครัวชานารัก	38	23%	2
	รวม	122	100	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ ด้านเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและงูใจ พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องราวคู่หูผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 36% ระดับมาก ได้แก่ เรื่องราวชีวิตต้องสู้ คิดเป็นร้อยละ 30% ระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องราวครอบครัวชานารัก คิดเป็นร้อยละ 23% ระดับน้อย ได้แก่ เรื่องราวลีกลับนากลัว คิดเป็นร้อยละ 11%

3) กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ด้านรูปลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัวภายนอก รูปร่าง หน้าตา ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้พบเห็น

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น			
1	- คน	11	19%	2
2	- สัตว์	17	29%	3
3	- สิ่งของ	26	44%	4
4	- อื่นๆ	5	9%	1
	รวม	59	100	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ด้านรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์สิ่งของ คิดเป็นร้อยละ 44% ระดับมาก

ได้แก่ รูปลักษณะสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 29% ระดับปานกลาง ได้แก่ รูปลักษณะคน คิดเป็นร้อยละ 19% ระดับน้อย ได้แก่ รูปลักษณะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9%

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ด้านเรื่องราว ความเป็นมา ประวัติส่วนตัว การใช้ชีวิต สภาพแวดล้อม ครอบครัว สังคม

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและงุใจ			
1	- ลีกลับนากลับ	5	8%	1
2	- คู่หูผจญภัย	17	29%	3
3	- ชีวิตต้องสู้	26	44%	4
4	- ครอบครัวชานารัก	11	19%	2
	รวม	59	100	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ด้านเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและงุใจ พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องราวชีวิตต้องสู้ คิดเป็นร้อยละ 44% ระดับมาก ได้แก่ เรื่องราวคู่หูผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 29% ระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องราวครอบครัวชานารัก คิดเป็นร้อยละ 19% ระดับน้อย ได้แก่ เรื่องราวลีกลับนากลับ คิดเป็นร้อยละ 8%

4) ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านรูปลักษณะ ลักษณะเฉพาะตัวภายนอก รูปร่าง หน้าตา ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้พบเห็น

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านรูปลักษณะที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น			
1	- คน	71	24%	2
2	- สัตว์	128	43%	4
3	- สิ่งของ	79	26%	3
4	- อื่นๆ	22	7%	1
	รวม	300	100	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์สัตว์ คิดเป็นร้อยละ 43% ระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์สิ่งของ คิดเป็นร้อยละ 26% ระดับปานกลาง ได้แก่ รูปลักษณ์คน คิดเป็นร้อยละ 24% ระดับน้อย ได้แก่ รูปลักษณ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7%

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านเรื่องราว ความเป็นมา ประวัติส่วนตัว การใช้ชีวิต สภาพแวดล้อม ครอบครัว สังคม

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจ และงูใจ			
1	- ลีกลับนากลัว	28	9%	1
2	- คู่หูผจญภัย	109	37%	4
3	- ชีวิตต้องสู้	94	31%	3
4	- ครอบครัวชาน่ารัก	69	23%	2
	รวม	300	100	

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและงูใจ พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องราวคู่หูผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 37% ระดับมาก ได้แก่ เรื่องราวชีวิตต้องสู้ คิดเป็นร้อยละ 31% ระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องราวครอบครัวชาน่ารัก คิดเป็นร้อยละ 23% ระดับน้อย ได้แก่ เรื่องราวลีกลับนากลัว คิดเป็นร้อยละ 9%

4.1.1.3 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพตัวละครที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้พบเห็น

- ด้านบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจน

1) กลุ่มเป้าหมายเด็ก

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายเด็ก ด้านบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยส่วนตัว ความชื่นชอบ การแสดงออก บุคลิกภาพเฉพาะตัว

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจน			
1	- แสดงสิ่งเฉพาะตัว	56	47%	4
2	- แฝงนัยยะ	19	16%	2
3	- ตัวแทน	13	11%	1
4	- ลดทอน	31	26%	3
	รวม	119	100	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเด็ก ด้านบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจนที่สุด พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพแสดงสิ่งเฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 47% ระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพลดทอน คิดเป็นร้อยละ 26% ระดับปานกลาง ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพแฝงนัยยะ คิดเป็นร้อยละ 16% ระดับน้อย ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 11%

2) กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ ด้านบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยส่วนตัว ความชื่นชอบ การแสดงออก บุคลิกภาพเฉพาะตัว

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจน			
1	- แสดงสิ่งเฉพาะตัว	54	44%	4
2	- แต่งนัยยะ	21	17%	2
3	- ตัวแทน	29	24%	3
4	- ลวดทอน	18	15%	1
	รวม	122	100	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ ด้านบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจนที่สุด พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพแสดงสิ่งเฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 44% ระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 24% ระดับปานกลาง ได้แก่ บุคลิกภาพแต่งนัยยะ คิดเป็นร้อยละ 17% ระดับน้อย ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพลวดทอน คิดเป็นร้อยละ 15%

3) กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ด้านบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยส่วนตัว ความชื่นชอบ การแสดงออก บุคลิกภาพเฉพาะตัว

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจน			
1	- แสดงสิ่งเฉพาะตัว	27	46%	4
2	- แผงนัยยะ	7	12%	1
3	- ตัวแทน	16	27%	3
4	- ลดทอน	9	15%	2
	รวม	59	100	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ด้านบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจนที่สุด พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพแสดงสิ่งเฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 46% ระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 27% ระดับปานกลาง ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพลดทอน คิดเป็นร้อยละ 15% ระดับน้อย ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพแผงนัยยะ คิดเป็นร้อยละ 12%

3) ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยส่วนตัว ความชื่นชอบ การแสดงออก บุคลิกภาพเฉพาะตัว

ลำดับ	รายการ	Total	Percent (Total)	Rank (Total)
	ด้านบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจน			
1	- แสดงสิ่งเฉพาะตัว	137	46%	4
2	- แต่งนัยยะ	47	16%	2
3	- ตัวแทน	58	19%	3
4	- ลดทอน	58	19%	3
	รวม	59	100	

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจนที่สุด พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพแสดงสิ่งเฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 46% ระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพตัวแทนและบุคลิกภาพของภาพลดทอน คิดเป็นร้อยละ 19% ระดับปานกลาง ได้แก่ บุคลิกภาพของภาพแต่งนัยยะ คิดเป็นร้อยละ 16%

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

4.2.1 กลุ่มเป้าหมายเด็ก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายเด็กจากแบบสอบถาม รูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น สูงที่สุดคือรูปลักษณ์สัตว์ ด้วยสัตว์คือตัวแทนของความโดดเด่นและน่าสนใจ เป็นรูปแบบที่โดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและจูงใจที่สุด คือคู่หูผจญภัย ด้วยเรื่องราวของตัวละครที่มาเป็นคู่ทำให้ไม่โดดเดี่ยวและคู่มือความสามัคคีของหมู่เพื่อนพ้อง รวมถึงบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจนที่สุดคือแสดงสิ่งเฉพาะตัว การดึงตัวตนของตัวละครออกมาให้ดูสนุกสนาน โดดเด่นสามัคคีและไม่โดดเดี่ยว เมื่อพูดถึงภาคอีสานสิ่งใดที่นึกถึงเป็นสิ่งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตอบเป็นอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกินประจำของภาคอีสาน รองลงมาคือประเพณีและวัฒนธรรมความสนุกสนานของประเพณี

4.2.2 กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่จากแบบสอบถาม รูปลักษณะที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น สูงที่สุดคือรูปลักษณะสัตว์ ด้วยสัตว์คือตัวแทนของความโดดเด่นและน่าสนใจ และเป็นรูปแบบสีที่โดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและงุนใจที่สุด คือคู่หูผจญภัย ด้วยเรื่องราวของตัวละครที่มาเป็นคู่ทำให้ไม่ดูโดดเดี่ยว และดูมีความสามัคคีของหมู่เพื่อนพ้อง รวมถึงบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจน ที่สุดคือแสดงสิ่งเฉพาะตัว การดึงตัวตนของตัวละครออกมาให้ดูสนุกสนาน โดดเด่น สามัคคีและไม่โดดเดี่ยว เมื่อพูดถึงภาคอีสานสิ่งใดที่นึกถึงเป็นสิ่งแรกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะตอบเป็นอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกินประจำของภาคอีสาน รองลงมาคือประเพณี และวัฒนธรรมความสนุกสนานของประเพณี

4.2.3 กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุจากแบบสอบถาม รูปลักษณะที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น สูงที่สุดคือรูปลักษณะสิ่งของ ด้วยสิ่งของมีความหนักแน่นและแข็งแรง ดูแล้วว่สิ่งของอยู่ใกล้ตัวเราตลอดเวลา สิ่งของทำให้ตัวผู้ใช้ดูมีพลัง และเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและงุนใจที่สุด คือชีวิตจริงต้องสู้ ด้วยเรื่องราวของตัวละครมีความมานะพยายามและต่อสู้ ต้องดูมีพลังและแฝงไปด้วยความน่าเชื่อถือ รวมถึงบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจน ที่สุดคือแสดงสิ่งเฉพาะตัว การดึงตัวตนของตัวละครออกมาให้ดูสนุกสนาน โดดเด่น สามัคคีและไม่โดดเดี่ยว เมื่อพูดถึงภาคอีสานสิ่งใดที่นึกถึงเป็นสิ่งแรกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตอบเป็น อาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกินประจำของภาคอีสาน รองลงมา คือ ประเพณีและวัฒนธรรมความสนุกสนานของประเพณี

4.2.4 ทุกกลุ่มเป้าหมาย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของทุกกลุ่มเป้าหมายจากแบบสอบถาม รูปลักษณะที่สามารถสร้างความสนใจเมื่อพบเห็น สูงที่สุดคือรูปลักษณะสัตว์ ด้วยสัตว์คือตัวแทนของความโดดเด่นและน่าสนใจ และเป็นรูปแบบสีที่โดดเด่นและดึงดูด และเรื่องราวของตัวละครที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงจิตใจและงุนใจที่สุด คือคู่หูผจญภัย ด้วยเรื่องราวของตัวละครที่มาเป็นคู่ทำให้ไม่ดูโดดเดี่ยวและดูมีความสามัคคีของหมู่เพื่อนพ้อง รวมถึงบุคลิกภาพของภาพของตัวละครที่สามารถสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวได้ชัดเจน ที่สุดคือแสดงสิ่งเฉพาะตัว การดึงตัวตนของตัวละครออกมาให้ดูสนุกสนาน โดดเด่น สามัคคีและไม่โดดเดี่ยว เมื่อพูดถึงภาคอีสานสิ่งใดที่นึกถึงเป็นสิ่งแรกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตอบเป็น

อาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกินประจำของภาคอีสาน ร่องลงมา คือ ประเพณีและวัฒนธรรม ความสนุกสนานของประเพณี การทำไร่นา สีของธรรมชาติและความร้อนของอากาศ ความเป็น ธรรมชาติและรสชาติ ของอาหารที่โดดเด่นทางด้านความเผ็ดร้อนและเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน

