

การสร้างสรรค้อัตลักษณ์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD (Super Deformed) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยในกลุ่ม Gen Z

Creating contemporary mythical creature identities in Super Deformed (SD) style to promote awareness of Thai art and culture among Gen Z.

ปณัญญา เชื่อมสุข¹, ปฐมพงษ์ ฤกษ์สมุทร²

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย, มหาวิทยาลัยธนบุรี,

kanecha.krisana@thonburi-u.ac.th

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย, มหาวิทยาลัยธนบุรี,

patompong.dm@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การสร้างสรรค้อัตลักษณ์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD (Super Deformed) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยในกลุ่ม Gen Z การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะเด่นทางทัศนศิลป์ของสัตว์หิมพานต์และหลักการออกแบบคาแรกเตอร์รูปแบบ SD (Super Deformed) 2) เพื่อสร้างสรรค้ออกแบบคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD (Super Deformed) ให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและเข้าถึงง่าย และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ที่มีต่อการออกแบบคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD ดำเนินการวิจัยโดยรูปแบบการวิจัยสร้างสรรค์ (Creative Research) เริ่มจากการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลของสัตว์หิมพานต์ เพื่อคัดเลือกและนำมาผ่านกระบวนการลดทอนรายละเอียด (Simplification) การปรับสัดส่วน (Proportion Adjustment) และการใช้สี (Colorization) ให้มีความร่วมสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยสะท้อนว่าการออกแบบคาแรกเตอร์รูปแบบ SD สามารถช่วยเพิ่มความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมไทยในกลุ่ม Gen Z คือการเน้นสัดส่วนศีรษะต่อลำตัวที่ 1:2 หรือ 1:3 การใช้เส้นโค้งมนเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นมิตร และการใช้คู่สีที่สดใสทันสมัยโดยยังคงรักษาอัตลักษณ์จำเพาะของสัตว์แต่ละชนิดไว้ ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบพบว่าผลงานมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด และผลการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z พบว่ามีความพึงพอใจในด้านความสวยงามและการสื่อสารความเป็นไทยร่วมสมัยในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการออกแบบคาแรกเตอร์รูปแบบ SD เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการลดช่องว่างทางวัฒนธรรม และสามารถส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

คำหลัก: สัตว์หิมพานต์, การออกแบบคาแรกเตอร์รูปแบบ SD, อัตลักษณ์ไทย

Abstract

Creating contemporary identities of Himmaman Creatures in the SD (Super Deformed) style to promote the awareness of Thai art and culture among Gen Z. This research aims to 1) study the distinctive visual characteristics of Himmaman Creatures and the principles of designing SD (Super Deformed) characters, 2) create and design contemporary SD (Super Deformed) characters of Himmaman Creatures with a distinctive and accessible identity, and 3) study the satisfaction and perception of the Gen Z target group toward the design of contemporary SD (Super Deformed) characters of Himmaman Creatures. The research was conducted using a creative research approach, starting with the analysis of documents and information on Himmaman Creatures and selecting and processing them through simplification, proportion adjustment, and colorization to make them contemporary and aligned with the target group's tastes.

The research findings indicate that SD (Super Deformed) character design can effectively increase Gen Z's interest in Thai art and culture. This is achieved through emphasis on head-to-body ratios of 1:2 or 1:3, the use of curved lines to create a friendly feel, and the use of bright, modern color palettes while maintaining the unique identity of each animal. Expert evaluation of the design quality showed the works to be highly suitable. Furthermore, a satisfaction survey among Gen Z revealed high satisfaction with the aesthetics and the communication of contemporary Thai culture. This demonstrates that SD character design is an effective tool for bridging the cultural gap and promoting awareness of Thai art and culture among younger generations.

Keywords: Himmaman Creatures, SD Character Design, Thai Identity

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร วัฒนธรรมไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงในรูปแบบของจารีตประเพณีหรือพิธีกรรมทางศาสนาอีกต่อไป แต่ได้แปรเปลี่ยนเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือที่เรียกว่า "Soft Power" ซึ่งหลายประเทศทั่วโลกต่างใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและภาพลักษณ์ให้กับประเทศสำหรับประเทศไทย แม้จะมีรากฐานทางศิลปวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยเฉพาะศิลปะไทยประเพณีและวรรณกรรมพื้นบ้าน แต่การนำเสนอในรูปแบบดั้งเดิมมักยึดติดกับรูปแบบที่เคร่งครัด

ซับซ้อน และมีความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งกลายเป็นกำแพงที่กั้นระหว่างวัฒนธรรมไทยกับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม "Gen Z" (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) จากต่างประเทศ

ปัญหาสำคัญที่พบคือ การรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยในสายตาของกลุ่ม Gen Z มักถูกมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว ล้าสมัย เข้าถึงยาก และขาดความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวัน ศิลปะไทยแบบประเพณีนิยมมักมีรายละเอียดที่วิจิตรบรรจงเกินกว่าจะนำมาใช้ในบริบทของสื่อร่วมสมัย เช่น เกม แอนิเมชัน หรือของสะสม ได้อย่างกลมกลืน ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางวัฒนธรรม (Cultural Gap) และทำให้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพอย่าง สัตว์หิมพานต์ซึ่งเต็มไปด้วยจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ถูกจำกัดการรับรู้เพียงในบริบทของวัดวาอารามหรือจิตรกรรมฝาผนังเท่านั้น ทั้งที่รูปลักษณ์ของสัตว์หิมพานต์มีความหลากหลายทางสรีระและความเป็นแฟนตาซีที่สามารถเทียบเคียงกับสัตว์ในตำนานของต่างชาติได้

จากปัญหาดังกล่าว การนำหลักการออกแบบคาแรกเตอร์ (Character Design) เข้ามาประยุกต์ใช้ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมประสานรอยต่อทางยุคสมัย โดยเฉพาะการใช้รูปแบบการออกแบบสไตล์ SD (Super Deformed) หรือรูปแบบการลดทอนสัดส่วนให้มีความน่ารัก (Chibi) เน้นส่วนศีรษะที่ใหญ่และลำตัวเล็ก ซึ่งเป็นสไตล์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบันเทิง รูปแบบ SD มีจุดเด่นทางจิตวิทยาคือสามารถลดทอนความรู้สึกน่าเกรงขามหรือความศักดิ์สิทธิ์ที่จับต้องไม่ได้ ให้กลายเป็นความรู้สึกที่เป็นมิตร (Friendly) เข้าถึงง่าย และน่าครอบครอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่ม Gen Z ที่ชื่นชอบความเรียบง่าย (Minimalist) แต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่ชัดเจน

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD (Super Deformed) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยในกลุ่ม Gen Z จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการค้นหากระบวนการลดทอน จากความวิจิตรซับซ้อนสู่ความร่วมมือ เพื่อสร้างความเป็นไทยรูปแบบใหม่ ที่ไม่ได้ทำลายรากเหง้าเดิม แต่เป็นการตีความใหม่ให้สัตว์หิมพานต์สามารถโลดแล่นอยู่ในพื้นที่สื่อใหม่และไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้ การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านมุมมองใหม่ แต่ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและขยายฐานผู้สนใจศิลปะไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อให้วัฒนธรรมไทยสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในกระแสธารของการเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะเด่นทางทัศนศิลป์ของสัตว์หิมพานต์และหลักการออกแบบคาแรกเตอร์รูปแบบ SD
2. เพื่อสร้างสรรค์และออกแบบคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD (Super Deformed) ให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและเข้าถึงง่าย

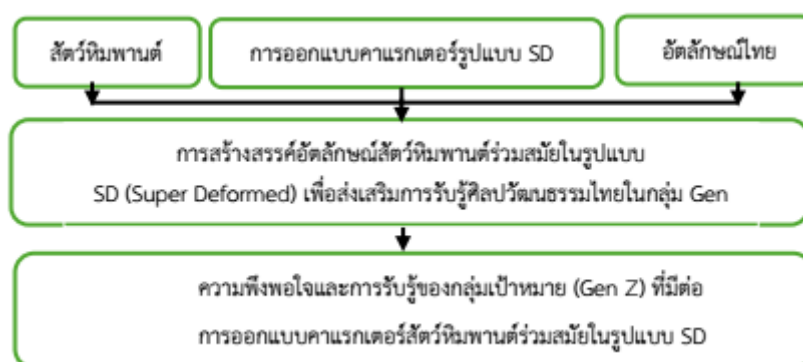
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ที่มีต่อการออกแบบคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ต้นแบบการออกแบบคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ในรูปแบบ SD (Super Deformed) ที่มีความร่วมสมัย สวยงาม และสามารถนำไปต่อยอดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้
2. ได้แนวทางในการประยุกต์และลดทอนรูปแบบศิลปะไทยประเพณี (Traditional Art) สู่การออกแบบคาแรกเตอร์ร่วมสมัย (Contemporary Design) โดยไม่สูญเสียอัตลักษณ์ดั้งเดิม
3. ช่วยกระตุ้นให้เยาวชนกลุ่ม Gen Z เกิดความสนใจ มีทัศนคติที่ดี และตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงง่าย

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้เริ่มต้นจากการศึกษาสัตว์หิมพานต์ โดยเจาะจงที่เอกลักษณ์ทางกายภาพ เช่น คชสีห์ = ช้าง+สิงห์, กิณรี = คน+นก เพื่อคัดเลือกจุดสังเกต ที่สำคัญที่สุดที่ต้องเก็บไว้ โดยผ่านกระบวนการการนำข้อมูลการออกแบบโดยใช้รูปแบบ SD (Super Deformed) ซึ่งมีสัดส่วนหัวโต ตัวเล็ก (Head-to-body ratio แบบ 1:2 หรือ 1:3) การใช้สัดส่วนนี้อ้างอิง "ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ความน่ารัก" (Cuteness Aesthetics) หรือ Baby Schema ของ Konrad Lorenz (1971) ที่ระบุว่ามนุษย์จะรู้สึกเอ็นดูสิ่งที่มีลักษณะคล้ายเด็กทารก ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดความสนใจของ Gen Z ที่ชอบความเข้าถึงง่าย (Accessibility) โดยมีกรอบแนวคิดดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการสร้างสรรค้อัตลักษณ์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD (Super Deformed) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยในกลุ่ม Gen Z

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การสร้างสรรค์อัตลักษณ์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD (Super Deformed) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยในกลุ่ม Gen Z เป็นการวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะไทย/ด้านการออกแบบคาแรกเตอร์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสัตว์หิมพานต์ และ เพื่อประเมินความสวยงามและหลักการออกแบบ SD จำนวน 5 ท่าน วิธีการเลือก เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่ม Generation Z นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 50 คน วิธีการเลือก เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสรรค์ ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ (คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต) และซอฟต์แวร์ (เช่น Adobe Illustrator, Photoshop, Procreate)

2.2 แบบร่างและผลงานการออกแบบ ชุดคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ต้นแบบในรูปแบบ SD

2.3 แบบประเมินคุณภาพ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและความสวยงามทางศิลป์

2.4 แบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Gen Z (วัดระดับความชอบ และความเข้าใจในวัฒนธรรม)

3. ขั้นตอนการดำเนินงาน (Data Collection & Procedure)

ระยะที่ 1: การศึกษาและรวบรวมข้อมูล (Research & Analysis)

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) เกี่ยวกับประวัติและลักษณะทางกายภาพของสัตว์หิมพานต์ เพื่อคัดเลือกสัตว์หิมพานต์ที่เป็นตัวแทนในการออกแบบ

1.2 ศึกษารูปแบบและสัดส่วนของงานสไตล์ SD (Super Deformed) รวมถึงเทรนด์การออกแบบคาแรกเตอร์ (Character Design Trends) ที่กลุ่ม Gen Z ชื่นชอบวิเคราะห์อัตลักษณ์ (Identity Analysis) เพื่อกำหนดแนวทางการลดทอนรูปทรง (Simplification) และการใช้สี (Color Palette)

ระยะที่ 2: การสร้างสรรค์ผลงาน (Design & Creation)

2.1 การร่างแบบ (Sketch Design) ทำการร่างแบบแนวคิด (Conceptual Sketch) ของสัตว์แต่ละตัว โดยทดลองปรับสัดส่วน SD หลากหลายรูปแบบ

2.2 การพัฒนาแบบร่าง (Development) คัดเลือกแบบร่างที่ดีที่สุด นำมาพัฒนาลายเส้น รายละเอียด และทดลองลงสี (Coloring) ให้มีความร่วมสมัย

2.3 การสร้างต้นแบบสมบูรณ์ (Final Design): จัดทำไฟล์กราฟิกต้นแบบที่สมบูรณ์ พร้อมภาพประกอบท่าทาง (Action Poses) หรือการนำไปวางในบริบทสินค้าจำลอง (Mockup)

ระยะที่ 3: การตรวจสอบและประเมินผล (Evaluation)

3.1 นำผลงานต้นแบบเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินคุณภาพด้านการออกแบบและการสื่อความหมาย

3.2 นำผลงานที่ผ่านการปรับแก้แล้วไปทดสอบกับ กลุ่มเป้าหมาย (Gen Z) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

3.3 รวบรวมข้อมูลความพึงพอใจและการรับรู้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการประเมินตัวคำถามหรือเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

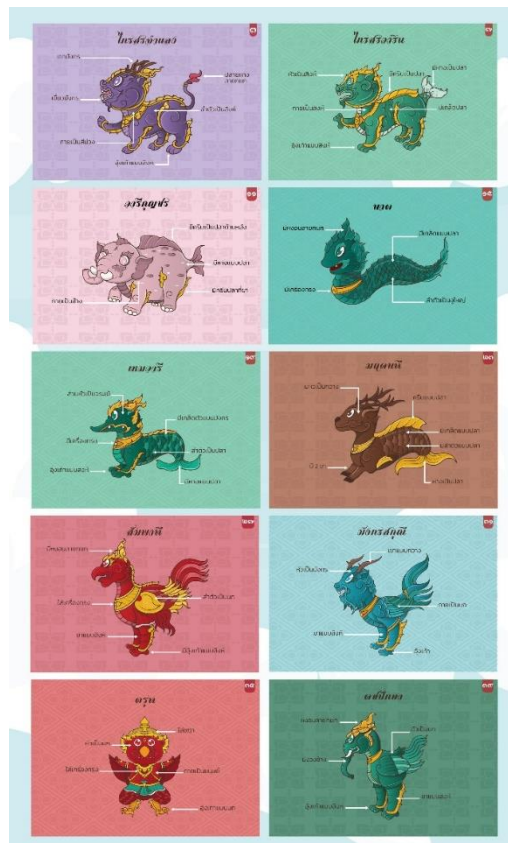
4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถาม Gen Z วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อสรุปผลความสำเร็จของงานออกแบบ

ผลการวิจัย

การวิจัยการสร้างสรรค้อัตลักษณ์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD (Super Deformed) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยในกลุ่ม Gen Z ในครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. ร่างแบบ (Sketch Design) 2. พัฒนาแบบร่าง (Development) 3. สร้างต้นแบบสมบูรณ์ (Final Design) ดังภาพ 2 และภาพ 3



ภาพ 2 ภาพตัวอย่างขั้นตอนการออกแบบสัตว์หิมพานต์ในรูปแบบ SD



ภาพ 3 ภาพตัวอย่างขั้นตอนการออกแบบสัตว์หิมพานต์ในรูปแบบ SD ต้นแบบสมบูรณ์ (Final Design)

ตาราง 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพการออกแบบคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยรูปแบบ SD โดยผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อการประเมิน	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ/คนที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. ด้านความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์และการออกแบบ (Design & Aesthetics Satisfaction)						
1.1 รูปลักษณ์ของตัวละครรูปแบบ SD (หัวโต ตัวเล็ก) มีความน่ารัก ทันสมัย และดึงดูดสายตา	1	1	1	1	1	1
1.2 สีสันและเส้นสายของตัวละครมีความลงตัว สวยงาม ตามรสนิยมคนรุ่นใหม่	1	1	1	1	1	1
1.3 การเลือกใช้คู่สี (Color Scheme) มีความสดใส โดดเด่น และเข้ากันได้ดี	1	1	1	1	1	1
1.4 การแสดงท่าทาง (Action Pose) ของตัวละครมีชีวิตชีวาและเป็นมิตร	1	1	0	1	1	0.8

หัวข้อการประเมิน	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ/คนที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1.5 ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็น "สัตว์หิมพานต์" ชนิดใด แม้จะถูก ลดทอนรายละเอียดลง	1	1	0	1	1	0.8
2. ด้านการรับรู้และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทย (Cultural Perception & Attitude)						
2.1 ผลงานชุดนี้ช่วยลบภาพจำเดิมว่า "ศิลปะไทยเซย หรือ เข้าถึง ยาก" ให้น่าสนใจขึ้น	1	1	1	1	1	1
2.2 รูปแบบการดูช่วยให้ท่านเข้าใจลักษณะเด่นของสัตว์หิมพานต์ ได้ง่ายกว่าภาพวาดแบบดั้งเดิม	1	1	1	1	1	1
2.3 เมื่อเห็นงานออกแบบนี้ ท่านเกิดความสนใจอยากค้นหาประวัติ ของสัตว์หิมพานต์เพิ่มเติม	1	1	1	1	1	1
2.4 ท่านรู้สึกประทับใจและชื่นชอบที่เห็นศิลปวัฒนธรรมไทยถูก นำเสนอในรูปแบบร่วมสมัย	1	1	1	1	1	1
2.5 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจหากคาแรกเตอร์ชุดนี้ถูกนำไปเผยแพร่สู่ สายตาชาวต่างชาติ	1	1	1	1	1	1
3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมและการนำไปใช้ (Behavioral Intention & Application)						
3.1 ท่านมีความสนใจหากคาแรกเตอร์ชุดนี้ถูกผลิตเป็น Art Toy หรือของสะสม (Blind Box)	1	1	0	1	1	0.8
3.2 ท่านอยากเห็นคาแรกเตอร์นี้ปรากฏอยู่บนสินค้าไลฟ์สไตล์ (เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า, พวงกุญแจ)	1	1	1	1	1	1
3.3 ท่านสนใจหากมีการนำไปพัฒนาเป็นสื่อดิจิทัล (เช่น สตีกเกอร์ ไลน์, ธีมมือถือ, ตัวละครในเกม)	1	1	1	1	1	1
3.4 ท่านยินดีที่จะแชร์ภาพผลงานหรือบอกต่อเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ ชุดนี้ในสื่อโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1	1	1
3.5 ท่านเชื่อว่าคาแรกเตอร์นี้มีศักยภาพในการเป็น Soft Power ของไทยได้จริง	1	0	0	1	1	0.6
3.6 ผลงานชุดนี้ช่วยลบภาพจำเดิมว่า "ศิลปะไทยเซย หรือ เข้าถึง ยาก" ให้น่าสนใจขึ้น	1	1	1	1	1	1

จากตาราง 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพการออกแบบคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยรูปแบบ SD โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก (เกณฑ์มาตรฐานกำหนดไว้ที่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ สรุปเครื่องมือวิจัยฉบับนี้มีค่าเฉลี่ย IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ที่จะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Gen Z) ในลำดับต่อไป

ตาราง 2 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ที่มีต่อการออกแบบคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยรูปแบบ SD

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์และการออกแบบ (Design & Aesthetics Satisfaction)			
1.1 รูปลักษณ์ของตัวละครรูปแบบ SD (หัวโต ตัวเล็ก) มีความน่ารัก ทันสมัย และดึงดูดสายตา	4.27	0.77	มาก
1.2 สัดส่วนและเส้นสายของตัวละครมีความลงตัว สวยงาม ตามรสนิยมคนรุ่นใหม่	4.19	0.87	มาก
1.3 การเลือกใช้สี (Color Scheme) มีความสดใส โดดเด่น และเข้ากันได้ดี	4.45	0.67	มาก
1.4 การแสดงท่าทาง (Action Pose) ของตัวละครดูมีชีวิตชีวาและเป็นมิตร	4.17	0.81	มาก
1.5 ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็น "สัตว์หิมพานต์" ชนิดใด แม้จะถูกลดทอนรายละเอียดลง	4.23	0.76	มาก
2. ด้านการรับรู้และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทย (Cultural Perception & Attitude)			
2.1 ผลงานชุดนี้ช่วยลบภาพจำเดิมว่า "ศิลปะไทยเขย หรือ เข้าถึงยาก" ให้ดูน่าสนใจขึ้น	4.13	0.87	มาก
2.2 รูปแบบการ์ตูนช่วยให้ท่านเข้าใจลักษณะเด่นของสัตว์หิมพานต์ได้ง่ายกว่าภาพวาดแบบดั้งเดิม	4.33	0.65	มาก
2.3 เมื่อเห็นงานออกแบบนี้ ท่านเกิดความสนใจอยากค้นหาประวัติของสัตว์หิมพานต์เพิ่มเติม	4.05	0.92	มาก

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
2.4 ท่านรู้สึกประทับใจและชื่นชอบที่เห็นศิลปวัฒนธรรมไทยถูกนำเสนอในรูปแบบร่วมสมัย	4.50	0.70	มากที่สุด
2.5 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจหากคาแรกเตอร์ชุดนี้ถูกนำไปเผยแพร่สู่สายตาชาวต่างชาติ	4.45	0.75	มาก
3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมและการนำไปใช้ (Behavioral Intention & Application)			
3.1 ท่านมีความสนใจหากคาแรกเตอร์ชุดนี้ถูกผลิตเป็น Art Toy หรือของสะสม (Blind Box)	4.23	0.92	มาก
3.2 ท่านอยากเห็นคาแรกเตอร์นี้ปรากฏอยู่บนสินค้าไลฟ์สไตล์ (เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า, พวงกุญแจ)	4.17	0.84	มาก
3.3 ท่านสนใจหากมีการนำไปพัฒนาเป็นสื่อดิจิทัล (เช่น สติกเกอร์ไลน์, ธีมมือถือ, ตัวละครในเกม)	4.29	0.92	มาก
3.4 ท่านยินดีที่จะแชร์ภาพผลงานหรือบอกต่อเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ชุดนี้ในโซเชียลมีเดีย	4.19	0.87	มาก
3.5 ท่านเชื่อว่าคาแรกเตอร์นี้มีศักยภาพในการเป็น Soft Power ของไทยได้จริง	4.47	0.80	มาก
เฉลี่ย	4.27	0.81	มาก

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมาย Gen Z มีความพึงพอใจและการรับรู้ที่มีต่อการออกแบบคาแรกเตอร์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยรูปแบบ SD ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.ด้านกรรับรู้และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้รูปแบบคาแรกเตอร์ SD ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการสร้างทัศนคติที่ดีและเปลี่ยนมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อศิลปวัฒนธรรมไทย 2. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมและการนำไปใช้ ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือสื่อดิจิทัล 3.ด้านความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์และการออกแบบ ($\bar{X} = 4.26$) ซึ่งแสดงว่ารูปแบบลายเส้นและสีสันท่อออกแบบมานั้น มีความสวยงาม ทันสมัย และตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยในกลุ่ม Gen Z ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การลดทอนรายละเอียดของสัตว์หิมพานต์ให้เหลือเพียงลักษณะเด่น และปรับสัดส่วนเป็นแบบ "หัวโต ตัวเล็ก" (SD) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่ม Gen Z โดยได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับ "มาก" ทั้งในด้านความน่ารัก ทันสมัย และคู่สีที่สดใส ในด้านการรับรู้ทางวัฒนธรรม ผลงานชุดนี้ช่วยลบภาพจำเดิมที่ว่า "ศิลปะไทยเขยและเข้าถึงยาก" ให้กลายเป็นเรื่องที่ "น่าสนใจและจับต้องได้" ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่องว่างระหว่างคนรุ่นใหม่กับวัฒนธรรมไทยสามารถเชื่อมต่อกันได้ผ่านงานออกแบบร่วมสมัย และกลุ่ม Gen Z มีความสนใจในระดับสูงที่จะสนับสนุนสินค้าจากคาแรกเตอร์ชุดนี้ โดยเฉพาะในรูปแบบ Art Toy (กล่องสุ่ม) และสื่อดิจิทัล ซึ่งยืนยันได้ว่าทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของไทยมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หากมีการนำเสนอที่ถูกต้องผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์สัตว์หิมพานต์ร่วมสมัยในรูปแบบ SD (Super Deformed) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยในกลุ่ม Gen Z ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพและการออกแบบผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผลงานการออกแบบมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ด้านรูปลักษณ์และการออกแบบที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) โดยเฉพาะในเรื่องของความน่ารัก ทันสมัย และการใช้คู่สีที่ดึงดูดสายตา สอดคล้องกับทฤษฎี "สุนทรียศาสตร์ความน่ารัก" ของ Lorenz (1943) และ Dale (2016) ลักษณะทางกายภาพแบบทารก ซึ่งเป็นสัดส่วนหลักของรูปแบบ SD จะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นกลไกทางจิตวิทยาของมนุษย์ให้เกิดความรู้สึกเอ็นดู การนำสัตว์หิมพานต์ซึ่งเดิมมีภาพลักษณ์ที่ดูขลังหรือน่าเกรงขาม มาลดทอนสัดส่วนเป็น SD จึงช่วยลดกำแพงทางความรู้สึก ทำให้ Gen Z เปิดใจยอมรับและรู้สึกว่าการออกแบบไทยเป็นเรื่องที่ "เข้าถึงง่าย" และ "เป็นมิตร" มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Emotional Design ของ Norman (2004) และ Nittono (2016). ในระดับสัญชาตญาณ ที่ระบุว่ารูปลักษณ์ที่สวยงามและน่ารักจะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแรกพบได้ทันที 2) ด้านการรับรู้ทางวัฒนธรรม ผลการประเมินด้านการรับรู้และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทย กลุ่มตัวอย่างระบุว่าผลงานนี้ช่วยลบภาพจำว่าศิลปะไทยเขย และทำให้เข้าใจลักษณะเด่นของสัตว์หิมพานต์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ McCloud (1993) และ Sattayasai (2023) ว่าการลดทอนรายละเอียดที่สมจริงเกินไป ให้เหลือเพียงลายเส้นการ์ตูน จะช่วยให้ผู้รับสารโฟกัสไปที่ "แนวคิดหลัก" (Concept) ของตัวละครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 3) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมและ

การนำไปใช้ สอดคล้องกับแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนด้วยการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset) มาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ในกลุ่มสินค้า "Art Toy" สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรยุทธ์ พรหมมงคล (2566) ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากอัตลักษณ์จังหวัดกระบี่ และ ณิชกุล จุฬามงคล (2566) ที่พบว่า การออกแบบคาแรกเตอร์โดยหยิบยกอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเล่าเรื่องใหม่ (Storytelling) ในรูปแบบที่ทันสมัย จะช่วยเปลี่ยนสินค้าที่ระลึกแบบเดิมให้กลายเป็น "สินค้าไลฟ์สไตล์" ที่ตอบโจทย์รสนิยมและการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) ของคนรุ่นใหม่ได้ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าการออกแบบในงานวิจัยนี้มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่ม Gen Z มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการรับรู้ทางวัฒนธรรมและแนวโน้มพฤติกรรม ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางดังนี้

1. ในเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานการออกแบบนี้ไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ "Art Toy" (กล่องสุ่ม) หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ (เช่น สติกเกอร์, พวงกุญแจ) เนื่องจากผลวิจัยยืนยันว่า Gen Z มีความสนใจซื้อสะสมสูง
2. ในเชิงการศึกษา: หน่วยงานวัฒนธรรมและสถานศึกษาสามารถนำคาแรกเตอร์ชุดนี้ไปใช้เป็น "สื่อนำเข้าสู่บทเรียน" หรือ "Mascot ท่องเที่ยว" เพื่อลดกำแพงความรู้สึกว่าศิลปะไทยเข้าถึงยาก และช่วยดึงดูดความสนใจเยาวชนก่อนเข้าสู่เนื้อหาเชิงลึก

แนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ขยายสู่สื่อใหม่ การนำคาแรกเตอร์ SD ไปพัฒนาในรูปแบบ ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือ AR/VR จะส่งผลต่อการจดจำเนื้อหาได้ดีกว่าภาพนิ่งหรือไม่
2. ขยายกลุ่มเป้าหมาย ชาวต่างชาติ (นักท่องเที่ยว) มีการรับรู้และความเข้าใจต่อสัตว์หิมพานต์รูปแบบ SD แตกต่างจากวัยรุ่นไทยหรือไม่? (เพื่อวัดศักยภาพ Soft Power ในระดับสากล)
3. ขยายขอบเขตเนื้อหา การออกแบบสัตว์หิมพานต์ที่มีความดุร้ายหรือซับซ้อนกว่านี้ (เช่น พญานาค, ครุฑ) ในรูปแบบ SD จะยังคงรักษาอัตลักษณ์และได้รับความนิยมเท่ากับสัตว์ที่มีความนุ่มนวลหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล จุฬามงคล. (2566). การออกแบบคาแรกเตอร์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยร่วมสมัย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 10(1), 45-60.
- จิรยุทธ์ พรหมมงคล. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากอัตลักษณ์จังหวัดกระบี่. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(1), 55-68.
- Dale, J. P. (2016). Cute studies: An emerging field. In *The aesthetics and effects of cuteness* (pp. 3-20). Routledge.
- Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung [The innate forms of potential experience]. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 5(2), 235-409.
- McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. HarperPerennial.
- Nittono, H. (2016). The two-layer model of kawaii: A new strategy for robot design. *Interaction Studies*, 17(1), 111-128.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Sattayasai, P. (2023). *Cross-cultural character design: A case study of Thai character design* [Unpublished doctoral dissertation/master's thesis]. Iwate University.