

การพัฒนาตัวแบบตัวการต้นสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น : การวิเคราะห์สารสนเทศจากวิถีชีวิต
ชุมชนสู่การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์
สุธิดา วรรณะปกรณ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดการพัฒนาตัวแบบตัวการต้นสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากการวิเคราะห์องค์ความรู้ ทักษะ และสารสนเทศจากวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อนำเสนอวิธีการ และจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างการออกแบบคาแรคเตอร์ของตัวการต้น กับการผลิตความหมายในเชิงสัญลักษณ์ โดยนำเสนอการประยุกต์ใช้ตัวแบบในกรณีศึกษา : ตัวการต้นสัญลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา บทความนี้มุ่งเสนอแนวทางการออกแบบคาแรคเตอร์ร่วมสมัยที่สื่อสารสัญลักษณ์ภายใต้บริบทท้องถิ่น ผ่านตัวแบบในการประกอบสร้างรูปแบบสรีระ เครื่องแต่งกาย และ การใช้สื่ออย่างมีนัยเชิงวัฒนธรรม จากการแทนค่าสารสนเทศในกระบวนการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ โดยองค์ความรู้จากบทความนี้สามารถนำไปต่อยอดในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานลิขสิทธิ์ ออกแบบสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การศึกษา สร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าท้องถิ่น และการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายมิติ

คำสำคัญ: ตัวแบบ, ตัวการต้นสัญลักษณ์, อัตลักษณ์ท้องถิ่น, วิถีชีวิตชุมชน, ซอฟต์แวร์

(Received: 19 April 2025; Revised: 3 June 2025; Accepted: 3 June 2025)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาอีเมล: suthida.w@nrru.ac.th

The Development of symbolic cartoon models to reflect local identity: An analysis of community lifestyle information toward creative soft power

Suthida Watthanapakon²

Abstract

This article presents a conceptual approach to developing symbolic cartoon character models that reflect local identity, based on an analysis of knowledge, attitudes, and information drawn from the community's way of life. It aims to highlight the methods and critical connections between contemporary character design and the construction of symbolic meaning. A case study is presented featuring a local symbolic cartoon character from Muen Wai Subdistrict, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

The article proposes a character design framework that incorporates local cultural contexts through physical structure, costumes, and culturally meaningful color usage. These elements are creatively translated from cultural information and community values into design features. The resulting body of knowledge serves as a foundation for the creative development of intellectual property, promotional merchandise, cultural tourism materials, educational resources, and initiatives to foster local identity. Furthermore, This approach helps to raise awareness of the significance of local cultural values and contributes to the effective advancement of Thailand's Soft Power in various dimensions.

Keywords: Model, Symbolic cartoon character, Local identity, Community lifestyle, Soft power

² Asst. Prof. Dr., Bachelor of Fine Arts Program in Graphic Design, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, E-mail: suthida.w@nrru.ac.th

บทนำ

ในกระบวนการสื่อสารยุคใหม่ การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ไม่เพียงเป็นเครื่องมือเพื่อความบันเทิงหรือการตลาดเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการส่งผ่านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และคุณค่าทางสังคมอย่างลึกซึ้ง ตัวการ์ตูนในรูปแบบสื่อสัญลักษณ์มีความสามารถในการสร้างความผูกพันกับผู้ชมอย่างรวดเร็วด้วยภาษาภาพที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบอย่างเส้น สี รูปร่าง สัดส่วน และบุคลิกภาพที่ปรากฏในตัวละครล้วนมีผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้คนในวงกว้าง ความน่าสนใจของการออกแบบตัวการ์ตูนในฐานะ “ตัวแทนเชิงสัญลักษณ์” คือศักยภาพในการเป็นสื่อกลางระหว่าง “เรื่องราว” กับ “ประสบการณ์ร่วม” ของผู้รับสาร ตัวการ์ตูนสามารถถ่ายทอดความซับซ้อนของวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ความเชื่อ และค่านิยม ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย และน่าจดจำ เป็นจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในระดับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยว การพัฒนาตัวการ์ตูนสัญลักษณ์จึงเป็นมากกว่าการวาดภาพหรือออกแบบรูปร่าง รูปทรง หากแต่เป็นกระบวนการที่ต้องผ่านการสังเคราะห์สารสนเทศเชิงลึก ทั้งจากมิติทางสังคม มานุษยวิทยา ศิลปะ และการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างผลงานที่มีรากเหง้าและมูลค่าทางวัฒนธรรมในตัวเอง

บทความนี้มุ่งนำเสนอการวิเคราะห์ วิพากษ์ และแนวคิดในการพัฒนาตัวแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการวิเคราะห์สารสนเทศในวิถีชีวิตของชุมชน ที่นำเสนอวิธีการ และจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างการออกแบบคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนร่วมสมัย กับการผลิตความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์จากบริบทของพื้นที่ โดยไม่ละทิ้งรากฐานทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ในเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพร้อมทั้งนำเสนอการประยุกต์ใช้ตัวแบบในกรณีศึกษา : ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและสารสนเทศดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการสื่อสาร สาระ บันเทิง หรือในด้านกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งทางตรง และทางอ้อม ในรูปแบบของสารสนเทศที่มุ่งเป้าการแข่งขันยึดครองพื้นที่การรับรู้จากผู้บริโภคตามแต่จริตของแต่ละบุคคล ภายใต้บริบทของสังคมในศตวรรษที่ 21 วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสารสนเทศกลายเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของนานาประเทศทั่วโลก

ซอฟต์แวร์ (Soft power) เป็นแนวคิดที่ถูกเสนอขึ้น โดย Joseph S. Nye ศาสตราจารย์ด้านรัฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยเขาได้นิยามความหมายของซอฟต์แวร์ว่าเป็น “ความสามารถในการดึงดูดใจหรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นยินยอมทำตาม โดยไม่ใช้การบีบบังคับหรือผลประโยชน์แลกเปลี่ยน” (Nye, 2004) ซึ่งต่างจาก Hard power ที่เน้นการใช้อำนาจทางทหารหรือเศรษฐกิจเพื่อควบคุมพฤติกรรมของผู้อื่น ทั้งนี้ในส่วนขององค์ประกอบของซอฟต์แวร์ ประกอบด้วยสามด้านหลัก ได้แก่ วัฒนธรรม, ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรม ตัวอย่างเช่น อเมริกาใช้

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ “American hero” ในการสร้างค่านิยมทางการเมืองและแสดงแสนยานุภาพทางทหาร เกาหลีใต้ใช้ “K-Pop” และซีรีส์โทรทัศน์เป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีสู่สากล หรือญี่ปุ่นที่ใช้วัฒนธรรม “Cool Japan” ผ่านอนิเมะ มังงะ และสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อสร้างการยอมรับระดับโลก โดยในส่วนของประเทศไทยแนวคิดซอฟต์แวร์วอร์นั้นได้รับการตระหนักถึงความสำคัญ และมีบทบาทมากขึ้น ภายหลังจากการประกาศเป็นนโยบายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ของรัฐบาลในปี 2567 ที่ผ่านมา โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้สนับสนุนซอฟต์แวร์วอร์ ของไทย ตามแนวทางการส่งเสริมวัฒนธรรม 5 รูปแบบ เรียกว่า “5F” ได้แก่ F - Food อาหารไทย, F - Film ภาพยนตร์และวีดิทัศน์, F - Fashion การออกแบบแฟชั่นไทย, F - Fighting ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย หรือมวยไทย และ F - Festival เทศกาลประเพณีไทย ที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกระบวนการที่เกิดจากการนำปัจจัยด้าน “ทุนทางปัญญา” หรือ “องค์ความรู้” ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนเกิดการต่อยอดสู่การสร้างความแตกต่าง อันนำไปสู่การสร้างมูลค่า และการสร้างคุณค่า ซึ่งประเทศญี่ปุ่นนับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในส่วนของประเทศ ที่ประสบความสำเร็จในการใช้แนวคิดนี้ โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างสินค้าลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ และกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศ ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์จากประเทศญี่ปุ่น ที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดี เช่น โดเรมอน ฮัลโหลคิตตี้ คุมะมง ริลัคคุมะ ฯลฯ

ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของ สังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติ ว่าด้วยการค้า และการพัฒนา และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของยูเนสโกโดยได้รวม อาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่ม อุตสาหกรรมหลักจาก 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย 2) ศิลปะ ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์ 3) สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี 4) งานสร้างสรรค์ และออกแบบ ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์ (Wijitsukon, 2018)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้การกำหนดขอบเขตของการศึกษาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้นก็ยังคงมีความซับซ้อนในการวัดขนาดมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แน่นอน ซึ่งในบทความเรื่องนี้ผู้เขียนได้พุ่งเป้าไปที่การพัฒนาตัวแบบการวัดสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ผ่านการวิเคราะห์สารสนเทศในวิถีชีวิตของท้องถิ่น ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยยกตัวอย่าง กรณีศึกษาการใช้บริบท

ชุมชนในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอ การวิเคราะห์ วิพากษ์ และแนวคิดในการพัฒนาตัวแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่าน การวิเคราะห์สารสนเทศในวิถีชีวิตของชุมชนที่นำเสนอวิธีการ และจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่าง การออกแบบคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนร่วมสมัย กับการผลิตความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์จาก บริบทของพื้นที่ และนำเสนอการประยุกต์ใช้ตัวแบบในกรณีศึกษา : ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์กับการสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านการวิเคราะห์สารสนเทศสู่การออกแบบสัญลักษณ์ ทางวัฒนธรรม

ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างซอฟต์แวร์ในระดับชุมชน เพราะ สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้ากับเรื่องราวท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์และเป็นกันเอง เช่น ตัวการ์ตูน “น้องมะม่วง” ที่ส่งเสริมผลไม้ไทยสู่ตลาดโลก หรือ “น้องสุขใจ” ในงานท่องเที่ยววิถีไทย ก็เป็นตัวอย่างของการนำ ซอฟต์แวร์ มาใช้ในระดับพื้นที่

"ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์" ได้กลายเป็นสื่อทรงพลังที่มีพลังในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวการ์ตูนในลักษณะของตัวละคร หรือมาสคอตที่มีรูปลักษณ์เฉพาะตน ได้ถูกนำไปใช้ ในงานด้านประชาสัมพันธ์ การศึกษา การท่องเที่ยว รวมถึงการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ในระดับนานาชาติ อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาตัวการ์ตูนให้มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของ องค์ความรู้ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และค่านิยมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการวิเคราะห์สารสนเทศในวิถีชีวิตของ ชุมชนจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างฐานข้อมูลเพื่อการออกแบบอย่างมีความหมายด้วยการบูรณา การข้อมูลเชิงวัฒนธรรมกับการออกแบบที่สามารถสะท้อนรากเหง้าท้องถิ่นผ่านงานศิลปะร่วมสมัยอย่างมี ชั้นเชิง ประเด็นที่โดดเด่นคือแนวคิดที่ว่าตัวการ์ตูนมิใช่เพียงภาพลักษณ์เพื่อการจดจำในเชิงตลาด แต่ สามารถเป็นตัวแทนของความทรงจำร่วม และ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างทรงพลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างด้านองค์ประกอบ รูปแบบสัดส่วน สี เครื่องแต่งกาย และภาษาท่าทางใน ตัวละครที่อ้างอิงถึงบริบทจริงของชุมชน บนฐานข้อมูลเชิงสังคมและวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงการสร้างสรรค์แบบ ไร้อารมณ์

ในบริบทของการออกแบบตัวการ์ตูน อัตลักษณ์อาจปรากฏในรูปแบบของชาติพันธุ์ เสื้อผ้า ภาษา ส่วนประกอบ หรือบุคลิกภาพที่สะท้อนภูมิหลัง และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ตัวการ์ตูนที่ออกแบบขึ้นด้วยความ เข้าใจและเคารพในรากเหง้าวัฒนธรรม ย่อมสามารถสร้างภาพแทน ที่ผู้คนในชุมชนรู้สึกเชื่อมโยงและ ภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรม ในฐานะต้นทุนเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญต่อการออกแบบ ตัวอย่างเช่น อาหารพื้นถิ่น ลวดลายผ้าทอ การละเล่นพื้นบ้าน หรือความเชื่อในท้องถิ่น สามารถถูกตีความและแปลงให้กลายเป็น องค์ประกอบในตัวละครได้โดยยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ภายใต้บริบทดั้งเดิม การออกแบบเชิงวัฒนธรรมใน ลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยรักษามรดกทางวัฒนธรรม แต่ยังส่งเสริมการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ในระดับที่ลึกซึ้ง จนกระทั่งสามารถระบุได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น อันเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านเชื้อชาติ ภาษา อาหาร ประเพณี เครื่องแต่งกาย สถาปัตยกรรม และศิลปวัฒนธรรม การแปลงข้อมูลเหล่านี้ไปสู่รูปแบบของตัวการ์ตูนถือเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องอาศัยความเข้าใจลึกซึ้งทางวัฒนธรรม และการตีความสัญลักษณ์เพื่อผลิตความหมายอย่างมีชั้นเชิง

ในด้านปฏิบัติการออกแบบสร้างสรรค์ “จินตนาการ” เป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในการแปลงข้อมูลสารสนเทศที่เป็นนามธรรมหรือมีสาระจำนวนมากให้กลายเป็นภาพแทนที่จับต้องได้ง่ายยิ่งขึ้น นักออกแบบตัวการ์ตูนจึงต้องทำหน้าที่เป็น “ผู้ตีความสารสนเทศ” ที่สามารถผสมผสานข้อมูลความรู้เข้ากับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวละครที่มีชีวิตชีวา และสื่อความหมายได้ เป็นตัวตนที่น่าสนใจ กระตุ้นความทรงจำ บ่งชี้ชัดถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งเดียวกันแต่มีบริบทเฉพาะที่แตกต่างกัน หรือรูปแบบเฉพาะตัวที่จะทำให้ระบุได้ถึงลักษณะอันมีเอกลักษณ์ของผู้ออกแบบแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเสน่ห์และตัวบ่งชี้คุณค่าของผลงาน เช่น การออกแบบตัวการ์ตูนแมวสีสาวทที่ดูแล้วสามารถระบุได้ทันทีว่าเป็น “แมวโคราช” จำเป็นจะต้องอาศัยการคัดเลือกสัญลักษณ์ภายใต้บริบทของพื้นที่ หรือนำองค์ประกอบอื่นๆ มาช่วยกันผลิตความหมายร่วมเพื่อมาช่วยส่งเสริมและตอกย้ำภาพจำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์มิใช่เพียงกิจกรรมด้านศิลปะ หรือการตลาดเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีมิติทางสังคมและจิตวิทยาอย่างลึกซึ้ง บทบาทของตัวการ์ตูนในฐานะภาพแทนของอัตลักษณ์ชุมชนทำให้ผลงานดังกล่าวสามารถเป็นทั้งเครื่องมือสร้างความเข้าใจ ความภาคภูมิใจ และแรงบันดาลใจให้แก่สังคมได้

แนวคิดการวิเคราะห์สารสนเทศในวิถีชีวิตของชุมชน ที่สัมพันธ์กับกระบวนการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น

สารสนเทศในวิถีชีวิตของชุมชนได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ การมีส่วนร่วมหรือจากการศึกษาประเพณีและวิถีชีวิตภายใต้บริบทของพื้นที่ โดยใช้วิธีวิเคราะห์สารสนเทศเชิงคุณภาพ และสถิติประเด็น เพื่อการสังเคราะห์รูปแบบจะช่วยให้การออกแบบมีความลึกซึ้งและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ที่มีความจำเพาะมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้การออกแบบตัวการ์ตูนในงานวิชาการจึงควรอิงกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย, การนิยามปัญหา, การสร้างแนวคิด, การสร้างต้นแบบ และการทดสอบ โดยในการสร้างตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นต้องคำนึงถึงรูปแบบการแทนค่าของภาพแทนในโครงสร้างร่างกาย ลักษณะทางกายภาพ สีผิว ลวดลาย การแต่งกาย และองค์ประกอบที่สะท้อนบริบททางวิถีชีวิต วัฒนธรรม และค่านิยมจำเพาะ

จากการศึกษาบทความของ Thamthongsana (2014) สามารถสรุปได้ว่าต้นกำเนิดเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นนั้น สืบเนื่องมาจากตัวการ์ตูนในรูปสัญลักษณ์ของมาสคอต ตาม

พจนานุกรม Koujien ของญี่ปุ่นซึ่งได้ให้ความหมายว่า หมายถึง คน หรือ สิ่งของที่น่าพาโชคมาสู่ผู้คน จากการสรุปสารสนเทศที่สัมพันธ์กับเนื้อหา คาดว่ากำเนิดของคำว่า Mascot น่าจะมาจากตำนานในประเทศฝรั่งเศสซึ่งเกี่ยวข้องกับนักวาดการ์ตูนที่ชื่อว่า Edmond Audran โดยเขาได้วาดตัวการ์ตูนที่มีชื่อว่า La Mascotte และตีพิมพ์ครั้งแรกในปีค.ศ.1880 คำว่า Mascotte นั้นมักใช้เพื่ออธิบายสิ่งที่น่าโชคมาสู่บ้านจึงอาจกลายมาเป็นที่มาของคำว่า Mascot ปัจจุบันมาสคอตที่พบเห็นทั่วไปมักมีจุดร่วมกันคือมีรูปลักษณะที่เกิดจากการใช้จุดเด่นของกลุ่มหรือสถานที่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบ โดยในประเทศญี่ปุ่นเองก็มีการใช้มาสคอตในการแนะนำสินค้า หรือกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น จะถูกใช้ในความหมายของคำว่า Yurukyara (ゆるキャラ) ที่หมายถึง มาสคอตที่ถูกใช้เพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ของความร่วมมือของกลุ่มหรือองค์กร ในการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดของจังหวัดไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ การรณรงค์ การฟื้นฟูเมือง การแนะนำสินค้าเด่นประจำเมือง ฯลฯ โดยมาสคอตที่เป็น Yurukyara ที่ชัดเจนเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดย Miura Jun (みうら じゅん) นักวาดการ์ตูน นักวาดภาพ และนักเขียน ซึ่งได้จดลิขสิทธิ์นิยามของตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นในชื่อว่า Yurukyara (ゆるキャラ) ในวันที่ 26 พฤศจิกายน 2547 โดยกำหนดกฎในการที่มาสคอตจะกลายเป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นได้ ไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1.จะต้องเป็นผู้ถ่ายทอดสารที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรักที่มีต่อเมืองของตนได้ 2.ลักษณะท่าทางจะต้องออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวน่ารักๆ 3.จะต้องมีทั้งความน่ารักและสมควรได้รับความรักจากผู้คน โดยในปีพ.ศ.2549 ได้เกิดกระแสความนิยมต่อตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ที่มีชื่อว่า “ฮิโกะเนียน (ひこにゃん)” ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเฉลิมฉลอง โอกาสครบรอบ 400 ปีของปราสาทฮิโกเนะ จังหวัดชิกะที่จัดขึ้นในปีพ.ศ.2550 ฮิโกะเนียน(ひこにゃん)เป็นแมวสีขาวที่ใส่หมวกเกราะสีแดงที่ใช้ในสมัยสงคราม ได้ต้นแบบมาจากแมวสีขาวของไคเมียวคนที่ 2 ของเมืองฮิโกเนะที่ชื่อว่า Ii Naotaka (井伊直孝) ในสมัยเอโดะ และหมวกที่สวมบนหัวนั้นได้ต้นแบบมาจากหมวกเกราะของตระกูล



ภาพที่ 1 ฮิโกะเนียน (ひこにゃん) (“Hikonyan King of Mascot in Japan”, 2023.)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ในปัจจุบันพบว่าทั่วโลกหันมาให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดมา

จากการที่ประเทศญี่ปุ่นได้พิสูจน์ให้ทั่วโลกตระหนักถึงการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดมาจากแนวคิดการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น โดยการใช้ภาพของความน่ารักสดใสของตัวการ์ตูนผสมผสานกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนและวัฒนธรรมให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และสามารถแตกแขนงออกเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี และเมื่อเทียบกับการใช้พรินเตอร์คนจริงๆ ตัวการ์ตูนมาสคอตมีข้อได้เปรียบตรงที่พวกเค้าจะไม่มีวันแก่ เจ็บ หรือตาย เรียกได้ว่าอยู่อย่างนิรันดร์ในภาพลักษณ์เดิมอยู่ตลอด ทำให้ตัวการ์ตูนมาสคอตเป็น แบรนดแอมบาสเดอร์ที่สามารถใช้งานได้นานตราบที่ต้องการอีกด้วย

แนวคิดสัญวิทยา และการแทนค่าสารสนเทศในงานออกแบบเชิงสัญลักษณ์

แนวคิดเรื่องสัญวิทยา มีความสำคัญในการปูทางไปสู่สาระเพื่อการวิเคราะห์ และสังเคราะห์สารสนเทศที่สัมพันธ์กับบริบทของพื้นที่ ผ่านการหยิบยกและเลือกใช้สื่อสัญลักษณ์สำหรับผลิตความหมายสู่ออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน แนวคิดเรื่อง สัญญา กับการสื่อสารด้วยภาพ ประเด็นเรื่อง “สัญญา” คำว่าสัญวิทยาหรือสัญศาสตร์ ทั้งสองคำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกันคือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือสัญญา ซึ่งสัญวิทยาหรือสัญศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ณ ที่นี้ ผู้เขียนได้เลือกนำเสนอแนวความคิด ในสาระที่สัมพันธ์ เพื่อการผลิตความหมายที่สนับสนุนแนวคิดของนักปรัชญาชาวอเมริกัน Charles Sanders Peirce และ Ferdinand de Saussure ในการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนหลักการในการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ โดยระบุนิยามสมบัติที่จำเป็นของสัญญา 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้องมีรูปธรรม ซึ่งอาจจะเป็น ภาพ เสียง อักษร หรือ วัตถุอื่น ๆ 2) ต้องมีความหมายมากกว่าตัวเอง 3) ผู้ใช้สัญญานั้นต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนี้เป็นสัญญา (Kaewthep et al., 2012)

ในกระบวนการพัฒนาตัวแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นตามวัตถุประสงค์หลักของบทความนี้ได้เกิดจากเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสังเคราะห์ผลลัพธ์ซึ่งเทียบได้กับระเบียบวิธีวิจัย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลอย่างมีส่วนร่วมจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนในท้องถิ่น บุคคลภายนอกที่รับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป ทั้งรูปแบบการเอกสาร การสื่อสารบอกต่อ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีเรื่องสัญญาวิทยาที่แบ่งประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์สาระเพื่อแปลงเป็นภาพแทนสัญลักษณ์ 3 ส่วน ได้แก่ 1) รูปสัญญา หมายถึงรูปธรรมของสิ่งที่ถูกระบุให้เป็นสัญญา ซึ่งเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ โดยการที่จะทำความเข้าใจกับสัญญา จึงจำเป็นต้องเข้าใจในบริบทของผู้อยู่ในพื้นที่ ที่ต้องการสร้างสัญญานั้นด้วย 2) รหัส/ระบบ หมายถึงการนำเอาสัญญามาประกอบกันเพื่อผลิตความหมายทั้งความหมายตรง และความหมายแฝง 3) สัญญาเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรม ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามขนบของการรับสารสนเทศในแต่ละบริบททางสังคม โดยแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาและ

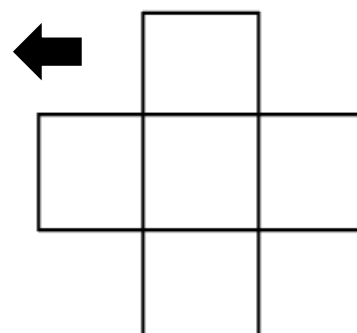
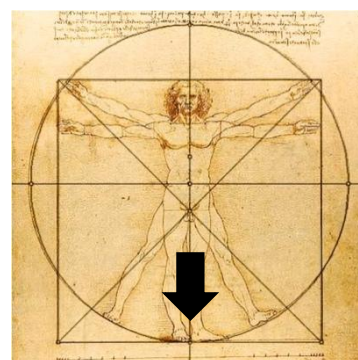
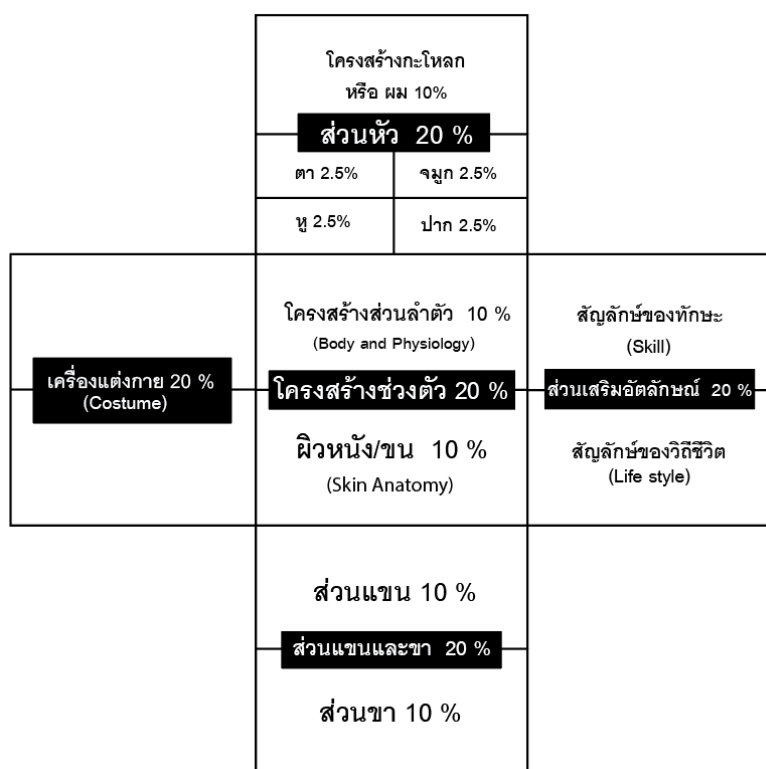
ความหมายสัญลักษณ์ ออกเป็นะเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) รูปเหมือน เป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นเรื่องของความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ต้องการสื่อถึง 2) ครรชนี เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึง หรือเชื่อมโยงเกี่ยวพันเชิงความหมายกับภาพแทน 3) สัญลักษณ์เฉพาะ ที่เกิดขึ้นจากข้อตกลงที่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างท้องถิ่นที่ต้องการสื่อสาร และผู้รับสาร เช่น อักษรแทนภาษา สัญลักษณ์เฉพาะทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peirce (1995) และ Gillespie & Toynbee (2006)

ในการพัฒนาตัวแบบฯ ของบทความนี้ ใช้วิธีการสร้างตารางแทนค่าด้วยการกำหนดความหมาย เพื่อผลิต “สัญลักษณ์ภาพ” ที่ผสมผสานกันระหว่าง รูปเหมือน ครรชนี และสัญลักษณ์ ที่มีองค์ประกอบเพื่อการผลิตความหมายที่ครบถ้วนทั้งความหมายตรง และความหมายแฝง โดยแบ่งระดับของการตีความและการทำความเข้าใจทั้งในระดับปัจเจก ที่ผูกโยงกับประสบการณ์การรับรู้ส่วนบุคคล และระดับของวัฒนธรรม ที่พื้นที่มีการรับรู้ และให้การยอมรับร่วมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Barthes (1964) จึงชี้ให้เห็นว่า การใช้แนวคิดในการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ ส่งให้เกิดเป็นกระบวนการพัฒนาตัวแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ที่เกิดจากการวิเคราะห์บริบทที่สำคัญของท้องถิ่น และการเปรียบเทียบความหมายเพื่อค้นหาสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการแทนค่าสารสนเทศในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นที่สะท้อนผลลัพธ์ได้ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาตัวแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากการวิเคราะห์สารสนเทศในวิถีชีวิตชุมชน และการประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษา : ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิเคราะห์สารสนเทศจากบทความ Wattanapakon et al. (2018, pp. 112–126) ผ่านการทบทวนประเด็นในข้างต้น โดยผู้เขียนได้มีการสื่อสารแนวความคิดโดยใช้การแฝงทัศนคติเชิงบวกให้กับตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์หลักของพื้นที่ ได้แก่ อาหารประจำถิ่น “ขนมจีนประโดก” อันประกอบไปด้วย เส้นขนมจีน น้ำยาไก่ น้ำยาป่า น้ำยาปลากะทิ น้ำยาหวาน (น้ำพริก) โดยออกแบบให้มีความน่ารักและเป็นมิตรอันเป็นบุคลิกของเจ้าบ้านที่ดีด้วยรูปลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่มีความเป็นเด็ก และสัตว์เลี้ยง มีการใช้รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบให้เกิดเป็นองค์ประกอบในภาพรวมของตัวละครทำให้เกิดอำนาจในการสื่อสารที่ชัดเจน โดยประยุกต์ใช้แนวความคิดในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในการใช้สัญลักษณ์จากศิลปะและวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสภาพแวดล้อม มาผลิตความหมายที่มีมิติความสัมพันธ์กับพื้นที่โดยรวม กระตุ้นการจดจำด้วยการใช้รูปแบบที่ชัดเจน โครงสีสดใสสะดุดตา มีความเป็นมิตร ตามคุณสมบัติในการเป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น โดยมีการจำแนกเป็นตัวแบบดังนี้

กระบวนการวิเคราะห์สารสนเทศจากวิถีชีวิตของชุมชนเพื่อสังเคราะห์ตัวแบบตัวการต้นสัญลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นี้เกิดจากการผนวกสารสนเทศจากประสบการณ์ของผู้เขียน ข้อมูลเอกสาร สื่อประชาสัมพันธ์ และการสอบถามคนในท้องถิ่น ภายใต้บริบทของพื้นที่ โดยกำหนดแบ่งส่วนวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นหลักที่ช่วยบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อการออกแบบตัวการต้นสัญลักษณ์ท้องถิ่น โดยแทนค่าด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร น่ารัก สดใส คงเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตในส่วนของ อาชีพ และวัฒนธรรม และนำเสนอในส่วนของผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อด้านอาหาร “ขนมจีนประโดก” ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็น “ตัวแบบแผนผังแทนค่าองค์ประกอบตัวการต้นสัญลักษณ์ท้องถิ่น” เพื่อช่วยในการพิจารณาแทนค่าก่อนจะนำไปสู่การถอดรูปความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยตัวแบบฯ นี้ใช้การเปรียบเทียบเป็นแผนผังทรงสี่เหลี่ยมกากบาท ที่ตัดทอนมาจากรูปแบบของการแบ่งโครงสร้างร่างกายออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความเข้าใจในกระบวนการแทนค่าที่ไม่ซับซ้อน และสามารถนำมาแปรเป็นข้อมูลเชิงสถิติตัวเลข (สัดส่วนร้อยละ) ของการผสมภาพแทนความหมายให้กับตัวการต้นสัญลักษณ์ที่เกิดจากการใช้ตัวแบบฯ เพื่อการผลิตความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบแผนผังแทนค่าองค์ประกอบตัวการต้นสัญลักษณ์ท้องถิ่น

การแทนค่าการออกแบบ โดยใช้ตัวแบบฯ ชุดนี้จะช่วยทำให้ผู้ออกแบบสามารถกำหนดสัดส่วนร้อยละในการออกแบบตัวการ์ตูนที่ต้องการความโดดเด่นเชิงสัญลักษณ์ โดยเฉพาะ “ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น” ได้อย่างมีแบบแผน เกิดภาพลักษณ์เชิงประจักษ์ และมีประสิทธิภาพในการบ่งชี้สารสนเทศเพิ่มขึ้นได้ ดังนี้

ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 1: น้องกะทิ และลุงช่อน

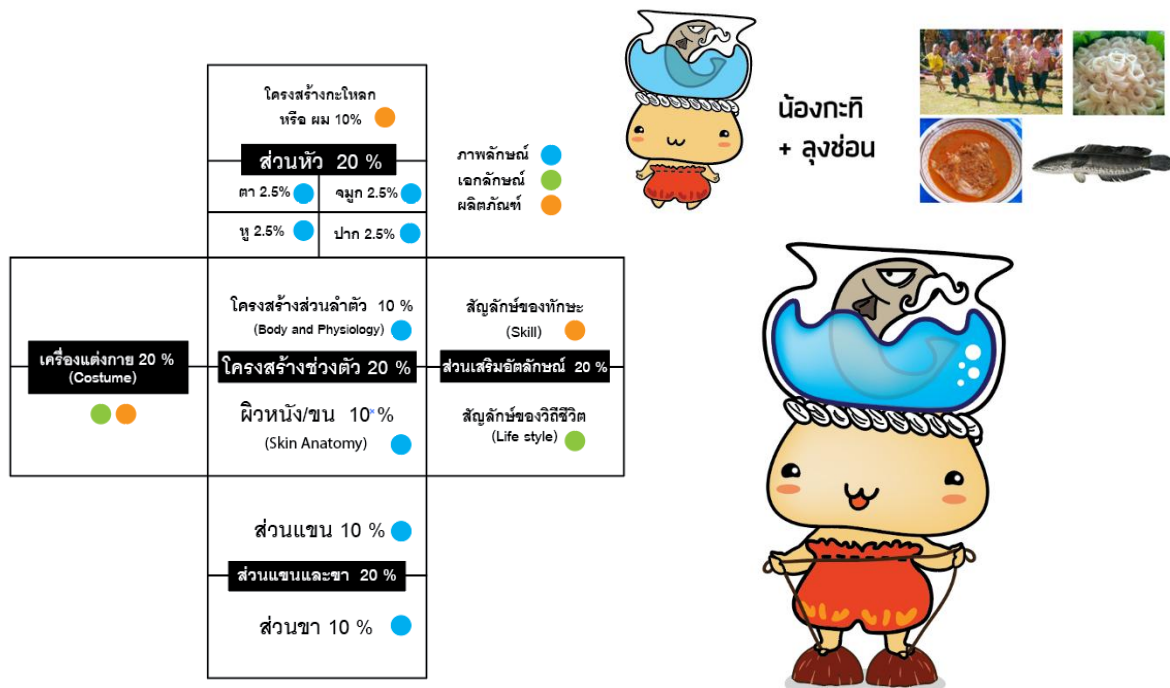
ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 1 มีสาระในการออกแบบโดยใช้บุคลิกของเด็กผู้ชายใส่โจงกระเบนสีส้มที่มีความน่ารักสดใส การผสมภาพเอกลักษณ์ท้องถิ่น ได้แก่ การออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความเป็นพื้นถิ่นโบราณ แสดงถึงความเป็นต้นตำรับ เส้นขนมจีนเป็นส่วนหนึ่งของทรงผม โจงกระเบนสีส้มและสัตว์เลี้ยงเป็นปลาช่อนในโอที่คล้ายหม้อของน้ายา เพื่อสื่อถึงน้ายาปลากะทิ

การแทนค่าตัวแบบ รูปแบบที่ 1: น้องกะทิ และลุงช่อน

ภาพลักษณ์ = เค้าโครงตัวละครลักษณะมนุษย์ในภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความน่ารัก สดใส เป็นมิตร คิดเป็น 50%

เอกลักษณ์ = สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ จุดเด่นของวัฒนธรรมในท้องถิ่น คิดเป็น 20%

ผลิตภัณฑ์ = ขนมจีนประ โดก คิดเป็น 30%



ภาพที่ 3 การแทนค่าตัวแบบ รูปแบบที่ 1: น้องกะทิ และลุงช่อน

ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 2: พี่แกงไก่ และแม่กระต๊าก

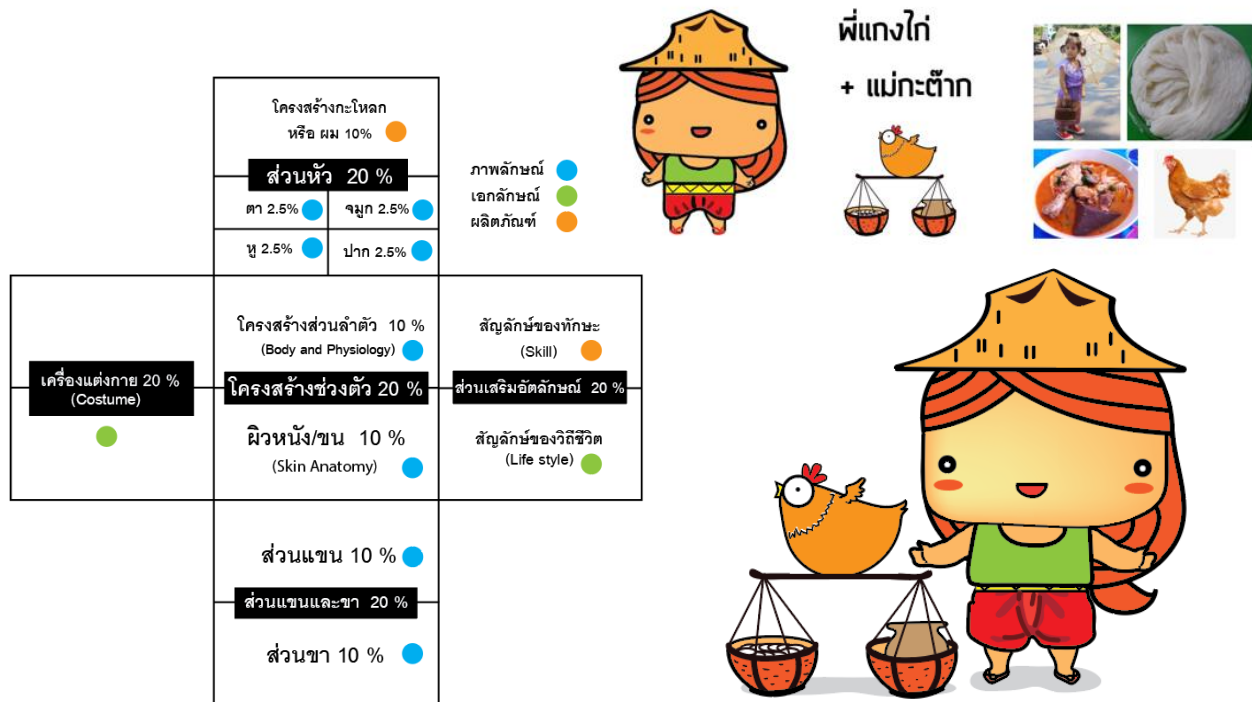
ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 2 มีสาระในการออกแบบโดยใช้รูปลักษณะของเด็กผู้หญิง โดยดึงบุคลิกมาจาก ถ้วยรางวัลของชุมชน การผสมภาพเอกลักษณ์ท้องถิ่น ได้แก่ ออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความเป็นพื้นถิ่น โบราณโดยใส่เสื้อคอกระเช้าสีเขียวและใส่โจงกระเบนสีแดงซึ่งเป็นสีเดียวกับถ้วยรางวัลต้นแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับภาพของแม่ค้าขนมจีนที่ต้องการความคล่องตัวในการหาบขนมจีนขาย มีความน่ารักสดใส สีสันถึงมิตรไมตรี มีอุปกรณ์ในการขายขนมจีน ได้แก่ จอบ และหาบขนมจีน มีเส้นผมสีส้มที่ตัดทอนมาจากจ๊อบของเส้นขนมจีนและสีของน้ำยาไก่ ซึ่งขยายความหมายโดยใช้ไก่สีส้มมาประกอบเป็นสัตว์เลื้อย

การแทนค่าตัวแบบ รูปแบบที่ 2 : พี่แกงไก่ และแม่กระต๊าก

ภาพลักษณ์ = कैาโครงตัวละครลักษณะมนุษย์ในภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความน่ารัก สดใส เป็นมิตร คิดเป็น 50%

เอกลักษณ์ = สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ จุดเด่นของวัฒนธรรมในท้องถิ่น คิดเป็น 30%

ผลิตภัณฑ์ = ขนมจีนประ โดก คิดเป็น 20%



ภาพที่ 4 การแทนค่าตัวแบบ รูปแบบที่ 2: พี่แกงไก่ และแม่กระต๊าก

ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 3: พี่แกงป่า

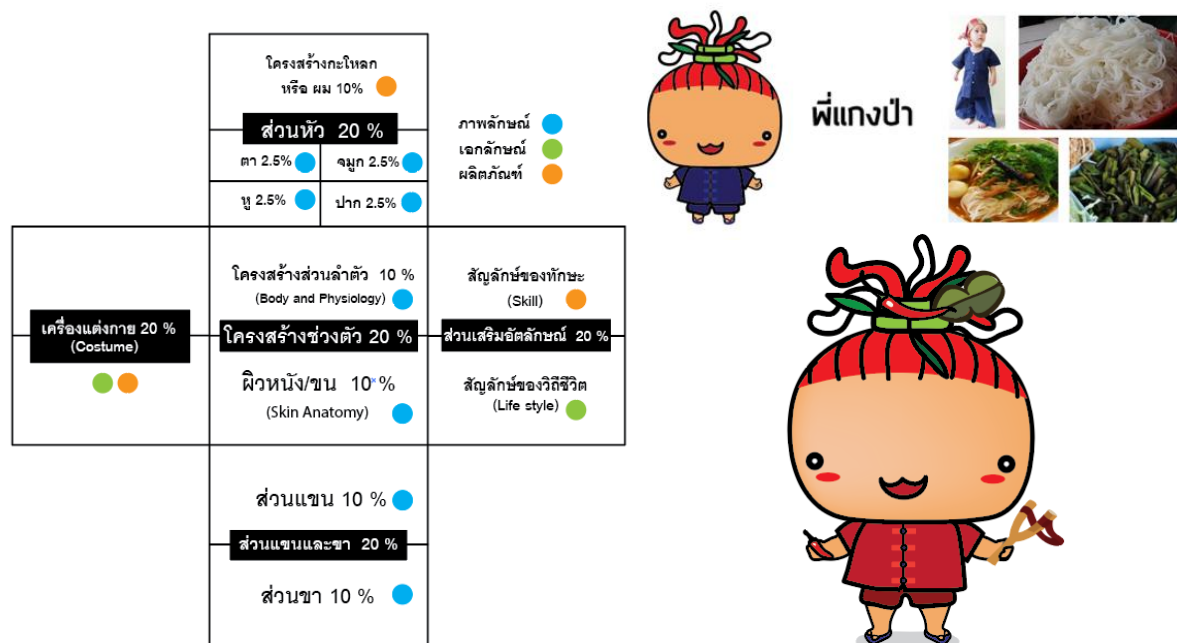
ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 3 มีการออกแบบโดยใช้รูปลักษณ์ของเด็กผู้ชาย โดยดึงบุคลิกมาจากการผสมภาพเอกลักษณ์ท้องถิ่น ออกแบบเครื่องแต่งกายโดยดึงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอาชีพทำไร่ทำนาของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย โดยถ้านึกถึงเครื่องแต่งกายที่สื่อถึงอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร คนส่วนใหญ่จะนึกถึงชุดหม้อฮ่อมสีน้ำเงิน ออกแบบโดยดึงบุคลิก ให้มีความน่ารักสดใสสื่อถึงมิตรไมตรี มีเส้นผมสีแดงทรงเดทหรือคอดด้วยก้านผักบุ้งที่ดูสะดุดตาพร้อมรอยยิ้ม ตัดทอนมาจากลักษณะของเส้นขนมจีนที่ไม่เป็นระเบียบและสีของน้ำยาป่า

การแทนค่าตัวแบบ รูปแบบที่ 3 : พี่แกงป่า

ภาพลักษณ์ = แก้วโครงตัวละครลักษณะมนุษย์ในภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความน่ารัก สดใส เป็นมิตร คิดเป็น 50%

เอกลักษณ์ = สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ จุดเด่นของวัฒนธรรมในท้องถิ่น คิดเป็น 20%

ผลิตภัณฑ์ = ขนมจีนประ โดก คิดเป็น 30%



ภาพที่ 5 การแทนค่าตัวแบบ รูปแบบที่ 3: พี่แกงป่า

ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 4: เจ้าน้ำพริก

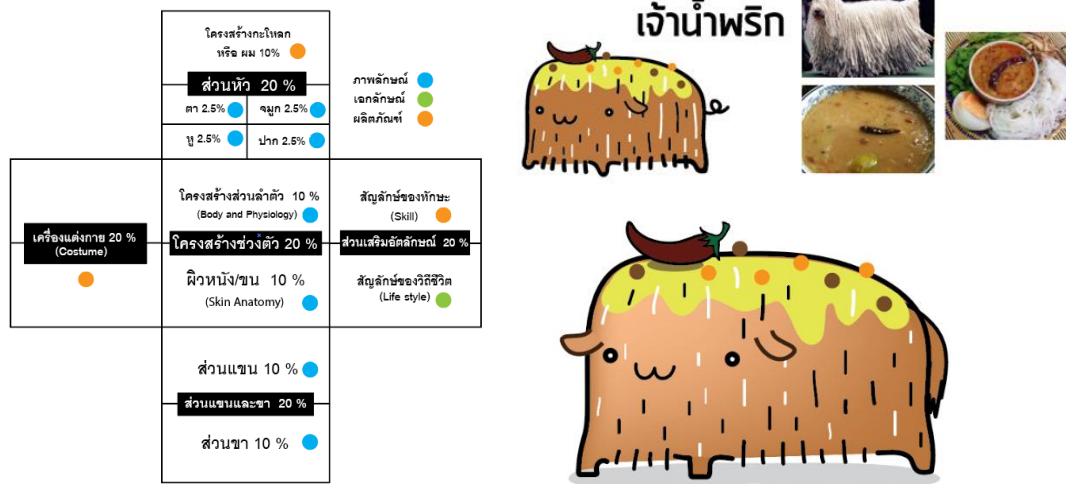
ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 4 มีสาระในการออกแบบโดยใช้รูปลักษณะของน้องหมา เนื่องจากน้ำยาหวานหรือน้ำยาน้ำพริกมักถูกวางจำหน่ายเป็นหม้อเล็ก ๆ ที่แยกออกจากหม้อน้ำยาหลัก อีกทั้งยังมีวัตถุดิบหลักเป็นถั่วซึ่งเป็นชนิดของวัตถุดิบที่แตกต่างจากน้ำยาประเภทอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงออกแบบตัวละครให้มีความแตกต่างจากตัวละครอื่น ๆ โดยกำหนดบุคลิกของสัตว์เลี้ยงของครอบครัวที่เป็นผู้ช่วยเสริมสร้างสีสันให้กลุ่มตัวละคร โดยมีรูปลักษณะมาจากการผสมภาพเอกลักษณ์ของผลิทัศน์ขนมจีนน้ำยาหวาน ซึ่งมีส่วนผสมของถั่วและพริกแห้งราดลงบนเส้นขนมจีนย่งๆซึ่งคล้ายขนของสุนัข มีความน่ารักสดใส เป็นมิตร ใช้โครงสร้างที่สื่อถึงผลิทัศน์ได้อย่างชัดเจน

การแทนค่าตัวแบบ รูปแบบที่ 4 : เจ้าน้ำพริก

ภาพลักษณ์ = แก้วโครงตัวละครลักษณะสุนัขในภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความน่ารัก สดใส เป็นมิตร คิดเป็น 50%

เอกลักษณ์ = สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ จุดเด่นของวัฒนธรรมในท้องถิ่น คิดเป็น 10%

ผลิทัศน์ = ขนมจีนประ โดก คิดเป็น 40%



ภาพที่ 6 การแทนค่าตัวแบบ รูปแบบที่ 4: เจ้าน้ำพริก

สรุป

จากบทความในข้างต้นได้นำเสนอแนวคิดวิธีการ และจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างการออกแบบคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนร่วมสมัย กับการผลิตความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์จากบริบทของพื้นที่สู่การพัฒนาเป็นตัวแบบ และแนวทางการประยุกต์ใช้ตัวแบบในกรณีศึกษา : ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของพื้นที่จากงานวิจัยของ Wattanapakon et al. (2018) โดยได้เลือกใช้รูปสัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูนที่มีสัดส่วน 1:2 (ส่วนหัวให้มีขนาดช่วงร่างกาย) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้ตัวการ์ตูนมีความน่ารัก และเพื่อขยายให้เห็นถึงโครงสร้างใบหน้าที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขนมจีนประโดก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผนวกกับภาพแทนทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนพื้นที่ รวมทั้งเพิ่มความชัดเจนในการสื่ออารมณ์ที่แสดงถึงมิตรไมตรี อันเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ภาพรวมของตัวการ์ตูนที่ออกแบบใหม่นี้ มีคุณสมบัติที่เป็นไปตามแนวคิด 3 ข้อในการที่มาสคอตจะกลายเป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ 1) การสื่อสารที่สื่อถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่ 2) ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่สร้างการจดจำ 3) ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นที่ออกแบบนั้นมีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย และสอดคล้องกับประเด็นในการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น จากบทความของ Thamthongsana (2014) จึงได้สามารถสรุปออกมาเป็นแนวคิดในสร้างตัวแบบ สำหรับตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถแทนค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นนั้นสามารถระบุเป็นหลักการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น สร้างคุณค่าเชิงประจักษ์ที่ไม่เพียงแต่เป็น

หลักฐานการใช้ภาพแทนเชิงสัญลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของชุมชนผ่านการวิเคราะห์สัญลักษณ์ และการออกแบบแทนค่าโครงสร้างของรูปลักษณ์ สัดส่วนร่างกาย สี เครื่องแต่งกาย ตลอดจนท่าทางของตัวการ์ตูนที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต คติชน วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ หรือทรัพยากรเฉพาะถิ่นที่ชัดเจน อีกทั้งยังสามารถต่อยอดไปสู่การผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ได้หลากหลายมิติ เป็นฐานในการสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และความตระหนักรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สืบทอดจากอดีตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

References

- Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*. Hill and Wang.
- Gillespie, M., & Toynbee, J. (2006). *Analyzing media texts*. McGraw-Hill Education.
- Hikonyan King of Mascot in Japan*. (2023) <https://wazabiiyui.wixsite.com/myyuruchanneru/single-post/2017/07/12/%E0%B8%AE-%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%99-%E0%B8%A2%E0%B8%99-king-of-mascot-in-japan>.
- Kaewthep, K., et al. (2012). *Old media–new media: sign, identity, ideology*. Phapphim. [In Thai]
- Ministry of Culture. (2023). *Report on Thailand's soft power promotion policy*. https://www.m-culture.go.th/webupload/1xff0d34e409a13ef56eea54c52a291126/m_document/432/14209/file_download/c8bb8e9cb53fa807658d247c0f3b7d80.pdf. [In Thai]
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2009). *Creative economy: The creative economy (2nd ed.)*. PC Press. [In Thai]
- Peirce, C. S. (1995). *Peirce on signs: Writings on semiotic*. University of North Carolina Press.
- Thamthongsana, M. (2014). *A study of the success factors in creating Yuru Kyara : A case study of "Kumamon" and "Funassyi"*. Chiang Mai University. [In Thai]
- Wattanapakon, S., Preedasak, P., Sariya, P., Jaichobsuntia, S., & Thongklongsai, N. (2018). Design of local mascot to product development based on creative economy concept in Meaunwai Subdistrict Nakhon Ratchasima Province. *Nakhon Ratchasima Rajabhat University Journal of Community Research*. 12(Special Issue), 112-126. [In Thai]
- Wijitsukon, K. (2018). *Media design to reflect local identity*. Silpakorn University Press. [In Thai]