



การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY
DESIGN AND DEVELOPMENT OF THAI AMULETS INTO ARTTOY



วนัช ปุคะวนัช

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY



วนัช ปุคะวนัช

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT OF THAI AMULETS INTO ARTTOY



VANATCH PUKAVANATCH

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY
ของ
วันช ปุคะวันช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร) (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์
พันธบุตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY
ผู้วิจัย	วันษ์ ปุคะวนันท์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเครื่องรางไทยและออกแบบพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ คนไทยกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน (Mixed Method) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม 300 คน และเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านผลการศึกษาเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องรางมักเป็นการซื้อให้ตัวเอง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุผลหลักคือ เสริมดวง โดยมีปัจจัยการเลือกซื้อคือ สไตล์และการออกแบบที่สวยงาม และมักวางไว้ที่ โต๊ะทำงาน ความต้องการด้านความเชื่อเรียงตามลำดับคือ การเงิน, การงาน, ความรัก, และสุขภาพ โดยสัดส่วนกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหลักแต่ละด้าน ได้แก่ ปลา (ด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 86.5), ม้า (ด้านการงาน คิดเป็นร้อยละ 90.1), หงส์ (ด้านความรัก คิดเป็นร้อยละ 55.4), และ เต่า (ด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.5) ซึ่งลักษณะ ARTTOY ที่กลุ่ม Gen Y ชื่นชอบมากที่สุดคือ นารักสดี คิดเป็นร้อยละ 76.6 และมีสัดส่วน 1:1 (8-10 ซม.) คิดเป็นร้อยละ 58.1% จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบ ARTTOY เครื่องรางไทยต้นแบบ 4 ชิ้น โดยนำสัดส่วนดังกล่าวมาออกแบบเป็นคาแรคเตอร์ร่วมสมัยและน่ารัก ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าการพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทยมี ศักยภาพทางการตลาด แต่มีความท้าทายในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่ยึดติดกับความเชื่อเดิม ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ร่วมให้กับ ARTTOY ทั้ง 4 ตัว โดยใช้สัญลักษณ์ไทย เช่น ผ้าสามสี, แผ่นทอง, หรือยันต์ และเน้นการสื่อสารเรื่องราว (Storytelling) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธา ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่า การออกแบบ ARTTOY จากเครื่องรางไทยเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการต่อยอดภูมิปัญญาไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ การผสมผสานความเข้ากับการออกแบบที่ทันสมัยและการสื่อสารเรื่องราว จะช่วยเพิ่มมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและจิตใจ

คำสำคัญ : เครื่องราง, อาร์ททอย, สัตว์มงคล, การสื่อสารเรื่องราว, การออกแบบและพัฒนา

Title	DESIGN AND DEVELOPMENT OF THAI AMULETS INTO ARTTOY
Author	VANATCH PUKAVANATCH
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Saowaluck Phanhabutr

This study, titled “Design and Development of Thai Amulets into ARTTOY,” aimed to study Thai amulets and design and develop ARTTOYs from Thai amulets. Targeting Thai Generation Y, the study employed a mixed-method approach, collecting quantitative data from questionnaires (300 participants) and qualitative data from interviews with three experts. The quantitative findings revealed that most participants purchased amulets for personal use through online channels, mainly for spiritual purposes. Design and attractive appearance were the main factors influencing purchase decisions, and amulets were often placed on work desks. Belief-related preferences were ranked as follows: financial success, career advancement, love, and health. The corresponding animals were fish (86.5%), horse (90.1%), swan (55.4%), and turtle (83.5%). The most preferred ARTTOY characteristics among Generation Y were “cute and vibrant” (76.6%) and 1:1 scale (8–10 cm) (58.1%). Based on the analysis, the researcher designed four prototype ARTTOY figures using the above auspicious animals. Experts suggested that while Thai amulet-inspired ARTTOYs have market potential, challenges remain in communicating with those who hold traditional beliefs. It was recommended to create shared identity for the four figures incorporating Thai cultural symbols such as tricolored cloth gold leaf, or yantra and to emphasize storytelling to build credibility and faith. In conclusion, designing ARTTOYs from Thai amulets shows potential for transforming Thai wisdom into creative products that appeal to the younger generation. Combining belief with modern design and storytelling can enhance both economic and emotional value.

Keyword : Amulet, Art Toy, Auspicious Animal, Storytelling, Design and Development

กิตติกรรมประกาศ

วนัษ ปุคะวนัษ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องราง.....	5
2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs).....	11
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ARTTOY	14
2.4 แนวคิดและการออกแบบ Character Design	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y	16
2.6 แนวคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสัตว์.....	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.1 กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	29
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	30
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ)	31
ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบ	35
ส่วนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	41
ส่วนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมิน	45
ส่วนที่ 5 แก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
5.1 วัตถุประสงค์	51
5.2 สรุปการศึกษาและวิเคราะห์เครื่องรางไทย	51
5.3 สรุปการศึกษาเพื่อออกแบบและพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทย	52
5.4 อภิปรายผล	53
5.5 ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	57
บรรณานุกรม	60
ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	31
ตาราง 2 เรียงลำดับความต้องการด้านเครื่องรางด้วยการให้คะแนน	32
ตาราง 3 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “ความรัก”	32
ตาราง 4 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “การงาน”	33
ตาราง 5 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “การเงิน”	33
ตาราง 6 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “สุขภาพ”	34
ตาราง 7 สัดส่วนในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY	34
ตาราง 8 ลักษณะและบุคลิกของ เครื่องราง ARTTOY	34
ตาราง 9 พฤติกรรมการใช้หรือซื้อเครื่องรางของกลุ่ม Gen Y	35
ตาราง 10 สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ	35
ตาราง 11 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน	45

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 เครื่องคาด	6
ภาพประกอบ 2 เครื่องสวม	7
ภาพประกอบ 3 เครื่องฝัง	7
ภาพประกอบ 4 เครื่องอม	8
ภาพประกอบ 5 รูปร่างของผู้ชาย	9
ภาพประกอบ 6 รูปร่างของผู้หญิง	9
ภาพประกอบ 7 รูปร่างของสัตว์	10
ภาพประกอบ 8 แผนผังเครื่องราง	10
ภาพประกอบ 9 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	11
ภาพประกอบ 10 การออกแบบต้นแบบความเชื่อ การเงิน (1)	36
ภาพประกอบ 11 การออกแบบต้นแบบความเชื่อ การเงิน (2)	37
ภาพประกอบ 12 การออกแบบเครื่องราง ARTTOY ด้านการงาน	38
ภาพประกอบ 13 การออกแบบเครื่องราง ARTTOY ด้านความรัก	39
ภาพประกอบ 14 การออกแบบเครื่องราง ARTTOY ด้านสุขภาพ	40
ภาพประกอบ 15 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (1)	41
ภาพประกอบ 16 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (2)	43
ภาพประกอบ 17 ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อและเครื่องราง	45
ภาพประกอบ 18 ผลงานหลังปรับแก้ตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความเชื่อเป็นสิ่งที่มาตั้งแต่ยุคโบราณและถือว่าเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน ในยุคโบราณที่ความเจริญและความรู้ทางด้านวิชาการยังไม่ได้ถูกพัฒนามากนัก ความเชื่อจึงเกิดขึ้นเพื่ออธิบายและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ โดยมนุษย์บางกลุ่มก็เชื่อว่าเป็นผลมาจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า ภูตผี ปีศาจ หรือแม้แต่สิ่งลึกลับบางอย่าง เช่น ความเชื่อว่าฟ้าผ่าฟ้าร้องเกิดจากเมฆล่อแก้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางธรรมชาติ เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย หรือวาตภัยขึ้น เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อชีวิตและการดำรงความเป็นอยู่ของมนุษย์ โดยเชื่อว่าเป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยอำนาจเหนือธรรมชาติ เหตุการณ์บางส่วนอาจมีประโยชน์ แต่บางส่วนก็อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ (สุภาวดี กังวานวณิชย์, 2556)

มนุษย์จึงพยายามคิดหาวิธีการจัดการเหตุการณ์เหล่านี้ให้เกิดผลที่ดีและสร้างความสุขให้แก่ตนเอง สิ่งนี้เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่เป็นธรรมเนียม พิธีกรรม หรือเครื่องรางขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่อยู่เหนืออำนาจของมนุษย์ และช่วยให้มนุษย์มีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจจากการเผชิญหน้ากับความท้าทายของธรรมชาติได้อย่างมั่นคง เช่น ขนหางช้าง ที่มีความเชื่อว่าจะปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายในป่าได้ กัลปังหาดำ ที่มีความเชื่อว่าจะปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายในทะเล หรือแม้แต่ในต่างประเทศเองก็มีความเชื่อเรื่องของเครื่องรางของขลัง อาทิ ประเทศญี่ปุ่นก็มีตุ๊กตาไล่ฝนที่เชื่อว่าจะช่วยไล่ฝนไล่พายุได้ ตาข่ายดักฝันของชาวอินเดียแดง ดวงตาปีศาจของประเทศตุรกีที่เชื่อว่าจะปัดความชั่วร้ายหรือความประสพร้ายให้ออกจากตัว

ในประเทศไทย การนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางของขลังต่าง ๆ มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง นับจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน เรียกได้ว่าความเชื่ออยู่คู่คนไทยมาตลอด เราเคยนับถือเจ้าป่า เจ้าเขา ผีบรรพบุรุษ หรือแม้กระทั่งต้นไม้ หรือสัตว์บางชนิด ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์นั้นมีมาแต่สมัยโบราณควบคู่กับความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งลึกลับ โดยเริ่มจากการสังเกตพฤติกรรมของสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่สะท้อนถึงคุณค่าหรือพลังบางอย่างที่มนุษย์ปรารถนา

สัตว์จำนวนมากถูกนำมาเป็นต้นแบบของเครื่องราง ด้วยความเชื่อที่สามารถถ่ายทอดพลังหรือคุณลักษณะที่ดีสู่ผู้ครอบครอง เช่น

ปลาทอง / ปลาคราฟ เป็นสัญลักษณ์ของโชคลาภ ความมั่งคั่ง และความสิ้นเปลืองในเรื่องการเงิน ตามความเชื่อของชาวจีน ปลาคราฟยังสื่อถึงพลังใจและความมุ่งมั่นในการต่อสู้ชีวิต (กิตติ, 2559; พิริยะ, 2560)

ม้า สื่อถึงความขยัน ความเร็ว ความคล่องตัว และการก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หรือความมั่นคงทางอาชีพ ม้ามักปรากฏในการออกแบบยันต์ และภาพมงคลในบ้านเรือน (พิริยะ, 2560; อำนาจ, 2562)

เต่า เป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่นคง อดทน และอายุยืน มีการนำเต่ามาใช้ในพิธีกรรม เสริมดวง เสริมสุขภาพ และเรียกทรัพย์ เช่น เหยียบเต่าเลื่อน (อำนาจ, 2562; ประดิษฐ์, 2563)

หงส์ ตามความเชื่อไทยและอินเดีย หงส์สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความรักที่สูงส่ง และคุณธรรม จึงปรากฏในงานศิลปะ ประดับพาน แกะสลัก หรืองานช่างฝีมือที่เกี่ยวข้องกับพิธีมงคล (วัฒนา, 2561; พิริยะ, 2560)

พญานาค / นาค แม้ไม่ใช่สัตว์จริง แต่ปรากฏในลักษณะสัตว์กึ่งเทพ มีความเชื่อว่ามีบารมี เสริมสิริมงคล และเกี่ยวข้องกับธาตุน้ำ สื่อถึงการไหลเวียนของเงินทอง (วัฒนา, 2561)

พญาครุฑ สัตว์กึ่งเทพที่มีพลังในการปกครอง สะท้อนอำนาจและการคุ้มครองสูงสุด ใช้ในตราราชการและเครื่องรางทางการเมือง การงาน (วัฒนา, 2561; อำนาจ, 2562)

เสือ / สิงห์ / ช้าง สัตว์ประเภทนักล่าหรือสัตว์ใหญ่ สะท้อนพลัง อำนาจ ความคงกระพัน และการข่มศัตรู เครื่องรางเสือแผ่น สิงห์งาแกะ ช้างสามเศียร ล้วนได้รับความนิยมสูง (พิริยะ, 2560; ประดิษฐ์, 2563)

ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์จึงมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงจิตวิญญาณและศิลปวัตถุ โดยเฉพาะในรูปแบบของเครื่องรางที่สามารถนำพาความเชื่อมาช่วยเรื่องการออกแบบร่วมสมัย เช่น ศิลปะแบบ ARTTOY เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีการนับถือพระมงคล วัดอุดมคง หรือเครื่องรางของขลัง ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีอยู่ในทุกภาคของประเทศไทย ปัจจุบันคนไทยมีการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางของขลังต่าง ๆ มากขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ถดถอย หรือสถานการณ์โรคระบาดต่าง ๆ (ณิรณัฐ แผลงภู, 2565) ตั้งแต่ปี 2563 เข้าสู่ปี 2566 รายได้ของธุรกิจความเชื่อในไทยได้เพิ่มขึ้นกว่า 113% การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เพื่อเสริมดวงและโชคลาภในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด (สินิตย์ เลิศไกร, 2566)

เครื่องรางจึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองตลาดสมัยใหม่ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. แบ่งตามการใช้งาน 2. แบ่งตาม

วัสดุที่ใช้สร้าง 3. แบ่งตามลักษณะรูปแบบ 4. แบ่งตามระดับขั้นของความศักดิ์สิทธิ์ (ภาณุเดช จริย จูตินันท์, 2565; ผ่องพิชญ์ สวงรัมย์, 2565) ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะตอบรับเครื่องราง รูปแบบใหม่มากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 โดยมีลักษณะสำคัญคือเติบโตมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวัฒนธรรม ดิจิทัล ปัจจุบัน Gen Y เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีศักยภาพในการบริโภคสูง มีความช่างเลือก และต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการใช้งานและคุณค่าทางจิตใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตน ความเชื่อ หรือรสนิยมเฉพาะบุคคล ARTTOY ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม Gen Y เพราะมีทั้งมิติของการเป็นของสะสม ศิลปะ และการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน โดยเฉพาะหากมีการผลิตแบบจำกัดจำนวน มีเนื้อเรื่อง หรือสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม จะยังสามารถสร้างมูลค่าทางจิตใจและเศรษฐกิจได้สูงขึ้น ดังเช่นกรณี ARTTOY “เด็กหญิงเปื้อนน้ำตา” ซึ่งสามารถขายหมดภายในเวลาอันรวดเร็วและได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ (Innew, 2566) ด้วยเหตุผลทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทยสู่รูปแบบ ARTTOY ที่สามารถสื่อสารความเชื่อดั้งเดิมในรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับรสนิยมและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีศักยภาพทั้งในแง่ของการตอบรับเชิงตลาดและการขยายผลในเชิงธุรกิจสร้างสรรค์

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เครื่องรางไทย
2. เพื่อออกแบบและพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องราง, ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs), แนวคิดเกี่ยวข้องกับ ARTTOY, แนวคิดเกี่ยวข้องกับการออกแบบ Character Design, แนวคิดเกี่ยวข้องกับ Generation Y, แนวคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคนไทย Generation Y (คนที่เกิดในช่วง 2523 - 2540)

กลุ่มตัวอย่าง

คนไทยกลุ่ม Generation Y ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับว่าอย่างใดเป็นความจริง อาจเกิดจากความเชื่อซึ่งให้ความรู้สึกมั่นคงหรือสบายใจ แต่อาจไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์

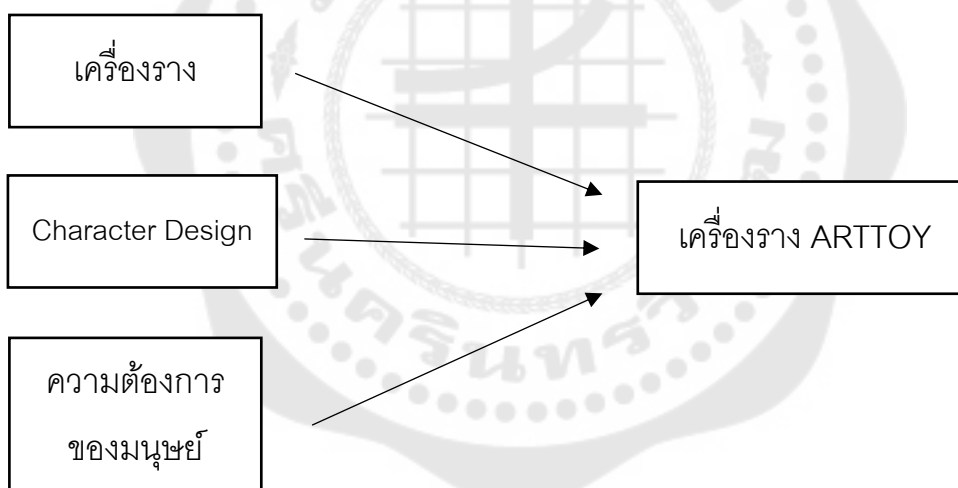
เครื่องราง หมายถึง เครื่องรางที่อยู่ในรูปแบบสัตว์ อาทิเช่น จิ้งจกสองหาง ควายธนู วัวธนู สาลิกาลิ้นทอง ต่อเงิน ต่อทอง กระต่ายทวีทรัพย์ เป็นต้น

ARTTOY หมายถึง ของเล่นสะสมประเภทประติมากรรมที่ถูกรังสรรค์โดยศิลปิน นักออกแบบหรือจิตรกร โดยวัสดุที่ใช้จะเป็นเรซินหรือพลาสติก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อมีความเข้าใจแนวทางการออกแบบสินค้า ARTTOY จากเครื่องรางไทย
2. เพื่อมีความเข้าใจปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ARTTOY จากเครื่องรางไทย

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องราง
- 2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับ ARTTOY
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการออกแบบ Character Design
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวข้องกับ Generation Y
- 2.6 แนวคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสัตว์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องราง

วัจนพล ศรีชุมพวง ได้นิยามความเชื่อไว้ในเว็บไซต์ benarnews ไว้ว่า ความเชื่อในเครื่องรางของขลังมีรากฐานมาแต่โบราณและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการแสวงหาความมั่นคงและความปลอดภัยของผู้คน ด้วยความเชื่อที่ว่าผ้ายันต์หรือเครื่องรางสามารถนำพาโชคลาภหรือปกป้องผู้ครอบครองจากภัยอันตรายได้ เครื่องรางของขลังจึงเป็นที่นิยมในสังคมไทยอย่างแพร่หลายมาหลายศตวรรษ (วัจนพล ศรีชุมพวง, 2022)

เมื่อแรกเริ่ม เครื่องรางประเภทผ้ายันต์เข้ามาจากอาณาจักรขอมโบราณซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสุวรรณภูมิ มีการสลักคาถาไว้บนผ้าเป็นอักษรขอม โดยคาถาส่วนใหญ่มาจากภาษาบาลีที่เชื่อกันว่ามีอิทธิฤทธิ์ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นเสื้อยันต์ซึ่งใช้เป็นเครื่องป้องกันอันตรายสำหรับทหารไทยในสมัยก่อน รวมถึงการนำยันต์มาประยุกต์ใช้ในการสักบนร่างกายซึ่งยังคงเป็นที่นิยมอยู่จนถึงปัจจุบัน (สมพร เทียงธรรม, 2545)

ยันต์ที่สักบนร่างกายนั้นไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อความสวยงามเหมือนรอยสักทั่วไป แต่สักเพื่อคุ้มครองผู้สักในแง่ของไสยศาสตร์ เช่น เสริมความอยู่ยงคงกระพัน แคล้วคลาดปลอดภัย และมีโชคลาภ ความเชื่อดังกล่าวมีเรื่องเล่าสืบทอดมาว่าผู้ที่สักยันต์อาจรอดพ้นจากกระสุนปืนหรืออุบัติเหตุร้ายแรงได้

นอกจากนี้ เครื่องรางอื่น ๆ อย่างตะกรุด พิศมร ผ้าประเจียด แหวนพิรอด และลูกประคำ ก็ได้รับการสร้างขึ้นจากความรู้ด้านไสยศาสตร์เช่นกัน แม้สิ่งเหล่านี้จะไม่ได้มาจากหลักคำสอนของ

พุทธศาสนาโดยตรง แต่ในความเชื่อของผู้คนเครื่องรางเหล่านี้ถือเป็นสัญลักษณ์ของพุทธคุณและพลังอำนาจซึ่งเป็นที่พึงทางใจในยามที่ผู้คนรู้สึกไม่มั่นคง การพึ่งพาไสยศาสตร์ในเรื่องของอำนาจลึกลับนี้ยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมั่นคงทางใจแก่ผู้ที่ศรัทธา เครื่องรางของขลังจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มความหวังและสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ที่สวมใส่หรือครอบครอง

ประเภทของเครื่องราง

ในการแบ่งประเภทนั้น เสมอ ท้าวพระ (เสมอ ท้าวพระ, 2545, หน้า 7-8) ได้แบ่งไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. แบ่งตามการใช้งาน
2. แบ่งตามการใช้วัสดุที่นำมาสร้าง
3. แบ่งตามรูปแบบลักษณะ
4. แบ่งตามระดับชั้น

1. เครื่องรางแบ่งตามการใช้งาน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1.1 เครื่องคาด เครื่องรางที่ใช้คาด เช่น เครื่องรางที่ใช้คาดศีรษะ หรือคาดเอว หรือคาดแขน เช่น การคาดเครื่องรางลงบนศีรษะ, เคาะเครื่องรางรอบเอว, หรือคาดเครื่องรางบนแขน



ภาพประกอบ 1 เครื่องคาด

ที่มา: <https://www.komchadluek.net/amulet/514018>

1.2 เครื่องสวม เครื่องรางที่ใช้สวม อาทิ เครื่องรางที่สวมอยู่บนคอ, หัว, แขน, หรือนิ้ว เช่น เครื่องรางที่สวมบนคอ, เครื่องรางที่สวมบนศีรษะ, เครื่องรางที่สวมบนแขน, เครื่องรางที่สวมบนนิ้ว



ภาพประกอบ 2 เครื่องสวม

ที่มา: <https://www.samakomphra.com/page/home/views/w4e254g4i5e5e>

1.3 เครื่องฝัง เครื่องรางที่ใช้ฝังลึกเข้าไปในเนื้อหนังหรือเนื้อของมนุษย์ เช่น เข็มทอง, ตะกรุดทอง, ตะกรุดสาริกา (ใส่ลูกตา) และการฝังเหล็กไหลหรือโลหะที่มีมงคลต่าง ๆ



ภาพประกอบ 3 เครื่องฝัง

ที่มา: <https://www.77kaoded.com/news/panor-chompusri/1956333>

1.4 เครื่องอม เครื่องรางที่ใช้อยู่ในปาก เช่น ลูกอม, ตะกรุดลูกอม



ภาพประกอบ 4 เครื่องอม

ที่มา: https://www.facebook.com/PromRayong/posts/1936444311/?locale=fi_FI

2. เครื่องรางตามวัสดุที่นำมาสร้างได้แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

- 2.1 ประเภทโลหะ เช่น ทอง, เงิน, นาค
- 2.2 ประเภทผง เช่น ผงพุทธคุณ, ผงพรายกุมาร
- 2.3 ประเภทดิน เช่น ดินขุยปู, ดินเจ็ดป่าช้า
- 2.4 ประเภทผ้า เช่น ผ้าตราส่ง, ผ้าห่อศพ, ผ้าผูกคอตาย, ผ้าทอทั่ว ๆ
- 2.5 ประเภทวัสดุที่มาจากสัตว์ เช่น เขี้ยวสัตว์, เขาสัตว์งาสัตว์, เล็บสัตว์,
- 2.6 ประเภทวัสดุอื่น ๆ เช่น กระดาษสา, ชันโรง

หนังสือสัตว์

3. เครื่องรางตามลักษณะหรือรูปร่างของเครื่องรางมี 3 รูปแบบดังนี้

3.1 รูปร่างของผู้ชาย เช่น รักยม, กุมารทอง, ฤๅษี, พ่อเฒ่า, ชูชก และสิ่งที่เป็นรูปของเพศ



ภาพประกอบ 5 รูปร่างของผู้ชาย

ที่มา: <https://www.77kaoded.com/news/panor-chompusri/1956923>

3.2 รูปร่างของผู้หญิง เช่น แม่นางกวัก, แม่พระโพสพ, แม่ศรีเรือน, แม่ซ้อ และสิ่งที่เป็นรูปของผู้หญิงต่าง ๆ



ภาพประกอบ 6 รูปร่างของผู้หญิง

ที่มา: <https://www.77kaoded.com/news/panor-chompusri/195692238>

3.3 รูปร่างของสัตว์ในที่นี้หมายถึง เช่น เสือ, ช้าง, วัว, เต่า, จระเข้, งู



ภาพประกอบ 7 รูปร่างของสัตว์

ที่มา: <https://www.77kaoded.com/news/panor-chompusri/19508231>

4. ประเภทเครื่องรางตามระดับชั้นมี 3 รูปแบบดังนี้

4.1 เครื่องรางชั้นสูง

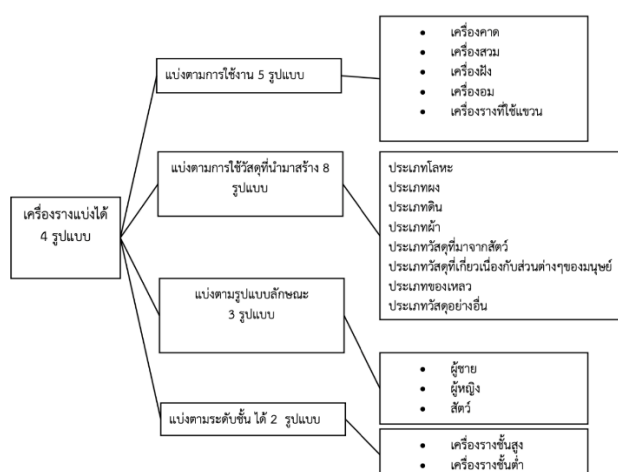
รวมถึงเครื่องรางที่ใช้บนส่วนสูงของร่างกาย ตั้งแต่ศีรษะลงมาถึงบันเอว และสามารถสร้างขึ้นด้วยพระ พุทธคุณ, พระธรรมคุณ, พระสังฆคุณ

4.2 เครื่องรางชั้นต่ำ

นับว่าเป็นเครื่องรางประเภทที่เป็นของต่ำ เช่น อีเปื้อน, ใ้จ้ง, และไม่สามารถสร้างขึ้นด้วยของสูง

4.3 เครื่องรางที่ใช้แขวน

เช่น ธง, นก, ตั๊กแตน, ปลาหรือกระบอกใส่ยันต์ และอื่นๆ



ภาพประกอบ 8 แผนผังเครื่องราง

2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่าง ๆ (Maslow, 1943) ดังนี้

1. ด้านทั่วไปพื้นฐาน
2. ความปลอดภัย ความมั่นคง
3. ความรัก หรือความเชื่อด้านความผูกพัน
4. ความอบอุ่นเพื่อใจ
5. ความสมบูรณ์ของชีวิต

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มักถูกนำเสนอในรูปของพีระมิด โดยลำดับล่างสุดแสดงถึงความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด ส่วนลำดับที่สูงขึ้นสะท้อนถึงความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงจุดสูงสุดของพีระมิด ทั้งนี้ มนุษย์จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการในระดับล่างก่อน จึงจะสามารถมุ่งไปสู่ความต้องการในระดับถัดไปได้



ภาพประกอบ 9 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs>

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่อับราฮัม มาสโลว์ เสนอขึ้นในปี ค.ศ. 1943 ผ่านบทความชื่อ "A Theory of Human Motivation" โดยเขาอธิบายว่า มนุษย์มีแรงขับเคลื่อนจากความต้องการที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับเรียงจากระดับพื้นฐานที่สุดไปจนถึงระดับสูงสุด ซึ่งความต้องการในแต่ละขั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะเกิดแรงผลักดันให้แสวงหาความต้องการในขั้นถัดไปได้ ความต้องการเหล่านี้จึงเกิดขึ้นตามลำดับจากล่างขึ้นบน (Maslow, 1943)

1. ความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ (Physiological Needs) ความต้องการในระดับแรกเริ่มซึ่งจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน รวมไปถึงสิ่งจำเป็นอย่างอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย และการเข้าถึงการรักษาพยาบาล ความต้องการเหล่านี้คือปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ร่างกายสามารถดำรงอยู่ได้ตามปกติ

2. ความต้องการในความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการเติมเต็มแล้ว มนุษย์จะเริ่มแสวงหาความมั่นคงในชีวิต ความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ หน้าที่การงาน สถานภาพทางสังคม รวมถึงความปลอดภัยทางจิตใจ การป้องกันตนเองจากภัยอันตราย และความมั่นใจว่าชีวิตจะไม่เผชิญกับความเสี่ยงที่ไม่คาดฝัน

3. ความต้องการความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belongingness and Love Needs) หลังจากที่มีชีวิตที่มั่นคงแล้ว มนุษย์จะเริ่มโหยหาความผูกพันและการมีสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความรักจากครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือการได้เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ความรู้สึกที่ว่า "เป็นที่รัก" และ "มีตัวตนในสายตาผู้อื่น" เป็นสิ่งสำคัญในขั้นนี้

4. ความต้องการการยอมรับและการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Esteem Needs) ในระดับนี้มนุษย์ปรารถนาที่จะได้รับการยกย่อง ให้เกียรติ และได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงความรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จของตนเอง ความต้องการนี้รวมถึงการมีสถานะที่ดี การได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม มีโอกาสในการแสดงความสามารถ และการพัฒนาตนเองให้มีบทบาทที่ชัดเจน

5. ความต้องการเติมเต็มศักยภาพสูงสุดของตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้ายและอยู่บนยอดพีระมิด ซึ่งหมายถึงความพยายามที่จะเป็นในสิ่งที่ตนเชื่อว่าตนสามารถเป็นได้ การเติมเต็มเป้าหมายส่วนตัว การแสวงหาความหมายของชีวิต และการใช้ศักยภาพที่มีอย่างเต็มที่ในแบบที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งในแต่ละคน ความต้องการในขั้นนี้อาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่พัฒนาโดย อับราฮัม มาสโลว์ ในปี 1943 เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่อธิบายว่า มนุษย์มีลำดับความต้องการจากระดับพื้นฐานสู่ระดับสูงสุด ซึ่งลำดับเหล่านี้เรียงจากสิ่งที่จำเป็นต่อการอยู่รอด ไปสู่การเติมเต็มความหมายของชีวิต โดยปกติแล้วมักแสดงเป็นภาพพีระมิดที่มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการขั้นต่ำสุดที่จำเป็นต่อการอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ที่พักอาศัย เสื้อผ้า และการรักษาสุขภาพ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง คนเราต้องการความปลอดภัยในชีวิต เช่น การมีที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย สุขภาพที่ดี และความมั่นคงในการทำงาน

3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เมื่อมั่นคงในชีวิตแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความรัก การยอมรับจากครอบครัว

4. ความต้องการการยกย่องนับถือในตนเอง เมื่อได้รับความรักและการยอมรับแล้ว คนเราจะต้องการความเคารพ เช่น การมีสถานภาพทางสังคม ความสำเร็จในงาน และการยกย่องจากผู้อื่น

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งเป็นการพัฒนาตนเองให้สุดในศักยภาพ ต้องการเติมเต็มเป้าหมายชีวิตและบรรลุความสมบูรณ์

ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่ามนุษย์จะมีแนวโน้มให้ความสนใจกับความต้องการขั้นล่างก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงจะพัฒนาสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้น

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ARTTOY

ARTTOY เป็นส่วนหนึ่งของวงการศิลปะและอิสระในโลกศิลปะ นับเป็นการออกแบบและผลิตของเล่นแบบมีอาร์ตดีไซน์และความทันสมัย ซึ่งมักเน้นความสร้างสรรค์ และการสะท้อนศิลปะ แนวคิดของ ARTTOY เกิดขึ้นในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยมีต้นกำเนิดจากการรวมตัวของศิลปินและนักออกแบบที่มีความสนใจในการสร้างงานศิลปะที่เป็นรูปลักษณะของเล่นหรือของสะสม

ความนิยมของวงการ ARTTOY เกิดขึ้นในช่วงปลายของทศวรรษ 1990 และต้นทศวรรษ 2000 โดยมีผู้บุกเบิกมากมายทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ บริษัทผู้ผลิต ARTTOY เริ่มก่อตั้งขึ้น และบริษัทที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Kidrobot และ Mighty Jaxx

ARTTOY มักถูกสร้างขึ้นโดยศิลปินหรือนักออกแบบที่มีชื่อเสียงในวงการศิลปะ ซึ่งทำให้ งานของพวกเขามีคุณค่าและน่าสนใจมากขึ้นในท้องตลาด มีความหลากหลายในรูปลักษณะและสไตล์ของ ARTTOY โดยมีการใช้วัสดุและเทคนิคการผลิตที่สวยงามและสร้างสรรค์แตกต่างกันออกไปเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของศิลปินหรือนักออกแบบ (Chung, 2011; Slade, 2009)

ARTTOY ยังเป็นของสะสมที่มีค่าในหมู่คนรักการสะสมสิ่งของและศิลปะ ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนและการค้าขายออนไลน์และในงานแสดงสินค้าสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก วงการ ARTTOY ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งของวงการอาร์ตและความสร้างสรรค์ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน (Fortune town ,2566)

จากการศึกษาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ARTTOY คือส่วนหนึ่งของวงการศิลปะและการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์และสื่อถึงอิสระทางศิลปะ มีจุดเริ่มต้นจากการผสมผสานแนวคิดศิลปะเข้ากับของเล่นและของสะสม ความนิยมของ ARTTOY เริ่มขยายตัวในช่วงปลายทศวรรษ 1990 และต้นทศวรรษ 2000 จากความสนใจของศิลปินและนักออกแบบที่ต้องการสร้างสรรค์ของเล่นในรูปแบบใหม่ โดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง เช่น Kidrobot และ Mighty Jaxx ได้ผลิต ARTTOY ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของศิลปินออกมาในรูปแบบหลากหลาย

ARTTOY ไม่เพียงเป็นศิลปะเชิงของเล่น แต่ยังมีคุณค่าในการสะสมและแลกเปลี่ยนในกลุ่มผู้รักงานศิลปะและของสะสมทั่วโลก โดยได้รับการยอมรับในวงการศิลปะและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เติบโตขึ้น

ประเภทของ ARTTOY

ARTTOY ในปัจจุบันนี้มีหลายประเภทตามลักษณะและความหลากหลายของงานศิลปะ แต่ละประเภทมีความเป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของตัวเอง (Yip, 2017)

1. Designer Vinyl Toys (DVs) ประเภทนี้เป็น ARTTOY ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างสรรค์มากที่สุด ศิลปินและนักออกแบบมีอิสระในการสร้างลวดลายและสีของ

ตนเอง ประเภทนี้มักเน้นการสร้างสรรค์และความสวยงาม โดยวัสดุที่นำมาใช้ผลิตส่วนใหญ่เป็น ไวนิลหรือเม็ดพลาสติก

2. Blind Box Toys ประเภทนี้ มักจำหน่ายในรูปแบบกล่องสุ่ม (blind box) ซึ่งผู้ซื้อจะไม่ทราบว่า จะได้ตัวละครแบบไหนจนกว่าจะเปิดกล่อง ประเภทนี้จะช่วยเพิ่มความตื่นเต้น และความสุขในการสะสมมากขึ้น

3. ARTTOY Figures ประเภทนี้ มีลักษณะคล้ายกับ Action figures หรือ figures อื่น ๆ โดยมักเป็นการร่วมมือระหว่างศิลปินและบริษัทผู้ผลิตในการสร้างสรรค์

4. Plush ARTTOY ประเภทนี้คล้ายกับตุ๊กตาผ้าและมักมีลักษณะน่ารัก ผู้ซื้อบางคนจะรักหรือติดตามนักออกแบบที่สร้าง Plush ARTTOY

5. Custom ARTTOYs ประเภทนี้คือ ARTTOY ที่ถูกปรับแต่งและสร้างโดยศิลปิน หรือคนรัก ARTTOY ในทางบุคคล มักจะมีการตกแต่งและการปรับแต่งที่ซับซ้อนมากขึ้น

6. ARTTOY Sculptures บางศิลปินทำ ARTTOY ในรูปแบบของประติมากรรม ศิลปะ โดยมักมีลักษณะที่สะท้อนการสร้างสรรค์และความหลากหลาย

7. DIY ARTTOYs ประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นแบบ "Do It Yourself" (DIY) ซึ่งผู้ซื้อจะสามารถปรับแต่งและสร้างโดยตนเองเพิ่มเติมมากขึ้น

2.4 แนวคิดและการออกแบบ Character Design

การออกแบบตัวละคร (Character Design) เป็นกระบวนการสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และน่าจดจำ โดยใช้หลักการต่าง ๆ ที่ช่วยให้ตัวละครมีบุคลิกภาพและสื่อถึงอารมณ์ได้ดีขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงและมีความรู้สึกผูกพันได้ (Neimeister, 2021)

1. บุคลิกภาพ (Persona) การออกแบบบุคลิกภาพชัดเจนให้กับตัวละคร โดยการกำหนดลักษณะ เช่น รูปร่าง เสื้อผ้า ทรงผม ซึ่งช่วยสร้างตัวตนที่น่าจดจำและทำให้ตัวละครแสดงอารมณ์ได้คล้ายกับมนุษย์

2. การสร้างเรื่องราว (Storytelling) การสร้างพื้นหลังหรือเรื่องราวเฉพาะให้ตัวละคร ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับตัวละครได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. สัญลักษณ์ (Iconography) การใช้สัญลักษณ์เฉพาะ เช่น สี รูปร่าง หรืออุปกรณ์ที่มีความหมายพิเศษ ช่วยให้ตัวละครจดจำได้ง่ายและมีความน่าสนใจมากขึ้น

4. ความน่าเชื่อถือ (Likability) การสร้างความน่ารักหรือน่าเชื่อถือในตัวละคร ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความชื่นชอบจากผู้ชม

5. การใช้คำอธิบายลักษณะและทฤษฎีสี (Descriptive Language and Color Theory) การใช้ภาษาอธิบายลักษณะและการเลือกสีที่เพื่อสื่อถึงอารมณ์หรือความรู้สึก ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับตัวละคร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

เจนเนอเรชั่น (Generation) คือการจัดกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้มีประสบการณ์ร่วมกันและรับรู้เหตุการณ์สำคัญ ๆ คล้ายคลึงกัน จึงมักมีค่านิยม ความคิด และความเชื่อที่คล้ายกัน สำหรับ Generation Y หรือ Why Generation เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2535 ซึ่งเติบโตมาในช่วงที่สังคมและเทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พวกเขาเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูล การสื่อสารออนไลน์ และการเชื่อมโยงกับโลกภายนอกได้ง่ายขึ้น

คนกลุ่มนี้มักมีบุคลิกลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ชอบแสดงออก ไม่ยึดติดกับกรอบและเงื่อนไขต่าง ๆ มีความคิดที่เปิดกว้าง มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็น และไม่กลัวที่จะท้าทายสิ่งที่เป็นอยู่ ซึ่งทำให้ Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความต้องการแสวงหาความหมายในการทำงานและการใช้ชีวิต พวกเขามักไม่ยึดติดกับการทำงานแบบเดิม ๆ แต่จะเน้นไปที่การพัฒนาตนเอง ความสุขส่วนบุคคล และการทำงานที่มีคุณค่า นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังเป็นผู้นำเทรนด์ทางสังคม มีความสนใจในแฟชั่นและโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมและค่านิยมให้ทันสมัยตลอดเวลา (Sage Publishing, 2025)

กลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะเฉพาะในด้านแนวคิดและทัศนคติที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัว โดยมีลักษณะเด่น 5 ข้อที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและวิถีคิดของคนกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น

1. เป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านความคิด ทัศนคติ และวิถีชีวิต พวกเขามีวิธีพูดและแสดงออกที่เป็นตัวเอง ไม่ชอบคล้อยตามผู้อื่นและมักพูดตรงไปตรงมา การแสดงออกเช่นนี้สะท้อนถึงการไม่ชอบการควบคุมหรือคำสั่งจากคนอื่น

2. ความอดทนต่ำ คน Generation Y มักแสดงความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมาและไม่ค่อยเก็บอารมณ์ หากมีปัญหาหรือไม่พอใจในงาน พวกเขามักไม่ลังเลที่จะลาออก โดยเฉพาะหากไม่ได้รับผลตอบแทนหรือโอกาสก้าวหน้าที่เหมาะสม เนื้อหาเรื่องนี้ทำให้มีโอกาสนำเสนอเนื้อหาเพื่อแสวงหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากกว่า

3. ยากรู้ยากเห็น คนกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังคำสั่งหรือการเปลี่ยนแปลงในองค์กร พวกเขามักซักถามและรอฟังคำตอบอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งขัดกับแนวทางของ Baby Boomers และ Generation X ที่มักรับฟังและปฏิบัติตามโดยไม่ซักถามมากนัก

4. ทะเยอทะยานสูง คนกลุ่มนี้มุ่งมั่นในอาชีพและคาดหวังความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว พวกเขามีความจงรักภักดีต่อวิชาชีพมากกว่าองค์กร หากไม่เห็นโอกาสเติบโตในอาชีพที่ชัดเจน พวกเขามักเลือกเปลี่ยนงานเพื่อพัฒนาตัวเองและสร้างอนาคตที่ดีขึ้น

2.6 แนวคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสัตว์

จากความเชื่อในเรื่องสัตว์มงคลที่สามารถเรียกความโชคดีหรือทรัพย์สินเงินทองมาให้ หรือ ช่วยปัดเป่าความสิ่งไม่ดีออกไป แต่ในแต่ละพื้นที่ก็มีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมโดยแบ่งเป็น 4 เรื่องหลัก ๆ ได้แก่ การเงิน การงาน ความรัก และ สุขภาพความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ในไทยนั้นอยู่มาเนิ่นนานเท่าๆกับที่คนไทยรับถือผี เริ่มจากการเห็นหรือสังเกต พฤติกรรมของสัตว์ชนิดต่าง ๆ และเกิดเป็นความเชื่อจนกระทั่งสัตว์ที่พิการ หรือที่มีแขนขาหรือ หาง ที่ผิดปกติ คนไทยบางกลุ่มก็มองว่าเป็นความโชคดีหรือเป็นการกลับชาติมาเกิด โดยผู้วิจัยแบ่งหมวดหมู่ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ออกมาดังนี้ (Suwannarong et al., 2024)

2.6.1 ความเชื่อเกี่ยวสัตว์ด้านการเงิน

เป็นแนวคิดหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับการเงิน โดยมีความเชื่อว่าสัตว์ที่เป็นตัวแทนจะมีลักษณะเฉพาะทางการเงินที่ถูกกำหนดไว้ตามความเชื่อหรือวิธีการนับถือของแต่ละวัฒนธรรม เช่น

2.6.1.1 **หนู** ในความเชื่อของชาวจีน หนูถือเป็นสัตว์ที่มีความศักดิ์สิทธิ์และได้รับความเคารพนับถือ เนื่องจากเป็นพาหนะของพระพิฆเนศ เทพแห่งปัญญาและศิลปวิทยาการ ชาวจีนบางกลุ่มมีความเชื่อว่าการได้ดื่มน้ำหรือรับประทานอาหารจากหนูถือเป็นสัญญาณแห่งพรอันศักดิ์สิทธิ์ที่ได้รับจากพระพิฆเนศ ในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง คือความเชื่อของชาวจีน หนูถูกมองว่าเป็นสัตว์ที่นำความโชคดีมาให้ และยังเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง เนื่องจากหนูมีความสามารถในการแพร่พันธุ์อย่างรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนถึงความเจริญงอกงาม นอกจากนี้ หนูยังถูกยกย่องว่าเป็นตัวแทนของความเฉลียวฉลาด ความกระฉับกระเฉง และความแข็งแกร่งในเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย

2.6.1.2 **ปลา** ปลาถือเป็นสัตว์มงคล เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ชาวจีนที่ทำการค้ามักนิยมเลี้ยงปลาในสถานที่ประกอบธุรกิจ ปลาที่นิยมเลี้ยงคือ ปลาทอง, ปลาคราฟ, ปลาหมอสีใหญ่, ปลาทอง และปลามังกรหรือปลาอะโรวาน่า นอกจากนี้ปลายังหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ นิยมเลี้ยงในที่อยู่อาศัยด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งปลาที่นิยมมีด้วยกัน ดังนี้ความเชื่อ

เกี่ยวกับสัตว์ด้านการงาน เป็นความเชื่อที่คิดว่าสัตว์เหล่านี้ช่วยเรื่องบารมี อำนาจ มีการเติบโตในหน้าที่การงาน เช่น

- ปลาคราฟ สัญลักษณ์ ของผลกำไรหรือผลประโยชน์จากทำธุรกิจ
- ปลาเงิน ปลาทอง มักจะเปรียบเสมือน ของการมีความมั่งคั่ง
- ปลามังกร สัญลักษณ์ ของโชคลาภ ความแข็งแกร่ง
- ปลาหงส์ สัญลักษณ์ ของการเสริมอำนาจบารมี ความเจริญก้าวหน้า
- ปลาหมอสี สัญลักษณ์ ของความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ โชคลาภ

2.6.2 ความเชื่อเกี่ยวสัตว์ด้านการงาน

เป็นแนวคิดหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับหน้าที่การงาน โดยมีความเชื่อว่าสัตว์ที่เป็นตัวแทนจะมีลักษณะเฉพาะทางการทำงานที่ถูกกำหนดไว้ตามความเชื่อหรือวิธีการนับถือของแต่ละวัฒนธรรม เช่น

2.6.2.1 **ม้า** เป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จในหลายวัฒนธรรม และยังถือว่าเป็นสัตว์มงคลที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในงานศิลปะ โดยมีความเชื่อว่าพลังของม้าจะช่วยส่งเสริมด้านธุรกิจและหน้าที่การงานให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว คล้ายกับความเร็วในการเคลื่อนที่ของม้า ตามหลักฮวงจุ้ย แนะนำให้วางหรือแขวนของตกแต่งที่มีรูปม้าไว้ในทิศใต้หรือทิศเหนือ ซึ่งถือว่าเป็นทิศที่สอดคล้องกับธาตุไฟของม้า ช่วยเสริมพลังงานด้านบวก

2.6.2.2 **เสือ** เสือเป็นสัตว์นักล่าที่เปี่ยมไปด้วยความสง่างามและทรงพลัง ด้วยลักษณะที่แข็งแกร่งและท่วงท่าที่ดุร้าย ทำให้เสือ โดยเฉพาะเสือขนาดใหญ่ มักถูกขนานนามว่าเป็น “ราชาแห่งนักล่า” มาตั้งแต่อดีตกาล จึงมีความเชื่อในหลายวัฒนธรรมว่า เสือเป็นตัวแทนของอำนาจ ความน่าเกรงขาม และความกล้าหาญ โดยเฉพาะ “เสือโคร่ง” ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มักถูกยกย่องให้เป็นสัญลักษณ์ของพลังคุ้มครอง ยิ่งไปกว่านั้น ตามคติความเชื่อจีนโบราณ เสือโคร่งยังถือเป็นหนึ่งในสี่สัตว์เทพศักดิ์สิทธิ์ร่วมกับมังกร หงส์ และเต๋า ซึ่งประจำอยู่ในทั้งสี่ทิศของโลก โดย “เทพเสือขาว” หรือ “ฮ้อเอี้ย” มีหน้าที่ดูแลทิศตะวันตก และเป็นสัญลักษณ์แห่งความกล้าหาญและการปกป้องจากอันตราย

ในบริบทของสังคมไทย “เสือ” มักถูกใช้แทนภาพลักษณ์ของบุคคลที่กล้าหาญ เด็ดเดี่ยว หรือแม้กระทั่งดุร้าย จึงไม่แปลกที่คำว่า “เสือ” จะปรากฏอยู่ในสมญานามต่าง ๆ เช่น ทหารเสือ เสือป่า หรือเสือพราน รวมถึงชื่อของโจรในยุคนั้น เช่น เสือดำ เสือใบ หรือเสือเมสเซอร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและความเกรงขามที่สังคมไทยผูกโยงไว้กับสัตว์ชนิดนี้ ในอดีตยังมีการนำเสือมาใช้ในเชิงสัญลักษณ์และพิธีกรรมอีกด้วย เช่น พระฤาษีหรือผู้ปฏิบัติธรรมในป่า

มักใช้หนังสือเป็นเครื่องห่ม เพื่อเสริมอำนาจจิตและป้องกันภัยอันตราย รวมไปถึงความเชื่อด้าน "ยันต์รูปเสือ" ที่นิยมในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยเชื่อว่าผู้ที่สักยันต์รูปเสือ ไม่ว่าจะเป็นเสือแผ่น เสือเหลียวหลัง หรือเสือคู่ จะได้รับพลังแห่งความองอาจ น่าเกรงขาม เสริมเสน่ห์เมตตา และยังช่วยป้องกันภัยหรือเปลี่ยนเคราะห์ให้กลายเป็นดีได้

2.6.3 ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ด้านความรัก

โดยมีความเชื่อว่าสัตว์ที่เป็นตัวแทนจะมีรักเดียวใจเดียวเสริมดวงชะตาความรัก เช่น

2.6.3.1 **หงส์** เป็นสัญลักษณ์แห่งความงดงามของความรักอันเป็นนิรันดร์ ซึ่งหงส์อาจเปรียบดังผู้หญิงที่งดงามทั้งกาย วาจา ใจ อีกทั้งยังมีความซื่อสัตย์ต่อความรัก เพราะ ตลอดชีวิตของหงส์จะมีคู่แค่เพียงตัวเดียว หมายถึง ชีวิตคู่ที่ไม่มีวันพรากจากกัน

2.6.4 ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ด้านสุขภาพ

เป็นแนวคิดหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงถึงการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เช่น

2.6.4.1 **เต่า** เป็นสัตว์ที่มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ยุคไดโนเสาร์ หรือราว 70 ล้านปีก่อน ตามตำนานจีนโบราณเกี่ยวกับฮวงจุ้ย เต่าเป็นหนึ่งในสัตว์เทพประจำทิศทั้งสี่ โดยเฉพาะ “เต่านิล” หรือ “เสวียนอู” ซึ่งถือเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ประจำทิศเหนือ จัดอยู่ในธาตุน้ำ มีลักษณะเป็นเต่าขนาดใหญ่ มีกระดองสีดำ ผิวหนังเป็นเกล็ดงู หรือบางครั้งมีงูพันรอบกระดอง ตามความเชื่อเต่านิลเป็นสัญลักษณ์ของ โชคลาภ และ อายุยืนยาว

ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น เต่าถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของ สติปัญญา การช่วยเหลือ และ ชีวิตยืนยาว หนึ่งในตำนานที่มีชื่อเสียงคือ “เต่ายักษ์เก็นบุ” ซึ่งเชื่อว่ารับอิทธิพลมาจากตำนานสัตว์เทพทั้ง 4 ของจีนเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีความเชื่อเรื่อง “เต่ามิโนะกาเมะ” เต่าศักดิ์สิทธิ์ที่มีอายุยืนยาวนานนับพันปี ปรากฏอยู่บ่อยครั้งในงานศิลปะญี่ปุ่น เต่าชนิดนี้มีหางยาวที่คล้ายขน ซึ่งจริง ๆ แล้วคือสาหร่ายที่เติบโตบนกระดองของมัน ยังมี “ขน” มากเท่าไร ก็ยิ่งแสดงถึงอายุขัยที่ยาวนาน ในงานศิลปะ มิโนะกาเมะจึงเป็นตัวแทนของ ความยืนยาว สติปัญญา และ ความเคารพนับถือ

สำหรับประเทศไทย ความเชื่อเกี่ยวกับเต่าปรากฏในพระพุทธศาสนา โดยกล่าวถึงชาติหนึ่งของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ขณะยังเป็นพระโพธิสัตว์ ทรงเสวยพระชาติเป็น “พญาเต่าเรือน” อาศัยอยู่บนเกาะกลางมหาสมุทร วันหนึ่ง เมื่อเห็นผู้คนอดอยากหิวโหย พญาเต่าจึงแสดงธรรมแห่งการเสียสละชั้นสูงสุด ด้วยการทิ้งตัวลงจากหน้าผาเพื่อมอบร่างกายเป็นอาหารแก่ผู้คน เรื่องนี้กลายเป็นตำนานที่เล่าขาน และ “พญาเต่าเรือน” ได้กลายมาเป็นเครื่องรางที่ผู้คนบูชาเพื่อเสริมสิริมงคลในชีวิต

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) Sinnoo Parinyaporn (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Superstitions Regarding Animals: Mutation and Reincarnation in a Thai Context บทความนี้เกี่ยวข้องกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสัตว์ซึ่งนำไปใช้ในแง่ของการสื่อสารทางสังคม ประเพณี วัฒนธรรม บรรณกรรม จิตวิทยา และผลกระทบทางอารมณ์ รวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2558 โดยใช้เอกสารวิเคราะห์และ Google Alerts พร้อมคำสำคัญ “การกลายพันธุ์ของสัตว์และการกลับมาเกิด” สัมภาษณ์ชาวบ้าน 2 คน (หญิง อายุ 62 ปี จากนนทบุรี และชาย อายุ 72 ปี จากนครศรีธรรมราช) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อมูลที่มีอยู่ในเรื่อง ความเชื่อโชคลางเกี่ยวกับการกลายพันธุ์และการกลับมาเกิดของสัตว์มีบทบาทสำคัญในสังคมไทยด้วยเหตุผลสองประการ คือ ตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตใจความเชื่อทางไสยศาสตร์ให้การสนับสนุนแบบสัญลักษณ์สำหรับผู้ศรัทธา และ การวิเคราะห์หลักมุ่งเน้นไปที่หลักการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของ Hofstede และพุทธศาสนาซึ่งให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์หลายประเภทในบริบทของไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สัตว์ที่ดูเหมือนผิดปกติจะถูกตีความว่าเป็นเครื่องรางนำโชคในบริบทของไทย ไม่ว่าพวกมันจะมีรูปร่างผิดปกติเพียงใดก็ตาม คนที่เชื่อโชคลางดูเหมือนจะตีความความหมายบางอย่างจากร่างกายว่าเป็นโชคดี และหลังจากการค้นพบสัตว์ประเภทนี้ สัตว์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในด้านจิตวิทยามนุษย์คล้ายกับความเชื่อเรื่องสัตว์ที่กลับมาเกิด เชื่อกันว่าไสยศาสตร์เกี่ยวกับสัตว์จะมีประโยชน์ราบใดที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ ผู้ที่ถือเครื่องรางนำโชคจะรู้สึกมั่นใจและมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้ที่ไม่ถือโชคลาง นอกจากนี้ความเชื่อโชคลางเกี่ยวกับสัตว์ยังพบได้ในชีวิตประจำวันทุกแห่ง สัตว์หลายชนิดมีโชคลาภแต่บางชนิดถือเป็นโชคร้าย เช่น ในวัดไทย หากคุณปล่อยเต่า นก ปลา ให้เป็นอิสระ จะช่วยบรรเทาความโศกเศร้าและความวิตกกังวล จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักวิชาการที่จะต้องตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม เนื่องจากแต่ละวัฒนธรรมมีความเชื่อทางไสยศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนั้น

(2) Katriina Heljakka (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Toys and Universal Guidelines for Design: A Designerly Perspective on Playability of Character Toys ของเล่นออกแบบมาเพื่อใช้ในการเล่น แม้ว่าของเล่นจะกลายเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในวัยเด็กก็ตาม และเพิ่มพื้นที่ของวัฒนธรรมทางวัตถุให้ผู้ใหญ่ใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนการวิจัยการออกแบบของเล่นโดยสนใจแนวปฏิบัติการออกแบบของเล่นสากลโดยเน้นไปที่ มุมมองของนักออกแบบของเล่น บทความนี้มุ่งเน้นไปที่ประเด็นหลักของของเล่นชำรุด การออกแบบในแง่ของมิติสำคัญของของ

เล่นตัวละคร เช่น ตุ๊กตา ฟิกเกอร์ การวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่ามิติของประสบการณ์ของเล่นประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ การทำงาน การสมมุติ และองค์ประกอบทางอารมณ์ โดยหันไปหานักออกแบบของเล่นที่ การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอผลงานสร้างสรรค์ของพวกเขาในงาน DesignerCon 2018 ในเมืองอนาไฮม์ สหรัฐอเมริกา สำนวณมุมมองของนักออกแบบเกี่ยวกับมิติสำคัญของการออกแบบของเล่นตัวละคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การออกแบบของของเล่นควรมีความสนใจในประสบการณ์ผู้เล่น (UX) โดยเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เป็นไปได้ นอกจากนี้ นักออกแบบของเล่นควรพยายามสร้างสิ่งใหม่ๆ แสดงถึงการเข้าใจที่ดีและตอบสนองความต้องการของการเล่น ด้วยการออกแบบที่น่าดึงดูด พร้อมทั้ง เน้นความยั่งยืนในการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเล่นอีกรอบและความผูกพันของผู้ใช้กับของเล่น

(3) Marika Nieminen (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ PSYCHOLOGY IN CHARACTER DESIGN Creation of a Character Design Tool ลักษณะภายในของตัวละครมักจะถูกละเลยแม้จะมีความสำคัญในการออกแบบตัวละครก็ตาม วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ความเกี่ยวข้องและประโยชน์ของจิตวิทยาในการออกแบบตัวละคร หลังจากนำเสนอข้อพิสูจน์ความเกี่ยวข้องของจิตวิทยาในขณะที่สร้างตัวละครแล้ว ผลการวิจัยคือการสร้างเครื่องมือออกแบบที่จะช่วยเพิ่มการพิจารณาและความเข้าใจในแง่มุมภายในของตัวละคร ผลการศึกษาพบว่าการออกแบบตัวละครด้วยใช้ทฤษฎีจิตวิทยาส่งเสริมทำให้การออกแบบนั้นมีคุณภาพในด้านการสื่อสารมากขึ้น ด้วยเครื่องมือนี้ประสบความสำเร็จในการเพิ่มจินตนาการให้กับนักออกแบบได้อย่างดี

(4) Yen-Fu Chen (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Character design and marketing – Designer toys วิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการออกแบบชุดของตัวละครและเรื่องราวซึ่งจะถูกนำเสนอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึง 2D, 3D, t-shirts และภาพพื้นหลังโทรศัพท์ การออกแบบจะถูกนำเสนอในสี่ประเภท: 2 มิติ, ของเล่นจริง, ภาพพื้นหลังโทรศัพท์และไอคอนผู้ใช้คอมพิวเตอร์เกมและภาพเคลื่อนไหว จะมีการสร้างเว็บไซต์แบบไดนามิก ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการออกแบบและใช้คุณสมบัติเช่นห้องแชทสด โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออกแบบ และทำให้ชีวิตของคนมีความสุขมากขึ้น การศึกษาพบว่า การออกแบบที่สวยงามสามารถดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้คนได้เนื่องจากเป็นเครื่องปรุงรสของผลิตภัณฑ์ ในยุคปัจจุบัน ไม่ต้องสงสัยเลยว่า การตลาดที่เน้นการออกแบบจะตามทันแบรนด์ต่างๆ ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรวมแง่มุมทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบเข้าด้วยกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ออกแบบที่สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวเป็นสิ่งที่ได้และมีคุณค่าต่อลูกค้า

(5) Emmanuel Selase Asamoah (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ MOTIVATION FOR BUYING BRANDED ITEMS: A CROSS COUNTRY APPLICATION OF MASLOWS HIERARCHY OF NEEDS IN CONSUMER DECISION MAKING การศึกษาพบว่า ยี่ห้อ มีบทบาทสำคัญเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์จากบทความนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ซื้อที่มีตัวเลือกที่จะเลือกพวกเขาจะเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ราคาไม่แพงและมีความเสี่ยงน้อยลงและเป็นแหล่งที่เพิ่มความมั่นใจในตัว การปรับปรุงตัวเองของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและประโยชน์ของการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์คือการรับประกันการปรับปรุงตนเอง สิ่งนี้ประสบความสำเร็จเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ประสบการณ์ที่น่าดึงดูดให้กับผู้บริโภค ประสบการณ์เช่นนี้ช่วยเพิ่มความซื่อสัตย์ของแบรนด์และการซื้อซ้ำ

(6) Jesper Falck Legaard (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Meaningful Design of Toys การศึกษานี้สำรวจโครงสร้างความหมายของของเล่น โดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทของพวกเขาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มันชี้ให้เห็นว่าการออกแบบขึ้นอยู่กับโครงสร้างความหมายมากกว่าความงาม อาจนำไปสู่ประสบการณ์ที่มีความหมายมากขึ้นของความสุขและความประหลาดใจ การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะแสดงให้เห็นว่าของเล่นและวัตถุอื่น ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อความตื่นเต้นควรจะยึดติดกับสถานะของความประหลาดใจซึ่งสามารถช่วยได้โดยการมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างความหมาย

(7) Feier Liu (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Pop Mart Analysis of Success Factors and Developing Potential of Pop Mart การศึกษานี้ตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดและการวิเคราะห์ IP ของ POP MART โดยมุ่งเน้นการตลาดกล่องสุ่มของ Hide Styles มันเน้นการเข้าชมสูงของ POP MART และวัฒนธรรมของชุมชนสำหรับคนรักกล่องสุ่ม การศึกษายังวิเคราะห์การรวมกันของ IP ของ Pop Mart โดยมุ่งเน้นไปที่การร่วมมือของนักออกแบบและแบรนด์ IP ความนิยมของกล่องสุ่มเป็นวงจร และ Pop Mart ต้องการที่จะผลิต IP เพื่อรักษาความโดดเด่นในตลาด แม้จะมีการแข่งขัน แต่ Pop Mart ยังคงเป็นทางเลือกที่ยอดเยียมสำหรับผู้บริโภค ต้องการเพิ่มและปรับปรุงโครงการอย่างต่อเนื่อง

(8) Jiahui Gao (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Understanding Consumer Behaviors of Generation Z under China's Blind Box Economy เป็นการศึกษา Generation Z, ที่เกิดระหว่างปลายปี 1990 และต้นปี 2010 เป็นวัยหนุ่มสาวในประเทศจีน ที่คุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตและเปิดเผยผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นกล่องสุ่ม เศรษฐกิจแบบกล่องสุ่มของ Generation Z ของจีน และกรณีของ POP MART, บริษัท ของเล่นโปป การศึกษาใช้แหล่งข้อมูลหลัก รวมถึงการสัมภาษณ์กับคนจีน

Generation Z, แหล่งข้อมูลที่สอง, และหนังสือที่ตีพิมพ์, e-books, และแหล่งออนไลน์ การวิจัยมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภค คุณสมบัติที่ส่งผลกระทบต่อมัน กลยุทธ์การตลาดความต้องการและประสิทธิภาพการซื้อ การค้นพบแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตอบสนองความต้องการของ Generation Z ซึ่งกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่และติดตามแนวโน้มอย่างต่อเนื่องได้บ่งชี้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Generation Z ของจีน ในเศรษฐกิจกลุ่มและความนิยมของมันในหมู่พวกเขา การวิจัยครอบคลุมอุตสาหกรรมกลุ่ม ประวัติการพัฒนากลุ่มและมุมมองของ Generation Z ของจีน การศึกษาใช้การสัมภาษณ์และเอกสารเพื่อรวบรวมข้อมูล ผลลัพธ์เน้นความนิยมของกลุ่มโดย POP MART ในหมู่ Generation Z ที่ชอบติดตามแนวโน้มและค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ความสามารถของของเล่นป๊อปกลุ่มสำหรับการพัฒนาในอนาคตจะถูกพูดถึงเช่นกัน วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้รับการตอบสนองและให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต

(9) Rémi Leclerc (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Character Toys: Toying with Identity, Playing with Emotion ศึกษาผลิตภัณฑ์ของศตวรรษที่ 20 เป็นอุตสาหกรรมของเล่นมีความกระตือรือร้นที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ทางเทคโนโลยีของความพยายามในการทำสงครามเพื่อสำรวจตลาดโลกใหม่ตัวเล็กลงตัวละครในวัฒนธรรมป๊อปที่เป็นสื่อกลางถูกมองว่าเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่กระตือรือร้นเข้าถึงอารมณ์และจินตนาการของผู้บริโภคในวงกว้างขึ้นเพื่อกระตุ้นนวัตกรรมและการแข่งขันในระดับสากล ได้ผลการศึกษาว่า ของเล่นคือผลงานศิลปะที่จะสะท้อนความต้องการ พฤติกรรม หรืออารมณ์ของผู้ที่เล่นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทำให้ของเล่นในยุคสมัยใหม่ ๆ นั้นมีคุณค่ามากกว่าเดิมและสื่อสารทางอารมณ์ได้

(10) Kai lin Yu (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ A STUDY OF CHARACTER DESIGN METHOD ตัวละครเป็นส่วนประกอบหลักของงาน ทำหน้าที่เป็นการฉายภาพทางจิตวิทยาสำหรับผู้ชมหรือผู้อ่าน พล็อตและองค์ประกอบหลัก ด้วยการเติบโตของการเผยแพร่เครือข่ายและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต อุตสาหกรรมภาพเคลื่อนไหวการ์ตูนและเกม (ACG) ได้ระเบิดขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมที่มีงานที่คล้ายกันมากนักศิลปิน / นักออกแบบมุ่งเน้นไปที่การออกแบบตัวละคร ในการศึกษานี้เราใช้ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบรูปแบบตัวละครและพัฒนาวิธีการออกแบบตัวละครที่ไม่เหมือนใคร (CDM) ครั้งแรกเราได้ตรวจสอบการออกแบบตัวละครที่แตกต่างกันและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวิธีการสร้างตัวละครแบบแอนิเมชันเชิงพาณิชย์ที่พบบ่อยในยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น จากนั้นเราทดสอบการสร้างแบบจำลองตัวอักษรหลายแบบ และจัดการสำรวจคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์สถิติ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า CDM ที่นำเสนอช่วยเพิ่มความสนใจในการเรียนรู้ของนักออกแบบตัวละคร

ที่ไม่มีประสบการณ์มากได้ผลการศึกษาว่า ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า CDM ที่นำเสนอช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความมั่นใจ และความสนใจในการออกแบบตัวละครของผู้เข้าร่วมที่ไม่มีประสบการณ์ในการออกแบบได้หลายปีที่ผ่านมา แนวโน้มใหม่เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการออกแบบตัวละคร ซึ่งเดิมถูก จำกัด เท่านั้นในอุตสาหกรรมภาพเคลื่อนไหวการ์ตูนหรือเกม วันนี้การออกแบบตัวละครได้กลายเป็นตำแหน่งสำคัญในหลายอุตสาหกรรม เราหวังว่า CDM ที่นำเสนอจะช่วยขยายการช่วยศิลปินในการสร้างงานออกแบบได้ง่ายขึ้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู้รูปแบบ ARTTOY เพื่อนำไปปรับใช้ตามยุคสมัยและต่อยอดทางธุรกิจสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อนำมาซึ่งข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเก็บข้อมูลทางด้านพื้นฐานและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเครื่องราง และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบ ARTTOY และ การออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design) จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ออนไลน์ เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบคำถามที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางสู้รูปแบบ ARTTOY

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องราง สู้รูปแบบ ARTTOY เพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบ เครื่องราง สู้รูปแบบ ARTTOY

ขั้นตอนที่ 4 สร้างต้นแบบเครื่องราง ARTTOY 3 มิติ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินความพึงพอใจในการออกแบบ เครื่องราง ARTTOY (ฉบับต้นแบบ)

ขั้นตอนที่ 5 ออกแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสอบถามความน่าจะเป็นของเครื่องราง ARTTOY (ฉบับต้นแบบ)

ขั้นตอนที่ 6 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) 3 คน เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY (ฉบับต้นแบบ)

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้และสรุปผลแนวทางการออกแบบ เครื่องราง ARTTOY และนำไปพัฒนาสู่เครื่องราง ARTTOY 3 มิติ

3.1 กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

คนไทยที่มีความเชื่อในเครื่องราง หรือ ชื่นชอบในการสะสม ARTTOY ในช่วงอายุ Y (44 – 32 ปี) โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็น กลุ่มคนที่ใช้เครื่องราง หรือ กลุ่มคนที่สะสม ARTTOY จำนวน 300 คน โดยแบ่งเป็น Gen Y 300 คน ได้มาโดยการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 : ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับกลุ่มคนที่ใช้เครื่องราง หรือ กลุ่มคนที่สะสม ARTTOY จำนวน 300 คน โดยแบ่งเป็น Gen Y 300 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการออกแบบเครื่องรางสู่รูปแบบ ARTTOY ดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลด้านลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์
- 1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการออกแบบ ARTTOY
 - 1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนของคาแรคเตอร์
 - 1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ของคาแรคเตอร์
 - 1.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสีในการออกแบบ
 - 1.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของ ARTTOY

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเก็บข้อมูลทางด้านพื้นฐานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเครื่องราง และความต้องการแฝงของมนุษย์ จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ออนไลน์ เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาความต้องการแฝงของมนุษย์
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อ
- 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครื่องราง
- 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในการออกแบบคาแรคเตอร์
- 1.5 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ARTTOY

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบคำถามที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องราง สรุปรูปแบบ ARTTOY

ข้อมูลด้านจิตวิทยาความต้องการแฝงของมนุษย์

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการออกแบบ ARTTOY

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนของคาแรคเตอร์

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ของคาแรคเตอร์

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องราง สรุปรูปแบบ ARTTOY เพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบ เครื่องราง สรุปรูปแบบ ARTTOY

ขั้นตอนที่ 4 สร้างต้นแบบเครื่องราง ARTTOY 3 มิติ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินความพึงพอใจในการออกแบบ เครื่องราง ARTTOY (ฉบับต้นแบบ)

ขั้นตอนที่ 5 ออกแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสอบถามความน่าจะเป็นของเครื่องราง ARTTOY (ฉบับต้นแบบ)

ขั้นตอนที่ 6 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) 3 คน เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY (ฉบับต้นแบบ) โดยแบ่งผู้เชี่ยวชาญดังนี้

6.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบARTTOY 1 ท่าน

6.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน

6.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อและเครื่องราง 1 ท่าน

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้และสรุปผลแนวทางการออกแบบ เครื่องราง ARTTOY และนำไปพัฒนาสู่เครื่องราง ARTTOY 3 มิติ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามวิจัย โดยแบ่งสัดส่วนของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ในส่วนที่หนึ่งมีคำถามดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย หญิง และ เพศทางเลือก

2. ระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ โดยแบ่งประเภทดังนี้

3.1 นักเรียน/นักศึกษา

3.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.3 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ

3.4 เกษตรกร

3.5 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

3.6 อื่นๆโปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งดังนี้

4.1 ต่ำกว่า หรือเทียบกับ 10,000

4.2 10,001 – 30,000

4.3 30,001 – 50,000

4.4 50,001 ขึ้นไป

5. สถานภาพ ได้แก่ โสด แต่งงาน หย่าร้าง มีแฟน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจิตวิทยาความต้องการแฝงของมนุษย์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ได้แก่ ลำดับความสำคัญต่อจิตวิทยาความต้องการแฝงของมนุษย์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

- 5 = สำคัญมากที่สุด
- 4 = สำคัญมาก
- 3 = สำคัญปานกลาง
- 2 = สำคัญน้อย
- 1 = สำคัญน้อยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการออกแบบ ARTTOY เกี่ยวกับความคิดเห็นในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้หรือซื้อเครื่องรางของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการศึกษาข้อมูลต่างๆในด้านแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนมีความถูกต้องสมบูรณ์ทราบแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางสู่รูปแบบ ARTTOY ใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ดังนี้ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY” เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงผสมผสาน (Mix Method Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางสู่รูปแบบ ARTTOY ซึ่งเลือกกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคน Gen Y จำนวน 300 คน ที่มีความชื่นชอบ ARTTOY หรือเครื่องราง มาทำการสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องราง ARTTOY และนำผลการออกแบบไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 คน โดยแบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องราง 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้าน ARTTOY 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน โดยมีเนื้อหาในการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ) ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาเก็บข้อมูลทางด้านพื้นฐานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เครื่องราง และความต้องการแฝงของมนุษย์ จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ออนไลน์ เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาความต้องการแฝงของมนุษย์
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อ
- 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครื่องราง
- 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในการออกแบบคาแรคเตอร์
- 1.5 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการออกแบบARTTOY

ขั้นตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องราง สู่รูปแบบ ARTTOY

สรุปผลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางสู่รูปแบบ ARTTOY

ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบ

การออกแบบเครื่องราง ARTTOY ทั้ง 2D และ 3D

ส่วนที่ 3 การประเมินผล (หลังการออกแบบ) สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)) เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะของการออกแบบเครื่องราง ARTTOY

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางสู่รูปแบบ ARTTOY จำนวน 300 คน โดยได้ข้อสรุปดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป	
เพศ	หญิง 51.8% ชาย 44.2% เพศทางเลือก 4%	
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	92.1%
	สูงกว่าปริญญาตรี	6.9%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1%
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	83.2%
	ฟรีแลนซ์	8.3%
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	4.6%
	ว่างงาน	1.7%
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.3%
	แฮร์โฮสเตอร์	0.3%
	เกษียณ	0.3%
	ติวเตอร์	0.3%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 30,000 บาท	80.2%
	30,001 – 50,000 บาท	15.8%
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.3%
	ต่ำกว่าหรือ เทียบกับ 10,000 บาท	0.7%
สถานะภาพ	โสด	54.5%
	คบหาดูใจ	42.2%
	แต่งงาน	3.3%
	หย่าร้าง	N/A

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 92.1% อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็น 83.2% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็น 80.2% และส่วนใหญ่สถานะภาพโสด คิดเป็น 54.5%

ตาราง 2 เรียงลำดับความต้องการด้านเครื่องรางด้วยการให้คะแนน

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
โชคลาภ (การเงิน)	1,352 คะแนน
การงาน	1,234 คะแนน
ความรัก	945 คะแนน
การงาน	696 คะแนน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องโชคลาภ (การเงิน) มากที่สุด รองลงมาคือด้านการงาน ความรัก และการงาน ตามลำดับ

ตาราง 3 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “ความรัก”

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
หงส์	55.4%
กระต่าย	30.7%
นก	10.9%
เต่า	1.7%
ปลา	1%
ม้า	1%
เสือ	0.7%
แมว	0.7%
ลิง	0.3%
ปลาโลมา	0.3%
นาก	0.3%
หมีโคอาล่า	0.3%
นกเงือก	0.3%

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “ความรัก” มากที่สุด คือ หงส์ รองลงมาคือ กระต่าย และนก ตามลำดับ

ตาราง 4 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “การงาน”

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
ม้า	90.1%
เสือ	7.3%
หงส์	2.3%
ปลา	1.7%
นก	1.3%
หนู	0.7%
กระต่าย	0.7%
เต่า	0.3%
จิ้งจก	0.3%
กบ	0.3%
ช้าง	0.3%
นกฟีนิกซ์	0.3%

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “การงาน” มากที่สุดคือ ม้า รองลงมาคือ เสือ และหงส์ ตามลำดับ

ตาราง 5 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “การเงิน”

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
ปลา	86.5%
หงส์	4.3%
เสือ	3.6%
นก	3%
ม้า	3%
หนู	1%
จิ้งจก	0.7%
กระต่าย	0.7%
มังกร	0.7%
งู	0.3%

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “การเงิน” มากที่สุดคือ ปลารองลงมาคือ หงส์ และเสือ ตามลำดับ

ตาราง 6 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “สุขภาพ”

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
เต่า	83.5%
เสือดาว	11.6%
นก	2.3%
ม้า	2.3%
หงส์	1.7%
จิ้งจก	1.7%
ปลา	1.3%
หนู	1.3%
กระต่าย	1%

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “สุขภาพ” มากที่สุดคือ เต่า รองลงมาคือ เสือดาว และนก ตามลำดับ

ตาราง 7 สัดส่วนในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
สัดส่วน 1:1 (8–10 ซม.)	58.1%
สัดส่วน 1:2 (10–15 ซม.)	35.3%
สัดส่วน 1:3 (15–20 ซม.)	6.6%

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสัดส่วนในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY มากที่สุดคือ สัดส่วน 1:1 (8–10 ซม.) รองลงมาคือ สัดส่วน 1:2 (10–15 ซม.) และสัดส่วน 1:3 (15–20 ซม.) ตามลำดับ

ตาราง 8 ลักษณะและบุคลิกของ เครื่องราง ARTTOY

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
น่ารักสดใส	76.6%
เรียบง่าย	13.2%
มีความศักดิ์สิทธิ์	6.9%
ตลกเฮฮา	3.3%

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกลักษณะและบุคลิกของ เครื่องราง ARTTOY มากที่สุดคือ น่ารักสดใส รองลงมาคือ เรียบง่าย และมีความศักดิ์สิทธิ์ ตามลำดับ

ตาราง 9 พฤติกรรมการใช้หรือซื้อเครื่องรางของกลุ่ม Gen Y

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
ซื้อเครื่องรางให้ใคร	ให้ตัวเอง
ราคาเครื่องรางที่ซื้อต่อชิ้น	1,000-2,000 บาท
ช่องทางการซื้อเครื่องราง	ออนไลน์
เหตุผลที่ซื้อเครื่องราง	เสริมดวง
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องราง	สไตล์ของเครื่องราง ดีไซน์ความสวยงาม
สถานที่นำเครื่องราง ARTTOY ไปจัดวาง	โต๊ะทำงาน

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้หรือซื้อเครื่องรางของกลุ่ม Gen Y คือซื้อเครื่องรางให้ตัวเอง เพื่อเสริมดวง ราคาเครื่องรางที่ซื้อต่อชิ้น อยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท มีช่องทางการซื้อเครื่องราง คือออนไลน์ ดีไซน์สวยงาม และวางบนโต๊ะทำงาน

ตาราง 10 สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
สัตว์ที่มีความเชื่อด้านความรัก	หงส์
สัตว์ที่มีความเชื่อด้านการงาน	ม้า
สัตว์ที่มีความเชื่อด้านการเงิน	ปลา
สัตว์ที่มีความเชื่อด้านสุขภาพ	เต่า
สัดส่วนในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY	สัดส่วน 1:1 (8-10 ซม.)
ลักษณะและบุคลิกของ เครื่องราง ARTTOY	น่ารักสดใส

ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบ

ผลงานการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สรุบบน ARTTOY โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จึงสามารถกำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาได้ดังนี้

การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สรุบบน ARTTOY

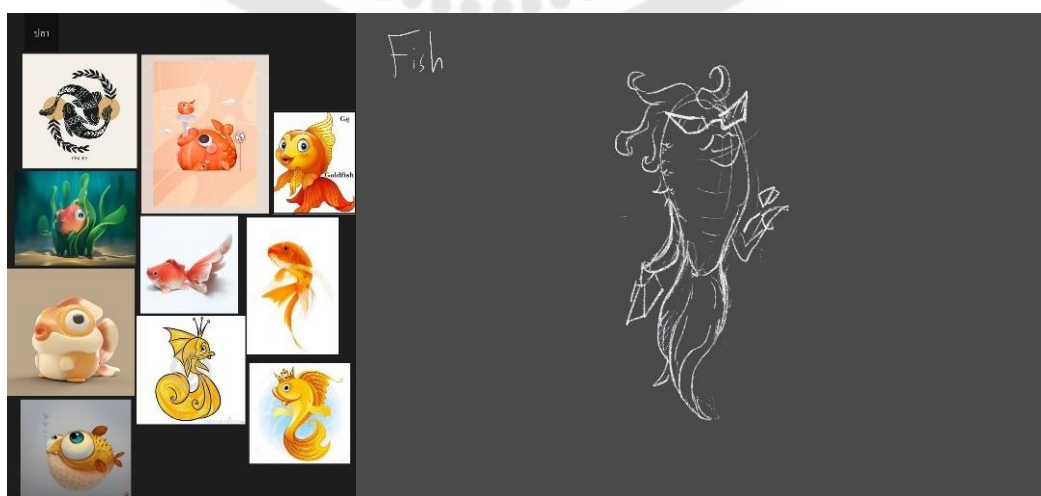
เมื่อศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการทบทวนวรรณกรรมแล้วนั้น พบว่าความเชื่อในแต่ละด้านนั้นมีการจำแนกสัตว์ที่เกี่ยวข้องต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน และในการ

ออกแบบสัดส่วนและขนาดนั้นก็สอดคล้องกับบุคลิกของ ARTTOY และยังพบว่าการสร้างแนวคิด (Identity) และการออกแบบให้มีความน่ารักสดใสและสวยงามนั้น มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก จึงได้นำแนวคิดมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบและบุคลิกของสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในแต่ละด้าน เพื่อให้เกิดเป็นเครื่องราง ARTTOY ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดย

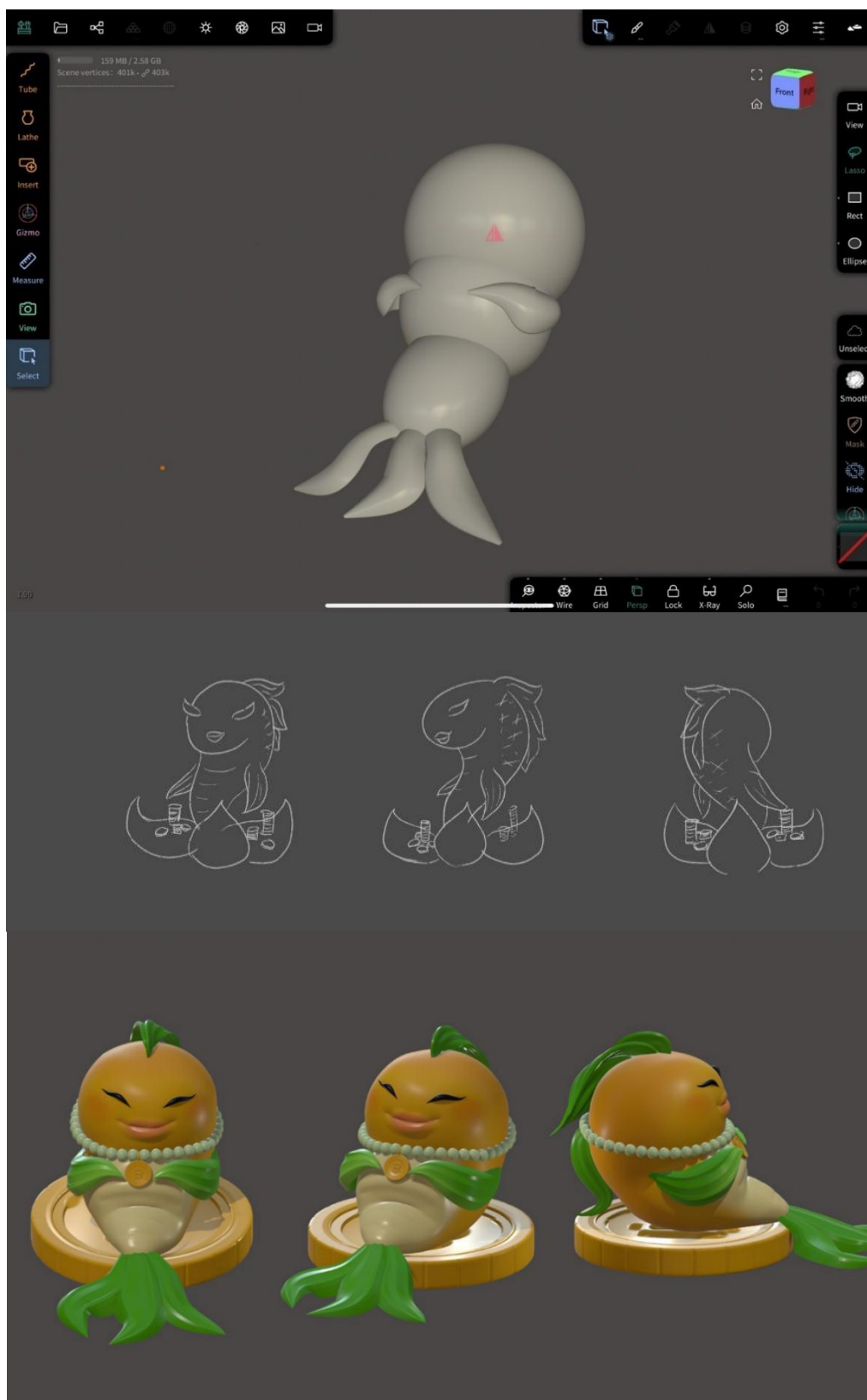
1. ความเชื่อการเงิน

แนวความคิดด้านการออกแบบเลือกใช้ "ปลา" เป็นองค์ประกอบหลักของผลงาน โดยยึดตามความเชื่อดั้งเดิมที่สื่อถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวย และความเจริญรุ่งเรืองในด้านการเงิน โดยออกแบบให้ปลาทองนอนอยู่บนเหรียญทองขนาดใหญ่ ซึ่งสื่อความหมายถึงความโชคดีทางด้านการทรัพย์สิน และการมีฐานะที่มั่นคง แม้ในขณะที่ไม่ต้องลงแรงมากก็ยังสามารถมีชีวิตที่สุขสบาย "นอนอยู่เฉย ๆ ก็มีกินมีใช้" สะท้อนถึงค่านิยมและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่มองหาวิธีการทำงานในรูปแบบที่มีความยืดหยุ่น สบาย ไม่เคร่งครัด แต่ยังคงให้ผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่า

นอกจากนี้ยังมีการออกแบบให้ปลาทองห้อยสร้อยคอที่ประดับด้วยเพชรเม็ดงาม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา ร่ำรวย และเพิ่มพลังแห่งความมั่งมีเข้าไปอีกชั้น เปรียบเสมือนการเสริมสิริมงคลด้านการเงินให้โดดเด่นและครบถ้วนยิ่งขึ้น การออกแบบทั้งหมดนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงการจัดองค์ประกอบเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ยังแฝงไปด้วยนัยยะของความเชื่อ ความหมาย และแรงบันดาลใจที่ลึกซึ้งซึ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและความคิดของคนในยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว



ภาพประกอบ 10 การออกแบบต้นแบบความเชื่อ การเงิน (1)



ภาพประกอบ 11 การออกแบบต้นแบบความเชื่อ การเงิน (2)

2. ความเชื่อด้านการงาน

แนวความคิดด้านการออกแบบเลือกใช้ “ม้า” เป็นตัวแทนของพลัง ความแข็งแกร่ง และความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค โดยออกแบบม้าให้อยู่ในท่วงท่าเบ่งกล้ามเนื้ออย่างภาคภูมิใจ ซึ่งสื่อถึงความพร้อมในการเผชิญกับทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะยากเย็นหรือท้าทายเพียงใด สะท้อนถึงทัศนคติของการ “ลุยงาน” อย่างเต็มที่ พร้อมชนทุกภารกิจ และไม่หวั่นเกรงต่อเหน็ดเหนื่อย

ในด้านการสื่อความหมายเชิงพฤติกรรม ยังมีการออกแบบให้ม้าตัวนี้สวมใส่ชุดพนักงานบริษัท ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่ส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นแรงงานหลักในองค์กร เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการทำงานสูง มีความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ แม้ต้องเผชิญกับความกดดันหรือความท้าทายในที่ทำงาน ก็ยังยืนหยัดสู้เพื่อเป้าหมายของตน

การผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์ของ “ม้าที่เบ่งกล้ามเนื้อ” กับ “พนักงานบริษัท” จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ทรงพลังของความตั้งใจ ความพยายาม และความอดทน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นในโลกของการทำงานยุคใหม่ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงเจตจำนงในการไม่ยอมแพ้ และความมุ่งมั่นที่จะก้าวไปข้างหน้าแม้ต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมาย



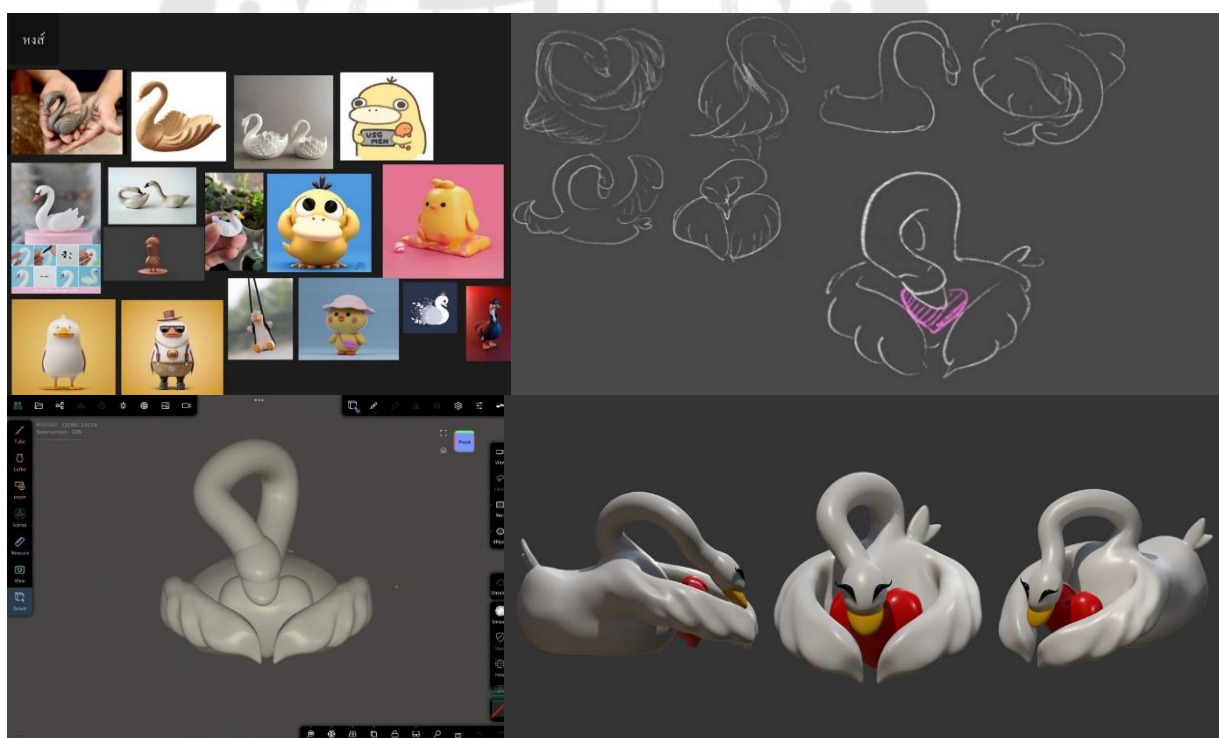
ภาพประกอบ 12 การออกแบบเครื่องราง ARTTOY ด้านการงาน

3. ความเชื่อด้านความรัก

หงส์ แนวความคิดด้านการออกแบบเลือกใช้ “หงส์” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งมั่งมี สง่างาม และความรักอันมั่นคง โดยเฉพาะในวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มักเปรียบหงส์เป็นตัวแทนของความรักที่ซื่อสัตย์และยั่งยืน โดยในการออกแบบครั้งนี้ ส่วนหัวของหงส์ถูกตัดให้มีลักษณะคล้ายกับสัญลักษณ์ “อนันต์” (Infinity) ซึ่งสื่อถึงความไม่มีที่สิ้นสุด ความต่อเนื่อง และความมั่นคงนิรันดร์ เป็นการผสมผสานระหว่างรูปทรงทางศิลปะกับสัญลักษณ์ทางความหมาย

องค์ประกอบของหงส์ที่โอบกอดหัวใจไว้กลางอก ยังเป็นการสื่อสารที่ชัดเจนถึงความรัก ความห่วงใย และความอบอุ่น ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในความรักของคู่รักเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงความรักภายในครอบครัว ความใส่ใจในสายสัมพันธ์ระหว่างคนที่เรารักและห่วงใยอย่างไม่มีเงื่อนไข โดยภาพรวมของการออกแบบนี้จึงเป็นการถ่ายทอดแนวคิดเรื่อง “ความรักที่ไร้ขีดจำกัด” ผ่านรูปสัญลักษณ์ที่สง่างามและมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์อย่างลึกซึ้ง

การใช้หงส์ในลักษณะนี้จึงไม่เพียงแต่เป็นองค์ประกอบทางศิลป์ หากยังเป็นการสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก และคุณค่าทางใจที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างอ่อนโยน



ภาพประกอบ 13 การออกแบบเครื่องราง ARTTOY ด้านความรัก

4. ความเชื่อด้านสุขภาพ

แนวความคิดด้านการออกแบบเลือกใช้ “เต่า” เป็นองค์ประกอบหลักของผลงาน โดยเต่าเป็นสัตว์ที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของการมีอายุยืนยาว ความมั่นคง และสุขภาพที่ดี ทั้งในวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก ซึ่งเชื่อกันว่าเต่าเป็นตัวแทนของพลังชีวิตที่ยืนยาวและการดำรงอยู่อย่างสงบสันติ

การออกแบบเต่าให้อยู่ในท่าทางของการ “นั่งสมาธิ” นั้น ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสงบนิ่งของเต่า แต่ยังแฝงความหมายลึกซึ้งถึงการมีสุขภาพจิตที่ดี มีสมาธิ ความเป็นคนคลาญ และภาวะจิตใจที่มั่นคง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพกาย ความแข็งแรง และอายุที่ยืนยาว การวางท่าทางดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนการส่งเสริมแนวคิดของ “สุขภาพองค์รวม” ทั้งร่างกายและจิตใจที่สมดุล

นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบให้เต่านั่งอยู่บนฐานไม้ไผ่ ซึ่งไม้ไผ่เองก็เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่สำคัญในวัฒนธรรมเอเชีย โดยสื่อถึงความแข็งแรง ยืดหยุ่น และความยืนยาวตามธรรมชาติ การเลือกใช้ไม้ไผ่จึงเสริมแนวคิดด้านสุขภาพและอายุยืนให้ชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

องค์ประกอบโดยรวมของการออกแบบนี้จึงเป็นการรวมพลังของ “ธรรมชาติ” และ “จิตวิญญาณ” เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ถ่ายทอดแนวคิดของการมีชีวิตที่ยืนยาว แข็งแรง และสงบสุขภายใต้การดูแลทั้งกายและใจ



ภาพประกอบ 14 การออกแบบเครื่องราง ARTTOY ด้านสุขภาพ

ส่วนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รวม 3 คน โดยแบ่งตามนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ARTTOY 1 ท่าน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อและเครื่องราง 1 ท่าน



ภาพประกอบ 15 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (1)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาแนวทางการออกแบบผลงาน ARTTOY ของผู้วิจัยทั้ง 4 ตัว โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ผลงาน ARTTOY แต่ละชิ้นในปัจจุบันยังขาดความสอดคล้องและจุดเชื่อมโยงร่วมกันอย่างชัดเจน ทำให้ภาพรวมของชุดผลงานดูเหมือนไม่มีทิศทางเดียวกัน และยังไม่สามารถสะท้อนหรือถ่ายทอด “กลิ่นอายของความเชื่อ” ซึ่งเป็นแกนกลางของแนวคิดหลักได้อย่างเด่นชัด

เพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์และสื่อความหมายได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ผู้เชี่ยวชาญจึงเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเพิ่มเติม โดยแนะนำให้ผู้วิจัยพิจารณาการสร้าง “เอกลักษณ์ร่วม” ที่สามารถเชื่อมโยง ARTTOY ทั้งสี่ตัวเข้าด้วยกันในระดับแนวคิดและรูปแบบ เช่น การเลือกใช้ “ผ้า 3 สี” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา และพิธีกรรมแบบไทย หรืออาจใช้สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่สามารถสื่อถึง “ความเชื่อแบบไทย” ได้อย่างชัดเจน เช่น ลวดลายไทย เครื่องราง หรือองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่พบในพิธีกรรมพื้นบ้าน มา

เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างตัวละครแต่ละตัว เพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันในชุดผลงาน ทั้งยังช่วยเสริมสร้างบรรยากาศ ความหมาย และอัตลักษณ์ของความเชื่อแบบไทยให้ปรากฏอย่างเด่นชัดยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะดังกล่าวจึงมีคุณค่าอย่างยิ่งในการนำไปปรับปรุงแนวทางการออกแบบให้มีความชัดเจนทั้งในเชิงเนื้อหาและการถ่ายทอดทางรูปแบบ ช่วยยกระดับผลงาน ARTTOY ให้มีมิติเชิงวัฒนธรรมที่เข้มข้นและน่าสนใจยิ่งขึ้นในบริบทของงานวิจัยด้านการออกแบบร่วมสมัยที่เชื่อมโยงกับรากฐานความเชื่อไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้ให้ข้อเสนอแนะที่แบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก ได้แก่ แนวคิดด้านการตลาด และแนวคิดด้านการออกแบบ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลงาน ARTTOY เครื่องรางไทยของผู้วิจัยให้มีศักยภาพในการสื่อสารและตอบโจทย์ทั้งในเชิงแนวคิดและการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ใน **แนวคิดด้านการตลาด** ผู้เชี่ยวชาญได้ชี้ให้เห็นว่า จากกระแสความนิยมของ ARTTOY ในปัจจุบัน พบว่า ARTTOY ไม่เพียงแต่เป็นของสะสมที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง แต่ยังสามารถสร้างมูลค่าให้กับสิ่งของหรือแนวคิดได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมหรือความเชื่อที่มีอยู่แล้วในสังคม ซึ่งในกรณีนี้ แนวคิดของผู้วิจัยที่ต้องการออกแบบ ARTTOY ที่มีพื้นฐานมาจาก “เครื่องรางไทย” ถือเป็นแนวทางที่น่าสนใจและมีศักยภาพ เนื่องจากสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยที่มีความผูกพันกับความเชื่ออย่างลึกซึ้งมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการขอพรเรื่องโชคลาภ การสอบผ่าน สุขภาพแข็งแรง หรือแม้แต่การหลีกเลี่ยงการเป็นทหาร ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญได้เตือนถึง ประเด็นความท้าทายในการสื่อสาร โดยระบุว่า การนำเสนอ ARTTOY ในฐานะเครื่องรางอาจถูกมองว่าเป็นเพียงของเล่น ซึ่งอาจขัดกับกรอบความเชื่อดั้งเดิมของบางกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีมุมมองแบบอนุรักษ์นิยม ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแนวคิด และสื่อสารจุดยืนของผลงานอย่างชัดเจนในเชิงคุณค่า ความเคารพ และความร่วมสมัย ไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือการต่อต้านจากกลุ่มที่มีความเชื่อแบบเดิม

ในส่วนของ **แนวคิดด้านการออกแบบ** ผู้เชี่ยวชาญชื่นชมว่า ARTTOY ที่ออกแบบมีความ “น่ารัก ทันสมัย และเข้าถึงได้ง่าย” สามารถนำไปตั้งวางในพื้นที่ใดก็ได้ โดยไม่ทำให้เจ้าของ

รู้สึกกังวลว่าผู้อื่นจะตัดสินตนว่าเป็น “คนงมขาย” หรือเชื่อสิ่งลึกลับจนเกินพอดี ซึ่งถือเป็นแนวทางการออกแบบที่ตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่ที่เปิดกว้างและต้องการความบาลานซ์ระหว่างความเชื่อกับรสนิยมร่วมสมัย

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ในการออกแบบ ARTTOY ทั้ง 4 ตัว ควรมีจุดเชื่อมโยงร่วมกัน ให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปลักษณ์ สี สัน ลวดลาย หรือองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุดผลงานให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น ทั้งในระดับภาพรวมและระดับรายละเอียด อันจะช่วยเสริมความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ และศักยภาพในการจดจำของผู้พบเห็นได้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 16 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (2)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะแนวคิดที่เน้นถึงความสำคัญของ “การออกแบบ” และ “การสื่อสารเรื่องราว” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อหรือเครื่องรางในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้วิจัยมีเป้าหมายในการนำเสนอผลงาน ARTTOY ที่มีรากฐานมาจากความเชื่อแบบไทย การจะทำให้ผู้ชม “เชื่อ” หรือ “รู้สึกเชื่อมโยง” กับสิ่งที่นำเสนอ จึงต้องอาศัยองค์ประกอบทั้งสองอย่างควบคู่กันอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้เชี่ยวชาญได้ชี้ให้เห็นว่า “การออกแบบ” ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการสร้างรูปลักษณะของผลงานให้ดูร่วมสมัยหรือสวยงามเท่านั้น แต่ยังมีพลังในการ “สร้างคุณค่า” ใหม่ให้กับสิ่งของหรือแนวคิดที่เคยมีอยู่แล้วในสังคม เช่น ความเชื่อ เครื่องราง หรือวัตถุมงคลต่างๆ การออกแบบที่ดีสามารถทำให้สิ่งเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สำคัญกับบรรณนิยม และกลุ่มคนรุ่นเก่าที่สำคัญกับความศรัทธา หากสามารถสร้างจุดร่วมให้ทั้งสองกลุ่มมองเห็นคุณค่าของผลงานได้ ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารและการยอมรับของผลงานมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังเน้นว่า “การสื่อสารเรื่องราว” (Storytelling) ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยเฉพาะเมื่อผลงานเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องความเชื่อหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพราะ “ความเชื่อ” เป็นสิ่งที่มีรากฐานจากอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ส่วนบุคคล หากผู้วิจัยสามารถสื่อสารเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังของ ARTTOY แต่ละชิ้นให้มี “ความน่าเชื่อถือ” และ “เข้าถึงหัวใจของผู้คน” ได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึก “ศรัทธา” หรือ “ยอมรับ” ได้ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าการรับรู้ในเชิงรูปธรรมเพียงอย่างเดียว

โดยผู้เชี่ยวชาญได้ยกตัวอย่างเปรียบเทียบอย่างชัดเจนว่า แม้แต่ **พระเครื่อง** ซึ่งถือเป็นวัตถุมงคลสำคัญในวัฒนธรรมไทย หากผู้รับไม่ศรัทธาหรือไม่เชื่อ ก็อาจมองว่าเป็นเพียง “เศษดินหรือเศษหิน” เท่านั้น ในทำนองเดียวกัน หาก ARTTOY ที่ต้องการสื่อถึงเครื่องรางหรือความเชื่อไม่สามารถสื่อสารให้ผู้ชม “รู้สึกเชื่อ” หรือ “สัมผัสได้ถึงอารมณ์ของความเชื่อ” ก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงของเล่นทั่วไปที่ขาดคุณค่าทางจิตวิญญาณ

ในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงรูปธรรม ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ผู้วิจัย ปรับแต่งและเติมกลืนอายุของความเชื่อแบบไทย ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในรายละเอียดของงานออกแบบ เช่น

- เปลี่ยน เน็กไทของม้า ให้เป็น ผ้าสามสี ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่พบได้ในศาลเจ้าต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์ หรือพิธีกรรมไทย
- หรือเลือกใช้ลวดลาย สีเส้น หรือวัสดุที่มีความเชื่อมโยง ความศักดิ์สิทธิ์ หรือวัตถุมงคลในวัฒนธรรมไทย

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญท่านนี้จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่ตอบสนองด้านความสวยงาม แต่ต้องสามารถสื่อสาร “ความเชื่อ” ได้อย่างลึกซึ้งและจริงใจ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและคุณค่าของผลงาน ARTTOY เครื่องรางไทยในบริบทของผู้ชมร่วมสมัย



ภาพประกอบ 17 ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อและเครื่องราง

ส่วนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

ตาราง 11 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

หมวดหมู่	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3
จุดเด่นที่เห็นในงาน	แนวคิดน่าสนใจในการนำเครื่องรางไทยมาสร้างเป็น ARTTOY	การออกแบบน่ารัก ทันสมัย เข้าถึงง่าย เหมาะกับคนรุ่นใหม่	การออกแบบมีศักยภาพในการเปลี่ยนมุมมองต่อความเชื่อ
ข้อสังเกต	ขาดจุดเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่าง ARTTOY ทั้ง 4 ตัว / ขาดกลืนอายุของความเชื่อ	การสื่อสารอาจยังไม่ชัดเจนสำหรับกลุ่มที่ยึดติดความเชื่อเดิม / จุดเชื่อมโยงของแต่ละตัวไม่มากพอ	ยังขาดความรู้ลึกของ “ความเชื่อแบบไทย” อย่างชัดเจนในงาน
ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบ	สร้างเอกลักษณ์ร่วม เช่น ผ้า 3 สี / ลวดลายไทย / สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเชื่อ	เพิ่มจุดเชื่อมโยงระหว่างตัวละครทั้ง 4 เช่น รูปแบบ สี หรือองค์ประกอบ	เสริมรายละเอียดที่ชัดเจนขึ้น เช่น ผ้าสามสีแทนเนกไท / รอยสักแบบไทย / สัญลักษณ์ที่สื่อถึงเครื่องราง
ข้อเสนอแนะด้านการตลาดหรือการสื่อสาร	ใช้สัญลักษณ์ไทยให้ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม	ความเชื่อเป็นจุดแข็งทางตลาด แต่ต้องระวังการสื่อสารให้เหมาะสม	การสื่อสารเรื่องราวต้องทำให้คน “เชื่อ” ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นเพียงของเล่นธรรมดา
แนวทางการพัฒนา	เสริมอัตลักษณ์ไทยในแต่ละตัวให้มีจุดร่วมที่กลมกลืน	พัฒนาเรื่องการเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อความน่าเชื่อถือ	ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงความรู้สึกและความศรัทธา

4.1 บทวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

4.1.1 การเชื่อมโยงระหว่างกรอบการออกแบบและการสื่อสารเรื่องราว

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ความสำคัญของการ สร้างจุดเชื่อมโยง และ เสริมกลั่นอายของความเชื่อแบบไทย เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถมองข้ามได้ในการพัฒนา ARTTOY เครื่องรางไทย หากไม่มีการเชื่อมโยงอย่างชัดเจนและความรู้สึกที่สามารถกระตุ้นความเชื่อมโยงทางจิตวิญญาณและความศรัทธา ผลงานอาจถูกมองว่าเป็นเพียงของเล่นทั่วไปที่ขาดคุณค่าในด้านความเชื่อ

การออกแบบ เป็นเครื่องมือหลักที่สามารถเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม รุ่นเก่าและรุ่นใหม่ โดยที่ผู้วิจัยสามารถสร้าง เอกลักษณ์ร่วม ที่เชื่อมโยงกันในทุกๆ ตัวละครของ ARTTOY เช่น การใช้ ผ้า 3 สี หรือ ลวดลายไทย หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเชื่อแบบไทย เพื่อให้ผลงานทุกชิ้นสามารถแสดงถึงความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางและความศักดิ์สิทธิ์

นอกจากนี้, การสื่อสารเรื่องราว ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เมื่อพูดถึงเครื่องรางและความเชื่อ จำเป็นต้องใช้วิธีการเล่าเรื่องที่มีพลังและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เนื่องจากถ้าผู้ชมไม่สามารถเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเรื่องราวหรือไม่มีความศรัทธากับสิ่งที่นำเสนอ ผลงานก็อาจถูกมองว่าเป็นแค่ของเล่นทั่วไปที่ขาดคุณค่า

4.1.2 ความท้าทายในการสื่อสารความเชื่อแบบไทย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 และ 3 ได้ให้ข้อสังเกตในเชิงการตลาดว่า การสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องรางและความเชื่อไทยใน ARTTOY อาจเป็นเรื่องที่ทำท้าทาย เพราะบางกลุ่มคนอาจมีมุมมองที่ไม่เปิดรับกับการนำความเชื่อมาไว้ในรูปแบบใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่สามารถสะท้อนความเชื่อในแง่มุมมองที่เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน และทำให้ผลงานมีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย

กลุ่มคนรุ่นใหม่ อาจมองว่าเครื่องรางหรือความเชื่อเป็นสิ่งที่ยากจะยอมรับในยุคปัจจุบัน แต่หากผู้วิจัยสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ กับ การออกแบบที่ทันสมัยผสมผสานกับ การเล่าเรื่องที่มีพลัง ก็จะช่วยทำให้ผลงานน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย

4.1.3 การเสริมความเป็นเครื่องรางไทยในงานออกแบบ

ในส่วนของ ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบ, ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้กล่าวถึงความสำคัญของการ เพิ่มกลั่นอายของความเชื่อไทย ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในตัวละคร ARTTOY เช่น การเลือกใช้ ผ้าสามสี หรือ รอยสักแบบไทย หรือ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ซึ่งสามารถทำให้ผลงานมีเอกลักษณ์และแสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การเลือกใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายในวัฒนธรรมไทย เช่น ผ้าสามสี ที่เป็นสัญลักษณ์ของการขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือการใช้ รอยสักแบบไทย ที่มีความหมายลึกซึ้ง จะทำให้ ARTTOY มีความเชื่อมโยงกับความศรัทธาของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยที่ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดหลักของผลงาน แต่สามารถเติมเต็มความหมายที่ลึกซึ้งมากขึ้น

4.1.4 แนวทางการพัฒนา ARTTOY ให้สอดคล้องกับความเชื่อ

จากข้อเสนอแนะทั้งหมด, แนวทางในการพัฒนา ARTTOY เครื่องรางไทยให้ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงการสร้างความสมดุลระหว่าง การออกแบบที่ทันสมัย และ การสื่อสารความเชื่อที่เข้มข้น ผสมผสานกับการใช้ สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเชื่อไทย ในทุกๆ องค์ประกอบของผลงาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและรู้สึกถึงคุณค่าของเครื่องรางไทยได้อย่างแท้จริง

การสื่อสารเรื่องราวที่มีความน่าเชื่อถือและสร้างศรัทธาก็จะเป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอผลงานให้ประสบความสำเร็จในตลาด โดยสามารถ สร้างกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และ เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับ

สรุป การออกแบบ ARTTOY เครื่องรางไทยที่มีความเชื่อแบบไทยเป็นหัวใจสำคัญ ต้องคำนึงถึงการสร้างจุดเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างตัวละครต่างๆ การเลือกใช้สัญลักษณ์ไทยที่เหมาะสมและการสื่อสารเรื่องราวอย่างมีพลังเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้, การผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการออกแบบที่ทันสมัยจะช่วยเสริมศักยภาพของผลงานให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

ส่วนที่ 5 แก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ภายหลังจากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้าง จุดเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่าง ARTTOY ทั้ง 4 ตัว และการเสริม กลืนอายุของความเชื่อแบบไทย ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น จึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบ โดยนำสัญลักษณ์ที่มีความหมายทางวัฒนธรรมและความเชื่อของไทย มาใช้เป็นตัวเชื่อมโยงร่วมกันในแต่ละชิ้นงาน เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความต่อเนื่องของแนวคิด

โดยสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ได้แก่

“ผ้าสามสี” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่พบเห็นได้ทั่วไปในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือวัดมุงคลไทย สื่อถึงการขอพร ความศรัทธา และการเชื่อมโยงกับพลังเหนือธรรมชาติ

“แผ่นทอง” ที่มักใช้ในการเปะองค์พระหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สื่อถึงความเป็นสิริมงคล ความมั่งคั่ง และการอธิษฐานขอพร

“บังสุกุลยันต์” หรือ “ยันต์” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการคุ้มครอง ป้องกันภัย และสื่อถึงความเชื่อด้านไสยศาสตร์ในวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง

การนำสัญลักษณ์เหล่านี้มาใช้ มิได้เพียงเพื่อความสวยงาม แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ที่ช่วย ถ่ายทอดแนวคิดความเชื่อแบบไทยในรูปแบบร่วมสมัย ทำให้ ARTTOY แต่ละตัวสามารถเชื่อมโยงกันเป็นระบบความคิดเดียวกันได้อย่างกลมกลืน ทั้งในมิติของรูปแบบและสาระความหมาย

การปรับปรุงนี้ยังช่วยให้ผลงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ต้องการให้ผลงานสะท้อนความเป็นไทยในเชิงความเชื่ออย่างชัดเจน และสามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งในเชิงอารมณ์ความรู้สึก และความศรัทธา



ภาพประกอบ 18 ผลงานหลังปรับแก้ตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ

อีกองค์ประกอบที่ได้รับการเน้นย้ำจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ คือความสำคัญของการสื่อสารเรื่องราว (Storytelling) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการทำให้ผู้ชม เข้าใจ เข้าถึง และเชื่อมโยงกับผลงานได้อย่างลึกซึ้ง การเล่าเรื่องที่มีพลังสามารถเปลี่ยน “ของเล่น” ธรรมดา ให้กลายเป็น “เครื่องราง” ที่มีคุณค่า ทั้งในเชิงจิตวิญญาณและเชิงวัฒนธรรม

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงได้เสริมการออกแบบ ARTTOY ด้วยการวางแผนทางการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดให้แต่ละตัวมีเรื่องราวเฉพาะตัวที่เชื่อมโยงกับความเชื่อของคนไทย เช่น

ความมั่งคั่ง (ปลาทองบนเหรียญทอง)

ความอดทนและแรงใจในการทำงาน (ม้าเบ่งกล้ำในชุดพนักงาน)

ความรักและการโอบกอดทางอารมณ์ (หงส์โอบหัวใจในรูปทรงอนันต์)

สุขภาพดีและจิตใจสงบ (เต้านั่งสมาธิบนฐานไม้ไผ่)

นอกจากนี้ยังได้ กำหนดโครงสร้างเรื่องราวร่วม (shared narrative) ที่เชื่อมโยงตัวละครทั้ง 4 ตัวผ่าน "จุดศูนย์กลางความเชื่อ" ซึ่งอาจตีความได้ว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อโดยสัญลักษณ์ร่วมอย่าง ผ้าสามสี แผ่นทอง และยันต์ ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางของความศรัทธาในทุกตัวละคร ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกที่ทุกตัวเชื่อมโยงกันด้วยพลังงานเดียวกันในโลกของความเชื่อ

การใช้ Storytelling ลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยสร้างมิติให้กับงานออกแบบ แต่ยังทำหน้าที่เป็น เครื่องมือทางการตลาด ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม และมีอารมณ์ร่วมไปกับ ARTTOY ในฐานะเครื่องรางที่มีความหมายเฉพาะตน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทยสู่รูปแบบ ARTTOY” เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยผสมการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเชิงกว้างเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบและพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อการพัฒนาเครื่องรางไทยในรูปแบบร่วมสมัย

ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในช่วง Generation Y จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยกลุ่มเป้าหมายนี้ได้รับการคัดเลือกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และความสนใจในงานออกแบบร่วมสมัย รวมถึงการบริโภคสินค้าเชิงศิลปะและของสะสมประเภท ARTTOY

ในขณะเดียวกัน การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ตรงและความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง อาทิ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านศิลปะร่วมสมัย และด้านความเชื่อแบบไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลงานต้นแบบ ARTTOY ที่มีรากฐานแนวคิดมาจากเครื่องรางไทย

จากกระบวนการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และออกแบบพัฒนา สามารถสรุปและอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์

5.1.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เครื่องรางไทย

5.1.2 เพื่อออกแบบและพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทย

5.2 สรุปการศึกษาและวิเคราะห์เครื่องรางไทย

จากการศึกษาข้อมูลด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่า “เครื่องรางไทย” เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงรากฐานความเชื่อของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยเครื่องรางไม่ได้เป็นเพียงวัตถุมงคลที่ใช้เพื่อความศักดิ์สิทธิ์หรือปกป้องคุ้มครองภัยเท่านั้น แต่ยังมี

ความสัมพันธ์กับบริบททางศาสนา จิตวิญญาณ ความเชื่อพื้นบ้าน และวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย

เครื่องรางไทยมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มีลักษณะเป็นวัตถุดีลลิตี เช่น พระเครื่อง ผ้ายันต์ ตะกรุด ลูกสะกด และวัตถุมงคลที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น เช่น ไม้มงคล เครื่องรางจากสัตว์ หรือสัญลักษณ์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งแต่ละประเภทมักจะมีการปลุกเสกหรือผ่านพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อเพิ่มพลังและความศักดิ์สิทธิ์

ในการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง พบว่าเครื่องรางไทยมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. **สัญลักษณ์แห่งความเชื่อ** เช่น รูปสัตว์มงคล เทพเจ้า หรือเครื่องหมายศาสนา
2. **พิธีกรรม** ที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ และทำให้วัตถุนั้นมีความหมายเหนือกว่าวัตถุ
3. **ความเชื่อส่วนบุคคลและสังคม** ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้งานและการตีความ

คุณค่าของเครื่องรางในแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้เครื่องรางมีความเกี่ยวเนื่องกับจิตวิทยาความมั่นคงทางใจ ผู้ใช้มักมีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจมากขึ้นเมื่อมีเครื่องรางติดตัว ทั้งยังมีผลทางสังคมในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์หรือสะท้อนตัวตน เช่น เครื่องรางที่เกี่ยวกับโชคลาภ ความรัก สุขภาพ หรือการงาน

อย่างไรก็ตาม ในยุคสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y) การใช้เครื่องรางได้เปลี่ยนแปลงไปในแง่ของ “รูปแบบ” โดยความต้องการเครื่องรางที่มีความทันสมัย สวยงาม เข้ากับไลฟ์สไตล์ และสามารถเป็นของสะสมที่มีคุณค่าทางจิตใจและศิลปะเริ่มเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการนำเครื่องรางไทยมาต่อยอดสู่การออกแบบในรูปแบบใหม่ เช่น ARTTOY เพื่อเชื่อมโยงความเชื่อดั้งเดิมกับความนิยมร่วมสมัย

5.3 สรุปการศึกษาเพื่อออกแบบและพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทยในรูปแบบของ ARTTOY ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ด้านศิลปะร่วมสมัย เข้ากับรากเหง้าทางวัฒนธรรมและความเชื่อแบบไทย โดยมุ่งหวังให้เกิดนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน

กระบวนการศึกษาเริ่มจากการสำรวจความหมาย บริบท และองค์ประกอบของเครื่องรางไทยในมิติต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบ การใช้งาน สัญลักษณ์ ความเชื่อ และจิตวิญญาณที่แฝงอยู่ในวัตถุมงคล โดยเน้นการวิเคราะห์ถึง “ความเชื่อพื้นฐาน” ที่ยังคงฝังรากอยู่ในวิถีชีวิตของสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อด้านโชคลาภ ความรัก สุขภาพ หรือความมั่นคงในหน้าที่การงาน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (GenY) ผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในวัตถุที่มี "ความหมาย" แต่ต้องการรูปแบบที่ร่วมสมัย ดูเข้าถึงง่าย และไม่จำเป็นต้องเคร่งครัดในรูปแบบพิธีกรรมแบบเดิมมากนัก

จากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบ ARTTOY ต้นแบบจำนวน 4 ชิ้น ซึ่งมีต้นเค้าจากสัตว์หรือสัญลักษณ์ในความเชื่อไทย ได้แก่ ปลา ม้า หงส์ และเต่า โดยในแต่ละชิ้นได้ผสมผสานแนวคิดทางวัฒนธรรมเข้ากับแนวทางการออกแบบแบบร่วมสมัย (Contemporary Character Design) รวมถึงเพิ่มองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เช่น ผ้าสามสี แผ่นทอง หรือยันต์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงถึงเครื่องรางแบบไทยได้อย่างมีเอกลักษณ์

การศึกษานี้จึงไม่เพียงมุ่งเน้นการสร้างสรรคผลงานศิลปะเพื่อความงามหรือเป็นของสะสมเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการต่อยอด “ภูมิปัญญาและความเชื่อท้องถิ่น” ให้กลับมามีชีวิตในบริบทใหม่ ผ่านภาษาทางการออกแบบที่สื่อสารได้กับคนรุ่นใหม่ และมีศักยภาพในการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคต

5.4 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทยสู่รูปแบบ ARTTOY” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการต่อยอดภูมิปัญญาและความเชื่อท้องถิ่นของไทย ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบศิลปะร่วมสมัยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อันประกอบด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง Generation Y จำนวน 300 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นผลงานต้นแบบ ARTTOY จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ปลา ม้า หงส์ และเต่า ซึ่งมีที่มาจากความเชื่อด้านต่างๆ ในสังคมไทย จากการศึกษาพบประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.4.1 พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง Generation Y พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายในเชิงจิตใจ แต่ต้องมีความร่วมสมัยและเข้ากับไลฟ์สไตล์ ไม่ต้องมีลักษณะเคร่งครัดเหมือนเครื่องรางแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความเห็นว่า “คนรุ่นใหม่ไม่ได้ปฏิเสธความเชื่อ เพียงแต่ต้องการการตีความใหม่ในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย และไม่ขัดแย้งกับวิถีชีวิตของตน”

5.4.2 การออกแบบเพื่อสื่อสารความเชื่อ

จากการพัฒนา ARTTOY ต้นแบบ ผู้วิจัยได้นำความเชื่อดั้งเดิมมาใช้เป็นฐานในการออกแบบ โดยเลือกสื่อผ่านสัตว์และสัญลักษณ์ที่คนไทยคุ้นเคย ได้แก่

- ปลา สื่อถึงโชคลาภ ความมั่งคั่ง
- ม้า สื่อถึงความมุ่งมั่น ความขยัน และความสำเร็จในการทำงาน
- หงส์ สื่อถึงความรัก ความอบอุ่น ความเป็นนิรันดร์
- เต่า สื่อถึงสุขภาพ ความสงบ และอายุยืน

แม้ในช่วงแรก ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอว่าผลงานทั้ง 4 ตัวดูแยกขาดจากกัน และขาดกลิ่นอายของ “เครื่องรางแบบไทย” ผู้วิจัยจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง โดยเพิ่ม “จุดเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์” ได้แก่ ผ้าสามสี แผ่นทอง และยันต์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่พบได้ในเครื่องรางไทย เพื่อสร้างเอกภาพให้กับผลงานทั้ง 4 ชิ้น ทั้งยังช่วยยกระดับให้ ARTTOY เหล่านี้มีมิติด้าน storytelling และมีความน่าเชื่อถือในฐานะ “เครื่องรางยุคใหม่”

5.4.3 การออกแบบร่วมสมัยในบริบทของศิลปะไทย

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ พบว่า ARTTOY ที่ออกแบบมีรูปแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย สามารถวางตกแต่งได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ “เชื่อ” ในเชิงศาสนาหรือไสยศาสตร์โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่นิยมสิ่งของที่แฝงความหมายส่วนตัวและเป็นของสะสมมากกว่าวัตถุที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมหรือความเชื่อโดยตรง ดังนั้นการออกแบบ ARTTOY ในครั้งนี้จึงสามารถเติมเต็ม “ช่องว่าง” ระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.4 ศักยภาพในการต่อยอดเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ภาพรวม ผลงาน ARTTOY จากเครื่องรางไทยมีศักยภาพในการขยายตัวเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้งในด้านของของสะสม ของตกแต่ง และสื่อกลางในการเล่าเรื่องวัฒนธรรมไทยในรูปแบบใหม่ โดยหากมีการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การสร้างแบรนด์ การทำตลาดในกลุ่มนักสะสม หรือการนำไปเชื่อมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จะสามารถยกระดับจาก “วัตถุศิลปะ” สู่ “สินค้าสร้างสรรค์” ที่มีทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าทางจิตใจได้อย่างยั่งยืน

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.5.1.1 การศึกษาด้านเครื่องรางไทยยังเป็นประเด็นที่สามารถต่อยอดเชิงวิชาการได้อีกมาก โดยเฉพาะในด้านการตีความใหม่ (Reinterpretation) เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ นักวิจัยในอนาคตควรศึกษาความเชื่อเชิงลึกของแต่ละภูมิภาค รวมถึงรูปแบบทางศิลปะของเครื่องรางในท้องถิ่น เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดได้อย่างมีรากฐานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

5.5.1.2 การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม Generation Y ในเขตเมืองเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาการศึกษากลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านช่วงวัย พื้นที่ และความเชื่อ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของสังคมไทยได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

5.5.1.3 ในการพัฒนา ARTTOY ชุดนี้ พบว่าตัวหังส์ไม่มีฐานรองเหมือนกับ ARTTOY ตัวอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสมดุลและความมั่นคงในการวางตั้ง นอกจากนี้ รูปลักษณะของตัวหังส์ยังดูแตกต่างในแง่ของการแสดงออกที่ไม่เป็นลักษณะของคนเหมือนกับตัวอื่น ๆ ทำให้ความเชื่อมโยงของคาแรกเตอร์ในชุด ARTTOY ยังขาดความสอดคล้องกัน จึงแนะนำให้มีการปรับปรุงออกแบบตัวหังส์ให้มีฐานรองเช่นเดียวกับตัวอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นคงในการจัดวาง รวมทั้งปรับรายละเอียดของตัวหังส์ให้มีลักษณะหรือองค์ประกอบที่สื่อถึงความเป็น “คน” หรือบุคลิกภาพในแนวเดียวกับตัวอื่น ๆ เพื่อสร้างความกลมกลืนและเชื่อมโยงตัวละครในชุดให้สมบูรณ์และน่าจดจำยิ่งขึ้น

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาในอนาคต

5.5.2.1 ผลงาน ARTTOY ที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้แม้สามารถตอบโจทย์เชิงการออกแบบและแนวคิดร่วมสมัยได้แต่ยังมีพื้นที่ในการพัฒนาต่อยอด โดยเฉพาะด้าน การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น การสร้างเรื่องราวเฉพาะตัวของแต่ละชิ้นให้มีความลึกทางวัฒนธรรมมากขึ้น อาจเสริมด้วยการใช้ QR Code เชื่อมโยงไปยังเรื่องราวเบื้องหลัง ประวัติความเชื่อ หรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างประสบการณ์ทางจิตใจให้แก่ผู้ใช้งาน

5.5.2.2 ควรมีการทดลองนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบเข้าสู่กระบวนการตลาดจริง ทั้งในรูปแบบของการวางจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อรูปแบบ ARTTOY ประเภทนี้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงต่อไปเชิงผลิตภัณฑ์และแบรนด์

5.5.2.3 การเพิ่ม การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เช่น ช่างฝีมือไทย หรือศิลปินพื้นบ้าน จะช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผลงาน และสามารถสร้างโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงรากเหง้าท้องถิ่นเข้ากับตลาดสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน

5.5.2.4 แนะนำให้พิจารณาการพัฒนา ARTTOY ให้สามารถแปลงเป็นสินค้าที่หลากหลาย เช่น เครื่องประดับ ของตกแต่ง หรือของที่ระลึก เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย



บรรณานุกรม

- Asamoah, E. S. (2011). Motivation for buying branded items: A cross country application of Maslow's hierarchy of needs in consumer decision making. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 98–104.
- Chen, Y.-F. (2008). Character design and marketing: Designer toys [Master's thesis, Rochester Institute of Technology]. RIT Scholar Works.
- Chung, A. (2011). *The aesthetics of art toys*. Tokyo: Toy Culture Press.
- Gao, J. (2022). Understanding consumer behaviors of Generation Z under China's blind box economy [Bachelor's thesis, South-Eastern Finland University of Applied Sciences]. Theseus.
- Heljakka, K. (2019). Toys and universal guidelines for design: A designerly perspective on playability of character toys. In *Proceedings of the Universal Design 2019 Conference* (pp. 1–10).
- Kom Chad Luek. (2022). เครื่องรางของขลังยอดนิยม.
<https://www.komchadluek.net/amulet/514018>
- Legaard, J. F. (2022). Meaningful design of toys. *Journal of Design*, 4(1), 45–60.
- Leclerc, R. (2008). Character toys: Toying with identity, playing with emotion. In *Proceedings of the Design and Emotion Conference* (pp. 1–10).
- Liu, F., Lyu, L., & Yang, K. (2021). Analysis of success factors and developing potential of Pop Mart. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Cultural Industry*, 125, 123–130.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological*, 50(4), 370–396.
- Neimeister, J. (2021). Principles of character design. *Visual Arts Passage*.
<https://visualartspassage.com/blog/principles-of-character-design/>
- Nieminen, M. (2017). Psychology in character design: Creation of a character design tool [Bachelor's thesis, South-Eastern Finland University of Applied Sciences]. Theseus.
- Nisa, S. (2022). Cry Me A River นิทรรศการศิลปะที่ชวนตั้ง 'ความเศร้า' ให้ไหลไปพร้อมกับน้ำตา. *The Momentum*.

- Parinyaporn, S. (2016). Superstitions regarding animals: Mutation and reincarnation in a context. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(11), 161–168.
- PromRayong. (2018). ลูกอมเครื่องราง.
<https://www.facebook.com/PromRayong/posts/1937127986444311>
- Sage Publishing. (2025). Generation Y. In *The social history of the American family*. Sage Knowledge. <https://sk.sagepub.com/ency/edvol/embed/the-social-history-of-the-american-family/chpt/generation-y>
- Samakom Phra. (2022). เครื่องรางสวมใส่.
<https://www.samakomphra.com/page/home/views/w4e254g4i5e5e>
- Sinnoo, N. (2565). ชีวิต 'สายมู': การนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในยุคเศรษฐกิจ 'ความเร็วสูง'. *The 101 World*.
- Slade, M. (2009). *Collectible culture: Toys as art*. New York: Soft Skull Press.
- Suanwanarong, K., Ponlap, T., Thammasutti, K., Thongkan, W., Balthip, K., Bubpa, N., Kanthawee, P., Pummarak, S., & Suwannarong, K. (2024). Beliefs, taboos, usages, health perceptions, and practices toward wildlife among different ethnicities in Tak and Mae Hong Son Provinces, Thailand. *BMC Public Health*, 24, Article 19941.
<https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-024-19941>
- Suwannaphum, V. (2022). ความเชื่อในเครื่องราง. *BenarNews*.
<https://www.benarnews.org/thai/news/magic-belief>
- Supawadee, K. (2556). ศึกษาวิเคราะห์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]. คลังปัญญา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Supanit, S. (2563). THAILAND TOY EXPO เมื่อของเล่นเป็นงานเทศกาล. *BrandAge*.
- Sinnit, L. (2566). 'มูเตลูไทย' เฟื่องฟู พาณิชย์ชี้ธุรกิจความเชื่อโตก้าวกระโดด. *Thai Post*.
- TNN77. (2020). ตะกรุดฝังในเนื้อ. 77 ข่าวเด็ด. <https://www.77kaoded.com/news/panor-chompusri/1956333>
- Wajanaphon, S. (2545). เครื่องรางของขลังไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมบัติ.
- Yip, J. (2017). *Behind the Scenes of Mighty Jaxx*. Designboom.
<https://www.designboom.com/design/mighty-jaxx-interview-07-12-2017>

Yu, K. L., & Tsao, Y. C. (2022). A study of character design method. *International Journal of Organizational Innovation*, 15(1), 75–90.

พิริยะ ไกรฤกษ์. (2560). "สัญลักษณ์สัตว์ในศิลปวัฒนธรรมไทย". *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 12(2), 45–58.

กิตติ วงษ์ศิริ. (2559). สัตว์มงคลในคติความเชื่อไทย-จีน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัฒนา กิจไพบูลย์. (2561). พุทธศิลป์และความเชื่อ: พญานาค หงส์ ครุฑ และสัตว์หิมพานต์ในภูมิปัญญาไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อำนาจ อิมอารมย์. (2562). "เครื่องรางสัตว์ในความเชื่อของคนไทย". *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 102–117.

ประดิษฐ์ กาญจนวัฒน์. (2563). "ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสัตว์ในศิลปะและความเชื่อ". *วารสารจิตรกรรมไทย*, 8(2), 55–70.

บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

