



การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์  
ของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Character design for communicating the identity of Field of study: Visual  
Communication Design, Suan Sunandha Rajabhat University

ภาณุวัฒน์ กาฬลิป<sup>1</sup>, เอกสิทธิ์ เขียวสม<sup>2</sup>

Panuwad Kalip<sup>1</sup>, Akasit Kheawsom<sup>2</sup>

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Visual Communication Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Suan Sunandha Rajabhat University, Dusit, THAILAND

(Received : May 2, 2025 Revised : Jun 13, 2025 Accepted : Jun 16, 2025)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบคาแรคเตอร์ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอิงจากแนวคิดด้านการสร้างสัญลักษณ์ (symbol) และอัตลักษณ์องค์กร (organizational identity) โดยเน้นการนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของสาขาวิชาผ่านกระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์ กระบวนการวิจัยสร้างสรรค์ในครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์จากเอกสาร ตราสัญลักษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรในสาขาวิชา (2) การออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์โดยใช้กรอบแนวคิดการออกแบบเพื่อการสื่อสาร และ (3) การประเมินผลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษาสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ อาจารย์และบุคลากร คณะศิลปกรรมศาสตร์ ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาคาแรคเตอร์ “ทองโก” ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสัญลักษณ์สาขาวิชา “ดวงตานกฮูก” ซึ่งสื่อถึงความรู้ ความรอบรู้ และการเปิดรับโลกาภิวัตน์ โดยออกแบบให้มีความน่ารัก ทันสมัย และสามารถประยุกต์ใช้ได้ในเรื่องหลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.77) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของคาแรคเตอร์ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสาขาวิชา พร้อมทั้งสามารถต่อยอดในเชิงการประชาสัมพันธ์ การเรียนรู้ และเชิงพาณิชย์ในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม

**คำสำคัญ :** ออกแบบ, คาแรคเตอร์, อัตลักษณ์, ออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### Abstract

This research aimed to design a character that effectively communicates the identity of the Visual Communication Design Program at Suan Sunandha Rajabhat University. The study was grounded in the concepts of *symbol creation* and *organizational identity*, with an emphasis on conveying the program's distinctive characteristics through the character design process. The creative research methodology consisted of three key phases: (1) collecting identity-related information from documents, program emblems, and in-depth interviews with program personnel; (2) designing and developing the character based on a communication-oriented design framework; and (3) evaluating satisfaction levels among a sample group of 100 participants, including students, faculty members, and staff of the Faculty of Fine and Applied Arts.

The result was the development of the character "Thong-Ko," inspired by the symbolic "owl's eye" motif, representing knowledge, wisdom, and openness to globalization. The character was designed to be friendly, modern, and adaptable for use across various media platforms. The overall satisfaction score was rated as "very high" (mean = 4.77), reflecting the character's strong potential to embody and communicate the program's identity. Furthermore, the findings suggest possibilities for future applications in public relations, educational media, and commercial development.

**Keywords :** Design, Character, Identity, Visual Communication Design, Suan Sunandha Rajabhat University



## บทนำ

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) เป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในด้านการเมือง การปกครอง การทูต นโยบายสาธารณะ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยหมายถึงอำนาจในการจูงใจให้เกิดการยอมรับหรือปฏิบัติตามโดยไม่ใช้การบังคับหรืออำนาจทางทหาร แต่เป็นการใช้อิทธิพลผ่านเสน่ห์ วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และค่านิยมที่น่าชื่นชม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยมของผู้คนได้ (ชานานู จันทรเรือง, 2564)

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมแอนิเมชันและคาแรคเตอร์ถือเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ โดยจากข้อมูลของสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (TACGA) พบว่า อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่ากว่า 3,500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี ทั้งในประเทศและการส่งออก สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดสื่อดิจิทัลและความต้องการเนื้อหาแอนิเมชันที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการระบาดทั่วของโควิด-19 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยทั้งในด้านความยืดหยุ่นและโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าวคือ “ตัวคาแรคเตอร์” (Character) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน หรือธุรกิจต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย คาแรคเตอร์มีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจ ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ เข้าถึงง่าย และเสริมสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดคุณค่าและบุคลิกขององค์กรได้อย่างชัดเจน (จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล, 2560)

ในปัจจุบัน มาสคอต (Mascot) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของคาแรคเตอร์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการสร้างความเข้าใจในวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสามารถออกแบบให้มีความน่ารัก สดใส และเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยได้อย่างรวดเร็ว (วรารณ มาลี, 2565)

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นการสรุ้สร้างนักออกแบบมืออาชีพที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะด้านการจัดการสื่อและการสื่อสารองค์กร ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ แอนิเมชัน และการนำเสนอผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยนักศึกษาต้องผ่านการฝึกงาน และมีการแสดงผลงานสร้างสรรค์ออกสู่สาธารณชนในรูปแบบนิทรรศการ

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ เสริมความเข้าใจต่อวิสัยทัศน์ของสาขาวิชา และเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับการสื่อสารองค์กรผ่านแนวทางของซอฟต์พาวเวอร์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมต่อบริบทของสาขาวิชา และเชื่อมโยงสู่การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์และประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชา
3. เพื่อพัฒนาผลงานออกแบบคาแรคเตอร์ที่สะท้อนภาพลักษณ์และสามารถเป็นตัวแทนสื่ออัตลักษณ์ของสาขาวิชา
4. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลงานต้นแบบคาแรคเตอร์ที่ได้รับการออกแบบ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้:

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย  
นักศึกษสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ จำนวน 90 คน  
อาจารย์และบุคลากร จำนวน 10 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบคาแรคเตอร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่



ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: แบบประเมินความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ จำนวน 10 รายการ  
การพัฒนาเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามเบื้องต้นตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์และการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน
3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ (อ้างอิง: บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

- 4.51–5.00 = มากที่สุด

- 3.51–4.50 = มาก

- 2.51–3.50 = ปานกลาง

- 1.51–2.50 = น้อย

- 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา รวมถึงเอกสารวิชาการด้านการออกแบบคาแรคเตอร์และการสื่อสารองค์กร
2. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังต่ออัตลักษณ์ของสาขาวิชา
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบ

### 4. การออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์

ดำเนินการออกแบบต้นแบบคาแรคเตอร์โดยยึดแนวทางที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสาขาวิชา โดยเน้นความน่าจดจำ ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

ผลงานต้นแบบคาแรคเตอร์ จำนวน 1 ต้นแบบ (6 ท่าทาง)

### 5. การประเมินผลการออกแบบ

ดำเนินการประเมินผลงานต้นแบบโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบแล้ว โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป
2. ความพึงพอใจต่อผลงานต้นแบบใน 10 ด้านที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สูตรคำนวณตามหลักสถิติพื้นฐาน (อ้างอิง: บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์, 2521) โดยการแปลผลจะอ้างอิงจากเกณฑ์การประเมินคะแนนเฉลี่ยที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่ และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ตราสัญลักษณ์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีรูปแบบที่ตัดแปลงมาจากดวงตาของนกฮูก ซึ่งสื่อถึงการมองเห็น การรับรู้ ความรอบรู้ และปัญญา คุณลักษณะเหล่านี้สะท้อนอัตลักษณ์ของสาขาวิชาได้อย่างชัดเจน

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาของ Ferdinand de Saussure (1916) ซึ่งอธิบายว่าสัญลักษณ์มีบทบาทเป็น “ตัวกลาง” ในการถ่ายทอดความหมาย และการสร้างความเข้าใจร่วมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังตีความรูปสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ดังกล่าวว่า คล้ายกับ “ป่าตองโก้” ซึ่งเป็นอาหารพื้นถิ่นของไทย การตีความเช่นนี้แสดงถึงการเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรม หรือ Cultural Memory และสอดคล้องกับแนวคิด Encoding/Decoding ของ Stuart Hall (1980) ซึ่งเสนอว่าสัญลักษณ์หนึ่งสามารถถูกถอดรหัสและตีความได้หลากหลายรูปแบบตามบริบทของผู้รับสาร



จากข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดดังกล่าวในการพัฒนาคาแรคเตอร์ โดยเลือก “นกฮูก” เป็นสัญลักษณ์หลัก และออกแบบให้อยู่ในรูปแบบที่ น่ารัก เป็นมิตร เข้าถึงง่าย ด้วยเส้นสายเรียบง่าย สามารถนำไปใช้ได้บริบทต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์

คาแรคเตอร์ต้นแบบ ได้รับการออกแบบให้สื่อสารคุณลักษณะสำคัญของสาขาวิชา ได้แก่ ความรู้ ภูมิปัญญา ความร่าเริง และการเปิดรับโลกาภิวัตน์ พร้อมทั้งชื่อว่า “ห้องโก่” ซึ่งเป็นการเล่นคำที่สะท้อนทั้งวัฒนธรรมพื้นถิ่นและภาพจำร่วมของกลุ่มเป้าหมาย อันช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์และสร้างความผูกพันระหว่างสาขาวิชากับผู้พบเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 : ตราสัญลักษณ์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ที่มา : สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

#### ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์

ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ “ห้องโก่” ได้รับการพัฒนาจากการถอดแบบองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์เดิมของสาขาวิชา โดยมุ่งเน้นการสะท้อนอัตลักษณ์ของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ผ่านการออกแบบที่เข้าถึงง่ายและสามารถจดจำได้ โดยมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

1. รูปลักษณ์ ออกแบบเป็นนกฮูกสีส้ม ดวงตากลมโต ซึ่งเป็นการนำรูปร่างดวงตาจากตราสัญลักษณ์มาสื่อถึง “การมองเห็น ความรู้ และปัญญา” อันเป็นหัวใจของศาสตร์การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดวงตาของคาแรคเตอร์ถูกออกแบบในโทนสีฟ้า ซึ่งแสดงออกถึงความทันสมัย ความสดใส และพลังแห่งการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังเป็นการนำโทนสีเย็นมาตัดกับโทนสีส้มและเหลืองในตัวคาแรคเตอร์ที่เน้นโทนอุ่น เพื่อสร้างความสมดุลทางสายตาและเพิ่มมิติของความรู้สึกให้กับตัวละครอีกด้วย

2. คุณลักษณะ สวมแว่นโลกเสมือน (VR glasses) สีขาว สื่อถึงความทันสมัย การเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ และความพร้อมสู่โลกาภิวัตน์ สะท้อนถึงแนวทางของสาขาที่เน้นการออกแบบร่วมสมัย

3. สไตล์การออกแบบ ใช้เส้นสายเรียบง่าย สดส่วนหัวโต ตัวเล็ก เพื่อเพิ่มความน่ารักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยนักศึกษาและเยาวชนได้ง่าย โดยยังคงเอกลักษณ์ไว้

#### 4. โทนสีหลัก

สีส้ม: สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์และความเป็นตัวของตัวเอง

สีเหลือง: แสดงถึงความร่าเริงและพลังบวก

สีเหลืองอ่อน: เพิ่มความรู้สึกอบอุ่นและสบายตา

สีฟ้า (ในส่วนของดวงตา): สื่อถึงความทันสมัย ความสดใส และเป็นการตัดโทนสีที่สมดุลกับโทนสีอุ่นในภาพรวม

การประยุกต์ใช้งาน คาแรคเตอร์ “ห้องโก่” ได้รับการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งหมด 6 ลักษณะ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้หลากหลายอารมณ์และบริบทการใช้งาน ดังนี้

1. แบบยืน – รูปแบบพื้นฐานสำหรับใช้เป็นภาพตัวแทนประจำสาขาวิชา

2. แบบโบกมือ – สื่อถึงความเป็นมิตร เหมาะสำหรับใช้ในกิจกรรมต้อนรับหรือการประชาสัมพันธ์

3. แบบขี้เล่น – แสดงความสนุกสนาน สะท้อนบรรยากาศสร้างสรรค์ของสาขาวิชา

4. แบบขมขื่นมาก – ใช้สื่อสารในแคมเปญให้กำลังใจหรือยกย่องผลงาน เช่น โปสต์เชิงบวกในโซเชียลมีเดีย

5. แบบสวัสดี – ใช้ในการสื่อสารเบื้องต้น เช่น โปสเตอร์แนะนำ หรือกิจกรรมแนะนำ



6. แบบให้กำลังใจ – ถ่ายทอดความหวัง โสนับสนุน กำลังใจ เหมาะกับการใช้ในช่วงสอบหรือโครงการที่ต้องการแรงสนับสนุน

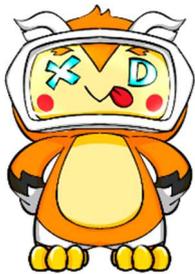
ทั้งนี้ การออกแบบในแต่ละลักษณะมีความยืดหยุ่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อหลากหลายประเภท เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอพีธีเซนต์ โพสต์เตอร์ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ของสาขาวิชาได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2 : ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ (1)  
ที่มา : ภาณุวัฒน์ กาหลิบ, เอกสิทธิ์ เขียวสม



ภาพที่ 3 : ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ (2)  
ที่มา : ภาณุวัฒน์ กาหลิบ, เอกสิทธิ์ เขียวสม



ภาพที่ 4 : ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ (3)  
ที่มา : ภาณุวัฒน์ กาหลิบ, เอกสิทธิ์ เขียวสม



ภาพที่ 5 : ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ (4)  
ที่มา : ภาณุวัฒน์ กาหลิบ, เอกสิทธิ์ เขียวสม



ภาพที่ 6 : ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ (5)  
ที่มา : ภาณุวัฒน์ กาหลิบ, เอกสิทธิ์ เขียวสม



ภาพที่ 7 : ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ (6)  
ที่มา : ภาณุวัฒน์ กาหลิบ, เอกสิทธิ์ เขียวสม



### ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบ

การประเมินผลดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ประกอบด้วยนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรคณะศิลปกรรมศาสตร์ โดยประเมินตามเกณฑ์ 10 ด้าน ผลการประเมินสรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความน่ารัก ดึงดูดความสนใจ	4.84	0.44	มากที่สุด
2. ความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่	4.62	0.84	มากที่สุด
3. ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.79	0.56	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมกับยุคสมัย	4.90	0.39	มากที่สุด
5. การสื่อสารอัตลักษณ์สาขาวิชา	4.82	0.59	มากที่สุด
6. การสร้างภาพลักษณ์ของสาขาวิชา	4.87	0.51	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร	4.52	0.96	มากที่สุด
8. ความสามารถในการนำไปใช้ในสื่อหลากหลายประเภท	4.75	0.54	มากที่สุด
9. ความสามารถในการผลิตเป็นสินค้าและของที่ระลึก	4.81	0.46	มากที่สุด
10. ความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนอัตลักษณ์ของสาขาวิชา	4.74	0.58	มากที่สุด
รวม	4.77	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับ "มากที่สุด" สะท้อนให้เห็นว่าผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของสาขาวิชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความพร้อมในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงประชาสัมพันธ์และเชิงพาณิชย์ในอนาคต

#### อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แนวคิดในการออกแบบคาแรคเตอร์มีศักยภาพในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสาขาวิชาให้เป็นคาแรคเตอร์ต้นแบบนั้น ช่วยสร้าง “สื่อกลาง” ที่ไม่เพียงแต่สื่อสารแนวคิดและจุดยืนของสาขาวิชา แต่ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [Keller, 2003] ที่เสนอว่าอัตลักษณ์องค์กรที่ถ่ายทอดผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและโดดเด่นสามารถสร้างความผูกพันและการจดจำได้ดีในกลุ่มเป้าหมาย

จากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบประเมินใน 10 ด้าน พบว่าคาแรคเตอร์ที่พัฒนาขึ้นได้รับระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ยรวม 4.77 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองทางบวกจากกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า “ความเหมาะสมกับยุคสมัย” (ค่าเฉลี่ย 4.90) และ “ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ของสาขาวิชา” (ค่าเฉลี่ย 4.87) ได้รับคะแนนสูงที่สุด สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการเลือกองค์ประกอบร่วมสมัย เช่น แวนโลก



เสมือนสีขาวยที่สื่อถึงเทคโนโลยี โทนสีอบอุ่นที่เข้าถึงง่าย และการใช้ดวงตาสีฟ้าที่ช่วยสร้างความรู้สึกทันสมัย สดใส พร้อมตัดกับโทนสีหลักของคาแรคเตอร์ เพิ่มความโดดเด่นและความสมดุลทางสายตา ซึ่งตอบโจทย์แนวโน้มการออกแบบคาแรคเตอร์ยุคปัจจุบันที่เน้นความเป็นมิตรและการจดจำง่าย โดยเฉพาะในบริบทการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ในขณะเดียวกัน ด้าน “ความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของบุคลากรและนักศึกษา” (ค่าเฉลี่ย 4.52) แม้จะอยู่ในระดับสูง แต่เป็นด้านที่ได้คะแนนต่ำที่สุด แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาต่อยอด โดยเฉพาะในเรื่องการสร้างเรื่องราว (storytelling) หรือภูมิหลังของคาแรคเตอร์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยยืนยันว่า การออกแบบคาแรคเตอร์โดยบูรณาการอัตลักษณ์ของสาขาวิชา เป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการสร้างภาพลักษณ์ เสริมกลยุทธ์การสื่อสาร และสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กรในระยะยาว อีกทั้งยังชี้ให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญว่า การใช้คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางทางการศึกษาและองค์กรในระดับมหาวิทยาลัย มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารคุณค่าเชิงนามธรรมสู่องค์กรเชิงรูปธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะท่าทางในคาแรคเตอร์แสดงออกควรออกแบบให้หลากหลายสามารถนำไปใช้งานได้หลายบริบท และรวมถึงการออกแบบท่าทางให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคาแรคเตอร์มากกว่าท่าทางทั่วไปเพื่อสร้างภาพจำใหม่
2. การออกแบบคาแรคเตอร์ให้เกิดภาพจำใหม่ นอกจากการบอกเล่าถึงที่มาและแรงบันดาลใจในการออกแบบแล้ว ควรครอบคลุมถึงการสร้างเรื่องราว หรือภูมิหลังของคาแรคเตอร์ที่สร้างความรับรู้หรือความเชื่อมโยงกับสาขาวิชามากขึ้น
3. การออกแบบคาแรคเตอร์ควรออกแบบอุปกรณ์สวมใส่ ชุดเครื่องแต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ เครื่องประดับของตกแต่ง สำหรับใช้ในโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการต่อยอดไปถึงการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรด้วย

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสาขาวิชา รวมถึงแนวทางและกระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบคาแรคเตอร์ในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างตัวแทนที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของสาขาวิชาให้เป็นที่น่าจดจำ โดยกระบวนการเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การลงพื้นที่ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาแนวทางในการสังเคราะห์อัตลักษณ์ที่เหมาะสม โดยได้รับแรงบันดาลใจจากตราสัญลักษณ์ของสาขาวิชา ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ดวงตานกฮูกที่สื่อถึงการมองเห็น การรับรู้ ความรอบรู้ และสติปัญญา อีกทั้งยังมีการรับรู้ลักษณะที่คล้ายกับ “ป่าทอ้งโก้” ซึ่งเป็นอาหารพื้นถิ่น จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบคาแรคเตอร์

ผลการออกแบบได้พัฒนาคาแรคเตอร์ต้นแบบเป็นนกฮูกสีส้ม พร้อมทั้งชื่อว่า “ทอ้งโก้” โดยองค์ประกอบจากตราสัญลักษณ์เดิมไว้ เช่น ดวงตากลมโต เพื่อสื่อถึงความช่างสังเกตและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกใช้ “สีฟ้า” สำหรับดวงตานั้น ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของความทันสมัย ความสดใส และสื่อถึงพลังในการปรับตัวในโลกยุคใหม่ อีกทั้งยังเป็น การวางโทนสีเย็นเพื่อตัดกับสีส้ม-เหลืองในภาพรวม ช่วยสร้างสมดุลทางสายตา และเพิ่มมิติด้านอารมณ์ให้กับคาแรคเตอร์ได้อย่างมีศิลปะ พร้อมสวมแว่นโลกเสมือนสีขาวย เพื่อสะท้อนถึงเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ โครงสร้างของคาแรคเตอร์ออกแบบด้วยเส้นสายเรียบง่าย สดส่วนหัวโตเพื่อสร้างความน่ารักและเข้าถึงง่าย ใช้โทนสีอบอุ่น ได้แก่ สีส้ม (โดดเด่น มีเอกลักษณ์), สีเหลือง (ร่าเริงแจ่มใส) และสีเหลืองอ่อน (สบายตา เป็นมิตร)

นอกจากนี้ คาแรคเตอร์ยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในด้านท่าทางที่หลากหลาย เพื่อรองรับบริบทการใช้งานต่าง ๆ รวมถึงการต่อยอดการออกแบบเพิ่มเติมที่จะรองรับในอนาคตได้ อาทิเช่น ชุด อุปกรณ์ เครื่องประดับ และของตกแต่งที่เหมาะสมกับโอกาสหรือเทศกาลเฉพาะ เพื่อเสริมศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การออกแบบยังคำนึงถึงการสร้างเรื่องราวหรือภูมิหลังของคาแรคเตอร์ เพื่อเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา และสร้างความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา พบว่าคาแรคเตอร์ต้นแบบได้รับการตอบรับในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม 4.77, S.D. = 0.59) ครอบคลุมทั้งด้านความน่ารัก ความคิดสร้างสรรค์ ความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนสาขาวิชา และศักยภาพในการประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ



กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่า การออกแบบคาแรคเตอร์ที่บูรณาการอัตลักษณ์ของสาขาวิชาอย่างมีระบบ สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารองค์กร เสริมสร้างภาพลักษณ์ และเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถต่อยอดสู่การใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาดในระดับสถาบันการศึกษาได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

คณะศิลปกรรมศาสตร์. (ม.ป.ป.). สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

[https://ssru.ac.th/education\\_faculty-finearts.php](https://ssru.ac.th/education_faculty-finearts.php)

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล. (2560). การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสาร แปรนตีในธุรกิจบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชำนาญ จันทร์เรือง. (27 ตุลาคม 2564). ซอฟต์แวร์เวอร์ คืออะไร. Bangkokbiznews.

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/columnist/968174/>

ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์. (2557). การออกแบบมาสคอตสำหรับงาน อีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ผู้จัดการออนไลน์. (29 ตุลาคม 2564). แอนิเมชัน-คาแรคเตอร์ไทยโต 4% ยุคโควิด. Mgronline.

<https://mgronline.com/business/detail/9640000107442>

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์.

<http://ssruweb.webbasestudio.com/2013-02-05-11-17-10.php>

วารสารณ์ มามี. (2565). การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (มาสคอต) สำหรับส่งเสริมธุรกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทย. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. (ม.ป.ป.). ทำเนียบผู้บริหาร. สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. <https://far.ssru.ac.th/page/graphic>

สาขาออกแบบนิเทศศิลป์. (ม.ป.ป.). สาขาออกแบบนิเทศศิลป์. Decorate.

<http://decorate.su.ac.th/courses/bachelor/visual/>

de Saussure, F. (1916). *Course in General Linguistics* (C. Bally & A. Sechehaye, Eds.). New York, NY: Philosophical Library.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London, UK: Hutchinson.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.