



การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง”



RUOSI LI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง”



RUOSI LI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Creative Cultural Product Design from Chinese Literature “Outlaws of the Marsh”



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF FINE AND APPLIED ART
IN VISUAL ARTS AND DESIGN
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
BURAPHA UNIVERSITY
2024
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ RUOSI LI ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(ดร.ปัทมรัตน์ คุณพูนทรัพย์)

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิเทพ แจ้ตนาลาว)

..... กรรมการ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

..... (ดร.ปัทมรัตน์ คุณพูนทรัพย์)

..... กรรมการ
(ดร.วรรณวรางค์ เล็กอุทัย)

..... (ดร.วรรณวรางค์ เล็กอุทัย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง)

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ้เอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920571: สาขาวิชา: ทักษะศิลป์และการออกแบบ; ศป.ม. (ทักษะศิลป์และการออกแบบ)
 คำสำคัญ: วรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง”, องค์ประกอบทางวัฒนธรรม, ทรัพย์สินทางปัญญา (IP), ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

RUOSI LI : การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง”. (Creative Cultural Product Design from Chinese Literature “Outlaws of the Marsh”) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ปัทมรัตน์ คุณพูนทรัพย์, วรรณวรงค์ เล็กอุทัย ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อตีความตัวละคร เรื่องราว ฉากของวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง” และค้นหาองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบทรัพย์สินทางปัญญา (IP) 2. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ความนิยมรูปแบบทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ในกลุ่มวัยรุ่น 3. เพื่อออกแบบและพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) จากวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ที่สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มวัยรุ่น 4. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มาจากวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ใช้วิธีการวิจัยทางเอกสาร การวิเคราะห์กรณีศึกษา การวิจัยภาคสนาม การสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม และวิธีการออกแบบเชิงนวัตกรรม นำเสนอแผนการแก้ปัญหาสำหรับอุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญาของจีน เป็นการส่งเสริมการพัฒนาการออกแบบทรัพย์สินทางปัญญาและการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการบูรณาการเรื่องราวและตัวละครในวรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง” เข้ากับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของจีน มีการนำการเล่าเรื่องและการแสดงออกทางอารมณ์มาบูรณาการเข้ากับการออกแบบภาพลักษณ์ IP จากการวิเคราะห์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมีการคัดเลือกตัวละครจำนวน 6 ตัวมาดำเนินการออกแบบเป็นภาพลักษณ์ IP 2) ความชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นได้เปลี่ยนกระบวนการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์ IP จากการลงพื้นที่ภาคสนามและการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบภาพที่มีความเรียบง่าย สนุกสนาน ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 3) ตัวอย่างผลงานวรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ได้ยืนยันความเป็นไปได้ในการดัดแปลงงานวรรณกรรมให้เป็นการออกแบบภาพลักษณ์ IP และมีการนำความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ได้สำเร็จจากการประเมินภาพลักษณ์ IP จะเห็นได้ว่า ผลงานโดยพื้นฐานตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลความพึงพอใจอย่างมากต่อภาพลักษณ์ IP ซึ่งคะแนนโดยรวมค่อนข้างคงที่ 4) การดัดแปลงและปรับปรุงภาพลักษณ์ IP อีกทั้งนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2 ประเภท ได้แก่ อาร์ตทอยจำนวน 6 ชิ้น และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวจำนวน

11 ประเภท จากการประเมินพบว่า ภาพรวมผลงานผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในครั้งนี้ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น งานวิจัยนี้หวังว่าจะสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบและให้ความเป็นไปได้อื่น ๆ ในการเผยแพร่และพัฒนาผลงานวรรณกรรมโบราณ ตลอดจนสร้างความเป็นวัฒนธรรมให้กับการออกแบบภาพลักษณ์ IP และการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ อีกทั้งส่งเสริมความหลากหลายของแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์สมัยใหม่



64920571: MAJOR: VISUAL ARTS AND DESIGN; M.F.A. (VISUAL ARTS AND DESIGN)

KEYWORDS: Water Margin, cultural elements, IP, cultural and creative products

RUOSI LI : CREATIVE CULTURAL PRODUCT DESIGN FROM CHINESE LITERATURE "OUTLAWS OF THE MARSH". ADVISORY COMMITTEE: PAPATTARANAN KUNPHUNSUP, Ph.D. WANWARANG LEKUTAI, Ph.D. 2024.

The research objectives of this study include: 1) To extracting the story content of "Water Margin" and finding the necessary elements for designing IP images; 2) To investigating and analyzing the IP images that young people like; 3) To designing and developing the IP images of "Water Margin" that meet the preferences of young people. 4) To designing cultural and creative products related to "Water Margin". Using literature analysis, case analysis, field investigation, interview, questionnaire survey and innovative design methods, this study provides problem-solving solutions for China's intellectual property industry and promotes the development of IP design and cultural and creative product design.

The study found that 1) by integrating the characters and stories in "Water Margin" with Chinese cultural elements, storytelling and emotionality can be integrated into IP design. Through analysis and expert advice, six images were selected for IP design. 2) Young people's preferences have changed the process and methods of IP image design. Through investigation and interviews, it is found that young people prefer simple, interesting, trendy and culturally characteristic images. 3) Taking "Water Margin" as an example, the feasibility of transforming literary works into IP image design is verified, and the needs of young people are successfully applied to the IP image design of "Water Margin". Through the IP image evaluation, it can be seen that the works basically meet the needs of the audience, the respondents are highly satisfied with the IP image, and the overall score is relatively stable. 4) Transform and enhance the IP image and apply it to the two categories of cultural and creative products: art toys and tourism cultural and creative products. A total of six art toys and a set of eleven tourism cultural and creative products were produced. The overall cultural and creative products basically meet the needs of the

youth group. This study aims to inspire designers and provide possibilities for the dissemination and development of classic literary works and the cultural nature of IP image design and cultural and creative product design, and promote the diversification of themes in modern cultural and creative product design.



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยรู้สึกโชคดีที่ได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากผู้คนมากมายระหว่างการเดินทางสู่การศึกษาในระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณ ดร.ประภัสรนนท์ คุณพูนทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และ ดร.วรรณวรางค์ เล็กอุทัย อาจารย์ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันมีค่า ทำให้งานวิจัยของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และบุคลากรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกได้ถึงความอบอุ่นของความเป็นครอบครัว ถือเป็นความทรงจำที่มีอาลัยมิได้ของข้าพเจ้า

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เข้าร่วมในการศึกษาครั้งนี้ ความพยายามและความทุ่มเทของทุกท่านเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของการศึกษาวิจัยนี้ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณชื่อ ไนอัน ผู้ประพันธ์วรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ผลงานวรรณกรรมของเขาไม่เพียงแต่เป็นส่วนสนับสนุนวัฒนธรรมจีนเท่านั้น แต่ยังมีแรงบันดาลใจและเนื้อหาสำหรับการออกแบบภาพลักษณ์ IP ของผู้วิจัยด้วย ซึ่งความเข้าใจของข้าพเจ้าที่มีต่อวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมและการตีความตัวละครในวรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง” อย่างสร้างสรรค์เป็นส่วนสำคัญของงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนร่วมชั้นที่เข้าใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดเส้นทางการวิจัยของข้าพเจ้า

ในอนาคต ประสบการณ์การเรียนรู้อันมีค่าที่มหาวิทยาลัยบูรพาจะเป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าก้าวไปข้างหน้าในสาขาอาชีพและการพัฒนาการวิจัยทางศิลปะของข้าพเจ้าต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
คำถามของการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	11
ภูมิหลังของวรรณกรรมชื่องี้.....	11
1. ภาพรวมของวรรณกรรมชื่องี้.....	11
2. สถานการณ์ในปัจจุบันและการแสดงออกของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเมืองไทโจวใน วรรณกรรมชื่องี้.....	14
ภูมิหลังของอุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์.....	16

ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์.....	18
1. เกณฑ์การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์.....	21
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์.....	21
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	21
1. ทฤษฎีการเผยแพร่ผลงานวรรณกรรม.....	21
2. ทฤษฎีสัญศาสตร์ทางวัฒนธรรม.....	22
3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์.....	23
4. ทฤษฎีการออกแบบเชิงนวัตกรรม	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมช่องกั้ง	24
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา (IP).....	25
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์และการนำไปประยุกต์ใช้	28
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์.....	30
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมภูมิภาค.....	31
สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....	32
บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการออกแบบ	33
การวิเคราะห์กรณีศึกษา.....	33
1.การวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ IP จากตองหงอคงถล่มแดนสวรรค์ในเรื่องไซอิ๋ว.....	33
2. การวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ IP ถึงซานจากตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน.....	41
3. การวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ IP เจียงจื่อหย่าจากรวรรณกรรมเรื่องนาจาเทพจอมอิทธิฤทธิ์.....	50
4. สรุป.....	55
การวิเคราะห์ตัวละครที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมช่องกั้ง.....	58
สรุป64	

บทที่ 4 การออกแบบภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมซ้องกั๋ง	65
กระแสมโนมของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อภาพลักษณ์ IP	65
1. ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม	66
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	68
3. สรุป	69
การออกแบบภาพลักษณ์ IP ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น	71
1. วัตถุประสงค์ของการออกแบบ	71
2. การแสดงออกทางอารมณ์และการแสดงออกทางสี (Mood & Tone)	71
3. กลุ่มเป้าหมาย	79
4. แนวคิดการออกแบบ	80
5. ผลการพัฒนาภาพร่างตัวละคร	84
6. การประเมินภาพลักษณ์ IP	93
การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์	96
1. การออกแบบของเล่นยอดนิยม (Trendy Toys)	96
2. ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว	101
การประเมินผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์	107
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการวิจัย	112
การอภิปรายผล	116
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก	122
ภาคผนวก ข	125

ภาคผนวก ค..... 143

ภาคผนวก ง..... 152

ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 155



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ของสามภูมิภาคสำคัญในต่างประเทศ	29
ตารางที่ 3-1 สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาการออกแบบ IP ที่ดัดแปลงมาจากงานวรรณกรรม.....	56
ตารางที่ 3-2 คุณลักษณะของตัวละครที่คัดเลือกไปพัฒนาต่อเป็น IP.....	64
ตารางที่ 4-1 การเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการ สำรวจภาคสนาม.....	69
ตารางที่ 4-2 การออกแบบสีตามอารมณ์.....	77
ตารางที่ 4-3 ภาพร่างตัวละครครั้งที่ 2 ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP.....	82
ตารางที่ 4-4 อัตราส่วนการกระจายอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ตารางที่ 4-5 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ IP.....	94
ตารางที่ 4-6 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว.....	103
ตารางที่ 4-7 อัตราส่วนการกระจายอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานการออกแบบ ผลิตภัณฑ์.....	108
ตารางที่ 4-8 ผลการประเมินผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	109
ตารางที่ 5-1 กระบวนการพัฒนาผลงานภาพลักษณ์ IP	113

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 1-2 แผนภูมิแสดงวิธีดำเนินการวิจัย.....	9
ภาพที่ 2-1 วรรณกรรมเรื่อง “ซ็องกั๋ง”.....	12
ภาพที่ 2-2 ภาพละครคลาสสิกในวรรณกรรมเรื่อง “ซ็องกั๋ง”	13
ภาพที่ 2-3 โปสเตอร์ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ “ซ็องกั๋ง” เวอร์ชันปี ค.ศ. 1998 และ 2011.....	14
ภาพที่ 2-4 ภาพห่อวังไ้ เมืองทโจว ในปัจจุบัน	15
ภาพที่ 2-5 ผลงานการออกแบบเชิงสร้างสรรค์แบบของห่อวังไ้	17
ภาพที่ 2-6 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์หน้ากากอนามัยของพระราชวังกู้กง.....	19
ภาพที่ 2-7 ผลิตภัณฑ์ IP เรือมังกรเมืองฝูโจว.....	20
ภาพที่ 2-8 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เครื่องถ้วยทองสัมฤทธิ์แบบดิจิทัลเมืองเป่่าจี ประเทศจีน.....	20
ภาพที่ 2-9 ช่องทางดิจิทัลในการเผยแพร่วรรณกรรมซ็องกั๋ง.....	25
ภาพที่ 2-10 วรรณกรรมเรื่อง “ไซอิ๋ว”	27
ภาพที่ 2-11 วรรณกรรมเรื่อง “บันทึกจอมโจรแห่งสุสาน”	27
ภาพที่ 2-12 เครื่องจำหน่ายกล่องสุ่ม pop mart.....	30
ภาพที่ 3-1 โปสเตอร์การ์ตูนเรื่องไซอิ๋วตอนหงอคงถล่มแดนสวรรค์.....	34
ภาพที่ 3-2 ภาพนิ่งแอนิเมชันเรื่องไซอิ๋วตอนหงอคงถล่มแดนสวรรค์เวอร์ชัน 3 มิติ	34
ภาพที่ 3-3 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ IP ของซุนหงอคง.....	35
ภาพที่ 3-4 LOGO ของสตูดิโอภาพยนตร์แอนิเมชันเซียงไฮ้	36
ภาพที่ 3-5 ที่วางโทรศัพท์มือถือรูปซุนหงอคง	36
ภาพที่ 3-6 ฟิกเกอร์ซุนหงอคง.....	37
ภาพที่ 3-7 เสื้อสเวตเตอร์ซุนหงอคง.....	37

ภาพที่ 3-8 ห้องในธีมซุนหงอคงของโรงแรมเอทัวร์.....	38
ภาพที่ 3-9 การแสดงภาพซุนหงอคงในพื้นที่เมืองเซียงไฮ้.....	38
ภาพที่ 3-10 เครื่องบินในธีม IP ซุนหงอคง.....	39
ภาพที่ 3-11 IP ของซุนหงอคงปรากฏตัวใน Jingdong 6.18 Shopping Event	39
ภาพที่ 3-12 การนำ IP ของซุนหงอคงไปใช้ในเกม Peace Elite	40
ภาพที่ 3-13 ภาพร่างของถึงซานพระเอกในเรื่อง “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน”	41
ภาพที่ 3-14 ภาพกราฟิกของถึงซานพระเอกในเรื่อง “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน”	42
ภาพที่ 3-15 ถึงซาน.....	43
ภาพที่ 3-16 “อินุยาฉะ เทพอสูริจิ้งจอกเงิน (Inuyasha)” IP สองมิติที่ได้รับความนิยมของญี่ปุ่น.....	43
ภาพที่ 3-17 โปสเตอร์แอนิเมชัน“ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน”	44
ภาพที่ 3-18 สถิติปริมาณเข้าชมแอนิเมชัน “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน”	45
ภาพที่ 3-19 ภาพลักษณ์ IP ของถึงซาน	46
ภาพที่ 3-20 เกม“ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน”	47
ภาพที่ 3-21 กล้องส่องชุด“ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน”	48
ภาพที่ 3-22 แก้วน้ำ IP ถึงซาน	49
ภาพที่ 3-23 ตุ๊กตาถึงซานสไตล์น่ารัก.....	49
ภาพที่ 3-24 โปสเตอร์แอนิเมชันเจียงจื่อหย่า.....	50
ภาพที่ 3-25 รูปแบบ IP ของเทพนิยายจีนแบบดั้งเดิม	51
ภาพที่ 3-26 ภาพลักษณ์ของเจียงจื่อหย่าในภาพวาดจีนโบราณ.....	52
ภาพที่ 3-27 ภาพลักษณ์ IP ของเจียงจื่อหย่า(ใช้เทคโนโลยี 3 มิติผสมผสานกับบรรณนิยมเชิงสุนทรียะ แบบใหม่).....	52
ภาพที่ 3-28 ความร่วมมือระหว่าง IP เจียงจื่อหย่ากับเหล่าหลูโจว.....	53
ภาพที่ 3-29 ความร่วมมือระหว่างIP เจียงจื่อหย่ากับนมวัวเหมิงหนิว	54
ภาพที่ 3-30 ของเล่นที่พัฒนาจากเจียง จื่อหย่า x Keeppley	54

ภาพที่ 3-31 ผลงาน IP เจียงจื่อหย่าแบบดิจิทัล	55
ภาพที่ 3-32 ภาพของซ่งเจียงในเวอร์ชันละครของ CCTV.....	58
ภาพที่ 3-33 ภาพของหลู่ จื่อเซินในเวอร์ชันละครของ CCTV	59
ภาพที่ 3-34 ภาพของหลินซงในเวอร์ชันละครของ CCTV.....	60
ภาพที่ 3-35 ภาพของอู่ ซง ในเวอร์ชันละครของ CCTV	61
ภาพที่ 3-36 ภาพของอู่ชานเหนียงในเวอร์ชันละครของ CCTV.....	63
ภาพที่ 4-1 LEC Global Licensing Exhibition- Shanghai Station	66
ภาพที่ 4-2 บรรยากาศภายในนิทรรศการ LEC Global Licensing Exhibition.....	67
ภาพที่ 4-3 การแลกเปลี่ยนพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญในนิทรรศการ LEC Global Licensing Exhibition	68
ภาพที่ 4-4 ภาพ IP ภายในนิทรรศการ LEC Global Licensing Exhibition	68
ภาพที่ 4-5 ภาพลักษณ์ IP “Fat Tiger”	72
ภาพที่ 4-6 ภาพลักษณ์ IP Little Bear.....	73
ภาพที่ 4-7 ของเล่นที่กำลังได้รับความนิยมในนิทรรศการ LEC Shanghai Licensing.....	74
ภาพที่ 4-8 ระบบสีแดงของพระราชวังกู้กงที่ออกแบบโดยพิพิธภัณฑสถานพระราชวังกู้กง	76
ภาพที่ 4-9 สีที่ใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP	78
ภาพที่ 4-10 ภาพร่างภาพลักษณ์ IP ครั้งที่ 1	80
ภาพที่ 4-11 ภาพร่างภาพลักษณ์ IP ครั้งที่ 1 ที่มีการลงสี.....	81
ภาพที่ 4-12 การออกแบบภาพลักษณ์ IP ซ่ง เจียง	85
ภาพที่ 4-13 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP ซ่ง เจียง	85
ภาพที่ 4-14 การออกแบบภาพลักษณ์ IP หลิน ซง	86
ภาพที่ 4-15 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP หลิน ซง	87
ภาพที่ 4-16 การออกแบบภาพลักษณ์ IP อู่ ซง.....	88
ภาพที่ 4-17 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP อู่ ซง.....	88

ภาพที่ 4-18 การออกแบบภาพลักษณ์ IP หลู่ จื้อเซิน	89
ภาพที่ 4-19 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP หลู่ จื้อเซิน	90
ภาพที่ 4-20 การออกแบบภาพลักษณ์ IP ชู่ ซานเหนียง	91
ภาพที่ 4-21 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP ชู่ ซานเหนียง	91
ภาพที่ 4-22v การออกแบบภาพลักษณ์ IP ชุนเอ๋อร์ เนียง	92
ภาพที่ 4-23 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP ชู่ ซานเหนียง	93
ภาพที่ 4-24 ภาพโมเดลการออกแบบ 3 มิติ	96
ภาพที่ 4-25 LABUBU อาร์ตทอย	97
ภาพที่ 4-26 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “ซ่งเจียง”	97
ภาพที่ 4-27 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “หลินซง”	98
ภาพที่ 4-28 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “อู๋ซง”	98
ภาพที่ 4-29 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “หลู่จื้อเซิน”	99
ภาพที่ 4-30 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “ชู่ซานเหนียง”	99
ภาพที่ 4-31 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “ชุนเอ๋อร์เนียง”	100
ภาพที่ 4-32 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากคุ่มะมง	101
ภาพที่ 4-33 ภาพประกอบที่มีพื้นหลังเป็นห่วงโซ่	102
ภาพที่ 4-34 ภาพประกอบที่มีพื้นหลังเป็นถนนโบราณ	103
ภาพที่ 5-1 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมฮ่องกง	116

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ทรัพย์สินทางปัญญา หรือ Intellectual property (IP) เป็นศัพท์ทางกฎหมาย แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการให้ความหมายใหม่กับศัพท์คำนี้ ในประเทศตะวันตกมีการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งความหมายของคำว่า “IP” ที่เข้าใจกันในปัจจุบันมีต้นกำเนิดมาจากคำว่า “media franchis” จากฮอลลีวูด ซึ่งหมายถึงการเล่าเรื่องข้ามสื่อและลิขสิทธิ์ด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์ รูปแบบธุรกิจในประเทศแถบยุโรปและอเมริกามีการใช้ลิขสิทธิ์ IP ที่ค่อนข้างเป็นที่แพร่หลายมานานแล้ว เช่น แฮร์รี่ พอตเตอร์ ดิสนีย์ มาร์เวล เป็นต้น ประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีการดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับ IP เป็นจำนวนมาก และเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาห่วงโซ่อุตสาหกรรม ซึ่งในช่วงก่อนปี ค.ศ. 2018 ประเทศจีนคิดเป็นสัดส่วนเพียง 5% ของสินค้า IP ทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2018 บริษัทวัฒนธรรมและอินเทอร์เน็ตของจีนที่ชื่อว่า “Tencent” ได้เสนอวิธีการผลิตทางวัฒนธรรมโดยมี IP เป็นแกนหลัก โดยเน้นที่ความคิดและวิธีการออกแบบใหม่เพื่อสร้างสัญลักษณ์วัฒนธรรมจีนที่มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้อุตสาหกรรม IP ของจีนจึงเข้าสู่ยุคแห่งการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และด้วยการพัฒนาของอุตสาหกรรม IP พร้อมกับการเกิดขึ้นของแนวคิดการออกแบบภาพลักษณ์ IP การออกแบบภาพ IP จึงหมายถึงสัญลักษณ์ทางภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของแบรนด์หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่จะถูกนำเสนอออกมาเป็นภาพการ์ตูน การออกแบบภาพลักษณ์ IP ได้กลายเป็นวิธีการสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม IP ของจีน แต่ในปัจจุบัน เนื้อหาหรือแหล่งที่มาของการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ IP ของจีนยังคงค่อนข้างมีอยู่เป็นจำนวนน้อยและขาดการเล่าเรื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงพยายามค้นหาแหล่งที่มาของสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ IP จากงานวรรณกรรม

“ซ้องกั๋ง” เป็นวรรณกรรมที่ยอดนิยมในสุดยอด 4 วรรณกรรมจีน หลังจากที่มีการเผยแพร่ ออกมาก็ได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมและกลายเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์นวนิยายจีนในยุคต่อ ๆ มา “ซ้องกั๋ง” คือนวนิยายยาวเล่มแรกที่เขียนขึ้นด้วยภาษาพูดธรรมดาในประวัติศาสตร์จีน แพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับกันดี ขณะเดียวกัน ก็เป็นหนึ่งในผลงานที่มีเอกลักษณ์ทั้งด้านประวัติศาสตร์และด้านบทกวี ซึ่งมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อวรรณคดีเรื่องเล่าของจีนและแม้แต่เอเชียตะวันออกเฉียง

“ซ้องกั๋ง” นวนิยายพื้นถิ่นยาวเรื่องแรกของประเทศจีนที่อธิบายถึงกระบวนการทั้งหมดในการปฏิบัติของชาวนา มีโครงสร้างที่ยิ่งใหญ่และกระชับ โครงเรื่องมีชีวิตชีวา ตัวละครมีคาแรคเตอร์ที่เด่นชัด รูปแบบภาษาที่ใช้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้สร้างคุณูปการให้กับประวัติศาสตร์วรรณกรรมจีน และแม้แต่ประวัติศาสตร์วรรณกรรมโลก และยังสร้างหน้าประวัติศาสตร์ใหม่แห่งความเจริญรุ่งเรืองให้กับนวนิยายจีนสมัยราชวงศ์หมิงและชิงอีกด้วย วรรณกรรมซ้องกั๋ง เป็นวรรณกรรมที่บอกเล่าเรื่องราวสมัยราชวงศ์ซ่งเหนือตอนปลายในประเทศจีน เนื่องจากการคอร์รัปชันของขุนนางและความอยุติธรรมทางสังคม ทำให้วีรบุรุษ 108 คนมารวมตัวกันที่เขาเหลียงซาน และร่วมกันก่อการจลาจลเพื่อต่อต้านการปกครองของระบบศักดินา ในบรรดาวีรบุรุษเหล่านี้มีทั้งขุนนางที่ถูกลดตำแหน่ง องค์กรัก্ষที่ถูกใส่ร้าย ชาวนาที่ถูกกดขี่ ตลอดจนคนจากทุกสาขาอาชีพ พวกเขาพร้อมตัวกันเพื่อก่อตั้งกองกำลังของตนเองในเขาเหลียงซานจนกลายเป็นกลุ่มที่ทรงอำนาจ โดยมีตัวละครที่ชื่อว่า “ซ่งเจียง” ที่เป็นขุนนางถูกลดตำแหน่ง หลินชงเป็นผู้นำในกองทัพ และอุซงเป็นองค์กรัก্ষที่ถูกใส่ร้าย โดยวีรบุรุษ ทั้ง 108 คนนี้มีพันธกิจที่ว่า “ทำหน้าที่ธำรงคุณธรรม และความยุติธรรมแทนฟ้าดิน” เพื่อโจมตีขุนนางและคนอันธพาลที่โหดร้ายเหล่านั้น และต่อสู้กับการกดขี่ของระบบศักดินา วรรณกรรมซ้องกั๋ง แสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญและจิตวิญญาณการต่อต้านของผู้ก่อการกบฏ และยังเผยให้เห็นถึงเหตุผลภายในของความล้มเหลวของการจลาจลอย่างลึกซึ้ง

ผู้ประพันธ์วรรณกรรมเรื่อง“ซ้องกั๋ง” คือ ชื่อ ไนอัน เป็นที่รู้จักในฐานะ “ผู้ริเริ่มนวนิยายเรื่องยาวของโลก” และยังเป็นตัวแทนที่โดดเด่นที่สุดของวัฒนธรรมพื้นบ้านจีนอีกด้วย “ซ้องกั๋ง” เป็นวรรณกรรมที่มีพื้นฐานมาภาษาพูดพื้นบ้านที่ผ่านการขัดเกลาทางศิลปะและสุดท้ายกลายเป็นงานเขียนที่ใช้ภาษาพูดทั่วไป ในสมัยจักรพรรดิว่านลี่ หู อิ่งหลินได้กล่าวถึงวรรณกรรมเรื่องนี้ไว้ในหนังสือ “เซาซือซานฝิงปี่ฉง(少室山房笔丛)”ว่า วรรณกรรมซ้องกั๋ง ที่ประพันธ์โดยชื่อ ไนอันนั้นได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่านวนิยายพื้นบ้านเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ที่แพร่หลายในพื้นที่ชิงฮว่านั้นมิต้นกำเนิดทางประวัติศาสตร์และรากฐานความนิยมที่ลึกซึ้ง

ชื่อ ไนอัน มีชื่อเรียกทั่วไปว่า “จี้อัน” ชื่อทางการว่า “ซินตวน” หรือ “ไนอัน” เกิดในครอบครัวชาวเรืออำเภอชิงฮว่า เมืองไทโจว ในปี ค.ศ. 1296 บิดาของเขาชื่อ หยวนเต๋อ รู้จักกันในชื่อ “ชาวเรือ” เสียชีวิตที่เมืองหวยอันในรัชศกหงอู่แห่งราชวงศ์หมิง (ค.ศ. 1370) ภายหลังชื่อ ไนอันได้อาศัยอยู่ที่เชิงเขาหยางซาน และหลังจากนั้นได้ย้ายไปที่ไปจูฉางทางตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอ และได้อุทิศตัวเองให้กับการเขียนวรรณกรรมซ้องกั๋ง

เมืองไทโจว มณฑลเจียงซู เป็นเมืองทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 3,000 ปี ภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ชิงฮว่าในเมืองไทโจวผ่านการเปลี่ยนแปลงจากอ่าวทะเลสาบ ที่ราบ และกลายเป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ มีทะเลสาบ 5 แห่งและหนองน้ำ 12 แห่ง ในสมัยราชวงศ์หยวนและราชวงศ์หมิง พื้นที่ชิงฮว่ามีทะเลสาบและต้นอ้อต้นกกขึ้นเป็น

จำนวนมาก ทะเลสาบและหนองน้ำเต็มไปด้วยผืนทุ่งนาที่ทับซ้อนกัน มีหมู่บ้านชาวประมงเหยียนหู่ กระจุกกระจายอยู่ในทะเลหมอก ในรัชสมัยเส้าซิงแห่งราชวงศ์ซ่งใต้ จาง หงวีรบุรุษแห่งเขาเหลียงซานได้นำกองทหารของเขาไปที่แม่น้ำเจียงหยวย และใช้ประโยชน์จากภูมิประเทศที่เป็นแม่น้ำและทะเลสาบของพื้นที่ซึ่งชื่อว่า นำกองทัพเพื่อซุ่มโจมตีทหารมากกว่า 10,000 นายที่ทะเลสาบช่วยถงหู และได้รับ “ชัยชนะแห่งทะเลสาบ” กลับมา เรื่องราวทางประวัติศาสตร์นี้มีอิทธิพลต่อพื้นที่ซึ่งฮว่าเป็นอย่างมาก หลังจากการสู้รบ ทะเลสาบนี้ได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็นทะเลสาบเต๋อเซ็ง (แปลว่าทะเลสาบแห่งชัยชนะ) ในทะเลสาบมีท่าเรือ และในเมืองก็มีการสร้างหอสื่อเพื่อรำลึกถึงวีรบุรุษแห่งเขาเหลียงซาน นอกจากนี้ในชีวิตประจำวันทั่วไปของผู้คนได้เกิดเรื่องราวเกี่ยวกับน้ำต่าง ๆ มากมาย ซึ่งได้กลายเป็นข้อมูลเนื้อหาในการประพันธ์วรรณกรรมซ่งกั๋งของซือ ไนอันเป็นอย่างดี วรรณกรรมซ่งกั๋งของซือ ไนอันได้กลายเป็นวรรณกรรมพื้นบ้านที่ผู้คนกล่าวขานกันโดยทั่วไปของหมู่บ้านแห่งสาหร่ายน้ำอย่างหมู่บ้านต้าอิ่ง ซินตั่ว หลินหู กังกู่ที่อยู่ในอำเภอชิงฮว่าเมืองไท่โจว และได้เผยแพร่ออกไปในวงกว้าง และได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ในทศวรรษที่ 1920 และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศวรรษที่ 1950 และ 1960 ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการในประเทศจีนจำนวนมากที่ศึกษาเรื่อง “ซ่งกั๋ง” เดินทางมาที่ชิงฮว่าเพื่อศึกษาและสำรวจ พบว่าตำนานพื้นบ้านจำนวนมากได้มีความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมซ่งกั๋งและเมืองไท่โจวในมณฑลเจียงซู

เนื่องจากรัฐบาลเมืองไท่โจวได้ตอบรับต่อ “โครงการแผนพัฒนาวัฒนธรรมห้าปีรอบที่สิบเอ็ด” แห่งชาติ” ทำให้มีการเร่งการสร้างทางวัฒนธรรม และริเริ่มการออกแบบใหม่และใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก 1) คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม 2) คือ ตัวกลางที่บรรจุเนื้อหาเหล่านั้น ด้วยนวัตกรรมและการพัฒนาของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันมีการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์มากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น องค์ประกอบทางวัฒนธรรม องค์ประกอบทางชาติพันธุ์ และองค์ประกอบทางศาสนา นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตก็ยังมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้รับความนิยมจากสาธารณชนมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่มีคุณค่าในด้านการใช้งานเพียงเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางศิลปะที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้คนในชีวิตและยังตอบสนองความต้องการทางจิตวิญญาณของผู้คนอีกด้วย

“ซ่งกั๋ง” เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของเมืองไท่โจว การนำ “ซ่งกั๋ง” มาดำเนินการออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนวัตกรรมใหม่มีความสำคัญดังต่อไปนี้ ประการแรกคือ คุณค่าทางการรับรู้ ภูมิภาคต่าง ๆ มีวัฒนธรรมประจำภูมิภาคที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยวัฒนธรรมในภูมิภาคนั้น ๆ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ประจำพื้นที่ ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ก็จะเป็นที่รู้จักดีในหมู่สาธารณชนแล้ว หากมีการนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ที่มีความเป็นเอกลักษณ์มาผสมผสานเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ก็จะสามารถช่วยเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ของผู้คนให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น หลังจากผู้คนที่ได้เห็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นบนผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์สามารถระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์นั้นเป็นของพื้นที่ใดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ประการที่สองคือ คุณค่าทางจิตใจ วัฒนธรรมท้องถิ่นเกิดจากการค่อย ๆ สั่งสมผ่านกระบวนการพัฒนาที่ยาวนาน ผู้คนจะมีความรู้สึกที่ลึกซึ้งต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะฉะนั้น การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมผสานเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จะทำให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์มีคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น และไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้บริโภคฝากความรู้สึกของตนเองไว้กับผลิตภัณฑ์ หรือช่วยผู้บริโภคร่ายทอดอารมณ์ล้วนแต่มีคุณค่าทางจิตใจเป็นอย่างมาก ประการที่สามคือ คุณค่าทางสุนทรียะ การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมผสานเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ด้านหนึ่ง สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์มีความสวยงามทางศิลปะ ในอีกด้านหนึ่งยังสามารถยกระดับความงามภายในของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพที่ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมเรื่อง “ไซอิ๋ว” “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” “นาจาเทพจอมอิทธิฤทธิ์” พบว่า การพัฒนาภาพลักษณ์ทรัพย์สินทางปัญญาและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมชื่อดังนั้นยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อยมาก เพราะฉะนั้น การใช้เทคโนโลยีใหม่และแนวความคิดในการออกแบบจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมชื่อดัง

ด้วยความนิยมของแนวคิดด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ทำให้มีการนำเนื้อหาเรื่องราวในผลงานวรรณกรรมจำนวนมากมาดัดแปลงเป็นการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และนำไปใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ถือเป็น การสนับสนุนเส้นทางใหม่ๆ ให้กับการผลิตและ การพัฒนาผลงานวรรณกรรม ซึ่งภายใต้บริบทนี้ก็ทำให้ผลงานวรรณกรรมจำนวนมากได้ดำเนินการพัฒนาและประยุกต์ใช้เป็นภาพลักษณ์ทางทรัพย์สินทางปัญญา และนี่ก็ถือเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีและทางปฏิบัติที่สำคัญสำหรับการออกแบบและการพัฒนา IP ของวรรณกรรมชื่อดังและการนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

คำถามของการวิจัย

ปัจจัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมท้องถิ่น จะซับซ้อนกว่าการสร้างผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ทั่วไปขึ้นใหม่ เมื่อเป้าหมายในการออกแบบเปลี่ยนแปลงไปการออกแบบก็จะแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาจากสามด้านดังนี้

1. เรื่องราวและตัวละครใดในวรรณกรรมท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้ในออกแบบทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ได้
2. กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันชื่นชอบ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ประเภทใด
3. จะทำการออกแบบและพัฒนาเนื้อหาในวรรณกรรมท้องถิ่น ให้เป็น IP และนำไปใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ตอบสนองต่อกระแสนิยมด้านสุนทรียภาพของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีนได้อย่างไร

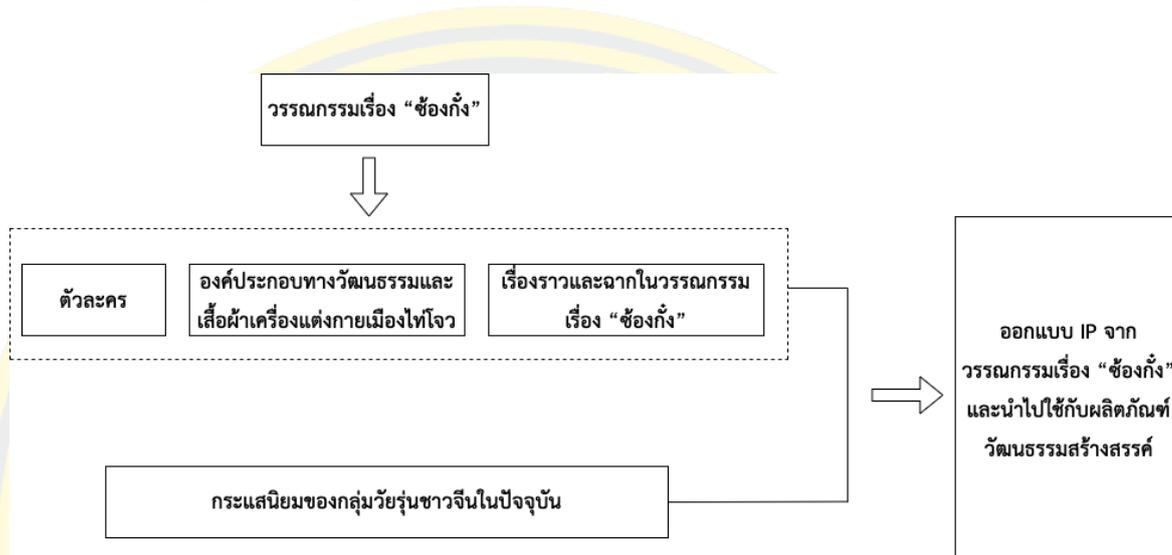
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาตัวละคร เรื่องราว ฉากของวรรณกรรมท้องถิ่นและค่านิยมประกอบสำคัญในการออกแบบทรัพย์สินทางปัญญา (IP)
2. สำรวจและวิเคราะห์ความนิยมรูปแบบทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ในกลุ่มวัยรุ่น
3. ออกแบบและพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) จากวรรณกรรมท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มวัยรุ่น
4. ออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มาจากวรรณกรรมท้องถิ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เป็นสาขาที่มีแนวความคิดและกระบวนการที่ชัดเจน ถึงแม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จะมีจุดเริ่มต้นที่แตกต่างกัน แต่ก็ต้องพึ่งพาอาศัยและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมท้องถิ่นจากมุมมองของคุณค่าทางวัฒนธรรมและการออกแบบเชิงนวัตกรรม โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประวัติศาสตร์กับอนาคต ใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายในการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยจะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมท้องถิ่น เพื่อทำการถอดองค์ประกอบของตัวละคร เรื่องราวและฉากในวรรณกรรม พร้อมกับดึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซูออกมา แล้วทำการสรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ได้จากเรื่อง “ซ้องกั๋ง” จากนั้นทำการศึกษาและวิเคราะห์ กระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีนในปัจจุบัน และวิเคราะห์กระแสนิยมด้านสุนทรียะของกลุ่มวัยรุ่น จากด้านอุปสงค์ และสุดท้ายนำเสนอประเด็นข้างต้นมาบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการออกแบบ IP จากวรรณกรรมซ้องกั๋งและนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Ruosi Li, 2023)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวละครในวรรณกรรมเรื่องซ้องกั๋ง วัฒนธรรมสมัยราชวงศ์ซ่งที่สอดคล้อง ตลอดจนประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเมืองไท่โจว

1.2 ประวัติศาสตร์การพัฒนาและแนวโน้มในอนาคตของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

เมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู ประเทศจีน

3. ขอบเขตด้านการออกแบบ

การออกแบบ IP จากวรรณกรรมซ้องกั๋งและนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research)

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร เรื่องราว ฉากและองค์ประกอบสำคัญในวรรณกรรมซ่งกั๊ง การออกแบบและการพัฒนา IP ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ และความชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ได้มาซึ่ง 1) องค์ประกอบในวรรณกรรมเรื่อง “ซ่งกั๊ง” ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ IP ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2) คำจำกัดความของกลุ่มเป้าหมาย-กลุ่มวัยรุ่น 3) ผลงานออกแบบ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่คนรุ่นใหม่ (Generation Z) ชื่นชอบในปัจจุบัน 4) วิธีการออกแบบเชิงนวัตกรรมและองค์ประกอบของการออกแบบ IP และวิธีการทำให้รูปแบบและเนื้อหาในการสร้างสรรค์มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน 5) วิธีการดัดแปลงให้งานวรรณกรรมเปลี่ยนมาเป็นการออกแบบ IP แล้วนำเนื้อหาของการออกแบบ IP ไปใช้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ซึ่งใช้ข้อมูลทางเอกสารเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

2. การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study Analysis)

ศึกษาวิเคราะห์และทำการสรุปกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) การออกแบบ IP ของตัวละครซุนหงอคงในวรรณกรรมเรื่อง “ไซอิ๋ว” แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2) การออกแบบ IP ของตัวละครถังซานโดยผลงานวรรณกรรมออนไลน์สมัยใหม่เรื่อง “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถังซาน” ศึกษาวิธีการในการพัฒนารูปแบบด้านภาพและเนื้อหาให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ในประเทศจีนในปัจจุบัน 3. การออกแบบ IP ของตัวละคร เจียงจื่อหย่าในวรรณกรรมเรื่อง “นาจาเทพจอมอิทธิฤทธิ์” วิเคราะห์วิธีการเชื่อมโยงสุนทรียศาสตร์แบบโบราณกับสมัยใหม่อย่างแนบเนียนในด้านของรูปแบบภาพ เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกถึงความสวยงามของภาพและสะท้อนอารมณ์ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์กรณีศึกษาเหล่านี้เพื่อทำความเข้าใจกับลักษณะเฉพาะในการออกแบบ IP และทำความเข้าใจกับวิธีการออกแบบ รูปทรง สี และองค์ประกอบทางอารมณ์ของภาพ IP ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นในตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางของการออกแบบ IP 3 รูปแบบตามกรณีศึกษา และนำไปใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมซ่งกั๊ง

3. การวิจัยภาคสนาม (field research)

3.1 การลงพื้นที่ไปเข้าร่วมนิทรรศการ โดยเข้าร่วมนิทรรศการการออกแบบ IP เพื่อสังเกตรูปแบบและเนื้อหาของการออกแบบ IP และการประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์แนวโน้มความนิยมของการออกแบบ IP

3.2 การลงพื้นที่สำรวจองค์ประกอบทางภูมิทัศน์ สัญลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตลอดจนองค์ประกอบด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซูที่เป็น

ต้นแบบให้กับวรรณกรรมช็อกกิ้ง รวบรวมข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ IP

4. การสัมภาษณ์ (Interview)

ทำการสัมภาษณ์หัวหน้าของบริษัท IP ที่มีชื่อเสียงของเงินจำนวน 1 ท่าน เพื่อทำความเข้าใจกับรูปแบบและอารมณ์ความรู้สึกของการออกแบบ IP และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์และการออกแบบ IP ในปัจจุบันในบริบทของตลาดเงินและ แนวคิดการออกแบบ เพื่อพัฒนาหัวข้อของผู้วิจัยให้ดียิ่งขึ้น ให้ออกแบบ IP มีความกลมกลืนและ สมบูรณ์ทั้งเนื้อหาและรูปแบบ

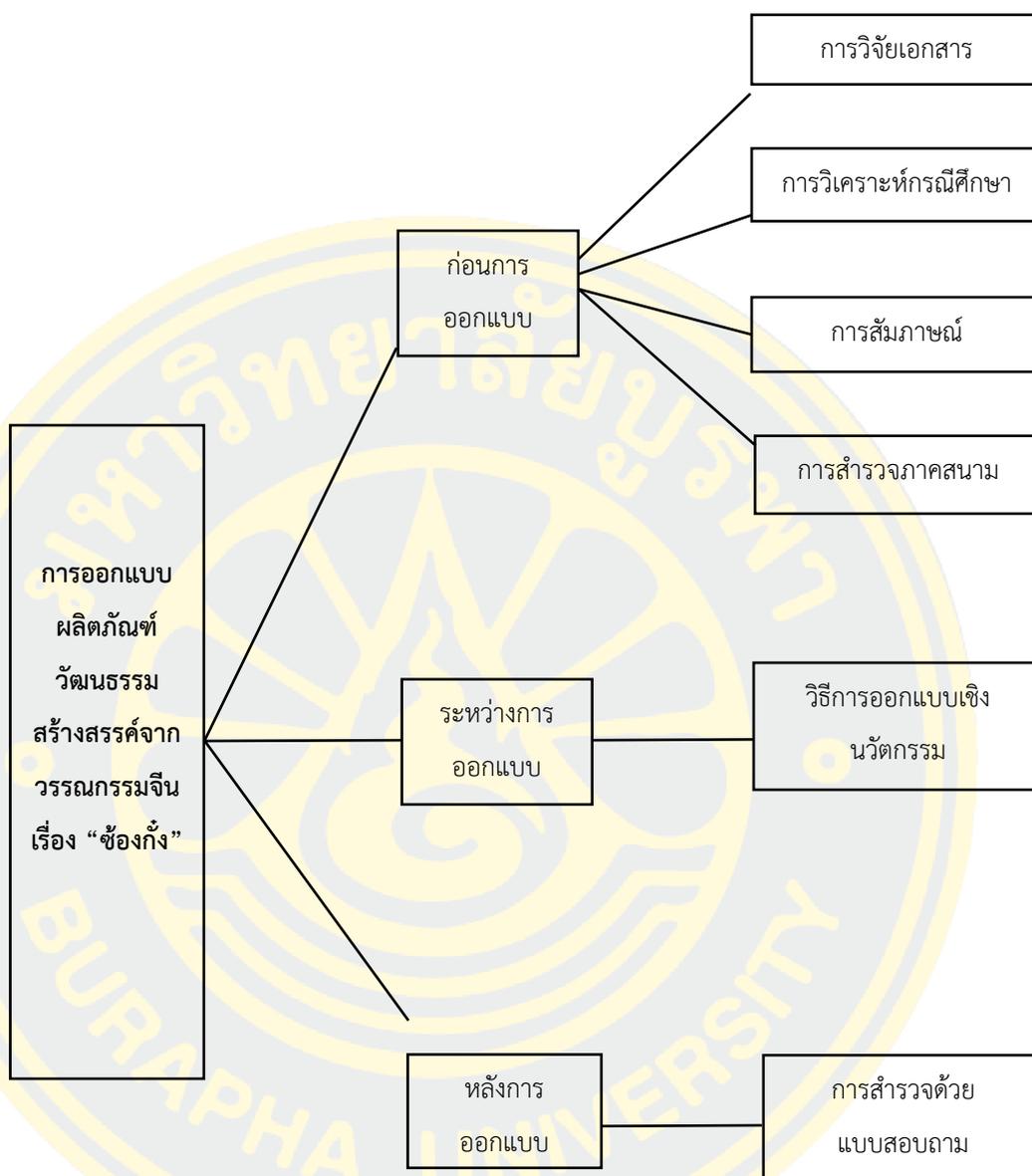
5. การออกแบบเชิงนวัตกรรม (Innovative design)

ก่อนการลงพื้นที่ภาคสนาม ใช้หลักการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และเครื่องมือการออกแบบ ดิจิทัลเพื่อออกแบบภาพร่างที่เกี่ยวข้องและเสนอปัญหาคือคำถามที่เกี่ยวข้อง และหลังจากที่ลงพื้นที่ ภาคสนามแล้ว นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการบูรณาการเข้ากับต้นแบบของภาพร่างแล้วทำการ พัฒนาการออกแบบภาพ IP ให้สมบูรณ์ต่อไปเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งใน ขั้นตอนหลังมีการพิจารณาการใช้โปรแกรมดิจิทัล 3 มิติและเทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติเพื่อสร้างแบบ ร่างการออกแบบของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการผลิตทาง อุตสาหกรรม

6. การทำแบบสอบถาม (Questionnaire survey)

แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะนำภาพร่างการออกแบบ IP ของตัวละคร ทั้ง 6 ตัว โดยแต่ละตัวละครจะมี 2 สไตล์ สไตล์ที่ 1) เป็นแนวน่ารัก สไตล์ที่ 2) เป็นแนวภาพประกอบ และสร้างเป็นแบบร่างการออกแบบสองมิติและสามมิติ รวมทั้งหมด 24 แบบ แล้วนำไปใส่ไว้ใน แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมมุมมองและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 ซึ่งจะทำให้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบ IP นั้นชัดเจนและสอดคล้องกับ ความต้องการด้านสุนทรียภาพของกลุ่มวัยรุ่น—Gen Z ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลสนับสนุนและได้มาซึ่งผล ของการทดลองต้นแบบในการออกแบบ

ในงานวิจัยนี้มีวิธีการวิจัยทั้งหมด 6 วิธี ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนการออกแบบ 3 ขั้นตอน ตั้งแต่ระยะก่อนการออกแบบ ระหว่างการออกแบบ และหลังการออกแบบ โดยในแต่ละช่วงจะใช้ วิธีการวิจัยที่แตกต่างกัน (ดังแสดงในภาพ)



ภาพที่ 1-2 แผนภูมิแสดงวิธีดำเนินการวิจัย (Ruosi Li,2024)

ในช่วงก่อนที่จะมีการทำการออกแบบ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร การวิเคราะห์กรณีศึกษา การสัมภาษณ์ และการลงพื้นที่ภาคสนาม ในช่วงระหว่างการออกแบบใช้วิธีการออกแบบเชิงนวัตกรรมสำหรับการออกแบบ และหลังจากที่มีการออกแบบและผลิตผลงานสำเร็จใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพของการออกแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับตัวละคร เรื่องราว ฉากและองค์ประกอบสำคัญในวรรณกรรมซ่งกั๋งที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ IP
2. วิธีการและแนวโน้มในออกแบบ IP ที่สอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่น
3. ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ออกแบบและพัฒนามาจาก IP ของวรรณกรรมซ่งกั๋ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

วัฒนธรรมสร้างสรรค์ : แนวคิดของ “วัฒนธรรมสร้างสรรค์” คือ “กระบวนการทางพฤติกรรมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของการตีความซ้ำและการสร้างสรรค์ (นั่นคือ การดัดแปลงเชิงสร้างสรรค์) ผ่านวิธีการที่สร้างสรรค์โดยอิงจากผู้คนในวงกว้างและเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เป็นระบบ” โดยในงานวิจัยนี้ วัฒนธรรมสร้างสรรค์ หมายถึง การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ผสมผสานงานวรรณกรรมเรื่องซ่งกั๋งเข้ากับวัฒนธรรมระดับภูมิภาค

ผลิตภัณฑ์ : แนวคิดของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นแนวคิดเชิงแคบและแนวคิดเชิงกว้าง โดยแนวคิดเชิงแคบ หมายถึง วัตถุที่สร้างขึ้นด้วยรูปทรงและวัตถุประสงค์เฉพาะ ส่วนแนวคิดเชิงกว้าง หมายถึง สิ่งที่เป็นวัตถุหรือไม่ใช่วัตถุที่สามารถตอบสนองความต้องการและผลประโยชน์บางอย่างของมนุษย์ได้

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ : ตามคำจำกัดความของ “วัฒนธรรมสร้างสรรค์” และ “ผลิตภัณฑ์” ข้างต้น คำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์” ก็คือ “ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดที่มาจากแนวคิดทางวัฒนธรรมที่ผ่านการดัดแปลงให้มีความสร้างสรรค์” โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มาจากวรรณกรรมเรื่องซ่งกั๋งที่ผ่านกระบวนการออกแบบ มีทั้งคุณค่าทางความคิด คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสุนทรียภาพ

IP : คำย่อของภาษาอังกฤษ “intellectual property” แปลว่า ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลลัพธ์ที่มนุษย์ได้รับจากความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานและเป็นรูปแบบที่สำคัญของการดัดแปลงการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ โดย IP สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวละคร ทิวทัศน์ วัฒนธรรม งานภาพยนตร์และโทรทัศน์ ตลอดจนงานแอนิเมชัน โดยในงานวิจัยนี้ IP หมายถึง ตัวละคร ทิวทัศน์ ฉาก ที่ดัดแปลงมาจากวรรณกรรมซ่งกั๋ง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมซ่งกั๋ง เพราะฉะนั้น ในบทนี้จะทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภูมิหลังและการเผยแพร่ของวรรณกรรมซ่งกั๋ง สถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการออกแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ตลอดจนทำการอธิบายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเนื้อหาในวรรณกรรมเรื่อง“ซ่งกั๋ง” การออกแบบทรัพย์สินทางปัญญาIP การออกแบบและการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ การออกแบบเชิงนวัตกรรม และวัฒนธรรมระดับภูมิภาค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมจีนเรื่อง“ซ่งกั๋ง” ให้ดียิ่งขึ้น โดยประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

- ภูมิหลังของวรรณกรรมซ่งกั๋ง
- ภูมิหลังของอุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์
- ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- สรุป

ภูมิหลังของวรรณกรรมซ่งกั๋ง

1. ภาพรวมของวรรณกรรมซ่งกั๋ง

“ในปีสุดท้ายของราชวงศ์ซ่งเหนือ เกิดจลาจลซ่งกั๋ง” คำง่าย ๆ สองสามคำในหนังสือประวัติศาสตร์ได้สร้างนิทาน อุปรากร และนวนิยายนับไม่ถ้วน ปรัชญาการณีนี้นับได้ยากในประวัติศาสตร์วรรณกรรมหรือวัฒนธรรมของจีนและต่างประเทศ ในบรรดาวรรณกรรมเกี่ยวกับวีรบุรุษที่มีอยู่อย่างมากมาย วรรณกรรมซ่งกั๋งได้กลายเป็นหนึ่งในสี่วรรณกรรมเอกที่มีชื่อเสียงของจีน และมีสถานะทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญมากในประวัติศาสตร์วรรณกรรมจีน ผู้ประพันธ์ ชื่อ ไนอัน ได้สร้างตัวละครที่น่าประทับใจมากมายขึ้นในวรรณกรรมเรื่องนี้ ตัวละครต่าง ๆ บรรยายภาพเรื่องราวที่แตกต่างกัน ภาษาที่ใช้มีความชัดเจนและสื่อสารออกมาอย่างมีชีวิตชีวา “ซ่งกั๋ง” นับตั้งแต่ประพันธ์ขึ้นสมัยปลายราชวงศ์หยวนและต้นราชวงศ์หมิง มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 600 ปี การศึกษา

และวิเคราะห์ผลงานนี้มีมากกว่า 600 ปีเช่นกัน สภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ ภูมิหลังทางมนุษยวิทยา สถานะทางสังคมและสภาพจิตใจของผู้คนในแต่ละยุคสมัยมีอิทธิพลต่อการศึกษาเรื่อง “ซ้องกั๋ง” หลังจากจีนมีการปฏิรูปเศรษฐกิจและเปิดประเทศในศตวรรษที่ 20 การศึกษาเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ได้นำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ นักวิชาการจากยุคต่างๆ ได้ตีความวรรณกรรมเรื่องนี้แตกต่างกันไปตามสาขาวิชาต่างๆ ทั้งในด้านเนื้อหา ตัวละคร ผู้แต่ง ความหมายแฝง ต้นฉบับ แนวคิด เป็นต้น



ภาพที่ 2-1 วรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง

(baike.baidu.com/pic/%E6%B0%B4%E6%B5%92%E4%BC%A0/348/1/d50735fae6cd7b899616dd8b052442a7d9330ebb?fr=lemma&fromModule=lemma_topimage&ct=single#aid=1&pic=d50735fae6cd7b899616dd8b052442a7d9330ebb)

วรรณกรรมซ้องกั๋งเป็นที่ชื่นชอบของชนชั้นปกครอง หลังจากผ่านประวัติศาสตร์ มากกว่า 600 ปี ได้รับการเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางในประเทศจีน ประการแรก วรรณกรรมมีหลากหลายฉบับ ตั้งแต่ฉบับราชวงศ์หมิงและชิงไปจนถึงฉบับภาษาทั่วไปในปัจจุบัน ได้ผ่านการเขียนและการดัดแปลงหลายเวอร์ชัน ซึ่งได้ตอบสนองความต้องการของผู้คนในช่วงเวลาต่าง ๆ มีการเพิ่มข้อความและการลบเนื้อหาเรื่องราวบางส่วน ประการที่สอง ละคร ภาพยนตร์ และหนังสือนิทานที่ดัดแปลงมาจากวรรณกรรมซ้องกั๋งเกิดจากการดึงเรื่องราวในแต่ละตอนออกมาทำการดัดแปลง จึงทำให้เกิดรูปแบบและวิธีการนำเสนอแบบใหม่ และทำให้ผู้คนมีความเข้าใจถึงลักษณะเด่นของตัวละครแต่ละตัวละครอย่างลึกซึ้ง ในวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง” มีการกล่าวถึงตัวละครทั้งหมดกว่า 800 ตัว แต่โครง

เรื่องในภาพรวมจะดำเนินเรื่องตาม 108 ผู้กล้า ซึ่ง “108 ผู้กล้า” นี้ไม่ได้เป็นเพียงเนื้อหาหลักของเรื่องเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของผลงานทั้งหมดอีกด้วย (Liu, 2021) และในบรรดาตัวละครเหล่านี้ มีตัวละครที่ค่อนข้างคุ้นเคย เช่น ซ้องกั๋งหรือซ่งเจียงในภาษาจีนกลาง ตัวเอกของเรื่องที่ได้นำเหล่าผู้กล้าแห่งเขาเหลียงซานไปทำเรื่องที่กล้าหาญ อย่างการปล้นคนรวยและช่วยเหลือคนจน นอกจากนี้ หลู่จื่อเซิน หลิน ชง และ อู๋ ชง ที่มีบุคลิกที่โดดเด่นมากในเรื่อง ซึ่งต่างก็เป็นตัวละครผู้ชายที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบเป็นอย่างมากภายใต้เบื้องหลังของละครทีวีที่มีการสื่อสารแนวใหม่ แต่สำหรับตัวละครหญิงในวรรณกรรมเรื่องนี้ปรากฏน้อยมาก แต่ตัวละครหญิงที่ชื่อว่า หู ซานเหนียงและกู่ ต้าเส้าก็เป็นตัวละครหญิงที่ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน แต่ด้วยการถือกำเนิดขึ้นของยุคดิจิทัล ทำให้วิธีการเผยแพร่วรรณกรรมซ้องกั๋งแบบดั้งเดิมกำลังประสบปัญหาในการเผยแพร่ผ่านช่องทางใหม่ และตัวละครที่กล่าวถึงทั้ง 6 นี้ก็มีศักยภาพในการดัดแปลงและการออกแบบให้เป็นรูปแบบดิจิทัล ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำไปสู่การศึกษาประเด็นการบูรณาการวรรณกรรมซ้องกั๋งเข้ากับวิธีการนำเสนอแบบใหม่



ภาพที่ 2-2 ภาพละครคลาสสิกในวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง”

(weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309634323929375257866)

2. สถานการณ์ในปัจจุบันและการแสดงออกของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเมืองไท่โจว ในวรรณกรรมซ้องกั๋ง

ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องวรรณกรรมซ้องกั๋ง นอกจากเวอร์ชันต้นฉบับแบบดั้งเดิมแล้ว ยังมีเวอร์ชันที่ทันสมัยอีกหลากหลายเวอร์ชัน ในด้านวรรณกรรม มีเวอร์ชันการอ่านที่เยาวชนเข้าถึงได้ เช่น หนังสือภาพ นิทานสมัยใหม่ เวอร์ชันที่เป็นการบรรยายด้วยอักษรพินอิน เวอร์ชันการอ่านแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นสามารถเข้าถึงและหาอ่านได้ง่ายขึ้น ในด้านภาพยนตร์และโทรทัศน์ CCTV ของจีนได้ถ่ายทำซีรีส์โทรทัศน์เรื่อง “ซ้องกั๋ง” ในปี ค.ศ.1998 และ 2011 ตามลำดับ ทำให้ผู้คนทั้งในและต่างประเทศเข้าใจเรื่องราวของซ้องกั๋งได้มากขึ้น ในด้านการศึกษาของจีนก็มีหนังสือแบบเรียนจำนวนมากที่มีการหยิบยกตอนใดตอนหนึ่งจากงานวรรณกรรมซ้องกั๋ง เช่น “หู่ซ่งปราบเสือ” “หลู่จื่อเซินต่อยเจิ้งกวนซี” “วัดภูเขาหิมะหลินฉงเฟิง” ซึ่งเรื่องราวนิทานเหล่านี้ทำให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาของจีนสามารถเข้าใจเรื่องราวของวรรณกรรมจีนโบราณเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 2-3 ไปสเตอร์ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ “ซ้องกั๋ง” เวอร์ชันปี ค.ศ. 1998 และ 2011
(zhidao.baidu.com/question/1372286518492457579.html)

ในวรรณกรรมซ่งกั๋งมีสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเมืองไท่โจวปรากฏอยู่เป็นจำนวนมาก จากมุมมองทางสถาปัตยกรรม เช่น หอวังไท่ เป็นหอที่ถูกสร้างขึ้นในสมัยราชวงศ์ซ่ง และได้รับการสร้างขึ้นใหม่และซ่อมแซมหลายครั้ง ในบันทึกทางประวัติศาสตร์ ชื่อ ไนอันผู้ประพันธ์วรรณกรรมซ่งกั๋งเคยขึ้นไปบนหอวังไท่ และได้นำหอวังไท่ไว้เป็นหนึ่งในสถาปัตยกรรมสำคัญในวรรณกรรมซ่งกั๋ง ในตอนที่ 41 ของวรรณกรรมซ่งกั๋ง หลิน ชงผู้นำกองทัพวีรบุรุษและพรรคพวกได้ขึ้นไปยังหอวังไท่ปอบประโลมหลี่ ขุยให้เข้ามาเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้กล้าแห่งเขาเหลียงซาน จนท้ายที่สุด หลี่ ขุยก็ยินยอมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้กล้าแห่งเขาเหลียงซาน



ภาพที่ 2-4 ภาพหอวังไท่ เมืองไท่โจว ในปัจจุบัน (sohu.com/a/287692781_104791)

นอกจากสถาปัตยกรรม คำอธิบายเกี่ยวกับดอกไม้ในวรรณกรรมซ่งกั๋งยังสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น ดอกเหมยและดอกท้อที่เป็นดอกไม้ที่มีความโดดเด่นได้มีความเกี่ยวข้องกับเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู กล่าวคือ ดอกเหมยมีการปรากฏอยู่หลายครั้งในฉากที่หลู่จื้อเซินช่วยเหลื่อหลินชง ในตอนที่ 7 ของวรรณกรรมมีการกล่าวถึงภาพของดอกเหมยที่เป่้งบานในฤดูหนาวที่หนาวเย็น ซึ่งภาพลักษณ์ของดอกเหมยได้ผสมผสานกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น และได้แสดงออกมาเป็นเรื่องราวที่มีความสง่างามและความแข็งแรงไปพร้อม ๆ กัน ดอกเหมยเป็นดอกไม้ประจำเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู จึงเปรียบเสมือนตัวแทนที่แสดงถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้คนในพื้นที่ไท่โจว สำหรับดอกท้อ ในตอนที่ 31 ของวรรณกรรมซ่งกั๋ง หลี่ ขุยได้พบกับสตรีนางหนึ่ง ซึ่งสตรีผู้นี้ชื่อว่า “เถาฮั่ว แปลว่า ดอกท้อ” วิธีการบรรยายและการใช้คำพ้องเสียงนี้ได้บ่งบอกถึงชีวิตที่สวยงามแต่เต็ม

ไปด้วยปัญหาของสตรี เนื่องจาก ในวรรณกรรมชองกั๋ง ดอกท้อมักใช้เพื่อบรรยายถึงความงามและความสุขเพียงระยะสั้น ในเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู มีสวนสาธารณะในเมืองชื่อ “เกาหยวน แปลว่า สวนดอกท้อ” มีการปลูกดอกท้อมากกว่า 300 สายพันธุ์ ซึ่งสะท้อนถึงความรัก ความชื่นชอบที่มีต่อดอกท้อของชาวเมืองไทโจวด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น ดอกไม้ และองค์ประกอบอื่นๆ ของมณฑลเจียงซู ในวรรณกรรมชองกั๋งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดและการบูรณาการทางวัฒนธรรมระหว่างวรรณกรรมชองกั๋งและความเป็นพื้นที่ของเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู

ภูมิหลังของอุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

ภายใต้ภูมิหลังของกระแสโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันระดับนานาชาติที่ดุเดือดมากขึ้นเรื่อย ๆ มูลค่าการแข่งขันของอุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโครงสร้างทางอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาที่ยั่งยืน มีความโดดเด่นมากขึ้น ได้กลายเป็นจุดเติบโตใหม่และเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางวัฒนธรรม

ด้วยการพัฒนาของสื่อใหม่ การใช้ข้อได้เปรียบของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ การออกแบบเชิงสร้างสรรค์เปิดเส้นทางให้การพัฒนาที่มีความทันสมัย ความเป็นสื่อใหม่ และในสภาพแวดล้อมของสื่อใหม่ การออกแบบสร้างสรรค์ได้มีผลกระทบต่อรูปแบบดั้งเดิม ผู้คนจำนวนมากชื่นชอบการออกแบบเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ และตลาดของการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ก็ค่อยๆ ขยายตัวขึ้น

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์จีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการสนับสนุนจากรัฐบาล ความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนข้อได้เปรียบของการพัฒนาทางเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับระดับของประเทศที่พัฒนาแล้ว ระดับโดยรวมของอุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่นยังไม่เพียงพอ จากมุมมองของการพัฒนาระดับภูมิภาค การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการสร้างแบรนด์ การสร้างทีมงานที่มีความสามารถระดับสูง สภาพแวดล้อมการลงทุนและการจัดหาเงินทุน รูปแบบการพัฒนางค์กร และความสามารถในการป้องกันความเสี่ยง พบว่า อุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของจีนเผชิญกับความท้าทายที่รุนแรงเมื่อเผชิญกับการแข่งขันในตลาดโลกที่ดุเดือดมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ระดับโลก อุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์จีนยังคงอยู่ในตำแหน่งที่เสียเปรียบ การออกแบบยังอยู่ในระดับล่าง มีการพัฒนาต่ำ มีอิทธิพลต่ำและความสามารถในการ

แข่งขันต่ำ และยังมีช่องว่างขนาดใหญ่กว่าจะทำให้ผลิตภัณฑ์การออกแบบสามารถ “ออกสู่โลกภายนอกได้”

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยการเพิ่มขึ้นของผู้มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องในประเทศจีน การสนับสนุนของรัฐบาลจีน และการสนับสนุนจากตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของจีนค่อย ๆ พัฒนาไปใกล้เคียงกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และยังสามารถสร้างองค์ประกอบหรือบุคลากรด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถเข้าไปแข่งขันในระดับเดียวกันได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการออกแบบดิจิทัล เนื่องจากการเสริมความแข็งแกร่งของการสื่อสารในด้านเครือข่าย ทำให้มีการผลิตผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ด้วยดิจิทัลจำนวนมากในประเทศจีน หวงไห่ปรมาจารย์ด้านโปสเตอร์ดิจิทัลของจีน ได้ออกแบบโปสเตอร์ดิจิทัลสำหรับภาพยนตร์ โทรทัศน์ และแอนิเมชันชื่อดังในหลายประเทศ และได้เป็นที่ชื่นชอบของสาธารณชน



ภาพที่ 2-5 ผลงานการออกแบบเชิงสร้างสรรค์แบบของหวงไห่ (sohu.com/a/378243775_120600667)

หัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์คือต้องอาศัยอุตสาหกรรมและแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสภาพแวดล้อมการทำงานด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ดีของจีนเป็นรากฐานที่ดีให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ในบริบทของสื่อใหม่ มีการสนับสนุนภาษาทางกราฟิกโดยการพัฒนาทางเทคโนโลยีได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป และเริ่มเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบภาพเดียว ๆ เป็นการเล่าเรื่องและความเป็นพื้นที่แทน (Yang, 2022) สิ่งนี้เป็นพื้นฐานทางเทคนิคสำหรับการดัดแปลงงานวรรณกรรมเป็นประเด็นในการเล่าเรื่อง การออกแบบ

เชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการนำไปสู่การออกแบบภาพกราฟฟิก และวัฒนธรรมระดับภูมิภาคเป็นสื่อกลางของพื้นที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นชุดความคิดของการพัฒนาการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่สมบูรณ์

ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

ความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจได้นำสังคมมนุษย์เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) ทำให้วัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้กลายเป็นปัจจัยการผลิตใหม่ที่ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้กลายเป็นแรงสนับสนุนในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ วิธีการจัดการและระบบคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้พัฒนาไปอย่างเต็มที่และมีความสมบูรณ์มากขึ้นในประเทศจีน เมื่อไม่กี่ปีมานี้รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้เริ่มศึกษาและสำรวจอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่เป็นแนวทางของประเทศจีน ปัจจุบันระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในประเทศจีนกำลังขยายใหญ่ขึ้น ขอบเขตกว้างมากขึ้น เป็นการเปิดหน้าต่างบานใหม่สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจีน

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานและมีความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวใจสำคัญ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิต การบริโภค การตลาด และการส่งเสริมผ่านรูปแบบอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิญญาณของผู้คน ซึ่งเริ่มให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจฐานความรู้ในด้านเศรษฐกิจโลก ปัจจัยสี่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคขั้นพื้นฐานไม่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตของผู้คนได้อีกต่อไป พวกเขาเริ่มแสวงหาความมั่งคั่งทางจิตวิญญาณและให้ความสนใจกับความพึงพอใจในด้านจิตวิญญาณมากขึ้น (Li, 2020) ซึ่งการยกระดับมิติของการออกแบบอย่างต่อเนื่องเท่านั้นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้มากขึ้น หนึ่งในนั้นวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์แบบดั้งเดิมบางวิธีก็ถูกรื้อออกมาและใช้เป็นกฎเกณฑ์ทั่วไปอีกด้วย

ประการแรก การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์นั้นใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้นเรื่อย ๆ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์แบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะเป็นของที่ระลึก ขาดความยืดหยุ่นและการใช้งาน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และการเดินทางได้ ดังนั้น ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จึงมีการพัฒนาไปสู่ความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่งเป็นการรวมการออกแบบเข้ากับวิถีชีวิตของผู้คน พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน



ภาพที่ 2-6 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์หน้ากากอนามัยของพระราชวังกุ๊กง
(new.qq.com/rain/a/20220614A08MEF00)

ประการที่สอง การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้รับการปรับปรุงผ่านการเรียนรู้ร่วมกันในภูมิภาคต่างๆ เนื่องจากความแตกต่างในด้านความสามารถในการออกแบบและทิศทาง ตลอดจนระดับการพัฒนาของตลาด ทิศทางการพัฒนาและวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมสร้างสรรค์จึงแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ แต่ด้วยความนิยมของการออกแบบดิจิทัลและความเข้มแข็งของการแลกเปลี่ยนระดับภูมิภาค การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จึงมีความยืดหยุ่นมากขึ้นและมีขอบเขตที่กว้างมากขึ้น ก่อให้เกิดบรรยากาศการออกแบบที่ดีซึ่งภูมิภาคต่างๆ เรียนรู้และบูรณาการร่วมกัน ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวได้ยกระดับโดยรวมของการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

ด้วยการพัฒนาของวัฒนธรรมระดับภูมิภาค อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาคจึงแข็งแกร่งขึ้น วัฒนธรรมแต่ละภูมิภาคมีเนื้อหาและสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง เพราะฉะนั้น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมภูมิภาคจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การผสมผสานวัฒนธรรมภูมิภาคเข้ากับการออกแบบทำให้นี้อาณาทางวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะของภูมิภาคของการออกแบบถูกนำเสนออย่างเต็มที่ยิ่งขึ้น และยังช่วยส่งเสริมการยกระดับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์อีกด้วย



ภาพที่ 2-7 ผลิตภัณฑ์ IP เรือมังกรเมืองฝูโจว (sohu.com/a/404333809_120763234)

เมื่อสมาร์ทโฟนกลายเป็นแพลตฟอร์มการอ่านและการแบ่งปันกระแสหลักที่ผู้คนใช้งาน ทำให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ค่อย ๆ ถูกทำให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ต และไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น ฉะนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ดิจิทัลจึงกลายเป็นรูปแบบที่สำคัญรูปแบบหนึ่งของการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ซึ่งผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์รูปแบบนี้จะมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอ แบ่งปันและสัมผัสได้ง่ายขึ้น และทำให้ขอบเขตของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์กว้างขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 2-8 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เครื่องถ้วยทองสัมฤทธิ์แบบดิจิทัลเมืองเป่าจี ประเทศจีน (i.ifeng.com/c/8HwDadIbSlv)

1. เกณฑ์การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

งานวิจัยนี้จะกำหนดการจัดประเภทจากมุมมองของการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยใช้เนื้อหาพื้นฐานสามประการคือ 1) เนื้อหาของวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2) สื่อกกลางของผลิตภัณฑ์ 3) วิธีการผสมผสาน เป็นเงื่อนไขในการจำแนกประเภท

2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

2.1 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์แบบ “บูรณาการ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานกันของเนื้อหาทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ สื่อกกลางของผลิตภัณฑ์ และวิธีการผสมผสาน ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่วนใหญ่จะโดดเด่นด้วยสื่อกกลางของผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์จะอิงตามลักษณะของสื่อกกลาง และจะผสมผสานเข้ากับสื่อกกลางด้วยวิธีที่ไม่ซ้ำใครตามลักษณะของสื่อกกลาง (Chen, 2017)

2.2 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์แบบ “ที่พัฒนามาจาก IP” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “เนื้อหาทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์” เป็นหัวใจสำคัญ และมี “วิธีการผสมผสาน” เป็นคุณสมบัติหลัก “การพัฒนาจาก IP” หมายถึง การใช้ลักษณะเฉพาะด้านเนื้อหาของ “IP ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์” เป็นจุดเริ่มต้น และนำไปใช้กับสื่อกกลางของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด โดยวิธีการนำไปใช้นั้นส่วนใหญ่จะเป็นนำไปใช้กับพื้นผิวหรือรูปลักษณ์ภายนอกของสื่อกกลางผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างเช่น ผ่านการพิมพ์ แกะสลัก) ซึ่งวิธีการนำไปใช้นั้นจะไม่เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างดั้งเดิมของสื่อกกลางผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ “ที่พัฒนามาจาก IP” เป็นหลัก

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการเผยแพร่ผลงานวรรณกรรม

โดยพื้นฐานแล้ว วรรณกรรมไม่ได้หมายถึงการนำตัวอักษรมาเรียบเรียงต่อกันแบบง่าย ๆ เท่านั้น แต่ได้แฝงไว้ด้วยค่านิยมทางสังคมที่ลึกซึ้ง เป็นวิธีการพูดคุยเพื่อสุนทรียภาพของมนุษย์และการสื่อสารระหว่างผู้คน โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการยอมรับวรรณกรรมเป็นกระบวนการของการตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในเนื้อหาวรรณกรรม ฉะนั้น เพื่อส่งเสริมการตระหนักถึงคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางการศึกษาของงานวรรณกรรม และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาวัฒนธรรมวรรณกรรมในระยะยาว เราจำเป็นต้องทำหน้าที่ส่งเสริม เผยแพร่วัฒนธรรมและวรรณกรรมให้ดี ในอดีตตัวอักษรและหนังสือเป็นช่องทางหลักหรือสื่อกกลางในการส่งเสริมการสืบทอดและการพัฒนาวัฒนธรรมและผลงานวรรณกรรม แต่ในบริบทของยุคแห่งภาพ โทรทัศน์และภาพยนตร์เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่วรรณกรรม กลายเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมการเผยแพร่และการพัฒนาวรรณกรรมร่วม

สมัย ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีงานวรรณกรรมยอดเยี่ยมได้รับการดัดแปลงเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดัดแปลงเหล่านี้ทำให้ผู้คนคุ้นเคยกับงานวรรณกรรมมากขึ้น ทำให้งานภาพและข้อมูลเข้าสู่สายตาและชีวิตของผู้คน ส่งผลให้งานวรรณกรรมเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนอย่างกว้างขวาง กล่าวได้ว่า การถือกำเนิดของยุคแห่งภาพได้เปลี่ยนวิธีการอ่านหนังสือของผู้คนไปอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้จำนวนคนที่อ่านหนังสือลดลงไปอย่างมาก ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ภาพได้ค่อยๆ กลายเป็นรูปแบบหลักของการดำเนินงานของวัฒนธรรมร่วมสมัย และปรากฏการณ์ของภาพได้เปลี่ยนทิศทางการพัฒนาวรรณกรรมร่วมสมัยไปในระดับสูงด้วย ตัวอย่างเช่น การสร้างและเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์และโทรทัศน์ การเพิ่มขึ้นจนเป็นที่นิยมของแอนิเมชัน การ์ตูน วิดีโอเกม สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิงให้กับจิตใจและกายภาพของผู้ชมเท่านั้น แต่ยังส่งผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมบางอย่างไปยังผู้ชม ส่งผลกระทบต่อวิธีการอ่าน วิธีการเข้าถึงวรรณกรรมร่วมสมัยของผู้ชม และยังส่งผลต่อวิธีการเผยแพร่วรรณกรรมร่วมสมัยอีกด้วย ในยุคของการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การแสวงหาด้านการมองเห็นเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และสัญลักษณ์ทางภาพก็มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วรรณกรรม การถือกำเนิดยุคแห่งสื่อทำให้วัฒนธรรมของภาพพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทุกสาขาอาชีพเต็มไปด้วยรูปภาพ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่ม “ดู” ข้อความผ่านรูปภาพ จากสิ่งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ภาษาของวรรณกรรมและข้อความตัวอักษรวรรณกรรมยังคงดำรงได้เพราะเอกลักษณ์ของตัวมันเอง แต่ภาษาภาพจะเป็นประโยชน์ต่อการสืบทอดและเผยแพร่วรรณกรรมรูปแบบใหม่ได้เช่นกัน

2. ทฤษฎีสัญศาสตร์ทางวัฒนธรรม

ในช่วงต้นทศวรรษ 1970 ลีออตแมน (Lotman) และ อูสเพนสกี (Uspensky) ตัวแทนของโรงเรียนวิทยาศาสตร์แห่งการคิดในสาขาสัญศาสตร์ (Tartu–Moscow Semiotic School) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสัญศาสตร์ทางวัฒนธรรม ลีออตแมน (Lotman) เชื่อว่าปัญหาหลักของสัญศาสตร์ไม่ใช่ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและการแสดงออกของสัญลักษณ์ แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างระบบสัญลักษณ์ภายในกับโลกแห่งความเป็นจริงภายนอก ซึ่งหมายความว่าเนื้อหาของวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับโลกแห่งความเป็นจริงภายนอกและการพัฒนาของยุคสมัย และไม่มีสิ่งที่เรียกว่าระบบวัฒนธรรมที่ปิดโดยสิ้นเชิง “หนึ่งในแหล่งพลังงานที่สำคัญที่สุดของโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์คือการซึมซับองค์ประกอบของระบบภายนอกเข้ามาสู่ระบบภายใน และในขณะเดียวกันก็แยกองค์ประกอบของระบบภายในออกไปจากระบบ” ประโยคนี้ยังเป็นการอธิบายถึงความแปรปรวนของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีกด้วย (Zhang & Qiwen, 2010) ในขณะที่ทฤษฎีทางวัฒนธรรมยังคงเพิ่มขึ้น ความหลากหลายของผู้คนก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน การสร้างวัฒนธรรมหมายความว่าเสรีภาพของผู้คนได้รับการตระหนัก และผู้คนได้ตระหนักถึงการอยู่เหนือตนเองในกิจกรรมการสร้างวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง และยังบรรทัดฐานทางสังคมซับซ้อนมากขึ้นเท่าไร เนื้อหาของวัฒนธรรมจะยิ่งหลากหลายมากขึ้นเท่านั้น องค์ประกอบที่รวมอยู่ในวัฒนธรรมที่เป็นหนึ่งเดียวกันก็จะยิ่งมีความเป็นอิสระมากขึ้น และ

ลักษณะเฉพาะของสิ่งเหล่านั้นยิ่งชัดเจนมากขึ้นเช่นกัน การเข้ามาของกฎเกณฑ์และการสร้างความแตกต่างไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความไม่แน่นอนเท่านั้น แต่ยังทำให้มีลักษณะเฉพาะขึ้นด้วย ซึ่งทำให้โลกของเรามีความสมบูรณ์และความหลากหลาย และศาสตร์ทางวัฒนธรรมยังให้พื้นฐานทางทฤษฎีและการปฏิบัติสำหรับการตัดแปลงงานวรรณกรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์อีกด้วย

3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในยุคข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะเบื่อกับผลิตภัณฑ์แบบตายตัวเดิม ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ นักออกแบบควรใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นหัวใจหลักในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์สามารถตอบสนองทั้งความต้องการทางการใช้งานและความต้องการทางจิตวิญญาณของสาธารณชนได้ โดยจะเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมระดับชาติและระดับภูมิภาคในรูปแบบใหม่ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชาติและภูมิภาคอีกด้วย

ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษานี้คือทฤษฎีการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งใช้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมในงานวรรณกรรมเรื่องชองกั้งในการผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมระดับภูมิภาค เพื่อให้เป็นการออกแบบทรัพย์สินทางปัญญา (IP) การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาระดับภูมิภาคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นและการพัฒนาเศรษฐกิจ ดังนั้น หลายเมืองจึงเริ่มดำเนินการบนถนนสายการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาระดับภูมิภาค การบูรณาการทรัพยากร การสร้างแบรนด์ของเมือง การเพิ่มการรับรู้ของเมือง ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของพลังทางวัฒนธรรมเมือง ช่วยให้มีเมืองต่างๆ พัฒนาอย่างมีคุณภาพ (Wu, 2022)

4. ทฤษฎีการออกแบบเชิงนวัตกรรม

การออกแบบเชิงนวัตกรรมมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือวัฒนธรรมทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมทางวัตถุ ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้ไม่เพียงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย ธุรกิจ การสื่อสารเข้าด้วยกันและเป็นยังแหล่งนวัตกรรมของอุตสาหกรรมที่สำคัญ การออกแบบเชิงนวัตกรรมได้ยืนอยู่บนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม แล้วสร้างระบบนิเวศการออกแบบที่สร้างขึ้นจากเวลาและทฤษฎีของการออกแบบ และบนพื้นฐานของการเจาะลึกลงไปในแก่นแท้ของจิตวิญญาณวัฒนธรรมที่ยอดเยี่ยมของชาติจะมีนำเทคโนโลยีขั้นสูงและความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเข้ามาบูรณาการด้วยกัน เป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมเมืองที่โดดเด่น ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง เพิ่มประสิทธิภาพ ยกกระดับอุตสาหกรรม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการออกแบบเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการออกแบบการเล่าเรื่องด้วยภาพ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ระดับภูมิภาคสามารถใช้สัญลักษณ์ภาพระดับภูมิภาคอย่างสมเหตุสมผลเพื่อสะท้อนถึงแนวคิดในการเล่าเรื่อง โดยในการถอดองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ของภาพจำเป็นต้องถอดออกมาให้สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอในเนื้อหาเดิมด้วย จากนั้นตัดแปลงหรือปรับสัญลักษณ์รูปภาพตามความเข้าใจของตนเอง (Jiankai Chen, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมชองกั๋ง

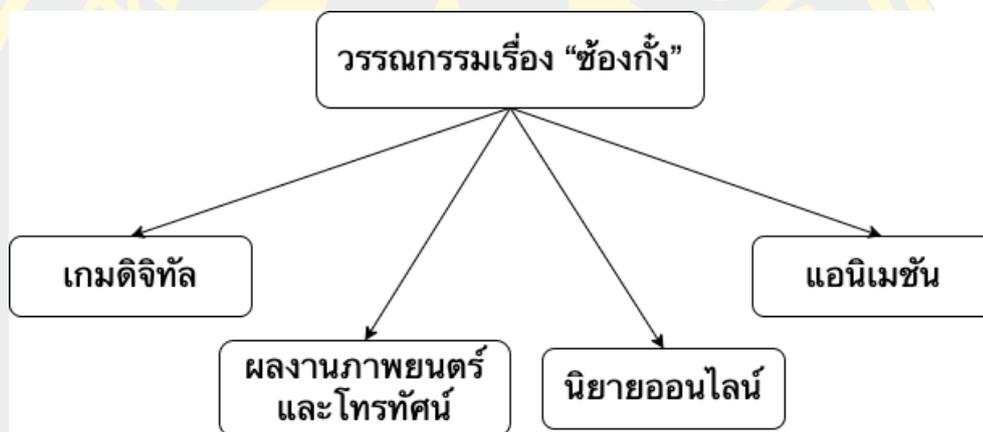
จากการวิเคราะห์และสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมชองกั๋ง จะเห็นได้ว่า วรรณกรรมชองกั๋งเป็นผลงานที่ทรงคุณค่ายิ่งไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางวรรณศิลป์ คุณค่าทางการเล่าเรื่อง หรือการวิเคราะห์ตัวละคร ผลงานชิ้นนี้ล้วนมีเสน่ห์ทางศิลปะเฉพาะตัวตามเอกลักษณ์ของยุคสมัย วรรณกรรมชองกั๋งในฐานะที่เป็นผลงานวรรณกรรมที่ยอดเยี่ยม การวิจารณ์เกี่ยวกับความงามของ วรรณกรรมจึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกแบบ ซึ่งนั่นก็คือคุณค่าทางสุนทรียภาพที่หลากหลาย และกว้างขวางที่มีอยู่ในยุคของผู้แต่ง (Chen, 2022)

วรรณกรรมชองกั๋งมีตัวละครที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ผู้ประพันธ์วรรณกรรมชองกั๋งได้นำเสนอตัวละครในเรื่องออกมาอย่างชัดเจน ทุกตัวละครจะมีฉายาเป็นของตัวเอง และมีภูมิหลังและโครงเรื่องเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งการพรรณนาถึงตัวละครที่มีความละเอียดเช่นนี้มักจะไม่ปรากฏอยู่ในงาน วรรณกรรมจำนวนมากในปัจจุบัน ในขณะที่มีการพรรณนาถึงตัวละครแต่ละตัว ในผลงานยังมีการตั้งฉายาให้กับตัวละครอีกด้วย ซึ่งได้ยกระดับการแสดงออกของวรรณกรรมโดยรวมให้สูงขึ้นไปอีกชั้น ฉายาเป็นภาษาทางสังคมประเภทหนึ่ง ซึ่งการพัฒนาและวิวัฒนาการของฉายานั้นจะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ดังนั้น ฉายาจึงไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางภาษาเท่านั้น แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมด้วย วรรณกรรมชองกั๋งได้รวบรวมฉายาต่างๆ ไว้มากมาย และถึงแม้ว่าฉายาเหล่านี้จะไม่สามารถแสดงภาพรวมของฉายาที่ใช้ในยุคนั้นได้หมด แต่ก็เป็นตัวแทนในนวนิยายพื้นถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสังคม วัฒนธรรมและแนวโน้มทางจิตใจของผู้คนในช่วงเวลาหนึ่ง และภายใต้เงื่อนไขทางสังคมบางอย่าง (J. Chen, 2021)

วรรณกรรมชองกั๋งไม่เพียงแต่อธิบายถึงตัวละครชายเป็นหลัก แต่ยังมีอธิบายถึงตัวละครหญิงด้วย เนื่องจากข้อจำกัดของสังคมศักดินา คำอธิบายบทบาทหญิงในวรรณกรรม “ชองกั๋ง” ยังคงยึดหลักการที่ว่าผู้ชายเหนือกว่าผู้หญิง ในวรรณกรรมชองกั๋ง มีมุมมองที่ไม่ดีเกี่ยวกับผู้หญิง แต่ผู้ประพันธ์ใช้วาทศิลป์ที่ละเอียดอ่อนบรรยายถึงผู้หญิงเหล่านั้นออกมาได้อย่างมีชีวิตชีวา แสดงให้เห็น

ถึงไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใด ภายใต้ข้อจำกัดของสังคมและความคิดในขณะนั้น ทุกคนล้วนมีลักษณะร่วมกันคือ “ความทุกข์ยาก” (Yao, 2021)

สำหรับการเผยแพร่วรรณกรรมฮ่องกง ในประเทศจีนมีวิธีการเผยแพร่ที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงเวลา แต่ปัจจุบัน ด้วยการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ แนวทางเผยแพร่วรรณกรรมฮ่องกง จึงมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น และยังมีลักษณะเฉพาะของความหลากหลายอีกด้วย ตามสถิติวรรณกรรมฮ่องกง จากอดีตจนถึงปัจจุบันได้ถูกดัดแปลงเป็นรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น ภาพยนตร์ ทีวี นวนิยายออนไลน์ ละครออนไลน์ ภาพยนตร์ออนไลน์ แอนิเมชันและเกม (Cheng, 2021)



ภาพที่ 2-9 ช่องทางดิจิทัลในการเผยแพร่วรรณกรรมฮ่องกง (Ruosi Li, 2023)

เพราะฉะนั้น เนื้อหาของวรรณกรรมฮ่องกงจึงเหมาะสมอย่างมากต่อแพลตฟอร์มและเครื่องมือการออกแบบดิจิทัลที่ค่อนข้างสมบูรณ์ และมีความเป็นไปได้ที่จะถูกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

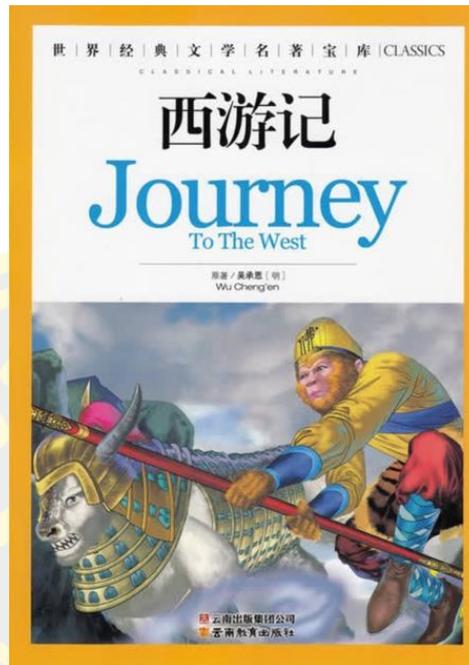
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา (IP)

จากการวิเคราะห์และสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ จะเห็นว่าในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ด้วยการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ของจีนได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเนื้อหาและความหมายของทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ยังคงมีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง และด้วยการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต ทรัพย์สินทางปัญญา (IP) จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและขอบเขตของคำจำกัดความก็ถูกขยายออกไปด้วย ซึ่งเป็นที่เข้าใจกันว่าทรัพย์สินทางปัญญา (IP) นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สวยงาม และเป็นที่ต้องการของตลาด (Yang & Zhao, 2020)

ด้วยการพัฒนาของเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในภูมิภาคต่างๆ แต่ละภูมิภาคกำลังศึกษาและสำรวจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ของตนเอง ซึ่งทำให้ทุกภูมิภาคมีความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับการค้นพบเนื้อหาและการวิจัยเชิงลึก ซึ่งสิ่งนี้สามารถเชื่อมโยงและบูรณาการเข้ากับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างให้เป็นการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร สามารถเรียกอีกอย่างว่า “ทรัพย์สินทางปัญญาเชิงวัฒนธรรม (cultural IP)” (Xu, 2022)

ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาเชิงวัฒนธรรม (cultural IP) คือการดัดแปลงเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นกราฟิก ตัวละคร สร้างให้กลายเป็นแบรนด์และกราฟิกภาพสัญลักษณ์ ซึ่งเส้นทางการพัฒนารูปแบบใหม่นี้เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของคนหนุ่มสาว การทำภาพ IP ของบุคคลให้กลายเป็นมาสคอต สัญลักษณ์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ สร้างเป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสร้างสรรค์ สามารถช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่าน IP เหล่านี้ได้

รูปแบบการพัฒนาที่ไม่เหมือนใครนี้ทำให้การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาเชิงวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาดและเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น เป็นการรับประกันทางการเงินและทางการตลาดที่ดีสำหรับการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาอย่างยั่งยืน และจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของเนื้อหาด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ของประเทศจีนในปี ค.ศ. 2016 งานทรัพย์สินทางปัญญาเชิงวัฒนธรรมที่ดัดแปลงมาจากงานวรรณกรรม เช่น “ไซอิ๋ว” และ “บันทึกจอมโจรแห่งสุสาน” เติบโตอย่างรวดเร็ว มีการกล่าวถึงใน “รายงานอุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญาของจีนปี ค.ศ. 2016” ว่า เนื่องจากทรัพย์สินทางปัญญาเป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โทรทัศน์และตลาดทุนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการภาพยนตร์และโทรทัศน์จำนวนมากที่สร้างมาจากนวนิยายยอดนิยมก่อให้เกิดการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรมอย่างเฟื่องฟู



ภาพที่ 2-10 วรรณกรรมเรื่อง “ไซอิ๋ว” (graph.baidu.com/s?sign)



ภาพที่ 2-11 วรรณกรรมเรื่อง “บันทึกจอมโจรแห่งสุสาน”

(tieba.baidu.com/p/2266534721?pid=31446758079&red_tag=1609277200&se_e_lz=1)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์และการนำไปประยุกต์ใช้

จากการวิเคราะห์และสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้ในประเทศจีนพบว่า ด้วยการปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้คน การบริโภคทางจิตวิญญาณค่อยๆ เข้ามาครองตำแหน่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้กลายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคกระแสหลักในตลาดผู้บริโภค และด้วยการพัฒนาของอุตสาหกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ทำให้ประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จึงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ และได้ครอบคลุมหลายประเภท ทั้ง ดิจิทัล เครื่องประดับ อาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้า หนังสือ และเครื่องเขียน (Xu, 2022) ซึ่งนอกจากคุณค่าทางศิลปะในฐานะงานศิลปะแล้ว ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ยังมีคุณค่าทางการค้าและทางสังคมอีกด้วย

เนื่องจากความแตกต่างของเศรษฐกิจระดับภูมิภาคของประเทศจีนและเนื้อหาทางวัฒนธรรม ทำให้ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในแต่ละภูมิภาคจึงแตกต่างกันออกไป เมืองที่มีเศรษฐกิจที่พัฒนาและโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ดีจะมีรากฐานสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ดีกว่า สำหรับมณฑลเจียงซูเนื่องจากได้รับประโยชน์จากระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทำให้ระดับการพัฒนาโดยรวมของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์มีค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากอันดับทางเศรษฐกิจที่ต่ำของเมืองไทโจวในมณฑลเจียงซู ทำให้ภาพรวมของการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ยังคงค่อนข้างล่าช้าอยู่

สำหรับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ของประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น สร้างเป็นระบบอุตสาหกรรมค่อนข้างสมบูรณ์ เช่น ประเทศที่ค่อนข้างเป็นผู้นำในด้านนี้ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในภูมิภาคยุโรป

ตารางที่ 2-1 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ของสามภูมิภาคสำคัญในต่างประเทศ
(Jiaqing Wu, 2022, p. 16)

ภูมิภาค	รูปแบบการพัฒนา	เนื้อหาอุตสาหกรรม	วิธีการ
สหรัฐอเมริกา	การขับเคลื่อนตลาด	อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์	ใช้การอนุมัติ การพัฒนาร่วมกัน ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับ ภาคการเงินและการพัฒนาห่วง โซ่อุตสาหกรรมทั้งหมด
ยุโรป	การขับเคลื่อนทรัพยากร	เศรษฐกิจสร้างสรรค์	จุดค้นทรัพยากรทางวัฒนธรรม ดั้งเดิมทำให้เกิดการยกระดับ โครงสร้างอุตสาหกรรมและการ รับรู้ทางเศรษฐกิจ
ญี่ปุ่น	การขับเคลื่อนนโยบาย	อุตสาหกรรมเนื้อหา	จัดตั้งคณะกรรมการทรัพย์สิน ทางปัญญาเพื่อสร้างห่วงโซ่ อุตสาหกรรมที่สมบูรณ์

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบในปัจจุบันของการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม
สร้างสรรค์จีนนั้น สามารถผสมผสานเข้ากับรูปแบบของภูมิภาคสำคัญทั้งสามเพื่อพัฒนาตลาด
ผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้ประโยชน์จากประวัติศาสตร์อันยาวนานของจีนและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่
สะสมไว้เป็นจำนวนมาก ในการพัฒนาและออกแบบเนื้อหาให้ดี และใช้ประโยชน์จากประชากรที่มีอยู่
เป็นจำนวนมากของจีน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

การประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การผสมผสานระหว่าง
วัฒนธรรม รูปแบบผลิตภัณฑ์และเนื้อหาเป็นหลัก ตลอดจนการเลือกสื่อกลางการแสดงออก ในด้าน
การออกแบบ องค์ประกอบทางวัฒนธรรมและอารมณ์จะถูกนำมาใช้เป็นหลักการในการออกแบบ
แล้วนำสิ่งเหล่านี้มาทำให้สามารถมองเห็น สื่อสารทางอารมณ์ และนำไปบูรณาการเข้ากับการ
ออกแบบรูปภาพ ในด้านของการเลือกวัสดุ สามารถเลือกวัสดุใหม่หรือเทคนิคดั้งเดิม และสามารถใช้
วิธีการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีเพื่อทำให้วัสดุเหล่านั้นมีขนาดใหญ่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ใน
ด้านของสื่อกลาง การถือกำเนิดขึ้นของศิลปะดิจิทัลได้ขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์
วัฒนธรรมสร้างสรรค์แบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นเพียง
ผลิตภัณฑ์รูปธรรมแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เสมือนจริงในด้านดิจิทัลด้วย

นอกจากนี้ การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแนวคิดแบรนด์ทำให้การประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์
วัฒนธรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีสื่อกลางและแพลตฟอร์มในการเผยแพร่ที่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น ร้าน
ขายของเล่นสัญชาติจีน pop mart และแพลตฟอร์มเผยแพร่ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ได้
พัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ซึ่งก็คือกล่องสุ่ม มีลูกค้ำหรือแฟนคลับมากขึ้นและ
ยังมีการเข้าชมมากขึ้นด้วย สุดท้าย การประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ต้องให้ความสำคัญ
กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้เกิดความต้องการที่สูงขึ้นต่อตัวของนัก
ออกแบบ แต่ในขณะเดียวกันก็ถือเป็นการส่งเสริมการประยุกต์ใช้และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไป
ในตัว



ภาพที่ 2-12 เครื่องจำหน่ายกล่องสุ่ม pop mart (sohu.com/a/481939680_121118999)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้
ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์พบว่า ข้อกำหนดสำหรับการออกแบบนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์
วัฒนธรรมสร้างสรรค์กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในขั้นตอนของการพัฒนา และที่สำคัญที่สุดคือ
ข้อกำหนดด้านการออกแบบเชิงศิลปะ เชิงมนุษยนิยม และเชิงอารมณ์นั้น มีการยกระดับและปรับปรุง
อย่างต่อเนื่อง การออกแบบเชิงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีรูปทรงที่
เป็นเอกลักษณ์และมีสีสันหลากหลาย เพื่อสร้างรูปแบบการมองเห็นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็น

หัวใจหลักของการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และการออกแบบนวัตกรรมเชิงลึกคือการทำให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์มีคุณลักษณะของการเล่าเรื่อง ให้ผู้ซื้อเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมขณะใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากมุมมองของการใช้งาน ผลิตภัณฑ์อาจตอบสนองความต้องการด้าน “การใช้งาน” ในขณะที่การออกแบบเชิงอารมณ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ไปถึงขั้นของ “การใช้งานได้ดี” และ เกิด “ความพึงพอใจ”(Gu, 2019)

ข้อกำหนดด้านการออกแบบดังกล่าว ทำให้นักออกแบบต้องรวบรวมข้อมูลจำนวนมากและต้องดำเนินการลงพื้นที่ภาคสนามอย่างเพียงพอในขั้นตอนเตรียมการออกแบบ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและตอบสนองต่อการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้บริโภค

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมภูมิภาค

จากการค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมภูมิภาค และการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมภูมิภาคทำให้ได้มุมมองบางอย่าง กล่าวคือ วัฒนธรรมภูมิภาคคือ ความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่สร้างขึ้นโดยผู้คนในช่วงเวลาและภูมิภาคแตกต่างกัน และหลังจากที่ถูกสั่งสมมาเป็นเวลานานหลายปีทำให้ความหมายแฝงทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางอารมณ์ของวัฒนธรรมในภูมิภาคต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกันออกไป (Fang, 2022) วัฒนธรรมภูมิภาคเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งที่แตกต่างกันจึงมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ฉะนั้น การวิเคราะห์วัฒนธรรมภูมิภาคจึงวิเคราะห์ที่ได้จากพื้นที่ เวลา พฤติกรรมการอยู่อาศัย สถาปัตยกรรม และแนวความคิดเพื่อทำการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาค โดยภาษาเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมและทำให้ความทรงจำของพวกเขาเกี่ยวกับภูมิกษณนี้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยเพิ่มการเชื่อมโยงทางอารมณ์อีกด้วย

ด้วยการปรับปรุงระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีน การเน้นย้ำของรัฐบาลในการพัฒนาวัฒนธรรมระดับภูมิภาคได้รับการยกระดับขึ้นเช่นกัน ในปีค.ศ. 2018 บริษัท Tencent ของจีนนำเสนอแนวคิด “วัฒนธรรมสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ (Neo cultural creativity)” ซึ่งก็คือการเน้นวัฒนธรรมโดยไม่สนใจรูปแบบ ซึ่งได้รับการตอบรับจากหลายเมืองหลายภูมิภาค และรัฐบาลท้องถิ่นในพื้นที่ต่างๆ ต่างกำลังพัฒนาและปรับปรุงวัฒนธรรมภูมิภาคของตนเอง บรรยายภาพที่ดีดังกล่าวเป็นพื้นฐานด้านนโยบายที่ดีสำหรับการศึกษาวัฒนธรรมภูมิภาค ด้วยการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างนักออกแบบมืออาชีพในแต่ละภูมิภาคและสาขาต่าง ๆ ทำให้การพัฒนาวัฒนธรรมภูมิภาคมีความเป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น และทีมงานก็สมบูรณ์มากขึ้น สิ่งนี้ก่อประโยชน์ต่อการศึกษาและสำรวจวัฒนธรรมระดับภูมิภาคเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น การแลกเปลี่ยนที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทำให้ความเชื่อมโยงและความเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมภูมิภาคได้รับการตีความเป็นอย่างดี เกิดความมั่นใจในวัฒนธรรมของตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวัฒนธรรมภูมิภาค ถือเป็นภาระระดับทางจิตวิญญาณที่ต่ออย่างมาก

สรุปการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญสามารถนำมาใช้ในการออกแบบคือ

1. สื่อกลางในการเผยแพร่วรรณกรรมชื่องั่งมีความหลากหลาย เป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบ IP และการพรรณมาถึงตัวละครและฉากในเนื้อหาของวรรณกรรมชื่องั่ง ที่สมจริงนั้นก็เป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับการออกแบบ IP อย่างดี หนึ่งใน 6 ตัวละครยอดนิยมและเป็นตัวแทนของวรรณกรรมเรื่องนี้ สามารถนำมาออกแบบเป็นภาพลักษณ์ IP และนำไปใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้
2. แนวคิดการออกแบบ IP ได้รับการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ และกำลังเป็นที่ยอมรับมาก ดังนั้น แนวคิดในการออกแบบ IP เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการแปลงงานวรรณกรรม เรื่อง “ชื่องั่ง” ให้เป็นงานศิลปะ โมเดลการออกแบบและการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาที่เน้นทั้งการค้าและศิลปะ เป็นพื้นฐานทางการค้าและด้านศิลปะให้กับการสำรวจคุณค่าทางศิลปะและกลไกทางวัฒนธรรมของวรรณกรรมชื่องั่ง อย่างต่อเนื่อง
3. การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในด้านการประยุกต์ใช้ เป็นการให้ข้อมูลสนับสนุนทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหาที่จะนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจากวรรณกรรมชื่องั่ง
4. การพัฒนาของยุคสมัย ทำให้เกิดเจือใจใหม่ ๆ สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ และภายใต้เจือใจใหม่ ได้มีการนำเจือใจนี้มาใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ เป็นการให้การสนับสนุนทางทฤษฎีแก่ผู้วิจัย นำไปใช้ในการออกแบบ IP ที่มาจากวรรณกรรมชื่องั่ง และนำ IP ไปประยุกต์ใช้ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์
5. การพัฒนาวัฒนธรรมระดับภูมิภาคจำเป็นต้องมีสื่อกลาง สิ่งนี้ทำให้เกิดข้อกำหนดใหม่ขึ้นสำหรับเมืองในการค้นหา IP ของตนเอง การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมระดับภูมิภาคของเมืองไท่โจวกับงานวรรณกรรมคลาสสิกเรื่อง “ชื่องั่ง” มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวัฒนธรรมระดับภูมิภาคของไท่โจวและการสร้างความมั่นใจในตนเองทางวัฒนธรรม

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการออกแบบ

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาตัวอย่างผลงานการพัฒนา IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย เพื่อนำเสนอรูปแบบเกี่ยวข้องกับการพัฒนา IP ที่ประสบความสำเร็จ จากนั้นวิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสร้าง IP เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบ IP อีกทั้งวิเคราะห์ตัวละคร 6 ตัวจากวรรณกรรมชองกั๋ง วิเคราะห์แหล่งที่มาของการสร้าง IP ที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมชองกั๋ง จากมุมมองของคุณค่าทางการรับรู้และคุณค่าทางอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-การวิเคราะห์กรณีศึกษา

-การวิเคราะห์ตัวละครที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมชองกั๋ง

การวิเคราะห์กรณีศึกษา

1.การวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ IP จากต๋องหงอคงถล่มแดนสวรรค์ในเรื่องไซอิ๋ว

“ไซอิ๋ว” เป็นหนึ่งในสี่สุดยอดวรรณกรรมเอกของจีน ในด้านการออกแบบและพัฒนา IP วรรณกรรมเรื่องไซอิ๋วทำได้ดีและสมบูรณ์ที่สุด สตูดิโอภาพยนตร์แอนิเมชันเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Animation Film Studio) ทำการสกัดและสรุปเนื้อหาของวรรณกรรมเรื่องไซอิ๋ว ในปี ค.ศ. 1961 ได้สร้างภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องไซอิ๋วต๋องหงอคงถล่มแดนสวรรค์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ภาพที่ 3-1 คือภาพดั้งเดิมของไซอิ๋วต๋องหงอคงถล่มแดนสวรรค์ ซึ่งภาพลักษณ์ของหงอคงนั้นมีชีวิตชีวาอย่างมาก



ภาพที่ 3-1 โปสเตอร์การ์ตูนเรื่องไซอิ๋วตอนหรงคองถล่มแดนสวรรค์

(baijiahao.baidu.com/s?id=1754002074633804923&wfr=spider&for=p)

เมื่อเวลาผ่านไป แอนิเมชันเรื่องไซอิ๋วตอนหรงคองถล่มแดนสวรรค์ได้รับการดัดแปลงและพัฒนาต่อยอดจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่ ในปี ค.ศ. 2011 มีการสร้างไซอิ๋วตอนหรงคองถล่มแดนสวรรค์แบบเวอร์ชัน 3 มิติขึ้น ยกกระตึบรูปแบบของภาพและประสบการณ์ด้านภาพและเสียง เกิดเป็นผลงานรูปแบบใหม่ ดังแสดงภาพที่ 3-2 คือภาพของซุนหงอคงเวอร์ชัน 3 มิติ มีความละเอียดและมีมิติมากขึ้น



ภาพที่ 3-2 ภาพนิ่งแอนิเมชันเรื่องไซอิ๋วตอนหรงคองถล่มแดนสวรรค์เวอร์ชัน 3 มิติ

(mt.sohu.com/20161209/n475356874.shtml)

ผลงานอนิเมชันทั้งสองเวอร์ชันเป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับการดัดแปลงวรรณกรรมเรื่องไซอิ๋ว และทรัพย์สินทางปัญญา (IP) อื่น ๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ สุภาจิตจินกกว่าว่า “ทุกคนมีขุนหงอกคงอยู่ในใจ” หลังจากการเปิดตัวอนิเมชัน เจ้าของลิขสิทธิ์สตูดิโอภาพยนตร์แอนิเมชันเซี่ยงไฮ้ได้ดำเนินการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) จากตัวละครในอนิเมชันเรื่องไซอิ๋วตอนหงอกถล่มแดนสวรรค์อีกครั้ง โดยสิ่งที่เป็นตัวแทนและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือการพัฒนา IP ภาพลักษณ์ของขุนหงอกคง ทำให้เกิดห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างสมบูรณ์ โดยแนวทางการพัฒนา IP ภาพลักษณ์ของขุนหงอกคงสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 3-3 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ IP ของขุนหงอกคง (Ruosi Li, 2023)

สำหรับในส่วนออฟไลน์ ภาพลักษณ์ของขุนหงอกคงค่อนข้างครอบคลุม มีทั้งลิขสิทธิ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ร่วมกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ และการร่วมมือกับภูมิทัศน์เมือง

ในด้านการสร้างแบรนด์ สตูดิโอภาพยนตร์แอนิเมชันเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Animation Film Studio) ได้นำเค้าโครงรูปลักษณ์ที่มีลายเส้นแบบเรียบง่ายของขุนหงอกคงออกแบบเป็น LOGO (ภาพที่ 3-4) และในระบบ VI (Visual identity) มีการแสดงให้เห็นว่าขุนหงอกคงกลายเป็น IP หลัก และยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของสตูดิโอแห่งนี้ในการพัฒนา IP ของขุนหงอกคงให้เป็น IP หลักด้วย



ภาพที่ 3-4 LOGO ของสตูดิโอภาพยนตร์แอนิเมชันเซียงไฮ้
(colostar.cn/4909.html?ivk_sa=1024320u)

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ในฐานะบริษัทผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ก่อตั้งมายาวนานในประเทศจีน สตูดิโอภาพยนตร์แอนิเมชันเซียงไฮ้พยายามหลายครั้งในด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ บริษัทแห่งนี้ยึดมั่นในมาตรฐานของการสืบทอดความคลาสสิก การก้าวหน้าไปตามยุคสมัย ความเหมาะสมสำหรับทุกวัย และมีความพยายามอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น พิกเกอร์ บรรจุภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องแต่งกาย ดังแสดงในภาพด้านล่าง



ภาพที่ 3-5 ที่วางโทรศัพท์มือถือรูปหุ่นหองคอง
(sfs-cn.com/node3/node1821/u1ai1568292.html)



ภาพที่ 3-6 ฟิกเกอร์ซุนหงอคง (sfs-cn.com/node3/node1821/u1ai156_8292.html)



ภาพที่ 3-7 เสื้อสเวตเตอร์ซุนหงอคง (cn.fashionnetwork.com/news/hai-lan-zhi-jia-tui-chu-dong-hua---da-nao-tian-gong,1087372.html)

ด้านความร่วมมือของแบรนด์ มีการนำ IP ชุนหงอคงประยุกต์ใช้กับการประดับตกแต่ง โรงแรม สภาพแวดล้อมในเมือง การจัดแสดงความงามในห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดการดัดแปลงจากผลิตภัณฑ์ไปสู่พื้นที่ ซึ่งเป็นทิศทางการใช้ประยุกต์ใช้ IP ที่มีความแตกต่างเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่ทางการบริโภค โดยภาพด้านล่างต่อไปนี้คือการประยุกต์ใช้ภาพลักษณ์ IP ของชุนหงอคงในการออกแบบพื้นที่



ภาพที่ 3-8 ห้องในธีมชุนหงอคงของโรงแรมเอทัวร์ (mp.weixin.qq.com/s/7rF-76Ui8pmqymen09JVlw)



ภาพที่ 3-9 การแสดงภาพชุนหงอคงในพื้นที่เมืองเซี่ยงไฮ้ (mp.weixin.qq.com/s/RoIReDI6cAml_HwzW7mnig)



ภาพที่ 3-10 เครื่องบินในธีม IP ชุนหงอคง (sohu.com/a/339597267_744953)

ด้านการออกแบบดิจิทัล ภาพลักษณ์ IP ของชุนหงอคงมีความยืดหยุ่นและเป็นมิตร มีการทำความร่วมมือกับ JD.com (ภาพที่3-11) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์กระแสหลักของจีนดึงดูดผู้ใช้ในประเทศจีนอย่างมาก และยังมีความร่วมมือกับเกม Peace Elite (ภาพที่ 3-12) ซึ่งเป็นการผสมผสานอย่างชาญฉลาดของวัฒนธรรมสมัยใหม่และงานวรรณกรรมโบราณ การพัฒนาภาพลักษณ์ IP ของชุนหงอคงในด้านดิจิทัลสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนา IP ภายใต้ภูมิหลังของเทคโนโลยีใหม่ สื่อใหม่ และสื่อกลางใหม่นั้นมีความยืดหยุ่นและมีการดึงดูดทางสายตาเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 3-11 IP ของชุนหงอคงปรากฏตัวใน Jingdong 6.18 Shopping Event (sohu.com/a/398347283_230355)



ภาพที่ 3-12 การนำ IP ของซุนหงอคงไปใช้ในเกม Peace Elite

(163.com/dy/article/GJCQHG5T0526L136.html)

สำหรับการเปลี่ยนผลงานวรรณกรรมเรื่องไซอิ๋วให้เป็น IP ซุนหงอคงนั้น ภายใต้การพัฒนาอย่างตั้งใจของสตูดิโอภาพยนตร์แอนิเมชันเซี่ยงไฮ้ได้นำเสนอผลงานที่ยอดเยียมออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้พัฒนาได้นำคุณค่าทางศิลปะ คุณค่าทางวัฒนธรรม และคุณค่าทางสังคมของ IP ผสมผสานเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน พัฒนาภาพลักษณ์ของตัวละครที่ประสบความสำเร็จ และพัฒนาให้เป็นแบรนด์ประจำชาติจีน และขณะที่กำลังพัฒนายังมีการพัฒนาภาพลักษณ์ของ IP อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรวมเข้ากับภูมิหลังที่หลากหลายยิ่งขึ้นและให้กลายเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติและสัญลักษณ์เชิงพาณิชย์ ซึ่งรูปแบบการออกแบบและพัฒนา IP ประเภทนี้ทำให้พื้นที่ในการพัฒนา IP นั้นขยายกว้างออกไป และระหว่างขั้นตอนการพัฒนา ผู้พัฒนาได้สร้างสภาพแวดล้อมการบริโภคที่เหนียวแน่น โดยมีอารมณ์ของผู้บริโภคและแฟนคลับเป็นสายสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจาก IP โดยมีภาพลักษณ์ของซุนหงอคงเป็นแนวคิด ผลักดันการซื้อและการบริโภค ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคแบบใหม่ในปัจจุบัน และยังเป็นต้นแบบสำหรับนักออกแบบอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

การพัฒนาภาพลักษณ์ IP ซุนหงอคงจากเรื่องไซอิ๋วตอนหงอคงถล่มแดนสวรรค์ได้ให้วิธีคิดแก่ผู้วิจัย กล่าวคือ การนำตัวละครจากวรรณกรรมชองกั๋งมาออกแบบเป็นสองมิติและสามมิติ ซึ่งรูปแบบการออกแบบนี้จะช่วยให้สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ให้มีความหลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ IP ถึงซานจากตำนานจอมยุทธ์ถึงซาน

“ตำนานจอมยุทธ์ถึงซาน” เป็นนวนิยายยอดนิยมที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2008 เรื่องเล่าที่ลื่นไหลและโลกสมมติเรื่องนี้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีนอย่างมาก ติดอันดับ 1 ใน Qidian Chinese.com เป็นแพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์ในประเทศจีน จากสถิติออนไลน์ “ตำนานจอมยุทธ์ถึงซาน” มีคนเข้าอ่านประมาณ 117 ล้านคน ถือว่ามีฐานผู้ชมที่ดี เมื่อเทียบกับวรรณกรรมออนไลน์อื่นๆ ผู้แต่งนวนิยายเรื่อง “ตำนานจอมยุทธ์ถึงซาน” ไม่ได้ทำแค่งานวรรณกรรมเท่านั้น ยังก่อตั้งบริษัทของตัวเองขึ้นอีกด้วย โดยนำนวนิยายออนไลน์ที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมาทำให้กลายเป็น IP และนำมาสร้างสรรค์ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

ถึงซานพระเอกของ “ตำนานจอมยุทธ์ถึงซาน” ได้กลายเป็นที่ชื่นชอบของนักอ่านกลุ่มวัยรุ่นไปโดยปริยาย ซึ่งนอกเหนือจากตัวนวนิยายแล้ว “ตำนานจอมยุทธ์ถึงซาน” ก็ยังได้พัฒนาลังซานที่เป็นพระเอกของเรื่องไปอีกหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

มีการนำนวนิยายเรื่อง “ตำนานจอมยุทธ์ถึงซาน” มาสร้างสรรค์เป็นการ์ตูน โดยใช้รูปแบบโลกแห่งความเป็นสองมิติที่วัยรุ่นชื่นชอบในปัจจุบันมาทำการสร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยนเนื้อหาตัวอักษรให้เป็นภาพกราฟิก และเปลี่ยนตัวละครเอกในนวนิยายเป็นภาพการ์ตูน IP ซึ่งในการสร้างสรรค์เป็นการ์ตูนได้เชิญ มู่ เฟิงซุน ศิลปินด้านการ์ตูนที่มีชื่อเสียงของประเทศจีน โดยใช้มุมมองสองมิติที่โดดเด่นของเขาในการสร้างสรรค์ ออกฉายในปี ค.ศ. 2010 เป็นการขยายช่องทางเผยแพร่ผลงานต้นฉบับและได้รับการตีพิมพ์ใน Hyun Anime เว็บไซต์การ์ตูนในประเทศจีน



ภาพที่ 3-13 ภาพร่างของถึงซานพระเอกในเรื่อง “ตำนานจอมยุทธ์ถึงซาน”
(eastit.cn/n/146286.html)



ภาพที่ 3-14 ภาพกราฟิกของถึงซานพระเอกในเรื่อง “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน”

(bilibili.com/read/cv3153056from=search&spm_id_from=333.337.0.0)

ภายใต้การสร้างสรรค์ของทีมงานที่นำโดย มู่ เฝิงซุน ตัวละครของ “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” ไม่เพียงกลายเป็นภาพการ์ตูนสองมิติที่มีชีวิตชีวาเท่านั้น แต่ยิ่งไปกว่านั้นคือตัวละครในนวนิยายได้กลายเป็นสื่อกลางรูปแบบใหม่ในรูปแบบของภาพวาด ดังนั้น การอ่านในรูปแบบการดูการ์ตูนจึงเพิ่มความนิยมให้กับงานนวนิยายแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ รูปแบบสองมิติของพระเอกถึงซานมีสีสันที่สดใสและรูปลักษณ์ที่หล่อเหลา ซึ่งรูปแบบการวาดภาพแบบสองมิตินั้นเรียบง่ายและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้โดยปราศจากความกดดัน เนื้อหา也将มีความสมบูรณ์มากขึ้น ทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจแบบสามมิติและชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของตัวละครในงานวรรณกรรม ภาพด้านล่างคือภาพลักษณ์ของถึงซานที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นบนอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 3-15 ถังซาน (weibo.cn/u/2022550835#&gid=1&pid=)

จากมุมมองของสไตล์การวาดภาพ แนวคิดการออกแบบ IP ของถังซานนั้นค่อนข้างใกล้เคียงกับการ์ตูนญี่ปุ่น ได้รับอิทธิพลมาจากการ์ตูนญี่ปุ่นสองมิติ กลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากในจีนหลงใหลในตัวละครของอะนิเมะจากการ์ตูนญี่ปุ่น ดังนั้น วิธีการวาดสองมิตินี้จึงค่อย ๆ กลายเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักในการออกแบบตัวละคร IP ภาพ 3-16 คือสไตล์การออกแบบ IP ที่ได้รับความนิยมของญี่ปุ่นเรื่อง “อินุยาฉะ เทพอสูรจิ้งจอกเงิน (Inuyasha)”



ภาพที่ 3-16 “อินุยาฉะ เทพอสูรจิ้งจอกเงิน (Inuyasha)” IP สองมิติที่ได้รับความนิยมของญี่ปุ่น (bilibili.com/read/cv17189476)

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี 3 มิติ “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” ได้ร่วมมือกับ Tencent ในการสร้างสรรค์แอนิเมชันแบบสามมิติ โดยหลังจากที่มีการเผยแพร่ไปจำนวนหนึ่ง “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” ที่ผสมผสานและได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีสามมิติก็ได้กลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วบนเว็บไซต์วิดีโอรายใหญ่ ๆ และได้รับความชื่นชอบจากผู้คนมากขึ้น สไตล์ภาพแบบสามมิติ และสมจริงได้ดึงดูดผู้ชม ทำให้รู้สึกเหมือนดูภาพยนตร์ 3 มิติ ระบบภาพเคลื่อนไหวที่ทรงพลังตลอดจนแสงและเงาทำให้ผู้ชมดื่มด่ำมากยิ่งขึ้น ซึ่งประสบการณ์แบบนี้ไม่สามารถหาได้จากการ์ตูนในสมัยก่อน ดังนั้นการปรากฏตัวของ “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” เวอร์ชันแอนิเมชันสามมิติ (ภาพที่ 3-17) จึงนำการพัฒนา IP ของงานวรรณกรรม “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” มาสู่ยุคใหม่



ภาพที่ 3-17 โปสเตอร์แอนิเมชัน “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน”

(movie.douban.com/photos/photo/2541574177/)

“ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” ในเวอร์ชันแอนิเมชัน ตัวละครในเรื่องได้รับการพัฒนาอย่างลึกซึ้งโดยใช้ซอฟต์แวร์ 3 มิติ ตัวละครมีความสมบูรณ์มากขึ้น สมจริงมากขึ้น และใกล้เคียงกับระดับ

ของภาพยนตร์และโทรทัศน์ เป็นการขยายผู้ชมให้กับผลงานต้นฉบับอีกครั้ง โดยหลังจากออกอากาศบนแพลตฟอร์มสื่อสตรีมมิ่ง Tencent Video ในปี ค.ศ. 2018 ข้อมูลจากหลังบ้านของ Tencent Video แสดงให้เห็นว่าจำนวนการดูเฉลี่ยต่อตอนมากกว่า 150 ล้านครั้ง และจำนวนการดูทั้งหมดเกิน 3 หมื่นล้านครั้ง ซึ่งหมายความว่า IP ตัวละครของ “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” ได้ครอบครองตำแหน่งผู้นำวงการแล้ว (ภาพที่ 3-18)



排名	作品名	平台	单月播放量	累计播放量
1	斗罗大陆	腾讯视频	8.6亿	353.2亿
2	斗破苍穹三年之约	腾讯视频	5.1亿	6.6亿
3	英雄联盟 双城之战	腾讯视频	3.6亿	3.6亿
4	一人之下第四季	腾讯视频	3.6亿	8.4亿
5	武神主宰	腾讯视频	3.3亿	44.0亿
6	凡人修仙传	B站	3.2亿	3.2亿
7	完美世界	腾讯视频	3.1亿	23.0亿
8	灵剑尊	腾讯视频	3.1亿	62.3亿
9	无上神帝	腾讯视频	2.8亿	29.8亿
10	绝世武魂	腾讯视频	2.5亿	25.8亿

ภาพที่ 3-18 สถิติปริมาณเข้าชมแอนิเมชัน “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน”
(bilibili.com/read/cv14288767)

ปริมาณการเข้าชมแอนิเมชันที่ถล่มทลายหมายถึงความสำเร็จของการพัฒนา IP ของ “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” ซึ่ง ถึง ซาน พระเอกได้รวบรวมภูมิปัญญาของนักพัฒนาไว้เป็นอย่างดี การพัฒนา IP ของตัวละคร ถึง ซาน นั้นโดดเด่นไปด้วยโทนสีน้ำเงิน และเต็มไปด้วยรายละเอียด มีลักษณะใบหน้าแบบสองมิติ สไตล์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยรวมไม่เพียงแต่มีเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าแบบโบราณเท่านั้น แต่ยังรวมเอาองค์ประกอบสมัยใหม่และผสมผสานองค์ประกอบตะวันออกและ

ตะวันตกเข้าด้วยกันอีกด้วย วิธีการออกแบบนี้ได้ตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียะของคนส่วนใหญ่และเป็นการออกแบบเชิงพาณิชย์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ดังแสดงในภาพที่ 3-19



ภาพที่ 3-19 ภาพลักษณ์ IP ของถึงซาน (new.qq.com/rain/a/20210126A02ZVI00)

ด้วยความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ในการพัฒนา “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” เวอร์ชันการ์ตูนและแอนิเมชัน 3 มิติ ภาพลักษณ์ IP ของถึงซานจึงได้รับการขยายไปยังสาขาต่างๆ และทำให้ผู้เขียน “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” ประสบความสำเร็จเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในนั้น สิ่งที่เป็นตัวแทนมากที่สุดคือการพยายามนำ IP ของถึงซานไปใช้กับเกมดิจิทัล ซึ่งเป็นการขยายและต่อยอดภาพลักษณ์ IP ผู้เล่นสามารถโต้ตอบกับถึงซานได้โดยตรงผ่านการเล่นเกม สิ่งนี้เป็นการช่วยเพิ่มการโต้ตอบให้กับภาพลักษณ์ IP อย่างมาก โดยตัวละครถึงซานในเกมสามารถออกแบบได้โดยผู้เล่นเอง ช่วยให้ผู้เล่นสามารถปรับเปลี่ยนภาพ IP ได้ตามต้องการ เป็นรูปแบบการพัฒนา IP แบบเปิดกว้าง ความเต็มใจของเกมช่วยให้ผู้เล่นได้สัมผัสกับการเติบโตของตัวละครถึงซานจากมุมมองบุคคลหนึ่งในเกม นี่คือเส้นทางการพัฒนา IP ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีดิจิทัล ภาพด้านล่างเป็นภาพหน้าจอของเกม “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ IP ของถึงซานในเกมดิจิทัล



ภาพที่ 3-20 เกม“ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” (downkr.com/news/114900_1.html)

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากเส้นทางการพัฒนา
 ภาพลักษณ์ IP ที่หลากหลายและการรับรู้ของผู้ชมสูง ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่
 ดัดแปลงหรือต่อยอดมาจาก IP ของถึงซานนั้นกว้างขวางมาก มีพื้นที่สำหรับการทำลิขสิทธิ์ของแบ
 รนด์และความร่วมมือเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น กลุ่มสุมที่มีความร่วมมือกับ Pop Mart บริษัท
 ของเล่นยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของจีน คือมีการนำ IP ของถึงซานในแอนิเมชัน 3 มิติมาทำให้เป็น
 ผลงานแบบสองมิติและผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นเป็นจำนวนมาก โดยในกลุ่มสุม
 นั้นมีการใส่ถึงซานที่เป็นผลงานชุดพิเศษเข้าไปทำให้ดึงดูดความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่ง
 ในบริบทของยุคแห่งการบริโภคใหม่เช่นนี้ นี่เป็นรูปแบบการดำเนินการผลิตภัณฑ์ IP เิงพาณิชย์ที่
 ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 3-21 กล่องสุ่มชุด“ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงฆาน” (zhuanlan.zhihu.com/p/391825178ivk_sa=1024320u)

นอกจากกล่องสุ่มที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจาก IP ของถึงฆานก็ยังมีอีกเป็นจำนวนมาก เช่น แก้วน้ำ พวงกุญแจ การ์ด และเมื่อพิจารณาจากกรณีการพัฒนา IP ของ “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงฆาน” พบว่า เส้นทางการพัฒนา IP ที่ดีนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการประยุกต์ใช้ IP ในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ และเส้นทางการพัฒนา IP ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยีใหม่และรูปแบบสองมิตินั้นก็สอดคล้องกับความชื่นชอบด้านสุนทรียภาพของกลุ่มวัยรุ่น



ภาพที่ 3-22 แก้วน้ำ IP ถังซาน (item.jd.com/10044504464606.html)



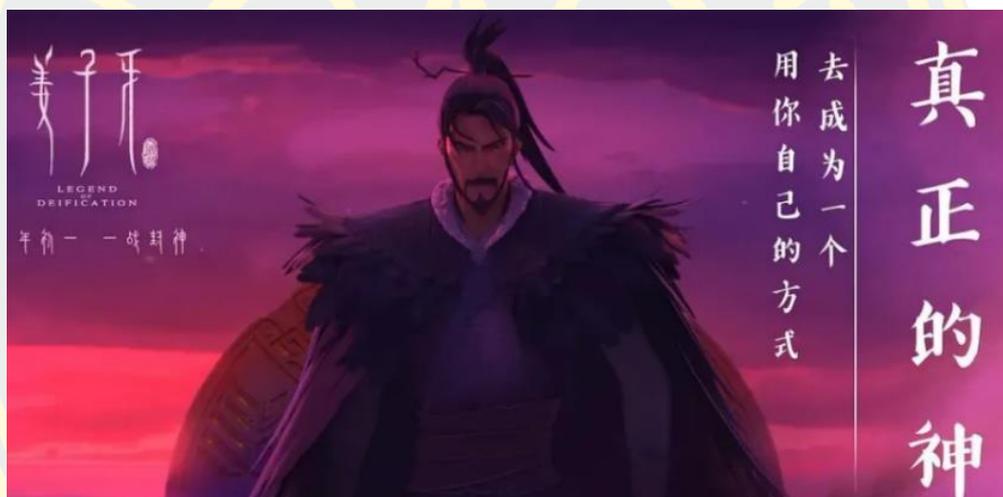
ภาพที่ 3-23 ตุ๊กตาถังซานสไตล์น่ารัก (item.jd.com/10044874950322.html)

การพัฒนา IP ของตัวเอกถังซานจากวรรณกรรมออนไลน์ “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถังซาน” และการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง ได้เป็นแนวทางให้การสร้างภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมซ่งกั้งและการนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม กล่าวคือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียภาพของคนหนุ่มสาวจากภาพแบบสองมิติ

และวัฒนธรรมสมัยนิยม ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างรวดเร็วผ่านภาพลักษณ์ IP และยังทำให้กลุ่มวัยรุ่นสามารถตีความกับรสนิยมทางสุนทรียะจากวรรณกรรมเรื่องซ้องกั๋งในขณะที่แสวงหาความเป็นแฟชั่น

3. การวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ IP เจียงจื่อหย่าจากวรรณกรรมเรื่องนาจา เทพจอมอิทธิฤทธิ์

ด้วยความแพร่หลายและความนิยมของการนำผลงานวรรณกรรมจีนแบบดั้งเดิมมาสร้างสรรค์ใหม่โดยรัฐบาลและองค์กรการค้าที่สำคัญในประเทศจีน ในปี ค.ศ. 2020 ที่มีการเปิดตัวแอนิเมชัน “เจียงจื่อหย่า” และมีการนำวรรณกรรมนาจาเทพจอมอิทธิฤทธิ์มาทำการดัดแปลงใหม่และได้สร้างภาพลักษณ์ IP ใหม่คือเจียงจื่อหย่า ดังแสดงในภาพที่ 3-24



ภาพที่ 3-24 โปสเตอร์แอนิเมชันเจียงจื่อหย่า (Zhihu, 2022)

ก่อนที่จะมีแอนิเมชันเรื่องเจียงจื่อหย่า รูปแบบการออกแบบและการวาดภาพส่วนใหญ่ของตำนานและเรื่องเล่าในประเทศของจีนใช้สไตล์การวาดภาพหมึกจีนที่พิถีพิถันด้วยสีสันทันที่เข้มข้นและเส้นที่แบบคลาสสิก ซึ่งเป็นเทคนิคสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ของประเทศจีน และเป็นเทคนิคสร้างสรรค์เฉพาะของจีน (ภาพที่3-25)



ภาพที่-3-25 รูปแบบ IP ของเทพนิยายจีนแบบดั้งเดิม (zhuatlan.zhuhu.com
/p/567207305?utm_medium=social&utm_oi=1169160083090518016&utm_psn=1605734585056301056&utm_source=wechat_session)

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วิธีการสร้าง IP ของจีนได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีใหม่เช่นกัน เทคโนโลยี 3 มิติ และวิธีการสร้างเชิงพาณิชย์ได้รวมเข้ากับวิธีการสร้างสรรค์แบบจีนดั้งเดิม สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองรสนิยมทางสุนทรียะของคนสมัยใหม่เท่านั้น แต่ยังรักษาเสน่ห์แบบคลาสสิกอีกด้วย ซึ่งการหลอมรวมเข้าด้วยกันนี้ได้สร้างความรู้สึกคุ้นเคยและแปลกใหม่ให้กับผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสร้างสรรค์ของศิลปะหลังสมัยใหม่ กล่าวคือในขณะที่ใช้ความสมจริงทางเทคนิค ก็ยังมีการใส่สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้าไปด้วย ตัวอย่างเช่น ในลวดลายตกแต่งของตัวละคร IP รูปทรงของสัตว์ประหลาดและบรรยากาศของทิวทัศน์ มีการอ้างอิงจากหนังสือโบราณและแนวคิดแบบดั้งเดิม แล้วทำให้ตัวอักษรกลายเป็นภาพกราฟิก และผสมผสานเข้ากับรสนิยมทางสุนทรียะในปัจจุบัน ซึ่งนี่คือจุดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมของการออกแบบภาพลักษณ์ IP ของเจียง จื่อหย่า ภาพที่ 3-26 และภาพที่ 3-27 เป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพแบบดั้งเดิมของเจียง จื่อหย่ากับภาพของเจียง จื่อหย่าภายใต้การออกแบบที่เป็นนวัตกรรม ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการออกแบบภายใต้รสนิยมสุนทรียะแบบใหม่



ภาพที่ 3-26 ภาพลักษณะของเจียงจื่อหย่าในภาพวาดจีนโบราณ (vcg.com/creative/1371866003)



ภาพที่ 3-27 ภาพลักษณะ IP ของเจียงจื่อหย่า(ใช้เทคโนโลยี 3 มิติผสมผสานกับ برسณนิยมเชิงสุนทรียะแบบใหม่) (ent.ifeng.com/c/7zUIHSvLa7M)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของภาพแล้ว ตัวละคร IP ของเจียงจื่อหย่ายังได้รับการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอีกด้วย ในโครงสร้างเรื่องราวทั้งหมดของเจียงจื่อหย่า เทพเจ้าไม่ได้ต่อสู้เพื่อสวัสดิภาพของผู้คนอีกต่อไป แต่ต่อสู้กันเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง การดัดแปลงเรื่องราวในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นด้านมืดของมนุษย์ และเจียงจื่อหย่ายังต้องเผชิญกับทางเลือกมากมายบนเส้นทางสู่การเป็นเทพเจ้า ในกระบวนการดังกล่าว เจียงจื่อหย่าค่อยๆ ต่อสู้และกบฏต่อต้านมืดของธรรมชาติมนุษย์ กลายเป็นตัวละครแบบสามมิติ เส้นทางในการกลายเป็นเทพเจ้าของเจียงจื่อหย่าและการแสวงหาชีวิตตนเองของกลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่มีความสอดคล้องกัน และได้กลายเป็นคุณค่าทางสังคมของมนุษย์และเทพเจ้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ IP ของเจียงจื่อหย่าได้ให้ความสำคัญและ

คำนึงถึงความเป็นจริงทางสังคม และทำให้ความสัมพันธ์ภายในระหว่างอุดมคติกับความเป็นจริงสมดุลกัน และยังเป็นการสะสมพลังด้านวัฒนธรรมและการตลาดเพื่อความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญาของจีนในการตระหนักถึงคุณค่าในตนเอง ความดี ความชั่วร้ายของมนุษย์ความเชื่อส่วนบุคคล และความแข็งแกร่ง

จุดเด่นอีกอย่างของภาพลักษณ์ IP เจียงจื่อหยาคือมีความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้ของการพัฒนาภาพ IP ในประเทศจีนบางส่วน เหตุผลหลักคือการปรับเรื่องราวเบื้องหลังทำให้รูปแบบในการถ่ายทอดมีความยิ่งใหญ่มากขึ้นและมีการทำให้ฉุกคิดเกี่ยวกับเรื่องราวมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ชื่อเสียงแบ่งออกเป็นสองขั้ว ส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรง

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อมาจาก IP ของเจียง จื่อหยาค เนื่องจากองค์กรที่พัฒนา IP นั้นเป็นบริษัทเชิงพาณิชย์ จึงให้ความสำคัญกับลิขสิทธิ์และความร่วมมือด้าน IP ซึ่งเป็นความร่วมมือกับแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคเชิงพาณิชย์ สิ่งนี้ทำให้ความนิยมของภาพลักษณ์ IP และแบรนด์เชิงพาณิชย์จึงเพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของทั้งสองฝ่าย บรรลุผลประโยชน์แบบสองฝ่าย เป็นหนึ่งในรูปแบบหลักของการประยุกต์ใช้ภาพลักษณ์ IP ในปัจจุบัน ภาพต่อไปนี้เป็นความร่วมมือระหว่างภาพลักษณ์ IP ของเจียง จื่อหยาคและแบรนด์เหล้าหลูโจวและแบรนด์นมวัวเหมินหนิวประเทศจีน



ภาพที่ 3-28 ความร่วมมือระหว่าง IP เจียงจื่อหยาคับเหล้าหลูโจว

(sohu.com/a/366752214_269250)



ภาพที่ 3-29 ความร่วมมือระหว่างIP เจียงจื่อหยากับนมวัวเหมิงหนิว
(163.com/dy/article/F4IA9MV30519H0JE.html)

เนื่องจากภาพลักษณ์ IP ของเจียงจื่อหยามีความเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นเพื่อขยายตลาดเด็กจึงมีความร่วมมือกับผู้ขายของเล่นเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ IP ของเจียงจื่อหย่าและออกแบบเป็นของเล่น ซึ่งได้เปลี่ยนคุณลักษณะของภาพลักษณ์ IP ดั้งเดิมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีความพิเศษ



ภาพที่ 3-30 ของเล่นที่พัฒนาจากเจียง จื่อหย่า x Keeppley (news.tom.com/
202003/4477078396.html)

ความนิยม IP เจียง จื่อหย่า ได้ดึงดูดความสนใจของตลาดดิจิทัล NFT ซึ่งขยายมิติใหม่ ให้กับการออกแบบภาพลักษณ์ IP บริษัท IBOX Digital Collection ได้ออกแบบภาพลักษณ์ IP ของ เจียงจื่อหย่าแบบดิจิทัลขั้นใหม่ ทำให้แนวคิดของการออกแบบ IP สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและยังให้ช่องทางใหม่ ล่าสุดสำหรับการเข้าถึงภาพลักษณ์ IP ในอนาคตไปยัง Metaverse อีกด้วย



ภาพที่ 3-31 ผลงาน IP เจียงจื่อหย่าแบบดิจิทัล (notice.ibox.art/html/notice/detail/notice_detail_2689.html?1669898944472)

ความสำเร็จของการพัฒนา IP ของตัวละครที่ชื่อว่าเจียง จื่อหย่าได้ให้วิธีคิดสำหรับการออกแบบภาพลักษณ์ตัวละครของวรรณกรรมซ่งกั๊ง นั่นคือการออกแบบที่โดดเด่นด้วยตัวละครสามมิติและสมจริง เพราะรูปร่างรูปทรงที่เหมือนจริงทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ IP

4. สรุป

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาการออกแบบ IP ที่ดัดแปลงมาจากงานวรรณกรรม 3 เรื่องข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาการออกแบบ IP ที่ดัดแปลงมาจากงานวรรณกรรม
(Ruosi Li, 2023)

ตัวละคร	วรรณกรรม	สี	วิธีการ สร้างสรรค์	รูปแบบ	จุดเด่น	จุดด้อย
ซุนหงอ คง	ไซอิ๋ว	สีแดง และ เหลือง เป็น หลัก	การ ผสมผสาน ระหว่าง 2มิติและ 3มิติ	รูปแบบ การวาด ด้วยมือ แบบ ดั้งเดิม รูปแบบ การ์ตูน	ภาพลักษณ์ สร้างความ ประทับใจให้กับ ผู้คน มีความ หลากหลาย การผสมผสาน องค์ประกอบ ทางวัฒนธรรม ค่อนข้าง ประสพ ความสำเร็จ	ภาพลักษณ์ ค่อนข้างโบราณ ไม่ค่อยมีความ ทันสมัย
ถังซาน	ตำนานจอม ยุทธ์ภูตถัง ซาน	สีฟ้า และดำ เป็น หลัก	การ ผสมผสาน ระหว่าง 2มิติและ 3มิติ	การ ผสมผสาน ระหว่าง รูปแบบ 2 มิติ และ รูปแบบ สมจริง 3 มิติ รูปแบบ การ์ตูน	รูปแบบสองมิติ เป็นที่ชื่นชอบ ของกลุ่มวัยรุ่น และเป็นที่ยอมรับ มาก สามารถ ผสมผสานกับ ภาพลักษณ์อื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี	ภาพลักษณ์ยัง ขาดความเป็น ศิลปะและ วัฒนธรรม

ตัวละคร	วรรณกรรม	สี	วิธีการ สร้างสรรค์	รูปแบบ	จุดเด่น	จุดด้อย
เจียงจื่อหยง	นาจาเทพจอมอิทธิฤทธิ์	สีฟ้าและเทาเป็นหลัก	3มิติ	รูปแบบสมจริง 3 มิติ ภาพสามมิติ	ภาพสามมิติมีความละเอียดอ่อนและเหมือนจริงมาก มีการดัดแปลงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย	มีความเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลมากเกินไป กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาต่อยอดมีขนาดเล็ก

จากตาราง จะเห็นได้ว่าวิธีหลักในการสร้างภาพลักษณ์ IP จากงานวรรณกรรมในปัจจุบันคือการดัดแปลงภาพเหล่านี้ให้มีศิลปะ กล่าวคือ นำตัวละครหลักในวรรณกรรมมาทำการดัดแปลงอย่างมีชั้นเชิง โดยรูปแบบและวิธีการจะแตกต่างกันเล็กน้อยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์ จากมุมมองของยุคสมัย ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี วิธีการออกแบบแบบ 3 มิติค่อยๆ ได้รับการยอมรับจากผู้คน หลังจากที่มีการออกแบบซุนหงอคงและถังซานให้เป็นตัวละครแบบ 2 มิติแล้ว ยังมีการออกแบบเพิ่มเติมให้เป็นแบบ 3 มิติในภายหลังอีกด้วย ประเด็นนี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการพัฒนาของเทคโนโลยี 3 มิติ ขณะเดียวกัน การสร้างภาพ 3 มิติยังสามารถยกระดับประสิทธิภาพของการผลิตระดับอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง และจากมุมมองของสี แม้ว่าสีหลักของภาพลักษณ์ IP ทั้ง 3 จะแตกต่างกัน แต่สีทั้งหมดก็อิงตามสีพื้นฐานที่ตั้งมาจากงานวรรณกรรมและปรับให้เข้ากับสุนทรียภาพของผู้คน ได้มีการดำเนินการดัดแปลงและผสมผสานสี ซึ่งได้เพิ่มคุณค่าทางการรับรู้ด้านสีของภาพลักษณ์ IP การออกแบบภาพลักษณ์ IP ทั้ง 3 แบบมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน เมื่อรวมจุดเด่นและจุดด้อยของ IP ทั้ง 3 กรณีเข้าด้วยกัน จะพบว่าการออกแบบ IP คือการรวมคุณค่าทางความคิด คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์เข้าด้วยกัน ซึ่งได้เป็นแนวทางให้การออกแบบภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมซึ่งกันได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ตัวละครที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมซ่งกั๋ง

ในวรรณกรรมซ่งกั๋ง มีตัวละครทั้งหมด 108 ตัว โดยตัวละครแต่ละตัวมีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จากการวิเคราะห์คำอธิบายตัวละครในวรรณกรรมซ่งกั๋ง ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวละครชาย 4 ตัวเป็นเป้าหมายสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ IP ได้แก่ ช่งเจียง หลู่จื่อเซิน อู่ซ่งและหลินซง ซึ่งในยุคสมัยที่มีการประพันธ์วรรณกรรมซ่งกั๋งนั้นเป็นยุคแห่งสังคมศักดินา สถานะของผู้หญิงอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ในวรรณกรรมมีตัวละครหญิงเพียง 4 ตัว แต่ในปัจจุบัน สถานะของผู้หญิงได้รับการปรับปรุงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับยุคศักดินา นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของภาพลักษณ์ IP นั้นไม่เพียงแต่เป็นผู้ชายเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้หญิงด้วย ดังนั้น ในการคัดเลือกตัวละคร ผู้วิจัยจึงเลือกตัวละครหญิง 2 ตัว ได้แก่ ซุนเออร์เหนียงและอู่ซ่านเหนียง ซึ่งเป็นตัวละครที่มีความเป็นตัวแทน ผู้วิจัยจะนำตัวละครทั้ง 6 มาทำการออกแบบภาพลักษณ์ IP โดยก่อนการออกแบบจะมีการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตัวละคร 6 ตัวนี้เพื่อให้ได้ประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบ IP

ตัวละครที่ 1 ช่งเจียงหรือซ่งกั๋ง (宋江) ในสำเนียงฮกเกี้ยน เป็นตัวละครสำคัญของเรื่อง โดยเป็นวีรบุรุษแห่งเขาเหลียงซานอันดับที่ 1 เขาแสวงหาทางออกทางการเมืองอย่างสุดใจเพื่อพี่น้องของเขาทั้งหมด ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของช่งเจียงคือผิวที่ค่อนข้างคล้ำจนได้รับฉายาว่าช่งเจียงดำ โดยมีลักษณะเด่นคือ (1) กตัญญูต่อบุพการี (2) มีความจงรักภักดี

ภาพลักษณ์ของช่งเจียงในเวอร์ชันละครของ CCTV นั้นอ่อนโยนและสง่างาม มีความกล้าหาญของวีรบุรุษ ภาพด้านล่างเป็นภาพนิ่งของช่งเจียงในละครเวอร์ชันของ CCTV



ภาพที่ 3-32 ภาพของช่งเจียงในเวอร์ชันละครของ CCTV (sohu.com/a/484997554_120174872)

ตัวละครที่ 2 หลู่ จื่อเซิน (鲁智深) มีฉายาว่า “หลวงจีนลายบุปผา” เป็นหนึ่งในวีรบุรุษที่มีความโดดเด่นทั้งด้านปัญญาและพลังในวรรณกรรมซ่งกั๋ง ชื่อจริงของหลู่ จื่อเซิน คือหลู่ต้า เพื่อหวังคืนความยุติธรรมให้ผู้ที่ถูกเงินกวนซีทำร้าย หลู่ จื่อเซินจึงได้ฆ่าเงินกวนซีทิ้ง ทำให้เขาต้องหลบหนีโทษโดยการหนีไปบวชเป็นพระ และเนื่องจากพฤติกรรมที่ตรงไปตรงมานี้จึงทำให้เขาโดนจับไล่ออกจากวัด หลังจากถูกไล่ออกจากวัด หลู่ จื่อเซินได้พบกับตัวละครอีกคนที่ชื่อว่าหลินชง ต่อมาก็ได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในสามาชิกวีรบุรุษแห่งเขาเหลียงซาน

คุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของหลู่ จื่อเซินคือ ความกล้าหาญในการต่อต้านอำนาจและการกดขี่ เขาเป็นวีรบุรุษที่ต่อสู้กับการประหัตประหาร เขาไม่เพียงต่อต้านการกดขี่ตนเองจากสังคมและรัฐบาลเท่านั้น เขายังต่อต้านการข่มเหงผู้อื่นอีกด้วย ดังนั้น เขาจึงเป็นหนึ่งในตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะที่สุดในเรื่อง “ซ่งกั๋ง” ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของวีรบุรุษที่ผู้แต่งต้องการ ยิ่งกว่านั้น หลู่ จื่อเซินยังค่อนข้างฉลาดเฉลียวคม ดังนั้น โดยรวมแล้ว หลู่ จื่อเซินจึงเป็นหนึ่งในตัวละครที่โดดเด่นที่สุดในวรรณกรรมซ่งกั๋ง ภาพด้านล่างเป็นภาพหนึ่งของหลู่ จื่อเซินในเวอร์ชันละครของ CCTV



ภาพที่ 3-33 ภาพของหลู่ จื่อเซินในเวอร์ชันละครของ CCTV

(baijiahao.baidu.com/s?id=1712963063073175388&wfr=spider&for=pc)

ตัวละครที่ 3 หลิน ชง (林中) หลิน ชง เป็นหนึ่งในตัวละครที่โดดเด่นในเรื่อง “ซ่งกั๋ง” ในงานวรรณกรรมมีการบอกเล่าเรื่องราวของหลินชงอยู่หลายตอน หลินชงเป็นหัวหน้าทหารองครักษ์จำนวนกว่า 8 แสนนาย แต่เนื่องจากภรรยาของเขาทำให้เกาฉิวซุนเคื่องจึงถูกใส่ร้ายและถูกบังคับให้ไป

อยู่ที่เขาเหลียงซาน บุคลิกของหลินชงค่อนข้างขัดแย้ง ก่อนที่จะย้ายไปอยู่ที่เขาเหลียงซาน หลิน ชง เป็นคนที่มีนิสัยยอดคน แต่เมื่อภรรยาของเขาถูกฆ่าตายและชีวิตของเขาถูกคุกคาม จึงได้ปลดปล่อย บุคลิกของตัวเอง และกลายเป็นหนึ่งในตัวละครที่กบฏที่สุดในเรื่อง “ซ้องกั๋ง”

ภาพลักษณ์ของหลินชง ค่อนข้างสง่างาม ถิ่นป็นยาว มีผมยาวสลวย และใบหน้าที่หล่อ เหลลา ชวนให้นึกถึงภาพลักษณ์ของวีรบุรุษผู้มีความสามารถรอบด้านทั้งบุน (ศิลปะวรรณกรรม) และบู๊ (ศิลปะการต่อสู้) และนิสัยที่จงเกลียดจงชังของหลิน ชง ทำให้ใบหน้าของหลิน ชงเด็ดเดี่ยวเป็นพิเศษ ภาพด้านล่างเป็นภาพหนึ่งของหลินชงในละครเวอร์ชันของ CCTV



ภาพที่ 3-34 ภาพของหลินชงในเวอร์ชันละครของ CCTV

(baijihao.baidu.com/s?id=1639827285432769915&wfr=spider&for= pc)

ตัวละครที่ 4 อู๋ ชง (武松) อู๋ชงเป็นตัวละครที่เต็มไปด้วยความเป็นพื้นบ้าน เกิดในครอบครัวยากจน พึ่งพาอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันกับพี่ชาย ภายหลังได้ฆ่าเสือที่กินคนในท้องถิ่น ด้วยมือเปล่าจนถูกทางการส่งตัวไปนอกเมือง พี่ชายของเขาอู๋ต้าหลงถูกภรรยาของเขา ซี เหมินซิงสังหาร จากนั้นอู๋ชงจึงฆ่าศัตรูเพื่อล้างแค้นให้พี่ชาย และต่อมาก็ได้ไปอยู่ที่เขาเหลียงซาน กลายเป็นวีรบุรุษคนสำคัญในเรื่องซ้องกั๋ง

ภาพลักษณ์ของอู๋ ชง คือนักบวชที่มีความกล้าหาญ และจิตใจแจ่มใส เป็นตัวละครที่มีความกล้าแสดงออก และยังมีควี่ที่หนา ตาโต และใบหน้าที่เด่นชัด มีบุคลิกที่หล่อเหลา นอกจากนี้

เนื่องจากเกิดมาเป็นสามัญชน จึงเป็นที่นิยมมากในหมู่นักอ่านทั่วไป ถือว่าเป็นวีรบุรุษของสามัญชน ภาพด้านล่างเป็นภาพนิ่งของอุ่ซงในละครเวอร์ชันของ CCTV



ภาพที่ 3-35 ภาพของอุ่ซง ในเวอร์ชันละครของ CCTV

(baijiahao.baidu.com/s?id=1707350446468634111&wfr=spider&for=p)

ตัวละครที่ 5 ซุน เอ๋อร์เหนียง (孙二娘) หนึ่งในแม่ทัพหญิงในเรื่อง “ซ้องกั๋ง” เธอมีบุคลิกที่ดุร้ายและตรงไปตรงมา เธอเป็นพี่สะใภ้ของอุ่ซง ในขณะที่บริหารโรงแรมแห่งหนึ่ง เธอได้พบกับอุ่ซงและสามีของเธอที่ชื่อว่าจางชิง(หนึ่งในตัวละครในเรื่องซ้องกั๋ง) และต่อมาได้เข้าร่วมกับเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้กล้าแห่งเขาเหลียงซาน อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในตัวละครหญิงไม่กี่คนในเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ซุนเอ๋อร์เหนียงแตกต่างจากผู้หญิงคนอื่น ๆ ในยุคนั้นอย่างสิ้นเชิง เธอไม่เพียงแต่มีคุณสมบัติด้านความงามแบบผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังมีนิสัยที่กล้าหาญเช่นเดียวกับวีรบุรุษคนอื่น ๆ อีกด้วย ซุน เอ๋อร์เหนียงยังมีหน้าที่สำคัญในการลาดตระเวนและการลอบสังหาร เธอไม่เพียงสามารถสร้างทำว่าเป็นคนอ่อนโยนและนุ่มนวลเท่านั้น แต่ยังเป็นเทพแห่งการฆ่าในสายตาของศัตรูอีกด้วย เธอได้รับการตั้งฉายาว่า “นางพญาอสูร” ลักษณะนิสัยของเธอสามารถเห็นได้จากชื่อเล่นของเธอที่มีชื่อว่า “หมู่เย่ซา แปลว่า (นางพญาปีศาจ)”

มีคำอธิบายในวรรณกรรมซ้องกั๋งว่า “มีหญิงคนหนึ่งนั่งอยู่ริมขอบหน้าต่างหน้าประตู นุ่งผ้าถุงสีเขียว มีกีบติดผมสีเหลืองบนศีรษะ และมีดอกไม้ป่าที่ตออยู่ข้างหู... ด้านล่างสวมกระโปรงผ้าไหมสีแดงสด ทาแป้งสีขาวบนใบหน้า สวมเสื้อเปิดหน้าอก เห็นช่วงเอวที่ใส่กระโปรงผ้าสีแดงพิช พร้อม

กระดุมสี่ทองด้านบน” คำอธิบายนี้ได้แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะและภาพของซุนเอ๋อร์เหนียงไว้โดยละเอียด ซึ่งนี้ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางตัวอักษรสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ของซุน เอ๋อร์เหนียง ในภายหลังเป็นอย่างดี ภาพด้านล่างเป็นภาพนิ่งของซุน เอ๋อร์เหนียง ในละครเวอร์ชันของ CCTV



ภาพที่ 3-36 ภาพของซุน เอ๋อร์เหนียงในเวอร์ชันละครของ CCTV
(slide.ent.sina.com.cn/image_4_163_13345.html)

ตัวละครที่ 6 ชู ซานเหนียง (扈三娘) ในบรรดาวีรบุรุษแห่งเขาเหลียงซานในเรื่อง “ซ้องกั๋ง” มีตัวละครหญิงทั้งหมด 4 คน ในฐานะที่เป็นลูกสาวของตระกูลชู ชูซานเหนียงมีลักษณะของผู้หญิงที่ร่ารวย และในฐานะที่เป็นนายพลหญิงที่ค่อนข้างมีฐานะ เธอยอมเสียสละละทิ้งความมีฐานะของครอบครัวเพื่อไปตามหาความรักของตัวเอง และสุดท้ายก็ทำลายกฎเกณฑ์การแต่งงานที่มีอยู่เดิม และได้ไปแต่งงานกับหนึ่งในวีรบุรุษแห่งเขาเหลียงซานที่ชื่อว่าหวังอิง สะท้อนให้เห็นถึงการแต่งงานในระบบศักดินาของจีน และกลายเป็นบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ของชูซานเหนียง

ในบรรดาตัวละครหญิงในวรรณกรรมซ้องกั๋ง ชู ซานเหนียงมีความอ่อนโยนและยังมีความกล้าหาญในการต่อสู้ หากใช้ภาษาจีนที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาใช้อธิบายบุคลิกและลักษณะนิสัยของชู ซานเหนียงก็คือ “สาวสวยที่แซ่บมาก” ชื่อ ไนอันมีการบรรยายถึงภาพลักษณ์ของชูซานเหนียงไว้ว่า “มีผิวที่ขาวราวหิมะ สวยงามราวกับดอกชบา นัยน์ตาสีดอกท้อดงามชวนหลงใหล” ภาพด้านล่างเป็นภาพนิ่งของชูซานเหนียงในละครเวอร์ชันของ CCTV



ภาพที่ 3-36 ภาพของฮู่ซ่านเหนียงในเวอร์ชันละครของ CCTV
(baijihao.baidu.com/sid=1717095567185974623)

จากการลงพื้นที่ภาคสนามและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้รับฟังข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญ ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชี้ให้เห็นว่า “การเลือกตัวละครต้องเลือกตัวละครที่โดดเด่นและมีความเป็นตัวแทน โดยตัวละครชายที่โดดเด่น ได้แก่ ช่ง เจียง หลู่ จื่อเซิน หลินชง อู่ ชง” และจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมายและรับฟังข้อเสนอแนะ พวกเขาคิดว่าตัวละครหญิง ชุน เอ๋อร์เหนียงและฮู่ ซานเหนียงได้รับความนิยมและโดดเด่นมากที่สุด ดังนั้นจึงคัดเลือกตัวละครทั้ง 6 ตัวละครนี้มาทำการออกแบบต่อ จากนั้นผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นตารางเพื่อใช้เป็นข้อมูลแหล่งที่มาสำหรับการสร้างสรรค์ IP ในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3-2 คุณลักษณะของตัวละครที่คัดเลือกไปพัฒนาต่อเป็น IP

ตัวละคร	ลักษณะนิสัยและ ภาพลักษณ์	สีส่น	รูปแบบเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย	อาวุธ
ช่งเจียง	มีความเป็นผู้นำและ อ่อนโยน	สีดำ สีเขียวมรกต	ชุดข้าราชการ	มีด
หลู่ จื่อเซิน	เป็นพระภิกษุ มีการสีกลาย กล้าหาญ และมีไหวพริบ	สีเทา สีน้ำตาลเข้ม	ชุดจีวรของพระ	มีดของพระ
หลินชง	สง่างาม ผอมยาว	สีแดง สีเทา	ชุดศิลปะการต่อสู้	ปืนยาว
อู่ซง	โครงหน้าชัดเจน คิ้ว หนา ตาโต	สีแดง สีน้ำตาล	ชุดนักปฏิบัติธรรม	หมัด ดาบ สั้น
ซุนเออร์เหนียง	สวยงาม เซ็กซี่	สีม่วง สีฟ้า	ชุดกระโปรงผ้าแพร	มีดสั้น
อู่ซ่านเหนียง	นุ่มนวล เป็นอิสระ	สีแดง สีขาว	ชุดสีแดง (เสื้อผ้าสตรี แบบดั้งเดิม)	มีดคู่

สรุป

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากงานวรรณกรรมชองกั๋ง โดยมีการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่มีการดัดแปลงงานวรรณกรรมเป็นงานทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และการวิเคราะห์ตัวละครที่เป็นตัวแทนของวรรณกรรมชองกั๋ง ได้ข้อสรุปดังนี้

1. จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) จากงานวรรณกรรมเรื่อง “ไซอิ๋ว” “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” และ “นาจาจอมเทพจอมอิทธิฤทธิ์” ทำให้ได้รับรูปแบบ ประสิทธิภาพและแนวทางการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ที่ประสบความสำเร็จเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบและการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) จากวรรณกรรมชองกั๋งในอนาคต

2. จากการวิเคราะห์ตัวละครทั้ง 6 ที่มีความเป็นตัวแทนของวรรณกรรมชองกั๋ง ทำให้ได้ต้นแบบและแหล่งที่มาของภาพลักษณ์ IP ที่จะพัฒนาขึ้นในอนาคต

บทที่ 4

การออกแบบภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จาก วรรณกรรมชองกั้ง

บทนี้จะใช้ข้อมูลที่สรุปไว้ในบทก่อนหน้าร่วมกับผลการสัมภาษณ์และการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม เพื่อนำไปสู่การได้มาซึ่งเนื้อหาและแนวคิดในการออกแบบภาพลักษณ์ IP และการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมชองกั้ง ตลอดจนการนำเสนอกระบวนการออกแบบ โดยประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1 ข้อควรคำนึงสำหรับการออกแบบภาพลักษณ์ IP สำหรับวัยรุ่น

4.2 การออกแบบภาพลักษณ์ IP ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

4.2.2 การแสดงออกทางอารมณ์และการแสดงออกทางสี (Mood & Tone)

4.2.3 กลุ่มเป้าหมาย

4.2.4 แนวคิดการออกแบบ

4.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

4.4 การประเมินผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

กระแสมนิยมของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อภาพลักษณ์ IP

ในกลุ่มวัยรุ่นมีกลุ่มพิเศษกลุ่มหนึ่งปรากฏขึ้นก็คือกลุ่ม “Generation Z” โดยกลุ่ม “Generation Z” หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 เนื่องจากเกิดในยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Internet Generation” (Pang, 2023) กลุ่มวัยรุ่นในกลุ่มอายุนี้ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตบนมือถือคือซอฟต์แวร์การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต และวิธีที่พวกเขาได้รับข้อมูลก็แตกต่างอย่างมากจากวิธีที่คนที่เกิดก่อนปี ค.ศ.1995 ใช้ จากข้อมูลปี ค.ศ. 2018 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติของจีน จำนวนผู้ที่เกิดในจีนแผ่นดินใหญ่ระหว่างปี ค.ศ.1995 ถึง ค.ศ. 2009 ทั้งหมดอยู่ที่ 260 ล้านคน คิดเป็น 19% ของประชากรทั้งหมด กลุ่ม “Generation Z” ซึ่งคิดเป็นเกือบ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมดของจีนถือเป็นกำลังหลักในตลาดผู้บริโภคสำหรับตลาด IP

ตลอดจนผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ซึ่งจากข้อมูลของสมาคมผู้บริโภคจีน การบริโภคของกลุ่ม “Generation Z” โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2,640 หยวน ซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคในด้านของอาหาร เสื้อผ้า และความบันเทิง

จากการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร การลงพื้นที่ภาคสนาม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นกลุ่ม “Generation Z” ในปัจจุบันที่มีต่อ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

1. ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม

เมื่อเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2023 ผู้วิจัยมีการลงพื้นที่ไปยัง LEC Global Licensing Exhibition ที่จะจัดขึ้นที่เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน นิทรรศการนี้เป็นงานแสดงสินค้าการค้าที่ใหญ่ที่สุดของผู้มีใบอนุญาตลิขสิทธิ์ IP และผู้ซื้อในประเทศจีน เป็นศูนย์แสดงและสถานที่ซื้อขายแบบรวมศูนย์สำหรับนักออกแบบและผู้ประกอบการ IP ทั้งหมด รวมทั้ง IP แบบดั้งเดิมและ IP ที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งประเทศจีน



ภาพที่ 4-1 LEC Global Licensing Exhibition- Shanghai Station (Ruosi Li, 2023)

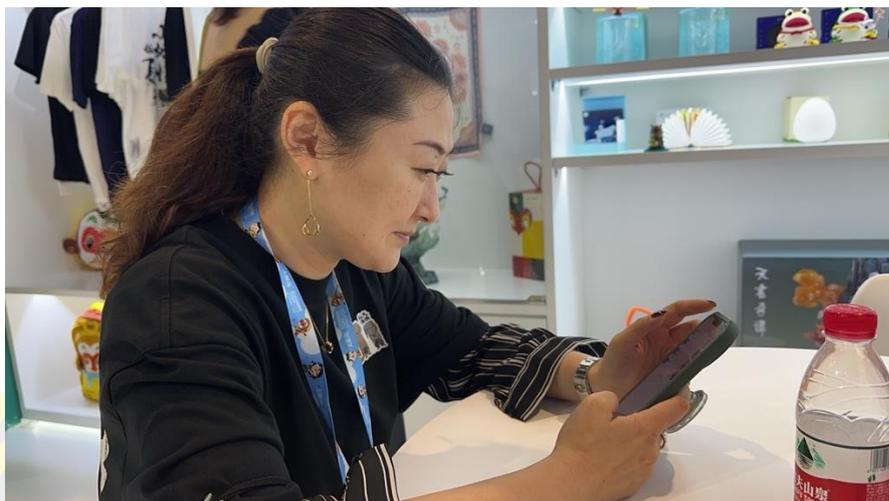
พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการครอบคลุมพื้นที่จัดแสดงถึง 35,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้น 37% เมื่อเทียบกับปี 2021 ผู้จัดแสดงสินค้า ได้แก่ Warner, IMG, Alibaba, Bandai, Xinchuanghua, Aofei, Huaqiang Fante, Yingsheng Animation, Bona, Tencent, Deying, 52Toys, TopCity

และบริษัทที่มีชื่อเสียงอื่นๆ กว่า 300 รายในอุตสาหกรรมการออกแบบลิขสิทธิ์ โดยภายในนิทรรศการ มีการออกแบบ IP มากกว่า 1,500 รายการ เช่น Doraemon, The Three-Body Problem, Harry Potter, Glory of Kings, Haunted Bears, Chinese Tales, British Museum, Dragon Ball, Fat Tiger, Luo Tianyi, SpongeBob SquarePants, Teletubbies เป็นต้น (ภาพที่ 4-2)



ภาพที่ 4-2 บรรยากาศภายในนิทรรศการ LICENSING EXPO 2023 (Ruosi Li, 2023)

จากการลงพื้นที่เยี่ยมชมบูธของผู้พัฒนาภาพลักษณ์ IP จำนวนมาก และการแลกเปลี่ยนพูดคุยกับเหล่าผู้จัดการของ Shanghai Fine Arts Film Studio IP พบว่า ปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นค่อนข้างชอบการออกแบบ IP สไตล์น่ารัก โดยบูธ IP ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Fat Tiger และ Summer of Little Monsters ของ Shanghai Fine Arts Film Studio พื้นที่ตรงนี้ได้มีกลุ่มวัยรุ่นรวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งนี่ถือเป็นแนวทางใหม่สำหรับการออกแบบ IP จากวรรณกรรมจีนเรื่องซ้องกั๋ง (ภาพที่ 4-3 และ ภาพที่ 4-4)



ภาพที่ 4-3 การแลกเปลี่ยนพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญในนิทรรศการ LEC Global Licensing Exhibition (Ruosi Li, 2023)



ภาพที่ 4-4 ภาพ IP ภายในนิทรรศการ LEC Global Licensing Exhibition (Ruosi Li, 2023)

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร ทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับความต้องการของกลุ่ม “Generation Z” ในด้านการออกแบบ IP โดยในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า “การออกแบบ IP ต้องสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของตัวละคร และในขณะเดียวกันก็ต้องมีความทันสมัยและองค์ประกอบที่ได้รับความนิยม จะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวละครและมีความน่าสนใจและน่าดึงดูดในระดับหนึ่ง” และหลังจากศึกษาข้อมูล

พบว่า กลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” มีคุณลักษณะที่ชัดเจนหลายประการ ได้แก่ 1. มีความต้องการทางการแลกเปลี่ยนสังคมสูง 2. มีความสนใจต่อการ์ตูนและสิ่งทำให้เกิดความรู้สึกร่วม 3. ชื่นชอบสินค้าของเล่นตามกระแส เช่น กล้องซูม

3. สรุป

จากการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการสำรวจภาคสนาม ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมเป็นตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 การเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการสำรวจภาคสนาม

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	การสำรวจภาคสนาม
1. การออกแบบภาพลักษณ์ IP ต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพ ความเปิดกว้างและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร	1. สไตล์ของภาพที่กำลังได้รับความนิยมคือ สไตล์น่ารักและสไตล์สองมิติ
2. ภาพลักษณ์ IP ควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการคุณค่าทางศิลปะและคุณค่าทางสังคม	2. คุณลักษณะของภาพที่ได้รับความนิยม คือ ความเรียบง่ายและสนุกสนาน
3. ในการคัดเลือกตัวละครควรเลือกตัวละครที่เป็นตัวแทนซึ่งมีบุคลิกโดดเด่น เช่น ช่งเจียง อุซง หลู่จื่อเชิน และเลือกตัวละครผู้หญิงหนึ่งหรือสองตัว เช่น ซุนเออร์เหนียง และอู่ซานเหนียง เพื่อการออกแบบ	3. รูปแบบการพัฒนาการออกแบบที่ได้รับความนิยม คือ อาร์ตทอย
4. การออกแบบควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวละคร และให้ความรู้สึกถึงความทันสมัยและองค์ประกอบที่กำลังได้รับความนิยม	4. กลุ่มวัยรุ่นกำลังให้ความสนใจอย่างมากต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ IP และคุณลักษณะทางอารมณ์ของเนื้อหา
5. ต้องรักษาคุณลักษณะพื้นฐานของต้นฉบับงานวรรณกรรม	
6. ต้องมีนวัตกรรมและสร้างสรรค์	

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อควรคำนึงในการออกแบบภาพลักษณ์ IP สำหรับกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ความเป็นอัตลักษณ์

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ส่งผลให้ “การแพร่กระจายวัฒนธรรมของตนออกไป รอบๆ เป็นวงกลม “Culture Circle” จึงกลายเป็นพฤติกรรมหรือนิสัยของกลุ่ม “Generation Z” พวกเขามีแนวโน้มที่จะระบุตัวตนกับผู้คนหรือสิ่งของที่มีความสนใจเหมือนกัน ดังนั้นพวกเขาจึงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ที่แสดงโดยการออกแบบมากกว่าการใช้งานจริงของการออกแบบ IP โดยอัตลักษณ์ของ IP จะส่งผลต่อการเลือก IP ของกลุ่ม “Generation Z” หากการออกแบบ IP สามารถทำให้กลุ่ม “Generation Z” รู้สึกถึงความเป็นอัตลักษณ์ได้ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเลือก IP นั้นมากขึ้น กระบวนการนี้เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม “Generation Z” กับ IP อย่างมองไม่เห็น ซึ่งจะทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกชื่นชอบและไว้วางใจให้ IP วรรณกรรมซ่งกั๊ง ที่เป็น 1 ใน 4 วรรณกรรมที่มีชื่อเสียงที่สุดของจีน เป็นหนึ่งในวรรณกรรมที่กลุ่ม “Generation Z” ในวัยเด็กต้องอ่าน จึงมีข้อได้เปรียบที่ไม่มีใครเทียบได้ในแง่ของอัตลักษณ์

3.2 ความน่าสนใจ

ความน่าสนใจของภาพลักษณ์ IP ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้รับความชื่นชอบและการยอมรับจากกลุ่ม “Generation Z”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม พบว่าสไตล์การออกแบบ IP เช่น สไตล์การ์ตูน สไตล์น่ารักจะได้รับความนิยมและชื่นชอบเป็นพิเศษในกลุ่มนี้ ความเหมือนกันของการออกแบบ IP เหล่านี้คือการเน้นไปที่การแสดงออกทางสีหน้า ลวดทอนร่างกายและลักษณะใบหน้าของตัวละคร สิ่งนี้เป็นวิธีการออกแบบแบบทั่วไปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลงาน

3.3 ความทันสมัย

“ความทันสมัย” สำหรับผู้บริโภค “Generation Z” กลายเป็นจิตสำนึกในการแสวงหาความเป็นกระแสนิยม (Xuan Pang, 2023) ด้วยการเติบโตของการพัฒนา IP ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการของกลุ่ม “Generation Z” ที่มีต่อ IP จึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พวกเขาไม่เพียงต้องการให้ IP มีอัตลักษณ์และความน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังต้องการให้มีการออกแบบที่ทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยมอีกด้วย สิ่งนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของการออกแบบในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

อัตลักษณ์ ความน่าสนใจ และความทันสมัยเป็นกระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” ในด้านการออกแบบ IP ซึ่งได้กลายเป็นเกณฑ์การออกแบบสำหรับภาพลักษณ์ IP และการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มาจากวรรณกรรมซ่งกั๊ง

การออกแบบภาพลักษณ์ IP ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น

จากการทำความเข้าใจแนวโน้มความชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นในการออกแบบ IP ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอวัตถุประสงค์ในการออกแบบ การแสดงออกทางอารมณ์และการแสดงออกทางสี (Mood & Tone) กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการออกแบบ เพื่อนำไปสู่การออกแบบภาพลักษณ์ IP โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

การออกแบบมีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ทำการถอดคุณลักษณะของตัวละครออกมา จากนั้นปรับขนาดตัวละครที่ปรากฏเป็นรูปแบบของภาพกราฟิกและภาพ IP โดยมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

- 1) เพื่อออกแบบภาพลักษณ์ IP ของตัวละครจากวรรณกรรมชื่อดังที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z”
- 2) เพื่อผสมผสานองค์ประกอบท้องถิ่นของเมืองไทโจว มณฑลเจียงซูเข้ากับการออกแบบภาพลักษณ์ IP ส่งเสริมวัฒนธรรมเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู และใช้ภาพลักษณ์ IP เป็นตัวกลางในการยกระดับภาพลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู
- 3) เพื่อผสมผสานเนื้อหาของงานวรรณกรรมดั้งเดิมเข้ากับสุนทรียภาพสมัยใหม่ เพิ่มสีสันที่ทันสมัย ค้นหาการผสมผสานที่สมดุล และสร้างภาพลักษณ์ IP ที่ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย
- 4) เพื่อเพิ่มการเล่าเรื่องและอารมณ์ให้กับการออกแบบ IP จากวรรณกรรมชื่อดัง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้กับภาพลักษณ์ IP ในปัจจุบัน

2. การแสดงออกทางอารมณ์และการแสดงออกทางสี (Mood & Tone)

2.1 การแสดงออกทางอารมณ์

เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ตัวละคร IP ที่พัฒนาขึ้นจากวรรณกรรมชื่อดัง การสื่อสารทางอารมณ์จะถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นผ่านภาพลักษณ์ IP ที่สร้างสรรค์โดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ IP ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างนักออกแบบและผู้ชม โดยภาพลักษณ์ IP ไม่เพียงแต่เป็นภาพตัวละครที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของภาพลักษณ์นั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งก็คือการออกแบบทางอารมณ์

จากการวิเคราะห์ตัวละครในวรรณกรรมชื่อดัง และตัวละครในภาพยนตร์และโทรทัศน์ ทำให้มีการอ้างอิงภาพการออกแบบที่เป็นรูปธรรมสำหรับการออกแบบภาพลักษณ์ IP โดยวิธีเพิ่มการแสดงออกทางอารมณ์ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP ผู้วิจัยมีแนวคิด คือ (1) การสร้างความเรียบง่ายและมีเอกลักษณ์ (2) เสริมสร้างประสบการณ์และเน้นความสร้างสรรค์ (3) กระตุ้นความทรงจำทางอารมณ์และให้ความหมายแก่ IP ดังต่อไปนี้

(1) ความเรียบง่ายและมีเอกลักษณ์

ในการออกแบบทางอารมณ์ การออกแบบในระดับสัญชาตญาณจะให้ความสำคัญกับรูปแบบทางภาพเป็นอย่างมาก รูปแบบทางภาพที่ดีสามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของผู้ชมได้ กลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” เปื่อหน่ายกับภาพลักษณ์ที่ซับซ้อนและกิจวัตรประจำวันที่ซับซ้อน ในปัจจุบันนี้ ภาพลักษณ์ที่เรียบง่ายและมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจพวกเขาได้ง่ายขึ้นและเติมเต็มช่องว่างในใจของพวกเขา ในการลงพื้นที่ภาคสนามไปยังนิทรรศการ LEC Shanghai International Licensing Exhibition ผู้วิจัยพบว่าภาพลักษณ์ IP ของ Fat Tiger ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น โดยมีการใช้เทคนิคการออกแบบสไตล์น่ารัก ใบหน้าดูเรียบง่ายและมีขนาดเล็ก ภาพลักษณ์ในภาพรวมมีความเรียบง่ายเป็นอย่างมาก ทำให้กลุ่มวัยรุ่นสามารถเข้าถึงและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ IP ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การออกแบบที่เรียบง่ายยังช่วยเพิ่มความน่ารักให้กับภาพลักษณ์ IP ทำให้กลุ่มวัยรุ่นสามารถเปิดเผยอารมณ์ส่วนตัวของตนกับภาพลักษณ์ IP ได้ง่ายขึ้น ซึ่งวิธีการนี้สามารถช่วยลดระยะห่างระหว่างภาพลักษณ์ IP กับผู้ใช้ให้แคบลงอย่างรวดเร็ว (ภาพที่ 4-6)



ภาพที่ 4-5 ภาพลักษณ์ IP “Fat Tiger” (Ruosi Li, 2023)

วิธีการสร้างความเรียบง่ายและมีเอกลักษณ์คือการปรับย่อสัดส่วนของร่างกาย การปรับย่อสัดส่วนของร่างกายแบบเดิมทำให้รูปร่างรูปทรงดูแบนขึ้น วิธีนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ IP ที่ออกแบบมีลักษณะของภาพที่แตกต่างจากภาพปกติทั่วไป ทำให้กลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” เกิดความรู้สึกสดใหม่ต่อการออกแบบภาพลักษณ์ IP โดยการสร้างตัวละครให้มีความเรียบง่ายและน่ารักนี้เป็นหนึ่งในวิธีการที่ได้รับความนิยมสำหรับ การออกแบบภาพลักษณ์ IP ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นวิธีสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึกสดใหม่และความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้ใช้งานอีกด้วย (ภาพที่ 4-7)



ภาพที่ 4-6 ภาพลักษณ์ IP Little Bear (Ruosi Li, 2023)

โดยสรุป จากการรวบรวมข้อมูลทางเอกสารและการลงพื้นที่ภาคสนาม ทำให้ผู้วิจัยได้ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการยกระดับการรับรู้ทางอารมณ์ให้กับการออกแบบภาพลักษณ์ IP คือ การลดความ ซ้ำซ้อน การเปลี่ยนรูป และการลอบองค์ประกอบที่ซ้ำซ้อนของรายละเอียดตัวละครออกไปจะสามารถ ลดภาระการรับรู้ของผู้ใช้งาน และการลดทอนสัดส่วนและรูปร่างรูปทรงของภาพลักษณ์ IP สามารถ เพิ่มความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ของผู้ใช้งานได้

(2) เสริมสร้างประสบการณ์และเน้นความสร้างสรรค์

จากมุมมองของพฤติกรรม นอกจากแรงกระแทกทางสายตาที่มาจากสัญลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจากวรรณกรรมชองกั๋ง จะต้อง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านประสบการณ์และรูปแบบที่มีความสร้างสรรค์น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมสร้างสรรค์แบบดั้งเดิมที่พัฒนามาจากภาพลักษณ์ IP จะคำนึงถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” การยกระดับความรู้สึกของประสบการณ์และเทคนิคเป็นทิศทาง ใหม่ที่นักออกแบบต้องคำนึงถึง หลังจากการลงพื้นที่สำรวจภาคสนามพบว่า ของเล่นยอดนิยม (เช่น กล้องซูม พิกเกอร์) และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์กระแสหลักใน ปัจจุบัน (ภาพที่ 4-8) เพราะฉะนั้น ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมชองกั๋ง ไม่ เพียงแต่จะต้องออกแบบ IP แบบ 2 มิติเท่านั้น แต่ยังต้องพัฒนาเป็นโมเดล 3 มิติอีกด้วย เพื่อให้ สามารถนำไปใช้กับการออกแบบและประยุกต์ใช้กับของเล่นที่กำลังได้รับความนิยมอีกด้วย ซึ่งจะทำได้

ประสบการณ์ของกลุ่มวัยรุ่นมีความหลากหลายและมีมิติมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้พวกเขามีทางเลือกในรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งในแง่ของการออกแบบทางอารมณ์จะสามารถตอบสนองประสบการณ์ของผู้ใช้งานในระดับพฤติกรรมได้ดีขึ้น และประสบการณ์ที่หลากหลายจะทำให้การออกแบบและการประยุกต์ใช้ภาพลักษณ์ IP มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น



ภาพที่ 4-7 ของเล่นที่กำลังได้รับความนิยมในนิทรรศการ LEC Shanghai Licensing (Ruosi Li, 2023)

(3) กระตุ้นความทรงจำทางอารมณ์และให้ความหมายแก่ IP

วรรณกรรมซ็องกั๋ง เดิมเป็นผลงานที่กลุ่มวัยรุ่นจีน “Generation Z” ทั่วไปอ่านเมื่อสมัยตอนเด็ก ๆ และหลังจากดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นเช่นกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ IP ที่จะออกแบบขึ้นมาจะเป็นการพัฒนาขึ้นใหม่โดยอิงจากภาพลักษณ์ของตัวละครในเวอร์ชันละครโทรทัศน์ โดยพยายามที่จะยังคงรักษาคุณลักษณะของตัวละครในเวอร์ชันละครโทรทัศน์ไว้ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์ IP ที่พัฒนาขึ้นในลักษณะนี้จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความรู้สึกร่วมและค่อนข้างใกล้ชิดกับความทรงจำของพวกเขา ซึ่งบนพื้นฐานนี้ ยังจะมีการนำภาพลักษณ์ IP ที่ได้ผสมผสานเข้ากับองค์ประกอบท้องถิ่นของเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู เช่น องค์ประกอบเครื่องแต่งกายของราชวงศ์หมิงที่เป็นตัวแทนของเมืองไท่โจว ดอกไม้ประจำเมืองไท่โจว องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเมืองไท่โจว การบูรณาการองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบภาพลักษณ์ IP จะช่วยให้กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกภาพลักษณ์ IP ไม่เพียงได้มาจากวรรณกรรมซ็องกั๋ง ในเวอร์ชันละครทีวีเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองไท่โจว มณฑล

เจียงซูอีกด้วย และนอกจากจะได้ตีความกับความทรงจำทางอารมณ์ที่ได้จากวรรณกรรมซ่งกั๋ง ยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของเมืองที่ผลงานวรรณกรรมนี้ถูกสร้างขึ้นอีกด้วย สิ่งนี้ทำให้ภาพลักษณ์ IP ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากวรรณกรรมซ่งกั๋ง มีความสำคัญและคุณค่าเชิงปฏิบัติมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป การแสดงออกทางอารมณ์ได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีการออกแบบทางอารมณ์ โดยเฉพาะการใช้เทคนิคที่เรียบง่ายและมีเอกลักษณ์เป็นเกณฑ์การออกแบบรูปร่างรูปทรง และใช้การเสริมสร้างประสบการณ์และการเน้นถึงความสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของผลงานวรรณกรรมดั้งเดิม จากนั้นผสมผสานเข้ากับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวคิดการแสดงออกทางอารมณ์ที่สมบูรณ์

2.2 การแสดงออกทางสี

สีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการมองเห็นที่ละเอียดอ่อนที่สุดสำหรับมนุษย์ และมีพลังในการแสดงออกที่แข็งแกร่ง การใช้โทนสีที่เป็นเอกภาพและมีเสถียรภาพ และการให้สีมีความหมายบางอย่างกับภาพสามารถทำให้รูปร่างของภาพลักษณ์ IP มีคุณลักษณะเฉพาะที่ชัดเจน จดจำได้ง่าย จึงทำให้สามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์ IP ได้

จากการศึกษาข้อมูลทางเอกสารและการลงพื้นที่ภาคสนาม ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าการเลือกสีของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีต กล่าวคือ

(1) มีความต้องการต่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจน

กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันมีการใช้สีสันทันทีมีความเฉพาะตัวเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของตนเอง ดังนั้นทุกคนจะเลือกสีที่ชอบ สิ่งนี้จึงนำไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีการเสนอชุดผลงานที่แตกต่างกันและมีการจับคู่สีที่หลากหลาย สิ่งนี้ทำให้ความต้องการในด้านการสร้างสรรค์สีสันทันมีเพิ่มมากขึ้น

(2) มีความต้องการด้านคุณภาพสีที่สูง

ด้วยการพัฒนาของเศรษฐกิจและการยกระดับชีวิตทางวัตถุ มาตรฐานการครองชีพของกลุ่มวัยรุ่นจึงได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทำให้พวกเขาให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพชีวิต ดังนั้น ในกระบวนการออกแบบ คุณภาพของสีจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

(3) มีความต้องการด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรมของสีที่สูง

ปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นในประเทศจีนมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ดังนั้นในการออกแบบสี สิ่งสำคัญคือต้องมีความหมายทางวัฒนธรรมบางประการ ในการกำหนดค่าสีให้กับภาพลักษณ์ IP ต้องใช้ความหมายของสีเพื่อถ่ายทอดข้อมูลโดยนัย นั่นคือความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของ IP ซึ่งความหมายนี้สามารถเพิ่มความเหนียวแน่นของผู้ใช้ที่มีต่อผลงานได้

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการใช้สีแดงจำนวนมากในละครโทรทัศน์ เรื่อง “ซ่องกั้ง” เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีน จากมุมมองของการวิเคราะห์ระบบสี สีแดงยังเป็นสีหลักที่แสดงถึงจิตวิญญาณและวัฒนธรรมความเป็นจีนได้ดีที่สุด แต่ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP การใช้สีแดงในแสดงออกนั้นความสว่างของสีจะสูงเกินไป มีแรงปะทะทางสายตามากเกินไป ซึ่งไม่เอื้อต่อการแสดงคุณลักษณะของตัวละคร ดังนั้น สีแดงที่เป็นสีหลักจึงไม่สามารถใช้สีแดงบริสุทธิ์ที่มีความสว่างที่สูงเกินไป จึงมีการแบ่งสีแดงออกเป็นบล็อคสีประเภทต่าง ๆ เพื่อลดความสว่างลงจะทำให้กลุ่มวัยรุ่นยอมรับได้ง่ายขึ้น และแน่นอนว่าการตกแต่งสีแดงบริสุทธิ์ขนาดเล็กเพื่อเพิ่มความสว่างของภาพ จะทำให้สีของ IP สว่างและสะดุดตายิ่งขึ้น สำหรับด้านการใช้สี การออกแบบสีของพิพิธภัณฑสถานพระราชวังกู้กงค่อนข้างมีความโดดเด่นและเป็นตัวแทน ซึ่งจากการออกแบบชุดสีสีแดงของพิพิธภัณฑสถานพระราชวังกู้กงจะเห็นได้ว่า มีการถอดองค์ประกอบสีจากราชวงศ์และเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สามารถทำให้สีในชุดสีเดียวกันมีการแสดงออกของเฉดสีที่แตกต่างกันได้ และสำหรับการออกแบบสีของภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมเรื่อง “ซ่องกั้ง” ก็มีการใช้สีแดงเป็นสีหลัก โดยในการออกแบบจะมีการปรับความสว่างของสีให้สัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนและเข้ากับโทนสีโดยรวม



ภาพที่ 4-8 ระบบสีแดงของพระราชวังกู้กงที่ออกแบบโดยพิพิธภัณฑสถานพระราชวังกู้กง

(mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_5012611183311099292)

ในระหว่างขั้นตอนการออกแบบ ผู้วิจัยก็ได้มีการเรียบเรียงสีที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู และสีแบบดั้งเดิมของจีน ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 การออกแบบสีตามอารมณ์

สี	โค้ดสี	ชื่อเรียก	ความหมายทางอารมณ์
	#612115	สีแดงอิฐ	มีความสุข สดใส เปี่ยมไปด้วยความหวังและ ความมีชีวิตชีวา
	#4B2A2B	สีถั่วแดง	สีดั้งเดิมของจีน เป็นสัญลักษณ์ของการ เฉลิมฉลองและความสุข
	#D8B259	สีเหลืองแปะก๊วย	ใบแปะก๊วยในเมืองไท โจว มณฑลเจียงซู เป็นสัญลักษณ์ของ ความสุขและความ แข็งแกร่ง
	#96BFD0	สีฟ้า	สีดั้งเดิมของจีนเป็น สัญลักษณ์ของความ ทันสมัยและความอ่อน คลาย
	#516D9D	สีน้ำเงินทหารเรือ	เมืองไทโจวมณฑล เจียงซูเป็นแหล่งกำเนิด ของกองทัพเรือจีนและ ผสมผสานเข้ากับ องค์ประกอบทาง วัฒนธรรมท้องถิ่นเข้า ด้วยกัน

สี	โค้ดสี	ชื่อเรียก	ความหมายทาง อารมณ์
	#00A29A	สีเขียวปีกผีเสื้อ	สีจืดจางเดิมเป็น สัญลักษณ์ของความมี ชีวิตชีวา
	#E5E4C7	สีเขียวละอองคลื่นทะเล	สีจืดจางเดิม สื่อถึงความ สดชื่นและความ อ่อนโยน

บนพื้นฐานของสีทางวัฒนธรรมแล้ว ยังมีการใช้วิธีการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ในการ
ออกแบบสีอื่น ๆ มีการใช้ทั้งหมด 38 สี มีสีแดงที่เป็นสีหลักทั้งหมด 11 เฉด สีที่ใช้ในการออกแบบ
ภาพลักษณ์ IP ทั้งหมดดังแสดงในภาพที่ 4-10



ภาพที่ 4-9 สีที่ใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP (Ruosi Li, 2024)

ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP มีการใช้สีแดงเป็นสีหลักตลอดทั้งการออกแบบ ควบคู่ไป
กับการผสมผสานสีดั้งเดิมของประเทศจีนและสีที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองไท่โจว มณฑล

เจียงซู ก่อให้เกิดการแสดงออกทางสีของ IP โดยรวม และคำนึงถึงความทันสมัยจึงมีการปรับสีบางสี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสีของกลุ่มวัยรุ่น

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการออกแบบภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมซ่งกั๋ง คือกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่แล้ว คนกลุ่มนี้มีความต้องการและแนวคิดทางสุนทรียภาพเกี่ยวกับภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เฉพาะเป็นของตนเอง

จากการวิเคราะห์กลุ่มเยาวชน “Generation Z” พบว่า

1) กลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตบนมือถือและกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและความอัจฉริยะ “Generation Z” คือรุ่นที่เติบโตมาในสภาพแวดล้อมของซอฟต์แวร์โซเชียลออนไลน์ เป็น “รุ่นที่เติบโตมากับการถือเมาส์และมองแป้นพิมพ์” (Fry & Parker, 2018)

2) กลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” มีความรู้ด้านวัฒนธรรมในระดับสูง จากการสำรวจสถานการณ์ทางสังคมของจีนในปี ค.ศ. 2021 แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน 52% ของวัยรุ่น “Generation Z” มีวุฒิการศึกษาที่สูงขึ้น และ 80% สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย ซึ่งหากวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น “หลังยุค 2000” สัดส่วนของพวกเขามีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมปลายจะสูงถึง 93.7% (Li, 2022)

3) ความรู้ส่วนบุคคล กลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” ถนัดในการเรียนรู้ด้วยตนเอง แต่เนื่องจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมของความเป็นดิจิทัล พวกเขาจึงมีสมาธิในการจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นเวลาสั้น

4) การเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” ส่วนใหญ่เป็นลูกคนเดียว พวกเขาจึงมีนิสัยเอาแต่ใจตัวเองค่อนข้างมาก ดังนั้น พวกเขาจึงมีความเป็นอิสระอย่างมากในด้านสุนทรียภาพและการแสดงออก

5) มีจิตสำนึกที่ดีต่อความรับผิดชอบต่อประเทศและสังคม กลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” มีการให้ความสำคัญกับประเทศชาติมากขึ้น เต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศอย่างแข็งขันมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของชาติมากกว่ารางวัลที่เป็นตัวเงิน

6) เป็นกลุ่ม “นอนราบ (Lying Flat)” หมายถึง ภาวะที่คนรุ่นใหม่ที่เป็นคนชนชั้นกลางในจีน หมดความทะเยอทะยาน มีความคิดที่จะเลิกอุทิศตัวให้กับงานหนัก เพราะทำงานหนักไปก็เท่านั้น หมดความหวังที่จะเลื่อนขั้นขึ้นทางสังคม กลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” อาศัยอยู่ในสังคมที่มีการแข่งขันสูง สังคมที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดส่งผลให้คนกลุ่มนี้เข้าสู่สภาวะ “นอนราบ (Lying

Flat)” โดยสภาวะนี้เป็นสภาวะทางจิตที่เกิดจากความเครียดอย่างมีเหตุผลของกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” เกี่ยวกับสถานะทางสังคมและการแข่งขันตัวของชนชั้นในปัจจุบัน

โดยสรุป กลุ่ม “Generation Z” คือกลุ่มวัยรุ่นกระแสหลักของประเทศจีนในปัจจุบัน และยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการบริโภคที่แข็งแกร่งที่สุดอีกด้วย เพราะฉะนั้นในการออกแบบภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมเรื่อง “ซ่งกั๋ง” จึงต้องศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นนี้

4. แนวคิดการออกแบบ

หลังจากตีความเนื้อหาในวรรณกรรมซ่งกั๋ง และคัดเลือกตัวละครแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดลองออกแบบภาพร่างที่ 1 ออกมา โดยแนวคิดหลักของการทดลองครั้งนี้คือ การสำรวจรูปแบบของภาพลักษณ์ โดยนำตัวละครในเรื่อง “ซ่งกั๋ง” มาวาดในรูปแบบกราฟิก เพื่อค้นหาวิธีการวาดภาพลักษณ์ IP โดยจากการทดลองวาดภาพร่างในครั้งที่ 1 ได้ผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 4-10 ภาพร่างภาพลักษณ์ IP ครั้งที่ 1 (Ruosi Li, 2023)

ภาพร่างครั้งที่ 1 ได้รับแรงบันดาลใจจากคำอธิบายตัวละครในงานวรรณกรรมซ่งกั๋ง เช่น คำอธิบายของหลู่ จื่อเชินและหลี่ ชูย จากนั้นเนื้อหาเหล่านี้มาแปลงเป็นกราฟิกภาพลักษณ์ IP โดยมีการลดทอนสัดส่วนของร่างกายให้มีขนาดเล็กกลง ทำให้ภาพลักษณ์ IP มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

บนพื้นฐานของภาพร่างลายเส้น ผู้วิจัยได้มีลงสีในแบบร่างและปรับให้มีคุณลักษณะความเป็นการ์ตูนมากขึ้น ทำให้ได้ภาพร่างที่ 1 ที่มีการลงสี (ภาพที่ 4-12)



ภาพที่ 4-11 ภาพร่างภาพลักษณ์ IP ครั้งที่ 1 ที่มีการลงสี (Ruosi Li, 2023)

จากการทดลองวาดภาพร่างครั้งที่ 1 ทำให้ได้รูปแบบทางภาพโดยรวมที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการทดลองออกแบบร่างครั้งแรก

จากการทดลองวาดภาพร่างครั้งที่ 1 เสร็จสิ้น ได้มีการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร และศึกษาภาคสนาม และการสัมภาษณ์ ทำให้แนวทางในการออกแบบภาพร่างในครั้งต่อไปมีความชัดเจนขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ต้องเพิ่มความไหลลื่นและความน่าสนใจของตัวละคร
- 2) ต้องลดความซับซ้อนของใบหน้าและการแสดงออกทางสีหน้าของตัวละคร
- 3) ต้องเชื่อมโยงภาพลักษณ์เข้ากับตัวละครในเวอร์ชันละครโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์
- 4) ต้องผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู เข้ากับภาพลักษณ์ IP
- 5) ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปผสมผสานเข้ากับการออกแบบภาพลักษณ์ IP

แนวความคิดออกแบบนี้มีแหล่งที่มาทางทฤษฎีและการปฏิบัติที่เพียงพอ และภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก็ทำให้การออกแบบภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมซ่งกั๋ง มีความหลากหลายและมีมิติมากขึ้น

หลังจากมีการกลับไปพิจารณาอีกครั้ง ผู้วิจัยจึงมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการออกแบบภาพร่างต่อจากภาพร่างครั้งที่ 1 โดยได้ออกแบบภาพลักษณ์ IP ของตัวละครทั้ง 6 ตัวใหม่ ออกมา

ตารางที่ 4-3 ภาพร่างตัวละครครั้งที่ 2 ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP

ชื่อตัวละคร	ภาพร่าง
ซ่ง เจียง	
หลิน ชง	

ชื่อตัวละคร	ภาพร่าง
อู๋ ซ่ง	
หลู่ จื่อเซิน	
อู๋ ซานเหนียง	

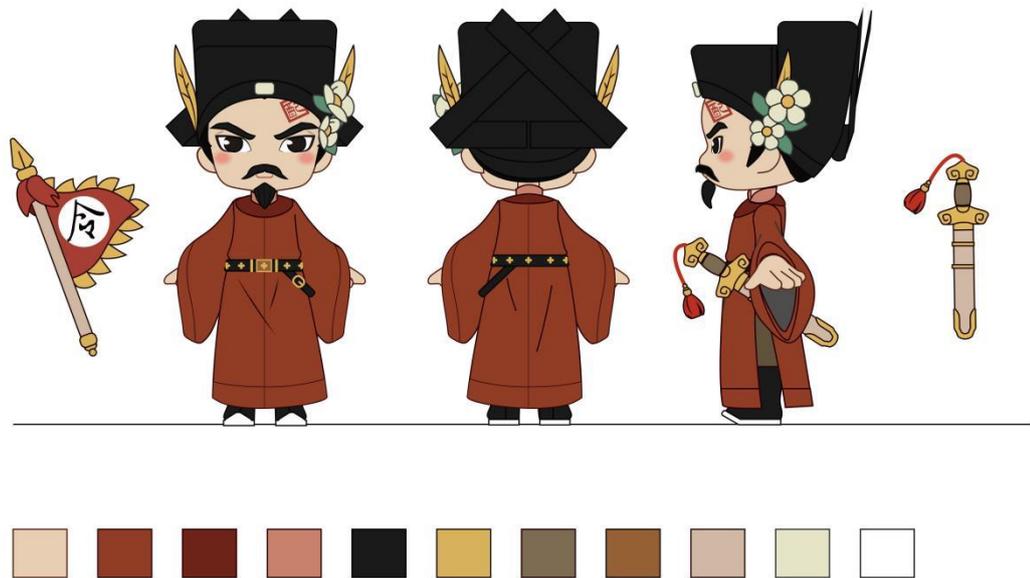
ชื่อตัวละคร	ภาพร่าง
ซุน เออร์เหนียง	

ภาพร่างได้อ้างอิงข้อมูลและหนังสือภาพจำนวนมาก รวมถึงภาพถ่ายการแต่งหน้าของตัวละครในละครโทรทัศน์เรื่อง “ซ้องกั๋ง” โดยจากพื้นฐานของภาพร่าง ได้ดำเนินการออกแบบเชิงลึกเป็นภาพ IP สองมิติ

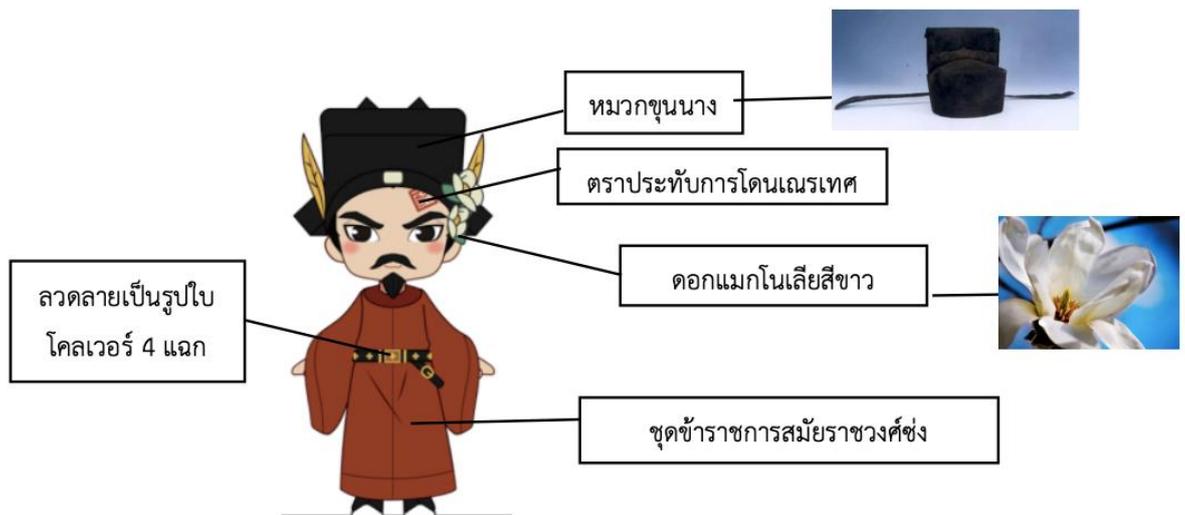
5. ผลการพัฒนาภาพร่างตัวละคร

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพลักษณ์ IP ตัวละครจากรรณกรรมซ้องกั๋งทั้งหมด 6 ตัว มีดังต่อไปนี้

(1) ซ่ง เจียง: เป็นตัวละครหลักในวรรณกรรมซ้องกั๋ง ก่อนที่จะไปที่เขาเหลียงซาน เขาเป็นขุนนางของราชวงศ์ซ่ง ดังนั้น การออกแบบเสื้อผ้าโดยรวมของซ่ง เจียง จึงใช้เครื่องแบบข้าราชการและหมวกทางการของราชวงศ์ซ่ง ซึ่งสะท้อนถึงสถานะของซ่ง เจียง โดยภาพลักษณ์ IP ที่ออกแบบได้น่าดอกและใบของแมกโนเลียสีขาวที่เป็นดอกไม้ที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถพบเห็นได้ทุกที่ในเมืองไท่โจวมาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน การนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับการออกแบบภาพลักษณ์ IP ของซ่ง เจียง เข็มขัดรูปใบโคลเวอร์ 4 แฉกเป็นสัญลักษณ์แห่งความโชคดี ความปลอดภัย และความสบายใจให้กับกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” สิ่งนี้เป็นการแทรกองค์ประกอบของการออกแบบทางอารมณ์เข้าไปในภาพลักษณ์ IP อีกด้วย การแสดงออกทางสีหน้าและลักษณะใบหน้าที่ของซ่ง เจียงมีความสอดคล้องกับตัวละครในเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ในเวอร์ชันละครโทรทัศน์ โดยมีการปรับให้มีความเรียบง่าย เพื่อให้ตัวละครดูน่ารักและใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้น



ภาพที่ 4-12 การออกแบบภาพลักษณ์ IP ช่ง เจียง



ภาพที่ 4-13 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP ช่ง เจียง

(2) หลิน ชง : ในวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง” หลิน ชง รับบทเป็นครูฝึกทหารหลวงราชองครักษ์ ก่อนที่ หลิน ชงจะไปหาเหลียงซาน เขาเป็นครูฝึกทหารหลวงราชองครักษ์ การออกแบบภาพลักษณ์ IP ของหลิน ชงจึงเลือกภาพลักษณ์ที่หล่อที่สุดของหลินชงขณะเป็นครูฝึกทหารหลวงราชองครักษ์มาดัดแปลงเป็นภาพที่มีสไตล์น่ารัก บนใบหน้าของหลินชงมีตราประทับที่ว่า “ส่งไปที่เมืองซางโจว” ซึ่งถึงแม้ว่าเขาจะมีความสามารถมาก แต่เขาถูกใส่ร้าย และสุดท้ายก็เลือกที่จะต่อต้านราชสำนักที่เสื่อมโทรม การออกแบบเครื่องแต่งกายโดยรวมมีพื้นฐานมาจากเครื่องแต่งกายพื้นบ้านของราชวงศ์หมิงในไท่โจว มณฑลเจียงซูโดยที่ผ่านการดัดแปลง นอกจากนี้ยังมีถุงหอมซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความรักและความสุข เนื่องจากภรรยาของเขาถูกทำร้ายจากคนในราชสำนัก หลิน ชงจึงได้กบฏต่อราชสำนัก ซึ่งถุงหอมนี้ได้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างหลิน ชงและภรรยาของเขาผ่านภาพลักษณ์ IP

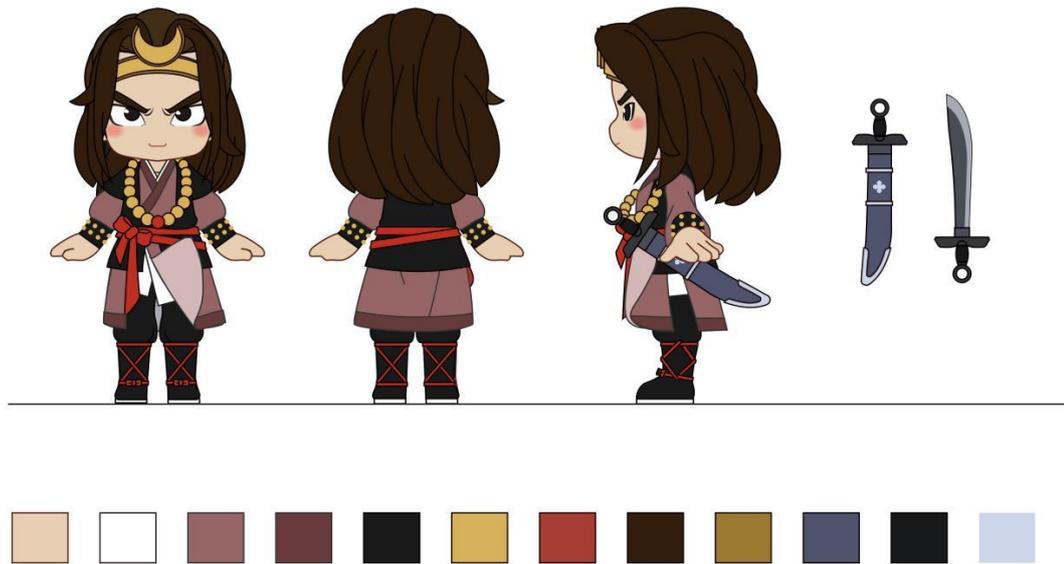


ภาพที่ 4-14 การออกแบบภาพลักษณ์ IP หลิน ชง

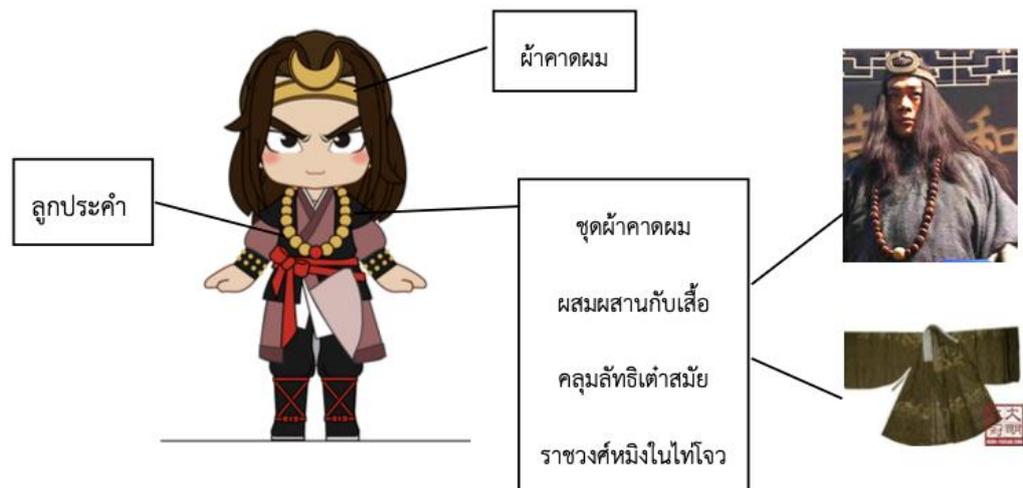


ภาพที่ 4-15 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP หลิน ชง

(3) อู่ ชง : สำหรับอู่ ชงมีภาพลักษณ์ที่ผู้คนคุ้นชินมากที่สุดอยู่ 2 แบบ หนึ่งคือภาพหลังจากที่เขากลายเป็นฮีโร่ปราบเสื่อ ตอนที่เขาเป็นข้าราชการในเครื่องแบบ และอีกภาพคือภาพหลังจากที่เขาฆ่าซีเหมินชิงด้วยความเกลียดชัง เพราะพี่ชายของเขาถูกฆ่าและเขาไม่ได้รับความยุติธรรม ในการออกแบบ ความไม่พอใจและความเป็นกบฏที่สะท้อนผ่านรูปทรงของอู่ ชงที่มีผ้าคาดผมนั้นได้สร้างความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ให้กับผู้ชม จึงได้มีการเลือกรูปทรงที่มีผ้าคาดผม นอกจากนี้ การออกแบบภาพลักษณ์ IP ได้มีการนำองค์ประกอบของชุดคลุมแบบลัทธิเต๋าสมัยราชวงศ์หมิงจากพื้นที่เมืองไท่โจวมาผสมผสานเข้ากับผ้าคาดผม ซึ่งเสื้อคลุมแบบเปิดของลัทธิเต๋าสสมัยราชวงศ์หมิงได้ช่วยเพิ่มความทันสมัยให้กับเสื้อผ้า และมีการเลือกลูกประคำเป็นเครื่องประดับ และใช้สีแดงตรงกลางรูปร่างเชิงเส้นบนพื้นผิวของเข็มขัดสีแดงและรองเท้าสีแดงช่วยเพิ่มความน่าสนใจของภาพ และสีแดงซึ่งเป็นสีหลักของภาพ IP จะช่วยเพิ่มความสว่างให้กับภาพทั้งหมดอีกด้วย ภาพลักษณ์โดยรวมของอู่ ชงประกอบด้วยองค์ประกอบทางภาพและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และภาพโดยรวมก็เต็มไปด้วยความมีชีวิต



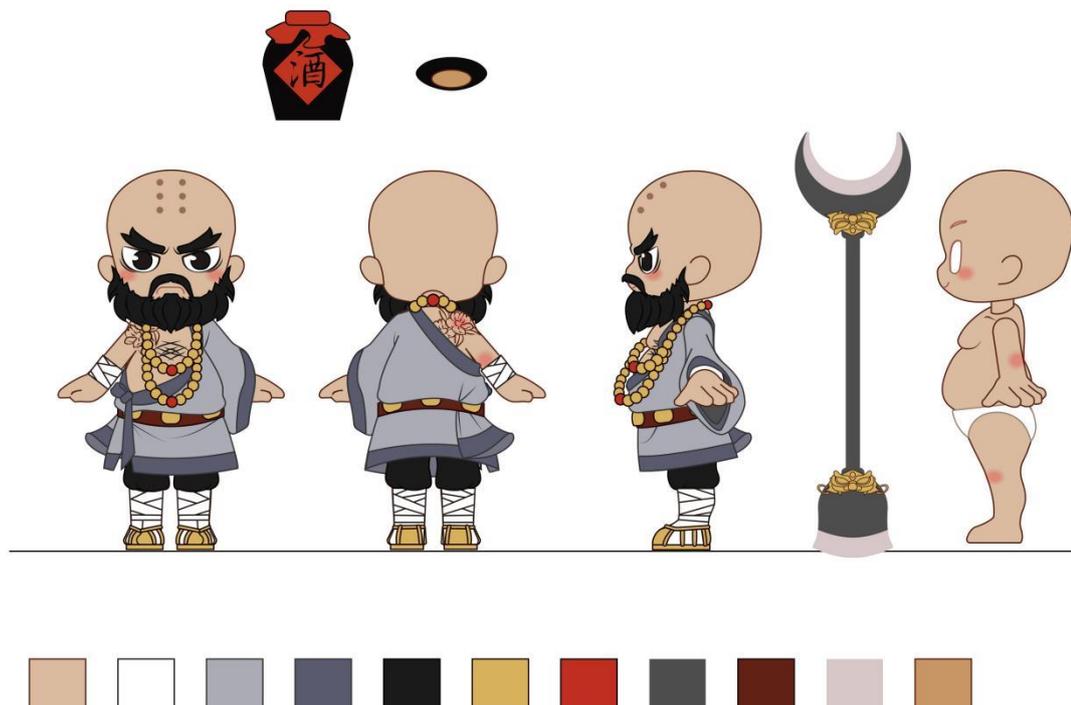
ภาพที่ 4-16 การออกแบบภาพลักษณ์ IP อู่ซ่ง



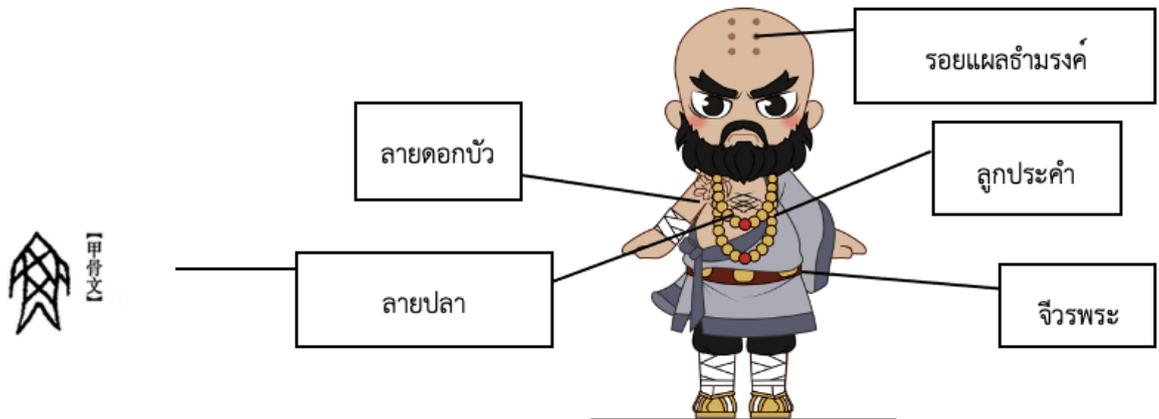
ภาพที่ 4-17 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP อู่ซ่ง

(4) หลู่ จื้อเซิน : หลู่ จื้อเซินเคยบวชเป็นพระมาระยะหนึ่ง แต่ลักษณะพฤติกรรมของเขาไม่เหมาะสมกับสถานะของพระ จนได้รับฉายาว่า “หลวงจีนลายบุปผา” หมายถึงพระสงฆ์ที่ไม่รักษา

ศิลปิน ต่อมาเขาได้ขึ้นเป็นผู้นำแห่งเขาจันชาน และได้ไปยังเขาเหลียงชาน หลู่ จื่อเซินเชี่ยวชาญในศิลปะการต่อสู้และมีคุณลักษณะหลายอย่างของพระนักรบ ดังนั้น การออกแบบภาพลักษณ์ของ หลู่ จื่อเซิน จึงมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาแบบจีนหลายประการ ตัวอย่างเช่น รอยแผลอ้ามรงค์บน ศีรษะ จีวรของพระภิกษุ และลูกประคำ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงตัวตนในอดีตของเขา แต่รูปแบบพฤติกรรมของเขาไม่สอดคล้องกับพุทธศาสนา ทั้งการดื่มเหล้าและการสวดคำจึงทำให้ถูกไล่ออกจากวัด ดังนั้น การออกแบบภาพลักษณ์ IP ของ หลู่ จื่อเซินจึงอิงจากเรื่องราวของเขาและฉายาที่ว่า “หลวงจีนลายบุปผา” ในวรรณกรรมซ่งกั๊ง โดยออกแบบให้เขามีรอยสักรูปดอกบัวบนร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับฉายาของเขา และแม้ว่าพฤติกรรมของ หลู่ จื่อเซินจะไม่ตรงกับพระภิกษุ แต่นิสัยของเขา คือ เกลียดความชั่ว ปล้นคนรวยเพื่อมอบให้คนจน ใจดีต่อคนทั่วไป ซึ่งตัวละครที่ขัดแย้งกันนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับราชวงศ์ซ่งที่มีการทุจริตในขณะนั้น เพราะฉะนั้น อารมณ์และรูปแบบที่ขัดแย้งกันนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำให้กลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” ยอมรับภาพลักษณ์ IP ของ หลู่ จื่อเซินได้ง่ายขึ้น และนี่ก็เป็นแนวคิดการออกแบบภาพ IP ของ หลู่ จื่อเซินเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีอีกฉายาหนึ่งบนร่างกายของ หลู่ จื่อเซินคือลายตัวอักษรจีนที่แปลว่า “ปลา” เป็นการผสมผสานองค์ประกอบของ “ดินแดนแห่งปลาและข้าว” ของเมืองไทโจว

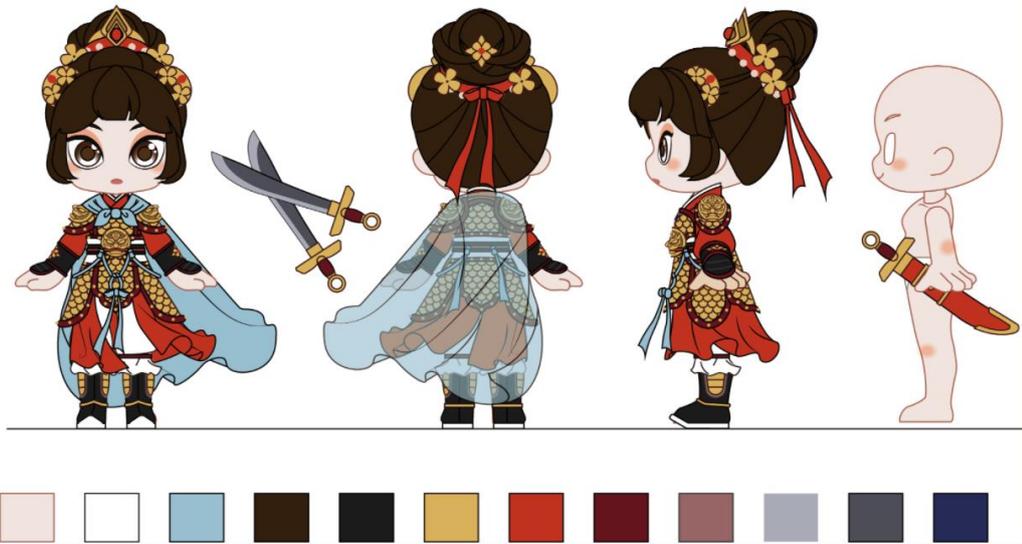


ภาพที่ 4-18 การออกแบบภาพลักษณ์ IP หลู่ จื่อเซิน

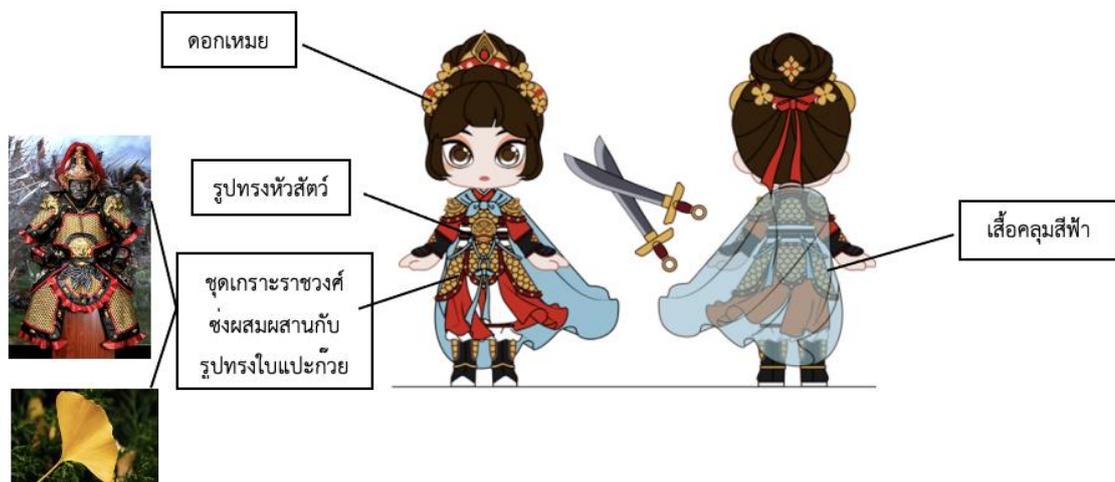


ภาพที่ 4-19 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP หลู่ จื้อเซิน

(5) ฮู่ ซานเหนียง: ฮู่ ซานเหนียงซึ่งเป็นหนึ่งในตัวละครหญิงไม่กี่คนในวรรณกรรมซ่งกั๋ง เป็นผู้หญิงที่มีความกล้าหาญ ขณะเดียวกันก็มีความอ่อนโยน ดังนั้น ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP ของฮู่ ซานเหนียงจึงได้ออกแบบชุดที่ใส่เป็นชุดเกราะโซ่ถัก โดยลวดลายของชุดเกราะโซ่ถัก ได้รับแรงบันดาลใจมาจากใบแปะก๊วยในเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู เมื่อรวมกับลวดลายหัวสัตว์แบบจีนดั้งเดิมแล้ว ทำให้การออกแบบโดยรวมมีความลึกลับ ในฐานะที่เป็นภาพลักษณ์ผู้หญิง ชุดสีแดงที่เธอใส่ก็ทำให้มีความสดใสน่ามอง ผมและเครื่องประดับบนศีรษะของเธอเป็นรูปดอกเหมยดอกไม้ในเมืองไทโจวที่มีการตัดแปลงให้มีรูปทรงที่เรียบง่าย ภาพลักษณ์ของเธอโดยรวมทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงตัวละครหญิงที่มีความแข็งแกร่งและนุ่มนวลในเวลาเดียวกัน



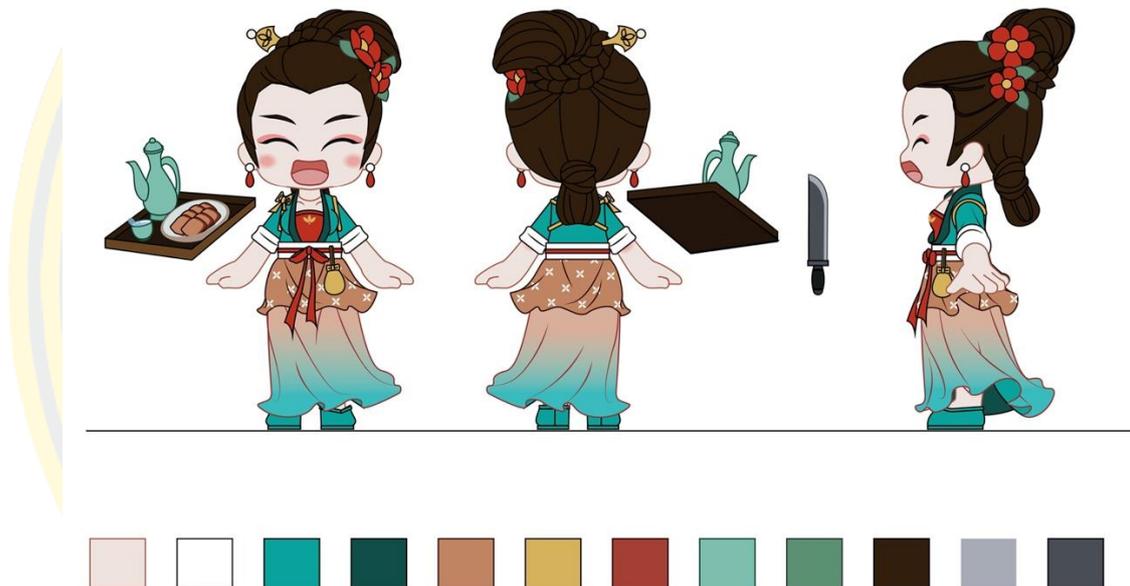
ภาพที่ 4-20 การออกแบบภาพลักษณ์ IP ชู่ ซานเหนียง



ภาพที่ 4-21 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP ชู่ ซานเหนียง

(6) ชุนเอ้อร์ เหนียง: เป็นหนึ่งตัวละครหญิงในวรรณกรรมซ่งกั๊ง ชุนเอ้อร์เหนียงจะเป็นผู้หญิงรูปร่างอวบ แต่โดยรวมแล้วเธอเป็นภาพลักษณ์ที่คลาสสิกของผู้หญิง ในการการออกแบบนั้น มีการออกแบบให้ตัวละครนี้มีความนุ่มนวลและน่ารัก ทำให้มีมิติที่หลากหลาย เธอมีปิ่นปักผมและดอกท้อสีแดง ดอกไม้ที่มีชื่อเสียงในเมืองไท่โจวบนศัรษะ ทำให้ผู้คนความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน สำหรับเครื่องแต่งกายเป็นกระโปรงยาวประมาณสูงถึงอกแบบสมัยราชวงศ์ซุยและตั้งในเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู และจับคู่กับสีเขียวอมฟ้าเพื่อแสดงความงามของผู้หญิง แต่รูปทรงแขนสั้นที่ออกแบบนั้นจะมี

ความแตกต่างกับเสื้อผ้าสตรีในสมัยโบราณ เพื่อแสดงให้เห็นการก้าวข้ามออกจากความดั้งเดิม และยังสะท้อนถึงบุคลิกที่เสบซ่าและดูดีของเธออีกด้วย เพราะเธอมีหน้าที่รับผิดชอบในการสอบถามข้อมูลและสังหารผู้คน การออกแบบที่มีสไตล์ที่น่ารักแบบขัดแย้งนี้จะเป็นการดึงดูดการรับรู้ทางสายตาเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มสัญลักษณ์ไบโคลิกเวอร์ไปบนเกาะอกอกสีแดง ซึ่งการผสมผสานองค์ประกอบภาพที่ทันสมัยเข้าไป ทำให้เกิดความรู้สึกทางจิตวิทยาอันเป็นเอกลักษณ์ของการเดินทางข้ามเวลาสำหรับกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z”



ภาพที่ 4-22v การออกแบบภาพลักษณ์ IP ชุนเออร์ เหนียง



ภาพที่ 4-23 องค์ประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ IP ชู๋ ซานเหนียง

จากการศึกษา ค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ได้เสร็จสมบูรณ์

6. การประเมินภาพลักษณ์ IP

หลังจากที่ทำการออกแบบภาพลักษณ์ IP เสร็จสิ้น ผู้วิจัยมีการนำภาพลักษณ์ IP ที่ได้ไปทำการประเมิน โดยมีผู้ประเมินเป็นกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” โดยทำการประเมินในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบภาพลักษณ์ IP ของผู้วิจัย

ในการประเมินด้วยแบบสอบถามครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน (ผู้ชาย 100 คน ผู้หญิง 100 คน อายุระหว่าง 14 ถึง 28 ปี) โดยรูปแบบของการตอบแบบสอบถามคือ เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า โดยใช้เกณฑ์กำหนดน้ำหนักคะแนนและมาตรฐานค่า 5 ระดับ

- 5 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำภาพลักษณ์ IP ของตัวละครทั้ง 6 ที่ออกแบบมาทำการประเมินจาก 5 ด้าน

ตารางที่ 4-4 อัตราส่วนการกระจายอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (ผู้ปฏิบัติงานด้าน IP ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์)	50	25.00%
อาชีพอิสระ	60	30.00%
พนักงานบริษัท	20	10.00%
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	30	15.00%
นักเรียน/นักศึกษา	30	15.00%
อื่น ๆ	10	5.00%
รวม	200	100.00%

ตารางที่ 4-5 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ IP

ตัวละคร	ภาพลักษณ์ IP	สัดส่วนร่างกาย (SD)	รายละเอียดใบหน้า (SD)	การออกแบบเสื้อผ้า (SD)	ความทันสมัยของสีสันทันสมัย (SD)	การแสดงผลออกถึงวัฒนธรรม (SD)
ซ่งเจี๋ย		4.5 (0.95)	4.8 (0.52)	4.7 (0.57)	4.6 (0.75)	4.65 (0.81)
หลินซิง		4.6 (0.75)	4.8 (0.52)	4.4 (0.94)	4.75 (0.55)	4.55 (0.83)

ตัวละคร	ภาพลักษณ์ IP	สัดส่วน ร่างกาย (SD)	รายละเอียด ใบหน้า (SD)	การ ออกแบบ เสื้อผ้า (SD)	ความ ทันสมัย ของสีสน (SD)	การ แสดงออก ถึง วัฒนธรรม (SD)
อู๋ซง		4.5 (0.95)	4.55 (0.60)	4.55 (0.76)	4.6 (0.82)	4.5 (1.05)
หลูจื่อเซิน		4.65 (0.59)	4.7 (0.66)	4.5 (0.76)	4.65 (0.59)	4.7 (0.66)
อู๋ชาน เหนียง		4.75 (0.72)	4.7 (0.57)	4.75 (0.72)	4.65 (0.75)	4.5 (0.89)
ซุนเอ๋อร์ เหนียง		4.75 (0.64)	4.65 (0.75)	4.55 (0.83)	4.7 (0.73)	4.65 (0.67)

หลังจากเสร็จสิ้นการประเมิน ผู้วิจัยได้นำต้นฉบับที่เป็นภาพ 2 มิติมาแปลงเป็นโมเดล 3 มิติเพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพลักษณ์ IP ที่สมบูรณ์ผ่านการใช้โปรแกรมการออกแบบ 3 มิติ โดยมีภาพร่างโมเดลการออกแบบดังนี้



ภาพที่ 4-24 ภาพโมเดลการออกแบบ 3 มิติ

ภาพร่างการออกแบบโมเดล 3 มิติช่วยเพิ่มความเคลื่อนไหว ความสมจริงให้กับผลงาน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนาน ทันสมัย และองค์ประกอบสีสันทันมากกว่าภาพแบบ 2 มิติ เป็นการทำให้ระยะห่างระหว่างกลุ่มวัยรุ่นลดลง

การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

1. การออกแบบของเล่นยอดนิยม (Trendy Toys)

ของเล่นยอดนิยม (Trendy Toys) หรือที่รู้จักกันในชื่ออาร์ตทอย (Art Toys) ถือกำเนิดขึ้นในฮ่องกงในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ศิลปินหรือนักออกแบบผสมผสานแนวคิดที่หลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคนในการออกแบบของเล่น ทำให้ของเล่นเหล่านี้เป็นสื่อสำหรับการแสดงออกทางอารมณ์และการแสดงออกทางแนวความคิด ดังนั้นจึงมีคุณค่าทางศิลปะที่ค่อนข้างสูง (Jiadong Lin, 2024)

ในปัจจุบัน ด้วยความนิยมของอาร์ตทอย ภาพลักษณ์ IP ของจีนจึงค่อยๆ มีอิทธิพลไปทั่วโลก ยกตัวอย่าง LABUBU ของเล่น IP สุดอินเทรนด์ที่ออกแบบโดยคุณ “คาซิง ลัง (Kasing Lung)” ชาวฮ่องกงกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยในปีนี้ได้ครองใจวัยรุ่นไทยอย่างล้นหลามจนกลายเป็นปรากฏการณ์ร้อนแรงที่หาดูได้ยาก



ภาพที่ 4-25 LABUBU อาร์ตทอย (sohu.com/a/774832235_121877976)

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น “Generation Z” ที่มีต่ออาร์ตทอย ผู้วิจัย จึงนำแบบร่างการออกแบบโมเดล 3 มิติของภาพลักษณ์ IP จากตัวละครเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ทั้ง 6 ภาพมา ทำการออกแบบเป็นต้นแบบของอาร์ตทอยที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวรรณกรรมซ้องกั๋ง ผ่านการ ออกแบบเชิงดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ซ่งเจียง: จากพื้นฐานของภาพ IP 2 มิติ มีการเพิ่มความเคลื่อนไหวและอารมณ์ทางสี หน้าเข้าไป ทำให้ผลงานมีความสมจริงและความน่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4-26 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “ซ่งเจียง”

(2) หลินซง: จากภาพลักษณ์ IP ที่มีการออกแบบในขั้นตอนก่อนหน้ามีการเพิ่มรายละเอียดของพื้นผิววัสดุและปรับสีให้เป็นหนึ่งเดียวกัน



ภาพที่ 4-27 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “หลินซง”

(3) อู๋ซง: มีการปรับสัดส่วนของศีรษะ และมีการปรับจัดทรงผมเพิ่มเติม ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ เหมือนกันภาพลักษณ์ IP ที่ออกแบบ



ภาพที่ 4-28 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “อู๋ซง”

(4) หลู่จื่อเซิน : มีการปรับพื้นผิวของอาวุธที่หลู่จื่อเซินถือ พร้อมปรับรูปหน้าและเคราเล็กน้อย



ภาพที่ 4-29 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “หลู่จื่อเซิน”

(5) ฮู่ซ่านเหนียง: มีการแยกส่วนของทรงผม ปรับใบหน้าให้โค้งมน ให้มีความน่ารักยิ่งขึ้น รวมถึงปรับปรุงรายละเอียดและพื้นผิวของชุดเกราะ



ภาพที่ 4-30 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “ฮู่ซ่านเหนียง”

(6) ชุนเอ๋อร์เนียง: มีการปรับการแสดงออกทางสีหน้าของชุนเอ๋อร์เนียงให้มีความเกินจริงมากขึ้น เพิ่มผิวสัมผัสของเสื้อผ้า และทำให้ผลงานมีความเคลื่อนไหวมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4-31 ภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยจากตัวละคร “ชุนเอ๋อร์เนียง”

จากภาพร่างการออกแบบอาร์ตทอยที่มาจากภาพลักษณ์ IP ผู้วิจัยใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติสำหรับการพิมพ์และการลงสีเพื่อพัฒนาอาร์ตทอยที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวรรณกรรมฮ่องกง ที่มีความสูง 8 ซม. และเพื่ออำนวยความสะดวกในการผลิตจำนวนมากจึงมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดเพิ่มเติมเล็กน้อย

จากโมเดล 3 มิติพัฒนาไปสู่ภาพผลงานผลิตภัณฑ์จริง และสุดท้ายทำการดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยที่สมบูรณ์ โดยกระบวนการนี้ เริ่มต้นตั้งแต่ภาพร่าง IP แบบ 2 มิติ จากนั้นใช้โปรแกรมดิจิทัล C4D เพื่อสร้างโมเดลพร้อมทั้งเรนเดอร์ภาพออกมาจนได้ภาพผลงานภาพลักษณ์ IP ฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปทำการพิมพ์ 3 มิติ สุดท้ายได้ผลงานอาร์ตทอยจากวรรณกรรมฮ่องกง โดยสรุปกระบวนการออกแบบทั้งหมดเริ่มตั้งแต่การร่างภาพไปจนถึงภาพการออกแบบ 2 มิติ จากภาพร่าง 2 มิติพัฒนาไปสู่ภาพโมเดล 3 มิติ และสุดท้ายสร้างสรรค์เป็นผลงานอาร์ตทอย ผ่านวิธีการทางเทคโนโลยี โดยกระบวนการออกแบบและผลิตนี้เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาอาร์ตทอยจากวรรณกรรมฮ่องกง " อย่างชัดเจน

2. ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวและคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Bo Liu, 2024)

การผสมผสานภาพลักษณ์ IP เข้ากับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวจะ ช่วยเพิ่มความนิยมและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และยังนำผลประโยชน์ทาง เศรษฐกิจมหาศาลมาสู่พื้นที่อีกด้วย จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ได้สร้าง IP คุมะมงให้เป็น IP ด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์เชิงการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการ ออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวโดยอิงจากภาพลักษณ์ IP

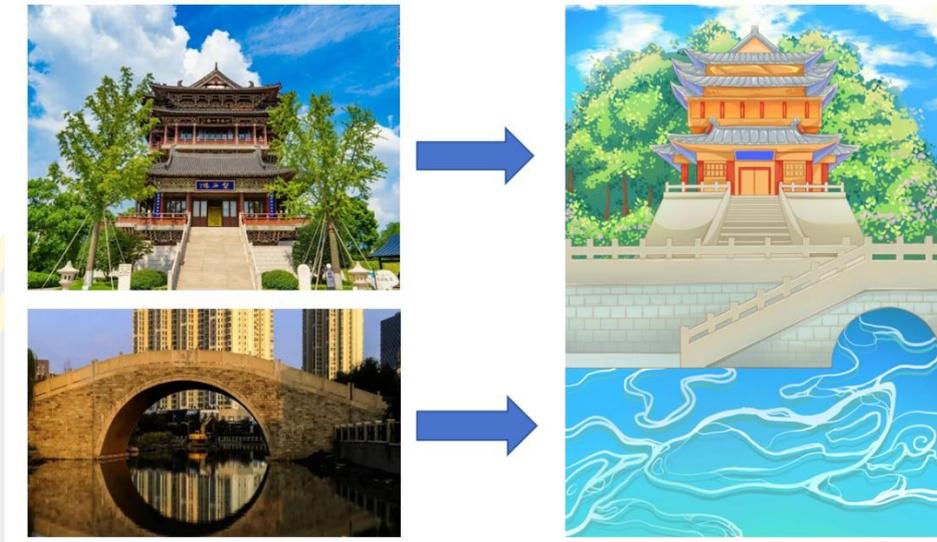


ภาพที่ 4-32 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากคุมะมง

(mobile.zcool.com.cn/article/ZOTMyOTM2.html)

เพื่อที่จะบูรณาการเข้ากับวัฒนธรรมของภูมิภาค ผู้วิจัยได้ผสมผสานเข้ากับภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมท้องถิ่น เข้ากับเมืองไท่โจวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว

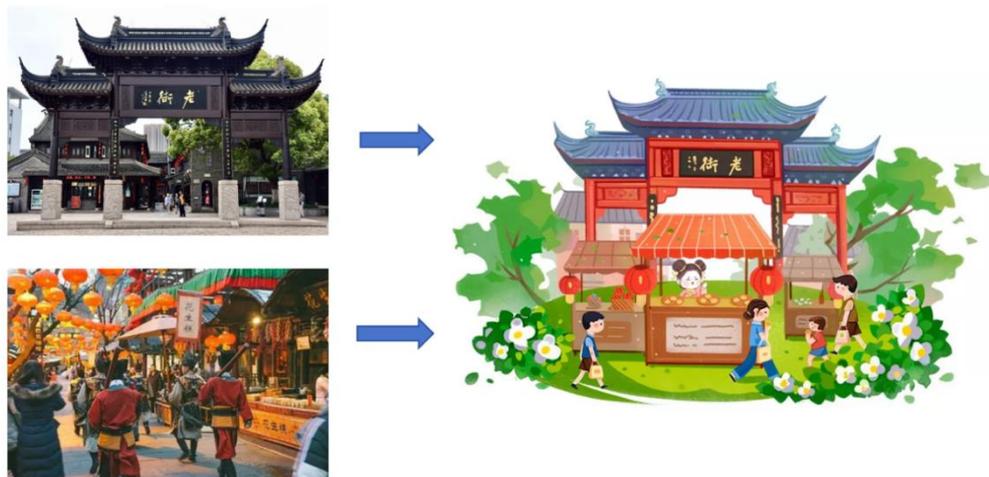
ประการแรก ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์พื้นหลังของภาพประกอบจากองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ถนนโบราณ และหอวังไต้หวันเป็นเอกลักษณ์ของเมืองไทโจว



ภาพที่ 4-33 ภาพประกอบที่มีพื้นหลังเป็นหอวังไต้หวัน

ภาพประกอบด้านบนผสมผสานรูปทรงของหอวังไต้หวัน เป็นสถานที่สำคัญของเมืองไทโจวเข้ากับสะพานอันโดดเด่นของเมืองไทโจว โดยใช้เทคนิคการภาพวาดดิจิทัลและสีเส้นที่สดใสในการสร้างงานภาพประกอบที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองไทโจว

ผู้วิจัยยังได้ผสมผสานสถานที่สำคัญของถนนโบราณเข้ากับฉากของตลาดโบราณในเมืองไทโจว พร้อมกับผสมผสานเข้ากับดอกไม้และพืชสีเขียว อีกทั้งยังเพิ่มสีเส้นที่มีความทันสมัยจนได้ภาพประกอบอีกหนึ่งภาพ



ภาพที่ 4-34 ภาพประกอบที่มีพื้นหลังเป็นถนนโบราณ

ผู้วิจัยได้นำภาพลักษณะ IP เข้ามาบูรณาการเข้ากับภาพประกอบ 2 ภาพข้างต้นที่ผู้วิจัยวาดขึ้น แล้วทำการออกแบบชุดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวทั้งหมด 11 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4-6 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์	ภาพผลงาน
หมอน	

ผลิตภัณฑ์	ภาพผลงาน
กระเป๋าผ้า	
การ์ด	
โปสการ์ด	

ผลิตภัณฑ์	ภาพผลงาน
<p>จาน</p>	
<p>พัด</p>	
<p>ที่คั่นหนังสือ</p>	

ผลิตภัณฑ์	ภาพผลงาน
แผ่นรองเมาส์	
พวงกุญแจ	
เข็มกลัด	

ผลิตภัณฑ์	ภาพผลงาน
แก้วกระดาษ	

หลังจากที่ทำการออกแบบผลงานเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ใช้อุปกรณ์การผลิตเพื่อทำการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่จับต้องได้ ทำให้ได้ขั้นตอนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากจากวรรณกรรมท้องถิ่น ที่สมบูรณ์วรรณกรรมท้องถิ่น เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญของเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู การบูรณาการภาพลักษณ์ IP ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวรรณกรรมเรื่อง “ซ็องกั้ง” เข้ากับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นเมืองไทโจว และสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวผ่านการแสดงออกทางภาพ การเล่าเรื่องและการแสดงออกทางอารมณ์เป็นการช่วยเพิ่มอิทธิพลและชื่อเสียงของเมืองไทโจว มณฑลเจียงซูได้ดียิ่งขึ้น

การประเมินผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์แล้วได้มีการประเมินผลงานผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชุด ได้แก่ 1.ชุดอาร์ตทอย 2.ชุดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวผ่านการทำแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมาจากผู้ที่มาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในงานนิทรรศการ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษามีจำนวนทั้งหมด 200 คน (ชาย 100 คน หญิง 100 คน) โดยใช้เกณฑ์กำหนดน้ำหนักคะแนนและมาตรฐานค่า 5 ระดับ

- 5 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง พอใจในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 อัตราส่วนการกระจายอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์

อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (ผู้ปฏิบัติงานด้าน IP ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์)	50	25.00%
อาชีพอิสระ	25	12.50%
พนักงานบริษัท	40	20.00%
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	35	17.50%
นักเรียน/นักศึกษา	50	25.00%
อื่น ๆ	200	100.00%

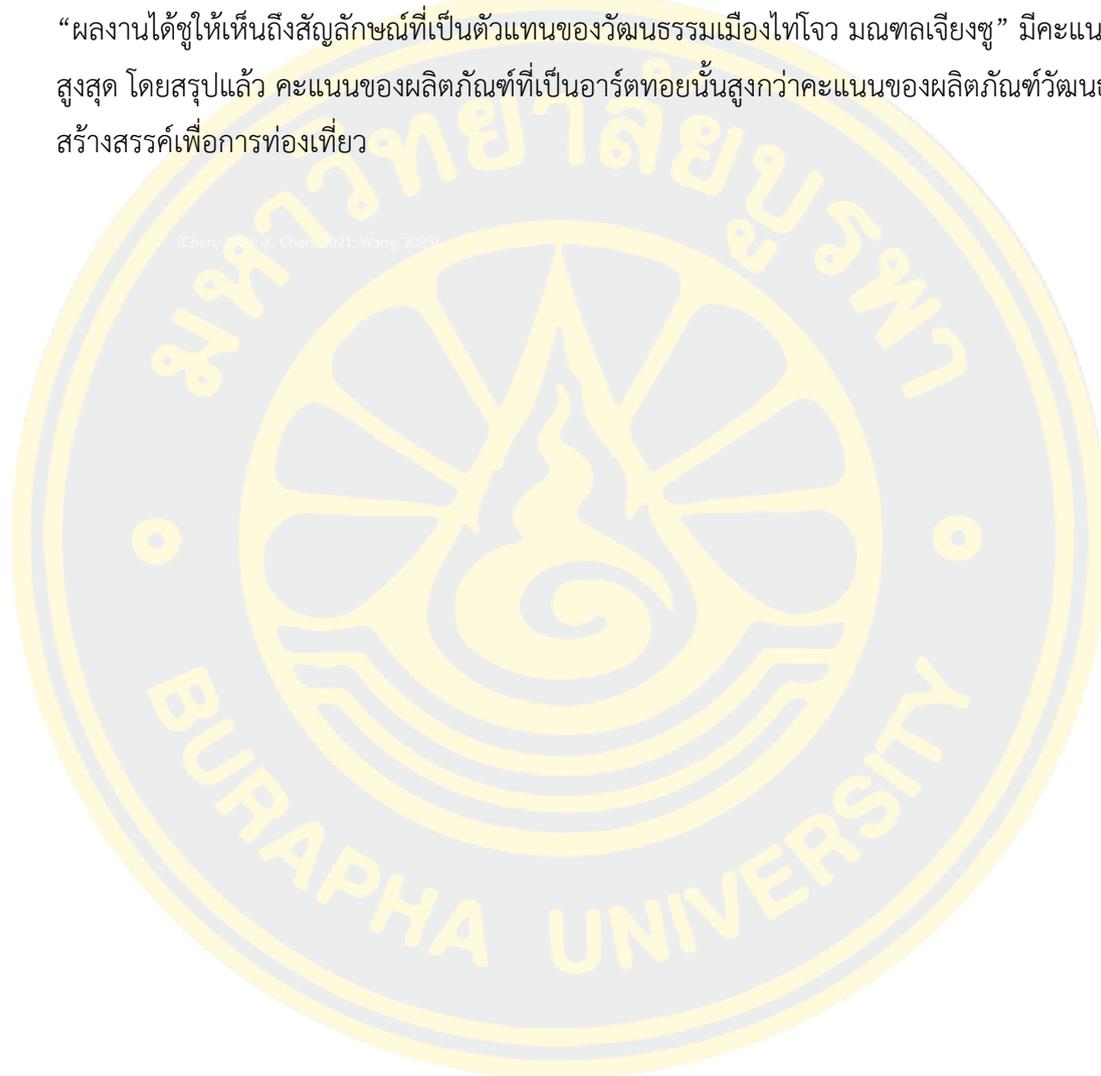
ตารางที่ 4-8 ผลการประเมินผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (SD)
<p>ผลิตภัณฑ์อาร์ตทอย</p> 	ผลงานมีแสดงออกถึงภาพลักษณ์ตัวละครได้อย่างสมบูรณ์	4.45 (0.50)
	ผลงานมีความสมดุลระหว่างตัวละครกับกราฟิกที่ปรากฏ	4.18 (0.59)
	ผลงานมีเทคนิคการออกแบบที่มีความเป็นนวัตกรรม	4.28(0.51)
	ผลงานสอดคล้องกับสุนทรียภาพในปัจจุบัน	4.33(0.47)
	ผลงานมีการใช้วัสดุใหม่และรูปแบบใหม่	4(0.51)
	ผลงานสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาในอนาคตของการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์	4.15(0.43)
	สีที่ใช้ในผลงานเป็นไปตามสีที่นิยมในประเทศจีนในปัจจุบัน	4.18(0.50)
	รูปร่างของผลงานสอดคล้องกับรสนิยมหลักในปัจจุบัน	4.23(0.53)
	ผลงานแสดงออกถึงวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม	4.28(0.45)
	ผลงานได้ช่วยให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเมืองไท่โจวมณฑลเจียงซู	3.88(0.61)
	ผลงานได้แสดงออกถึงแก่นแท้ของวรรณกรรมซ้องกั๋ง	4.43(0.50)
	ผลงานได้ผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในการออกแบบ	4.05(0.64)

<p>ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว</p> 	ผลงานมีแสดงออกถึงภาพลักษณ์ตัวละครได้อย่างสมบูรณ์	3.88(0.56)
	ผลงานมีความสมดุลระหว่างตัวละครกับกราฟิกที่ปรากฏ	4.03(0.77)
	ผลงานมีเทคนิคการออกแบบที่มีความเป็นนวัตกรรม	4(0.60)
	ผลงานสอดคล้องกับสุนทรียภาพในปัจจุบัน	3.98 (0.53)
	ผลงานมีการใช้วัสดุใหม่และรูปแบบใหม่	3.58(0.55)
	ผลงานสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาในอนาคตของการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์	3.8(0.61)
	สีที่ใช้ในผลงานเป็นไปตามสีที่นิยมในประเทศจีนในปัจจุบัน	4.28(0.55)
	รูปทรงของผลงานสอดคล้องกับรสนิยมหลักในปัจจุบัน	4.13(0.40)
	ผลงานแสดงออกถึงวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม	4.45(0.55)
	ผลงานได้ชี้ให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเมืองไท่โจวมณฑลเจียงซู	4.64(0.49)
ผลงานได้แสดงออกถึงแก่นแท้ของวรรณกรรมซ้องกั๋ง	4.23(0.53)	
ผลงานได้ผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในการออกแบบ	4.25(0.67)	

จากผลการประเมินจะเห็นได้ว่า ในการประเมินอาร์ตทอย คะแนนด้าน “ผลงานได้ช่วยให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู” มีคะแนนต่ำที่สุด ส่วนคะแนนในด้าน “รูปลักษณ์และความสวยงาม ” มีคะแนนสูงสุด สำหรับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว คะแนนด้าน “ผลงานมีการใช้วัสดุใหม่และรูปแบบใหม่” มีคะแนนต่ำสุด คะแนนด้าน “ผลงานได้ช่วยให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู” มีคะแนนสูงสุด โดยสรุปแล้ว คะแนนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาร์ตทอยนั้นสูงกว่าคะแนนของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว

(Chen, 2019; X. Chen, 2021; Wang, 2023)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบตัวละครในวรรณกรรมซ่องกั้ง ไปสู่การออกแบบภาพลักษณ์ IP และนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ งานวิจัยครั้งนี้ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ตัวละครในวรรณกรรมซ่องกั้ง และการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตัวละครจากเวอร์ชันละครโทรทัศน์เรื่อง “ซ่องกั้ง” อีกทั้งจากข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยมีการคัดเลือกตัวละครทั้ง 6 ตัวมาทำการออกแบบ ได้แก่ 1. ช่งเจียง 2. หลู่จื่อเซิน 3. หลินซง 4. อู๋ซง 5. ชู่ชานเนียง 6. ซุนเอ๋อร์เหนียง โดยมีการตั้งเรื่องราวของตัวละครทั้ง 6 มาจากงานวรรณกรรมและละครโทรทัศน์เรื่อง “ซ่องกั้ง” เพื่อดัดแปลงและประยุกต์เป็นองค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน

2. งานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงความชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อภาพลักษณ์ IP จากมุมมองของการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบภาพที่มีความเรียบง่าย น่าสนใจ และมีเนื้อหาทางวัฒนธรรม สำหรับนักออกแบบ ในการออกแบบภาพลักษณ์ IP จะต้องมีการเพิ่มองค์ประกอบก่อนจากนั้นค่อย ๆ ตัดทอนหรือลดทอนองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นหรือซับซ้อนออกไป และสุดท้ายทำการเก็บรายละเอียดภาพลักษณ์ IP เพื่อให้มีมิติมากยิ่งขึ้น จากมุมมองทางอารมณ์ กลุ่มวัยรุ่นต้องการการยอมรับ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีความต้องการทางอารมณ์ในระดับสูงอีกด้วย ซึ่งประเด็นเหล่านี้ก็ได้กลายเป็นข้อควรคำนึงสำหรับเนื้อหา การเล่าเรื่อง และความทันสมัยของการออกแบบภาพลักษณ์ IP ที่นักออกแบบต้องให้ความสำคัญในการออกแบบเพื่อสร้างจุดความทรงจำทางอารมณ์ให้กับกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและแฟชั่นที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบเข้ากับการออกแบบภาพลักษณ์ IP อย่างลงตัวเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่น

3. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมซ่องกั้ง ได้สำเร็จ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวละครที่มีความโดดเด่นทั้งหมด 6 ตัว และจากการลงพื้นที่สำรวจภาคสนามที่นิทรรศการเพื่อรูปแบบของภาพ ลักษณะ IP ที่ได้รับความนิยมนำให้ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจ

ใจและเป็นข้อมูลอ้างอิงในการออกแบบภาพลักษณ์ IP ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น
 “Generation Z” และเป็นการยืนยันว่าวรรณกรรมจีนดั้งเดิมสามารถนำมาดัดแปลงเป็นภาพลักษณ์
 ใหม่ ๆ ผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการออกแบบแบบบูรณาการได้ ซึ่งสำหรับผู้ปฏิบัติงาน
 ด้านการออกแบบภาพลักษณ์ IP ข้อมูลเหล่านี้ได้เป็นประเด็นและแนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ใ
 การพัฒนาต่อยอดในอนาคตได้ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางใหม่ในการสืบทอดและการพัฒนา
 วรรณกรรมจีนแบบดั้งเดิมอีกด้วย ซึ่งวิธีการออกแบบที่เป็นการปรับเปลี่ยนข้อความหรือตัวอักษรให้
 เป็นภาพกราฟิกหรือภาพลักษณ์ใหม่นี้จะกลายเป็นหนึ่งในแนวทางหลักของการออกแบบทางภาพใน
 อนาคต

ตารางที่ 5-1 กระบวนการพัฒนาผลงานภาพลักษณ์ IP

ภาพร่างครั้งที่ 1	ภาพร่างครั้งที่ 2	ภาพร่างการ ออกแบบ ภาพลักษณ์ IP	ภาพร่างการ ออกแบบภาพลักษณ์ IP 3 มิติ
			
			

ภาพร่างครั้งที่ 1	ภาพร่างครั้งที่ 2	ภาพร่างการ ออกแบบ ภาพลักษณ์ IP	ภาพร่างการ ออกแบบภาพลักษณ์ IP 3 มิติ
			
			
			

ภาพร่างครั้งที่ 1	ภาพร่างครั้งที่ 2	ภาพร่างการ ออกแบบ ภาพลักษณ์ IP	ภาพร่างการ ออกแบบภาพลักษณ์ IP 3 มิติ
			

4. จากภาพร่างการออกแบบภาพลักษณ์ IP แบบ 2 มิติ และการใช้โปรแกรมการออกแบบดิจิทัลแปลงเป็นภาพโมเดล 3 มิติ เป็นการช่วยเพิ่มมิติและความสมจริงให้กับภาพลักษณ์ IP บนพื้นฐานนี้ เป็นการนำภาพ 2 มิติและ 3 มิติมาทำการบูรณาการและนำไปประยุกต์เข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยโมเดล 3 มิติได้รับการประยุกต์เป็นกล่องสุ่มของเล่น ส่วนภาพแบบ 2 มิติได้รับการประยุกต์และการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ส่งผลให้ได้มาซึ่งระบบการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมท้องถิ่น



ภาพที่ 5-1 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมซ้องกั๋ง

จากการประเมิน จะเห็นได้ว่าระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์อยู่ในระดับสูง และผู้วิจัยได้ประสบความสำเร็จในการดัดแปลงภาพลักษณ์ IP ให้เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น

การอภิปรายผล

1. การอภิปรายเกี่ยวกับคุณภาพการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.1 การอภิปรายเกี่ยวกับคุณภาพการออกแบบภาพลักษณ์ IP

จากการประเมินภาพลักษณ์ IP จะเห็นได้ว่าผลงานโดยพื้นฐานแล้วตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจอย่างมากกับภาพลักษณ์ IP และคะแนนโดยรวมค่อนข้างคงที่ เนื่องจากภาพลักษณ์ IP ที่ออกแบบมีความน่ารัก และเรียบง่ายสอดคล้องกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 การอภิปรายเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์

จากการประเมินผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่แบ่งออกเป็น 2 ชุด โดยชุดอาร์ตทอยจะมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าและได้รับความนิยมมากกว่าในกลุ่มวัยรุ่น ส่วนผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวมีคะแนนด้าน

วัฒนธรรมสูงกว่าและมีการบูรณาการทางวัฒนธรรมมากกว่า และในภาพรวมผลงานผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในครั้งนี้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น

2. การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ประเภทเดียวกัน

เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ดัดแปลงมาจากผลงานวรรณกรรม เรื่อง “ไซอิ๋ว” “ตำนานจอมยุทธ์ภูตถึงซาน” และ “นาจาเทพจอมอิทธิฤทธิ์” ที่มีการวิเคราะห์ในบทก่อนหน้าพบว่า ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ออกแบบในงานวิจัยนี้มีความเหมือนและความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

2.1 ความเหมือน

- (1) ผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยในงานวิจัยนี้มีวิธีการผลิตเช่นเดียวกับผลงานอื่น ๆ
- (2) วิธีการผสมผสานเหมือนกัน กล่าวคือ ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจากการออกแบบภาพลักษณ์ IP

2.2 ความแตกต่าง

- (1) ผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยที่พัฒนามาจากวรรณกรรมฮ่องกง ผลิตขึ้นในขนาดเล็กโดยใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ และใช้สำหรับนำเสนอผลงานเท่านั้น ผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยอื่นๆ ใช้แม่พิมพ์จากโรงงานเพื่อการผลิตจำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า
- (2) ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากวรรณกรรมฮ่องกง ได้รับการออกแบบและผลิตตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่นมักจะมุ่งเน้นไปที่ความร่วมมือทางการค้าและการออกใบอนุญาต

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ดัดแปลงมาจากงานวรรณกรรมอื่น ๆ อย่างมาก

3. การเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมจีนเรื่อง “ฮ่องกง” กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาศิลปะแบบนาอิว (Naive Art) และการออกแบบภาพลักษณ์ IP” ของจาง หรง โดยงานวิจัยนี้ก็เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมดั้งเดิมในการพัฒนาภาพลักษณ์ IP และรวมถึงวิธีการสร้างตัวละครในวรรณกรรมฮ่องกงขึ้นใหม่ด้วยเทคนิคการออกแบบสมัยใหม่ หรือในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ IP ตามวัฒนธรรมมหาวิทยาลัย” ของเซีย ยวีฉิง งานวิจัยนี้มีการกล่าวถึงวิธีการใช้ภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมฮ่องกงเพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมในบริบทของวัฒนธรรมมหาวิทยาลัย กล่าวได้ว่า งานทั้ง 2 ฉบับนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ทั้งสองฉบับมีการอภิปรายเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ IP ที่ทันสมัยจากวรรณกรรม

ข้องกั้ง และมุ่งเน้นไปที่การดัดแปลงวรรณกรรมแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นภาพในลักษณะใหม่ ๆ ในแง่ของวิธีการวิจัย มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น วิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษา และวิธีการสำรวจภาคสนาม และดำเนินการอภิปรายตามโครงการออกแบบจริง

งานวิจัยทั้ง 3 ฉบับยังคงมีความแตกต่างบางประการ ส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นในจุดมุ่งเน้นที่แตกต่างกันของการวิจัย มุมมองและจุดเริ่มต้นของการวิจัย และข้อสรุปที่แตกต่างกัน เช่น ความสามารถในการแข่งขันในตลาด การขยายแบรนด์ เส้นทางการสืบทอดวัฒนธรรม และผลการส่งเสริมการศึกษา เป็นต้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. การดัดแปลงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยในการศึกษาครั้งนี้ยังไม่เพียงพอ และการออกแบบควรได้รับการปรับปรุงให้มีความลึกซึ้งยิ่งขึ้นโดยการบูรณาการเข้ากับองค์ประกอบของเทรนด์และแฟชั่นสมัยใหม่ให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น
2. ความลึกและความกว้างของงานยังไม่เพียงพอ ในอนาคตยังสามารถพัฒนาตัวละครอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ และการพัฒนาสามารถดำเนินการจากมุมมองของสาขาอื่น ๆ เพื่อสร้างการพัฒนาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. สำหรับอาร์ตทอย โครงสร้างโดยรวมของอาร์ตทอยสามารถแบ่งและปรับปรุงเป็นของเล่นที่ถอดประกอบได้ จะทำให้เพิ่มการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ และทำให้ง่ายต่อการพัฒนาการออกแบบในภายหลัง
4. ในระดับเชิงพาณิชย์ ผลงานยังต้องร่วมมือกับแบรนด์อื่น ๆ เพื่อขยายอิทธิพลและมูลค่าทางการค้า
5. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยยังสามารถบูรณาการภาพลักษณ์ IP และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เข้ากับการออกแบบแบรนด์เพื่อสร้างแบรนด์อิสระในการพัฒนา อัปเกรดและดัดแปลงจากมุมมองของการออกแบบ VI (Visual Identity) ได้

บรรณานุกรม

- Chen, J. (2021). Cross-media Narrative Research and Reflections on Video Culture in "Water Margin". *Film Review*(16), 27-32. <https://doi.org/10.16583/j.cnki.52-1014/j.16.012>
- Chen, J. (2023). Research on the Design Method of Regional Cultural and Creative Products Based on Narrative Theory. *Grand View* (1), 69-71.
- Chen, X. (2021). Investigation on the Cultural Connotation of Nicknames——Taking the Nicknames of Characters in "Water Margin" as an Example. *Chinese Character Culture*(15), 116-118. <https://doi.org/10.14014/j.cnki.cn11-2597/g2> .2021.15.049
- Chen, Z. (2017). "Culture that can be taken away" - the definition and classification of cultural and creative products and the "3C resonance principle". *Modern Communication*(2), 103-105.
- Chen, Z. (2022). Genre, Style and Artistic Technique: Lin Yutang on "Water Margin". *Journal of Jining University*, 43(4), 68-75.
- Fang, J. (2022). Research on the application of regional cultural elements in the design of cultural and creative products. *China National Expo*(11), 159-161.
- Fry, R., & Parker, K. (2018). Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet: A Demographic Portrait of Today's 6-to 21-Year-Olds. *Pew Research Center*.
- Gu, Q. (2019). Exploration and Thinking of Emotional Design of Brand Advertising. *Art Work*(3), 95-96.
- Li, C. (2022). Generation Z youth in socioeconomic changes: composition, concepts and behaviors. *Social Science Abstracts*(12), 99-101.
- Li, J. (2020). Innovative design of AI illustrations in Water Margin cultural and creative products under the background of consumer psychology. *Liaoning Normal University*.
- Liu, Y. (2021). Application Research of Character Symbols in the Design of Tourist Souvenirs——Taking Water Margin Cultural Souvenirs as an Example. *Decoration*(7), 136-137. <https://doi.org/10.16272/j.cnki.cn11-1392/j> .2021.07.032

- Pang, X. (2023). Research on the interesting design of brand IP image based on the consumer psychology of Generation Z. *Packaging and Design*(1), 150-151.
- Wang, J. (2023). Emotional expression of product design symbols. *Journal of Hubei Second Normal University*(9), 74-76.
- Wu, J. (2022). Local cultural IP helps local brand building model exploration. *China Academy of Art*.
- Xu, X. (2022). Research on IP Construction and Design of Cultural and Creative Products. *Industrial Design*(11), 58-60.
- Yang, B. (2022). Research on Creative Design Based on Visual Communication—Comment on "Creativity and Performance of Visual Communication Design. *Media*(24), 98.
- Yang, J., & Zhao, Y. (2020). A Preliminary Study on Urban Cultural and Creative IP Design. *Art Education Research*(11), 72-73.
- Yao, Y. (2021). Comments on the image of female heroes in "Water Margin". *Chinese Character Culture*(24), 70-71. <https://doi.org/10.14014/j.cnki.cn11-2597/g2.2021.24.030>
- Zhang, H., & Qiwen, Q. (2010). The Production Mechanism of Cultural Power—A Study on the Theory of Lotman's Cultural Semiotics. *Journal of Southwest University (Social Science Edition)*, 36(1), 107-111. <https://doi.org/10.13718/j.cnki.xdsk.2010.01.021>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
หนังสือราชการ

หนังสือรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4-300/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU272/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมจีนเรื่อง "ซ้องกั๋ง"

หัวหน้าโครงการวิจัย : MR.RUOSI LI

หน่วยงานที่สังกัด : คณะศิลปกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : อาจารย์ ดร.ปัทมรัตน์ คุณขุนทรัพย์
วิทยานิพนธ์/ คุชฎีนิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : คณะศิลปกรรมศาสตร์

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 3 วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566
 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 2 วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566
 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หนังสือตอบรับการนำเสนอบทความวิจัย

ที่ อว 68207/ ๒๖



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
181 ถนนเจริญประดิษฐ์ ตำบลสุระสมิแล
อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000

พฤษภาคม 2567

เรื่อง ผลการพิจารณาบทความวิชาการ

เรียน Mr.Ruosi Li

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิชาการ เรื่อง IP Image Design Based on Chinese Literature "Water Margin" เข้าร่วมนำเสนอในการจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2567 หัวข้อ Soft Power of Art Culture and Creativity : ความคิดสร้างสรรค์การต่อยอดทุนทางศิลปะและวัฒนธรรม ในวันที่ 29 พฤษภาคม 2567 ณ คณะศิลปกรรมศาสตร์และหอศิลปวัฒนธรรมภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี นั้น

ในการนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ได้ดำเนินการส่งบทความวิชาการของท่านให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบคุณภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งบทความวิชาการของท่าน "ได้รับการคัดเลือก" ให้เข้าร่วมนำเสนอในการจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2567

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริชัย พุ่มมาก)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานบริหารคณะ งานวิชาการ
โทรศัพท์ 096-407-9550 (คุณปัทมา สุวรรณจำรูญ)
E-mail : pattama.su@psu.ac.th



ภาคผนวก ข
บทความวิจัย

IP Image Design Based on Chinese Literature “Water Margin”

Ruosi Li

Faculty of Fine and Applied Art , Burapha University

Chonburi,Thailand

64920571@go.buu.ac.th

Abstract

The global intellectual property (IP) image design is a rich and diverse field, of which the American Disney Company is an important pioneer. Meanwhile, Chinese IP market started late, but it is developing rapidly. However, the content and themes are still repetitive. Hence, this research extracts characters and story elements from the literary work “Water Margin”, using cultural semiotics and creative design theory to construct graphics and design IP images. The research objectives include: 1) To analyze the story content of “Water Margin” and find the necessary elements of designing intellectual property rights; 2) To investigate and analyze the intellectual property (IP) image that young people like; 3) To design and develop the intellectual property (IP) image of characters from “Water Margin”, which is suitable for young people. Using literature analysis, case analysis, field investigation, interview, questionnaire, and innovative design methods, it provides solutions to problems in China’s intellectual property industry and promotes the development of IP design. Research findings: 1) By integrating the character stories in “Water Margin” with Chinese cultural elements, storytelling and emotion can be integrated into IP design. 2) Young people’s preferences have changed the process and methods of IP image design. 3) Taking “Water Margin” as an example, it verifies the feasibility of transforming literary works into IP image design. This research aims to inspire designers and provide possibilities for the dissemination and development of classic literary works as well as the cultural nature of IP image design, and promotes the diversification of themes in modern IP design.

Keywords: *Water Margin ,IP ,cultural elements*

1. Introduction



Intellectual property (IP), as a legal term, has been given new connotations in recent years. In Western countries, there are many studies on the cultural industry and copyright. IP as currently understood originates from the "media franchise" in Hollywood, which is the cross-media narrative and authorization of cultural creativity. The business model based on IP licensing has been very mature in European and American countries, such as Harry Potter, Disney, Marvel, etc. Countries such as the United States and Japan mostly conduct research on IP, and the content is mainly research on business operations and industrial chain development. Before 2018, China accounted for only 5% of global IP goods. In 2018, Chinese Internet culture company Tencent proposed a cultural production method with IP as the core, emphasizing a new way of thinking and design methods to create Chinese cultural symbols with widespread influence. Chinese IP industry has therefore entered a period of rapid development. With the development of the IP industry, the concept of IP image design emerged. IP image design is a unique visual symbol created based on the brand concept or product characteristics, mainly cartoon images. IP image design has become a creative method in Chinese IP industry. But at present, Chinese IP image design creative materials are scarce and lack storytelling. Therefore, researchers try to find the creative source of IP image design from literature.

The literature "Water Margin"(shuihuzhuan) is one of Chinese four great classics. Once published, it had a huge impact on society and became a model for Chinese novel creation in later generations. "Water Margin" is one of the earliest novels written in vernacular Chinese in Chinese history. It was widely circulated and popular. It is also one of the works with epic characteristics in Chinese language and literature, and has had a profound impact on narrative literature in China and even East Asia. (He, 2023) The story told in "Water Margin" happened during the late Northern Song Dynasty in China. Due to official corruption and social injustice, one hundred and eight heroes were forced to gather in Liangshanbo and jointly launched an uprising against feudal rule. Among these heroes were demoted officials, wronged samurai, oppressed peasants, and people from all walks of life. They united to establish their own forces in Liangshanbo and formed a powerful collective. The protagonists Song Jiang was a demoted official, Lin Chong was a leader in the army, and Wu Song was a warrior who was wronged. Using the slogan "Justice for Heaven", this group attacked those cruel officials and bullies, and carried out a series of struggles against feudal oppression. Through these stories, "Water Margin" shows

the bravery and resistance spirit of the insurrectionists, and also profoundly reveals the internal reasons for the failure of the uprising.

Shi Naian, as the author of "Water Margin", was from Taizhou, Jiangsu, China. The legend about Shi Naian and "Water Margin" has become an oral tradition passed down by the people of Taizhou. Many folklores have established the connection between "Water Margin" and the city of Taizhou, Jiangsu.

At present, there is still a lack of IP image development for "Water Margin". Therefore, the use of new technologies and design concepts is of great significance for the redesign and development of the IP image of "Water Margin".

The IP image design of the characters in "Water Margin" has the following importance: First, cognitive value. Different regions have their own unique regional culture. Regional culture can be said to be the symbolic symbol of the region. Some typical regional cultures have been well known to the public. Integrating these classic regional cultural elements into the design of IP images can deepen people's cognition of characters in literary works. Second, emotional value. Regional culture is gradually accumulated through a long process of development. People have special emotions for regional culture. When regional cultural elements are integrated into IP image design, this will also give it emotional value, allowing consumers to place their trust in it. emotion. Third, aesthetic value. By integrating the description, colors, and shapes in cultural elements into the design of the IP image and giving it modern significance, on the one hand, it can give the image artistic beauty in appearance, on the other hand, it can improve the inner beauty of the image, thus giving consumers a better aesthetic experience.(Zheng,2021)

2.Objectives:

1.To analyze the story content of "Water Margin"and find the necessary elements of designing intellectual property rights (IP).

2.To investigate and analyze the intellectual property (IP) image that young people like.

3.To design and develop the intellectual property (IP) image of characters from "Water Margin", which is suitable for young people.

3. Methods:

This study adopted the literature analysis method, case analysis method, field

investigation method, interview method, questionnaire survey method, and innovative design method to solve the problem of IP image design of "Water Margin" (Fig 1)). The specific method is as follows:

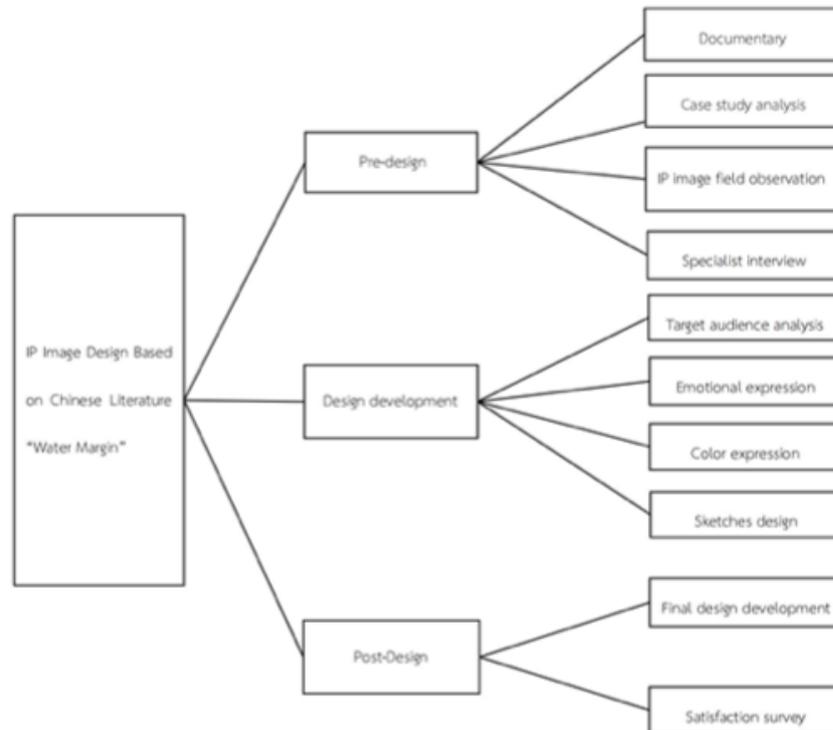


Figure 1 Research method

4. Results:

4.1 Pre-design research.

4.1.1 Through documentary research on the literature, the researcher came to the following findings:

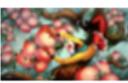
1) The diverse communication carriers of "Water Margin" provide communication possibilities for IP design; the vivid descriptions of characters and scenes in the content of "Water Margin" provide a large amount of content materials for IP design.

2) IP design is becoming more and more fashionable and increasingly accepted by young people. This idea is also very suitable for converting the literary work "Water Margin" into an artistic work. The IP design and development model that places equal emphasis on commercialization and artistry provides the basis for the continuous exploration of the artistic and cultural value of "Water Margin".

3) The development of the times has provided new requirements for the design of literary works, which provides theoretical support for researchers to design IP transformed from "Water Margin".

4) The development of regional culture requires a carrier. This has put forward new requirements for the city to explore its own IP. Combining Taizhou regional culture with its representative literary work "Water Margin" has played an important role in the development of Taizhou culture and the formation of cultural confidence.

4.1.2 Through the case study analysis of which translating literature into IP images, the researchers get the following table(Table 1):

Name of characters	IP image	Development time	Literature which inspired IP image design	Color	Construction method	Style
Sun Wukong		First edition in 1961. In 2011, the 3D version was launched.	Journey to the West(xiyouji)	Red and yellow are the main colors	Combination of 2D and 3D	Traditional Hand-painted
Tangsan		First edition in 2010. In 2018, The 3D version will be launched.	Soul land(douluodalu)	Blue and black are the main colors	Combination of 2D and 3D	Combination of 2D style and 3D realistic style



Jiang Ziya		The year of 2020.	The legend of deification (fengshenbang)	Blue and gray are the main colors	3D	3D realistic style
------------	---	-------------------	--	-----------------------------------	----	--------------------

Table 1 Case analysis table

It can be analyzed from the table that the current main way of transforming literature into IP images is to process them artistically and draw the main character from the story. The style and method are slightly different depending on the personal style of the creator. Judging from the time span, with the development of technology, three-dimensional design methods are gradually accepted by people. After Sun Wukong and Tang San carried out flat two-dimensional character design, they also updated the 3D version in the subsequent development. Image, which is inseparable from the maturity of 3D technology. From the color point of view, although the main colors of the three images are different, they are all basic colors extracted from literary works and matched with the crowd's aesthetics, and the colors were transformed and integrated, which improved the IP image at the color level. cognitive value. Three IP image design cases have played a very good guiding role in the IP image design of Water Margin.

4.1.3 Through IP image field observation and specialist Interview, the researchers obtained suggestions on how to select characters in "Water Margin" and the content and methods of IP image design, and gained professional insights for designing IP images. According to the opinions of experts, a total of 6 characters were selected, namely Song Jiang, Lin Chong, Wu Song, Lu Zhishen, Hu Sanniang and Sun Erniang.

4.2 Design development

4.2.1 Target audience analysis

The audience group of this study is the youth group. The following analyzes the audience group's preferences for IP images based on the social and living environment in which they live:

1) Sense of identity

With the rapid development of mobile Internet, "circle culture", sharing and forwarding

have become habits of young people. They are more likely to identify with people or things that share the same interests. Therefore, they value the emotional value represented by the design more than the practicality of the IP design. The youth group's identification with IP will affect their choice of IP. If the design of an IP can make the youth group identify with it, they will be more inclined to choose the IP. This process invisibly establishes a connection between the youth group and the IP, creating a sense of liking and trust in the IP. "Water Margin", as one of China's four major classics, is one of the must-read works for young people in their childhood. Therefore, it has an unparalleled advantage in terms of identity.

2) Interesting

The interestingness of the IP image is an important factor in whether it can gain the love and recognition of the youth group. Judging from the content of the field investigation, IP design styles such as two-dimensional, cute, and Q version are particularly loved and preferred by this group. The commonality of these IP designs is that the decentralization of facial expressions, the flattening of the character's body and facial features are all conventional design methods to enhance interest.

3) Fashion

"Fashionability" has become a trend-seeking consciousness for young consumers. (Pang, 2023) With the emergence of the IP development boom, young people's requirements for IP are constantly increasing. They not only require it to have a sense of identity and interest, but also require it to have trendy and fashionable design. This is in line with the current design trend. Change and renewal have a direct relationship.

Identity, fun, and fashion constitute the trend of young people's preference for IP design, which has also become the design criteria for IP and cultural and creative product design based on "Water Margin".

4.2.2 Emotional expression

As an IP image developed based on "Water Margin", emotional expression is conveyed to the audience group, namely the youth group, through the IP image created by the designer as a carrier. IP image serves as an information carrier, connecting designers and audiences. The IP image creates not only an exquisite character image, but also a reflection and expectation of the state of life based on it. This is emotional design.

Through the analysis of the characters in "Water Margin" and the characters in film and television dramas, it provides a very concrete design image reference for the design of IP image. How to add emotional expression into the design of IP image, we have the following ideas:

1) Simplification and specialization: In emotional design, great emphasis is placed on visual form. Good visual form can stimulate the positive emotions of the audience. The Q version design method is used to reduce the cognitive load of the audience by simplifying character details, deforming and exaggerating certain local features, and removing redundant elements, changing the proportion and shape of the IP image, and enhancing emotional resonance. This is collected from many aspects. Information and on-the-spot investigation brought about the means to improve the emotional expression of IP image.

2) Trigger emotional memories and give IP meaning: The IP image is re-developed based on the characters in the film and television drama "Water Margin", (Table 2) striving to relatively maintain the characteristics of the characters in the work. The IP image developed in this way will resonate with young people and will be relatively close to their hearts. On this basis, the IP image will also be integrated into local elements of Taizhou, Jiangsu Province, such as the more representative Ming Dynasty costume elements, flowers, traditional headdresses, etc. Integrating cultural elements into the IP image design will make young people feel the IP The image is not only derived from "Water Margin", but also matches the cultural characteristics of the city of Taizhou, Jiangsu. While immersed in the emotional memories brought by "Water Margin" itself, I also learned about the cultural elements of Taizhou, which provided great practical significance and value to the IP image created based on "Water Margin".

Image			
Name	Song Jiang	Lin Chong	Wu Song

Image			
Name	Lu Zhishen	Hu Sanniang	Sun Erniang

Table 2: Characters in the film and television drama "Water Margin"

Generally speaking, emotional expression is supported by the theory of emotional design, and simplified and specialized techniques are used as the design criteria for visual form. By respecting classic works and incorporating cultural elements, it arouses the emotions of the youth group and gives the IP image emotional value.

4.2.3 Color expression

Color is one of the most sensitive visual elements of human beings and has strong expressive power. Using a unified and stable color scheme and giving the color a certain image connotation can make the IP image shape have obvious personality characteristics and improve image recognition, thereby achieving Propagation of IP image. (Jiang, 2023)

Through on-the-spot investigation and data collection, we learned that the current youth group's preference for color has changed a lot from before:

1) Personalized needs are very prominent. Today's youth group needs to reflect their own taste through personalized colors. Therefore, everyone will choose their favorite color, resulting in differences in needs. This puts demands on color creativity.

2) Higher requirements for color appearance and quality. With the development of the economy and the improvement of material life, the living standards of young people have steadily improved, making them attach great importance to the quality of life. Therefore, the quality of color is also very important in the design process.

3) Higher requirements for the cultural content of color. At present, China's domestic youth group has a relatively high level of education. Therefore, when designing colors, it is important to have certain cultural connotations. (Cao, 2022) When setting IP colors, it is

necessary to use color semantics to convey implicit information, which is the spiritual connotation of IP. This semantics can enhance the stickiness of the audience.

In the design process, several colors that are in line with the cultural characteristics of Taizhou in Jiangsu Province and traditional Chinese colors are also sorted out. The table is arranged as follows (Table 3):

Color	Tone	Color name	Emotional meaning
	#4B2A2B	Bean paste	Chinese traditional colors, symbolizing celebration and happiness
	#D8B259	Ginkgo yellow	Ginkgo leaves in Taizhou, Jiangsu, symbolize happiness and perseverance
	#96BFD0	Autumn glance blue	Chinese traditional colors symbolize fashion and healing
	#516D9D	Navy blue	Taizhou, Jiangsu Province is the birthplace of the Chinese Navy and incorporates local cultural elements
	#00A29A	Beautiful butterfly green	Traditional Chinese colors symbolize vitality and vitality
	#E5E4C7	Sea foam green	Traditional Chinese colors, symbolizing freshness and gentleness

Table 3 Emotional color

On the basis of adding cultural colors, other colors are designed. In order to match the design of the IP image. A total of 38 colors were used, including 11 colors from the red family, which is the main color.

4.2.4 Sketches design

Through various aspects of research, sketches of the IP image based on the Chinese literature "Water Margin" were finally drawn.(Table4).

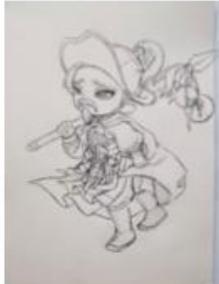
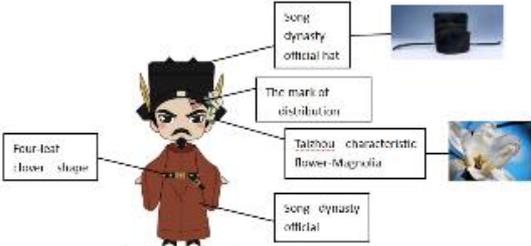
Sketch			
Name	Song Jiang	Lin Chong	Wu Song
Sketch			
Name	Lu Zhishen	Hu Sanniang	Sun Erniang

Table 4 IP design sketch

4.3 Post-design

4.3.1 Final design development

After the sketch stage is completed, the sketch is developed into a complete IP image design draft (Table 5) by integrating colors, traditional Chinese elements and local elements, forming 6 complete IP images and achieving the final design result.

IP name	IP image design draft and design concept
Song Jiang	
Lin Chong	
Wu Song	

<p>Lu Zhishen</p>	
<p>Hu Sanniang</p>	
<p>Sun Erniang</p>	

Table 5 IP image design draft

4.3.2 Satisfaction survey

A total of 40 respondents (20 males, 20 females, aged between 14-40 years old) were selected for this questionnaire evaluation to evaluate the IP image to determine the audience

group's satisfaction with IP image design.(Table 5) Evaluate using a 5-point scale (1 is the lowest level, 5 is the highest level). A larger score indicates a greater degree.6 IP images allow respondents to evaluate satisfaction from 5 aspects.

Categories	Frequency	Percent
Professionals(IP practitioners, personnel related to cultural and creative products)	10	25.00%
Freelancer	12	30.00%
Staff	4	10.00%
Public institutions/civil servants/government staff	6	15.00%
Student	6	15.00%
Other	2	5.00%
Total	40	100.00%

Table 5 Number of people and percentages of occupational distribution of the people drawn from the questionnaire

Evaluation items		Body proportions (SD)	Facial detail (SD)	Cothing design (SD)	Color fashion (SD)	Cultural(SD)
Song Jiang		4.5 (0.95)	4.8 (0.52)	4.7 (0.57)	4.6 (0.75)	4.65 (0.81)
Lin Chong		4.6 (0.75)	4.8 (0.52)	4.4 (0.94)	4.75 (0.55)	4.55 (0.83)
Wu Song		4.5 (0.95)	4.55 (0.60)	4.55 (0.76)	4.6 (0.82)	4.5 (1.05)

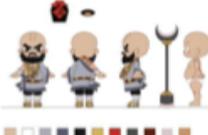
Lu Zhishen		4.65 (0.59)	4.7 (0.66)	4.5 (0.76)	4.65 (0.59)	4.7 (0.66)
Hu Sanniang		4.75 (0.72)	4.7 (0.57)	4.75 (0.72)	4.65 (0.75)	4.5 (0.89)
Sun Erniang		4.75 (0.64)	4.65 (0.75)	4.55 (0.83)	4.7 (0.73)	4.65 (0.67)

Table 6 Evaluation of design works (drawn by the author) evaluative dimension Average score of the design proposal

Through the evaluation, it can be seen that the work basically meets the needs of the audience, the respondents are highly satisfied with the IP image, and the overall score is relatively stable.

5. Discussion of results

1) When studying the literature of "Water Margin", what is often discussed is its literary value, while its artistic value and emotional value after transferring into IP images are ignored. This study formed a method for the secondary creation of literary works by extracting the story-telling characters in "Water Margin", graphically and cartoon-like them, extracting Chinese cultural elements and local cultural elements, and integrating them into the IP image design. new path. The familiarity of IP image elements and the strangeness of integrating other elements form the IP image design based on "Water Margin".

2) With the new changes in social media such as graphics and short videos, traditional literary works can no longer meet the needs of the current youth group. Therefore, various forms of adaptation and innovative design of literary works have become an important research direction. . From an image perspective, young people nowadays prefer images that are simple, interesting and have cultural content. For designers, when designing IP, they must first add, then

subtract, and finally use specialized processing methods. Enhance the level of IP image; from an emotional perspective, they need to be recognized and their individual needs are very prominent. This also puts forward requirements for the content type, topicality and trendiness of IP image design, which needs to be taken into consideration when designing. The emotional memory points, favorite traditional cultural elements and fashion elements of the young people are cleverly integrated into the design of the IP image, thereby gaining recognition from the young people.

3) By grasping the overall content and analyzing the audience group, the researchers completed the development of the IP image based on "Water Margin". It has been verified that traditional Chinese literary works can become popular new images through the analysis of audience groups, cultural semiotic theory and innovative image design. For IP design practitioners, this provides new themes and new ideas that can be used for development, and also provides a new path for the inheritance and development of traditional Chinese literary works. This visual design method of turning text into graphics and images will also become an important method of visual design in the future.

References

- Cao,Y. (2022). The application of color marketing in brand communication under the background of the Internet - Taking Tmall Chinese Color as an example. *Fashion Color* (10), 43-45.
- He,S. (2023). Research on the language style of the famous novel "Water Margin" from the perspective of cross-cultural communication. *Shenhua* (Part 2) (12), 44-46.
- Jiang,H. (2023). The "triple color" shaping strategy of women's national style animation IP image. *Color* (10), 27-29.
- Pang, X. (2023). Research on the interesting design of brand IP image based on the consumer psychology of Generation Z. *Package & Design*(01), 150-151.
- Zheng,C. (2021). Discussion on the innovative design of cultural and creative products based on regional culture. *Light and Textile Industry and Technology*(11),57-59.

QR CODE สำหรับการรับชมการนำเสนอบทความวิจัย





ภาคผนวก ค
เครื่องมือวิจัย

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ IP

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ IP คือ เพื่อทำความเข้าใจกับความหมายของการออกแบบ IP คุณค่าหลักของการออกแบบ IP สถานการณ์ในปัจจุบันของการจัดทำ IP จากงานวรรณกรรม ทิศทางการพัฒนาของการออกแบบ IP ในอนาคต กลุ่มเป้าหมายของการออกแบบ IP เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมจากวรรณกรรมจีนเรื่อง “ซ้องกั๋ง”

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ข้อ	ข้อคำถาม
1	ลักษณะเฉพาะของการออกแบบ IP คืออะไร
2	อะไรคือคุณค่าหลักของการออกแบบ IP
3	สถานการณ์ในปัจจุบันของการออกแบบ IP จากงานวรรณกรรมเป็นอย่างไร
4	ทิศทางในอนาคตของการออกแบบ IP จะเป็นอย่างไร
5	สำหรับการออกแบบภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ของผู้วิจัย ท่านมีคำแนะนำและข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

Mr. R u o s i L i

e-mail : 348936119@qq.com



BUU-IRB Approved

2 Nov 2023

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดัดแปลงวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม สร้างสรรค์

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดัดแปลงวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดัดแปลงวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ รูปแบบและวิธีการของการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร สถานการณ์ในปัจจุบันของการดัดแปลงวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในประเทศจีน และทิศทางการพัฒนาด้านการดัดแปลงวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมจากวรรณกรรมจีนเรื่อง "ซ่งกั๋ง"

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ข้อ	ข้อคำถาม
1	อะไรคือจุดเด่นของการดัดแปลงวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์
2	รูปแบบและวิธีการที่เป็นกระแสหลักในการดัดแปลงงานวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์คืออะไร
3	สถานการณ์ในปัจจุบันของการดัดแปลงวรรณกรรมจีนเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ในประเทศจีนเป็นอย่างไร
4	ทิศทางในอนาคตของการดัดแปลงวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างไร
5	สำหรับการดัดแปลงงานวรรณกรรมเรื่อง "ซ่งกั๋ง" เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ท่านมีคำแนะนำและข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

Mr. Ruosi Li

e-mail : 348936119@qq.com



BUU-IRB Approved

2 Nov 2023

แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแผนการออกแบบภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแผนการออกแบบภาพลักษณ์ IP จากวรรณกรรมเรื่อง “ซ้องกั๋ง” ก่อนที่จะนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ เพื่อนำผลจากแบบสอบถามเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนางานออกแบบต่อไป โดยกลุ่มเป้าหมายของการออกแบบนี้คือ กลุ่มคน Gen Z (เกิดในปีค.ศ. 1995-2009) อายุระหว่าง 14-28 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู ไม่จำกัดเพศ แบบสอบถามชุดนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาพลักษณ์ IP

ตอนที่ 3 แบบประเมินการออกแบบ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย โปรดเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง () ตามความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 14-22 ปี () 23-28 ปี

() 29-40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย

() อาชีวศึกษา () ปริญญาตรี

() ปริญญาตรีขึ้นไป



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

4. อาชีพ

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

() ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (ผู้ปฏิบัติงานด้าน IP ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์)

() พนักงานบริการ

() อาชีพอิสระ

() รับจ้าง

() พนักงานบริษัท

() ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

() นักเรียน

() อื่น โปรดระบุ...

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาพลักษณ์ IP

จะนำรูปภาพที่ออกแบบเสร็จมาเพิ่มเติมในภายหลัง

โดยจะมีการออกแบบตัวละครทั้งหมด 6 ตัวละคร แต่ละตัวละครจะถูกออกแบบมา 2 รูปแบบ

ตอนที่ 3 แบบประเมินการออกแบบ

คำอธิบาย โปรดพิจารณาตามความคิดเห็นของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในของระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยเกณฑ์พิจารณาระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ คือ

(5) ดีมาก (4) ดี (3) ปานกลาง (2) พอใช้ (1) ไม่ดี



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อ	หัวข้อการประเมิน	ความคิดเห็นของท่าน				
		1	2	3	4	5
1	การออกแบบสัดส่วนร่างกายของภาพลักษณ์ IP มีความสมบูรณ์แบบ					
2	การออกแบบใบหน้าของภาพลักษณ์ IP มีความละเอียด					
3	การออกแบบเสื้อผ้าของภาพลักษณ์ IP มีความประณีตและสวยงาม					
4	สีสันทันของภาพลักษณ์ IP มีความทันสมัย					
5	ภาพลักษณ์ IP มีการรับรู้ในระดับสูงและสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวรรณกรรมเรื่อง "ช่องกั้ง"					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

Mr. Ruosi
Li

E-mail :

348936119@qq.com



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

**แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม
สร้างสรรค์จากวรรณกรรมเรื่อง “ช่องกั้ง”**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์จากวรรณกรรมเรื่อง “ช่องกั้ง” เพื่อนำผลจากแบบสอบถามเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนางานออกแบบในอนาคต โดยกลุ่มเป้าหมายของการออกแบบนี้คือ กลุ่มคน Gen Z (เกิดในปีค.ศ. 1995-2009) อายุระหว่าง 14-28 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองไทโจว มณฑลเจียงซู ไม่จำกัดเพศ แบบสอบถามชุดนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินการออกแบบ

ตอนที่ 3 แบบประเมินการสื่อความหมายและความสอดคล้องกับวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 14-22 ปี () 23-28 ปี

() 29-40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย

() อาชีวศึกษา () ปริญญาตรี

() ปริญญาตรีขึ้นไป



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

4. อาชีพ

() ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (ผู้ปฏิบัติงานด้าน IP ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์)

- () พนักงานบริการ
- () อาชีพอิสระ
- () รับจ้าง
- () พนักงานบริษัท
- () ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
- () นักเรียน
- () อื่น โปรดระบุ...

ตอนที่ 2 แบบประเมินการออกแบบ

คำอธิบาย โปรดพิจารณาตามความคิดเห็นของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยเกณฑ์พิจารณาระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ คือ

- (5) ดีมาก (4) ดี (3) ปานกลาง (2) พอใช้ (1) ปรับปรุง

ข้อ	หัวข้อการประเมิน	ความคิดเห็นของท่าน				
		1	2	3	4	5
1	ผลงานมีแสดงออกถึงภาพลักษณ์ตัวละครได้อย่างสมบูรณ์					
2	ผลงานมีความสมดุลระหว่างตัวละครกับกราฟิกที่ปรากฏ					
3	ผลงานมีเทคนิคการออกแบบที่มีความเป็นนวัตกรรม					
4	บรรจุภัณฑ์ของผลงานใช้วัสดุใหม่และรูปแบบใหม่					
5	ผลงานสอดคล้องกับสุนทรียภาพในปัจจุบัน					
6	ผลงานสอดคล้องกับทิศทางกรมฯ ในอนาคตของการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์					



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

ตอนที่ 3 แบบประเมินการสื่อความหมายและความสอดคล้องกับวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม

คำอธิบาย โปรดพิจารณาตามความคิดเห็นของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยเกณฑ์พิจารณาระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ คือ

(5) ดีมาก (4) ดี (3) ปานกลาง (2) พอใช้ (1) ปรับปรุง

ข้อ	หัวข้อการประเมิน	ความคิดเห็นของท่าน				
		1	2	3	4	5
1	สัทที่ใช้ในผลงานเป็นไปตามสัทที่นิยมในประเทศจีนในปัจจุบัน					
2	รูปทรงของผลงานแสดงออกถึงวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม					
3	รูปทรงของผลงานสอดคล้องกับรสนิยมหลักในปัจจุบัน					
4	ผลงานได้ช่วยให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเมืองไท่โจว มณฑลเจียงซู					
5	ผลงานได้ผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในการออกแบบ					
6	ผลงานได้แสดงออกถึงแก่นแท้ของวรรณกรรมเรื่อง "ซ้องกั๋ง"					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

Mr. Ruosi Li

E-mail : 348936119@qq.com



BUU-IRB Approved

2 Nov 2023



ภาคผนวก ง
การจัดแสดงผลงาน





ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Ruosi Li
วัน เดือน ปี เกิด	16 Mar 1986
สถานที่เกิด	Taizhou City, Jiangsu Province, China
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	Taizhou City, Jiangsu Province, China
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	Teacher (Nanjing Normal University Taizhou College)
ประวัติการศึกษา	Shanghai University (Shanghai, China) Major fields of study: Art Design Degrees abbreviation: Bachelor Years: from 2005.09 to 2009.07
รางวัลหรือทุนการศึกษา	2019.09 The work won the finalist award of Jiangsu Advertising Skills Competition 2019.12 The work won the second prize in the 2019 "Jiangsu Provincial Funny Photography Art Exhibition 2020.01 "Pilot Cup" Jiangsu Provincial College Students' Information Technology Application Ability Competition—Third Prize 2020.12 Excellent Project of Information Application in Taizhou, Jiangsu Province - First Prize 2021.8 2021 The Ninth "National College Digital Art Design Competition" Jiangsu Division-Third Prize 2021.12 Was awarded the honorary title of "Advanced Individual in Taizhou Information Application in 2021"