



การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค

โดย

นายชวลิต ดวงอุทา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค

โดย

นายชวลิต ดวงอุทา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CHARACTER DESIGN IN ADVERTISING IS FOR CONSUMER'S RETENTION

By

Chawalit Doungu-tha

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF FINE ARTS

Department of Visual Communication Design

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การออกแบบ
คาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค ” เสนอโดย นายชวลิต ดวงอุทา
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน

2. อาจารย์ธนาพร เจียรกุล

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์อนุชา โสภาคย์วิจิตร)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ธนาพร เจียรกุล)

...../...../.....

49151303 : สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

คำสำคัญ : คาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา / บุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า

ชวลิต ดวงอุทา : การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน และ อ.ธนาพร เจียรกุล. 139 หน้า.

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจากภาพยนตร์โฆษณา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์โฆษณา ด้านการออกแบบ และนักการตลาด ที่มีประสบการณ์ในสายอาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางวิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ วิเคราะห์คาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่มีปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษา และวิเคราะห์เหตุผลและเงื่อนไขในการใช้ปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค

สรุปปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์เป็น 2 ตอน 1) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) 2) ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) โดยรวมแล้วปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์โฆษณา (Director) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Animator) และนักการตลาด ค่อนข้างสอดคล้องกับตารางวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นกรณีศึกษา

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. 2.

49151303 : MAJOR : VISUAL COMMUNICATION DESIGN

KEY WORD : CHARACTER DESIGN IN ADVERTISING CONSUMER'S RETENTION

CHAWALIT DOUNG -THA : CHARACTER DESIGN IN ADVERTISING IS FOR
CONSUMER'S RETENTION. THESIS ADVISORS : ASST.PROF.WATANPUN KRUTASAEN
AND THANATORN JIARAKUN. 139 pp.

All resources are from some of sample advertising and specialist interviews base
on Advertising people, Designer and Marketer people who is working in this career category.

Analysis tool are the Analyze Table of the factor for character design in advertising.
Questionnaire and Specialist Interview Report.

The analysis base on 2 section:

1. Analyze for character design in advertising in the case of this thesis studying
2. Analyze for the design condition for the consumer' retention

This report has 2 conclusions base on 1) Physical Factor and 2) Mentality Factor
but some sharing instructions from the Advertising Director, Animator Designer and Marketer
are mostly matched the Analyze Table for the factor for CHARACTER DESIGN IN
ADVERTISING, Questionnaire and Specialist Interview Report.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน และอาจารย์ธนาทร เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลา และชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างมาก และขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อาวิน อินทร์สี และ อาจารย์สุพิชญา เข้มทอง ที่ให้คำปรึกษาในทุกเรื่อง

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ที่เสียสละเวลาและให้ข้อคิดเห็นและข้อมูลในการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงคุณบิดามารดา คณาจารย์ เพื่อนพี่น้องรุ่น 9 สาขา ออกแบบนิเทศศิลป์ และบริษัทเมอริควีเน็นที่สนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอด มา รวมทั้งอีกหลายๆ ท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเอื้อเฟื้อ ทำ ให้งานวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ขั้นตอนของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายของงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิคในงานทางโทรทัศน์และการโฆษณา	6
ความหมายของงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิค.....	6
ความหมายของโฆษณา	7
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	9
การผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	10
ขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา.....	10
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิคในงานโทรทัศน์	12
ความหมายและปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์.....	18
ความหมายและประเภทของคาแรคเตอร์.....	18
การออกแบบคาแรคเตอร์สามารถแยกได้อย่างชัดเจน 2 รูปแบบ.....	19
หน้าที่และประโยชน์ของคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา	31
ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา	34
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	34

บทที่	หน้า
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	43
การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา	47
ตัวอย่างขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	49
บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจดจำสินค้า ..	54
บุคลิกภาพของตราสินค้า.....	54
พฤติกรรมผู้บริโภค	55
วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค.....	57
เอกสารผลงานโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	59
ภาพยนตร์โฆษณา Mobile life Gangster AIS	60
ภาพยนตร์โฆษณา ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ชุด K Heroes.....	64
ภาพยนตร์โฆษณา ชาเขียวโมจิ ชุดภารกิจโมจิมารุ.....	66
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	69
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	69
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	72
การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูล	78
4 ผลการวิจัย.....	80
ผลวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา.....	80
ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด มองโลกในด้านดี/ Enjoy.....	81
ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด ระวังหมดอายุ/Expired.....	82
ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด กบนอกกะลา/ Frog	83
ภาพยนตร์โฆษณา กระดาษดับเบิลเอ ชุด หุ่นยนต์/Robot.....	84
ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส ชุด เพื่อน/ Friend	85
ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส The mobilelife Gang.....	86
ภาพยนตร์โฆษณา คอมฟอร์ท ชุด ลิลลี่/แอนดี้.....	87
ภาพยนตร์โฆษณา ธนาคารกสิกรไทย ชุด Kheroes	88

บทที่	หน้า
ภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ เซกิ ชูด เพื่อนรัก	89
ภาพยนตร์โฆษณา ยูนิฟ กรีนที ชูด Unif Green Tea Spirits	90
ตารางรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์	
ในงานโฆษณา(AD01-05)	91
ตารางรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์	
ในงานโฆษณา(AD06-10)	92
สรุปข้อมูลจากตารางปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา.....	93
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ	112
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	119
ภาคผนวก ง คาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คนจดจำได้	124
ประวัติผู้วิจัย	139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตัวอย่างภาพการแสดงอารมณ์ต่างๆ ของคาแรคเตอร์ตัวละคร	30
2	ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา	32
3	ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีการออกแบบคาแรคเตอร์ตั้งแต่ 2005-2009	70
4	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด มองโลกในด้านดี/ Enjoy..	81
5	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด ระวังหมดอายุ/Expired...	82
6	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด กบนอกกะลา/ Frog	83
7	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา กระดาดับเบิล ชุด หุ่นยนต์/Robot.....	84
8	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส ชุด เพื่อน/ Friend	85
9	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส The mobilelife Gang	86
10	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา คอมฟอร์ท ชุด ลิลลี่/แอนดี้.....	87
11	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา ธนาคารกสิกรไทย ชุด Kheroes	88
12	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ เซกิ ชุด เพื่อนรัก.....	89
13	ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณา ยูนิฟ กรีนที ชุด Unif Green Tea Spirits.....	90
14	ตารางรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา (AD01-05).....	91
15	ตารางรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา (AD06-10).....	92

ตารางที่		หน้า
16	ตารางค่าระดับความสำคัญของตัวแปร	95
17	ตารางค่าเฉลี่ยแปรผลการวิจัย	96
18	ตารางเปรียบเทียบปัจจัยด้านกายภาพ	96
19	ตารางเปรียบเทียบการเคลื่อนไหวของตัวละครการออกแบบคาแรคเตอร์	97
20	ตารางเปรียบเทียบลักษณะภาพในการออกแบบคาแรคเตอร์	98
21	ตารางเปรียบเทียบการใช้โครงสร้างสีในการออกแบบคาแรคเตอร์	99
22	ตารางเปรียบเทียบสถานะตัวละครในการออกแบบคาแรคเตอร์	99
23	ตารางเปรียบเทียบการสื่อสารด้วยเสียงในการออกแบบคาแรคเตอร์	100
24	ตารางเปรียบเทียบปัจจัยจิตภาพ	101
25	ตารางเปรียบเทียบบุคลิกภาพของตัวละครในการออกแบบคาแรคเตอร์	101
26	ตารางเปรียบเทียบการสื่อสารเนื้อหาในการออกแบบคาแรคเตอร์	102
27	ตารางวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา	111
28	ตารางคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 46 เรื่อง	114
29	ตารางจัดลำดับคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์	118

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	11
2	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ AUTODESK MAYA.....	13
3	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ AUTODESK 3D STUDIO MAX	14
4	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SOFTIMAGE XSI	15
5	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ NEWTEK LIGHTWAVE 9.5.....	16
6	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ PIXOLOGIC ZBRUSH 3	17
7	ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แนวเหมือนจริง	20
8	ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แนวเหมือนจริง	20
9	ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แนวเหมือนจริง	21
10	ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แบบไม่เหมือนจริง.....	22
11	ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แบบไม่เหมือนจริง.....	22
12	โครงกระดูกของมนุษย์ ด้านหน้า-ด้านหลัง.....	23
13	สัดส่วนของมนุษย์ ด้านหน้า-ด้านหลัง	24
14	ภาพโครงสร้างกายวิภาคของเพศชาย.....	25
15	ภาพโครงสร้างกายวิภาคของเพศหญิง.....	25
16	ภาพโครงสร้างของหุ่นยนต์.....	26
17	ภาพโครงสร้างของการ์ตูนตัว	27
18	ตัวอย่างภาพการแสดงรูปแบบเครื่องแต่งกายของตัวละคร	28
19	ตัวอย่างภาพการแสดงรูปแบบเครื่องแต่งกายของตัวละครผู้หญิง	28
20	ตัวอย่างภาพใบหน้าของตัวละครผู้หญิง	29
21	ตัวอย่างภาพลูกบอลกระดอน Bouncing Ball.....	35
22	วิธีการเดินและวิ่ง Walk & Run เดิน (Walk)	36
23	การยกของที่มีน้ำหนักและสิ่งที่เป็นของหนัก Weight.....	37
24	หลักการสะดุ้ง The Take	37
25	การสนทนา Dialouge	38
26	ลักษณะการเดินของสัตว์ 4 เท้า	38

ภาพที่		หน้า
27	ภาพคาแรคเตอร์ “ลูกฮึด” จาก ภาพยนตร์โฆษณา วัน-ทู-คอล	39
28	ภาพคาแรคเตอร์ “K Heroes” จากภาพยนตร์โฆษณารัศมีคาราศิกรไทย.....	39
29	ภาพคาแรคเตอร์ “เฮลกีโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (1).....	40
30	ภาพโฆษณาแคมเปญภาพลักษณ์รัศมีคาราศิกรไทย ชุด K Heroes).....	46
31	ภาพคาแรคเตอร์ “เฮลกีโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (2).....	49
32	ภาพคาแรคเตอร์ “เฮลกีโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (3).....	50
33	ภาพคาแรคเตอร์ “เฮลกีโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (4).....	51
34	ภาพสตอรี่บอร์ด “เฮลกีโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่	52
35	ภาพคาแรคเตอร์ “เฮลกีโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (5).....	52
36	ภาพคาแรคเตอร์ “เฮลกีโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (6).....	53
37	ตัวอย่างภาพที่ถ่ายแบบของมอลลี และปีเตอร์.....	60
38	ตัวอย่างภาพร่างแบบของ Mobile life Gangster.....	61
39	ตัวอย่างคาแรคเตอร์ของ Mobile life Gangster (1)	61
40	ตัวอย่างคาแรคเตอร์ของ Mobile life Gangster (2)	62
41	ตัวอย่างคาแรคเตอร์ของ Mobile life Gangster (3)	62
42	ตัวอย่างภาพ KHeroes ของรัศมีคาราศิกรไทย.....	66
43	คาแรคเตอร์ในงานโฆษณาไทย.....	80
44	ตัวอย่างการเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action).....	93
45	ตัวอย่าง2D CGI (Computer-generated Animation).....	93
46	ตัวอย่าง3D CGI (Computer-generated Animation).....	94

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวันแรกที่เราเริ่มมีการโฆษณามาจนถึงปัจจุบันนี้ก็เป็นเวลากว่า 100 ปีแล้ว ที่คนไทยเริ่มมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาศตวรรษนี้เอง พัฒนาการของงานโฆษณาก็มีให้เห็นเป็นรูปธรรมตามลำดับขั้นตลอดมา ในสมัยก่อนความสำคัญของโฆษณาจะเน้นไปที่ลักษณะทางกายภาพ คือประโยชน์ใช้สอย ชนิดขายสินค้าตรงๆชัดเจน ไม่มีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ต่อมาก็มีการพัฒนา โดยมีการหยิบยกเอาเรื่องของอารมณ์หรือ Emotional เข้ามาเป็นตัวสื่อสาร เพื่อหวังจะสร้างความผูกพัน ความภูมิใจในสินค้าและบริการมากขึ้น โดยอารมณ์ที่กล่าวมานี้มีตั้งแต่ อารมณ์สะท้อนใจ ความรัก สามัคคี แล้วแต่ว่าอารมณ์และบรรยากาศไหนจะเหมาะสมกับสินค้าของใคร (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ 2551)

สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นพาหนะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพยนตร์โฆษณาถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นและได้รับความนิยมมาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้อธิบายสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติ (Ideal Advertising Medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์ในตราสินค้า เช่นเดียวกับการพัฒนาอารมณ์หรือจิตใจด้านความบันเทิงทำให้สินค้าน่าสนใจ (เสรี วงษ์มณฑา 2539) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงได้รับความสนใจจากเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้างสรรคงานโฆษณานั้นจำเป็นต้องใช้ศิลปะหลายๆ ด้านมาประกอบกันเพื่อให้ได้ผลงานโฆษณาที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญภาพลักษณ์ของสินค้า (Product image) จะต้องถูกนำเสนอไปพร้อมกันด้วย วิธีดังกล่าวเรียกว่าการโน้มน้าวใจเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้หลายลักษณะและหลายรูปแบบ ซึ่งวิธีการที่นิยมคือ การนำคนที่มีความเชื่อถือ มาเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น มีการกล่าวไว้ว่าผู้ที่จะมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) นั้น ควรมีภาพลักษณ์ที่ดี และสอดคล้องไปกับประเภทของสินค้าด้วย ถ้าสังเกตจะพบว่าตัวผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target group) หรือเป็นตัวละครที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ก็ตาม สิ่งที่สำคัญมากคือเสน่ห์ของผู้นำเสนอ วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าที่รูปแบบของสินค้าไม่มีเสน่ห์ในตัวเองเนื้อหาของสินค้าไม่ดึงดูดตัวสินค้าวางเพียงลำพังดูแล้วไม่น่าสนใจ จึงต้องนำเสน่ห์ของมนุษย์เข้ามาช่วย คนที่รูปร่าง

หน้าตาไม่ดีแต่เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ก็เพราะคนๆ นั้นอาจจะมีเสน่ห์ดึงดูดใจด้านอื่น เช่น เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Sport hero) อย่าง คุณสมจิต จงจ่อหอ หรือเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญออกมาพูดเกี่ยวกับสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2540) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก ย่อมมีข้อจำกัดบางประการซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจจะส่งผลบวกหรือลบต่อสินค้าได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีผู้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการนำคาแรคเตอร์มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา โดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกแอนิเมชัน

ในยุคที่แอนิเมชัน (Animation) กำลังเฟื่องฟู ด้วยเหตุที่มีการประยุกต์เทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมหนังและโฆษณาได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ช่วยลดต้นทุนการสร้างหนังฟอร์มยักษ์ระดับฮอลลีวูด หรือเติมอรรถรสให้หนังโฆษณามีสีสันเกินจริงได้ ความมหัศจรรย์นี้ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจงาน Animation ที่กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ในตลาดมัลติมีเดีย ทั้งในงานโฆษณา ภาพยนตร์ และเกมที่กำลังสร้างสีสันให้ตลาดโลกอย่างรวดเร็ว ปฏิเสธไม่ได้อีกแล้วว่า วิธีคิดด้านการสร้างแบรนด์ถูกนำไปใช้ในเกือบทุกกระบวนการผลิตสินค้า ไม่เว้นแม้แต่กระบวนการสร้างเวอร์ชวลพีเรียเตอร์ ที่ต้องผ่านกระบวนการทางความคิดในเชิงการตลาด สามารถทำให้เวอร์ชวลพีเรียเตอร์ "โดน" ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยนายสุดเขต จรรย์สหาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โพลีเพรส จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าภายใต้คาแรคเตอร์ At Club Design กล่าวกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า การที่คนหนึ่งคนเลือกตัวละครสักตัว ไม่ใช่เพราะสวยสะดุดตาเท่านั้น แต่เป็นเพราะตัวละครดังกล่าว สามารถสะท้อนตัวตนของผู้ซื้อ

ดังนั้นกระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์ จึงไม่ต่างจากการสร้างแบรนด์ การสร้างการจดจำโดยการวางแผนทางด้านภาพลักษณ์นี้ เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์ และเพิ่มมูลค่าของงานเป็นอย่างยิ่ง นักออกแบบสามารถพัฒนาการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของตัวละครนี้ให้โดดเด่นได้ โดยการใช้ปัจจัยทางการออกแบบต่างๆ อาทิ เอกลักษณ์ บุคลิก ท่าทาง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ มีรูปร่าง สีสัน หรือการสื่อสารเนื้อหาเฉพาะ ผ่านการใช้ตัวละครของงานโฆษณานั้น หรือสร้างการจดจำโดยการนำเอาเนื้อหานั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน มนุษย์ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะออกแบบคาแรคเตอร์ตัวละครที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะหาปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางและองค์ความรู้ให้กับ นักออกแบบนักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาใช้เป็นแนวทางในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อพัฒนาภาพยนตร์โฆษณาไทยต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

สมมติฐานของการศึกษา

การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ใช้ผู้นำเสนอในรูปแบบตัวละครที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์เท่านั้น
2. ศึกษาปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้า
3. ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ใช้ตัวละครที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546 ถึงปัจจุบัน

ขั้นตอนการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์
 - 1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจดจำสินค้า
 - 1.3 บุคลิกภาพของตราสินค้า
 - 1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
 - 2.1 รวบรวมภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ใช้ตัวละครที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546 ถึงปัจจุบัน
 - 2.2 สร้างแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลเรื่องวิธีการนำเสนอวัตถุประสงค์รูปแบบการออกแบบคาแรคเตอร์จากผู้เชี่ยวชาญและเก็บข้อมูล จากกลุ่มทดลอง
 - 2.3 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและทดสอบกลุ่มทดลองโดยใช้แบบสอบถามจากข้อ 2.2

3. วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ใช้ตัวละครที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546 ถึงปัจจุบัน เพื่อจัดหมวดหมู่ จากปัจจัยที่โดดเด่นของรูปแบบตัวละครที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ ที่สังเกตได้มาวิเคราะห์ผล

3.2 นำผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามจากกลุ่มทดลองมาวิเคราะห์

3.3 นำผลวิเคราะห์จาก 2 ข้อดังกล่าวมารวบรวมและเรียบเรียง เพื่อเป็นแนวทางการนำไปใช้ในการออกแบบคาแรคเตอร์

4. อภิปรายผลการศึกษา

5. สรุปผลการศึกษาและเสนอแนะ

นิยามศัพท์

1. **แอนิเมชัน (Animation)** คือ ความมีชีวิตชีวา มาจากรากศัพท์จากคำว่า anima ซึ่งแปลว่าจิตวิญญาณ หรือมีชีวิต แต่ต่อมา แอนิเมชันก็มีความหมายตามที่เรารู้กันในปัจจุบันนี้ ก็คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหวได้ หรือ ภาพการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนแอนิเมชันในความหมายเชิงภาพยนตร์ก็คือ กระบวนการการฉายรูปเฟรมภาพ ออกมาทีละเฟรม หรือสร้างด้วยคอมพิวเตอร์ กราฟิก หรือ ทำด้วยการวาดมือ และ ทำซ้ำการเคลื่อนไหวทีละน้อยๆซึ่งจะแสดงทีละภาพในอัตราความเร็ว มากกว่าหรือ เท่ากับ 16 ภาพ ต่อ 1 วินาที (ปัจจุบัน 24เฟรม ต่อ 1 วินาที -- NTSC) ส่วน “อนิเม” ก็เป็นคำอีกคำหนึ่งที่ใช้กันบ่อยๆนั้น ก็เป็นคำที่ ญี่ปุ่น เรียกแอนิเมชันกันแบบย่อๆ แต่ ต่างกับแอนิเมชันของฝรั่ง เพราะ แอนิเมชันจะเน้นการเล่าเรื่องมากกว่าภาพเคลื่อนไหว ความเป็นมาของแอนิเมชันในแต่ละพื้นที่ของโลกก็มีพัฒนาการที่ไม่เหมือนกัน

2. **คาแรคเตอร์** หมายถึง ตัวการ์ตูน, สัตว์, สิ่งของ, สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ ที่ใช้ในธุรกิจ เพื่อประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการตลาด ภาพยนตร์ การ์ตูนรูปภาพที่สร้างขึ้น เกิดจากการนำภาพถ่ายมาฉายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหว หรือสร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์กราฟิก

3. **Digital Computer Animation** หมายถึง การสร้างแอนิเมชันด้วยระบบดิจิทัล โดยใช้โปรแกรมกราฟิกต่างๆ ทั้ง 2 มิติ หรือ 3 มิติ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง K bank KHeros,ยูนิฟหนอนชาเขียว

4. **โฆษณา (Advertising)** คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล

ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน”

5. **บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)** หมายถึง กลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับยี่ห้อตามที่ Aaker ได้กล่าวไว้โดยธรรมชาติของผู้บริโภคเปรียบยี่ห้อกับบุคลิก ลักษณะของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น Marlboro ให้ภาพลักษณ์ของลักษณะที่แข็งแกร่งและชอบเข้าสังคม ขณะที่ Chanel ถูกมองว่าเป็นความมีประสบการณ์ รอบรู้และมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจโดยการใช้อยี่ห้อเหล่านี้ ผู้บริโภคแสดงบุคลิกลักษณะเฉพาะที่แน่นอนของตนเองไปสู่ผู้อื่น และตัวของพวกเขาเองก็ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้นจึงยังคงรักษาและพัฒนาเอกลักษณ์ของพวกเขาต่อไป ผลประโยชน์เช่นนี้มักจะได้รับการเรียกว่า **added values** (การเพิ่มคุณค่า) **brand personality** เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ของการจำแนกความแตกต่างและการพัฒนาความเสมอภาคกันของยี่ห้อในระยะยาว

6. **การจดจำสินค้า** เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความ เป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค” ได้นำปัจจัย ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ความหมายของงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิคในงานทางโทรทัศน์และการโฆษณา

ตอนที่ 2 ความหมายและปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์

ตอนที่ 3 การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

ตอนที่ 4 บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจดจำสินค้า

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ความหมายของงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิคในงานทางโทรทัศน์และการโฆษณา

ในหัวข้อเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์จะกล่าวในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิคในงานทางโทรทัศน์และการโฆษณา

1.2 การผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

1.1 ความหมายงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิคในงานทางโทรทัศน์และการโฆษณา

ความหมายของงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิค

คอมพิวเตอร์กราฟฟิค หรือในศัพท์บัญญัติว่า **เรขภาพคอมพิวเตอร์** เรียกย่อ ๆ ว่า **ซีจี (CG)** คือ การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยข้อมูลเข้าเป็นข้อมูลตัวเลข ตัวอักษร หรือสัญญาณต่าง ๆ โดยการสร้างแบบจำลอง (modeling) ตามด้วย การสร้างเป็นภาพสุดท้ายหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการให้แสงและเงา (rendering) แสดงผลลัพธ์ทางจอภาพเป็นข้อมูลเชิงเรขาคณิต เช่น รูปทรง สี สัน ลวดลาย หรือ ลักษณะแสงเงา รวมถึง ข้อมูลอื่น ๆ ของภาพ เช่น ข้อมูลการเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลง ลักษณะการเชื่อมต่อ และ ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุหรือ

สิ่งของในภาพ รวมไปถึงการศึกษาด้านระบบในการแสดงภาพ ทั้งสถาปัตยกรรมของเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เชื่อมต่อ หรือ อุปกรณ์ในการนำเข้า และ แสดงผล ปัจจุบันมีการประยุกต์เรขภาพคอมพิวเตอร์ใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น การสร้างภาพเคลื่อนไหวในงานภาพยนตร์ เกม สื่อประสมภาพและเสียง ศึกษาบันทึก หรือ ระบบสร้างภาพความจริงเสมือน เป็นต้น

ความหมายของโฆษณา

ความหมายของ "โฆษณา" มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถรวบรัดได้ดังต่อไปนี้

"โฆษณา" หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น"

S.W. William Pattis กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพ ในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดแจ้ง มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้สอย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

เนื่องจากสื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจและชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นโดยมีหลากหลายรูปแบบทั้งภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียง รูปแบบไอเดียใหม่ๆ ที่นำเสนอออกมา นั้นรวมไปถึงการนำภาพเสมือนจริงเคลื่อนไหวชนิด 3 มิติ มาช่วย และในปัจจุบันนี้ความรู้ในการจัดทำและการนำเสนอภาพยนตร์เคลื่อนไหวชนิด 3 มิติ ได้เป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก จากเมื่อก่อนที่ใช้คนเป็นตัวแสดงทั้งภาพยนตร์และโฆษณาซึ่งดูเหมือนจะไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการนำเสนอสื่อภาพยนตร์และโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความแปลกน่าสนใจเหมือนจริงกับต้นแบบที่ต้องการมีคุณภาพสูงแต่ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าแบบเก่าที่ใช้ตัวแสดงเป็นมนุษย์หรือสัตว์ จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีการสร้างโมเดล 3 มิติ เป็นตัวแสดงแทนซึ่งสามารถเลียนแบบได้ในทุกๆ พฤติกรรมที่เราต้องการให้แสดงขึ้นโดยที่จะจำลองทุกๆ ส่วนประกอบอันได้แก่ ตัวละคร สถานที่ วัตถุในลักษณะที่คล้ายจริงสอดคล้องกับสิ่งที่ออกแบบไว้มาก

อุกฤษณ์ มารัง (2550) กล่าวว่า งานกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา (Visual Communication Design) ได้แก่ หนังสือ นิตยสารวารสาร แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เว็บไซต์ ฯลฯ นักออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะและหลักการทางการออกแบบ ร่วมกันสร้างสรรค์รูปแบบสื่อเพื่อให้เกิดศักยภาพ สูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางของกระบวนการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นักออกแบบกราฟิกจะต้องค้นหารวบรวมข้อมูลต่างๆ ขบคิดแนวทางและวาง รูปแบบที่ดีที่สุดในอันที่จะทำให้สื่อ นั้นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เกิดการรับรู้ยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองสื่อที่มองเห็น (Visual Message)

วิธีการออกแบบและวิธีแก้ปัญหาการออกแบบโดยการนำเอารูปภาพประกอบ (Illustration) ภาพถ่าย (Photography) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบและขนาดของตัวอักษร (Typography) มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการ สื่อความหมาย และแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา งานออกแบบกราฟิก จึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งมีวิธีการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไปจากงานจิตรศิลป์ (Fine Arts) แต่ในบาง

กรณีผู้ออกแบบก็อาจจะสอดแทรกงานศิลปะแท้ๆ (Pure Arts) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบกราฟิกเพื่อใช้สำหรับกระบวนการสื่อสาร การเรียนรู้ การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งอาจรวมกันเรียกว่า เป็นงานประยุกต์ศิลป์ (Apply Arts) ถ้าเป็นงานที่มีลักษณะเน้นหนักไปทางด้านธุรกิจ การพาณิชย์ ก็จะใช้เรียกว่าเป็นงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Arts) และถ้าเป็น การเน้นวัตถุประสงค์ในแง่ของการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการสื่อความหมายก็จะรวมเรียกว่าเป็นงานออกแบบทัศนสื่อสาร (Visual Communication Design)

วิลเลียม เบิร์นแบค กล่าวไว้ว่า โฆษณาที่ดีไม่ได้มีแต่ความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ต้องขายสินค้าได้ด้วย ความคิดสร้างสรรค์อย่างเดียวคงจะไม่พอ โฆษณายังต้องเป็นมากกว่างานศิลปะเป็นตัวช่วยเสริม

ดังนั้นการโฆษณา จึงเป็นการสร้างภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ และเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ส่งเสริมร้านจำหน่าย (Trade Promotion) ดึงสินค้าเข้าร้าน
2. ส่งเสริมลูกค้า (User/Customer Promotion) เป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน
3. ส่งเสริมผู้ขาย (Sale Promotion)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. การสร้างการรับรู้ (Creative Awareness) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการนำเสนอ เพื่อนำไปสู่การซื้อในที่สุด
2. การแนะนำตลาด (Introduction Action) เป็นการสร้างความสนใจ การโน้มน้าวและการสร้างความต้องการเพื่อนำไปสู่การซื้อ (ดึงเงินออกจากกระเป๋าของลูกค้า)
3. เป็นการรักษาระดับความสนใจของผู้ซื้อ (Maintaining Buyer Interest) เป็นการเน้นย้ำและสร้างศรัทธา ความเชื่อถือแก่ลูกค้า เพื่อรักษาระดับความสนใจ และก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

ในปัจจุบันนี้จึงได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการสร้างความน่าสนใจและความสวยงาม รวมถึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการติดตามต่อผลของโฆษณามากขึ้น เนื่องจากภาพปกติอาจไม่มีสีสันหรือแรงจูงใจต่อการบริโภคของผู้ชมมากพอ คอมพิวเตอร์กราฟิกจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งและเป็นทางเลือกหลักในการผลิตผลงานทางสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน

1.2 การผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แม้จะมีระยะเวลาการโฆษณาสั้น ๆ เพียง 1 นาที, 30 วินาที หรือ 15 วินาที แต่กระบวนการผลิตนั้นมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและหลากหลาย อีกทั้งต้องใช้ระยะเวลาการทำงานรวมเดือนกว่าจะมีผลงานออกมาปรากฏสู่สายตาผู้ชม โดยในการผลิตมีการประสานงานกันเป็นทีมระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) และฝ่ายผลิต (Production) ซึ่งผู้ร่วมงานทุกคนจะต้องมีความละเอียดอ่อน และเข้าใจเนื้อหาของงานนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง

ขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ดังนี้

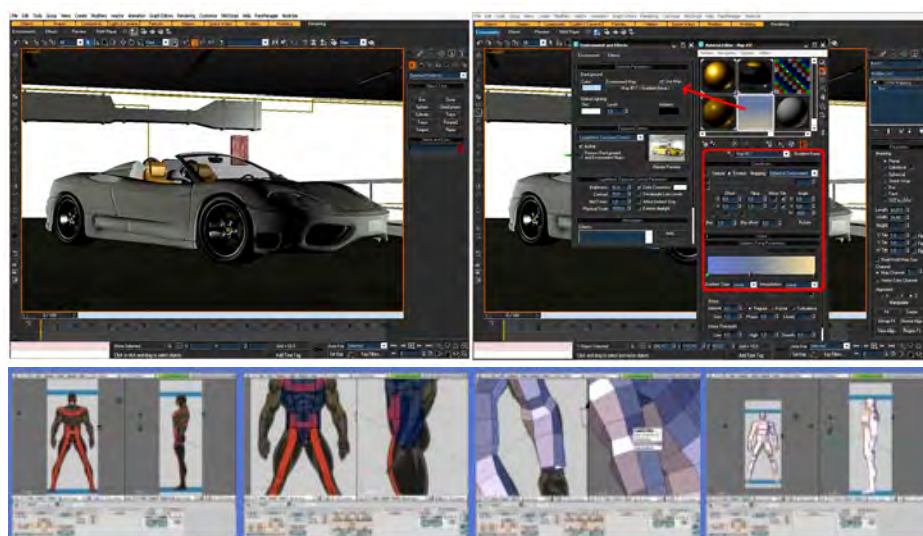
1. การสรุปเค้าโครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา (Brief Storyboard) คือ การสรุปและทำความเข้าใจในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่จะถ่ายทำอย่างละเอียดระหว่างผู้ร่วมงานทุกคน
2. การเตรียมงานการผลิตภายในบริษัท (Internal Pre-Production) คือ การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ ได้แก่ การเลือกตัวแสดง, สถานที่ถ่ายทำ, สิ่งประกอบฉาก, เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งขั้นนี้เป็นการเตรียมงานภายในบริษัทโฆษณาก่อนนำเสนอลูกค้า
3. การเสนอแผนการผลิตให้ลูกค้าพิจารณา (Pre-Production) คือ การนำงานทั้งหมดที่เตรียมไว้ก่อนการถ่ายทำมาเสนอแก่ลูกค้าในรายละเอียด เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบ และหากมีบางสิ่งที่ลูกค้าไม่เห็นด้วย บริษัทโฆษณาจะต้องแก้ไข จนกว่าจะตกลงกันได้ ในรายละเอียดทั้งหมด
4. การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Shooting) คือ การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในรายละเอียดทั้งหมด ตามที่ลูกค้าตกลงแล้ว
5. การผลิตขั้นสุดท้าย (Post Production) คือ การนำชิ้นงานที่ได้ถ่ายทำไว้แล้วมาตัดต่อให้เป็นเนื้อเรื่อง, ใส่เทคนิคต่าง ๆ ใส่เสียง เพื่อให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งจะออกอากาศโฆษณา

การนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้งานโฆษณา

ในกระบวนการสุดท้ายนี้เองที่จะต้องอาศัยเทคนิคพิเศษทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วย เพื่อสร้างสีสัน ความน่าสนใจ ความน่าตื่นตึ่ง หรือความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์โฆษณา โดยโปรแกรมที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น MAYA, 3Ds MAX, SOFTIMAGE XSI, NEWTEK LIGHTWAVE เป็นต้น ซึ่งโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกเหล่านี้ปัจจุบันมีความสามารถสูงมาก และสามารถที่จะสร้างสรรค์ภาพกราฟิกทั้งที่เป็นเฟรมนิ่งและเฟรมที่เคลื่อนไหวออกมาได้อย่างสมจริงมากที่สุด นอกจากนี้ภาพยนตร์ประเภทนิยายวิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์การ์ตูน หรือละครโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้ก็นิยมนำเอาคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วยในการออกแบบและการสร้าง

ภาพเคลื่อนไหวหรือที่เรียกกันติดปากว่า “แอนิเมชัน” มากขึ้นทุกที เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็วและง่ายกว่าวิธีอื่น ๆ เพราะนอกจากภาพที่ได้จะดูสมจริงแล้วยังเกิดความเข้าใจและตื่นตา ตื่นใจอีกด้วย เช่น ภาพการเคลื่อนไหวของยานอวกาศ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โทรทัศน์ประเภท นิยายวิทยาศาสตร์ ภาพการ์ตูนที่เหาะไปมาได้ เป็นต้น ดังนั้นการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกจะช่วย ให้ภาพที่อยู่ในจินตนาการของมนุษย์สามารถนำออกมาทำให้ปรากฏเป็นจริงได้

ภาพแอนิเมชันในปัจจุบันเป็นสิ่งที่แพร่หลายในวงการโทรทัศน์มากขึ้น เพราะผู้สร้าง สามารถที่จะออกแบบลักษณะของตัวละครได้ตามที่คาดหวังเอาไว้ หรือแม้กระทั่งการกำหนดสีสัน ของภาพต่างๆ ก็สามารถทำได้ตามโครงร่างหรือเนื้อเรื่องที่วางเอาไว้ ประกอบกับความสามารถ ของซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการสร้างภาพกราฟฟิกหรือภาพแอนิเมชันในปัจจุบันก็มีความละเอียดและทำ ให้ผลงานออกมาสมจริงได้มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ความสามารถของซอฟต์แวร์ก็ต้องอาศัยประสิทธิภาพ ของฮาร์ดแวร์ที่สามารถตอบสนองต่อกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น มีความละเอียดมากขึ้น ได้ด้วย กล่าวโดยรวมก็คือ ภาพกราฟฟิกจะออกมาสวยงามและได้ผลงานที่ดีต้องอาศัย องค์ประกอบทั้งทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ควบคู่กันไป



ภาพที่ 1 โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การนำเอาภาพจากคอมพิวเตอร์กราฟฟิกมาใช้งานทางโทรทัศน์และสื่อการโฆษณา ทางโทรทัศน์ที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบันก็คือการสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน ซึ่งนับว่ากำลัง ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันและกำลังได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ

และเอกชนอย่างเต็มที่ จะเห็นได้จากการที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ICT กับสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและแอนิเมชันของไทยนั้น และสามารถเห็นได้จากความสำเร็จของการ์ตูนแอนิเมชันของคนไทยเรื่องแรกอย่าง “ก้านกล้วย” ของบริษัท กันตนาแอนิเมชัน จำกัด ที่สามารถกวาดรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก

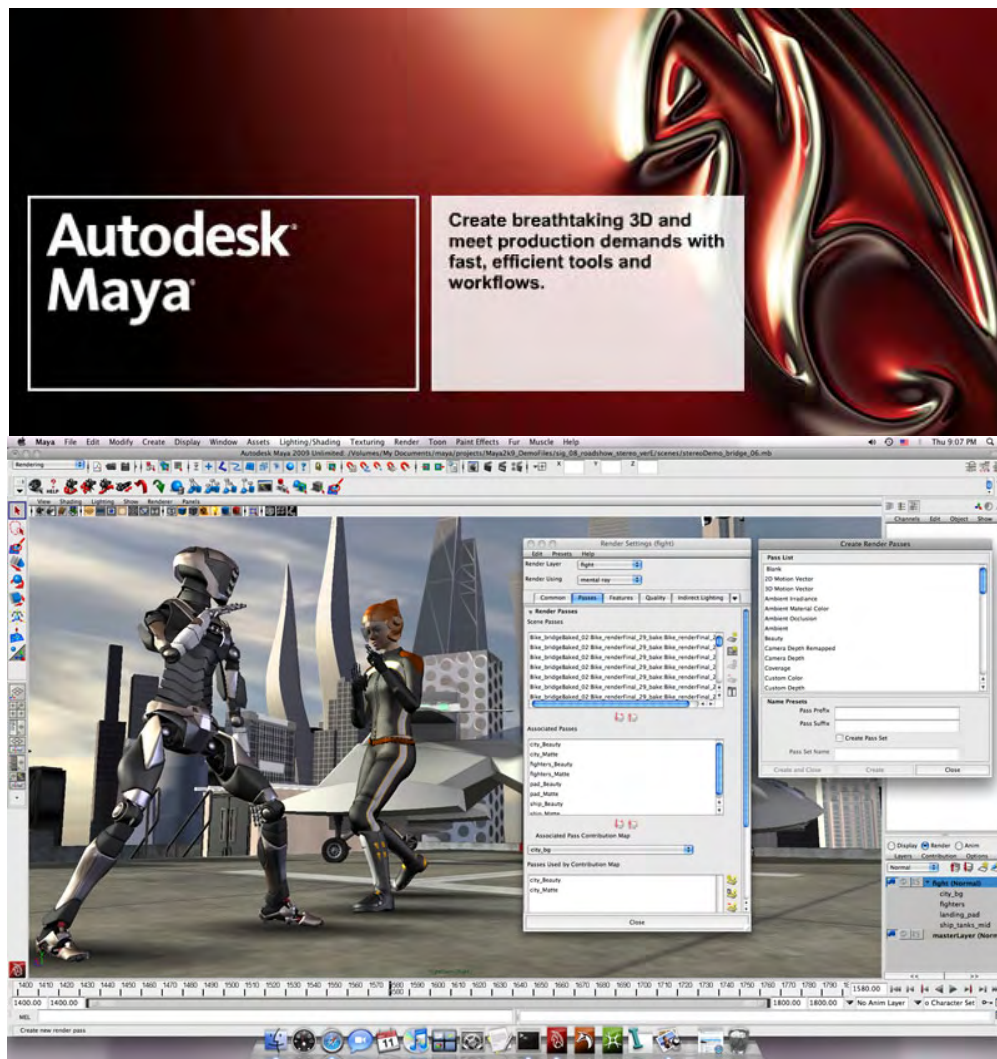
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกในงานโทรทัศน์

เครื่องมือในการทำงานคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา ถ้าไม่นับไอเดีย ดินสอ กระดาษ ในการออกแบบคาแรคเตอร์แล้ว เครื่องมือหลักๆจะเป็นการทำงานกับคอมพิวเตอร์ รูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ใช้ในงานทางโทรทัศน์ที่เป็นที่ยอมรับของเมืองไทยก็มีอยู่หลายโปรแกรมแล้วแต่ความถนัดของแต่ละบุคคล โดยแต่ละโปรแกรมก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ในงานวิจัยนี้เราจะยกตัวอย่าง 5 โปรแกรม ดังนี้

โปรแกรม AUTODESK MAYA

มายา เป็นโปรแกรมที่พัฒนามาจนถึง version 2010 สามารถที่จะสร้างงาน Digital image, Realistic Animation, และงานด้าน Visual Effect , 3DCharacter Design, Effect Rendering, Film, Game Developer

ในด้านโมเดล MAYA มีเครื่องมือที่จะใช้ในการทำงานทั้ง Polygon, Nurbr และ Subdivision มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำงานแบบ Hires และ Low polygon อีกทั้งสามารถ แก้ไขโมเดลในส่วนในส่วนที่เป็น Vortex, Edge, Face ในขั้นตอนของการแก้ไขโมเดล MAYA ยังมี Deformation เพื่อใช้ Bend, Twist, Wave ให้มีโมเดลการเปลี่ยนรูปทรงได้อีกด้วย ในส่วนของ Texture MAYA มี Plug-in ที่เข้ามาช่วยในการแก้ไข UV texture เช่น Plete tool ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายขึ้น MAYA มีการเพิ่ม feature ในส่วน Character Rigging เพื่อใช้ในการทำงานด้านแอนิเมชัน โปรแกรม MAYA มีความสามารถโดดเด่นมากมายในการทำงานด้านแอนิเมชัน และงานด้าน Visual Effect เป็นโปรแกรมที่สามารถตอบโจทย์ได้ดีในการทำงาน อีกทั้ง Feature ต่างๆ ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย

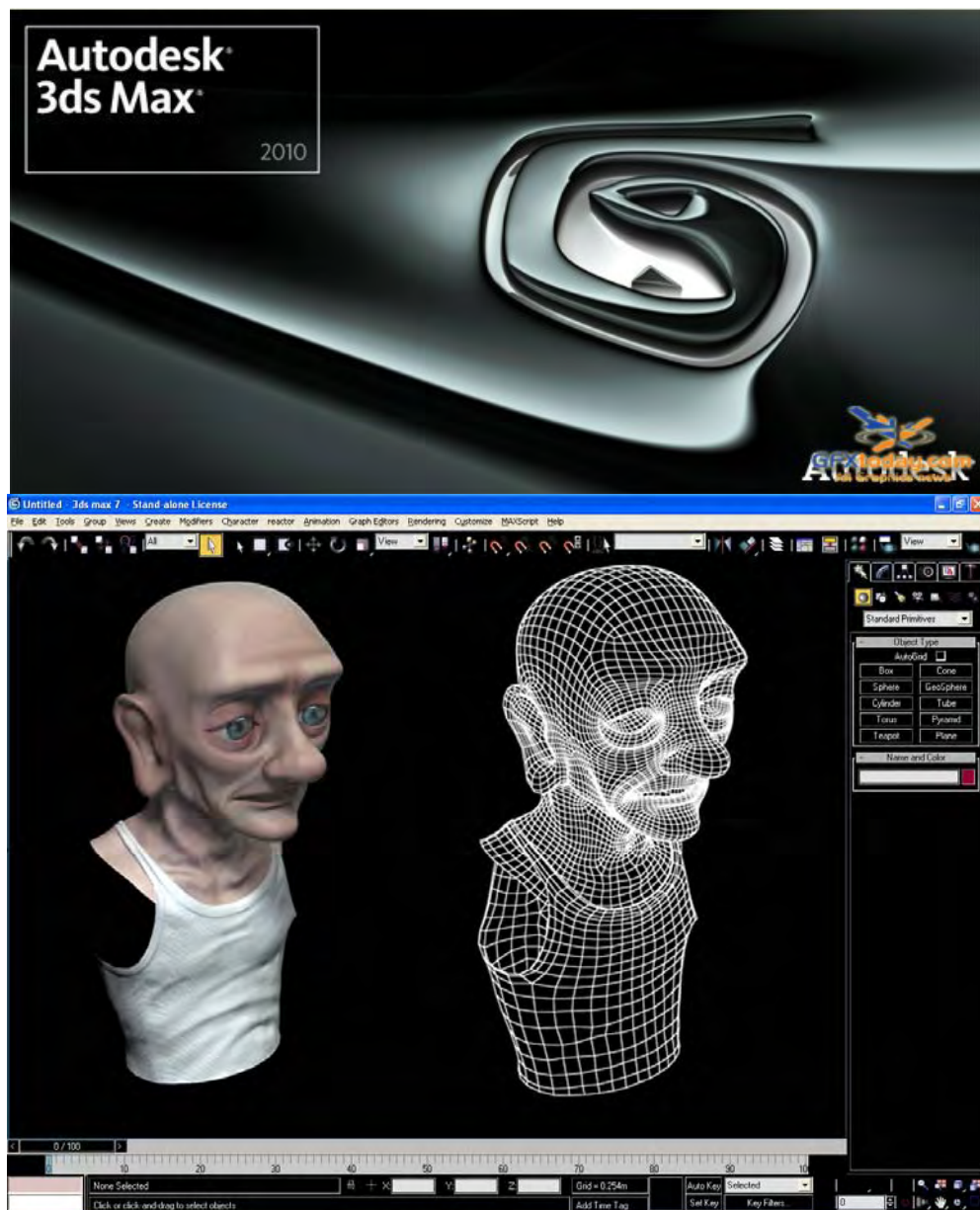


ภาพที่ 2 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ AUTODESK MAYA

โปรแกรม AUTODESK 3D STUDIO MAX

โปรแกรม 3DsMax เป็นโปรแกรมที่สามารถทำงานด้าน Architect, Game และ Film เป็นโปรแกรมที่เข้าใจง่ายเป็นลำดับขั้นในการแก้ไขส่วนต่างๆของ Model 3DsMax สามารถขึ้นโมเดลได้ทั้ง Polygon Mesh, Nurbs และ Patch ที่สามารถจะ covert สลับไปมาได้ และมี Smooth Polygon ในส่วน modify 3DsMax มีให้ใช้อย่างมากมายรวมทั้ง Plug-in ต่างๆเพื่อให้แก้ไขได้ง่าย และรวดเร็ว

การ Set up Character นั้น มีการใช้ Character Studio ซึ่งให้มากับตัวโปรแกรมไว้ใช้งาน เช่น การเดิน วิ่ง และสามารถใช้งานกับ Motion Capture เพื่อให้การ Set up Character เหมือนจริงมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ AUTODESK 3D STUDIO MAX

โปรแกรม SOFTIMAGE XSI

เป็นโปรแกรมอันดับต้นๆในการทำ Visual Fx และ Game ซึ่งตัว XSI มีการทำงานแบบ Polygon, Nurbs และ Subdivision สามารถสร้างโมเดลได้รวดเร็วและตัว ZSI มีการจัดการการแก้ไขที่ไม่ซับซ้อนมาก มีการทำงานลำดับขั้นตอนคล้ายโปรแกรมทั่วไป มีการแบ่งโมเดลต่างๆ คือ Model XSI มี Blazingly fast Subdivision ที่สามารถแก้ไข 3 face 4 face ให้เป็น Subdivision ได้อย่างรวดเร็ว และ Real-time Tweak Component Tool ในการแก้ไข Transform แบบ Mainpulation ด้านแอนิเมชัน มีการเพิ่ม Motor transformation ในการแก้ไขในส่วน Character Animation สามารถแก้ Motion Rig ไปยัง Gator Animation และขนาดของโมเดลด้วย มีการ set IK แบบ Manual และ Auto IK

การสร้าง Texture และ UV โปรแกรม SOFTIMAGE XSI มี Render Tree ในการสร้าง Shade แบบต่างๆมากมายคล้าย Texture Node ของ โปรแกรม MAYA แต่จะละเอียดในการผสม Texture แต่ละชั้นของโมเดล ส่วนการเรนเดอร์นั้น ใช้ Mentalray ในการเรนเดอร์ที่มีการสร้าง Global Illumination และ Finalgather ในการสร้างภาพให้มีลักษณะเหมือนจริง



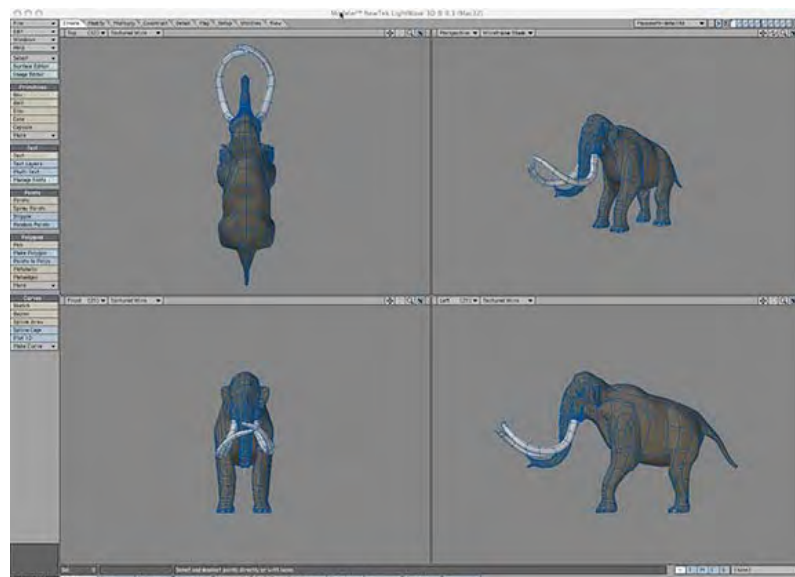
ภาพที่ 4 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SOFTIMAGE XSI

โปรแกรม NEWTEK LIGHTWAVE 9.5

เป็นโปรแกรมที่แยกส่วนการทำงานเป็น 2 ระบบ คือ ส่วนโมเดล (Modeler) และ Animation (Lightwave) การขึ้นโมเดลคือการใช้ Feature Subdivision ขึ้นโมเดล สามารถสลับกับ Polygon เพื่อให้การจัดการกับโมเดลง่ายขึ้น

การทำงานของ โปรแกรม NEWTEK LIGHTWAVE 9.5 สามารถที่จะทำควบคู่กับการทำแอนิเมชั่น ทำให้การทำงานในส่วนของการอัปเดตแก้ไขในส่วนของโมเดล แอนิเมชั่นก็จะอัปเดตด้วย การทำ Rigging Bone มีการทำงานคล้ายๆกับโปรแกรมอื่นๆ แต่ที่เป็นจุดเด่นของโปรแกรม NEWTEK LIGHTWAVE 9.5 คือ การวาง UV สามารถวางได้ในขั้นตอนการวาง ID ของ Face โมเดลได้เลย

การเรนเดอร์ของโปรแกรม NEWTEK LIGHTWAVE 9.5 มีการทำงานด้วยลักษณะ Global Illumination และการใช้ plug-in G2 เรนเดอร์ มาช่วยให้ภาพมีลักษณะเหมือนจริง



ภาพที่ 5 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ NEWTEK LIGHTWAVE 9.5

โปรแกรม PIXOLOGIC ZBRUSH 3

เป็นโปรแกรมที่ใช้สร้างโมเดลในลักษณะการปั้น (Sculpt) เก็บค่าความลึก (Displacement) การใส่เท็กซ์เจอร์ (Texture map) ซึ่งสามารถเก็บค่าความละเอียดของPolygon สูงๆ ทำให้โมเดลมีความละเอียดเพิ่มขึ้น

การสร้างโมเดลกับโปรแกรม ZBRUSH สามารถที่จะ Export ออกไปใช้กับโปรแกรม 3 มิติ อื่นๆได้ด้วย ทั้งในงานภาพนิ่ง และเคลื่อนไหว โดยปกติแล้วโปรแกรมต่างๆจะใช้ Polygon, Nurbr และ Subdivision แต่ ZBRUSH ใช้ Subdivision Model Sculpting คือ การปั้นที่คล้ายการใช้ดินเหนียวหรือขี้ผึ้ง โดยใช้ Zsphere ในการขึ้นโมเดลอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 6 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ PIXOLOGIC ZBRUSH 3

ตอนที่ 2 ความหมายและปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์

ในหัวข้อเกี่ยวกับความหมายและปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์จะกล่าวในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและประเภทของ คาแรคเตอร์

2.2 การออกแบบคาแรคเตอร์สามารถแยกได้อย่างชัดเจน เป็น 2 รูปแบบ

2.3 หน้าทีและประโยชน์ของคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

2.4 ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

2.1 ความหมายและประเภทของ คาแรคเตอร์

คาแรคเตอร์ หมายถึง ตัวการ์ตูน, สัตว์, สิ่งของ, สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ ที่ใช้ในธุรกิจเพื่อประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการตลาด ภาพยนตร์ การ์ตูนรูปภาพที่สร้างขึ้น เกิดจากการนำภาพถ่ายมาฉายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหว หรือสร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

ในยุคที่แอนิเมชัน (Animation) กำลังเฟื่องฟู ด้วยเหตุที่มีการประยุกต์เทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมหนังและโฆษณาได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ช่วยลดต้นทุนการสร้างหนังฟอร์มยักษ์ระดับฮอลลีวูด หรือเติมอรรถรสให้หนังโฆษณามีสีสันเกินจริงได้ ความมหัศจรรย์นี้ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจงาน Animation ที่กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ในตลาดมัลติมีเดีย ทั้งในงานโฆษณา ภาพยนตร์ และเกมที่กำลังสร้างสีสันให้ตลาดโลกอย่างรวดเร็ว ปฏิเสธไม่ได้อีกแล้วว่า วิถีคิดด้านการสร้างแบรนด์ ถูกนำไปใช้ในเกือบทุกกระบวนการผลิตสินค้า ไม่เว้นแม้แต่กระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์ ที่ต้องผ่านกระบวนการทางความคิดในเชิงการตลาด สามารถทำให้คาแรคเตอร์เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นกระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์ จึงไม่ต่างจากการสร้างแบรนด์ การสร้างการจดจำโดยการวางแผนทางด้านภาพลักษณ์นี้ เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์ และเพิ่มมูลค่าของงานเป็นอย่างยิ่ง นักออกแบบสามารถพัฒนาการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของตัวละครนี้ให้โดดเด่นได้ โดยการใช้ปัจจัยทางการออกแบบต่างๆ อาทิ เอกลักษณ์ บุคลิก ท่าทาง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ มีรูปร่าง สีสัน หรือ การสื่อสารเนื้อหาเฉพาะ ผ่านการใช้ตัวละครของงานโฆษณานั้น หรือสร้างการจดจำโดยการนำเอาเนื้อหานั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันมนุษย์ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

มาซาากาชิ คูโบ กล่าวไว้ว่า การสร้างคาแรคเตอร์ ให้ครองใจคนได้นั้นแม้ไม่มีสูตร แต่เขามีบรรทัดฐานที่อาจนำไปใช้ได้คือ

1. **คาแรคเตอร์** ตัวนั้นต้องมีจุดเด่น เอกลักษณ์ในรูปร่างอย่างมาก เช่นเมื่อนำไปแรเงาให้เป็นสีดำทั้งภาพแล้วผู้ชมยังสามารถรู้ได้ว่าเป็นตัวละครตัวใด

2. **คาแรคเตอร์** ต้องมีลักษณะพิเศษ เช่น ตัวปิกาจู ในเรื่องโปเกมอน ไม่ว่าจะปรากฏออกมาที่ไหน จะมีเสียงร้องว่า ปิกา ปิกา

3. **คาแรคเตอร์** ต้องมีลักษณะที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป เด็กสามารถจดจำและวาดตามได้ง่าย

4. **คาแรคเตอร์** ต้องมีชื่อให้เรียกง่าย จำง่ายแม้ได้ยินเพียงครั้งเดียว

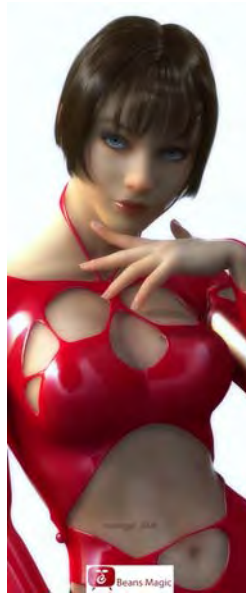
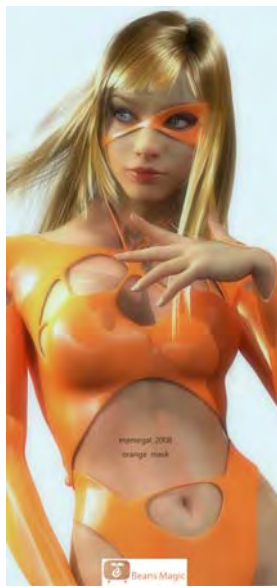
2.2 การออกแบบคาแรคเตอร์สามารถแยกได้อย่างชัดเจน เป็น 2 รูปแบบ

2.2.1 แนวทางเหมือนจริง

2.2.2 แนวทางการ์ตูน

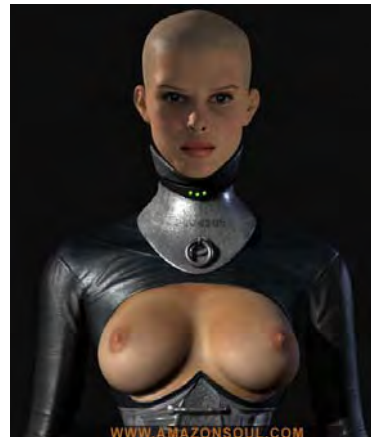
2.2.1 แนวทางเหมือนจริง

นิยมจำลองภาพให้ใกล้เคียงรูปร่างและโครงสร้างของมนุษย์มากที่สุด โดยอาศัยการเลียนแบบ ให้ดูสมจริงทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพนิ่ง เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคช่วยในการตกแต่งภาพให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ในส่วนของภาพเคลื่อนไหว ได้ถูกใช้มาเป็นระยะเวลานานพอสมควร ตั้งแต่เริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ สร้างภาพ 3 มิติ จนกระทั่งในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนารูปแบบให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น จนสามารถนำมาใช้แทนที่มนุษย์ได้ เช่น เป็นพิธีกร นักร้อง นักแสดง วีรชนเตอร์ เป็นต้น ในส่วนของรูปแบบคาแรคเตอร์ที่จัดแสงเรนเดอร์ ออกมาแล้วดูไม่เป็นธรรมชาติ แต่ยังคงสัดส่วนของมนุษย์อยู่ สามารถจัดอยู่ในรูปแบบเหมือนจริงเช่นกัน



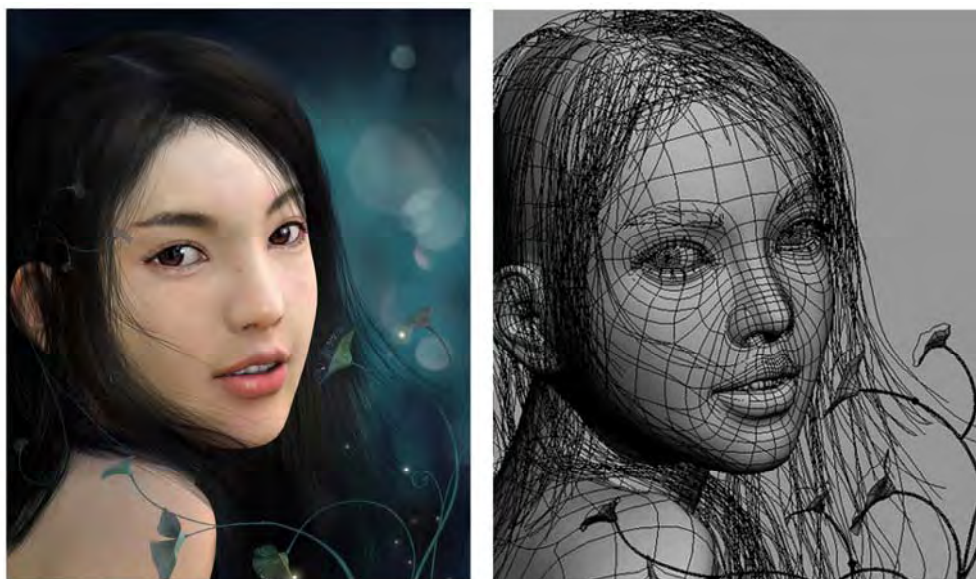
ภาพที่ 7 ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แนวเหมือนจริง

ที่มา : Beans Magic Co., Ltd. Mamegal 2008 [Online], accessed 23 December 2008,
Available from <http://www.beans-magic.com/>



ภาพที่ 8 ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แนวเหมือนจริง

ที่มา : Rene Morel, 3d Modeling-Texture [Online], accessed 23 December 2008,
Available from <http://www.renemorel.com/3d.html>



ภาพที่ 9 ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แนวเหมือนจริง

ที่มา : Design Leaf, [3D Girl](http://designleaf.blogspot.com/2007/07/3d-girl.html) [Online], accessed 7 November 2007,

Available from <http://designleaf.blogspot.com/2007/07/3d-girl.html>

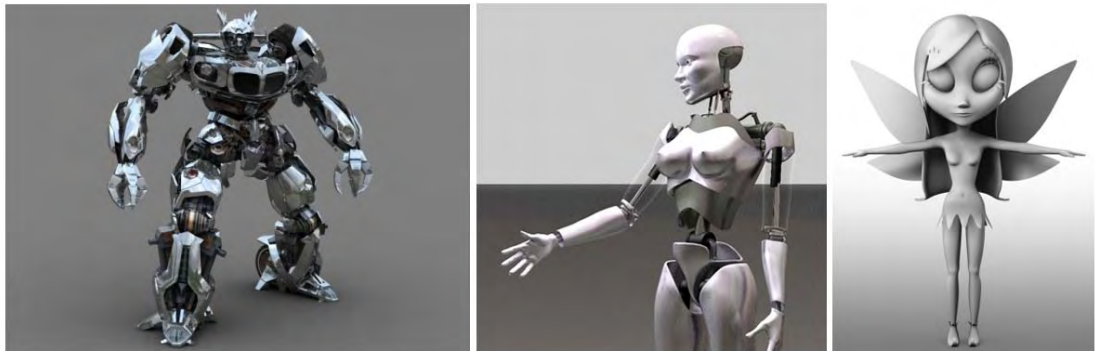
2.2.2 แนวทางการ์ตูน

เป็นรูปแบบที่มีการใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกายวิภาคของคนและสัตว์ มาช่วยในการออกแบบเพื่อให้คาแรคเตอร์ โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบปกติ ไปสู่การออกแบบที่เกินจริง เช่น จมูกใหญ่ ปากหนา หูกว้าง และมีหาง สิ่งสำคัญอยู่ที่คุณลักษณะและเอกลักษณ์ ของตัวคาแรคเตอร์เป็นหลัก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สามารถทำให้สมบูรณ์ ได้ดังนี้

1. เอกลักษณ์ มีรูปแบบทางลักษณะเฉพาะที่แตกต่างเป็นที่น่าสนใจและจดจำ
2. บุคลิก ท่าทาง การเคลื่อนไหว ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
3. สัญลักษณ์ มีรูปร่าง สีส้น และสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย
4. การแสดงอารมณ์ ต้องชัดเจน ช่วยให้เข้าใจสิ่งที่นำเสนอ



ภาพที่ 10 ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แบบไม่เหมือนจริง



ภาพที่ 11 ตัวอย่างรูปแบบคาแรคเตอร์แบบเหมือนจริง

ที่มา : [Ashley 3DModel](http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574) [Online], accessed 22 January 2009,
Available from <http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574>

แม้ว่าการออกแบบคาแรคเตอร์ แนวทางการ์ตูน จะมีข้อจำกัดที่น้อยกว่าจึงไม่ อาจเปรียบเทียบกับแนวทางเหมือนจริงได้ เนื่องจากรูปแบบทั้ง 2 มีกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอที่แตกต่าง ตามลักษณะเนื้อหาที่นำไปใช้งาน

นอกจากรูปแบบที่เหมือนจริงและแบบการ์ตูนของคาแรคเตอร์แล้ว ในการออกแบบยังได้ศึกษาถึงรายละเอียดในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. โครงสร้าง (Anatomy)

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างของคาแรคเตอร์ที่มีรูปแบบ เหมือนจริงนั้น มีการอ้างอิงจากโครงสร้างของมนุษย์โดยตรง ตามหลักของกายวิภาคศาสตร์ (Anatomy) โดยหลักวิทยาศาสตร์ เราเรียกโครงสร้างของมนุษย์ ตามศัพท์ ว่า โซมาโตไทป์ (Somata type) ซึ่งได้กำหนด แบบโครงสร้าง ของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ

1.1 **เอ็คโตมอร์ฟ** คือ ผู้มีลักษณะโครงสร้าง ผอมโย่ง ผิวบาง ร่างกายท่อน บนสั้น แขน

- ขาวาว ออกและไหล่แคบ มัดกล้ามเนื้อสับและยาว

1.2 เมโซมอร์ฟ ผู้ชายที่มีโครงสร้างแบบเมโซมอร์ฟ จะมีมัดกล้ามเนื้อ และ ความแข็งแรง โดยธรรมชาติ เขาจะมีช่วงลำตัวยาวและใหญ่ ส่วนหน้าอกก็จะเต็มไปด้วยมัดกล้ามเนื้อ ส่วนผู้หญิง เมโซมอร์ฟ ก็จะมี ความแข็งแรง และดูมีมัดกล้ามเนื้อ อีกทั้งมีทักษะทางกีฬาสูงกว่าผู้หญิงทั่วไป

1.3 เอ็นโดมอร์ฟ บุคคลพวกนี้ มีกระดูกใหญ่ หนาเตอะทะ กล้ามเนื้อที่ สร้างขึ้นมา ก็มีลักษณะใหญ่โตเตอะทะ มีเปอร์เซ็นต์ของไขมัน สูงเกินค่าเฉลี่ยปกติของคนทั่วไปบุคคลประเภท เอ็นโดมอร์ฟ นี้ ตามธรรมดา เป็นผู้มีทรงอกสั้น แต่บางคนมีช่วงท้องยาวภาพ

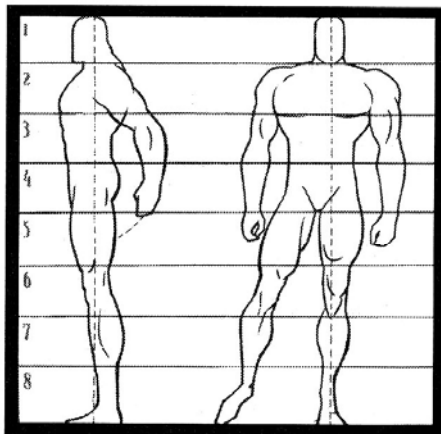
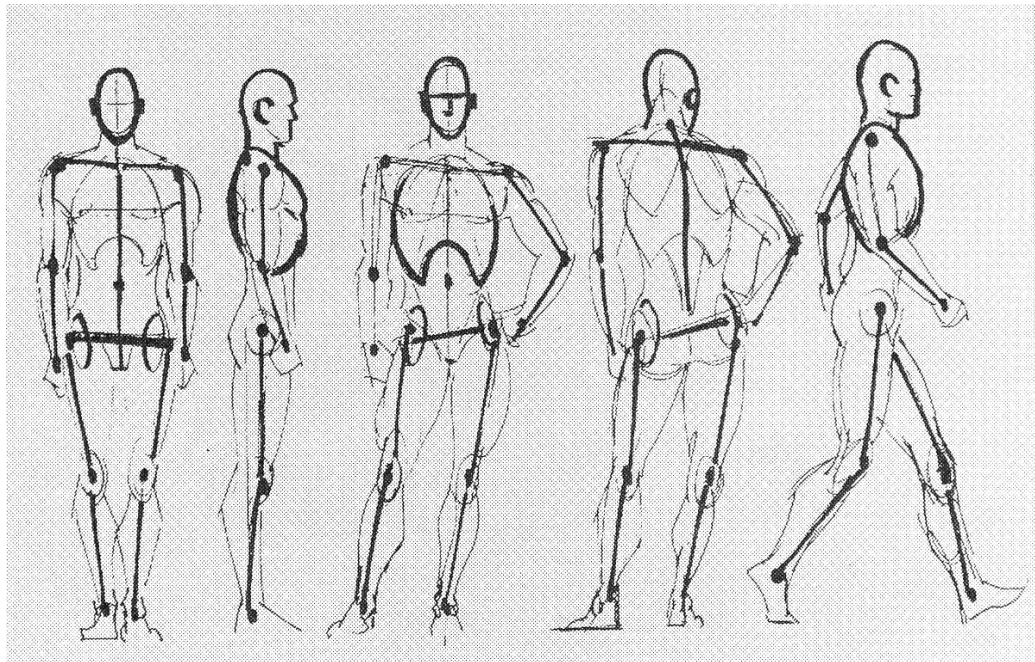


ภาพที่ 12 โครงกระดูกของมนุษย์ ด้านหน้า-ด้านข้าง

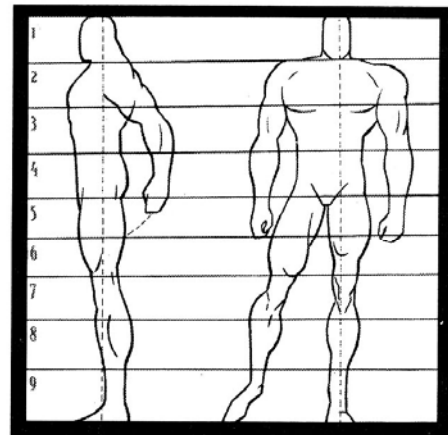
ที่มา : [Ashley 3DModel](http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574) [Online], accessed 22 January 2009,
Available from <http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574>

ภาพร่างโครงสร้างกายวิภาคของคนจริง

ตัวอย่างโครงสร้างทั้งสองแบบนี้ได้มาจากการศึกษาสัดส่วนโครงสร้างคนจริงก่อนแล้ว นำมาเพิ่มขนาดสัดส่วนเพื่อให้ดูมีความแข็งแรงกว่าคนปกติ โดยวัดจากส่วนหัวลงมาจนถึงเท้า อาจแบ่งได้เป็น 8-9 ส่วน ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สวยงามตามอุดมคติของฮิโรโอะเมริกกัน แต่อาจดัดแปลงเพิ่มหรือลดได้ตามความเหมาะสม



สัดส่วนโครงสร้างของ Hero



สัดส่วนโครงสร้างของ Super Hero

ภาพที่ 13 สัดส่วนของมนุษย์ ด้านหน้า-ด้านหลัง

ที่มา : ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล, การสร้างภาพยนตร์ 2D อนิเมชั่น How to make 2D Animation (กรุงเทพมหานคร : มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ เทคโนโลยี, 2547), 59-60.



ภาพที่ 14 ภาพโครงสร้างกายวิภาคของเพศชาย

ที่มา : Ashley 3DModel [Online], accessed 22 January 2009,
Available from <http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574>



ภาพที่ 15 ภาพโครงสร้างกายวิภาคของเพศหญิง

ที่มา : Ashley 3DModel [Online], accessed 22 January 2009,
Available from <http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574>

ลักษณะโครงสร้างของหุ่นยนต์

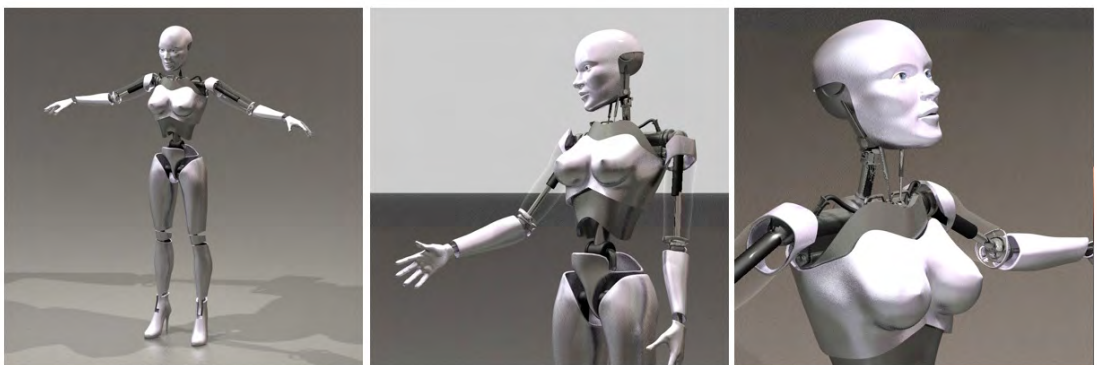
ลักษณะโครงสร้างของหุ่นยนต์ เนื่องจากหุ่นยนต์อุตสาหกรรมได้รับการออกแบบสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แทนคน ดังนั้น ลักษณะการออกแบบจึงมักจะเป็นส่วนบนของลำตัวมนุษย์ ประกอบด้วยหัวไหล่ แขน และมือ โดยปกติแล้วมักออกแบบเป็นแขนเดียว ในบางแบบได้ออกแบบให้แขนเคลื่อนที่อยู่บนทางเลื่อนได้ อาจจำแนกโครงสร้างของหุ่นยนต์ได้ ๔ แบบ คือ

1. โครงสร้างคาร์ทีเซียน หรือฉาก (Cartesian or rectangular) เป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่วางไว้ตั้งฉากซึ่งกันและกัน ๓ ส่วน ซึ่งทำให้สามารถเคลื่อนที่ไปยังจุดที่ต้องการได้

2. โครงสร้างทรงกระบอก (Cylindrical) มีแขนเกาะกับแกนกลางซึ่งเป็นหลัก แขนนั้นสามารถเคลื่อนที่ขึ้นลงหมุนรอบแกน และสามารถบิดและหดได้

3. โครงสร้างเชิงขั้ว (Polar) มีลำตัวที่บิดได้ มีแขนที่หมุนและยืดหดได้

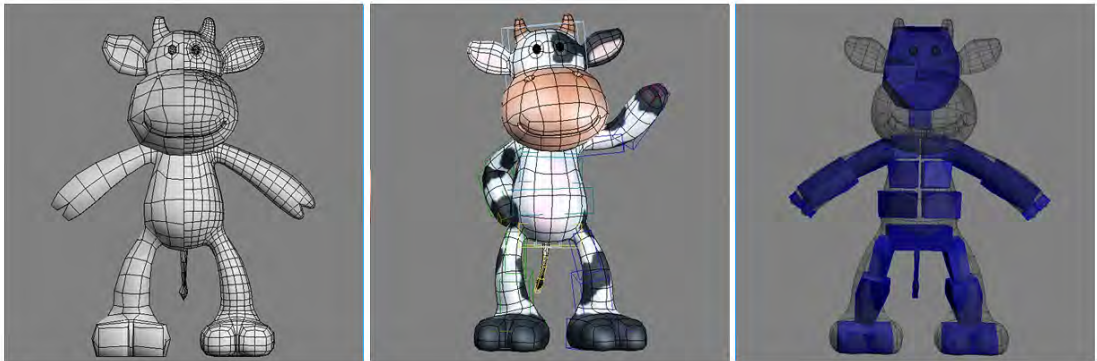
4. โครงสร้างมนุษย์ (Antropomorphic) เป็นโครงสร้างที่เลียนแบบโครงสร้างของมนุษย์ ในหุ่นยนต์อุตสาหกรรม มีลักษณะเป็นส่วนบนของลำตัวมนุษย์ ประกอบด้วยหัวไหล่ แขน ท่อนบน แขนท่อนล่าง ข้อมือและมือ



ภาพที่ 16 ภาพโครงสร้างของหุ่นยนต์

ที่มา : [Ashley 3DModel](http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574) [Online], accessed 22 January 2009,

Available from <http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574>



ภาพที่ 17 ภาพโครงสร้างของการ์ตูนวัว

ที่มา : [Ashley 3DModel](http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574) [Online], accessed 22 January 2009,

Available from <http://www.fallingpixel.com/3d-models/10574>

เมื่อรู้โครงสร้างอย่างละเอียดแล้วเราสามารถออกแบบใส่เครื่องแต่งกายได้ แต่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของบุคลิกตัวละครด้วย ท่าทางของตัวละคร การยืน การนั่ง ควรศึกษาหาข้อมูลจริงประกอบ เพื่อความสมจริงที่สุด

2. เครื่องแต่งกาย (Costume Design)

เครื่องแต่งกายหลากหลายขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งาน ด้วยจุดเด่นของคาแรคเตอร์ของงานโฆษณา ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างอิสระ ทำให้การออกแบบเครื่องแต่งกาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ โดยไม่ต้องอ้างอิงจากการตัดเย็บ วัสดุ เนื้อผ้า แต่อย่างไรก็ตาม สามารถออกแบบให้เห็นจากความเป็นจริงได้ทั้งรูปแบบ วัสดุ และโทนสี



ภาพที่ 18 ตัวอย่างภาพการแสดงรูปแบบเครื่องแต่งกายของตัวละคร

ที่มา : [kheroes](http://kheroes.com) [Online], accessed 10 November 2006,

Available from : www.kheroes.com



ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพการแสดงรูปแบบเครื่องแต่งกายของตัวละครผู้หญิง

ที่มา : Design Leaf, [3D Girl](http://3d-girl.com) [Online], accessed 7 November 2007,

Available from <http://designleaf.blogspot.com/2007/07/3d-girl-v3.html>

3. ใบหน้า (Face)

ใบหน้า แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ใบหน้าแบบตะวันออก และใบหน้าแบบตะวันตก ซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะมีหลากหลายชาติ ขึ้นอยู่กับผู้สร้าง หรือการนำไปใช้งานเป็นหลัก เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน อังกฤษ แอฟริกา อเมริกา เป็นต้น



ภาพที่ 20 ตัวอย่างภาพใบหน้าของตัวละครผู้หญิง

ที่มา : Beans Magic Co., Ltd. Mamegal 2008 [Online], accessed 23 December 2008,
Available from <http://www.beans-magic.com>

4. การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression)

นอกจากการสร้างความเคลื่อนไหวด้วยลักษณะท่าทางแล้ว การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการออกแบบคาแรคเตอร์ แต่จะมีคนสังเกตหรือเปล่าว่าธรรมชาติของคนเราจริงๆไม่มี คู่อวัยวะใดที่เท่ากันเลย ไม่ว่าจะเป็นแขนหรือขา ข้าง-ขวา ของใบหน้าที่เช่นเดียวกัน

การแสดงอารมณ์ทางสีหน้าของคนเราที่สื่อออกมาทางตัวละครนั้น ยังไม่มีแบบแผนที่ยึดถือตายตัว เพราะความคิดหรือทัศนคติของคนแตกต่างกัน แม้อาจจะรับรู้ในเรื่องเดียวกัน สถานการณ์ที่เหมือนกันแต่ก็อาจจะตอบรับด้วยการแสดงสีหน้าที่แตกต่างกันออกไป การแสดงออกทางอารมณ์ทางสีหน้าเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน บางอารมณ์ดูผิวเผินแล้วอาจมีสีหน้าที่คล้ายกันจนบางทีแยกกับไม่ออก ซึ่งเป็นสิ่งที่ยาก การที่เราจะสื่อถึงอารมณ์ของตัวละคร เพื่อให้ผู้ดูโฆษณารับรู้ได้ตรงกับความคิดของเรามากที่สุด นักออกแบบคาแรคเตอร์ตัวละครส่วน

ใหญ่ใช้สีหน้าของตัวละครแสดงอารมณ์ที่ชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ เช่น โกรธจัด ดีใจมาก ร้องไห้
พุ่มพ่าย หรือแม้แต่เจ็บปวดแทบขาดใจ

ตารางที่ 1 ตัวอย่างภาพการแสดงอารมณ์ต่างๆ ของคาแรคเตอร์ตัวละคร

ภาพหน้า	คำอธิบาย
	หน้ายิ้ม ลักษณะตาหรือลงเล็กน้อย ปากเผยกว้าง จี๋ยิ้ม
	หน้าตกใจ ลักษณะดวงตาเบิกโต หน้าตึง น้ำตาซึมจากดวงตา
	หน้าร้องไห้ ลักษณะตาหยีปิด น้ำตาไหล
	หน้าโกรธ ลักษณะคิ้วขมวด จมูกย่น เม้มปากเล็กน้อยถึงปานกลาง

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบคาแรคเตอร์ สิ่งแรกที่ต้องศึกษาคือ เรื่องของกายวิภาคศาสตร์ หรือ Anatomy เพื่อให้รู้ถึงโครงสร้างของมนุษย์ทั้งชาย หญิง สัตว์และสิ่งของต่างๆ เนื่องจากรูปแบบของตัวละครเหล่านั้นคือ การสร้างขึ้นมาจากหลักกายวิภาคศาสตร์นั่นเอง แต่ด้วยความสามารถของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้ตัวละคร มีจุดเด่นที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น การกำหนดให้มีรูปร่าง หน้าตา ที่สมบูรณ์แบบตามจินตนาการของผู้ออกแบบ ซึ่งหาได้ยากหรือหาไม่ได้เลย การแต่งกาย การเคลื่อนไหว ที่อิสระ ได้ตามต้องการ นอกจากนั้นยังต้องศึกษาถึงรูปแบบใบหน้า การแสดงออกทางใบหน้า ผม เครื่องแต่งกาย ท่าทางการเคลื่อนไหว ของตัวละคร สำหรับแนวการ์ตูนนั้น เป็นพัฒนารูปแบบที่ปรับเปลี่ยนจากรูปแบบปกติ ไปสู่การออกแบบที่เกินจริง เช่น จมูกใหญ่ ปากหนา หูกว้าง และมีหาง สิ่งที่สำคัญอยู่ที่คุณลักษณะ และเอกลักษณ์ของตัวคาแรคเตอร์เป็นหลัก ซึ่งทั้ง 2 แนวทางมีอาจนำมาเปรียบเทียบกันได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะการนำไปใช้งานเป็นหลัก

การใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพคาแรคเตอร์ ต้องอาศัยซอฟต์แวร์ด้านแอนิเมชันที่มีคุณภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ออกมาเป็นจำนวนมาก เช่น MAYA, 3Ds MAX, SOFTIMAGE XSI, NEWTEK LIGHTWAVE เป็นต้น ซึ่งซอฟต์แวร์กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย ขึ้นอยู่กับความถนัดของผู้ใช้ แต่ทั้งหมดนี้สามารถสร้างคาแรคเตอร์ได้ทุกซอฟต์แวร์

2.3 หน้าทีและประโยชน์ของคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา มีดังนี้

2.3.1 ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของ

2.3.2 ทำหน้าที่แสดงข้อมูลของสินค้า และเป็นการแฝงโฆษณาด้านการตลาด โดยให้ผู้ชมจดจำ แบรินด์ (Brand)

2.3.3 ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวและอารมณ์ของภาพยนตร์

2.3.4 ทำหน้าที่ถ่ายทอดงานศิลปะ โดยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา ที่ใช้แนวความคิดการออกแบบด้านศิลปะถ่ายทอดผ่าน เทคนิคด้านภาพและเสียงที่น่าสนใจ เพื่อสื่อถึงโทนอารมณ์ เนื้อหา รูปแบบในแนวความคิดของนักออกแบบ หรือผู้กำกับ เปรียบเหมือนกับกำลังชมภาพวาดที่เป็นงานศิลปะ

ตารางที่ 2 ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

Item	Categories	Meaning
1.ปัจจัยด้านกายภาพ หมายถึง คุณสมบัติที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายจากรูปร่างลักษณะภายนอก เช่น สถานะ สี รูปร่าง เป็นต้น	การเคลื่อนไหว	การสร้างคาแรคเตอร์ให้ดูมีชีวิตชีวา ผู้สร้างจำเป็นต้องศึกษาลักษณะหรืออากัปกริยาทุกอิริยาบถของสิ่งนั้นไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์หรือสิ่งของ ทุกสิ่งล้วนสามารถถูกสร้างให้ดูมีชีวิตและเคลื่อนไหวไปมาโดยไม่ แม้จะไม่ใช่ว่าสิ่งมีชีวิต ก็สามารถกำหนดการเคลื่อนที่ของสิ่งนั้นๆ
	ลักษณะภาพ (2มิติ/3มิติ)	คาแรคเตอร์ เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินเรื่อง
	สี	การใช้สีให้คาแรคเตอร์นั้นสวยงาม สะดุดความสนใจ สร้างความประทับใจและเตือนความจำได้ดีนั้น ต้องใช้ให้สัมพันธ์กับรูปแบบของสินค้า
	สถานะตัวละคร - ชื่อ - เพศ - อาชีพ - ถิ่นกำเนิด	สถานะของตัวละคร คือ ตัวละครนั้นเป็นเพศใด ชายหรือหญิง เป็นคน สัตว์ หรือหุ่นยนต์ อายุเท่าไร ความสูงเท่าไร ต้องกำหนดให้ชัดเจน และต้องออกแบบมาให้เหมาะสมกับสถานะที่เราได้กำหนด
	เสียงตัวละคร	เสียงตัวละครช่วยสร้างจินตนาการความรู้สึกตามที่ปรากฏในบท

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Item	Categories	Meaning
2. ปัจจัยด้านจิตภาพ หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์จะต้องดูปัจจัยที่สำคัญๆ อัน ได้แก่ จิต ภา พ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น ลักษณะทั่วไปของจิต ที่แสดงให้เห็นเด่นชัด, บางที่ใช้หมายถึง วิสัยสามารถของจิต	บุคลิกภาพ คำว่า บุคลิกภาพ มาจากคำว่า Personality แปลว่า ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคลิกภาพของเราจึงหมายถึง ลักษณะ เฉพาะตัวของเราแต่ละคน ซึ่งไม่มีใครเหมือน และไม่เหมือนใคร บุคลิกภาพเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล	บุคลิกของตัวละครเป็นสิ่งที่สำคัญ บุคลิกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง การกระทำภายนอกและอารมณ์ความรู้สึกที่คิดในใจ อาจเป็นการกระทำ หรือ นิสัยเคยตัวของตัวละครนั้นๆ อาจรวมถึงบุคลิกแปลกๆ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้ตัวละครได้
	บทบาทตัวละคร	การเขียนบทโฆษณา เป็นขั้นตอนสำคัญในการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค มีหน้าที่จับความตั้งใจของผู้บริโภค สร้างความน่าสนใจ มั่นใจ เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรม การซื้อ
	ภาษาโฆษณา	ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณา ถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้ เรื่องราวของสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

2.4 ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

ปัจจัยด้านกายภาพในการออกแบบคาแรคเตอร์

2.4.1. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) หมายถึง คุณสมบัติที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายจากรูปร่างลักษณะภายนอก เช่น การเคลื่อนไหว สถานะตัวละคร สี รูปร่าง เป็นต้น

การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Character Movement Action)

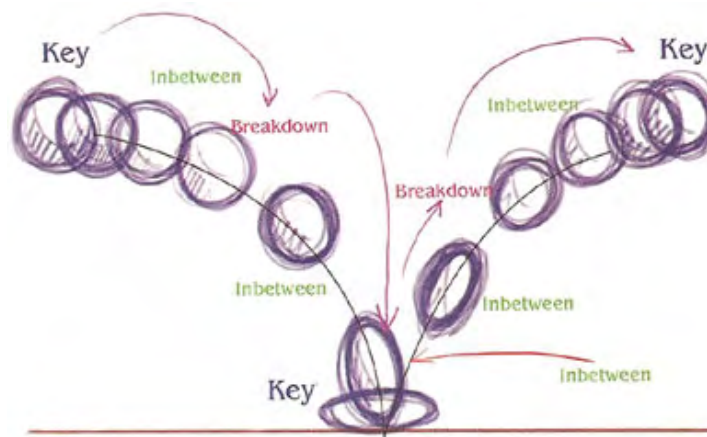
การออกแบบคาแรคเตอร์ให้ดูมีชีวิตชีวาได้ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องศึกษาลักษณะหรืออากัปกริยาทุกอิริยาบถของสิ่งนั้นไม่ว่าคน สัตว์หรือสิ่งของ ในโลกของแอนิเมชัน ทุกสิ่งล้วนสามารถถูกสร้างให้ดูมีชีวิตและเคลื่อนไหวไปมาได้โดยไม่จำกัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตงานที่จะคิดค้นเทคนิคใหม่ๆที่สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวได้ อีกทั้งยังสามารถแสดงอารมณ์ออกมาได้อีกด้วย ถึงแม้จะไม่ใช่อะไรที่มีชีวิตแต่ก็สามารถกำหนดการเคลื่อนไหวของสิ่งนั้นๆ ให้คล้ายมีชีวิต ดูแล้วเกิดอารมณ์ร่วมได้

หลักการสร้างการเคลื่อนไหวของการออกแบบคาแรคเตอร์มี 7 ข้อดังนี้

1. ลูกบอลกระดอน Bouncing Ball

เป็นพื้นฐานเกี่ยวกับกฎของพื้นฐานการกระดอน, กระเด็น, กระโดด, สปริง ฯลฯ โดยต้องเข้าใจคุณสมบัติของวัตถุหรือสิ่งมีชีวิตที่มีแรงจูงใจในการผลักดันออกไป และความต้องการที่จะให้เกิดผลนั้นๆดังตัวอย่างดังนี้

การกระดอนในเรื่อง Show in-out นั้นจะสังเกตว่าจะมีแรงโน้มถ่วงที่ไวก่อนถึงพื้นและให้รู้สึกว่าได้สัมผัสกับพื้นที่แนบติดกับพื้นโดยให้วัตถุหรือสิ่งนั้นมีการกดลงกับพื้นและขยายตัวออกไปโดยที่ปริมาตรยังคงเดิม และเวลาพุ่งออกไปจะลอยออกจากพื้นทันทีโดยที่ปริมาตรเป็นทรงที่ยื่นออกไป กฎนี้จะประยุกต์ใช้กับการกระโดดของคน สัตว์ สิ่งของ



ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพลูกบอลกระดอน Bouncing Ball

ที่มา : [Animation](http://www.keereerat.ac.th/animation/web/basic.html) [Online], accessed 5 January 2007,

Available from <http://www.keereerat.ac.th/animation/web/basic.html>

2. หลักการสะบัด The Wave

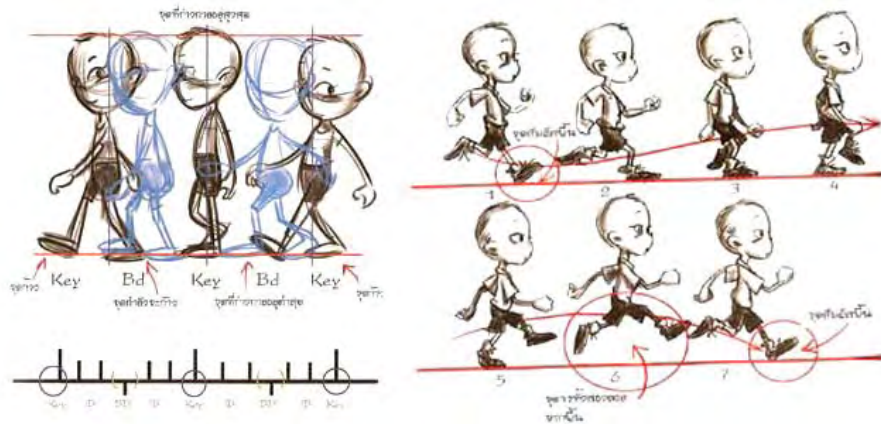
การสะบัด เป็นพื้นฐานเกี่ยวกับกฎของการสะบัด ที่จะมีความซับซ้อนมากขึ้นของเรื่อง Show in-out เพราะจะมีเรื่อง Delay มาเกี่ยวข้อง Delay คือ การชะลอการเหวี่ยงที่มีแรงผลักดันโน้มถ่วง แรงต้าน แม้แต่อารมณ์ในการแสดงซึ่งจะทำให้วัตถุหรือร่างกายนั้น มีการล่าช้าหลังหรือก่อนกันนั่นเอง

กฎของ Wave นั้น จะประยุกต์ใช้กับการสะบัดทั้งหมด ตั้งแต่ แส่, ต้นหญ้าไหวไปมา ผ้าสะบัด, ปีกนก แม้แต่ การเหวี่ยงแขนและอีกมากมายที่ต้องมีการเคลื่อนไหวไปกลับอย่างรวดเร็ว การสะบัดจะมีอยู่ 2 แบบใหญ่ๆ ที่ควรศึกษา และนำไปปรับใช้กับการแสดงต่างๆมากมาย เช่น การโปกปีกของสัตว์ หางสัตว์ต่าง, การสะบัดแส่และการโบกไปกลับทุกอย่าง

3. วิธีการเดินและวิ่ง Walk & Run เดิน (Walk)

ถ้าเราทำหนังสักเรื่องตัวละครเราต้องมีบทเดิน จึงจำเป็นอย่างมากที่เราต้องศึกษาวิธีการเดินของคน ซึ่งมีแต่ลักษณะต่างกันไปตาม คุณสมบัติเช่น คนหนุ่ม คนแก่ และเด็กเป็นต้น ซึ่งจังหวะและเวลาการเดินจะไม่เท่ากัน ในที่นี้จะเน้นแนวทางและหลักง่ายๆ เพื่อให้เข้าใจก่อน ในจังหวะย่างก้าวโดยปกติ คนปกติที่แรงทั่วไป การก้าว 1 ก้าวจะอยู่ที่ 12-13 รูป ถ้า 2 ก้าว ก็ 24-26 รูป ในระบบ 25 F/1 sec เพราะฉะนั้นการเดินไป 1 ก้าว ก็ใช้เวลา 1/2 วินาทีและ 2 ก้าวก็ประมาณ 1 วินาที

การวิ่ง (Run) ลักษณะการวิ่งจะมีภาพน้อยกว่าการเดินเพราะจะต้องใช้ความไวในการก้าว จึงมีเพียง 7 รูปเท่านั้น ต่อ 1 ก้าวและให้ใช้เป็น on 1



ภาพที่ 22 วิธีการเดินและวิ่ง Walk & Run เดิน (Walk)

ที่มา : Animation [Online], accessed 5 January 2007,

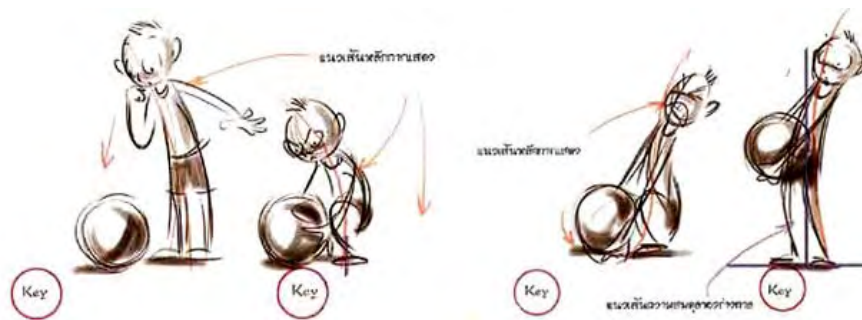
Available from <http://www.keereerat.ac.th/animation/web/basic.html>

4. การยกของที่มีน้ำหนักและสิ่งที่เป็นของหนัก Weight

การยกสิ่งที่ให้รู้ดีกว่าหนักนั้น ก่อนยกขึ้นให้ร่างกายพร้อมศีรษะยกขึ้นไปก่อนที่จะยกตัว และลุกขึ้น และก่อนยกช่วงขาจะชิดใกล้วัตถุ จึงมีกำลังยกขึ้น

การยกของหนักจะต้องเดินไปด้วยลักษณะการก้าวเดินเป็น **Slow in Fast** คือขาต้องรีบก้าวเพื่อไม่ให้เกิดการแบกน้ำหนักต้องถ่วง อีกข้างหนึ่งช้าเกินไปนั่นเอง

การลากหรือดึงของที่มีน้ำหนักก็จะคล้ายกัน ของหนักจะไปทีละนิดเพราะเราต้องส่งพลังทั้งหมดดึงเข้าหาตัวเองอย่างว่องไว



ภาพที่ 23 การยกของที่มีน้ำหนักและสิ่งที่เป็นของหนัก Weight

ที่มา : [Animation](http://www.keereerat.ac.th/animation/web/basic.html) [Online], accessed 5 January 2007,

Available from <http://www.keereerat.ac.th/animation/web/basic.html>

5. หลักการสะดุ้ง The Take

The Take ตัวอย่าง Take ที่มีทั้ง on 2 และ on 1 ซึ่งสามารถปรับตามจังหวะของการสะดุ้งแล้วแต่ เหตุการณ์ในการแสดงนั้นๆ แต่หลักของ Take ที่เป็น key ใหญ่ๆมีอยู่ 4 key คือ มองเห็น หลับตากลับ ตกใจ หรือ สะดุ้ง ผ่านพ้นไปลักษณะของการสะดุ้งนั้น ถ้าจะให้มีความน่าสนใจกว่าปกติควรให้อิริยาบถแตกต่างในช่วงจังหวะสะดุ้งขึ้นและตอนสะดุ้งลง จะสร้างความรู้สึกและอารมณ์ได้มาก และสนุกตลกไม่ซ้ำซากหรือจำเจ



ภาพที่ 24 หลักการสะดุ้ง The Take

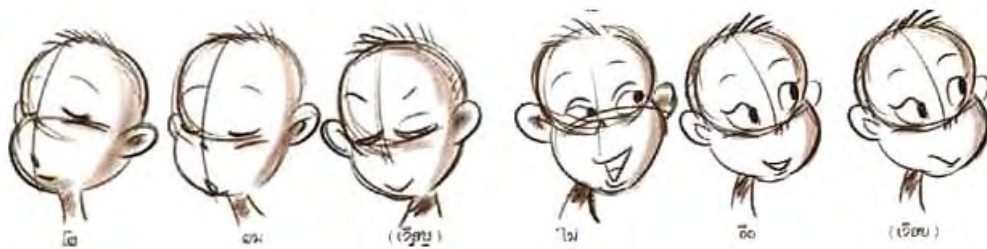
ที่มา : [Animation](http://www.keereerat.ac.th/animation/web/basic.html) [Online], accessed 5 January 2007,

Available from <http://www.keereerat.ac.th/animation/web/basic.html>

6. การสนทนา Dialogue

การขยับปากจะมีท่าหลักๆอยู่ไม่กี่ท่า ในแต่ละท่าของปากบางคำจะเหมือนกันและนำรูปของปากมาใช้ซ้ำกันได้ ทั้งนี้ต้องดูว่ามุมมองอยู่ตรงตำแหน่งเดียวกันหรือไม่เท่านั้น

ในภาษาอังกฤษจะง่ายต่อการขยับปากเทียบกับภาษาอื่นแล้วที่การขยับปากจะยากมาก เช่น ภาษาจีน ภาษาอินเดีย หรือภาษาที่ต้องผันลิ้นมากๆเป็นต้น ในภาษาไทยเราก็ไม่ยากเท่าไร



ภาพที่ 25 การสนทนา Dialogue

ที่มา : Animation [Online], accessed 5 January 2007,

Available from <http://www.keereerat.ac.th/animation/web/basic.html>

7. ลักษณะการเดินของสัตว์ 4 เท้า

ก่อนที่จะเราวาดภาพการเคลื่อนไหวของสัตว์ เราควรต้องรู้โครงสร้างของสัตว์ที่เราจะวาดเสียก่อน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัตว์ 4 เท้า ที่เห็นความชัดเจนที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. แบบมีกีบ เช่น ม้า, กวาง ฯลฯ
2. แบบอุ้งเท้าที่มีเล็บ เช่น แมว, เสือ ฯลฯ

การศึกษากการวาดภาพสัตว์ที่ดี นอกจากดูภาพแล้วควรหาโอกาสไปดูของจริงตัวเป็นๆ ที่สวนสัตว์ จะรู้ถึงความรู้สึกในการวาดสัตว์นั้นๆ



ภาพที่ 26 ลักษณะการเดินของสัตว์ 4 เท้า

ลักษณะภาพ

1. 2D Character คือ การแสดงภาพในแนว 2 มิติ ในแนวแกน X และ แกน Y เทคนิคการสร้างสรรค์ส่วนนำภาพยนตร์โดยการสร้างคาแรคเตอร์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยวิธีมีวิธีการฉายภาพนิ่งหลายๆภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูงและนำภาพดังกล่าวมาฉายต่อกันด้วยความเร็ว 16 เฟรมต่อวินาทีขึ้นไป ที่เป็นภาพ 2มิติ



ภาพที่ 27 ตัวอย่างภาพคาแรคเตอร์ “ลูกฮึด” จาก ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล

2. 3D Character คือ การแสดงภาพในแนว 3 มิติ ซึ่งจะมองในแนวแกน X แกน Y และ แกน Z ลักษณะของคาแรคเตอร์ประเภทนี้คือ คาแรคเตอร์ที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์ โดยอาจเป็นการสร้างรูปเลียนแบบธรรมชาติหรือเป็นไปในแนวเหนือจริงก็ได้ ทั้งนี้เพราะคอมพิวเตอร์สามารถสร้างอะไรก็ได้และกำหนดมิติลงๆให้เกิดขึ้นแก่การมองเห็นได้ ทำให้คาแรคเตอร์ประเภทนี้มีการเคลื่อนไหวที่ดูสมจริงและเป็นธรรมชาติ โปรแกรมทางด้านการสร้างงาน3D ก็มีให้เลือกใช้มากมาย แต่ที่นิยมกันจริงๆก็มีอยู่ไม่มากเช่น MAYA, 3Ds MAX, SOFTIMAGE XSI, LIGHTWAVE เป็นต้น



ภาพที่ 28 ตัวอย่างภาพคาแรคเตอร์ “K Heroes” จากภาพยนตร์โฆษณารักการศึกษไทย

3. Mix media

คือการนำคาแรคเตอร์ทั้ง 2D 3D และเทคนิคอื่นๆ มาผสมผสานกันอย่างลงตัว ซึ่งเราจะพบเห็นได้จากแอนิเมชันหลายๆ เรื่องในปัจจุบัน เพราะบางครั้งวิธีการแบบนี้ก็ให้งานด้านภาพที่มีเสน่ห์อีกแบบหนึ่ง การสร้างงานก็ไม่มีลักษณะที่ตายตัว เพราะมันได้ใช้ทั้ง โปรแกรม 2 มิติ และ 3 มิติ แบ่งแยกประเภทตามเทคนิคการสร้างภาพ



ภาพที่ 29 ตัวอย่างภาพคาแรคเตอร์ “เอสกิโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (1)

สี (Colors)

สีมีความสำคัญและจำเป็นต่อการออกแบบอย่างยิ่ง สีมีผลต่อประสาทสัมผัสทางตา สีบางสีทำให้เกิดความแตกต่างในระยะใกล้ไกลลงตาให้ดูเล็กหรือใหญ่ สีมีผลต่อความรู้สึกและจิตใจ (โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล, 2540)

การใช้สีตามทฤษฎีทางจิตวิทยา ศึกษาถึงสิ่งที่พบเห็นและก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดมีประโยชน์ในการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ การใช้สีให้คาแรคเตอร์นั้นสวยงามสะดุดตา สนใจ สร้างความประทับใจและเตือนความจำได้นั้น ต้องใช้ให้สัมพันธ์กับรูปแบบของสัญลักษณ์ ประเภทของสินค้าและหน่วยงานผู้บริโภค และเจ้าของเครื่องหมายการค้า ดังนั้นการใช้สีของคาแรคเตอร์จึงเป็น 2 แนวทาง

1. การใช้สีตามหลักการออกแบบ

คาแรคเตอร์ที่ใช้สีลักษณะกลมกลืนกันมีไม่มากนักทั้งนี้เนื่องจากสีกลมกลืนจะมีน้ำหนักใกล้เคียงกัน แต่คาแรคเตอร์ส่วนใหญ่ต้องการความชัดเจนจึงต้องใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกันออกไป การกำหนดสีของสัญลักษณ์ตามหลักการออกแบบหรือทฤษฎีสีคงไม่แตกต่างจากการใช้สีในงานศิลปะอื่นๆ หลักที่สำคัญก็คือ หลักการใช้สี 80 ต่อ 20 ไม่ความจะกลมกลืนหรือสีตัดกัน ควรกำหนดสีที่มีบทบาทมากกว่าอีกสีหนึ่งในลักษณะปริมาณพื้นที่มากกว่า จุดมุ่งหมายของการใช้สีในการออกแบบคาแรคเตอร์ก็คือสะดุดความสนใจ มองเห็นชัดเจน จดจำได้นาน มีความสวยงาม และสัมพันธ์กับสินค้า

2. การใช้สีสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา

การออกแบบคาแรคเตอร์ นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของตนตามหลักการออกแบบแล้ว ยังต้องนึกถึงกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้าด้วย ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ วัฒนธรรม และความเชื่อเรื่องสีที่ต่างกัน ดังนั้นถ้านำหลักการทางจิตวิทยามาผสมกับการใช้สีตามทฤษฎีแล้วไปในทิศทางเดียวกันได้ก็จะดี

สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์เราจะมีได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย ดังนั้นการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์และโครงสร้างสีอื่นที่ใช้ร่วมกับสีอัตลักษณ์นั้น ขึ้นจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้างแต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างเดียวกัน (ผ.ศ. สุมิตรา ศรีวิบูลย์: 2547)

จิตวิทยาสีกับความรู้สึก (Psychology of Color)

ในด้านจิตวิทยาสีเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและมีผลต่อจิตใจของมนุษย์สีต่างๆจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงมักใช้สีเพื่อสื่อความรู้สึกและความหมายต่างๆ ได้แก่

1. **สีแดง** ให้ความรู้สึกเร้าร้อน รุนแรง อันตราย ตื่นเต้น
2. **สีเหลือง** ให้ความรู้สึก สว่าง อบอุ่น แจ่มแจ้ง ร่าเริง ศรัทธา มั่งคั่ง
3. **สีเขียว** ให้ความรู้สึก สดใส สดชื่น เย็น ปลอดภัย สบายตา มุ่งหวัง
4. **สีฟ้า** ให้ความรู้สึก ปลอดภัย โป่ง แจ่มใส กว้าง ปรารถนา

5. **สีม่วง** ให้ความรู้สึก เศร้า หม่นหมอง ลึกลับ
6. **สีดำ** ให้ความรู้สึก มืดมิด เศร้า น่ากลัว หนักแน่น
7. **สีขาว** ให้ความรู้สึก บริสุทธิ์ ผุดผ่อง ว่างเปล่า จืดชืด
8. **สีแดง** ให้ความรู้สึก สดใส ร้อนแรง เจิดจ้า มีพลัง อำนาจ
9. **สีเทา** ให้ความรู้สึก เศร้า เจ็บขริบ สงบ แก่ชรา
10. **สีน้ำเงิน** ให้ความรู้สึก เจ็บขริบ สงบสุข จริงจัง มีสมาธิ
11. **สีน้ำตาล** ให้ความรู้สึก แข็งแรง ไม่สดชื่น น่าเบื่อ
12. **สีชมพู** ให้ความรู้สึก อ่อนหวาน เป็นผู้หญิง ประณีต ร่าเริง
13. **สีทอง** ให้ความรู้สึก มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์

ตัวละคร (Charector)

การกำหนดรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์คาแรคเตอร์ คือ การกำหนดรูปร่างหน้าตาหรือภาพที่สร้างขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงสินค้า

เสียงกับงานโฆษณา (Sound for Advertising)

“เสียง” เกิดจาก การไม่เท่ากันของเวลา (ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สมมุติขึ้นมา) ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและถูกจัดระเบียบบันทึกเอาไว้ในสมองของคน และมนุษย์ก็ใช้เวลาในการสื่อสารระหว่างกันและกัน

ระหว่าง “ภาพ” กับ “เสียง” อย่างไรก็ดีสำคัญกว่ากันนั้นคงบอกไม่ได้ แต่ที่แน่ๆ คือ “เสียงกับภาพ” ต้องอยู่คู่กันเสมอในโลกของแอนิเมชัน สำหรับสัดส่วนที่ใช้นั้น คนทำแอนิเมชันบางคนอาจบอกว่า เสียง 40 เปอร์เซ็นต์ ภาพ 60 เปอร์เซ็นต์ บางคนบอกว่า เสียง 50 เปอร์เซ็นต์ ภาพ 50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่สำคัญ หรือถือเป็นหลักสูตรตายตัว

หน้าที่ของเสียง

1. เสียงแสดงความสัมพันธ์กับภาพ (Sound Parallel to Pictures) ได้แก่ เสียงที่เกิดขึ้นจริง เสียงพระเอก เสียงนางเอก เสียงตัวประกอบ
2. เสียงส่งเสริมกับภาพ (Sound Support to Pictures) ได้แก่ ขณะที่พระเอกพูดกับนางเอกมีเสียงรวิ้งไปมา
3. เสียงสร้างสรรค์กับภาพ (Sound Creative to Pictures) เป็นเสียงที่สร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มมิติ และความลึกให้กับภาพ ได้แก่ เสียงเอฟเฟกต์ต่างๆ

จุดสำคัญในการทำเสียง

1. เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร (Characteristic) ดูแลให้ได้เสียงตรงตามต้องการ
2. เสียงแสดงอารมณ์ (Emotion) เสียงช่วยทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับภาพ
3. เสียงคุมจังหวะ (Lip Sync) ถ้าภาพกับเสียงไม่สอดคล้องกันจะทำให้งานแอนิเมชันนั้นๆ ขาดความน่าเชื่อถือ
4. ควบคุมคุณภาพของเสียง (Sound Quality) เสียงที่มีคุณภาพไม่ดีอาจทำให้ความสนุกหายไป

แหล่งที่มาของเสียง

1. ห้องสมุดเสียง (Sound Effects Library) เป็นซิติเสียงที่มีคนทำขึ้นมาให้เราใช้งาน มีขายตามร้านขาย CD หรือหาได้ตามเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นมาโดยเฉพาะ
2. ทำเสียงขึ้นมาเอง (Sound Making) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - 2.1 ทำขึ้นมาเอง (Live Sound) มักทำในห้องอัดเสียง
 - 2.2 ใช้ Synthesizer ช่วยในการทำเสียง ซึ่งถ้าใช้คล่องๆแล้ว สามารถทำเสียงได้ทุกเสียง
3. การอัดเสียงนอกสถานที่ (On Location) เป็นเสียงที่ไม่สามารถนำเข้ามาอัดในห้องอัดเสียงได้เสียงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่ทำให้เกิดการจดจำ สร้างอารมณ์ ก่อให้เกิดความชื่นชอบงานโฆษณา

2.4.2. ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)

ในการสร้างคาแรคเตอร์แต่ละตัว เราควรคำนึงถึง บทบาท บุคลิกภาพ และลักษณะที่สำคัญในตัวละครด้วย โดยในคาแรคเตอร์แต่ละตัวนั้นจะมีองค์ประกอบต่างๆกันออกไป ซึ่งเมื่อนำมารวมกันจะสามารถสร้างคาแรคเตอร์ได้สมบูรณ์ และสามารถสร้างคาแรคเตอร์ที่แตกต่างกันได้โดยใช้ปัจจัยด้านจิตภาพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

จิตภาพ (Mentality) หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์จะต้องดูปัจจัยที่สำคัญๆ อันได้แก่ จิตภาพ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น ลักษณะทั่วไปของจิตที่แสดงให้เห็นเด่นชัด, บางที่ใช้หมายถึง วิสัยความสามารถของจิต

บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)

การแสดงออกของคาแรคเตอร์แต่ละตัวย่อมมีความแตกต่างและลักษณะความคิดที่ไม่เหมือนกัน ถ้าคาแรคเตอร์ทุกตัวมีนิสัยหรือบุคลิกเหมือนกันหมดทุกตัว คาแรคเตอร์ก็จะดูไร้มิติและจืดชืดไม่น่าสนใจ ดังนั้น ในการสร้างบุคลิกภาพคาแรคเตอร์นั้น เราควรคำนึงถึงรูปแบบลักษณะของเนื้อเรื่อง บรรยายกาศ ยุคสมัย และสิ่งแวดล้อม

นิสัย (Habit) หมายถึง ความเคยชิน เป็นสิ่งที่บอกถึงแนวคิด รสนิยมและวิถีทางการดำเนินชีวิตของคาแรคเตอร์นั้นได้

อารมณ์ (Characteristics) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจที่แปรปรวนเปลี่ยนแปลงไปแต่ละช่วงเวลา เช่นที่ใช้ว่า อารมณ์ดี อารมณ์เย็น ไม่มีอารมณ์ เป็นต้น ในคาแรคเตอร์นั้นจะมีลักษณะอารมณ์ต่างๆ มากน้อยแตกต่างกัน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง กิริยาท่าทาง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกกับพฤติกรรม ที่แสดงมาอย่างสอดคล้องกัน คือรู้สึกอย่างไรก็แสดงมาอย่างนั้น

คำพูดประจำตัว (Slogan) หมายถึง ข้อความง่ายๆ ใช้สำหรับงานโฆษณา, คติพจน์, คำขวัญ, คำคม เช่น “ระวังหมดอายุ” (โฆษณา วันทู-คอล)

บทภาพยนตร์โฆษณา

บทภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง แบบร่างของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา บทภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราว เมื่อได้โครงสร้างเรื่องที่ชัดเจนแล้วจึงนำเหตุการณ์มาแตกขยายเป็นฉากๆ ลงรายละเอียดย่อยๆ ใส่สถานการณ์ ช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร บทสนทนา บางครั้งอาจกำหนดมุมกล้องหรือ ขนาดภาพ ให้ชัดเจนเลยก็ได้

ภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาขึ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้น

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา มีลักษณะที่เรียกว่า "เป็นความจริงกึ่งหนึ่ง" คือ บอกความจริงแต่ไม่ใช่ความจริงทั้งหมด เพราะต้องการบอกแต่จุดดีของสินค้า เพื่อจูงใจลูกค้า นอกจากนั้น ภาษาโฆษณาจะต้องเป็นภาษาที่มีเนื้อหาสาระดีและใช้คำที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ (เสรี วงศ์มณฑา อ้างในอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540, 125.)

ภาษาโฆษณา มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้ในการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ หรืองานเขียนประเภทอื่นๆ เพราะภาษาโฆษณามุ่งประเด็นมุ่งการขายสินค้า โฉมน่าว ชักจูงใจให้ผู้อ่านผู้ฟังเกิดการคล้อยตาม ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดอ่อนพิถีพิถัน และใช้เวลานานในการผลิตคิดค้น

ภาพยนตร์โฆษณา แคมเปญภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ชุด K Heroes

เนื้อเรื่อง แคมเปญภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ชุด K Heroes

ยอดมนุษย์ร่างเขียวอุ้มหญิงชราคนหนึ่ง กระโดดข้ามตึกผ่านไปตามสถานที่ต่างๆ แนนอนยอมมีตึก KBANK สำนักงานใหญ่ริมสะพานพระราม 9 เป็นฉากสำคัญ ฮีโร่พันธุ์ใหม่หยุดส่งหญิงชราที่หน้ารถคันหนึ่ง หญิงชราทำการต่อว่าชายชรา ผู้เป็นสามีซึ่งก้าวลงมาจากรถ ว่าเหตุใดถึงลืมเธอไว้ที่ธนาคาร ขณะที่เธอกำลังเล่นเกมอย่างเมามัน เธอออกอาการน้อยใจเรียกสมุดบัญชีคืนจากสามีที่ตามองอึ้งอ้อ และก็เพิ่งนึกขึ้นได้ว่า ต้องขอบคุณหนุ่มฮีโร่หนุ่มหล่อชุดเขียวที่มีน้ำใจมาส่ง แต่เขาก็อันตรายหายไปแล้ว เขาปรากฏตัวอีกครั้งที่ธนาคารด้วยภาพของพนักงาน KBANK และเดินแกมวิ่งไปรวมกลุ่มกับเพื่อนอีก 5 คน ที่รออยู่ ทั้ง 6 คนก้าวเดินอย่างมาดมั่นพร้อมปรากฏเงาทอดร่างเป็น K Heroes เช่นกันทุกคน



ภาพที่ 30 ภาพโฆษณาแคมเปญภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ชุด K Heroes

Product : แคมเปญภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ชุด K Heroes
 Duration : 01:30
 Advertiser : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 Advertising Agency : โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)

ภาพยนตร์โฆษณาความยาวอย่างมากที่สุด 1.30 นาที ดังนั้นยังจำเป็นต้องยกระดับและ
 ยังต้องสร้างผลกระทบสูงให้ผู้ชมจดจำ ข้อมูลทางกายภาพทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ตอบสนอง
 ความสนใจใคร่รู้ของมนุษย์ ส่วนข้อมูลทางจิตภาพนั้นทำให้เกิดปัญหา ทำให้เกิดการต้อยอดทาง
 ความคิด นี่คือสิ่งที่รวมกันว่าทำให้เกิดอรรถรสในงานโฆษณา

ตอนที่ 3 การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

ในหัวข้อเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาจะกล่าวในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบตัวละคร (Character Design)

3.2 รูปแบบการนำเสนอการออกแบบคาแรคเตอร์

3.3 ขั้นตอนการผลิตแอนิเมชันในภาพยนตร์โฆษณา

3.1 การออกแบบตัวละคร (Character Design)

สิ่งแรกคือต้องคิดว่าเราจะเขียนเกี่ยวกับเรื่องอะไร ถ้ามีภาพยนตร์อยู่แล้วนั่นคือโจทย์ที่เป็นตัวบอกกำหนดรายละเอียดให้เรา เช่น เราจะทำเกี่ยวกับเรื่องราวของเด็กวัยรุ่นยุคใหม่ ต้องไปศึกษาว่าพวกเขาแต่งตัวกันอย่างไร มีความคิดอย่างไร พฤติกรรม และมีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร เมื่อไปศึกษาหาข้อมูลมาได้ได้จึงเริ่มทำการออกแบบ การหาข้อมูลอาจทำให้หลายวิธี เช่น การถ่ายภาพ การสัมภาษณ์ หรือศึกษาจากนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น

หลายคนอาจคิดว่าทำไมต้องทำถึง ขนาดนั้นการออกแบบตัวละครสามารถทำได้โดยนิก เคาเอเอง แล้ววาดมาใช้เวลาไม่กี่นาทีก็ทำงานออกมาได้ ซึ่งก็เป็นไปได้ แต่ตัวละครที่ได้มาจะขาดความมีชีวิตชีวาและมีมิติหลายๆด้าน ตัวละครที่ประสบความสำเร็จนั้น แม้ไม่มีสูตรตายตัวที่เป็นข้อกำหนด แต่มีตัวชี้วัดคือ ความนิยมของผู้บริโภค ผู้ชมประทับใจในตัวละคร จากการสัมภาษณ์เด็กส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าคุณลักษณะที่พวกเขาชื่นชอบนั้นมีอยู่จริง หรืออยากให้มีอยู่จริงๆบนโลกใบนี้ เราจะได้เห็นได้จากพฤติกรรมการเล่นแบบของเด็ก ที่มักจะเลียนแบบโดยคิดว่า ตัวเองเป็นตัวการ์ตูนนั้นๆ โดยการแสดงออกด้วยท่าทาง นิสัย หรือคำพูด ที่เป็นจุดเด่นของคาแรคเตอร์นั้นๆ

3.2 รูปแบบการนำเสนอการออกแบบคาแรคเตอร์

ในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอของตัวละครที่เราพบเห็นในภาพยนตร์โฆษณานั้นแต่ละประเภทมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับนักออกแบบหรือผู้กำกับที่จะต้องการสื่อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบใหญ่ๆดังนี้

เพื่อดึงดูดความสนใจ (To attract attention) เป็นรูปแบบการนำเสนอการออกแบบเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมในขณะนั้นเพื่อให้มาสนใจว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นด้วยภาพและเสียงที่ตื้นตา

เพื่ออธิบายแนะนำ (To explain instructions) เป็นรูปแบบการนำเสนอของตัวละคร หรือเพื่อ เป็นการเล่าความเป็นมาของตัวละครแต่ละคน

เพื่ออธิบายความคิดรวบยอด (To explain concepts) เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบ เล่าเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาโดยเผยเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร

เพื่ออ้างอิงสิ่งที่ปรากฏจริง (To inform of the appearance) เป็นการนำเสนอ อธิบายเนื้อหาและสาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตหรือปัจจุบัน โดยอาจจะอ้างอิง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือสร้างเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นให้เหมือนจริงโดยอ้างอิงความเป็นจริง

เมื่อเรารู้ลักษณะของคาแรคเตอร์แล้ว เราสามารถจะเริ่มออกแบบได้ โดยเริ่มจากการ เขียนรายละเอียดต่างๆ ของตัวละคร เช่น ชื่ออะไร อายุเท่าไร เพศอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เป็นต้น เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะบอกถึงอุปนิสัย (Personally) ของตัวคาแรคเตอร์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ รูปลักษณะของตัวละครด้วย ขั้นตอนมาคือการวาดภาพตัวละครเหล่านั้นโดย Artist เพื่อถ่ายทอด จินตนาการเหล่านั้นออกมาเป็นรูปธรรมให้ทุกคนเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3.3 ขั้นตอนการผลิตแอนิเมชันในภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

1. **Pre-Production** ขั้นตอนนี้จะอยู่ในช่วงของการเตรียมงาน เช่น การคิด (Concept) การเขียนเนื้อเรื่อง (Development) การเขียนต้นฉบับ (Script) รวมไปถึงการวาด Storyboard และ ทำเป็น Digital Story Reel รวมไปถึงการ Modeling และ Texturing ซึ่งขั้นตอนนี้จัดได้ว่าเป็น ขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะเป็นการกำหนดทิศทางของทั้งโปรเจ็ค ถ้าในช่วง Pre-Production วางแผนไว้อย่างสมบูรณ์ ก็จะทำให้ขั้นตอนการผลิตง่ายขึ้น

2. **Production** คือ ขั้นตอนการผลิต เช่น การวาดรูป การสร้างสิ่งแวดล้อม (Background) และแอนิเมทตัวละครตาม Storyboard ที่วาดขึ้น

3. **Post-Production** คือ ขั้นตอนการเก็บงาน เช่น การตัดต่อ รวบรวมคลิปแอนิเมชัน ต่างๆ เข้าด้วยกัน นำมาใส่เสียงและปรับสี (Editing) ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการตรวจทานและ แก้ไขให้งานทั้งหมดถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนนำออกแสดงหรือเผยแพร่

ตัวอย่างขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

1. ภาพยนตร์โฆษณา ไอศกรีม เนสท์เล่ เอสกิโม

เริ่มต้นด้วยความต้องการของลูกค้าคือ เนสท์เล่ ที่จะผลิตภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที ที่มีลักษณะเป็นการตูนแอนิเมชัน โดยใช้ตัวคาแรคเตอร์เอสกิโม ซึ่งเป็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมของเนสท์เล่ เป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยมี แนวความคิด (Concept) คือการผจญภัยของเอสกิโมและเพื่อนๆ ในเมืองไอศกรีม โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กๆ เกิดความสนุกสนานไปกับการเดินทางของเอสกิโมและเพื่อนๆ



ภาพที่ 31 ภาพคาแรคเตอร์ “เอสกิโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (2)

ความท้าทายของการทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้คือ การชุบชีวิตให้คาแรคเตอร์ ที่มีสองมิติ ซึ่งเป็นงาน ภาพประกอบ (Illustrate) บนฉลากไอศกรีม ให้เคลื่อนไหวในโลกของสามมิติ รวมไปถึงการสร้างสรรค์บรรยากาศของเมืองไอศกรีมให้สวยงาม ตามความต้องการของลูกค้า เนสท์เล่ด้วย

การเตรียมงาน (Pre-Production)

ขั้นตอนแรกคือการพูดคุยกับผู้กำกับ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในแง่เทคนิค และเพื่อรับรู้แนวทาง ในการเล่าเรื่อง หรืออารมณ์ของหนัง ในแบบที่ผู้กำกับต้องการ รวมทั้งมีการรวบรวมข้อมูล (Reference) ที่น่าสนใจเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียเพื่อนำไปใช้ ขั้นตอนทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า Pre Production คือ การเตรียมงานทั้งหมดก่อนนำไปสู่ขบวนการผลิตจริงแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. Character Design and Development

นอกเหนือจากตัวเอกคือ เอสกิโมแล้ว ยังมีเพื่อนอีกสามตัวคือ Georgy เพนกวินตัวจิ๋ว, Amy เจ้าหมีขี้กลัว และ Bruno แมวน้ำจอมตะกละ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องนำมาสร้างเป็นตัวละครสามมิติ โดยใช้โครงสร้างมาจากภาพลายเส้นบนโลโก้ ซึ่งจำเป็นต้องปรับแต่งให้เหมาะสมลงตัว โดยเฉพาะนิสัยแต่ละตัวด้วย ในทางเทคนิคแล้วมีการสรุปกันว่า ควรใช้การเรนเดอร์แบบ Toonshade และตัดเส้นเป็น Stroke เพื่อให้คงลักษณะภายนอกแบบ 2 มิติไว้ ซึ่งใช้เวลาพอสมควรในการขึ้นรูปโมเดล (Maya) และหา Final look ของคาแรคเตอร์ทั้งหมด



ภาพที่ 32 ภาพคาแรคเตอร์ “เอสกิโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (3)

2. Production Design

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นแอนิเมชัน ฉะนั้นจึงต้องมีการสร้างสภาพแวดล้อมทั้งหมดขึ้นมา โดยเน้นไปที่เมืองไอศกรีม ที่เอสกิโมพลัดหลงเข้าไป โดยทางผู้กำกับต้องการให้แสดงให้เห็นถึงความเป็นเมืองใหญ่ (Metropolis) ที่เต็มไปด้วยตึกสูงระฟ้าและแท่นตึกสูงเหล่านั่นด้วยแท่งไอศกรีม ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันประมาณ 7-8 ชนิด ความยากของงานนี้อยู่ที่การวางองค์ประกอบต่างๆให้ลงตัว คงความเป็นเมืองและยังคงเป็นไอศกรีมที่น่ากินในเวลาเดียวกัน ซึ่งองค์ประกอบเรื่องสีก็มีความสำคัญ ต้องจัดวางให้ดูไม่รกตา หรือปล่อยให้สีใดสีหนึ่งเรียกกร้อง

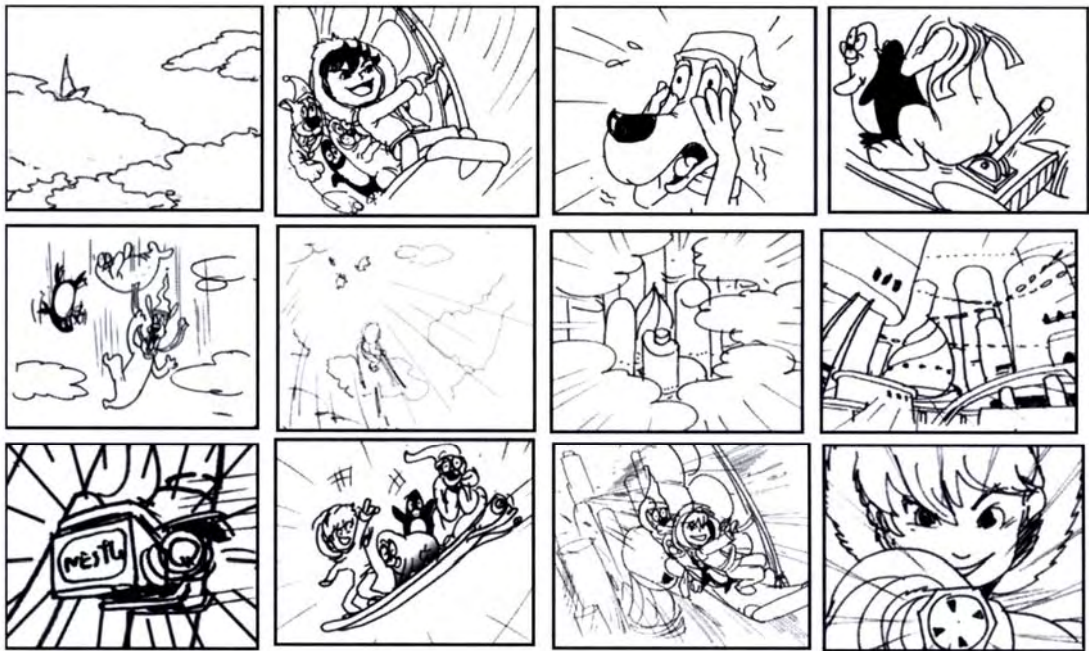
ความสนใจมากจนเกินไป เพราะสุดท้ายแล้วจุดเด่นจะต้องอยู่ที่ตัวคาแรคเตอร์ เอสกิโม ด้วยเหตุนี้ จึงเลือกไม่ตัดเส้นตัวตึกเพื่อคงความเป็นสามมิติเอาไว้และเพื่อให้ดูคาแรคเตอร์โดดเด่นขึ้น เมื่ออยู่ในบรรยากาศเมืองที่เต็มไปด้วยสีสันทัน



ภาพที่ 33 ภาพคาแรคเตอร์ “เอสกิโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (4)

3. Storyboard & Animatic

มีการศึกษาการเล่าเรื่องโดยการทำ Storyboard ควบคุมไปกับการทำ Pre Production ส่วนอื่นๆเมื่อมีการออกแบบแต่ละ Shot ลงตัวแล้วจึงมีการนำไปใส่ Timing คือการกำหนดระยะเวลาในแต่ละ คัท ว่ามีกี่เฟรม แล้วนำไปพัฒนาเป็นแอนิเมติกต่อไป พอมีการใส่ Sound Effect และเสียงพากย์ที่เป็น guide แล้วจะทำให้เห็นภาพโดยรวมของแอนิเมชันได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าแอนิเมติก เป็นขั้นตอนสำคัญมากโดยเฉพาะกับงานแอนิเมชัน เพราะจะช่วยลดการแก้ไข ในช่วงท้ายและช่วยให้ง่ายในการเตรียมงานขั้นตอนต่อไป

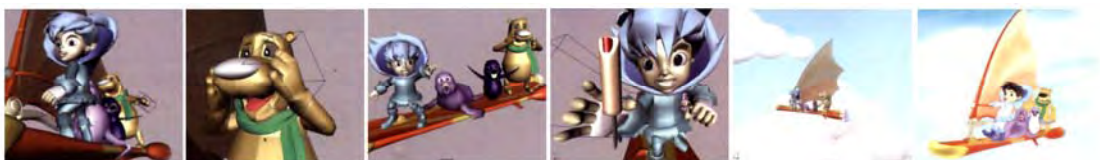


ภาพที่ 34 ภาพสตอรี่บอร์ด “เอสกิโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่

ขั้นตอนการผลิต (Production)

เมื่อการเตรียมงานทั้งหมดพร้อมแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตงานตามกระบวนการสร้างงาน สามมิติ โดยแบ่งงานแยกตาม คัท ที่ได้จากแอนิเมติก ในขั้นตอนทั้งหมดนี้จะเน้นไปที่การแอนิเมทเป็นหลัก เพราะการเคลื่อนไหวที่สนุกสนานและมีชีวิตของตัวคาแรคเตอร์เป็นหัวใจหลักของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้

นอกจากนี้ยังมีส่วนเสริมอื่นๆอีกคือบรรยากาศท้องฟ้าอันกว้างใหญ่ ในช่วงต้นเรื่องที่ใช้ Maya Fluid เป็นตัว Generate ขึ้น ซึ่งช่วยเสริมให้โฆษณามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 35 ภาพคาแรคเตอร์ “เอสกิโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (5)

ขั้นตอนการเก็บงาน (Post-Production)

ซึ่งเป็นการรวบรวมเลเยอร์ต่างๆ ที่มีการเรนเดอร์แยกส่วนออกมาเข้าด้วยกันในโปรแกรม After Effect โดยมีการปรับแต่สี และระยะชัดลึกให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญที่สุดคือการเติมเกล็ดหิมะ และละอองเล็กๆ ลงไปในยานอวกาศ เพื่อสร้างความรู้สึกล้วนเย็น ให้สมกับความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยไอศกรีม



ภาพที่ 36 ภาพคาแรคเตอร์ “ไอศกิโม” จากภาพยนตร์โฆษณาไอศกรีมเนสท์เล่ (6)

ตอนที่ 4 บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจดจำสินค้า

ในหัวข้อเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจดจำสินค้าจะกล่าวในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)
- 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 4.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.4 หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

4.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า Brand personality

นายเดวิด เอ. เอเคอร์ (David A. Aaker) ศาสตราจารย์ชื่อดังจากมหาวิทยาลัยแห่งแคลิฟอร์เนีย กล่าวว่า

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง กลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับยี่ห้อตามที่ Aaker ได้กล่าวไว้โดยธรรมชาติของผู้บริโภคเปรียบยี่ห้อกับบุคลิก ลักษณะของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น Marlboro ให้ภาพลักษณ์ของลักษณะที่แข็งแกร่งและชอบเข้าสังคม ขณะที่ Chanel ถูกมองว่าเป็นความมีประสบการณ์ รอบรู้และมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจโดยการใช้อยี่ห้อเหล่านี้ ผู้บริโภคแสดงบุคลิกลักษณะเฉพาะที่แน่นอนของตนเองไปสู่ผู้อื่น และตัวของพวกเขาเองก็ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้นจึงยังคงรักษาและพัฒนาเอกลักษณ์ของพวกเขาต่อไป ผลประโยชน์เช่นนี้มักจะได้รับการเรียกว่า **added values** (การเพิ่มคุณค่า) **brand personality** เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ของการจำแนกความแตกต่างและการพัฒนาความเสมอภาคกันของยี่ห้อในระยะยาว

สังเกตดูแบรนด์ชั้นนำที่ยังผูกเอกลักษณ์ไว้กับคุณประโยชน์ทางกายภาพ เช่น รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) กับสมรรถนะ (performance) วอลโว่ (Volvo) กับความปลอดภัย (safety) แคมโซไนต์กับความทนทาน (durability) เอนเนอร์จีเซอ์ (Energizer) กับอายุยืนยาว เป็นต้น

ในหลายกรณีเราจะพบได้ว่าสามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยค้นคิดภาพหรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของคุณประโยชน์ทางกายภาพของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

- ยางมิชลิน มีนายปีเดนดัม (Bedendum) เป็นตัวแทนของห่วงยางแห่งความปลอดภัยบนสมรรถนะสูง

- ถ่านเอนเนอร์จีเซอ์มีกระต่ายน้อยเป็นตัวแทนของพลังที่ไม่หมดลงง่ายๆ

- น้ำมันเอสโซ่ (Esso) มีเสื้อเป็นตัวแทนแห่งพลัง

- เซเวนอัพ (7-up) เคยมีนายฟิดโด ดิโด (Fido Dido) เป็นตัวแทนความใส

การใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนของแบรนด์สามารถสื่อความหมายได้ง่ายกว่าการที่พยายามสื่อสารกับผู้คนด้วยคำอธิบายที่ยาวเยิ่น อีกทั้งจะเป็นที่จดจำไปได้นานกว่า เอสซีเคเคยเลิกใช้เสื้อไปนานหลายปีเพราะการเมืองในองค์กร คนที่นำเสนอและวางกลยุทธ์การใช้เสื้อถึงกับโดนของขาวให้ออกจากงานไป แต่แล้ว...ก็ต้องนำกลับมาใช้ทั่วโลกอีกครั้ง

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.3.1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.3.1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

4.3.1.2 สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย คุณควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อนิสัยและพฤติกรรมของคุณมากน้อยเพียงใด

4.3.2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.3.2.1 **กลุ่มอ้างอิง** คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และ ช่วงอายุ

4.3.2.2 **ครอบครัว** คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

4.3.3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

4.3.3.1 **อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต** พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

4.3.3.2 **อาชีพ** ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

4.3.3.3 **รูปแบบการใช้ชีวิต** เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

4.3.3.4 **ฐานะทางเศรษฐกิจ** รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4.3.4. ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

4.3.4.1 **การรับรู้** พฤติกรรมในการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

4.3.4.2 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

4.3.4.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.3.4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

4.4 หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

4.4.1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็ว และแม่นยำ

4.4.2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นคุณจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่า สินค้าและบริการของคุณนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

4.4.3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอคุณจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4.4.4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

4.4.5. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

4.4.5.1 **ผู้ริเริ่ม** เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

4.4.5.2 **ผู้มีอิทธิพล** เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.4.5.3 **ผู้ตัดสินใจ** เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

4.4.5.4 **ผู้ซื้อ** เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

4.4.5.5 **ผู้ใช้** เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

จากบทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนเลยก็ได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาทุกครั้งคือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนรวมในการซื้อ" เช่นอาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นจุดนี้คุณจะต้องพิจารณาสินค้าของคุณจะสามารถตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อกับแม่ได้อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าคุณจะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านสังคม, ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านสังคมเป็นสิ่งบ่งชี้พฤติกรรมของกลุ่มของสังคม ดังนั้นปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม จะช่วยชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลจากกลุ่มสังคมที่สังกัด ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีอุปนิสัย ความชอบพอแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ แต่โดยสภาพแวดล้อมของสังคมของกลุ่มที่ผู้บริโภครายนั้นสังกัดอยู่ ทำให้เกิดการจำกัดพฤติกรรมให้ต้องปฏิบัติตามพฤติกรรมของกลุ่ม ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกวิธีปฏิบัติในการเสนอขายให้กับตลาดเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมซื้อที่คล้ายคลึงกันได้ในตลาดธุรกิจจะมีลักษณะเช่นนี้เหมือนกัน ธุรกิจแต่ละแห่งจะมีระเบียบวิธีการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ยังคงมีการยอมรับธรรมเนียมปฏิบัติของวงการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประเภทนั้นๆ เช่นกัน

ตอนที่ 5 งานเอกสารและผลงานโฆษณาที่เกี่ยวข้อง

ในหัวข้อเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะกล่าวในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1 ภาพยนตร์โฆษณา Mobilelife Gangster AIS

5.2 ภาพยนตร์โฆษณา แคมเปญภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ชุด K Heroes

5.3 ภาพยนตร์โฆษณา ซาเขียวโมชิ ชุดภารกิจโมชิมารุ

เนื่องจากการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณานั้น ในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย พบว่ามีบางบทความที่เกี่ยวข้องกับการใช้คาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ ดังนี้

ผู้จัดการรายสัปดาห์ 27 สิงหาคม 2547, “มอลลี่” คาแรคเตอร์ในงานโฆษณา การตลาดแนวใหม่จาก “AIS” เอไอเอสสร้างการตลาดแนวใหม่สำหรับโมบายไลฟ์ ด้วยการเปิดตัวสาวเทรนด์ “มอลลี่” เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับบริการไลฟ์สไตล์เพื่อผู้หญิงอินเทอร์เนตและสาวมันยุคใหม่ การเขย่า วงการแฟชั่นของเอไอเอสกับบริการโมบายไลฟ์ ที่ไม่เลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นหนุ่มสาวยุคใหม่ แต่กับเลือกคาแรคเตอร์ดีไซน์ (character design) กำลังสร้างแนวทางการตลาดรูปแบบใหม่ให้กับทุกวงการ โมบายไลฟ์ได้ปั้นสาวน้อยคนรุ่นใหม่ ไฟแรง ชื่อ “มอลลี่” เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับบริการหมวดไลฟ์สไตล์ของโมบายไลฟ์พลาซ่า โดยมอลลี่คือบุคลิกของผู้หญิงสาวรุ่นใหม่ที่เก๋ ฉลาดเป็นตัวของตัวเอง และชอบสังคม ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการบริการหมวดไลฟ์สไตล์ของโมบายไลฟ์ ความแปลกนี้ได้ขยายไปเขย่าวงการแฟชั่น เมื่อมอลลี่จะปรากฏตัวครั้งแรกด้วยการถ่ายแฟชั่นประภพพระเอกนักร้องดัง “ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล” ในนิตยสารสุดสัปดาห์ สุวิทย์ อารยะวิไลพงศ์ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สายเอไอเอสบอกว่า เราเชื่อว่ายังไม่มีใครสร้าง คาแรคเตอร์ดีไซน์ (character design) ที่มีประวัติความเป็นมา มีตัวตนและบุคลิกได้อย่างชัดเจนเท่านี้มาก่อน” นับต่อจากนี้ “มอลลี่” จะเริ่มปรากฏตัวตามงานสังคมต่างๆ งานเปิดตัวกิจกรรมแนวใหม่ๆ รวมทั้งแหล่งช้อปปิ้ง ตั้งแต่เอ็มโพเรียม ไปจนถึงจตุจักร และมอลลี่จะเริ่มกลายเป็นข่าวสังคม ด้วยบุคลิกที่เป็นเวิร์กกิ้งวูแมนที่ฮอตและน่าสนใจที่สุดคนหนึ่ง

นอกจากนี้คาแรคเตอร์ของมอลลี่ยังเป็นสิ่งสะท้อนและเป็นต้นแบบให้กับสาวยุคใหม่ผู้มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย รักอิสระ และใช้ชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองมอลลี่จะกลายเป็นตัวแทนของผู้หญิงยุคใหม่ ทั้งนี้ในส่วนข้อมูลของ “มอลลี่” นั้น เธอทำงานในตำแหน่ง Merchandiser ให้กับแบรนด์สินค้าดังในเมืองไทย เป็นคนรุ่นใหม่ที่ทุ่มเทกับการทำงาน และมีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ ชอบแต่งตัวและดีไซน์เสื้อผ้าเอง เวลาว่างจะดูแล สุขภาพด้วยการไปนวดพักผ่อน

หรือสไปเพื่อคลายเครียดจากงาน หรือไม่กี่นัดเพื่อนหาร้านเก๋ๆ นั่งคุยกัน วันหยุดยาวก็ชอบออกเดินทางท่องเที่ยวเก็บประสบการณ์ใหม่ นึกกลับมาเขียน ลงคอลัมน์ประจำในแมกกาซีน



ภาพที่ 37 ตัวอย่างภาพที่ถ่ายแบบของมอลลี่ และปีเตอร์

ที่มา : ไทยรัฐ, เปิดตัวสาวเทรนด์ดี ‘มอลลี่’ [ออนไลน์], 9 มีนาคม 2549. Available from <http://thairath.com/thirath1/2549/itdigest/onthemove/aug/21/move2.php>

5.1 ภาพยนตร์โฆษณา Mobilelife Gangster AIS

Positioning Magazine พฤศจิกายน 2547, Mobilelife Gangster Character for sale จาก AIS ใครจะไปคิดว่านิตยสารสุดสัปดาห์จะจับเอา ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล มาถ่ายแฟชั่นกับตัวการ์ตูนแอนิเมชั่นสาว 3 มิติ ที่ชื่อว่า มอลลี่ คำถามต่อมาก็คือ แล้วสาว 3 มิติตัวนี้เธอเป็นใครมาจากไหน นี่แหละที่คนอยากรู้ สำหรับลูกค้าของ AIS หรือคนที่เคยเห็นสื่อโฆษณา Mobile life คงจะพอคุ้นๆ กับสาว 3 มิติบ้างแล้ว เพราะเธอคือหนึ่งในตัวการ์ตูน 6 รูปแบบที่ AIS ใช้เป็นตัวแทนหมวดหมู่บริการเสริมอย่าง Mobile life

ตั้งแต่ในอดีตเห็น AIS ใช้ฟรีเซเตอร์เป็นดาราตัวอย่าง นิโคล เทริโอ หรือแม้กระทั่งการสร้าง 2 สาวคู่หู อย่างไนต์-ตูน ที่มีดีกรีเป็นถึงเชียร์ลีดเดอร์งานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์มาแล้ว หรือแม้กระทั่งการจับนักร้องสาว “ปาล์มมี่” มาเป็นฟรีเซเตอร์ให้กับ 1-2 call พร้อมกับอีกหลายๆ คนไม่ว่าจะเป็น ธนชัย อุชชิน หรือ “ป๊อด โมเดิร์นด็อก” หรือแม้แต่ “ลีซอ” ธิรเทพ วิโนทัย นักฟุตบอลเยาวชนทีมชาติไทย มาวันนี้ AIS ฉีกตำราเก่านั้นทิ้งไปพร้อมกับสร้างฟรีเซเตอร์ขึ้นมาเองอีกครั้ง เพียงแต่ครั้งนี้ไม่ได้ใช้ดาราหรือคนมีชื่อเสียงเหมือนแต่ก่อน แต่เป็นสิ่งที่ AIS สร้างขึ้นมา

จริงๆ นั่นก็คือ Mobile life Gangster ตัวการ์ตูนที่เป็นตัวแทนของแบรนด์บริการเสริมของ AIS อย่าง Mobile life

การ Refresh Brand ครั้งนี้เองทำให้เกิด Mobile life Gangster คาแรคเตอร์ตัวแทนรูปแบบบริการเสริมต่างๆ ของ Mobilelife ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 6 รูปแบบ และเหตุผลที่ทำให้ AIS เลือกใช้คาแรคเตอร์เป็นพรีเซ็นเตอร์แทนที่จะใช้ดาราเหมือนแต่ก่อนนั้นก็เนื่องจาก AIS ต้องการสร้างความชัดเจนให้กับ Mobilelife



ภาพที่ 38 ตัวอย่างภาพร่างแบบของ Mobile life Gangster

ความชัดเจนนั้นต้องมีสิ่งที่จะเป็นตัวสื่อสารให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวบริการเสริมทั้ง 6 รูปแบบนั้นได้ด้วยวิธีง่ายๆ ประกอบกับในปัจจุบันกระแสของแอนิเมชันกำลังแรง รวมทั้งตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการเสริมเหล่านี้ก็เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่มากนัก และที่สำคัญ AIS นั้นต้องการที่จะแสดงให้เห็นว่าค่ายของตัวเองนั้นเป็น trend setter ทางด้านบริการเสริม และในกลุ่มของธุรกิจสื่อสารเองก็ไม่มีค่ายไหนที่ใช้การ์ตูนแอนิเมชันเป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างจริงจัง



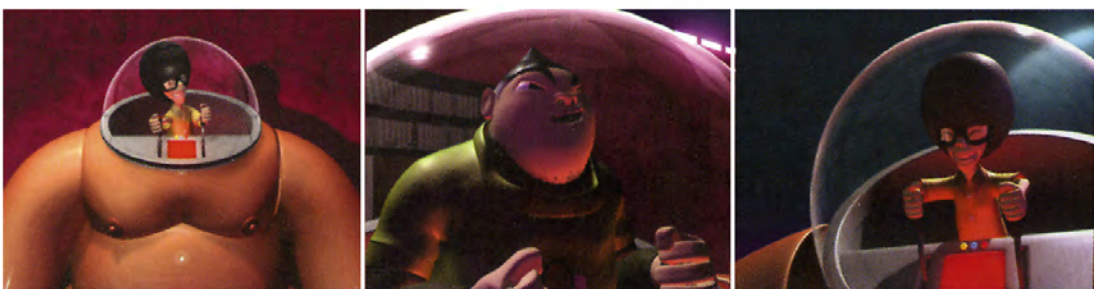
ภาพที่ 39 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ MobileLife Gangster (1)

เกศินี คุณทรัพย์ พูดถึงกระบวนการสร้าง Mobile life Gangster เหล่านี้เอาไว้ว่า “ระยะเวลาโดยรวมในการสร้างมันทั้งหมดนี้ประมาณ 3 เดือน แบ่งคร่าวๆ เป็น ขั้นตอนคิดว่าจะเป็นอะไร ประมาณ 1 เดือน ขั้นตอนของการออกแบบ 1 เดือน และขั้นตอนของการผลิตอีก 1 เดือน แต่ละตัวก็มีคาแรกเตอร์แตกต่างกันตามโจทย์ที่มาจากรูปแบบของบริการเสริม อย่าง lifestyle ก็เป็นเรื่องของการกิน เที่ยว แฟชั่น ซึ่งน่าจะเข้ากับผู้หญิงมากกว่า เราก็เลยสร้างมอลลี่ขึ้นมาเป็นตัวแทนของผู้หญิงรุ่นใหม่ โดยที่มอลลี่เป็นไฮโซสาวน้อยที่ชอบช้อปปิ้ง ชอบเที่ยว หรือ อย่าง biz life ก็เป็นชีวิตพวกนักธุรกิจ ดูตลาดหุ้น ก็เลยเป็นคริส นักธุรกิจหนุ่ม”



ภาพที่ 40 ตัวอย่างภาพ MobileLife Gangster (2)

ปัญหาสำคัญของการใช้ตัวการ์ตูนเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นก็คือ ในช่วงแรกของการที่จะทำ Mobile life Gangster เหล่านี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นการโปรโมตต้องเลือกใช้กิจกรรมและรูปแบบที่เหมาะสม อย่างเช่น มอลลี่เองก็โปรโมตผ่านการถ่ายแฟชั่นลงนิตยสารสุดสัปดาห์ คู่กับปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล ในช่วงยูโร 2004 กับโอลิมปิกที่ผ่านมาก็ใช้ เคน ที่เป็นตัวแทนของ sport life โปรโมตไปตามกิจกรรมต่างๆ ในช่วงนั้น



ภาพที่ 41 ตัวอย่างภาพ MobileLife Gangster (3)

ในขณะที่ เอ็กซ์ และ แมค เป็นตัวแทนของ fun life ที่เกี่ยวกับความสนุกสนานผ่านมือถือ อย่างเกม หรือเพลง ก็ไปร่วมเป็นแมสคอตในซุ้มของ AIS ที่งาน ICT EXPO ส่วนช่วงระยะเวลาชีวิตของ Mobilelife Gangster จะสามารถยืนยาวได้นานสักเพียงไร เพราะตลาดเมืองไทยเป็นตลาดที่เปื่อง่าย สุณีย์ โรจนโอฬารรัตน์ ผู้จัดการการตลาดของ Mobile life ให้ความเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกระแสนิยม ความตั้งใจของ AIS นั้นต้องการให้คาแรกเตอร์เหล่านี้เข้าไปแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของลูกค้าอยู่แล้ว และที่สำคัญคือต้องทำให้มีเรื่องราว และนำมาไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น แมสคอต หรือการถ่ายแพนชั่นอย่างเช่นมอลลี่ หรือการทำเป็นเกม การทำเป็นวอลเปเปอร์ให้ดาวน์โหลด การที่แบรนด์เราแข็งแกร่งและมี SC matchbox คอยดูแลทำให้เราสามารถนำคาแรกเตอร์เหล่านี้มาใช้เพื่อสื่อสารได้อย่างถูกต้องได้เรื่อยๆ

แน่นอนว่า Mobile life Gangster สามารถตอบโจทย์หลักให้กับ AIS ได้ในเรื่องของความต้องการที่จะสร้างความชัดเจนให้กับ Mobile life แต่บนความชัดเจนนั้นเองก็เกิดคำถามขึ้นมาอีกคำถามหนึ่งนั่นคือ กลุ่มเป้าหมายของ Mobile life นั่นคือกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ 15-35 ปี

ต้องยอมรับว่าบริการเสริมเหล่านี้ถูกแบ่งรูปแบบจากมาตรฐานของคนในสังคมเมืองเป็นหลัก ดังนั้นการที่จะทำให้การ์ตูนเหล่านี้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดคงไม่ใช่เรื่องยาก แต่ที่ยากก็คือจะสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดได้อย่างไร นั่นต่างหากที่สำคัญ เพราะ AIS คือผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าตลาดมีลูกค้าอยู่ทุกรูปแบบทั่วประเทศ ดังนั้นการสื่อสารให้ลูกค้าทั้งหมดเข้าใจ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่มองข้ามไม่ได้เช่นกัน

5.2 ภาพยนตร์โฆษณา แคมเปญภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ชุด K Heroes

Positioning Magazine พฤศจิกายน 2548, เบื้องหลัง K Heroes พันธุ์ใหม่ นับเป็นโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารที่แหวกแนว สร้างความแปลกใหม่ในวงการธนาคาร ด้วยหนัง 3d-animation เป็นครั้งแรกในไทย การฉายภาพ K Excellence ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย ทำขึ้นภายใต้สโลแกน “บริการทุกระดับประทับใจ” เป็น 1 ในการเปลี่ยนแปลงในโอกาสครบรอบ 60 ปี โดยชูเรื่องของเทคโนโลยี (Hi-tech) และบริการ (Hi-touch) เป็นจุดขายถ่ายทอดผ่าน K Heroes วีรบุรุษตัวเขียว (ดูไปดูมากล้ายก๊อบลิน ในสไปเดอร์แมน) เป็นโจทย์ที่กรณ์ เทพินทรารักษ์ Chief of Creative, Ogilvy & Mather Advertising เอเจนซี่ผู้คิดงานโฆษณาของ KBANK มากกว่า 20 ปี เป็นผู้รับหน้าที่ถ่ายทอดไอเดียมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้

“แต่ละแบงก์จะสื่อสารคล้ายๆ กัน คือ บอกเรื่องราวความรวดเร็ว เช่น กด ATM ได้ไว แต่สิ่งเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องบอกผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ พิมพ์ไปปลิวก็ได้ การโฆษณาผ่าน

โทรทัศน์ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ emotional marketing แต่ถ้าแบ่งก็จะนำเรื่อง emotional มาใช้ก็จะดูโกหกเกินไป หลักในการทำภาพยนตร์โฆษณา ต้องเพิ่ม value added ทำให้แบรนด์ดูน่าสนใจ เพราะจริงๆ แล้วบริการของธนาคารไทยคล้ายๆ กัน เนื่องจากธุรกรรมทางการเงินต้องอยู่ภายใต้ระเบียบของแบงก์ชาติ สิ่งที่จะสร้างให้ต่างได้ คือแบรนด์ต้องเป็น animation โฆษณาชุดนี้มี 2 เรื่อง เรื่องแรก ตอบโจทย์เรื่องของ corporate image ที่เสริมภาพลักษณ์ 60 ปีของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งต้องนำเสนออย่างแปลกใหม่เรื่องที่สอง เป็นการนำเสนอถึงกลุ่มธุรกิจ 6 กลุ่ม โดยโจทย์หลังออกอากาศในต้นเดือนพฤศจิกายน 2548 ขณะที่โจทย์แรกถูกนำเสนอผ่านชุด K heroes ตั้งแต่ปลายกันยายน 2548

“ลูกค้าอยากได้โฆษณาที่แตกต่าง และความทันสมัย ก็เลยมาลงตัวที่ animation เพราะมี คาแรคเตอร์ รับ brief ครั้งแรก ตุลาคม 2547 กว่าจะเริ่มเข้าที่เข้าทางจับทิศถูกก็ประมาณ เมษายน 2548 เพราะนี่เป็น animation และ computer graphic ที่เล่นกับคนทั้งเรื่อง เป็นความใหม่และความยากของ production house เมืองไทย เพราะงาน CG ที่ค่อนข้างละเอียด การวาดทับนักแสดงให้เป็นการ์ตูน แต่ยังคงสีหน้าท่าทางของนักแสดงไว้ ต้องอาศัยฝีมือระดับอินเตอร์ จึงต้องไปจ้างบริษัทในฮ่องกงเป็นคนทำ”

“ผู้ออกแบบพยายามออกแบบคาแรคเตอร์ให้แตกต่าง ดีไซน์การเคลื่อนไหวให้คล่องแคล่ว สีเขียวก็คือสีของแบงก์กสิกรไทย และชุดของฮีโร่ตอนแรกจะมีผ้าติดไหล่คล้ายๆ ซูเปอร์แมน แต่ดูเป็นตะวันตกไปเลยเอาออก เพราะอยากให้ดูเป็นเอเชีย ทรงผมเลยออกมาตั่งๆ คล้าย “หงอคง” ในดราม่าก่อนบอล แชด ตอนแรกเลือกอยู่หลายชื่อ เช่น K man แต่สุดท้ายลงตัวที่ K Heroes เพราะมีถึง 6 คน แต่มีตัวเด่นดำเนินเรื่องเพียงคนเดียว คือ จอนนี่ เหงียน K Heroes เป็นเหมือนจิตวิทยาปลุกขวัญและกำลังใจให้พนักงาน และเพื่อให้เกิดการคาดหวังจากลูกค้า

สร้างจอนนี่ เหงียน เป็นการ์ตูนเนียนๆ ปัญหาสำคัญอยู่ที่ขั้นตอน Production ที่ยุ่งยาก และต้องอาศัยฝีมือ ต้องใช้ระยะเวลากว่า 2 เดือน นับเป็นธนาคารแรกในประเทศไทยที่นำเสนอ TVC ในรูปแบบ 3D-animation ซึ่งยากนักที่จะหาบริษัท CG ในไทยมารับงานสุดหินครั้งนี้

“บอร์ตรแรกที่ส่งไปที่ production house ในไทย ผู้กำกับไม่รับทำ เพราะเป็นเรื่องของทักษะและเทคโนโลยีที่ผู้เมืองนอกไม่ได้ เราจึงเลือก Centro ฮ่องกง ซึ่งเคยมีผลงาน animation ชุด “อย่ากลัว” ของ 1-2 call มาแล้วจริงๆ ถ้าจะเอาแบบสุดยอดต้องอังกฤษหรืออเมริกาไปเลย แต่ด้วยงบประมาณและระยะเวลาฮ่องกงจึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด”

Vivian จาก Centro บอกว่า นี่คือนานที่ทำหายมากเรื่องหนึ่ง กับการสร้างคาแรคเตอร์ให้เกิดความรู้สึกราวกับมีชีวิต มีอารมณ์ความรู้สึกคล้ายคนจริงๆ และนี่คืองานโฆษณา CG

Animation ชั้นแรกของบริษัท จากปกติที่ทำเฉพาะหนังใหญ่ กรณ์บอกอีกว่า Centro ระดมทีมงาน 14 ชีวิต ปลุกปั้น เรื่องนี้ด้วยเวลานานกว่า 2 เดือนครึ่ง

อรรณพ ชั้นไพบูลย์ ผู้กำกับจากกู๊ดบอยส์ เฮ้าส์ บอกว่านี่เป็นเรื่องยากเพราะไม่เคยทำโปรดักชั่นแบบนี้มาก่อน “ต้องกำกับสิ่งที่เรามองไม่เห็น ต้องถ่ายทำถึง 3 ขั้นตอน ขั้นแรกถ่ายบน background จริงๆ ทั้งหมด ฉากต่างๆ ในกรุงเทพฯ ขั้นต่อมา คือ ถ่ายตัวแสดงบน blue screen เพื่อนำเอ็กชั่นทั้งหมดมาแมตช์กัน เสร็จแล้วก็ลบทิ้งเพื่อเขียน CG ที่เป็นตัว K Heroes เข้าไปใส่แทน แต่ยังคงเก็บสีหน้า อารมณ์ความรู้สึกของตัวแสดงไว้ และขั้นตอนสุดท้ายคือ งานที่ผ่านมากลับเข้าไปในฉากจริงที่ถ่ายทำไว้ ทั้ง 3 ขั้นตอนรวมเป็น 1 ช็อต”

แน่นอนย่อมเกิดการตีความไปได้หลากหลายบางคนชื่นชมในเทคนิค Animation ที่ตื่นตา แต่บางคนก็ว่าส่วนดีที่สุดของโฆษณานี้คือ จอนนี่ เหงียน แต่กรณีก็ยังเห็นว่า ความชอบไม่ชอบเป็นเรื่องส่วนบุคคล แต่ในฐานะที่เป็นผู้สื่อสารโอเดีย เขาบอกว่าโฆษณาชุดที่ 2 ที่จะตามมาซึ่งจะเป็นภาคจบจะทำให้คนดูเข้าใจมากขึ้น และเห็นเครื่องหมายไทยในภาพรวม 6 อูริก “ผมไม่มองนะ ที่คนงง (หัวเราะ) แต่ชุด 2 จะเห็นชัดขึ้นจะ Complete message ได้ คราวนี้จะได้เห็นจอนนี่ เหงียน เต็มๆ ตาเลย”

เทคโนโลยีพร้อมความใส่ใจ, ยอดมนุษย์ร่างเขียวอู่มหิงขรนางหนึ่ง กระโดดข้ามตึก ผ่านไปตามสถานที่ต่างๆ แน่นอนยอมมีตึก KBANK สำนักงานใหญ่ริมสะพานพระราม 9 เป็นฉากสำคัญ ฮีโร่พันธุ์ใหม่หยุดส่งหิงขรที่หน้ารถคันหนึ่ง หิงขรทำการต่อว่าชายชรา ผู้เป็นสามีซึ่งก้าวลงมาจากรถ ว่าเหตุใดถึงลืมหองไว้ที่ธนาคาร ขณะที่เธอกำลังเล่นเกมอย่างเมามัน เธอออกอาการน้อยใจเรียกสมมุติบัญญัติคืนจากสามีที่ตามองง้อ และก็เพ่งนิกขึ้นได้ว่า ต้องขอบคุณหนุ่มฮีโร่หนุ่มสุดหล่อสุดเขียวที่มีน้ำใจมาส่ง แต่เขาก็อันตรายหายไปแล้ว เขาปรากฏตัวอีกครั้งที่ธนาคารด้วยภาพของพนักงาน KBANK และเดินแกมวิ่งไปรวมกลุ่มกับเพื่อนอีก 5 คน ที่รออยู่ ทั้ง 6 คนก้าวเดินอย่างมาดมั่นพร้อมปรากฏเงาทอดร่างเป็น K Heroes เช่นกันทุกคน



ภาพที่ 42 ภาพ KHeroes ของธนาคารกสิกรไทย

ที่มา : KHeroes [Online], accessed 22 March 2006,

Available from <http://www.kheroes.com>

5.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชาเขียวโมชิ ชุดภารกิจโมชิมารุ

ความน่าจะเป็นของการทำชาเขียว จากตลาดประเทศแถบเอเชีย เช่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น มีการเติบโตมาก ประเทศไทยก็น่าจะเดินตามรอยนี้ได้ไม่ยาก และจากการสำรวจและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในบ้านเราไม่มีความแตกต่างกันมากมายนัก พุดถึงอยู่ 2 เรื่องหลัก คือ กระแสสุขภาพและความเป็นญี่ปุ่นแต่ละแบรนด์จะมี positioning ที่ใกล้เคียงกันกระจุกกันเป็นก้อนกลมๆ ถ้าผู้บริโภคหลายๆกลุ่มอายุว่าหากมีแบรนด์ใหม่ขึ้นมาอมรับได้หรือไม่ ทำ research ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น ชลบุรี ถิ่นของโออิชิ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกอายุตั้งแต่ 15 ปี- นักศึกษาปริญญาตรีปีสุดท้าย กลุ่มที่สองเป็นกลุ่ม เริ่มทำงาน และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มคนที่ทำงานมานานแล้ว เพื่อหาว่ากลุ่มไหนที่เป็นแรงขับเคลื่อนตลาดชาเขียวให้โตอย่างน่าสนใจเช่นนี้ และเพื่อหาว่าเครื่องดื่มใดเป็นที่นิยม ในใจผู้บริโภค และพบว่าชาเขียวติด 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ชื่นชอบและวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ดื่มชาเขียวมากที่สุด อาจมากถึง 4-6 ขวดต่อวัน และมีพฤติกรรมการรับแบรนด์ใหม่มากที่สุด แม้แต่วัยรุ่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ชอบดื่มชาเขียว

ผลวิจัย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของชาเขียวอยู่แล้ว จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำซ้ำซาก ประเด็นของการชูกระแสสุขภาพจึงไม่ถูกพุดถึงในโมชิ แต่ประเด็นสำคัญคือ วัยรุ่นดื่มชาเขียวเพราะอยากดื่ม หิวกระหายจึงดื่มไม่รู้สึกรู้ว่าดื่มแล้วจะช่วยต้านโรคภัย และนี่จึงเป็น ที่มาของ message ที่โมชิส่งตรงถึงผู้บริโภคว่า ชาเขียวโมชิเป็นเครื่องดื่มแห่งความสุข เป็น chill

out green tea และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ต้องสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น แต่เป็นการสื่อผ่านตัวคาแรคเตอร์ ซึ่งปรากฏอยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์

กว่าจะลงตัวที่ชื่อ “โมชิ” ก็มีชื่อแปลกๆ เก๋ๆ กวนๆ มาลองใจ กลุ่มเป้าหมาย ก็มีทั้งชื่อซากุระ ประมาณว่าชานี้ชงเอง แต่ดูจะเป็นญี่ปุ่นโบราณไปสักนิด หรือชา คาราวะ และแม้กระทั่งชาโมชิ แต่สุดท้ายก็มาลงตัวที่โมชิ นอกจากนี้ยังสร้างโมชิให้มีชีวิต ด้วยคาแรคเตอร์ในชื่อเดียวกัน (แต่ยาวกว่านิดหนึ่ง) ว่า “โมชิมารุ” ซึ่งมีรูปลักษณะคล้ายโชกุน จากก่อนหน้าที่มีตัวเลือกเป็นเครื่องหมาย ที่สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น เช่น คาบูกิ และกิโมโน เป็นต้น โดยจะมีคาแรคเตอร์เพี้ยนๆ แต่สนุกสนานและมีจิตใจดี มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือคนอื่น แม้ผลลัพธ์ที่ได้จะไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็นก็ตาม “เราทำให้โมชิ เป็น fancy drink” พิจาวิณี กมลยะบุตร Creative Director กล่าว

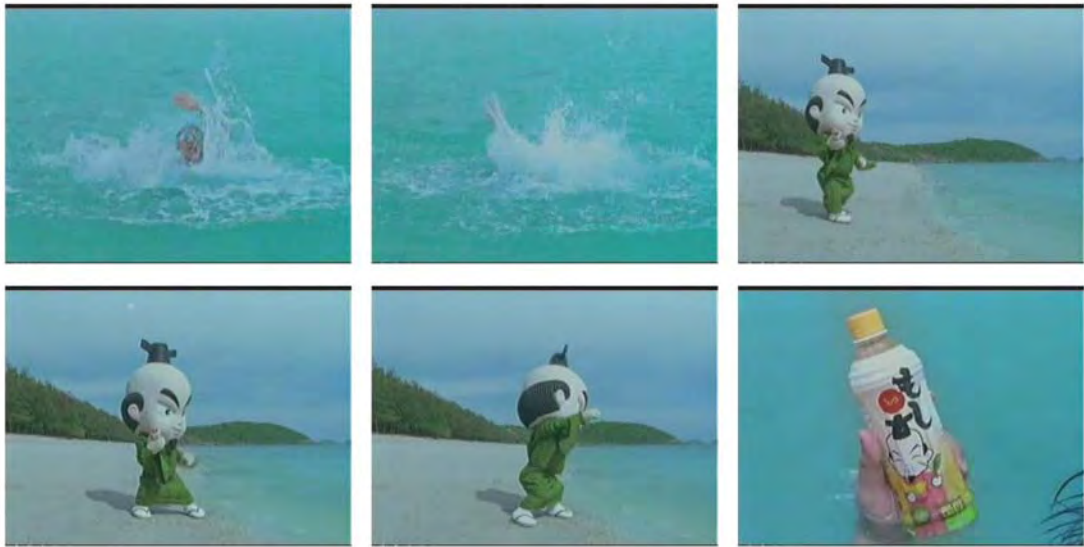
เพราะแบรนด์อื่นไม่มีสัญลักษณ์ (Symbolic) ให้จดจำโมชิมารุจึงรับหน้าที่สร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์โมชิ รวมถึงแบรนด์รุ่นพี่ในตลาด ดังนั้นโมชิจึงแหวกกระแสชูโรงด้วย emotional benefit สะท้อนผ่านบุคลิกกวน ๆ กับความปรารถนาดีอันใส่ชื่อของโมชิมารุ

Moshi on Film & Press

ด้วยการสร้างเรื่องราวให้โมชิมารุ เป็นการ์ตูนที่กำลังกำเนิดในเมืองชิชิโอกะ ซึ่งปลูกชาเขียวได้ดีที่สุดในญี่ปุ่น ตอนเป็นเด็กประทับใจในวีรกรรมของซูเปอร์ฮีโร่ เช่น ไร้มดแดง อุลตราแมน และตั้งใจว่าหากสบโอกาสจะไม่รีรอที่จะช่วยเหลือคนอื่นเพื่อสร้างความสุขให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยวีรกรรมของโมชิมารุเกิดจากปรัชญา(คล้ายๆ เซน) ที่สั่งสมมาโดยเน้นวิธีการมากกว่าผล ทำให้เกิดความฮาโดยที่เจ้าตัวไม่ได้ตั้งใจ โมชิมารุถูกถ่ายทอดคาแรคเตอร์โดยผู้ชายที่สูงเพียง 1 เมตรหนัก 22 กิโลกรัม แต่ต้องแบกหัวโมชิมารุซึ่งหนักถึง 1 ใน 3 ของน้ำหนักตัวเขาเลยทีเดียว และต้องหายใจผ่านทาง snorkle อีกทั้งยังใช้วิธีการนับก้าวเดินเพราะไม่สามารถมองเห็นได้

ภารกิจโมชิ: ทะเล

ถ่ายทำที่หาดนางรำ ด้วยปรัชญาบทที่ว่า “จงให้ความสำคัญกับเสียงร้องเรียก” เมื่อโมชิมารุได้ยินเสียงคนกำลังจมน้ำกลางทะเล จึงรุดออกเรือไปช่วยเหลือ แต่ภาพที่เห็นคือโมชิทั้งโสร่งไว้ให้ชายเคราะห์ร้ายตะโกนว่า ช่วยด้วย...ช่วยด้วย...ต่อไป



Campaign : ภารกิจโมชิ

Advertiser : BIC (Business Innovation Center) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

Product of Service : Moshi Green Tea Ready to Drink

Advertising Agency : On-Going

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ

- 1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเนื้อหาได้เป็น 2 ส่วน คือ

- 1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา ความเป็นมาหน้าที่องค์ประกอบ การนำเสนอ และภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถหาดูได้และนำมาเป็นกรณีศึกษา

- 1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค

- 1.2 ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีการออกแบบคาแรคเตอร์

เพื่อศึกษาถึงลักษณะการใช้ปัจจัยต่างๆของการออกแบบคาแรคเตอร์ โดยศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำมาออกอากาศในประเทศไทยที่มีอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2546 ถึง พ.ศ.2552 จำนวน 46 เรื่อง

- 1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบคาแรคเตอร์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด

2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการออกแบบคาแรคเตอร์จากงานโฆษณาในประเทศไทยจำนวน 46 ชิ้นงานตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ถึง พ.ศ.2552 ซึ่งมาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

2.1 หนังสือด้านงานโฆษณา

2.2 เว็บไซต์ www.kosanathai.com, www.adintrend.com

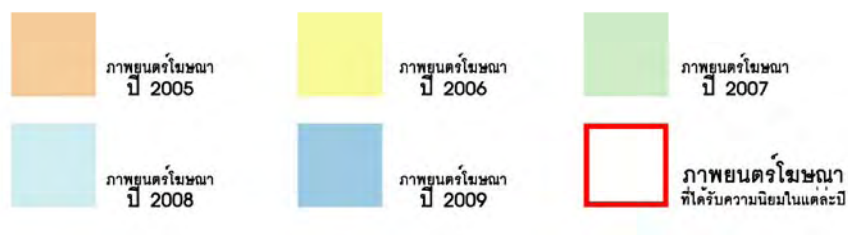
2.3 บริษัทโฆษณา

ตารางที่ 3 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีการออกแบบคาแรคเตอร์ตั้งแต่ 2005-2009

Television Commercial Advertising					
	NO.	Title	Year	Production House	Time
	A001	DNA (Bee)	2005	Matching Studio	0.30
	A002	KTB (Seed Cash)	2005	Ski Exit	1.30
	A003	Easy buy	2006	AZURE	0.30
	A004	เมืองไทยประกันชีวิต (นกแสก)	2006	Phenomena	0.45
	A005	เมืองไทยประกันชีวิต (ยมทูต)	2006	Phenomena	0.45
	A006	DDZ (โทรมาทำไมครับ)	2006	Blue Fairy	3.30
	A007	Magic City (ฮัลโล ช่วยที)	2006	Blue Fairy	3.40
	A008	1-2 call (ระวิงหมดอายุ)	2006	Wink Wink	1.00
	A009	Unif Green tea (หนอนชาเขียว)	2006	Matching Studio	0.30
	A010	1-2 call (Forg)	2006	บ้านอิทธิฤทธิ์	1.00
	A011	K Bank (KHeros) 1	2006	ก๊อดบอยส์ เฮ้าส์	1.30
	A012	K Bank (KHeros) 2	2006	ก๊อดบอยส์ เฮ้าส์	1.00
	A013	K Bank Now (The Long Walk Home)	2007	Matching Studio	1.00
	A014	Green tea (NamaCha) แพนด้า	2007	Dai-ichi-kikaku	0.15
	A015	Kuca Four Angles	2007	Anya Animation	1.36
	A016	M K (M K Man)	2007	Blue Fairy	0.50
	A017	Twisty	2007	BBDO BANGKOK	0.30
	A018	Double A	2007	Phenomena	0.30
	A019	Beger	2007		0.30

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Television Commercial Advertising					
	NO.	Title	Year	Production House	Time
	A020	ปูนซีเมนต์นครหลวง (Victory)	2007	วิริตา	0.45
	A021	Dryper	2007	Matching Studio	0.30
	A022	ไม้ฝาตราช้าง	2007		0.30
	A023	Mazda (พญานาค)	2007		0.45
	A024	Bar BQ พล่ำซ่า (Brabagon)	2007		0.45
	A025	Asia 3 Plus (เอเชียประกันภัย)	2007	Blue Fairy	0.45
	A026	กรุงเทพประกันชีวิต (กฎเหล็กเซลล์แมน) 1	2007	Phenomena	0.30
	A027	กรุงเทพประกันชีวิต (กฎเหล็กเซลล์แมน) 2	2007	Phenomena	0.45
	A028	กรุงเทพประกันชีวิต (กฎเหล็กเซลล์แมน) 3	2007	Phenomena	0.45
	A029	Comfort (ลิลลี่)	2007	บ้านอิทธิฤทธิ์	0.15
	A030	Comfort (แอนดี้)	2007	บ้านอิทธิฤทธิ์	0.15
	A031	Comfort	2007	บ้านอิทธิฤทธิ์	0.15
	A032	Panasonic (หลอดประหยัดไฟ)	2007		0.30
	A033	Duck Pro	2007	Blue Fairy	0.30
	A034	Sony (MP3)	2007	Blue Fairy	0.30
	A035	Seki (Friend) 1	2007	Y&R	0.30
	A036	Seki (ไม่ใส่แวตูกันเสีย) 2	2007	Y&R	0.30
	A037	Coke (เมืองแห่งรอยยิ้ม)	2008	Flying Tiger Film	1.30
	A038	Coke (Euro 2008)	2008	Flying Tiger Film	0.30
	A039	Fanta (สนุกซ่าอย่างมีสีสัน)	2008	Matching Studio	0.30
	A040	AIS	2008	Blue Fairy	1.00
	A041	1-2 call (Enjoy)	2008	Wink Wink	1.00
	A042	True (Hi – Speed 2MB)	2008	True	0.30
	A043	Lux (แอนนา)	2008	JWT	0.30
	A044	Toyota (หนูแก้มใส)	2008		0.30
	A045	Chat Gourmet	2008		0.30
	A046	ไวตามินดีแคมป์ (ก้านกล้วย)	2009	กันตนา	0.30



3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ตารางวิเคราะห์ปัจจัยของคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

ในการสร้างตารางวิเคราะห์ปัจจัยของการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่าง ใช้วิธี Matrix Analysis คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่จัดเรียงตำแหน่งอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยแถวและคอลัมน์ (พรเทพ เลิศเทวศิริ 2547 : 64 อ้างถึงใน สุพิชญา เข้มทอง 2547 : 61) เพื่อบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพของปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์โดยสร้างตารางจำแนกปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบคาแรคเตอร์ แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) คือ

3.1.1.1 การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action) แบ่งได้เป็น

1. Real time คือ การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนที่และเวลาที่ เป็นจริง
2. Implied คือ การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้ เหมือนจริง เลียนแบบ
3. Abstract คือ การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความเป็นจริง ของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง

3.1.1.2 ลักษณะภาพ (Image) แบ่งได้เป็น

3.1.1.2.1 2D คือ การทำเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคทางภาพ 2 มิติ

1. 2D Drawing for Animation
2. 2D CGI (Computer-generated Animation)

3.1.1.2.2 3D คือ การทำเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคทางภาพ 3 มิติ

1. 3D Stop-motion Animation
2. 3D CGI (Computer-generated Animation)

3.1.1.2.3 Mix-Media คือ การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน

3.1.1.3 ลักษณะของสีในภาพ (Color)

3.1.1.3.1 Schematic คือ การวางโครงสี แบ่งเป็น 5 แบบ

1. Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์
2. Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรัส
3. Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจรัส
4. Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม
5. Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม

3.1.1.3.2 Color Image คือ ลักษณะการใช้สีโดยรวมของภาพ ระดับของสีแบ่งออกเป็น 4 ระดับ

1. Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม
2. Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง
3. Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น
4. Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด

3.1.1.4 สถานะตัวละคร (Status) แบ่งได้เป็น

3.1.1.4.1 โครงสร้างตัวละคร คือ เพศชาย เพศหญิง การ์ตูน หุ่นยนต์

3.1.1.4.2 Age คือ อายุ

3.1.1.4.3 Origin of Character Accent คือ เชื้อชาติ

3.1.1.5 การสื่อสารด้วยเสียง (Sound) แบ่งได้เป็น

3.1.1.5.1 เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร (Characteristic)

3.1.1.5.2 เสียงแสดงอารมณ์ (Emotion) เสียงช่วยทำให้เกิดอารมณ์

ร่วมกับภาพ

3.1.1.5.3 เสียงคุมจังหวะ (Lip Sync) ถ้าภาพกับเสียงไม่สอดคล้องกันจะทำให้งานแอนิเมชันนั้นๆ ขาดความน่าเชื่อถือ

3.1.1.5.4 ควบคุมคุณภาพของเสียง (Sound Quality) เสียงที่มีคุณภาพไม่ดีอาจทำให้ความสนุกหายไป

3.1.2 ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) คือ

3.1.2.1 บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)

3.1.1.5.1 Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านบวกหรือเกิดความสุขสบายใจ

3.1.1.5.2 Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านลบหรือเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ

3.1.1.5.3 Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก

3.1.2.2 การสื่อสารเนื้อหา (Narrative)

3.1.1.2.1 Attract Attention คือ เพื่อดึงดูดความสนใจ

3.1.1.2.2 Explain Instructions คือ เพื่อเล่าเนื้อหา

3.1.1.2.3 Explain Concepts คือ เพื่อสรุปเนื้อหา

3.1.1.2.4 Slogan (คำขวัญ) ความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราสินค้าได้

3.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา (Director) นักออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design) และนักการตลาด (Marketing) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเลือกและเรียงลำดับโฆษณาที่มีการออกแบบคาแรคเตอร์ที่สามารถจดจำสินค้าได้ เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ด้วยตารางวิเคราะห์คุณลักษณะซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการคัดเลือกกรณีศึกษา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเลือกและเรียงลำดับโฆษณาที่มีการออกแบบคาแรคเตอร์ที่สามารถจดจำสินค้าได้ มา 10 เรื่อง เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาโดยดูประกอบไฟล์วิดีโอของโฆษณาแล้วบันทึกผลในตารางจัดลำดับ

3.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide)

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นักออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design) และ นักการตลาด (Marketing) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งเปิดและปิด (Pre-coded Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องเหตุผลและเงื่อนไขในการใช้ปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และเปรียบเทียบผลวิเคราะห์จากตารางวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์สามารถแบ่ง ได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) ในการออกแบบคาแรคเตอร์

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) ในการออกแบบคาแรคเตอร์

4. การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นการตรวจสอบแนวคิดและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา สำหรับการศึกษาครั้งนี้มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ในการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยนักการตลาด นักออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณา ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้



1. คุณเสกสรร อุ่นจิตติ

จบการศึกษาจาก คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปี 2527 และเริ่มต้นการทำงานในวงการโฆษณาที่ บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด , บริษัท เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเพลท จำกัด (บริษัท ที่ปิดบับลิวเอ ประเทศไทย ขณะนี้), บริษัท เดนทัส ยู้งค์ แอนด์ รูปีแคม จำกัด หรือ ดีวายแอนด์อาร์, บริษัท ลีโอ เบอรัเนทท์ จำกัด

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด เคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์มาก่อน และเคยจนได้ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D.) เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา AIS



2. คุณสุรเชษฐ เทียรบุญเลิศรัตน์

จบการศึกษาปริญญาตรี ศ.บ. (การออกแบบบัณฑิตศิลป์)
(เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยศิลปากร

M.F.A. (Computer Graphics), Pratt University,
U.S.A., 1998

คุณสุรเชษฐ เทียรบุญเลิศรัตน์ Managing Director
บริษัท Blu Fairy จำกัด หนึ่งในนักแอนิเมเตอร์และผู้เชี่ยวชาญด้าน

CG ที่มีผลงานผลิตโฆษณา, MV, งาน Post Production ให้กับบริษัทชั้นนำใหญ่ระดับโลกเป็น
เครื่องการันตีฝีมือ ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาชุด MK Men, โฆษณาโตโยต้าชุด “moving forward” ,
ภาพยนตร์เรื่องปักษาวายุ , CYBER STAR “DDZ (ดีดีซี)” รวมถึงรางวัล จาก Channel V กับ
รางวัล “เทคนิคพิเศษด้านภาพยอดเยี่ยมจาก MV ของกลุ่มศิลปิน “หิน เหล็ก ไฟ” ซึ่งเขาถือเป็น
บุคคลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จท่านหนึ่งของกระบวนการทำ “Post Production” ในรูปแบบของ
แอนิเมชัน ทั้งการผลิต MV และชิ้นงานโฆษณา (กำลังจะเดินทางไปต่างประเทศ)



3. อาจารย์ อธิร ชาญโยธิน

- การศึกษา Maya Animation จาก Animation Canada Toronto
Centennial College

- จบการศึกษาปริญญาตรี ศ.บ.(การออกแบบเครื่องเคลือบดิน
เผา) มหาวิทยาลัยศิลปากร

- เริ่มต้นการทำงาน บริษัท อิมเมจแมกซ์ ตำแหน่งแอนิเมเตอร์,
บริษัท วิจิตา แอนิเมเตอร์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้บริหารบริษัทไอยรา แอนิเมชัน แอนด์ สตูดิโอ จำกัด และ
อาจารย์พิเศษหลักสูตร Maya ให้กับคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อาจารย์พิเศษ
คณะ ICT สาขา Animation มหาวิทยาลัยศิลปากร



4. คุณชัยพร พานิชรุทติวงศ์

- การศึกษาปริญญาโท MFA in Visual Design & Animation (เกียรตินิยมอันดับ1), University of Oregon
- การศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะมัณฑนศิลป์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์
- Designer & Artist Dynamix (Part of Sierra Game)
- ผู้กำกับ & Lead Animator, Periscope Pictures, New York
- ผู้อำนวยการ ฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด

ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์แอนิเมชัน บริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด เป็นผู้ออกแบบคาแรคเตอร์น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท “ลิลลี่/แอนดี้”



5. คุณวีระชัย นิสาภัทร

- การศึกษาจาก ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เริ่มต้นการทำงาน Producer ดูแลการผลิตรายการวิทยุ Creative A-TIME Media Co.,Ltd Production Director ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ MERCURY NINE CO.,Ltd บริษัท เมอร์คิวรี ไนน์ จำกัด

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท เมอร์คิวรีไนน์ จำกัด



6. นายวิชัย ไสธการยกุล

- การศึกษาจาก ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขานิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เริ่มต้นการทำงาน บริษัท นีโอ-มิวสิค จำกัด ตำแหน่ง Graphic Designer บริษัท เซ็นทัล โปรดักส์ชั่น จำกัด ตำแหน่ง Senior Graphic

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายกราฟฟิค บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย



7. นายพงษ์กรณ์ คอวนิช

- การศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ (ABAC)
 - ปริญญาโท MBA, Depaul University, Chicago, USA, และ Certificate of UCLA extension program 2537 in marketing
 ส่วนประวัติการทำงาน ระหว่างปี:2538-2540 ร่วมงานกับ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ในตำแหน่ง ผู้จัดการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้า Personal wash ถัดมา 2541-2543 ดูแลรับผิดชอบ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ กลุ่มสินค้า Household Group

ต่อมาในปี 2544-2546 เข้ามาร่วมงานกับบริษัท ริชมอนด์ (กรุงเทพ) จำกัด และ เดือนกุมภาพันธ์ 2547- 2549 ข้ามห้วยมาร่วมงานกับ โมโตโรล่า (ประเทศไทย) จำกัด ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด จากนั้น ในเดือนเมษายน 2549 ถึงปัจจุบันเข้ามาร่วมงาน กับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด จีเอสเอ็ม แอดวานซ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เพื่อหาข้อสรุปว่า การออกแบบคาแรคเตอร์มีปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อให้เกิดการจดจำของสินค้า โดยจำแนกเป็นตัวแปรด้านปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) เพื่อนำเสนอคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาในการจดจำสินค้า ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มทดลองและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปของการศึกษา โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

โดยจะวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณากับกรณีศึกษาที่ถูกคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพเคลื่อนไหวว่าคาแรคเตอร์สามารถทำให้คนจดจำสินค้าได้ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) นำเสนอด้วยการอธิบายบรรยายประกอบตารางและภาพ ซึ่งการวิเคราะห์ได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 วิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) ได้แก่ การเคลื่อนไหว (Character Movement Action) สถานะตัวละคร (Status) สี (Colors) รูปร่าง (Shape) การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)

5.1.2 วิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) ได้แก่ นิสัย (Habit) อารมณ์ (Characteristics) ทศนคติ (Attitude) คำพูดประจำตัว (Slogan) บทภาพยนตร์โฆษณา

5.2 วิเคราะห์เหตุผลและเงื่อนไขปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา ส่งผลให้บริโภคจดจำสินค้าได้

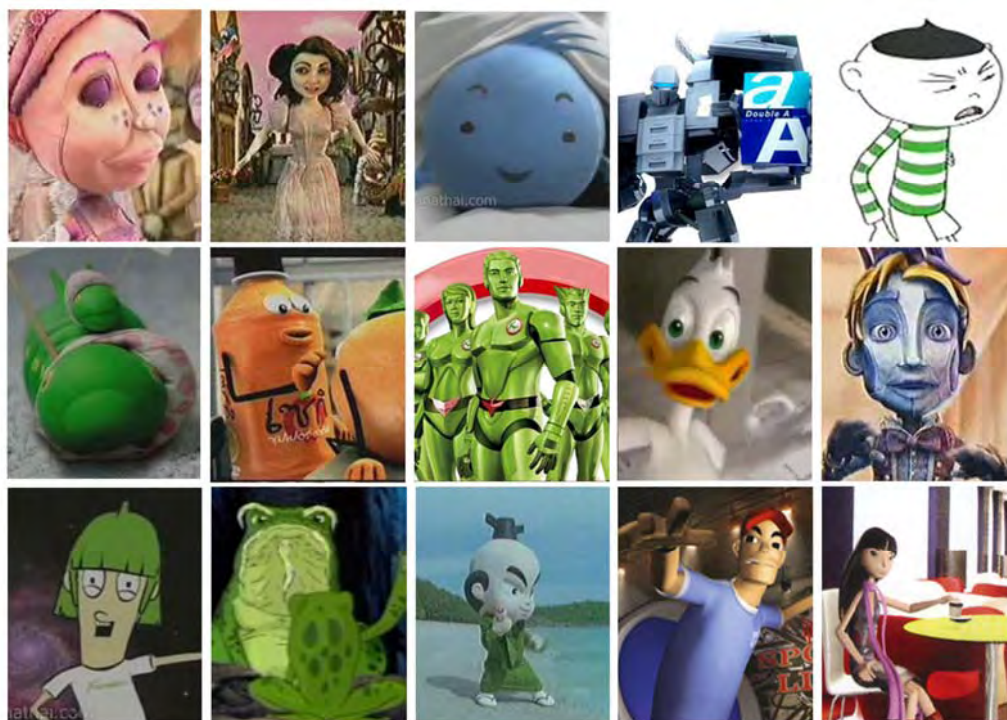
วิเคราะห์แนวทางการออกแบบ เหตุผล ในการเลือกใช้ปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา (Director) นักออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design) และนักการตลาด (Marketing) โดยสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่มีปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อส่งผลต่อการจดจำสินค้า โดยสรุปข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็น และจากการสัมภาษณ์นำเสนอข้อมูลด้วยการอธิบายบรรยายประกอบตาราง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้” นี้ เพื่อสรุปการหาปัจจัย การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภค จดจำสินค้า เพื่อให้เป็นแนวทางการใช้ปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่สามารถ ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นกรณีศึกษา และศึกษาเหตุผลและปัจจัย ในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา ของผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ โฆษณา (Director) นักออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design) และนักการตลาด (Marketing) นำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยาย และภาพประกอบ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง มีดังนี้



ภาพที่ 45 คาแรคเตอร์ในงานโฆษณาไทย

ตารางที่ 4 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด มองโลกในด้านดี/ Enjoy

Code Name AD01



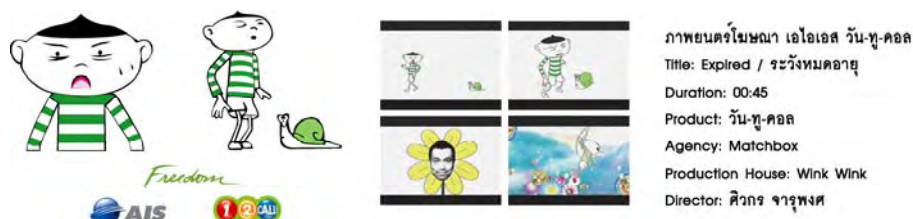
ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล
ชุด มองโลกในด้านดี/ Enjoy
Duration: 01:00
สินค้า: วัน-ทู-คอล
Agency: Matchbox
Production House: Wink Wink
Director: ศิวกร จารุพงศ์

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)			
	Real time การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง			
	Implied การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนที่และเวลาที่เป็นจริง		●	
	Abstract การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ			
	ลักษณะภาพ (Image)	2D	2D Drawing for Animation	
			2D CGI (Computer-generated Animation)	●
		3D	3D Stop-motion Animation	
			3D CGI (Computer-generated Animation)	
	Mix-Media	การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน		
	ลักษณะของสีในภาพ (Color)	Schematic	Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์	●
Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจสี				
Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจสี				
Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม				
Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม				
Color Image		Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม		
		Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง	●	
		Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น		
		Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด		
สถานะตัวละคร (Status)		Anatomy โครงสร้างตัวละคร	Man (เพศชาย)	●
	Woman (เพศหญิง)			
	Robot (หุ่นยนต์)			
	Cartoon (ตัวการ์ตูน)		●	
	Age (อายุ)	เด็ก		
		วัยรุ่น	●	
ผู้ใหญ่				
การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)	Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)			
	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)		●	
	Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)		●	
	Lip Sync (เสียงคุมจังหวะ)			
	Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)			
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)			
	Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านบวกหรือเกิดความสบายใจ		●	
	Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านลบหรือเกิดความไม่สบายใจ			
	Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก			
	ภาษาโฆษณา (Narrative)	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)		●
		Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)		●
		Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)		
		Slogan (คำพูดประจำตัว)		●

ตารางที่ 5 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด ระวังหมดอายุ/Expired

Code Name AD02

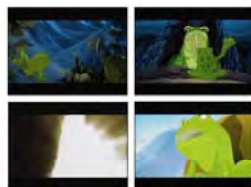


ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)	Real time	การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง	
		Implied	การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวที่และเวลาที่เป็นจริง	●
		Abstract	การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ	
	ลักษณะภาพ (Image)	2D	2D Drawing for Animation	
			2D CGI (Computer-generated Animation)	●
		3D	3D Stop-motion Animation	
			3D CGI (Computer-generated Animation)	
		Mix-Media	การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน	
	ลักษณะของสีในภาพ (Color)	Schematic	Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์	●
			Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรัส	
			Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจรัส	
			Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม	
			Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม	
	Color Image		Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม	
			Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง	●
			Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น	
			Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด	
	สถานะตัวละคร (Status)	Anatomy โครงสร้างตัวละคร	Man (เพศชาย)	●
			Woman (เพศหญิง)	
			Robot (หุ่นยนต์)	
			Cartoon (ตัวการ์ตูน)	●
	Age (อายุ)		เด็ก	
			วัยรุ่น	●
			ผู้ใหญ่	
			Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)	
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)		Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)	●
			Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)	●
			Lip Sync (เสียงคุมจังหวะ)	
			Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)	
	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)		Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านบวกหรือเกิดความสบายใจ	●
			Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านลบหรือเกิดความไม่สบายใจ	
			Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก	
			Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)	●
	ภาษาโฆษณา (Narrative)		Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)	●
			Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)	
			Slogan (คำพูดประจำตัว)	●

ตารางที่ 6 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชูด กบนอกกะลา/ Frog

Code Name AD03



ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล
ชูด กบนอกกะลา/ Frog
Duration: 01:00
สินค้า: วัน-ทู-คอล
Agency: Matchbox
Production House: วิจิศา
Director: ชัยพร พานิชรุทติวงศ์

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)	Real time การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง	
		Implied การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนที่และเวลาที่เป็นจริง	●
		Abstract การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ	
	ลักษณะภาพ (Image)	2D 2D Drawing for Animation	
		2D CGI (Computer-generated Animation)	●
		3D 3D Stop-motion Animation	
	ลักษณะของสีภาพ (Color)	3D CGI (Computer-generated Animation)	
		Mix-Media การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน	
		Schematic Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์ Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรัส Contrast คือ โครงสีตรงข้ามในวงจรัส Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม	●
		Color Image Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด	●
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	สถานะตัวละคร (Status)	Anatomy โครงสร้างตัวละคร Man (เพศชาย) Woman (เพศหญิง) Robot (หุ่นยนต์) Cartoon (ตัวการ์ตูน)	●
		Age (อายุ) เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่	
		Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)	
	การสื่ออารมณ์เสียง (Sound)	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)	●
		Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)	●
		Lip Sync (เสียงคู่จังหวะ)	●
		Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)	
	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานบวกหรือเกิดความสบายใจ	●
		Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานลบหรือเกิดความไม่สบายใจ	
		Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก	
	ภาษาโฆษณา (Narrative)	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)	●
		Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)	●
		Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)	
		Slogan (คำพูดประจำตัว)	●

ตารางที่ 7 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณา กระดาษดัมเบิลเอ ชุด หุ่นยนต์/Robot

Code Name AD04



ภาพยนตร์โฆษณา กระดาษดัมเบิลเอ
ชุด หุ่นยนต์/ Robot
Duration: 00:30
สินค้า: Paper
Agency: JWT (Thailand)
Production House: Phenomena
Film Director: คณิน จันทรสมา

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)	Real time	การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง	
		Implied	การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวและเวลาที่เป็นจริง	●
		Abstract	การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ	
	ลักษณะภาพ (Image)	2D	2D Drawing for Animation	
			2D CGI (Computer-generated Animation)	
		3D	3D Stop-motion Animation	
			3D CGI (Computer-generated Animation)	●
	ลักษณะของสีในภาพ (Color)	Mix-Media	การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน	
		Schematic	Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์	●
			Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรัส	
			Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจรัส	
			Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม	
			Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม	
		Color Image	Vivid Tone คือ การใช้ระดับสดเข้ม	
			Bright Tone คือ การใช้ระดับสดสว่าง	●
			Subdued Tone คือ การใช้ระดับหม่น	
			Dark Tone คือ การใช้ระดับมืด	
	สถานะตัวละคร (Status)	Anatomy โครงสร้างตัวละคร	Man (เพศชาย)	
			Woman (เพศหญิง)	
			Robot (หุ่นยนต์)	●
			Cartoon (ตัวการ์ตูน)	
		Age (อายุ)	เด็ก	
			วัยรุ่น	
			ผู้ใหญ่	
		Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)		
	การสื่อสารทางเสียง (Sound)	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)		
		Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)		
		Up Sync (เสียงคุมจังหวะ)		
		Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)		
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานบวกหรือเกิดความสบายใจ		
		Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานลบหรือเกิดความไม่สบายใจ		
		Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก		
	ภาษาโฆษณา (Narrative)	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)		
		Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)		
		Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)		
		Slogan (คำพูดประจำตัว)		

ตารางที่ 8 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส ชูต เพื่อน/ Friend

Code Name AD05



ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส
ชูต เพื่อน/ Friend
Duration: 01:00
สินค้า: เอไอเอส
Agency: Matchbox
Production House: Blu Fairy

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวตัวละคร (Movement action)		Real time การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง	
			Implied การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนที่และเวลาที่เป็นจริง	●
			Abstract การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ	
	ลักษณะภาพ (Image)	2D	2D Drawing for Animation	
			2D CGI (Computer-generated Animation)	
		3D	3D Stop-motion Animation	
	3D CGI (Computer-generated Animation)		●	
	Mix-Media	การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน		
	ลักษณะของสีในภาพ (Color)	Schematic	Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์	●
			Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรัส	
			Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจรัส	
			Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม	
			Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม	
		Color Image	Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม	
	Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดใสสว่าง		●	
Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น				
Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด				
สถานะตัวละคร (Status)	Anatomy โครงสร้างตัวละคร	Man (เพศชาย)		
		Woman (เพศหญิง)		
		Robot (หุ่นยนต์)		
		Cartoon (ตัวการ์ตูน)	●	
	Age (อายุ)	เด็ก		
		วัยรุ่น		
		ผู้ใหญ่		
		Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)		
การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)	●		
	Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)	●		
	Lip Sync (เสียงคุมจังหวะ)			
	Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)			
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)			
	Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานบวกหรือเกิดความสบายใจ		●	
	Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานลบหรือเกิดความไม่สบายใจ			
	Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก			
	ภาษาโฆษณา (Narrative)	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)		●
		Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)		●
		Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)		
		Slogan (คำพูดประจำตัว)		●

ตารางที่ 9 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส The mobilelife Gang

Code Name AD06



ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส
ชุด The MobileLife Gang
Duration: 01:00
สินค้า: เอไอเอส
Agency: SC Matchbox
Production House: Enova
Creative Director : เกกนิ์ คุณทรัพย์

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)	Real time การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง	
		Implied การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนที่และเวลาที่เป็นจริง	●
ลักษณะภาพ (Image)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Abstract การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนที่สร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ	
		2D 2D Drawing for Animation 2D CGI (Computer-generated Animation)	
ลักษณะของสีภาพ (Color)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	3D 3D Stop-motion Animation 3D CGI (Computer-generated Animation)	●
		Mix-Media การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน Monochrome คือ โครงสร้างสีเอกรงค์ Analogous คือ โครงสร้างสีที่อยู่ติดกันในวงจรัสสี Contrast คือ โครงสร้างสีตรงข้ามในวงจรัสสี Triads คือ โครงสร้างสี 3 เหลี่ยม Tetrads คือ โครงสร้างสี 4 เหลี่ยม	●
ลักษณะของสีภาพ (Color)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Color Image Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด	●
ลักษณะของสีภาพ (Color)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Anatomy โครงสร้างตัวละคร Man (เพศชาย) Woman (เพศหญิง) Robot (หุ่นยนต์) Cartoon (ตัวการ์ตูน)	● ● ● ●
ลักษณะของสีภาพ (Color)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Age (อายุ) เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่	● ● ●
ลักษณะของสีภาพ (Color)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)	
ลักษณะของสีภาพ (Color)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)	
ลักษณะของสีภาพ (Color)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)	●
ลักษณะของสีภาพ (Color)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Lip Sync (เสียงคุมจังหวะ)	
ลักษณะของสีภาพ (Color)	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)	
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานบวกหรือเกิดความสบายใจ	●
		Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานลบหรือเกิดความไม่สบายใจ	
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก	
		Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)	●
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)	●
		Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)	
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Slogan (คำพูดประจำตัว)	●

ตารางที่ 10 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา
จากภาพยนตร์โฆษณา คอมฟอร์ท ชูด ลิลลี่/แอนดี้

Code Name AD07



ภาพยนตร์โฆษณา คอมฟอร์ท
ชูด แอนด์ลิลลี่
Duration: 00:30
สินค้า: น้้ายาปรับหน้าผิวนุ่ม
Agency: โอทีวี พับลิค รีเลชั่นส์ เวลด์วายด์
Production House: บ้านอิทธิฤทธิ์
Director: ชัยพร พานิชรุทติวงศ์

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)	Real time	การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง	
		Implied	การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวและเวลาที่เป็นจริง	●
		Abstract	การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ	
	ลักษณะภาพ (Image)	2D	2D Drawing for Animation	
			2D CGI (Computer-generated Animation)	
		3D	3D Stop-motion Animation	
			3D CGI (Computer-generated Animation)	●
		Mix-Media	การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน	
	ลักษณะของสีภาพ (Color)	Schematic	Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์	●
			Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรัส	
			Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจรัส	
			Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม	
			Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม	
	Color Image		Vivid Tone คือ การใช้ระดับสีเข้ม	●
			Bright Tone คือ การใช้ระดับสีสว่าง	
			Subdued Tone คือ การใช้ระดับสีหม่น	
			Dark Tone คือ การใช้ระดับสีมืด	
	สถานะตัวละคร (Status)	Anatomy โครงสร้างตัวละคร	Man (เพศชาย)	●
			Woman (เพศหญิง)	●
			Robot (หุ่นยนต์)	
			Cartoon (ตัวการ์ตูน)	●
		Age (อายุ)	เด็ก	
			วัยรุ่น	
			ผู้ใหญ่	
		Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)		
	การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)		
		Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)		
		Lip Sync (เสียงคุมจังหวะ)		
		Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)		
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Positive Feeling	คือ ให้ความรู้สึกคานบวกหรือเกิดความสบายใจ	●
		Negative Feeling	คือ ให้ความรู้สึกคานลบหรือเกิดความไม่สบายใจ	
		Neutral Feeling	คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก	
	ภาษาโฆษณา (Narrative)	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)		●
		Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)		●
		Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)		
	Slogan (คำพูดประจำตัว)			

ตารางที่ 13 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณา ยูนิฟ กรีนที ชูต Unif Green Tea Spirits

Code Name AD10



ภาพยนตร์โฆษณา ยูนิฟ กรีนที
 ชูต Unif Green Tea Spirits
 Concept: ยูนิฟ กรีนที
 Duration : 00:45:00:15
 สินค้า : ยูนิฟ กรีนที
 Agency : BBDO Bangkok
 Film Director : สุธน เพ็ชรสุวรรณ

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)	Real time	การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่มองความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง	
		Implied	การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวและเวลาที่เป็นจริง	●
		Abstract	การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ	
	ลักษณะภาพ (Image)	2D	2D Drawing for Animation	
			2D CGI (Computer-generated Animation)	
		3D	3D Stop-motion Animation	
			3D CGI (Computer-generated Animation)	●
		Mix-Media	การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน	
	ลักษณะของสีในภาพ (Color)	Schematic	Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์	●
			Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรรสี	
			Contrast คือ โครงสีที่ตรงข้ามในวงจรรสี	
			Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม	
			Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม	
		Color Image	Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม	●
			Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง	●
			Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น	
			Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด	
	สถานะตัวละคร (Status)	Anatomy โครงสร้างตัวละคร	Man (เพศชาย)	
			Woman (เพศหญิง)	
			Robot (หุ่นยนต์)	
			Cartoon (ตัวการ์ตูน)	●
		Age (อายุ)	เด็ก	
			วัยรุ่น	
			ผู้ใหญ่	
		Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)		●
	การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)		●
		Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)		
		Lip Sync (เสียงคุมจังหวะ)		
		Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)		
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านบวกหรือเกิดความสบายใจ		●
		Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านลบหรือเกิดความไม่สบายใจ		
		Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก		
	ภาษาโฆษณา (Narrative)	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)		●
		Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)		●
		Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)		
	Slogan (คำพูดประจำตัว)			●

ตารางที่ 14 ตารางรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา(AD01-05)

Television Commercial Advertising				Code Name				
				AD01	AD02	AD03	AD04	AD05
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)	Real time การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยอิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง						
		Implied การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนที่และเวลาที่เป็นจริง		●	●	●	●	●
		Abstract การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ						
	ลักษณะภาพ (Image)	2D	2D Drawing for Animation					
			2D CGI (Computer-generated Animation)	●		●		
		3D	3D Stop-motion Animation					
			3D CGI (Computer-generated Animation)				●	●
		Mix-Media การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน						
	ลักษณะของสีในภาพ (Color)	Schematic	Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์		●	●	●	●
			Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจสี	●				
			Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจสี					
			Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม					
			Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม					
		Color Image	Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม					
			Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง	●	●	●	●	●
			Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น					
			Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด					
		Anatomy โครงสร้างตัวละคร	Man (เพศชาย)		●			
			Woman (เพศหญิง)					
			Robot (หุ่นยนต์)					
			Cartoon (ตัวการ์ตูน)		●	●	●	●
			Age (อายุ)					
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)	Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)	เด็ก	●	●			
			วัยรุ่น	●	●			
			ผู้ใหญ่					
			Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)					
	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานบวกหรือเกิดความสุขสบายใจ	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)	●	●	●		●
			Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)	●	●	●	●	●
			Lip Sync (เสียงคุมจังหวะ)			●	●	
			Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)					
	ภาษาโฆษณา (Narrative)	Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกคานลบหรือเกิดความสุขไม่สบายใจ	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)	●	●	●	●	●
			Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)	●	●	●	●	●
			Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)					
			Slogan (คำพูดประจำตัว)	●	●	●	●	●
	Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)	●	●	●	●	●
			Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)	●	●	●	●	●
			Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)					
			Slogan (คำพูดประจำตัว)	●	●	●	●	●

ตารางที่ 15 ตารางรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา(AD06-10)

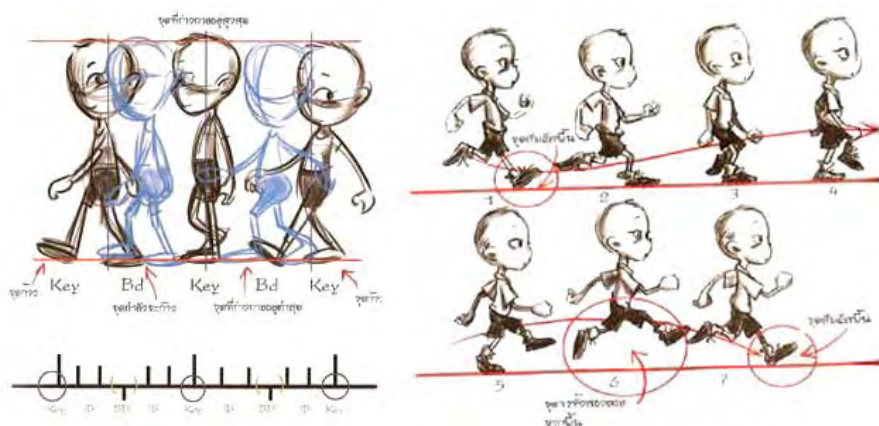
Television Commercial Advertising			Code Name				
			AD06	AD07	AD08	AD09	AD05
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)	Real time การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยอิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง					
		Implied การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวที่และเวลาที่เป็นจริง	●	●	●	●	●
		Abstract การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ					
	ลักษณะภาพ (Image)	2D	2D Drawing for Animation				
			2D CGI (Computer-generated Animation)				
		3D	3D Stop-motion Animation				
			3D CGI (Computer-generated Animation)		●	●	●
		Mix-Media	การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน				
	ลักษณะของสีในภาพ (Color)	Schematic	Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์		●	●	●
			Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรัส		●	●	●
			Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจรัส				
			Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม				
			Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม		●		
		Color Image	Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม		●	●	●
			Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง		●	●	●
			Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น				
			Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด				
	สถานะตัวละคร (Status)	Anatomy โครงสร้างตัวละคร	Man (เพศชาย)		●	●	●
			Woman (เพศหญิง)		●	●	●
			Robot (หุ่นยนต์)		●		
			Cartoon (ตัวการ์ตูน)		●	●	●
		Age (อายุ)	เด็ก		●		
			วัยรุ่น		●	●	
			ผู้ใหญ่		●	●	
		Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)					
	การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)		●	●	●	●
		Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)			●		●
		Lip Sync (เสียงคุมจังหวะ)					
		Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)					
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านบวกหรือเกิดความสบายใจ		●	●	●	●
		Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านลบหรือเกิดความไม่สบายใจ					
		Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก					
	ภาษาโฆษณา (Narrative)	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)		●	●	●	●
		Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)		●	●	●	●
		Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)					
		Slogan (คำพูดประจำตัว)		●	●	●	●

จากตารางที่ 5-15 สามารถสรุปข้อมูลปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) จากตารางวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1.1 การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)

ร้อยละ100 เป็นการเคลื่อนไหวแบบเหมือนจริง (Implied)



ภาพที่ 46 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)

ที่มา : Animation [Online], accessed 5 January 2007,

Available from <http://www.keereerat.ac.th/animation/web/basic.html>

1.2 ลักษณะภาพ (Image)

ร้อยละ30 2D CGI (Computer-generated Animation)

ร้อยละ70 3D CGI (Computer-generated Animation)



ภาพที่ 47 ตัวอย่าง2D CGI (Computer-generated Animation)



ภาพที่ 48 ตัวอย่าง 3D CGI (Computer-generated Animation)

ที่มา : [kheroes](http://kheroes.com) [Online], accessed 10 November 2006,

Available from : www.kheroes.com

1.3 ลักษณะของสีในภาพ (Color)

1.3.1 Schematic คือ การวางโครงสี

ร้อยละ 70 มีการใช้โครงสีเอกรงค์ (Monochrome)

ร้อยละ 30 มีการใช้โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรสี (Analogous)

ร้อยละ 10 มีการใช้โครงสี 4 เหลี่ยม (Tetrads)

1.3.2 Color Image คือ ลักษณะการใช้สีโดยรวมของภาพ

ร้อยละ 40 ใช้สีระดับสดเข้ม (Vivid Tone)

ร้อยละ 90 ใช้สีระดับสดสว่าง (Bright Tone)

1.4 รูปร่าง (Model)

ร้อยละ 40 ใช้ตัวการ์ตูนที่เป็นเพศชายในการออกแบบคาแรคเตอร์

ร้อยละ 30 ใช้ตัวการ์ตูนที่เป็นเพศหญิงในการออกแบบคาแรคเตอร์

ร้อยละ 10 ใช้หุ่นยนต์ในการออกแบบคาแรคเตอร์

ร้อยละ 40 ใช้ตัวการ์ตูนที่เป็นสัตว์ สิ่งของ ในการออกแบบคาแรคเตอร์

1.5 การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)

ร้อยละ 80 เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร (Characteristic)

ร้อยละ 70 เสียงแสดงอารมณ์ (Emotion)

ร้อยละ 20 เสียงคุมจังหวะ (Lip Sync) ถ้าภาพกับเสียงไม่สอดคล้องกันจะ

ทำให้ตัวละครนั้นๆ ขาดความน่าเชื่อถือ

2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) จากตารางวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

2.1 บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)

ร้อยละ 90 ให้ความรู้สึกด้านบวกหรือเกิดความสุขสบายใจ (Positive Feeling)

ร้อยละ 10 ให้ความรู้สึกด้านลบหรือเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ (Negative Feeling)

2.2 การสื่อสารเนื้อหา (Narrative)

ร้อยละ 100 เพื่อดึงดูดความสนใจ (Attract Attention)

ร้อยละ 100 เพื่อเล่าเนื้อหา (Explain Instructions)

ร้อยละ 90 คำพูดประจำตัว (Slogan)

2. ผลวิเคราะห์เหตุผลและปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

โดยจะวิเคราะห์เหตุผลและปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา (Director) นักออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design) และนักการตลาด (Marketing) ทั้งหมด 7 ท่าน นำเสนอผลวิเคราะห์ประกอบตารางมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีค่าตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 16 ตารางค่าระดับความสำคัญของตัวแปร

ค่าระดับความสำคัญ	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยโดยมีการแปรผลดังนี้

$$\text{สูตรหาค่าเฉลี่ย} \quad \bar{x} = \frac{\sum x_i}{N}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} &= \text{ค่าเฉลี่ย} \\ \sum x_i &= \text{ผลรวมของค่าระดับ} \\ N &= \text{จำนวนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (จำนวนผู้เชี่ยวชาญ=7)} \end{aligned}$$

ตารางที่ 17 ตารางค่าเฉลี่ยแปรผลการวิจัย

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.49 - ลงไป	น้อยที่สุด

โดยสรุปข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ
คาแรคเตอร์ภาพยนตร์โฆษณาในงานโฆษณาได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)

ตารางที่ 18 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยด้านกายภาพ ของการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ(คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
การเคลื่อนไหวของตัว ละคร (Movement action)		4	3			3.571	มาก

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ(คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
ลักษณะภาพ (Image)	6	1				4.857	มากที่สุด
ลักษณะของสีในภาพ (Color)	6	1				4.857	มากที่สุด
สถานะตัวละคร (Status)		5	2			3.714	มาก
เสียง (Sound)			3	3		2.142	น้อย

จากตารางที่ 18 จะพบได้ว่าการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาในส่วนของปัจจัยด้านกายภาพนั้น ลักษณะของภาพ (Image) และลักษณะของสีในภาพนั้นมีผลต่อการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาเป็นสถานะตัวละคร (Status) การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action) เสียง (Sound) ตามลำดับ

1.1 การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)

ตารางที่ 19 ตารางเปรียบเทียบการเคลื่อนไหวของตัวละครการออกแบบคาแรคเตอร์

ปัจจัยด้าน กายภาพ (Physical)	ผู้เชี่ยวชาญ							ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	
Real time								
Implied	•	•	•	•	•	•	•	100
Abstract								

จากตารางที่ 19 จะพบได้ว่าคาแรคเตอร์ในงานโฆษณานั้น การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ มีผลต่อการออกแบบคาแรคเตอร์มากที่สุด

1.2 ลักษณะภาพ (Image)

ตารางที่ 20 ตารางเปรียบเทียบลักษณะภาพในการออกแบบคาแรคเตอร์

ปัจจัยด้าน กายภาพ (Physical)	ผู้เชี่ยวชาญ							ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	
2D Drawing for Animation						•		14.3
2D CGI (Computer-generated Animation)			•			•	•	42.8
3D Stop-motion Animation				•	•			28.5
3D CGI (Computer-generated Animation)	•	•	•	•	•	•	•	100

จากตารางที่ 20 จะพบว่าคาแรคเตอร์ในงานโฆษณานั้น มีการใช้เทคโนโลยี 3D CGI (Computer-generated Animation) มากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ 2D CGI (Computer-generated Animation) 3D Stop-motion Animation 2D Drawing for Animation ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ตารางเปรียบเทียบการใช้โครงสร้างสีในการออกแบบคาแรคเตอร์

ปัจจัยด้าน กายภาพ (Physical)	ผู้เชี่ยวชาญ							ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	
Monochrome	•	•	•	•	•	•	•	100
Analogous	•	•	•	•	•	•	•	100
Contrast		•	•					
Triads								
Tetrads								

จากตารางที่ 21 จะพบว่า การออกแบบคาแรคเตอร์ลักษณะโครงสร้างสีที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Monochrome (โครงสร้างเอกรงค์) และ Analogous (โครงสร้างที่อยู่ติดกันในวงจรัส) รองลงมาคือ Contrast (โครงสร้างคู่ตรงข้ามในวงจรัส)

ตารางที่ 22 ตารางเปรียบเทียบสถานะตัวละคร (Status) ในการออกแบบคาแรคเตอร์

ปัจจัยด้าน กายภาพ (Physical)	ผู้เชี่ยวชาญ							ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	
เพศชาย		•	•	•	•	•		57.14
เพศหญิง			•	•	•			42.85
หุ่นยนต์					•			14.28
สัตว์/สิ่งของ	•	•	•	•	•	•	•	100

จากตารางที่ 22 จะพบว่าการออกแบบคาแรคเตอร์สถานะตัวละคร (Status) ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ สัตว์/สิ่งของ รองลงมาคือ เพศชาย เพศหญิง นุ่นยนต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ตารางเปรียบเทียบการสื่อสารด้วยเสียง (Sound) ในการออกแบบคาแรคเตอร์

ปัจจัยด้าน กายภาพ (Physical)	ผู้เชี่ยวชาญ							ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	
เสียงแสดงบุคลิก ของตัวละคร (Characteristic)	•	•	•	•	•	•	•	100
เสียงแสดง อารมณ์ (Emotion)	•	•	•	•	•	•		85.71
เสียงคุมจังหวะ (Lip Sync)				•	•			28.57
ควบคุมคุณภาพ ของเสียง (Sound Quality)								

จากตารางที่ 23 จะพบว่าการออกแบบคาแรคเตอร์สิ่งที่จะทำให้คนจดจำได้คือ เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร (Characteristic) ที่มีเอกลักษณ์ รองลงมาคือ เสียงแสดงอารมณ์ (Emotion) เสียงคุมจังหวะตามลำดับ

2.ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)

ตารางที่ 24 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยจิตภาพ ของการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ(คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	7					5	มากที่สุด
การสื่อสารเนื้อหา (Narrative)	6	1				4.857	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 จะพบได้ว่าการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาในส่วนของปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) นั้น บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character) มีผลต่อการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาเป็นการสื่อสารเนื้อหา (Narrative) ของงานโฆษณาตามลำดับ

ตารางที่ 25 ตารางเปรียบเทียบบุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character) ในการออกแบบคาแรคเตอร์

บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	ผู้เชี่ยวชาญ							ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	
Positive Feeling	•	•	•	•	•	•	•	100
Negative Feeling		•	•	•				42.85
Neutral Feeling								

จากตารางที่ 25 จะพบว่าในการออกแบบคาแรคเตอร์สิ่งที่จะทำให้คนจดจำได้ในส่วนของบุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character) คือความรู้สึกด้านบวกหรือเกิดความสุขสบายใจ

(Positive Feeling) รองลงมาคือ ให้ความรู้สึกด้านลบหรือเกิดความไม่สบายใจ (Negative Feeling)

ตารางที่ 26 ตารางเปรียบเทียบการสื่อสารเนื้อหา (Narrative) ในการออกแบบคาแรคเตอร์

การสื่อสารเนื้อหา (Narrative)	ผู้เชี่ยวชาญ							ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	
Attract Attention	•	•	•	•	•	•	•	100
Explain Instructions								
Explain Instructions								
Slogan	•	•	•	•	•	•	•	100

จากตารางที่ 26 จะพบว่าในการออกแบบคาแรคเตอร์สิ่งที่จะทำให้คนจดจำได้ในส่วนของการสื่อสารเนื้อหา (Narrative) คือต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และควรจะมีคำพูดประจำตัว (Slogan) ประกอบควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราयीหือได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจากภาพยนตร์โฆษณา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา นักการตลาด และนักออกแบบคาแรคเตอร์ที่มีประสบการณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ ตัวอย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษา และวิเคราะห์เหตุผลและเงื่อนไขในการใช้ปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

1. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)

1.1 การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)

การเคลื่อนไหวของตัวละคร นิยมให้เป็นการเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง โดยยึดความเป็นจริงของการเคลื่อนไหว ความเร็วน้ำหนักของวัตถุและเวลา อย่างเช่น ถ้าวัตถุ เคลื่อนที่เร็ว ตัวละครตัวนั้น จะดู ตื่นเต้น แต่ ถ้า เคลื่อนไหวช้าอาจจะดูเหนื่อย หรือ เกิดอะไรขึ้น ทุกการเคลื่อนไหวบอกถึงอารมณ์ และการสื่อสาร เช่น การกระโดดของกบที่เกิดขึ้นจริงและนำภาพนั้นมาสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ กำหนดจังหวะการกระโดด มาทำให้กบมีการเคลื่อนไหวในแต่ละเฟรมแต่ยังคงการเคลื่อนไหวและในเวลาจริง

1.2 ลักษณะภาพ (Image)

คาแรคเตอร์ในงานโฆษณา นิยมใช้ลักษณะภาพที่เป็นภาพเคลื่อนไหวสามมิติ 3D CGI (Computer-generated Animation) เพราะในปัจจุบันโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทสร้างภาพสามมิติสามารถที่จะรองรับจินตนาการของนักออกแบบที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภค สร้างความประทับใจ สวยงามและเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น

1.3 ลักษณะของสีในตัวคาแรคเตอร์ (Color)

การใช้สีในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณานั้น นิยมใช้โครงสีเอกรงค์ (Monochrome) คือมีเนื้อสี (Hue) เดียว แต่ให้ความแตกต่างด้วยน้ำหนักสี (Value) (เลือกแค่สีเดียวแล้วนำมาผสมขาว ผสมดำ หรือปรับค่าความสว่างเพื่อปรับเปลี่ยนน้ำหนักสี) สีเอกรงค์ให้ความรู้สึกสุขุม เรียบร้อย เป็นสากล ไม่ดูฉูดฉาดสะดุดตา ซึ่งสีส่วนใหญ่ที่ใช้ในการออกแบบคาแรคเตอร์นั้นก็มักจะมาจาก สีของตราสินค้า (Logo) สีของสินค้า (Product) เพราะเป็นที่จดจำได้ง่ายในการพบเห็น เช่น ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด Expired / ระวังหมดอายุ สีในคาแรคเตอร์ของโฆษณาชุดนี้จะเป็นสีเขียวเกือบทั้งหมด หรือ ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส ชุดเพื่อน/ Friend ใช้สีน้ำเงินที่เป็นสีของโลโก้ เอไอเอส เป็นหลัก เพื่อง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค

1.4 ตัวละคร (Character)

สถานะตัวตัวละครในการออกแบบคาแรคเตอร์นั้น นิยมใช้เป็นตัวการ์ตูนในลักษณะของสัตว์และสิ่งของมากที่สุดอาจจะด้วยเหตุที่ว่า สิ่งของอาจจะสินค้า (Product) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้เซกิ ที่นำขวดสินค้ามาทำให้เป็นคาแรคเตอร์ หรือ สัตว์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา ยูนิฟ กรีนที่ หนอนชาเขียว

อย่างไรก็ตามก็ยังมีสถานะตัวละครที่เห็นรองลงมาก็คือ ตัวคาแรคเตอร์ที่เป็นตัวการ์ตูนเป็นเป็นมนุษย์เพศชายหญิง ที่มีลักษณะที่เป็นวัยรุ่นเหมาะสมกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีเป็นต้น อย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเอไอเอส กลุ่ม The mobileLIFE Gang มีบุคลิกภาพเป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ (Young at heart) ที่ตื่นเต้น สนุกที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา, สนุกแบบไร้ขีดจำกัดจากโลกแห่งเทคโนโลยีไร้สาย โดยจัดแบ่งกลุ่มบริการใหม่เป็น 6 กลุ่มไลฟ์สไตล์ และนำเสนอในรูปแบบที่ฉีกแนวจากเดิม ด้วยการสร้างตัวการ์ตูนแอนิเมชัน ภายใต้ "The mobileLIFE Gang" ที่ประกอบด้วยบุคลิกต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์ ทำหน้าที่สะท้อนการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

1.5 การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)

การสื่อสารด้วยเสียงในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณานั้น นิยมใช้เสียงแสดงบุคลิกของตัวละครมากที่สุด ถ้าคาแรคเตอร์มีเสียงเป็นเอกลักษณ์ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล ชุด “มองโลกในด้านดี”/Enjoy เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นเปิดทีวีแล้วเห็นโฆษณาแล้วเกิดการจดจำตัวคาแรคเตอร์ ทางครีเอทีฟของภาพยนตร์โฆษณาก็ลงมือเขียนเพลงโฆษณาเอง โดยเลือกใช้ศัพท์วัยรุ่น ก่อนส่งให้ Cyndi Seuï นักแต่งเพลงจากค่าย Small Room

2. ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)

2.1 บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)

บุคลิกภาพของตัวละคร นิยมสื่อสารด้วยอารมณ์ด้านบวกหรือแบบเกิดความสุขสบายใจ (Positive Feeling) โดยตัวคาแรคเตอร์จะสร้างอารมณ์สนุกสนาน ความสดใสน่ารัก ไปยังผู้บริโภค โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.2 การสื่อสารเนื้อหา (Narrative)

การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณานั้น เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาก็มีส่วนทำให้ตัวคาแรคเตอร์นั้นเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน และที่นิยมก็คือเนื้อหาแบบดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) เป็นรูปแบบการนำเสนอการออกแบบเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น และควรที่จะมีคำขวัญ (Slogan) เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราयीให้ได้

โดยรวมแล้วการออกแบบและปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา (Director) นักออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design) ค่อนข้างจะสอดคล้องกับตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นกรณีศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาพบว่าเกิดปัญหาหลายประการในขั้นตอนการศึกษา ทั้งเรื่องของแหล่งข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อย เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกยังไม่ครอบคลุมงานโฆษณามากนัก

สำหรับการติดต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งในการตรวจสอบและแสดงความคิดเห็นในการศึกษา นอกจากจะต้องคำนึงถึงเรื่องความเชี่ยวชาญและความสามารถแล้วยังต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่จะต้องรบกวนให้แต่ละท่านตรวจสอบอีกด้วย สำหรับบางท่านที่ต้องการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ต้น ควรสอบถามความต้องการและวิธีการทำงานของแต่ละท่านด้วย

สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในหัวข้อทางการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณานั้น อาจนำเนื้อหาบางประการมาวิเคราะห์ใหม่เพื่อให้มีความละเอียดมากขึ้น ซึ่งอาจได้แนวคิดที่เป็นประโยชน์แก่นักออกแบบและผู้สนใจทำงานออกแบบด้านนี้ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกต่างๆ มาผสมผสานกันเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์การออกแบบคาแรคเตอร์และสื่อความหมายของสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและอาจทำการศึกษาต่อไปว่าผลที่ได้นั้นเป็นเช่นไรเหมาะสมมากน้อยกับลักษณะงานและสินค้าหรือไม่ ซึ่งการศึกษารั้งต่อไปอาจพบผลที่น่าสนใจเพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

สำหรับการออกแบบคาแรคเตอร์ทั้งในด้านภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา เกมส์ ฯลฯ นับจากนี้จะมีวิธีการที่แปลกและน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกในปัจจุบันได้พัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ การสร้างภาพยนตร์โฆษณา จะขยายวงกว้างไปอีกมาก โดยแนวความคิดที่แปลกใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้งานออกแบบคาแรคเตอร์ มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำของผู้บริโภคและสร้างความแปลกใจให้ทุกๆ ครั้งที่ผู้รับได้รับชมโฆษณา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กช ช่างชูวงศ์ . วาดการ์ตูนคอมมิคส์ Comicker. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์, 2546.
- จรรยา ปรปักษ์ประลัย. สวัสดีแอนิเมชัน. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ, 2548.
- จรรยา ปรปักษ์ประลัย. ถอดท่อนช้าง บันทึกแอนิเมชันสัญชาติไทย "ก้านกล้วย". กรุงเทพฯ: 2549.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. เทคโนโลยีมีเดีย. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, 2552.
- ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : สิปปประชา, 2548.
- ธรรมปพน ลีอำนวยโชค. INTRO to ANIMATION. กรุงเทพฯ : สุรนันทน์, 2550.
- ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล. การสร้างภาพยนตร์ 2D อนิเมชัน How to make 2D Animation กรุงเทพฯ :
มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ เทคโนโลยี, 2547.
- นันทอง ทองใบ. ฝึกฝน แอนิเมชันเอกลักษณ์ของ ฮายาโอะ มิยาซากิ นักฝันแห่ง
ตะวันออก. กรุงเทพฯ : มุลนิธิเด็ก, 2550.
- ประดับ มะณีแสง . Digital Painting วาดภาพระบายสีด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ :
ด้านสู่สถาการพิมพ์ ,2549.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- พรเทพ เลิศเทวศิริ. Design education 1 : รวมบทความและรายงานการวิจัยศาสตร์แห่งการ
ออกแบบ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พรเทพ เลิศเทวศิริ. การคิดออกแบบและมิติทางวัฒนธรรม Design education 2 : รวมบทความ
วิชาการและบทความวิจัยทางการออกแบบ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2547.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. i.d. story Theory & concept design : หลักการและแนวคิดการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : ideo Publishing, 2548.
- วิภา อุตมพันธ์ . การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์ : กระบวนการสร้างสรรค์ และเทคนิคการ
ผลิต. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์, 2544.
- สมบัติ นิยมเวช. วาดการ์ตูนง่ายจัง. กรุงเทพฯ : เอสบี, 2548.
- สุรพงษ์ เวชสุวรรณมณี. พื้นฐานการสร้างงานเคลื่อนไหว 2 มิติ. กรุงเทพฯ : จูปีตัส จำกัด , 2550.

สุธี พลพงษ์ . การลำดับภาพอย่างสร้างสรรค์สำหรับงานผลิตวีดิทัศน์. กรุงเทพฯ :

บพิธการพิมพ์, 2548.

เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท

ธีระฟิล์ม และ ไฮเท็กซ์ จำกัด, 2540.

อนัน วาโตะ , สร้าง Character Animation Character Studio.นนทบุรี : ไอดีซี, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างตารางวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

ตารางที่ 27 ตารางวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณา

ตัวอย่าง คาแรคเตอร์ ภาพยนตร์โฆษณา: ชูติ: Duration: สินค้า: Agency: Production House: Director:				
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)	Real time การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหวและเวลาจริง		
		Implied การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนที่และเวลาที่เป็นจริง		
		Abstract การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ		
	ลักษณะภาพ (Image)	2D	2D Drawing for Animation	
			2D CGI (Computer-generated Animation)	
		3D	3D Stop-motion Animation	
			3D CGI (Computer-generated Animation)	
		Mix-Media	การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน	
	ลักษณะของสีในภาพ (Color)	Schematic	Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์	
			Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรัส	
			Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจรัส	
			Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม	
			Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม	
		Color Image	Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม	
			Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง	
			Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น	
			Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด	
	สถานะตัวละคร (Status)	Anatomy โครงสร้างตัวละคร	Man (เพศชาย)	
			Woman (เพศหญิง)	
			Robot (หุ่นยนต์)	
			Cartoon (ตัวการ์ตูน)	
		Age (อายุ)	เด็ก	
			วัยรุ่น	
			ผู้ใหญ่	
		Origin of Character Accent (เชื้อชาติ)		
	การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)	Characteristic (เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร)		
		Emotion (เสียงแสดงอารมณ์)		
		Lip Sync (เสียงคุมจังหวะ)		
		Sound Quality (ควบคุมคุณภาพของเสียง)		
ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)	บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)	Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านบวกหรือเกิดความสบายใจ		
		Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านลบหรือเกิดความไม่สบายใจ		
		Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก		
	ภาษาโฆษณา (Narrative)	Attract Attention (เพื่อดึงดูดความสนใจ)		
		Explain Instructions (เพื่อเล่าเนื้อหา)		
		Explain Concepts (เพื่อสรุปเนื้อหา)		
		Slogan (คำพูดประจำตัว)		

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามความคิดเห็น

การวิจัยเรื่อง การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
ของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ (CHARACTER DESIGN IN ADVERTISING IS FOR
CONSUMER'S RETENTION)

แบบสอบถามความคิดเห็นนี้จัดทำขึ้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเรียงลำดับคาแรคเตอร์
ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการออกแบบโดยใช้ปัจจัยด้านกายภาพ(Physical)และ ปัจจัยด้านจิต
ภาพ (Mentality) เป็นตัวกำหนด เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น
2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบถาม วัน/เวลา/สถานที่

.....

ผู้ให้สอบถาม

ชื่อ/นามสกุล.....

อาชีพ / ตำแหน่ง

ประสบการณ์.....ปี

ผลงาน.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการคัดเลือกกรณีศึกษา

แบบสอบถามนี้จะให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเลือกและเรียงลำดับค่าแรดเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการจดจำมากที่สุดมา 10 ตัวอย่างเพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษา โดยดูประกอบไฟล์วิดีโอแล้วบันทึกผลในตารางจัดลำดับ

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าชื่อและรหัสของส่วนค่าแรดเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา โดยทำการเลือกมาออกมา 10 ตัวอย่าง

ตารางที่ 28 ตารางค่าแรดเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 46 เรื่อง

Television Commercial Advertising					
	NO.	Title	Year	Production House	Time
	A001	DNA (Bee)	2005	Matching Studio	0.30
	A002	KTB (Seed Cash)	2005	Ski Exit	1.30
	A003	Easy buy	2006	AZURE	0.30
	A004	เมืองไทยประกันชีวิต (นกแสก)	2006	Phenomena	0.45
	A005	เมืองไทยประกันชีวิต (ยมทูต)	2006	Phenomena	0.45
	A006	DDZ (โทรมาทำไมครับ)	2006	Blue Fairy	3.30
	A007	Magic City (ฮัลโล ช่วยที)	2006	Blue Fairy	3.40
	A008	1-2 call (ระวิงหมดอายุ)	2006	Wink Wink	1.00
	A009	Unif Green tea (หนอนชาเขียว)	2006	Matching Studio	0.30
	A010	1-2 call (Forg)	2006	บ้านอิทธิฤทธิ์	1.00
	A011	K Bank (KHeros) 1	2006	กู๊ดบอยส์ เฮ้าส์	1.30
	A012	K Bank (KHeros) 2	2006	กู๊ดบอยส์ เฮ้าส์	1.00
	A013	K Bank Now (The Long Walk Home)	2007	Matching Studio	1.00
	A014	Green tea (NamaCha) แพนด้า	2007	Dai-ichi-kikaku	0.15
	A015	Kuca Four Angles	2007	Anya Animation	1.36
	A016	M K (M K Man)	2007	Blue Fairy	0.50
	A017	Twisty	2007	BBDO BANGKOK	0.30
	A018	Double A	2007	Phenomena	0.30
	A019	Beger	2007		0.30

Television Commercial Advertising					
	NO.	Title	Year	Production House	Time
	A020	ปูนซีเมนต์นครหลวง (Victory)	2007	วิจิตา	0.45
	A021	Dryper	2007	Matching Studio	0.30
	A022	ไม้ฝาตราช้าง	2007		0.30
	A023	Mazda (พญานาค)	2007		0.45
	A024	Bar BQ พล่ำซ่า (Brabagon)	2007		0.45
	A025	Asia 3 Plus (เอเชียประกันภัย)	2007	Blue Fairy	0.45
	A026	กรุงเทพประกันชีวิต (กฎเหล็กเซลล์แมน) 1	2007	Phenomena	0.30
	A027	กรุงเทพประกันชีวิต (กฎเหล็กเซลล์แมน) 2	2007	Phenomena	0.45
	A028	กรุงเทพประกันชีวิต (กฎเหล็กเซลล์แมน) 3	2007	Phenomena	0.45
	A029	Comfort (ลิลลี่)	2007	บ้านอิทธิฤทธิ์	0.15
	A030	Comfort (แอนดี้)	2007	บ้านอิทธิฤทธิ์	0.15
	A031	Comfort	2007	บ้านอิทธิฤทธิ์	0.15
	A032	Panasonic (หลอดประหยัดไฟ)	2007		0.30
	A033	Duck Pro	2007	Blue Fairy	0.30
	A034	Sony (MP3)	2007	Blue Fairy	0.30
	A035	Seki (Friend) 1	2007	Y&R	0.30
	A036	Seki (ไม่ใช่ตัวตุ๊กกันเสีย) 2	2007	Y&R	0.30
	A037	Coke (เมืองแห่งรอยยิ้ม)	2008	Flying Tiger Film	1.30
	A038	Coke (Euro 2008)	2008	Flying Tiger Film	0.30
	A039	Fanta (สนุกซ่าอย่างมีสีสัน)	2008	Matching Studio	0.30
	A040	AIS	2008	Blue Fairy	1.00
	A041	1-2 call (Enjoy)	2008	Wink Wink	1.00
	A042	True (Hi – Speed 2MB)	2008	True	0.30
	A043	Lux (แอนนา)	2008	JWT	0.30
	A044	Toyota (หนูแก้มใส)	2008		0.30
	A045	Chat Gourmet	2008		0.30
	A046	ไวต์มิลค์แชมป์ (ก้านกล้วย)	2009	กันตนา	0.30



1. 12_call (Frog)



2. 12_call (ลูกอ๊อด)



3. 12_call (น้องเก่า)



4. AIS (น้องอุ่นใจ)



5. AA (Robot)



6. Coke 01



7. Coke 02



8. Chang wood



9. Cement Egin



10. Comfort (ลิลลี่)



11. บาร์ ปีกอน



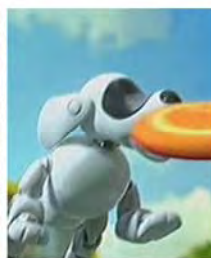
12.แมลงสาบ



13. 3 Plus



14. Lux Anna



15. Beger (Dog Robot)



16. Food Dog



17. Fanta



18. Easy Buy



19. DDZ



20. Namacha



21 . Moshi



22. MK Man



23 .Mirina



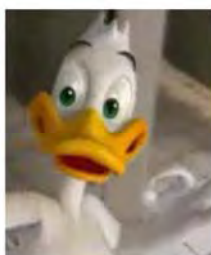
24.Dradon



25. Mr Muscle



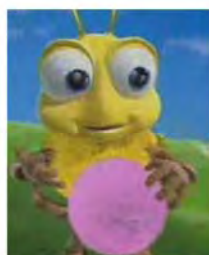
26.Comfort (แอนดี้)



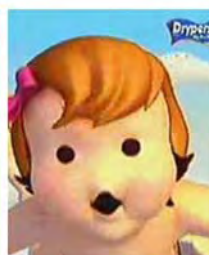
27. เปิด โปร



28 .Denteen



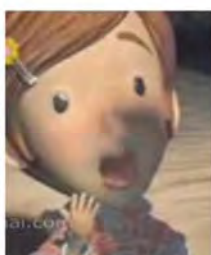
29. Deena



30. Dryper



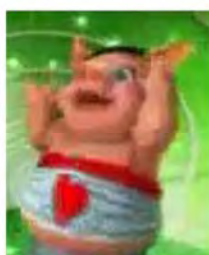
31. K Herose



32. K Now



33.ก๊อดซิลล่า(KTB)



34. Magic City



35. Kuca



36. Shera



37.นกแสก



38. พยายม



39. Panasonic



40. Seki



41 Unif green tea



42. Sony



43. Takabb



44. Thailand



45. TOA

ตารางที่ 29 ตารางจัดลำดับค่าเรดเตอร์ในภาพยนตร์

อันดับ	รหัส	ชื่อภาพยนตร์
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ (CHARACTER DESIGN IN ADVERTISING IS FOR CONSUMER'S RETENTION)

แบบสอบถามความคิดเห็นนี้จัดทำขึ้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเรียงลำดับคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการออกแบบโดยใช้ปัจจัยด้านกายภาพ(Physical) และปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality) เป็นตัวกำหนด เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นนี้จัดทำขึ้น เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องเหตุผลและปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งปลายเปิด (Pre-coded Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบต่อไป สามารถแบ่งแบบสัมภาษณ์ ได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์นี้ใช้เพื่อการศึกษา มิได้ใช้เพื่ออ้างทางธุรกิจหรือประโยชน์อื่นๆ ข้อมูลนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ และจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ

ตำแหน่งปัจจุบัน

.....

ประสบการณ์ ปี

การทำงาน / ผลงาน

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)

2.1 ท่านคิดว่าการออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณามีปัจจัยใดมีผลต่อ ในการ

ออกแบบคาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา (คำเครื่องหมายถูก ☐ ในช่อง สามารถเลือกได้มากกว่า 1
ข้อลงในช่องคำถาม)

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)

1. การเคลื่อนไหวของตัวละคร (Movement action)

- ☐ Real time คือ การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวที่และเวลาที่เป็นจริง
- ☐ Implied คือ การเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหวสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เลียนแบบ
- ☐ Abstract คือ การเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยไม่อิงความเป็นจริงของการเคลื่อนไหว

เพราะ.....

2. ลักษณะภาพ (Image)

___ 2D คือ การทำเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคทางภาพ 2 มิติ

- ☐ 2D Drawing for Animation
- ☐ 2D CGI (Computer-generated Animation)

__ 3D คือ การทำเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคทางภาพ 3 มิติ

☐ 3D Stop-motion Animation

☐ 3D CGI (Computer-generated Animation)

__ Mix-Media คือ การนำเทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาผสมกัน

เพราะ.....

3. ลักษณะของสีในภาพ (Color)

__ Schematic คือ การวางโครงสี แบ่งเป็น 5 แบบ

☐ Monochrome คือ โครงสีเอกรงค์

☐ Analogous คือ โครงสีที่อยู่ติดกันในวงจรัส

☐ Contrast คือ โครงสีคู่ตรงข้ามในวงจรัส

☐ Triads คือ โครงสี 3 เหลี่ยม

☐ Tetrads คือ โครงสี 4 เหลี่ยม

เพราะ.....

__ Color Image คือ ระดับของสี แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

☐ Vivid Tone คือ การใช้สีระดับสดเข้ม

☐ Bright Tone คือ การใช้สีระดับสดสว่าง

☐ Subdued Tone คือ การใช้สีระดับหม่น

☐ Dark Tone คือ การใช้สีระดับมืด

เพราะ.....

4. สถานะตัวละคร (Status)

☐ โครงสร้างตัวละคร คือ เพศชาย เพศหญิง การ์ตูน หุ่นยนต์

☐ Age คือ อายุ

☐ เชื้อชาติ คือ Origin of Character Accent

เพราะ.....

5. การสื่อสารด้วยเสียง (Sound)

- ☐ เสียงแสดงบุคลิกของตัวละคร (Characteristic)
- ☐ เสียงแสดงอารมณ์ (Emotion)
- ☐ เสียงคุมจังหวะ (Lip Sync)
- ☐ ควบคุมคุณภาพของเสียง (Sound Quality)

เพราะ.....

ปัจจัยด้านจิตภาพ (Mentality)

1. บุคลิกภาพของตัวละคร (Specific Character)

- ☐ Positive Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านบวกหรือเกิดความสบายใจ
- ☐ Negative Feeling คือ ให้ความรู้สึกด้านลบหรือเกิดความไม่สบายใจ
- ☐ Neutral Feeling คือ ให้ความรู้สึกเป็นกลางหรือไม่เกิดความรู้สึก

เพราะ.....

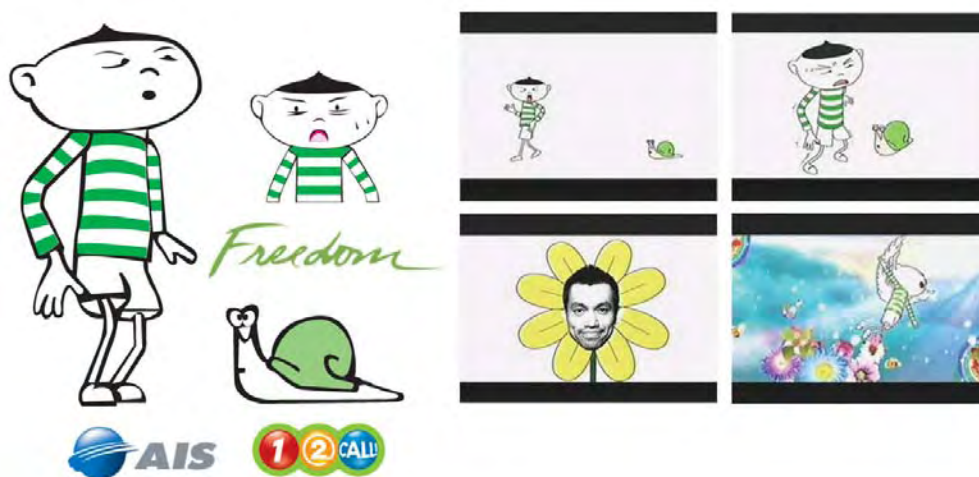
2. การสื่อสารเนื้อหา (Narrative)

- ☐ Attract Attention คือ เพื่อดึงดูดความสนใจ
- ☐ Explain Instructions คือ เพื่อเล่าเนื้อหา
- ☐ Explain Concepts คือ เพื่อสรุปเนื้อหา
- ☐ Slogan คือ คำขวัญ

เพราะ.....

ภาคผนวก ง
ตารางเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คนจดจำได้

คาแรคเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คนจดจำได้



ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล

Title: Expired / ระวังหมดอายุ

Duration: 00:45

Product: วัน-ทู-คอล

Agency: Matchbox

Production House: Wink Wink

Director: ศิวกร จารุงศา

โฆษณาชุด ระวังหมดอายุ เป็นการตูน แอนิเมชั่น สวยงาม สีสันสดใส เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย แต่ที่โดดเด่น โดนใจทันทีที่ฮอนแอร์ น่าจะเป็นเพลงประกอบ ชื่อ ระวังหมดอายุ ด้วยน้ำเสียงของ ป๊อด โมเดิร์น ด็อก ผวนกับเนื้อร้องฝีมือของ ทีมครีเอทีฟบริษัท เอสซี แมทซ์ บอช จำกัด และเจตมนต์ มละโยธา ทำให้เพลงนี้ติดหูได้ง่าย แถมยังมีเนื้อหาที่ดี เข้ากับคอนเซ็ปต์ของหนังที่ต้องการผลักดันให้เด็กรุ่นใหม่ก้าวไปตามความฝันของตัวเอง ไม่ปล่อยให้โอกาสหลุดลอยไป



ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล

ชุด มองโลกในด้านดี/ Enjoy

Duration : 01:00

สินค้า : วัน-ทู-คอล

Agency : Matchbox

Production House : Wink Wink

Director : ศิวกร จารุงศา

คอนเซ็ปต์ต่อมาของโฆษณาชุด “มองโลกในด้านดี” คือ พวกเขาคิดว่าเด็กๆ รู้แล้วว่าฝันของตัวเองคืออะไร และจะต้องทำอย่างไรจะไปถึงฝัน แต่สถานการณ์ในปัจจุบันเด็กๆ กำลังเครียดกับภาวะรอบข้าง และพวกเขาจำเป็นต้องมองหาอีกด้านหนึ่งของการใช้ชีวิตอิสระของเขา ไม่อย่างนั้นเด็กเหล่านี้จะไม่บ่นออกมาว่า “มันเครียดเกินไปแล้ว จะเครียดอะไรกันนักกันหนา สนุกๆ กันบ้างเถอะ” โฆษณาที่เห็นจึงพยายามจะกระตุ้นเตือนให้เด็กๆ เหล่านี้มองโลกในอีกด้านหนึ่ง เมื่อพบด้านร้ายก็ต้องเจอด้านดีด้วย เป็นการมองโลกในด้านดี

โฆษณาชิ้นนี้มีความยาว 1 นาที โดยหลักแล้วเนื้อหาของโฆษณาถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนด้วยกัน หนึ่งคือ ปัญหาที่ลูกฮึดจะเจอรอบตัว เป็นปัญหาส่วนรวมเหมือนกันกับทุกคนในโลกนี้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาราคาน้ำมันแพง โลกร้อนขึ้น แพนซ์แพง หรือแม้แต่น้ำจะท่วมโลก ส่วนที่สองเป็นปัญหาส่วนตัวของกลุ่มลูกฮึด ที่มักจะพบเห็นและเป็นกันในกลุ่มมากทั้งปัญหา ออกหัก รักคุด หน้าแก่ เพื่อนล่อ เอนท์ไม่ติด หรือแม้แต่การตอบการประกวดเวทีแข่งขันต่างๆ และเพื่อให้กลุ่ม

วัยรุ่นเปิดทีวีแล้วเห็นโฆษณาแล้วจะ “โดน” ทางทีมงานครีเอทีฟจึงลงมือเขียนเพลงโฆษณาเอง โดยเลือกใช้ศัพท์แสงวัยรุ่นเต็มขั้น ก่อนส่งให้ Cyndi Seui นักแต่งเพลงจากค่าย Small Room



ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส วัน-ทู-คอล

ชุด กบนอกกะลา/ Frog

Duration: 01:00

สินค้า: วัน-ทู-คอล

Agency: Matchbox

Production House: วิจิตา

Director: ชัยพร พานิชรุทติวงศ์

แนวคิดของโฆษณาเกิดจากสถานการณ์ปัจจุบัน ที่มีปัญหาทั้งเศรษฐกิจ, สังคม สิ่งแวดล้อมและรวมไปถึงเรื่องส่วนตัวรุมเร้ามากขึ้น วัยรุ่นจำนวนมากในวันนี้กลับมีภูมิด้านงานในชีวิตลดลง อันเนื่องมาจากความวิตกกังวลกับปัญหาเล็กน้อยมากจนเกินไป ทั้งๆ ที่ทุกปัญหามีทางออก เพียงแค่ลองหันมามองโลกใน ด้านดี มองโลกให้สนุก อย่าเครียดกับปัญหา “เพราะทุกคนล้วนมีอิสระในการมองโลกในด้านดี”

โฆษณาชิ้นนี้มีความยาว 1 นาที โดยหลักแล้วเนื้อหาของโฆษณาจะกล่าวถึง ฝูงกบใน บึงแห่งหนึ่งซึ่งไม่เคยออกไปไหนเลย ต่อมาให้มีกบน้อยตัวหนึ่งซึ่งมีความอยากรู้อยากเห็น จึงมาถามผู้เฒ่ากบว่าข้างนอกบึงนี้มีอะไร ผู้เฒ่ากบไม่ตอบและไล่กบน้อยออกไป แต่กบน้อยก็ไม่ละความพยายามจึงกระโดดลงไปบึงแล้วน้ำก็พัดออกมาข้างนอกของบึงนั้น และกบน้อยก็ได้เห็น แสงสว่างและโลกกว้างในที่สุด “ชีวิตอิสระ” หรือ Freedom Life



ภาพยนตร์โฆษณา กระดาษดับเบิลเอ

ชุด หุ่นยนต์/ Robot

Duration : 00:30

สินค้า : Paper

Agency : JWT (Thailand)

Production House : Phenomena

Film Director : คณิน จันทรสมา

โฆษณาชุดหุ่นยนต์ เนื้อหาที่ต้องการสื่อถึง คือ No Jam No Stress เมื่อกระดาษไม่ติดเครื่อง ชีวิตการทำงานก็ราบรื่น ไม่เครียด ไม่หงุดหงิด ซึ่งนำมาจากประสบการณ์ตรงที่หลายๆ คนต่างพบเจอ และ idea นี้ เป็น idea ที่กว้าง รู้สึกเหมือนๆ กันไม่เฉพาะคนไทย จึงคิดว่าโฆษณาชุดนี้สามารถนำไปใช้ได้ในทุกๆ ประเทศ นับเป็นการขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเข้าสู่ความเป็น Global Brand

เลือก office เป็นฉากเพราะเครื่องถ่ายเอกสารกับ office เป็นของคู่กัน ดาราสาวเกาหลี สวมบทพนักงาน office ที่ต้องเกิดอาการโมโหร้าย เมื่อเครื่องเจ้ากรรมส่งสัญญาณว่า paper jam ทั้ๆ ที่ยังไม่ได้นานสักขึ้น เจ้าหล่อนบันดาลโทสะถึงขีดสุด ทุบทุบ ทุ้งตี แถมบรรเลงเพลงตะเซาใส่เครื่องถ่ายเอกสารเป็นชุดๆ จนกระทั่งเหตุการณ์ไม่คาดฝัน (เกินจริง) เกิดขึ้น เมื่อเครื่องที่ว่า กลายเป็นหุ่นยนต์ ออกฤทธิ์หรือออกเดช ดึงกระดาษจากมือสาวซึ่งหงุดหงิดมาฉีกทิ้งอย่างไม่ไยดี พนักงานสาวถึงกับเข่าอ่อน ขวัญเสีย ก่อนที่เรื่องจะจบลงตรงที่หุ่นยนต์เดินไปหยิบกระดาษ

Double A มาให้ใช้แทน การใส่ชีวิตให้เครื่องจักรให้แสดงอาการต่อต้านอารมณ์ของมนุษย์ เป็นการสมมติที่ทำให้ใครหลายคนต้องใคร่ครวญถึงปัญหาและสาเหตุที่แท้จริง ก่อนที่จะเครื่องจะบวม กระดาษจะหัก หรือมือจะบวม



ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส

ชุด เพื่อน/ Friend

Duration: 01:00

สินค้า: เอไอเอส

Agency : Matchbox

Production House: Blu Fairy

“น้องอุ่นใจ” เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ว่ากันว่าเพื่อให้ น้องอุ่นใจ ซึ่งถูกออกแบบมาในลักษณะใบหน้ากลม ถ่ายทอดการทำงาน 5 ด้านหลักด้วยกัน คือ

1. เครือข่ายคุณภาพ
2. บริการลูกค้าที่ไว้วางใจ 24 ชั่วโมง
3. นวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทำให้ชีวิตคุณล้ำยิ่งขึ้น
4. สิทธิพิเศษที่ทำให้ชีวิตคุณมีสีสันและสะดวกสบายยิ่งกว่า และ
5. การตอบแทนสังคม

นอกเหนือจากการปรับเปลี่ยนลูกเพื่อสะท้อน แบรินด์ในครั้งนี้แล้ว เอไอเอส ยังแต่งเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา "อยู่เคียงข้างคุณ" โดยค่ายเพลงสมอลล์รูม เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

เอไอเอส เลือกวันที่ 1 ตุลาคม 2551 เป็นวันครบรอบ 18 ปี เปิดตัว "น้องอุ่นใจ" เพื่อเป็นการแสดงสัญลักษณ์ไม่ว่าคุณอยู่ที่ไหนก็จะอยู่เคียงข้างคุณ

"น้องอุ่นใจ" เป็นตัวแทนสัญลักษณ์เพิ่มพลังให้กับแบรนด์



ภาพยนตร์โฆษณา เอไอเอส

ชุด The mobileLIFE Gang

Duration : 01:00

สินค้า : เอไอเอส

Agency : SC Matchbox

Production House : Enova

Creative Director: เกศินี คุณทรัพย์

เบื้องหลังความสำเร็จการ์ตูนทั้ง 6 ของโมบายไลฟ์แก๊ง คือบุคลิกใหม่ของโมบายไลฟ์ที่มาจากแรงบันดาลใจ ความนิยมในโมเดลการ์ตูน หลังจากประเมินแล้วว่าบริการโมบายไลฟ์ยังขาดบุคลิกที่ชัดเจน ยากต่อการจดจำและความเข้าใจของลูกค้า เอไอเอสจึงลงมือสร้างบุคลิกใหม่

โดยออกแบบให้มีบุคลิกภาพเป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ (Young at heart) ที่ตื่นเต้น สนุกที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา, มั่นใจแบบไร้ขีดจำกัดจากโลกแห่งเทคโนโลยีไร้สาย โดยจัดแบ่งกลุ่ม บริการใหม่เป็น 6 กลุ่มไลฟ์สไตล์ และนำเสนอในรูปแบบที่ฉีกแนวจากเดิม ด้วยการสร้างตัวการ์ตูน แอนิเมชัน ภายใต้ "The mobileLIFE Gang" ที่ประกอบด้วยบุคลิกต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของแต่ละ กลุ่มไลฟ์สไตล์ ทำหน้าที่สะท้อนการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

กลุ่ม funLIFE แทนด้วยสองหนุ่มสไตล์ฮิพฮอปสุดเฮี้ยว Mac หนุ่มอ้วนผู้คลั่งไคล้ การกิน, เกมพีเวอร์ และ X ดีเจเปิดแผ่น มิวสิคมาเนี่ยตัวจริง ทั้งคู่ชอบใช้ชีวิตมันส์ จึงมีอะไรสนุกๆ มา ให้เล่นเพียบ เช่น JAVA GAME, Music, TV on Mobile

กลุ่ม LIFEstyle แทนด้วยคาแร็กเตอร์ของ Molly หญิงสาวเทรนนี เก่ง เก๋ เบิร์ยวที่ชอบ ใช้ชีวิตแบบมีสไตล์ ทั้งกิน ดื่ม เที่ยว ช้อป เช่น Travel Channel, Fashion Channel, Mobile Advertising, Mbook

กลุ่ม bizLIFE แทนด้วย Krit เจ้าของธุรกิจหนุ่มรุ่นใหม่ที่ต้องอัปเดตชีวิตธุรกิจ ตลอดเวลา เช่น Stock, Bond, Mutual Fund, Banking

กลุ่ม sportLIFE แทนด้วย Ken หนุ่มนักกีฬา Sportman ตัวจริง ชอบเล่นกีฬาทุกชนิด ดังนั้นจึงไม่มีอะไรจะสนุกไปกว่า Sport channel รวบรวมทุกความมันส์ในโลกกีฬา

กลุ่ม LIFEinfo แทนด้วย Doc เด็กหนุ่มอัจฉริยะ ช่างประดิษฐ์ ชอบเรียนรู้ ตัวแทนของ บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น Education, News Channel, Jobs on Mobile, Pep Tutor, Traffic Report, mDictionary

กลุ่ม LIFEconnect แทนด้วยเจ้า Boo Boo สัตว์เลี้ยงสมองกลของ Doc ที่เป็นตัวเชื่อม ความสัมพันธ์ของกลุ่มและการสื่อสารช่องทางต่างๆ เช่น SMS, MMS, e-Mail, Chat

คาแร็กเตอร์การ์ตูนทั้ง 6 โดดเด่นอยู่บนภาพยนตร์โฆษณา แต่ภารกิจของพวกเขายังไม่ จบ สิ่งที่เขาต้องทำต่อไปคือการสร้างให้การ์ตูนเหล่านี้เข้ามาอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้ทั่วไป

"ถ้าเห็น "Molly" ที่ไหน ต้องนึกถึง แฟชั่นหรือไลฟ์สไตล์ ถ้าเป็นกีฬาก็ต้องเป็น "Ken" นี่ คือโจทย์ของพวกเขา

แม้จะเป็นคาแร็กเตอร์การ์ตูน แต่ไม่ใช่เรื่องแปลกที่เมกกาซีนบางเล่มจะมี "Molly" ไป เป็นคอลัมนิสต์แนะนำการแต่งตัว หรือ hip hotel หรือแม้แต่ไปเป็นนางแบบขึ้นปกนิตยสารแฟชั่น ซึ่งเวลานี้เจอกับ "แพรวสุดสัปดาห์" คู่กับนายแบบ หนุ่มชื่อดัง

พวกเขาเชื่อว่าคาแรกเตอร์การ์ตูนเหล่านี้ยัง "ต่อยอด" ไปเป็นเกมในโทรศัพท์มือถือ เริ่มจากการทำเป็นสินค้าพรีเมียม เช่น พวงกุญแจ หัวปากกา หรือแม้แต่นำไปเป็นตัวการ์ตูนบนแผ่นฟิล์ม

"ต่อไป Molly อาจเป็นผู้นำแฟชั่นที่นักศึกษาอาจใส่เสื้อผ้าตามก็ได้ หรือเราอาจทำกิจกรรมการตลาด ส่ง MMS ครบ จะได้โมเดลคาแรกเตอร์ไปสะสม เป็นเกมมิก การตลาด

The mobileLIFE Gang นี้จะมาสรางปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการสื่อสารไร้สาย ที่นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและทดลองใช้งานมากขึ้นแล้ว พวกเขาจะเป็นเสมือนเพื่อนที่คอยแนะนำบริการที่มีประโยชน์ บอกเล่าเรื่องราวสนุกๆ มีความเข้าใจถึงความต้องการและพูดภาษาเดียวกับไลฟ์สไตล์กลุ่มต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดบริการเสริมของไทยโดยรวมเติบโตขึ้น



ภาพยนตร์โฆษณา คอมฟอร์ท

ชุด แอนดี้/ลิลลี่

Duration : 00:30

สินค้า : น้ำยาปรับผ้านุ่ม

Agency : โอกิลวี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์วายด์

Production House: บ้านอิทธิฤทธิ์

Director: ชัยพร พานิชรุทติวงศ์



ภาพยนตร์โฆษณา เปิดโปร

ชุด คีทชิงแชมป์ความสะอาด

Duration: 00:30

สินค้า: น้ำยาล้างห้องน้ำ

Agency: โอกลีวี พับลิค รีเลชั่นส์ เวิลด์วายด์

Production House: Blue Fairy

โฆษณาชุด คีทชิงแชมป์ความสะอาด เนื้อหาที่ต้องการสื่อถึง คือ การบอกถึงประสิทธิภาพการใช้งานของเปิด โปร ที่ให้ผลทันทีแต่มีกลิ่นหอมไม่ฉุน

เนื้อหาของโฆษณานี้คือ การจัดการแข่งขันทำความสะอาดห้องน้ำที่มีความสนุกปรกมาก โดยแม่บ้านฝ่ายหนึ่งใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ เปิดโปร ภาพที่เห็นก็คือ มีตัวคาแรคเตอร์เปิดออกมาช่วยทำความสะอาด ส่วนอีกฝ่ายใช้ยี่ห้ออื่น ผลปรากฏว่าแม่บ้านที่ใช้เปิดโปรเป็นฝ่ายชนะไป

เปิด โปร เข้าตลาดพร้อมกับใช้งบการตลาดกว่า 20 ล้านบาท ทำโฆษณาออกมา 2 ชุด ในชุดแรก เป็นการ Educate ผู้บริโภคถึงข้อแตกต่างระหว่างเปิดขาว ซึ่งเป็นสินค้าตัวแรกกับเปิดโปร ตัวที่ออกมาใหม่ ส่วนโฆษณาชุดที่ 2 เป็นการบอกถึงประสิทธิภาพการใช้งานของเปิด โปร ที่ให้ผลทันทีแต่มีกลิ่นหอมไม่ฉุน



ภาพยนตร์โฆษณา ธนาคารกรุงไทย

Product: แคมเปญภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย ชุด KHeroes

Agency: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)

Production House: กู๊ดบอยส์ เฮ้าส์

Director : อรรณพ ชื่นไพบูลย์

CG Animation : Vivian of Centro Hongkong

โฆษณาชุดนี้มี 2 เรื่อง เรื่องแรก ตอบโจทย์เรื่องของ corporate image ที่เสริมภาพลักษณ์ 60 ปีของธนาคารกรุงไทย ซึ่งต้องนำเสนออย่างแปลกใหม่ เรื่องที่สอง เป็นการนำเสนอถึงกลุ่มธุรกิจ 6 กลุ่ม โดยโจทย์หลังจะออกอากาศในเดือนพฤศจิกายน 2548 ขณะที่โจทย์แรกถูกนำเสนอผ่านชุด Kheroes ตั้งแต่ปลายกันยายนที่ผ่านมา

เนื้อหาของโฆษณานี้คือ ยอดมนุษย์ร่างเขียวอุ้มหญิงชราคนหนึ่ง กระโดดข้ามตึกผ่านไปตามสถานที่ต่างๆ แนนอนยอมมีตึก KBANK สำนักงานใหญ่ริมสะพานพระราม 9 เป็นฉากสำคัญ ฮีโร่พันธุ์ใหม่หยุดส่งหญิงชราที่หน้ารถคันหนึ่ง หญิงชราทำการต่อว่าชายชรา ผู้เป็นสามีซึ่งก้าวลงมาจากรถ ว่าเหตุใดถึงล้มเธอไว้ที่ธนาคาร ขณะที่เธอกำลังเล่นเกมอย่างเมามัน เธอมีอาการน้อยใจเรียกสมุดบัญชีคืนจากสามีที่ตามองอึ้ง และก็เพิ่งนึกขึ้นได้ว่า ต้องขอบคุณหนุ่มฮีโร่หนุ่มหล่อชุดเขียวที่มีน้ำใจมาส่ง แต่เขาก็อันตรายหายไปแล้ว เขาปรากฏตัวอีกครั้งที่ธนาคารด้วยภาพของพนักงาน KBANK และเดินแกมวิ่งไปรวมกลุ่มกับเพื่อนอีก 5 คน ที่รออยู่ ทั้ง 6 คนก้าวเดินอย่างมาดมั่นพร้อมปรากฏเงาทอดร่างเป็น KHeroes เช่นกันทุกคน



ภาพยนตร์โฆษณา Lux Magic Spell

Product: สบู่ลักส์

Agency: เจดับบลิวที (ประเทศไทย)

Production House: Mu.an.ja.i

CG Animation: ชูโต้เอฟเฟ็ค

โฆษณาเรื่องนี้ เล่าเรื่องของ แอนนา นางเอกของเรื่อง ที่ไปเดินเล่นในป่า และค้นพบก้อนหินสีม่วงที่มีกลิ่นหอมน่าประหลาดใจ ซึ่งไม่ใช่ก้อนหินแต่เป็นสบู่ลักส์ที่มีกลิ่นหอมเย้ายวนใจและจุดประกายเสน่ห์ในตัวเธอ ประหนึ่งมนต์สะกดที่เปลี่ยนแอนนาให้เป็นสาวเปี่ยมเสน่ห์ และสะกดให้ทุกคนในเมืองหลงใหลในตัวเธอและความหอมเฉพาะตัว

หนังพยายามสะท้อนจุดขายของ Lux Magic Spell ที่เน้นกลิ่นหอมจากส่วนผสมของน้ำมันหอมโรมาและโลตัสเอสเซนส์

ลักส์ เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ จากเดิมที่เน้นการคัดสรรฟรีเซ้นเตอร์สาวสวยระดับดารานางแบบชั้นนำของไทย มาเป็นการตุ๋นแอนิเมชั่น แต่ยังคงคอนเซ็ปต์ของสาวผิวสวยและผสมผสานเรื่องการสนุกกับความสวย



ภาพยนตร์โฆษณา ภารกิจโมชิ

Product: Moshi Green Tea Ready to Drink

Agency: On-Going

Production House: ฟิโนมีนา

Director: เขตชัย ประพนธ์ศิลป์

Moshi on Film & Press

ด้วยการสร้างเรื่องราวให้โมชิมารู เป็นการ์ตูนที่กำลังกำเนิดในเมืองซีชีโอกะ ซึ่งปลูกชาเขียวได้ดีที่สุดในญี่ปุ่น ตอนเป็นเด็กประทับใจในวีรกรรมของซูเปอร์ฮีโร่ เช่น ไร้มดแดง อุลตราแมน และตั้งใจว่าหากสบโอกาสจะไม่รีรอที่จะช่วยเหลือคนอื่นเพื่อสร้างความสุขให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยวีรกรรมของโมชิมารูเกิดจากปรัชญา(คล้ายๆ เซน) ที่สั่งสมมาโดยเน้นวิธีการมากกว่าผล ทำให้เกิดความฮาโดยที่เจ้าตัวไม่ได้ตั้งใจ โมชิมารูถูกถ่ายทอดคาแร็กเตอร์โดยผู้ชายที่สูงเพียง 1 เมตรหนัก 22 กิโลกรัม แต่ต้องแบกหัวโมชิมารูซึ่งหนักถึง 1 ใน 3 ของน้ำหนักตัวเขาเลยทีเดียว และต้องหายใจผ่านทาง snorkle อีกทั้งยังใช้วิธีการนับก้าวเดินเพราะไม่สามารถมองเห็นได้

ภารกิจโมชิ: ทะเล

ถ่ายทำที่หาดนางรำ ด้วยปรัชญาบทที่ว่า “จงให้ความสำคัญกับเสียงร้องเรียก” เมื่อโมชิมารูได้ยินเสียงคนกำลังจมน้ำกลางทะเล จึงรีบออกเรือไปช่วยเหลือ แต่ภาพที่เห็นคือโมชิทั้งโหลड़ेงไว้ให้ชายเคราะห์ร้ายตะโกนว่า ช่วยด้วย...ช่วยด้วย ต่อไป



ภาพยนตร์โฆษณา ยูนิฟ กรีนที

ชุด Unif Green Tea Spirits

Concept: ยูนิฟ กรีนที จะทำทุกวิธีเพื่อให้ได้ชาเขียวคุณภาพ จากยอดอ่อนของใบชาในเวลาที่ดี

Duration : 00:45,00:15

สินค้า : ยูนิฟ กรีนที

Agency : BBDO Bangkok

Production House : แมทซิ่ง สตูดิโอ

Film Director : สุธน เพ็ชรสุวรรณ

แนวคิดของยูนิฟ กรีนทีที่ว่า ทำจากยอดใบชาแท้ ชั้นเลิศ เพื่อตอกย้ำว่ายูนิฟเป็นชาเขียวทำจากยอดใบชาชั้นเยี่ยม แต่วิธีเล่าเรื่องจะเปลี่ยนไป เราจะไม่ทำหนังนอนฟอลูกอีกแล้ว แก่นของมันไม่ใช่การเดินทางของนอนฟอลูก แก่นตอนนี้คือ ตอนกลางคืนหรือก่อนพระอาทิตย์ขึ้น คนเก็บชาจะได้พบผีและยอดชาดี เราได้ไอเดียมาจากข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้พบว่า การเก็บใบชาที่ดีต้องเก็บเวลากลางคืน และเรายัง keep image ความเป็นญี่ปุ่นไว้ นอนก็ยังมีอยู่ คนเก็บใบชาที่คนเดิม แต่เพิ่มบรรดาผีญี่ปุ่นเข้ามา

ถ้าเราดูหนังญี่ปุ่นเรื่อง spirit away จะเห็นผีเต็มเลย แต่ทีมงานเลือกเอาเฉพาะผีน่ารัก ถ่ายทำในสตูดิโอของแมทซิ่งทั้งหมด ใช้เวลาเพียง 1 วัน เอาต้นชาที่ปลูกในถุงมาวางเป็นไร่ชา ถ่ายเป็น night shot ส่วน background ทิ้งดำไปเลย นอนผี ก็เป็นนอน mock up มีกลไกให้ชักไฟฉาย ขยับปากแลบลิ้นหลอกได้ การผลิตไม่ยุ่งยาก เพียงแต่ว่าเป็นภาพที่แปลกตา เข้ากับกระแส

หนังผีช่วงนี้ แต่โทนหนังก็ออกมาน่ารักๆ เพราะเราไม่ได้ใช้ผีน่ากลัว sound ก็เป็นเพลง chill สมัยใหม่ ไม่ใช่เพลงกดประสาทแบบหนังผี



ภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ เชกิ

ชุด เพื่อนรัก

Duration: 00:15

สินค้า: น้ำผลไม้ เชกิ

Agency: Y&R

ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพื่อนรัก นั้นก็ออกมาในแนวการ์ตูน กับตัวคาแรคเตอร์เชกิ ในเชิงน่ารัก ต้องการสื่อให้เห็นว่า เชกิ นั้นผลิตมาจากน้ำส้มสด ใหม่ โดยนำเสนอเรื่องราวของเชกิ กับ ผลส้ม เป็นเพื่อนรักกัน ซึ่งก็ให้ทางวายแอนด์อาร์ คิดงานสร้างสรรค์ออกมาในแนวน่ารัก สั้นๆ แต่ได้ใจความ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นายชวลิต ดวงอุทา

ที่อยู่

111/1 ถ.ทหาร ซ.สมิตะโยธิน ต.หมากแข้ง อ.เมือง

จ.อุดรธานี 41000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล อุดรธานี

พ.ศ. 2544

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา ศิลปกรรม ออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

พ.ศ. 2553

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2544

พนักงานบริษัท S. P. Publishing Co.,Ltd. Chiang Mai

ตำแหน่ง Graphic Designer

พ.ศ. 2546

พนักงานบริษัท 100 Rivers Co.,Ltd.

ตำแหน่ง Graphic Designer (Event)

พ.ศ. 2549

พนักงานบริษัท Get one media Co., Ltd

ตำแหน่ง Art director / Event & Exhibition

พ.ศ. 2549

พนักงานบริษัท Mercury 9 Co., Ltd

ตำแหน่ง Senior Designer / Event & Exhibition

พ.ศ. 2550

วิทยากรโครงการฝึกอบรม การใช้โปรแกรม 3D max

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ศาลายา

พ.ศ. 2552

พนักงานบริษัท Dai-ichi Kikaku (Thailand) Co., Ltd

ตำแหน่ง Senior Graphic Designer

ปัจจุบัน

ผู้บริหารบริษัท 909creative Co., Ltd