

โครงการออกแบบสื่อโฆษณาภาพยนตร์แอนิเมชัน 2 มิติ แนวตัวละครสำหรับสตรี

2D Animation Design Using Heroine Character Images for Women Commercials

รงค์วี วาฤทธิ^{1*} โกวิท รพีพิศาล² และ ชัยพร พานิชรุติวงศ์³

Rongravee Warit^{1*} Kowit Rapeepisarn² and Chaiporn Panichrutiwong³

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

³ หัวหน้าหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

^{1*} Graduate Student in Master of Fine Arts (Computer Art), Faculty of Digital Art, Rangsit University

² Lecturer in Master of Information Technology, College of Information and Communication Technology, Rangsit University

³ Master Chief in Master of Fine Arts (Computer Art), Faculty of Digital Art, Rangsit University

*Corresponding author, Email: rainbow.rhap01@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาภาพยนตร์แอนิเมชัน 2 มิติ โดยใช้ภาพและเอกลักษณ์จากตัวละครสำหรับสตรี โดยสืบเนื่องจากการนำภาพตัวละครแอนิเมชันสาวน้อยเวทมนตร์มาดัดแปลงใช้กับสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งประสบความสำเร็จ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากศึกษาความเป็นมาของแอนิเมชันแนวสาวน้อยเวทมนตร์ของญี่ปุ่น รวมถึงการนำภาพตัวละครมาใช้บนสินค้าต่างๆ และการนำมาดัดแปลงเป็นเสื้อผ้าผู้หญิงซึ่งสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมแอนิเมชัน แล้วนำมาวิเคราะห์ออกแบบเนื้อเรื่อง ตัวละคร และฉากที่ปรับให้เหมาะสมกับประเทศไทย แต่ยังคงความสวยงามที่เป็นสากล โดยจะทำการเผยแพร่ผลงานแอนิเมชันบนเว็บไซต์ Youtube และจัดทำแบบสำรวจออนไลน์ Google Docs เพื่อเก็บข้อมูลด้านประโยชน์และความพึงพอใจจากกลุ่มผู้หญิงช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 16-35 ปี ที่มีกำลังซื้อ จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการออกแบบตัวละครสาวน้อยเวทมนตร์ มีความเห็นว่าการใช้ภาพสาวน้อยเวทมนตร์เหมาะสม และส่งผลต่อความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกาย โดยความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มสำรวจสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อให้ชิ้นงานสมบูรณ์ยิ่งขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ: แอนิเมชัน 2 มิติ, สาวน้อยเวทมนตร์

Abstract

The objective of this study is to design a 2D animation using heroine character images for women commercials. Inspired by the success of selling magical girl character goods in Japan, firstly, the history of Japanese magical girl animations and the adaptation of the animations for character goods which bring a huge income to Japanese animation industry were studied. Then, the information gained from the study was analyzed for the creation

and design of characters and scenes with a combination of Thai and universal aesthetic for the 2D animation production. Finally, the complete animation was uploaded on Youtube, and a survey was published on Google Docs to collect information from 30 target audiences who were women aged between 16 and 35.. The results of this study showed that the image of magical girls can gain attention from female audiences, and there is a possibility to use a magical girl animation for commercial purposes. In addition, suggestions from the target audiences led to an improvement of the animation.

Keywords: 2D Animation, Magical Girl

1. บทนำ

จากนโยบายการสร้างอัตลักษณ์ของชาติในสมัยใหม่ ภายใต้ชื่อ Cool Japan ของประเทศญี่ปุ่น ได้มีการสนับสนุนให้ใช้แฟชั่น เพลง วิดีโอเกม มังงะ และแอนิเมชันในการส่งออกวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลก เพื่อหวังจะกระตุ้นเศรษฐกิจที่ซบเซามาเป็นเวลานาน โดยญี่ปุ่นหวังจะใช้นโยบายนี้ในการตลาดทั่วโลก ซึ่งการสร้างตัวละครให้มีเสน่ห์ดึงดูดใจถือเป็นกลยุทธ์ต้นความงามของญี่ปุ่น (Sousa, 2014)

ผลงานของนโยบายดังกล่าวที่เป็นภาพจำในช่วงที่ผ่านมาคือการ์ตูนตัวละครที่เป็นไอคอนของแอนิเมชันญี่ปุ่น ได้แก่ โดราเอมอน และมาริโอ้ มาใช้ในการโปรโมทโอลิมปิกที่จะจัดขึ้นที่กรุงโตเกียวในปี 2020 ตามด้วยการเปิดตัวสินค้าที่ระลึกที่วางจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ซึ่งได้นำเอาตัวละครยอดนิยม ได้แก่ Astro Boy, Crayon Shin-chan, One Piece, Naruto Shippuden, Yo-Kai Watch, Dragon Ball รวมไปถึงไอคอนของแอนิเมชันสาวน้อยเวทมนตร์ Sailor Moon และ Maho Girls PreCure! มาใช้ประดับบนสินค้าทั้งหมด เป็นการยืนยันว่าแอนิเมชันได้รับการยกระดับให้เป็นส่วนหนึ่งในเอกลักษณ์ของชาติเช่นเดียวกับวัฒนธรรมด้านอื่น

แอนิเมชันประเภทสาวน้อยเวทมนตร์ เป็นประเภทหนึ่งของแอนิเมชันญี่ปุ่น ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กผู้หญิง โดยจะพูดถึงเรื่องราวของเด็กผู้หญิงที่มีหรือได้รับพลังวิเศษ ทำให้มีความสามารถเหนือมนุษย์ สามารถแปลงร่างเพื่อทำภารกิจให้สำเร็จคล่อง โดยมากจะเป็นการปกป้องโลกจากความชั่วร้ายเป็นเงื่อนไขแลกเปลี่ยน (PediaPress, 2011) โดยแอนิเมชันประเภทนี้จะมีเนื้อเรื่องและตัวละครที่ตราตรึงใจผู้หญิงทุกวัย ด้วยภาพลักษณ์สื่อถึงความน่ารัก ความน่ารัก บริสุทธิ์ไร้เดียงสา ความรักโรแมนติก (Sugawa, 2011) แต่มีความกล้าหาญ เด็ดเดี่ยว เป็นต้นแบบของผู้หญิงยุคใหม่ (Saito, 2014) ทำให้สาวน้อยเวทมนตร์อยู่คู่กับวัยเด็กของผู้หญิงทั่วโลกมากกว่า 50 ปี เมื่อส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ภาพตัวละครจึงถูกนำมาต่อยอดเป็นสินค้าจำพวกเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของใช้ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดอยู่แค่เพียงของเด็กเล่น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตขึ้นแต่ยังคงหลงใหลในเสน่ห์ของสาวน้อยเวทมนตร์

ในประเทศไทยเคยเกิดกระแสการแข่งชิงชุดเครื่องสำอาง Miracle Romance ของ บริษัท Premium Bandai ที่ดัดแปลงจากเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของตัวละครจากแอนิเมชันสาวน้อยเวทมนตร์ เรื่อง Sailor Moon ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อฉลองครบรอบ 20 ปี สินค้าชุดนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจากกลุ่มผู้ชื่นชอบในตัวแอนิเมชัน รวมไปถึงผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจในเครื่องสำอาง ทำให้เกิดการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก

จากกระแสความต้องการที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่าการนำตัวละครมาต่อยอดเป็นสินค้า ถ้าหากอยู่บนสินค้าที่ถูกประเภทและมีความสวยงามมากเพียงพอ เช่นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ก็สามารถดึงดูดใจ

กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงตั้งแต่วัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงานซึ่งมีกำลังซื้อได้ ไม่จำกัดอยู่ที่กลุ่มผู้ชื่นชอบแอนิเมชันเท่านั้น ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในไทยได้เช่นกัน

ผู้วิจัยจึงเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างตัวละครสาวน้อยเวทมนตร์ที่สามารถนำเสนอสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยนำเอาเอกลักษณ์ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายของสาวน้อยเวทมนตร์มาปรับใช้กับแอนิเมชัน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับชมกลุ่มเป้าหมายไปพร้อม โฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าในตัว

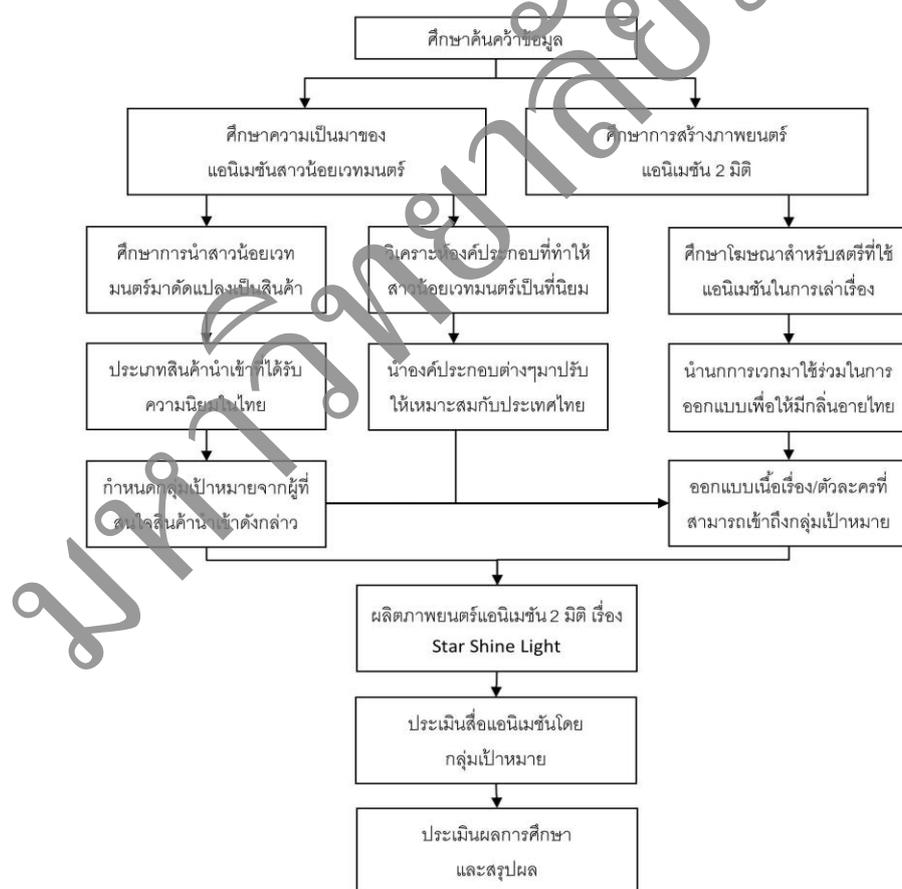
2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาภาพยนตร์แอนิเมชัน 2 มิติ แนวตัวละครสำหรับสตรี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1 แผนภาพขั้นตอนการดำเนินงาน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติในรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ได้สรุปเอาไว้ว่า ผู้หญิงช่วง Gen Y ซึ่งคือช่วงอายุ 16-35 ปี มีความสนใจในสินค้าแฟชั่นเช่นเสื้อผ้า รองเท้า มากที่สุด จากสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งตามช่วงอายุ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.4% จากสินค้าทั้งหมด 10 ประเภท ผู้วิจัยจึงเลือกกระจายแบบสอบถามสู่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน ช่วงอายุ 16-35 ปี ที่มีกำลังซื้อ จำนวน 30 คน โดยพิจารณาจากรายได้และรายจ่ายที่ใช้กับการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตและประเมินโครงการ

เครื่องมือในการผลิตแอนิเมชัน ได้แก่ ซอฟต์แวร์ Krita, Clip Studio Paint Pro และ Adobe After Effects CS6 ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินโครงการคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และความพึงพอใจในการออกแบบและเทคนิค

3.4 วิธีดำเนินการวิจัย

รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และบทความจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยเริ่มจากการศึกษาแอนิเมชันแนวสาวน้อยเวทมนตร์ของญี่ปุ่น ทั้งเรื่องประวัติความเป็นมา วิจัยที่ทำให้เกิดความนิยม และทิศทางการออกแบบเนื้อเรื่องและตัวละคร รวมทั้งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแอนิเมชันที่ใช้การแนวสาวน้อยเวทมนตร์ของญี่ปุ่นที่มีในท้องตลาด

3.4.1 ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความนิยม

แอนิเมชันประเภทสาวน้อยเวทมนตร์เรื่องแรกเกิดขึ้นในปีพ.ศ.2503 เฉพาะในญี่ปุ่นมีแอนิเมชันประเภทนี้อยู่ไม่ต่ำกว่าร้อยเรื่อง หลังจากทำการคัดเลือกศึกษาเฉพาะเรื่องที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในแต่ละยุคสมัย ผู้วิจัยเลือก Sailor Moon และ Cardcaptor Sakura ซึ่งถือเป็นแอนิเมชันที่สร้างปรากฏการณ์ และทำให้โลกได้รู้จักแอนิเมชันสาวน้อยเวทมนตร์ ทั้งสองเป็นแอนิเมชันที่เกิดในยุค 90s ซึ่งตรงกับช่วงวัยเด็กของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นแอนิเมชันที่เป็นภาพจำและผูกพันกับวัยเด็ก เมื่อนำมาดัดแปลงใช้กับสินค้าสำหรับผู้หญิงจึงเกิดผลตอบรับในทางที่ดี

กว่า 50 ปีที่แอนิเมชันสาวน้อยเวทมนตร์อยู่คู่อุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่น จากกลุ่มผู้ชมที่เคยเป็นเด็ก ก็เริ่มเติบโตขึ้น ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาเติบโตตามไปด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดสินค้าแอนิเมชันจึงเปิดกว้างและมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากของเล่น เช่น ตุ๊กตา หรือคทาแปลงร่างแล้ว เราสามารถพบเห็นตัวละครจากแอนิเมชันสาวน้อยเวทมนตร์ได้แทบทุกสินค้าสำหรับผู้หญิง

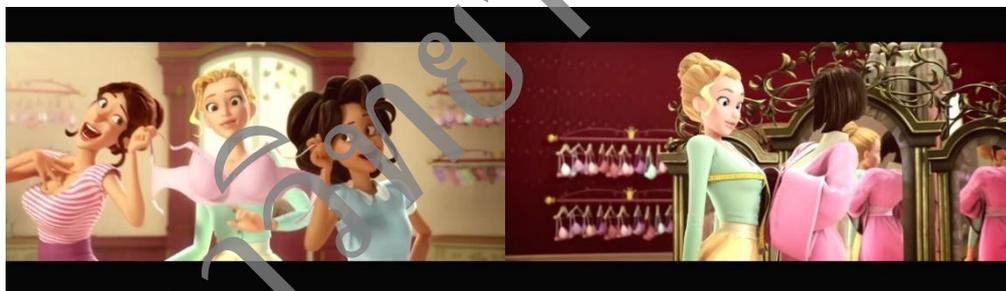
เนื่องจากการเสาะหาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละครนั้นๆ จะสร้างความรู้สึกผูกพัน และเติมเต็มความอยากเป็นเจ้าของ กล่าวคือ สินค้าแอนิเมชันทำให้แฟนแอนิเมชันได้รับความรู้สึกพึงใจที่ได้ครอบครองอย่างเป็นรูปธรรม เพราะสามารถจับต้องได้นั่นเอง (William Kelly, 2004) จึงเกิดการร่วมกันกับบริษัทต่างๆ ทั้งแบรนด์เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า เครื่องประดับ คาเฟ่ขนม เครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพศหญิง และดึงดูดให้กลุ่มแฟนให้มาอุดหนุนและเลือกใช้บริการแบรนด์นั้นๆ โดยมีตัวละครที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ รวมทั้งใช้โอกาสนี้ในการโฆษณาตัวละครและตัวแอนิเมชันให้กับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์นั้นๆอีกด้วย



รูปที่ 3 ภาพสินค้า เครื่องสำอางค์ดัดแปลงจากไอเท็มเวทมนตร์ของ Sailor Moon (Sailor moon collectibles, 2558)

3.4.3 ศึกษาโฆษณาที่น่าสนใจสินค้าด้วยแอนิเมชัน

โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาวิธีการนำเสนอสินค้าในโฆษณาแอนิเมชัน 3 มิติของบริษัท Triumph ซึ่งเป็นผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีชั้นนำ โดยโฆษณาพูดถึงการตามหาสิ่งที่ใช่สำหรับผู้หญิง เพื่อสื่อสารกับผู้ชมว่าแบรนด์มีสินค้ารองรับผู้หญิงทุกวัยทุกรูปทรง ผ่านแอนิเมชันประกอบดนตรีที่สร้างความเพลิดเพลิน พร้อมกับแทรกสินค้าเอาไว้ในทุกฉาก



รูปที่ 4 ภาพจากโฆษณา Triumph : Find The One (Triumph, 2558)

โดยหนึ่งปีให้หลัง Triumph ได้ปล่อยตอนต่อ ซึ่งพูดถึงตัวละครเดิมที่เติบโตขึ้น สร้างข้อจำกัดให้กับตัวละครที่ขุ่นงันวายกับการเลี้ยงลูกจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง เพื่อนำเสนอการสั่งซื้อออนไลน์ และโฆษณาสินค้าใหม่ไปพร้อมกัน



รูปที่ 5 ภาพจากโฆษณา Triumph : Find The One...Again! (Triumph, 2559)

3.4.3 ขั้นตอนการผลิต

หลังจากวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ก็นำมาใช้ในการดำเนินเรื่อง เริ่มจากการกำหนดเรื่องย่อ แล้วพัฒนาสู่โครงเรื่องของภาพยนตร์อย่างละเอียด (Treatment) เนื่องจากงานแอนิเมชันขั้นตอนนี้ไม่มีบทพูดของตัวละคร (Dialog) ผู้วิจัยจึงข้ามขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์ (Screenplay) แล้วให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องด้วยภาพ ผ่านสตอรี่บอร์ด (Storyboard) แทน เพื่อใช้กำหนดลำดับการเล่าเรื่อง และมุกตลกที่ใช้



รูปที่ 6 บทภาพ (Storyboard)

จากการศึกษาความเป็นมาของแอนิเมชันสาวน้อยเวทมนตร์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกองค์ประกอบที่แอนิเมชันสาวน้อยเวทมนตร์ยุคปัจจุบันแต่ละเรื่องมีเหมือนกัน ได้ดังต่อไปนี้

3.4.3.1 Character Personality ตัวเอกของเรื่อง ต้องเป็นเด็กผู้หญิงที่ไม่สมบูรณ์แบบ ต้องมีจุดบกพร่องที่ทำให้รู้สึกเป็นมนุษย์ธรรมดา ซึ่งจุดนี้จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกผูกพัน สามารถคิดแทนที่ตัวเอง และทำให้รู้สึกเอาใจช่วย

3.4.3.2 Magical Tool ไอ้เท็มเวทมนตร์ที่ใช้ในการแปลงร่าง ชุดที่สวยงาม คทาวิเศษที่ใช้ต่างอาวุธ ทำไม้ตาย คำพูดประจำตัวประจำตัว การร้ายเวท และทาโปสประจำตัวที่น่าจดจำ

3.4.3.3 Buddy สัตว์วิเศษคู่หู บางเรื่องอาจมีกลุ่มเพื่อนสาวน้อยเวทมนตร์ ที่จะคอยช่วยเหลือตัวเอง

3.4.3.4 Rival ตัวร้าย อาจมาในรูปแบบของ คู่แข่ง หรือ ปีศาจที่สร้างความเดือดร้อน หรืออาจมุ่งร้ายกับโลก

3.4.3.5 Heart Ships Situation เส้นเรื่องที่มีความโรแมนติก พุดถึงความสัมพันธ์ของตัวเอกต่อตัวละครอื่นๆ ยิ่งมีความซึ้งซึ้งยิ่งทำให้คนดูอยากติดตามเอาใจช่วยมากยิ่งขึ้น

เมื่อศึกษาจนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ต่างๆของสาวน้อยเวทมนตร์ ก็นำมาใช้เป็นกรอบกำหนดในการออกแบบรูปลักษณ์และอุปนิสัยของตัวละคร รวมถึงฉาก บรรยากาศโดยรวมและวิธีการรับมือต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อนำมาปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายชาวไทย จึงกำหนดให้เป็นเรื่องราวที่เกิดในงานเลี้ยงจบการศึกษาที่เริ่มจัดขึ้นในสถาบันศึกษาของไทย และดำเนินเรื่อง โดยตัวเอกเป็นเด็กสาววัยรุ่นหนุ่มสาวที่ซื่อ แต่เมื่อเธอได้สวมใส่เสื้อผ้าที่สวยงามก็สามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับเธอ

แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง Star Shine Light เป็นเรื่องราวของเด็กสาวตัวเอกซึ่งไม่มีความมั่นใจ ผู้วิจัยต้องการใช้การแปลงร่างเป็นสาวน้อยเวทมนตร์ในเรื่องแทนการเลือกเครื่องแต่งกายที่ดีและเหมาะกับตนเอง เพื่อสื่อว่าเวทมนตร์ที่จะทำให้ผู้หญิงสวยขึ้นคือความมั่นใจ และเสื้อผ้าก็เป็นส่วนสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิง

เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่มีเวทมนตร์มาเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงเลือกนกรเวก ซึ่งตามตำนานสัตว์ป่าหิมพานต์นั้น เป็นนกวิเศษที่มีรูปลักษณะสวยงาม เสด็จแสงดาวแสงเดือนในยามกลางคืนเป็นอาหาร จึงใช้คอนเซ็ปชันวนก สีของเวลากลางคืน และดวงดาวมาใช้ในการออกแบบแปลงร่างชุดสาวน้อยเวทมนตร์



รูปที่ 7 การออกแบบตัวละคร

หลังจากปรับแก้สตอรี่บอร์ด ก็นำมาเรียบเรียงเป็นแอนิเมติก พร้อมกับใส่เสียงประกอบ ด้วยซอฟต์แวร์ Adobe After Effect เพื่อใช้เป็นต้นแบบในขั้นตอนการผลิตต่อไป เมื่อกำหนดลำดับการดำเนินเรื่องในแอนิเมติกเรียบร้อยแล้ว ก็เริ่มการวาดตัวละครทีละเฟรม (frame-by-frame) ด้วยซอฟต์แวร์ Krita เพื่อสร้างภาพติดตาให้เกิดเป็นการเคลื่อนไหว เมื่อลงสีทั้งตัวละครและฉากหลังด้วยซอฟต์แวร์ Clip Studio Paint Pro เรียบร้อย ก็นำมาประกอบรวมกันกับเสียงประกอบที่ได้กำหนดไว้ด้วยแอนิเมติก



รูปที่ 10 การนำตัวละครมารวมกับฉาก

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเผยแพร่ผลงานแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง Star Shine Light บนเว็บไซต์ Youtube และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Google Docs เพื่อเก็บข้อมูลด้านประโยชน์และความพึงพอใจจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ และสรุปผลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงชิ้นงาน

4. ผลการวิจัย

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มผู้หญิงช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 16-35 ปี ที่มีกำลังซื้อโดยวัดจากรายได้ต่อเดือน และรายจ่ายในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางต่อเดือน จำนวน 30 คน แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง Star Shine Light สามารถลำดับภาพเพื่อเล่าเรื่องได้ดี แต่ยังคงอยู่ในฐานะโฆษณาเนื่องจากมีเนื้อหา มุ่งเน้นการเล่าเรื่องให้จบสวยงาม แต่ยังไม่พูดถึงสินค้าซึ่งคือเครื่องสำอางไม่มากพอ

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นที่สอบถาม	\bar{x}	SD	แปลผล*
ประโยชน์ที่จะได้รับ			
1. การออกแบบตัวละครส่งผลต่อความต้องการในสินค้าเครื่องสำอาง	3.53	1.07	ดี
2. ความเหมาะสมของการสาวน้อยเวทมนตร์มาใช้กับโฆษณาสินค้า	3.67	0.94	ดี
ความพึงพอใจด้านเทคนิคและการออกแบบ			
1. การดำเนินเรื่อง สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.77	0.97	ดี
2. ความน่าสนใจของแสง สี และคอนเซ็ป	3.70	0.79	ดี
3. ความชื่นชอบต่อตัวละคร	4.53	0.51	ดีมาก

*เกณฑ์การแปลผลจากค่า \bar{x}

4.50 - 5.00 : ดีมาก	1.50 - 2.49 : พอใช้
3.50 - 4.49 : ดี	1.00 - 1.49 : ควรปรับปรุง
2.50 - 3.49 : ปานกลาง	

จากการสรุปผลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รับชมแอนิเมชัน 2 มิติเรื่อง Star Shine Light นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการใช้สาวน้อยเวทมนตร์มีความเหมาะสม และส่งผลต่อความต้องการสินค้าเครื่องสำอางอยู่ในเกณฑ์ดี

ด้านความพึงพอใจต่อเทคนิคและการออกแบบ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการดำเนินเรื่องจัดอยู่ในเกณฑ์ดี รวมถึงความน่าสนใจด้านแสง สี และคอนเซ็ปก็จัดอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน ส่วนความชื่นชอบต่อตัวละครกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

5. การอภิปรายผล

โครงการนี้ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบให้สร้างสาวน้อยเวทมนตร์ที่มีกลิ่นอายความเป็นไทย แต่ยังคงไว้ซึ่งความงามที่เป็นสากล เพื่อที่จะสามารถนำไปต่อยอดและเผยแพร่ต่อไปได้ง่ายขึ้น และได้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านแอนิเมชัน ในการกำหนดขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพให้สามารถทำงานด้วยแรงงานและเวลาที่จำกัดได้

แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง Star Shine Light สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมกลุ่มเป้าหมายได้ดี การลำดับเนื้อเรื่องเข้าใจง่าย และมีกรออกแบบตัวละครที่ดึงดูดใจ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ใน

ฐานะแอนิเมชัน แต่เนื่องจากผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องเชิงภาพยนตร์จนเกินไป ทำให้แอนิเมชันเรื่องนี้ยังด้อยในฐานะโฆษณา เพราะนำเสนอสินค้าไม่ชัดเจนพอ

จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ในประเทศไทยยังไม่คุ้นชินกับภาพสาวน้อยเวทมนตร์ รวมทั้งสถานการณ์ในเรื่องซึ่งคืองานพรมนั้นเป็นเรื่องค่อนข้างไกลตัว เพราะงานเลี้ยงลักษณะนี้จัดขึ้นเฉพาะในบางสถานศึกษาเท่านั้น และเสื้อผ้าสาวน้อยเวทมนตร์อาจไม่เหมาะในการใส่ในชีวิตประจำวัน จำกัดอยู่เพียงชุดสำหรับออกงานสำคัญเท่านั้น ถ้าหากสามารถนำมาปรับและดัดแปลงเป็นชุดที่เรียบง่ายขึ้นจะได้ผลที่ดีกว่านี้ เพราะองค์ประกอบต่างๆของสาวน้อยเวทมนตร์นั้นเหมาะสมกับผู้หญิงอยู่แล้ว

แอนิเมชัน 2 มิติจำเป็นต้องใช้เวลาและแรงงานสูง แต่ด้วยความละเอียดอ่อนของเส้น ลี และบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ แอนิเมชัน 2 มิติจึงสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้รับชมได้ไม่แพ้งานแอนิเมชันประเภทอื่น โดยวิธีแก้ปัญหาด้านระยะเวลาคือวางแผนงานให้รัดกุม เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการผลิตเพียงคนเดียว จึงจำเป็นต้องมีวินัยในการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงในเวลาจำกัด

6. บทสรุป

โครงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาและออกแบบเพื่อแอนิเมชัน 2 มิติ โดยใช้ภาพสาวน้อยเวทมนตร์เป็นสื่อโฆษณาสำหรับสตรี โดยแอนิเมชันเรื่อง Star Shine Light นี้สามารถสื่อสารกับผู้รับชมในฐานะโฆษณาที่แนะนำสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไปพร้อมกับสร้างความบันเทิงในฐานะแอนิเมชันได้ ถึงแม้ว่าในเชิงโฆษณาจะยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควรเนื่องจากการเล่าเรื่องที่เน้นสินค้าน้อยเกินไป แต่ท้ายที่สุด การนำเอาภาพสาวน้อยเวทมนตร์มาใช้ออกแบบและส่งเสริมการขายสินค้าก็ได้รับผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการนำเอาภาพตัวละครมาดัดแปลงใช้เพื่อการโฆษณาได้

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โกวิท ทรัพย์พิศาล ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำแก้ไขจุดบกพร่องของโครงการวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ ในส่วนของการผลิตแอนิเมชัน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ชัยพร พานิชรุทติวงศ์ ที่ให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ ตลอดจนด้านเทคนิคในแต่ละขั้นตอน และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรฯทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีส่วนในการช่วยเหลือทุกท่าน ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อย

8. เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศ
ไทย ปี 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- Kelly, W. (2014). *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. Albany, NY: SUNY Press.
- Saito, K. (2014). Magic, Shōjo, and Metamorphosis: Magical Girl Anime and the Challenges of Changing Gender Identities in Japanese Society. *The Journal of Asian Studies*, 73(1), 114.

- Sousa, A. M. (2014, March). *The Japanese concept of kyara and the “total work of art” in the otaku subculture multimedia franchise, merchandise*. Paper presented at the Gesamtkunstwerk, A Concept for all Times and Places Conference, Lisbon. Retrieved from http://www.belasartes.ulisboa.pt/wp-content/uploads/2014/03/E_2014_Ana-Matilde-Sousa.pdf
- Sugawa, A. (2011). *Representations of Girls in Japanese Magical Girl TV Animation Programmes from 1966 to 2003 and Japanese Female Audiences' Understanding of Them*. Unpublished doctoral dissertation, University of Warwick, Coventry.
- Pedia Press. (2011). *Anime and Manga Brought to you by WikiProject*. Mainz, Germany: Pedia Press.
- Sailormooncollectibles. (2016). Sailor Moon Cosmetics Makeup. Retrieved November 8, 2016, from <http://www.sailormooncollectibles.com/specialty/cosmetics>
- Triumph. (2015). Triumph Find the One -TV Ad Full. Retrieved November 8, 2016, from <http://www.youtube.com/watch?v=vm5N6d-O0kk>
- Triumph. (2016). Triumph: Find the One...Again!. Retrieved November 8, 2016, from <http://www.youtube.com/watch?v=J01qRmBbmIs>