

โครงการศึกษาการออกแบบตัวละคร 3 มิติ สำหรับบริษัทผลิตแบตเตอรี่รถยนต์เพื่องานโฆษณา

A Study of 3D Character Design for Advertising for Automotive Battery Company

อนุรักษ์ ศราภัยวานิช^{1*} อวิรุทธ์ เจริญทรัพย์² และชัยพร พานิชรุทติวงศ์³

Anuraksarapaiwanich^{1*} Aviruth Charoensup² and ChaipornPanichrutiwong³

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

²อาจารย์ประจำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

³อาจารย์ประจำ คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Graduate student in Master of Fine Arts (Computer Art) of Digital Art Faculty, Rangsit University

²Lecturer in Architecture Faculty, Rangsit University

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

*Corresponding author, E-mail: honeyamhome@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การศึกษาการออกแบบตัวละคร 3 มิติสำหรับใช้เป็นตัวแทนแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อนำไปใช้ในงานโฆษณาแบตเตอรี่รถยนต์ให้กับบริษัทเอฟบีแบตเตอรี่ (บริษัท สยามฟูรูกาวา จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อเอฟบี) ในปัจจุบันตลาดแบตเตอรี่รถยนต์มีการแข่งขันสูง มียี่ห้อของแบตเตอรี่รถยนต์อยู่หลายยี่ห้อ แต่การโฆษณามีจำนวนไม่มากนัก ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ขาดข้อมูล และ ความรู้ จนอาจทำให้ผู้ใช้รถยนต์ไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลใช้งานแบตเตอรี่รถยนต์เปรียบเทียบกับหัวใจของรถยนต์ งานโฆษณาแบตเตอรี่รถยนต์ที่น่าสนใจและแตกต่างจากงานโฆษณาแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถสร้างความสนใจ และช่วยให้ผู้ใช้รถยนต์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของแบตเตอรี่รถยนต์เพิ่มมากขึ้น การออกแบบตัวละคร 3 มิติสำหรับเป็นตัวแทนแบตเตอรี่รถยนต์ และนำมาทำเป็นแอนิเมชันในงานโฆษณาแบตเตอรี่รถยนต์เป็นการสร้างมิติใหม่ ให้กับวงการโฆษณาแบตเตอรี่รถยนต์

การวิจัยชิ้นนี้กลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป ผู้วิจัยเน้นศึกษาด้านการออกแบบตัวละคร 3 มิติเพื่อใช้เป็นตัวแทนแบตเตอรี่รถยนต์ให้กับบริษัทเอฟบีแบตเตอรี่ ที่ผู้วิจัยได้ทำงานมาเกือบสี่สิบปี โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานโฆษณาที่มีความยาว 30 วินาทีนี้ จะสร้างความบันเทิงในมิติใหม่ให้กับวงการโฆษณาแบตเตอรี่ และเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาการออกแบบตัวละคร 3 มิติเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานอื่นได้ในอนาคต

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่าการออกแบบตัวละครเพื่อเป็นตัวแทนแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อเอฟบีที่ผลิตโดยบริษัทเอฟบีแบตเตอรี่เอฟบี เพื่องานโฆษณา มีความเหมาะสม สวยงาม น่าสนใจและมีการนำเสนอได้อย่างกระชับตามรูปแบบของงานโฆษณา

คำสำคัญ: การออกแบบ, ตัวละครสามมิติ, งานโฆษณา

Abstract

The main objective of this research is to design a 3D character to be a representative of an automotive battery and to be used in advertising media for FB Battery Company (Siam Furukawa Co. , Ltd. , FB Battery Manufacturer and Distributer) . At present, the automotive battery market is highly competitive, there are many automotive battery brands but not many advertising media. This may result in the lack of the automotive battery information and knowledge for car users and could then lead to the negligence in the battery care and maintenance. An automotive battery is considered to be the heart of a car. The more interesting and different an automotive battery advertisement is from the existing ones, the more interest it will get from car users. This could also raise an awareness of the importance of car batteries. Designing a 3D character to be a representative of the automotive battery used in advertising media is a new dimension of automotive battery advertising.

The target group of this research is car users in general. Researcher emphasizes the study of designing 3D Character and uses it as the representative of the automotive battery for FB Battery Company where the researcher has worked for nearly 20 years. The researcher sincerely hopes that this 30-second advertisement will form a new dimension of entertainment to the automotive battery advertisement and be beneficial to those interested in studying 3D character design for advertisements which could be applied to other related works in the future.

The research result shows that this designed 3D character which is used as the representative in the advertisement of automotive FB batteries manufactured by FB Battery Company is suitable, beautiful, interesting, and concisely presented following the advertisement format.

Keywords: design, 3D character, advertisement

1. บทนำ

ตัวละครมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้งานแอนิเมชันดูน่าสนใจ การออกแบบตัวละครนั้นต้องพยายามทำให้ตัวละครมีชีวิตขึ้นมาโดยการสร้างมิติให้กับตัวละคร ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับงานแอนิเมชันหรือแม้แต่ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเองระหว่างตัวละคร รวมถึงการออกแบบหน้าตาท่าทางการแต่งกายที่เหมาะสม และนอกจากที่กล่าวมาแอนิเมชันหลายๆเรื่องยังคำนึงถึงผลทางด้านการตลาดอีกด้วย การออกแบบหรือการสร้าง ตัวละครจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงบุคลิกลักษณะนิสัย จุดเด่น-จุดด้อย และเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์ที่ถูกกำหนดขึ้นไปตามเรื่องราว ดังนั้น ตัวละครที่สร้างขึ้นก็มักจะมาจากเรื่องราว หรือ จากพื้นจินตนาการที่เรากำหนดขึ้น หากมีตัวละครเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีองค์ประกอบอื่น เช่น ฉากหลัง (background) ผู้ชมก็อาจจะไม่สามารถนึกถึงหรือจินตนาการได้ว่า ตัวละครที่เห็นอยู่ เป็นอะไร อย่างไร ทำหน้าที่อะไร มีลักษณะนิสัยอย่างไร หากแต่เมื่อมีฉากหลังสถานการณ์หนึ่ง และวางตัวละครไว้บนฉากนั้น เมื่อตัดเฉพาะฉากนั้นที่มีคาแรคเตอร์อยู่ออกมา จะได้ภาพๆ หนึ่งที่บอกเล่าเรื่องราวของเหตุการณ์ และ เล่าถึงตัวละครนั้นได้(ศักดิ์ วิมลจันทร์,2548)

ตัวละครที่ออกแบบจะเป็นได้ทั้งแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ โดยตัวละคร 2 มิตินั้นเกิดจากการวาดภาพ ในแนวตั้งและแนวนอน โดยภาพที่เราเห็นจะเป็นเพียงด้านกว้างและยาวเท่านั้น เราสามารถสร้างการ์ตูน2มิติได้ จากการวาดด้วย

มือ หรือคอมพิวเตอร์ส่วนตัวละคร 3 มิติจะเป็นเทคโนโลยีของการผลิตภาพอีกอย่างหนึ่ง ที่ใช้คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นมา เหตุที่มีภาพแบบ 3 มิติขึ้นมา คือเพื่อให้เกิดความสมจริงของภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอ และแสดงถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอีกด้วย สิ่งที่มี 3 มิติต่างจาก 2 มิติคือ การเพิ่มมิติที่ 3 เข้ามา คือ "แนวลึก" ในการออกแบบงานผู้วิจัย ได้พิจารณาการนำเสนอลำดับขั้นตอนการออกแบบและจัดสร้างตามลำดับ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นขั้นตอนของการเตรียมสร้างงานอันประกอบด้วยการวางแผน วางคอนเซ็ปต์ และแนวทางของเรื่อง ซึ่งการออกแบบตัวละครจะอยู่ในขั้นตอนก่อนการผลิตนี้ 2. ขั้นตอนผลิต (Production) เป็นขั้นตอนลงมือสร้างงานให้เกิดขึ้นจริงเช่น การแอนิเมทตัวละคร การถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นต้น และ 3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อจบงาน เช่น การสร้างเทคนิคพิเศษ การปรับสี หรือ การทำเสียงหรือดนตรีประกอบ เป็นต้น (Whitaker Steve, 1994)

ในโครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการออกแบบตัวละครให้กับงานโฆษณาเบตเตอร์เรชั่นด้วยสื่อเอพี โดยการออกแบบต้องศึกษาหลักการแนวทางในการออกแบบ เพื่อนำตัวละครที่ได้ไปใช้กับงานโฆษณาเบตเตอร์เรชั่นด้วยสื่อเอพี ซึ่งคำนึงถึงการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านผู้บริโภคและด้านสื่อโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความแปลกใหม่ โดยใช้ความรู้ เหตุผลจินตนาการสร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกต่อเนื่องและแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสิ่งของ (Kotler Philip & Keller L. Kevin, 2012) ประเด็นสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีดังนี้

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับข่าวสาร (Audience Characteristics) ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้อ่านหรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผลิตภัณฑ์ (Product) และคู่แข่ง (Competitor) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (นิวัตวงศ์ พรหมปรีดา, 2536) วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Objective) สามารถกำหนดโดยถือเกณฑ์ 3 ด้านคือ 1. วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) โดยมุ่งที่จะกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภค พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย 2. วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเช่น การทดลองใช้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น 3. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาและภาพพจน์ (Psychological and Image Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า (Schultz Don E, 1995).

การหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิภรณ์และทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งได้แก่ 1. จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion) หรือ USP ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความคงทน ความสะดวก ความประหยัด 2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจกำหนดได้จากราคากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมผลประโยชน์ หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ 3. การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สະท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้าและเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น 4. การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และการผสมผสานในจิตใจของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะพัฒนาโครงสร้างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่ 5. การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama) หมายถึง การสร้าง เรื่องราวประจำตัวสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตามและเกิดการซื้อ (นิวตวงส์ พรหมปรีดี, 2536)

การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้ 1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหาที่ข้อเท็จจริงการเรียนรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจเช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ความนิยม 2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เน้นการให้ข่าวสารที่มีได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์และการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติเช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัวหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต 3. การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) คือ การใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน 4. การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่น การโฆษณาสถาบัน โฆษณาณรงค์ในเรื่องต่างๆ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2540)

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าผู้ใช้รถยนต์มีมากขึ้น และในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นมีการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น โดยที่กลุ่มวัยรุ่นมักไม่ให้ความสนใจต่อเบตเตอร์รถยนต์มากนัก การใช้โฆษณาที่มีตัวละครเป็นตัวการ์ตูน จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ การใช้โฆษณามีส่วนสำคัญที่จะช่วยนำเสนอสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะออกแบบตัวละคร 3 มิติ เพื่อนำมาเป็นตัวแทน หรือสัญลักษณ์ประจำบริษัท โดยการนำเสนอจะใช้รูปแบบของโฆษณา เพื่อความน่าสนใจและแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวละคร 3 มิติเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณางานโฆษณาของเบตเตอร์เอพีที่เคยผลิตขึ้นมาก่อนหน้านี้ พบว่ายังเป็นโฆษณาในลักษณะทั่วไปที่ผู้คนแสดงในการดำเนินเรื่อง ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะนำตัวละคร 3 มิติที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ มาร่วมแสดงอยู่ในโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาเบตเตอร์เอพี ซึ่งย่อมส่งผลต่อความน่าสนใจในเบตเตอร์เอพีของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการออกแบบตัวละคร 3 มิติสำหรับใช้เป็นตัวแทนเบตเตอร์รถยนต์ เพื่อนำไปใช้ในงานโฆษณาเบตเตอร์รถยนต์ให้กับบริษัทเอพีเบตเตอร์ (บริษัท สยามฟู้ดกรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบตเตอร์รี่ห่อเอพี)

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยจาก

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป 50 คน เป็นชาย 30 ผู้หญิง 20 คัดเลือกจากลูกค้าแบตเตอรี่ซีห้อเอพี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้ผลงานโฆษณาแบตเตอรี่ซีห้อเอพี ที่เน้นเรื่องการออกแบบตัวละคร 3 มิติ โดยนำสโลแกนของบริษัทผลิตแบตเตอรี่ซีห้อเอพีที่ว่า “แบตเตอรี่เอพี ไฟดีไม่มีทรยศ” มาใช้ในการออกแบบเนื้อหาของโฆษณา ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบตัวละคร 3 มิติ ในด้านบุคลิกลักษณะนิสัย จุดเด่น-จุดด้อยในด้านต่างๆ ต้องมีการวิเคราะห์ เพื่อตีความเป็นตัวตนของบริษัทฯ หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มาออกแบบตัวละครให้โดดเด่น เพื่อนำไปใช้เป็นตัวแทนแบตเตอรี่ซีห้อเอพีที่ผลิตโดย บริษัทแบตเตอรี่เอพี ในส่วนของเนื้อหาของโฆษณาจะเล่าถึงงานบินของมนุษย์ต่างดาวที่มาเยือนโลก มีชายคนหนึ่งวิ่งหนีเข้ามาในรถของเขา แต่ตำรวจรถไม่คิดเนื่องจากแบตเตอรี่แมนซึ่งมีหน้าที่ให้พลังงานแบตเตอรี่โดยนั่งอยู่ในแบตเตอรี่ (ไม่ระเบิดหรือ) ของรถยนต์ไม่ยอมทำหน้าที่ของตัวเอง (ทรยศต่อหน้าที่) ชายคนนั้นจึงจำเป็นต้องโทรหาแบตเตอรี่แมนของแบตเตอรี่เอพีให้มาช่วย จึงทำให้ชายคนนั้นสามารถขับรถหนีงานบินของมนุษย์ต่างดาวได้ทันเวลา โดยที่เนื้อหาทั้งหมดจะอยู่ในเวลา 30 วินาที

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

เริ่มจากการออกแบบตัวละคร โดยการศึกษาข้อมูล เรื่องหลักการออกแบบและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแบตเตอรี่เอพี จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาตัวอย่างตัวละคร หรือรูปแบบใกล้เคียงกับข้อมูลที่ว่า บริษัทแบตเตอรี่เอพีเป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งได้แก่ Rock Man หรือ เมก้าแมน ซึ่งเป็นตัวละครเกมที่คนรู้จักมาก เพื่อสร้างบุคลิกให้ดูเป็นแนวฮีโร่ฝั่งเอเชีย ทั้งสัดส่วน หน้าตา และลำตัว ลักษณะพื้นผิวก็ใช้วัสดุจากแบบของหุ่นยนต์ของญี่ปุ่น



รูปที่ 1 หุ่นยนต์ในแบบของญี่ปุ่น

และการที่บริษัทผลิตแบตเตอรี่ยี่ห้อเอฟี่ส่งออกไปทั่วโลก ผู้วิจัยถึงนำรูปแบบในฝั่งตะวันตกมาศึกษาด้วย โดยการศึกษาการออกแบบจากหุ่น Iron man ของค่าย Marvel ทั้งแบบในคอมมิกส์และในภาพยนตร์ มาผสมผสานกับ Rockman หรือ เมก้าแมน เพื่อสร้างความเป็นสากล แต่ยังคงบ่งบอกถึงความเป็นเอเชีย



รูปที่ 2 หุ่น Iron Man รูปแบบของฝั่งอเมริกา

จากนั้นผู้วิจัยได้ร่างรูปแบบ โดยให้มีลักษณะของแบตเตอรี่ผสมอยู่ด้วย



รูปที่ 3 แบตเตอรี่เอฟบี



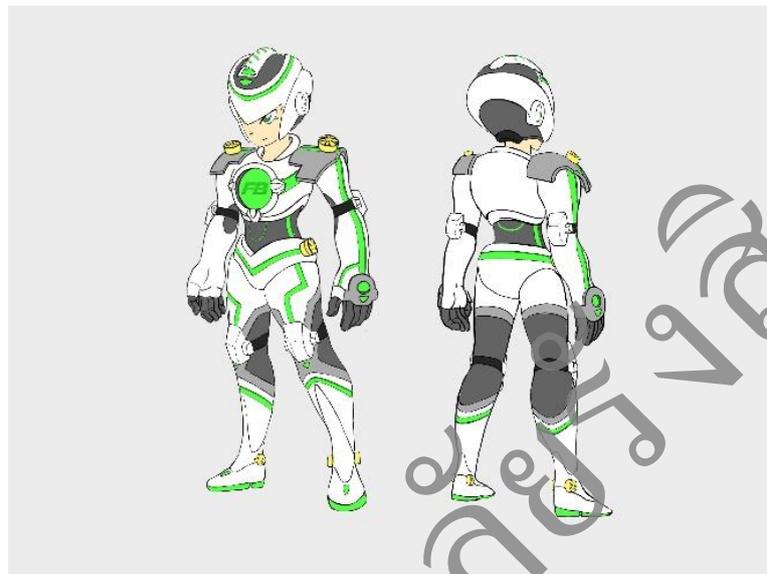
รูปที่ 4 แบบร่างเอฟบีแบตเตอรี่แมน

จะเห็นว่าสีหลักของแบตเตอรี่เอฟบี จะเป็นสี ขาว-เขียว ซึ่งให้เนื้อเรื่องจะมีตัวละคร 2 ตัว นั่นก็คือ ตัวของ แบตเตอรี่เอฟบี กับตัวของแบตเตอรี่ทั่วไป ซึ่งวัตถุประสงค์จะนำเสนอว่าเอฟบีแบตเตอรี่ไฟดีไม่มีทรยศ ตัวละครที่เป็น แบตเตอรี่ทั่วไป หรือแบตเตอรี่คู่แข่ง จึงใช้สีแดง ซึ่งสามารถแทนความหมายของพลังงานแบตเตอรี่ที่กำลังจะหมด หรือ ไฟไม่เอา

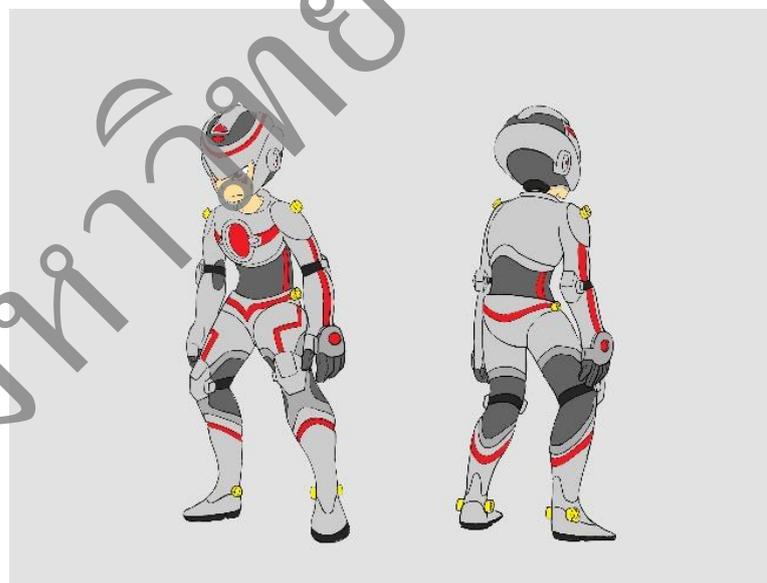


รูปที่ 5 ลักษณะของสีที่บ่งบอกถึงค่าพลังงาน

ลักษณะท่าทางหรือหน้าตาก็มีส่วนช่วยในการบ่งบอกถึงตัวละครได้เช่นกัน หลักการออกแบบตัวละครมีส่วนช่วยในการออกแบบตัวละคร ให้มีรายละเอียดของตัวละครที่สมบูรณ์มากขึ้น

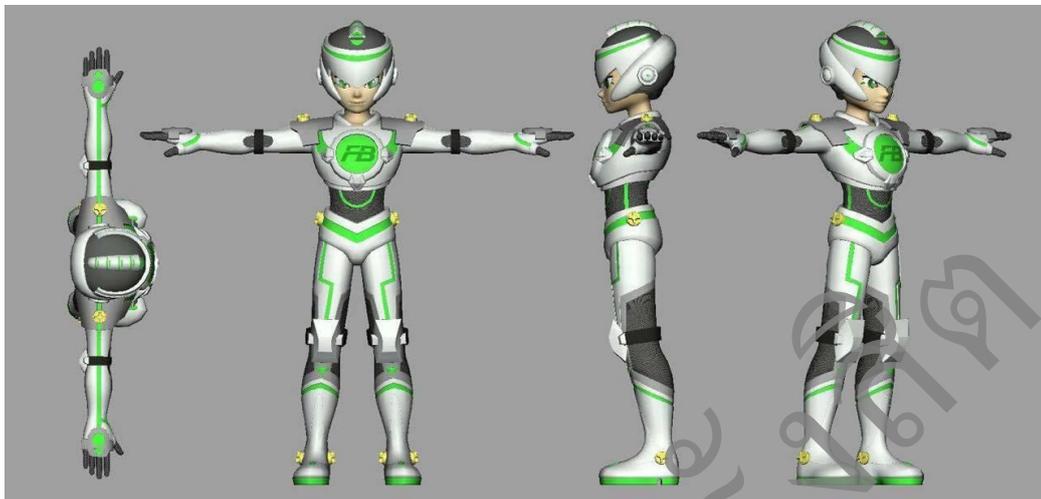


รูปที่ 6 ตัวละครเฟปปีแบคเตอร์แมน ที่ออกแบบเรียบร้อยแล้ว



รูปที่ 7 ตัวละครแบคเตอร์แมน ตัวแทนแบคเตอร์ทั่วไป

จากนั้นนำตัวละครที่ผ่านการออกแบบสมบูรณ์แล้ว มาทำให้อยู่ในรูปแบบ 3 มิติ โดยใช้โปรแกรมมายาเพื่อนำไปทำเป็นแอนิเมชันผสมกับการแสดงจริงในงานโฆษณา



รูปที่ 8 ตัวละครเอพีแบตเตอรี่แมน ที่เป็น 3 มิติ

จากนั้นดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์ตามสตอรี่บอร์ดที่ได้วางแผนเรื่องไว้แล้วทำการคอมโพสิตและตัดต่อใส่เสียงในขั้นตอนต่อไปจนสมบูรณ์



รูปที่ 9 ภาพสตอรี่บอร์ด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากรับชมแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะได้รับแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆ แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก โดยมีหัวข้อประเมินดังนี้ 1.ตัวละครเหมาะสมกับแบตเตอรี่เอฟ

บี 2.ความสวยงามของรูปแบบและลักษณะต่างๆ 3.ความเหมาะสมในการนำเสนอด้วยรูปแบบโฆษณา 4.ความชอบในตัวละคร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการประเมินความพึงพอใจทั้ง 4 หัวข้อการประเมิน อยู่ในระดับ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ตัวละคร 3 มิติที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนแบดเตอร์เอพี โดยมีความสวยงามมากในด้านการออกแบบ รวมถึงการนำเสนอด้วยรูปแบบโฆษณาความยาว 30 วินาทีเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมมาก และท้ายที่สุดผู้ชมมีความชื่นชอบในตัวละครมาก

4. ผลการวิจัย

หลังจากที่ผู้ชมได้ชมโฆษณาที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและได้ทำแบบประเมินความพึงพอใจในหัวข้อการประเมินต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก โดยมีหัวข้อประเมิน 4 หัวข้อ ได้แก่ 1. ตัวละครเหมาะสมกับแบดเตอร์เอพี 2.ความสวยงามของรูปแบบและลักษณะต่างๆ 3.ความเหมาะสมในการนำเสนอด้วยรูปแบบโฆษณา 4.ความชอบในตัวละคร ผลการประเมินที่ได้อยู่ในระดับ มากที่สุด ในทุกหัวข้อ

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่าการออกแบบตัวละคร เพื่อเป็นตัวแทนแบดเตอร์รยยนต์ยี่ห้อเอพีที่ผลิตโดยบริษัทแบดเตอร์เอพี เพื่องานโฆษณา มีความเหมาะสม สวยงาม น่าสนใจและมีการนำเสนอได้อย่างกระชับตามรูปแบบของงานโฆษณา

5. การอภิปรายผล

5.1 ด้านประโยชน์

ได้กระตุ้นให้เกิดความสนใจในงานโฆษณาแบดเตอร์รยยนต์ ให้ผู้ใช้รถได้รู้จักและให้ความสำคัญแบดเตอร์รยยนต์เพิ่มมากขึ้น การออกแบบตัวละคร 3 มิติและนำมาทำเป็นแอนิเมชันในงานโฆษณาแบดเตอร์รยยนต์นี้ เป็นการสร้างมิติใหม่ให้กับวงการโฆษณาแบดเตอร์รยยนต์

5.2 ด้านเนื้อหา

ในการออกแบบตัวละคร ได้พยายามทำให้ตัวละครมีชีวิตขึ้นมาโดยการสร้างมิติให้กับตัวละคร ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับงานแอนิเมชันหรือแม้แต่ว่าความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเองระหว่างตัวละคร รวมถึงการออกแบบหน้าตาท่าทางการแต่งกายที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

5.3 ด้านเทคนิค

รูปแบบตัวละคร 3 มิติ ที่นำมาใช้เป็นแอนิเมชันแสดงร่วมกับคน ถือว่าเป็นความแปลกใหม่ในโฆษณาแบดเตอร์รยยนต์ โดยในเรื่องการถ่ายทำ ต้องวางแผนให้เป็นอย่างดีในการแสดงร่วมกับตัวละคร 3 มิติ

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบตัวละคร 3 มิติ สำหรับบริษัทผลิตแบดเตอร์รยยนต์เพื่องานโฆษณานี้มีความสอดคล้องในด้านการออกแบบกับการศึกษารูปแบบการ์ตูน โดยคุณศักดา วิมลจันทร์ซึ่งได้ให้หลักการไว้ว่าการออกแบบตัวละครจำเป็นต้องคำนึงถึงบุคลิกลักษณะนิสัย จุดเด่น-จุดด้อย และเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์ที่ถูกกำหนดขึ้นไปตามเรื่องราวต่างๆ

ในส่วนของการนำเสนอตัวละครผ่านงานโฆษณาซึ่งมีความยาว 30 วินาทีของงานวิจัยนี้ มีความโดดเด่นแตกต่างจากงานโฆษณาแบบเตอร์เอฟบีที่มีขึ้นก่อนหน้านั้นทุกโฆษณา เนื่องจากงานโฆษณาก่อนหน้าดังกล่าว เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอในลักษณะทั่วไปที่ใช้คนแสดงเพียงอย่างเดียว ต่างจากงานโฆษณาที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นซึ่งมีตัวละคร 3 มิติ ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ แสดงอยู่ด้วยและ สอดคล้องกับหลักในการโฆษณาของคุณศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคุณนิวัตวงศ์ พรหมปริดา ซึ่งให้เน้นไปในด้านของเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้ามาเป็นตัวช่วยหลักในการออกแบบ และในการนำเสนอหรือแนะนำตัวละครนั้นต้องทำให้ตัวละครเกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ชม

6. บทสรุป

การวิจัยเรื่องการศึกษาการออกแบบตัวละคร 3 มิติ สำหรับบริษัทผลิตแบตเตอรี่รถยนต์เพื่องานโฆษณานี้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้เนื่องจากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ชมในหัวข้อประเมิน 4 หัวข้อ ได้แก่ 1. ตัวละครเหมาะสมกับแบตเตอรี่เอฟบี 2. ความสวยงามของรูปแบบและลักษณะต่างๆ 3. ความเหมาะสมในการนำเสนอด้วยรูปแบบโฆษณา 4. ความชอบในตัวละคร ที่ผู้ชมได้ประเมินภายหลังการรับชมโฆษณาแบตเตอรี่เอฟบีที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด ในทุกหัวข้อ

ในการสร้างงานโฆษณา สิ่งที่เป็นอุปสรรคและข้อจำกัดของการสร้างงานคือการออกแบบตัวละครและเวลาที่มีอยู่จำกัด อันเนื่องมาจากการนำเสนอในรูปแบบของโฆษณาซึ่งต้องเล่าเรื่องในเวลาจำกัดถือเป็นการท้าทายความสามารถในการสร้างงานอย่างยิ่ง ความคาดหวังจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ สามารถเข้าใจระบบการนำหลักการออกแบบตัวละครและการผลิต โฆษณามาประยุกต์ใช้ในการสร้างงานเพื่อเพิ่มความหลากหลาย ช่วยให้งานดูมีความน่าสนใจซึ่งเป็นการสร้างมิติใหม่ โดยสมมติฐานที่ว่าตัวละครจำเป็นอย่างมากในการใช้เป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้บริษัทแบตเตอรี่เอฟบีเป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในแบตเตอรี่รถยนต์มากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบตัวละคร 3 มิติสำหรับบริษัทผลิตแบตเตอรี่รถยนต์เพื่องานโฆษณา ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รศ.พิศประไพ ศาระสาสิน, ผศ.ดร. อวิรุทธ์ เจริญทรัพย์, อาจารย์ชัยพร พานิชรุทติวงศ์, อาจารย์อำนาจวุฒิ สาระสาสิน, อาจารย์ณัฐวุฒิ สิมันตร และ ผศ.ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล มา ณ ที่นี้ ที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือในทุกๆ ส่วนของงานวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- ศักดิ์ วิมลจันทร์. (2548). เข้าใจการ์ตูน. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
 นิวัตวงศ์ พรหมปริดา. (2536). โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพฯ : บริษัท เดอะเสรีซ์เซอร์ จำกัด.
 เสรี วงษ์มณฑา. (2536). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมล สมัย. รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2537). องค์ประกอบของการโฆษณา. ใน หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. เล่ม 1. หน้า 169 – 243. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Strauss, Groege. and Sayles. Leonard R. Personnel. (1960). The Human Problems of Management. Engle wood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.

Whitaker Steve. (1994). The Encyclopedia of Cartooning Techniques, Singapore: Page One Publishing Private Limited.

Pricken, Mario. (2002). Creative Advertising : Ideas and Techniques from the world's best campaigns. London : Thomas & Hudson.

Schultz, Don E. (1995). Strategic Advertising Campaigns. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book.

Jewler, A.J. (1985). Creative Strategy in Advertising. 2nd rev. ed. Belmont, CA : Wadsworth.

Pattis, S.W. (1991). Opportunities in Advertising Careers. Lincolnwood, IL : VGMCareerHorizons.

Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited 2012.