

แนวทางการพัฒนาแอนิเมชัน (Animation) ด้านคาแรคเตอร์ (Character)  
ของประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาแอนิเมชัน (Animation) ด้านคาแรคเตอร์ (Character)

ของประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2557



นางสาวชญาธิศา ชอบธรรม

ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรพรรณ เรืองผลา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาแอนิเมชัน (Animation) ด้านคาแรคเตอร์ (Character) ของประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของ ดร.ราชา มหากันธา ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สอน ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ คำชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน เพื่อให้งานวิจัยนี้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ทั้งผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิก บุคคลทั่วไปที่รับชมแอนิเมชัน กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer) กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer) กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ (3D Artist) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณครอบครัว เจ้านาย พี่ๆ น้องๆ ในบริษัท โดโมแกรม สตูดิโอ และพี่ๆ เพื่อนๆ ในวงการแอนิเมชัน ที่ให้การร่วมมือ การสนับสนุนและให้กำลังใจในการดำเนินงานแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ชญาณิสรา ชอบธรรม

แนวทางการพัฒนาแอนิเมชัน (Animation) ด้านคาแรคเตอร์ (Character) ของประเทศไทย  
DEVELOPMENT OF CHARACTER ANIMATION IN THAILAND

ชญาณิศา ชอบธรรม 5550436

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษา : ราชามหาจันทร์, Ph.D., วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D., นุริม โททกานนท์  
M.B.A

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองความเห็นของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิกในการออกแบบคาแรคเตอร์ของประเทศไทย แนวทางในการพัฒนาการออกแบบคาแรคเตอร์ให้ประสบความสำเร็จในระดับสากลและแนวทางในการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก ผู้ชมแอนิเมชัน การสนทนากลุ่มย่อยจากกลุ่มนักออกแบบกราฟิก จากผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัญหาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของไทยในปัจจุบัน มีปัญหาในด้าน เนื้อเรื่องและโครงเรื่อง การประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทุน เวลา ค่าตอบแทน ธรรมชาติของนักออกแบบ
- 2) แนวทางการออกแบบและพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ให้ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน คือ กระบวนการออกแบบแบบคาแรคเตอร์ การทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยภายนอก คือ เวลาที่เร่งรีบในการทำงานและการศึกษาคู่แข่ง
- 3) การเข้ามามีบทบาทของภาครัฐและเอกชนในการผลักดันธุรกิจแอนิเมชัน โดยให้การส่งเสริม สนับสนุน ให้โอกาสทั้งในเรื่องของทุนและการให้ความรู้ในการทำธุรกิจ
- 4) การออกแบบคาแรคเตอร์มีลักษณะคล้ายกับการสร้างแบรนด์ โดยการออกแบบคาแรคเตอร์ให้ตรงความต้องการของผู้ชม ทำให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้

คำสำคัญ : คาแรคเตอร์ / แอนิเมชัน / คอมพิวเตอร์กราฟิก / นักออกแบบกราฟิก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
คำสำคัญ	7
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ</b>	<b>30</b>
แหล่งข้อมูล	30
กรอบแนวคิดการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	36

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>37</b>
การสัมภาษณ์เชิงลึก	37
การสนทนากลุ่มย่อย	38
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การนำไปใช้ และข้อเสนอแนะ</b>	<b>55</b>
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผล	58
ข้อค้นพบ	59
ข้อเสนอแนะ	59
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	60
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>61</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>64</b>
ภาคผนวก ก แบบคำถามการสัมภาษณ์	65
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ให้ข้อมูลคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)	66
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ให้ข้อมูลคำถามการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)	67
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>69</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แต่ละรายในแต่ละประเด็น	40
2	แสดงตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลของการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)แต่ละรายในแต่ละประเด็น	41



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นดิ่ง	17
2	แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นราบหรือเส้นแนวนอน	17
3	แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นทแยง	18
4	แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นตัดกัน	18
5	แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นโค้ง	19
6	แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นซิกแซก	19
7	แสดงภาพตัวละครจากรูปทรงเลขาคณิต	20
8	แสดงภาพบอกลักษณะของตา	20
9	แสดงภาพบอกลักษณะของจมูก	21
10	แสดงภาพบอกลักษณะของปาก	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ในปีพ.ศ.2557 งานทางด้านแอนิเมชันเป็นที่ต้องการมากขึ้นในทุกๆด้านทั้งในด้านของงานโฆษณา งานภาพยนตร์ โทรทัศน์ และงานด้านการนำเสนอต่างๆ โดยตลาดส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการไทยยังคงเป็นตลาดในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตามกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทำให้โอกาสของงานด้านนี้ได้เปิดสู่ผู้ประกอบการไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดเสรีอาเซียน และการย้ายฐานการผลิตของผู้ประกอบการจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ในขณะเดียวกันก็สร้างการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านที่รุนแรงขึ้นด้วย โดยเฉพาะจากประเทศมาเลเซียซึ่งมีการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีความแข็งแกร่ง และมีปัจจัยต่อการอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (แผนยุทธศาสตร์ธุรกิจสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย, 2556)

ตลาดอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่พ.ศ.2546-2556 เติบโตขึ้นอย่างมาก เห็นได้จากการที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับเรื่องของเทคโนโลยีมากขึ้นโดยการจัดตั้ง สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือSIPA ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือกระทรวงICT เพื่อให้เกิดการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนให้แข่งขันกับตลาดโลกได้ อีกทั้งรัฐบาลยังมีนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาและยกระดับคุณภาพของเทคโนโลยีไทยให้ทัดเทียมอารยประเทศ รวมถึงจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย(TACGA) ขึ้นมาเพื่อดูแลงานทางด้านนี้โดยเฉพาะ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของบรรดาผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกในประเทศซึ่งมีอยู่ 5 สาขา คือ สาขาด้านทีวีซีรีส์ สาขาภาพยนตร์แอนิเมชัน สาขาด้าน VFX (โฆษณา) สาขาด้านแคแรคเตอร์และการต่อยอด และสาขาด้านการศึกษา โดยมีสมาชิกแบ่งเป็นนิติบุคคลประมาณ 50 บริษัท และเป็นพันธมิตรกับองค์กรรัฐและเอกชนที่สนับสนุนประมาณ 20 หน่วยงาน และสถาบันการเรียนการสอนที่มีหลักสูตรทางด้านนี้อีกประมาณ 30 สถาบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกให้สามารถเข้าสู่งการแข่งขันในระดับสากลได้ (มูลค่าตลาดดิจิทัลคอนเทนต์, 2554)

แม้ว่าประเทศไทยเองจะให้ความสำคัญกับทางด้านแอนิเมชัน และได้รับการสนับสนุนจากทั้งทางภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะการสนับสนุน โครงการจากหน่วยงานภาครัฐต่ออุตสาหกรรมแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกนั้น ยังขาดการวางแผนที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการสนับสนุนเป็นรูปแบบของโครงการสั้นๆ ไม่มีความต่อเนื่อง อีกทั้งภาครัฐยังขาดความเข้าใจในลักษณะของอุตสาหกรรมในภาพรวม ทำให้การสนับสนุนบางอย่างอาจจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร อีกทั้งหากมองในภาพของระดับโลก หลายประเทศใช้รูปแบบการผลักดันที่มีการนำโดยรัฐบาลมากกว่าการสนับสนุนเอกชนเพียงบางรายที่มีความพร้อมเช่น มาเลเซีย เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ มาสนับสนุนอุตสาหกรรมโดยหน่วยงานของรัฐอย่างจริงจัง โดยมีแผนงานและนโยบายในการสนับสนุนที่มีการประชาสัมพันธ์ออกไปทั่วโลก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐของไทยยังขาดความพร้อมในด้านเหล่านี้ (แผนยุทธศาสตร์ธุรกิจสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย, 2556)

ประเทศไทยมีบริษัทเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2551-2554 มากถึงเกือบร้อยละ 50 จากปี 2551 จำนวน 42 บริษัท เพิ่มขึ้นเป็น 81 บริษัท แต่สวนทางกับการประมาณการมูลค่าการตลาดที่ลดลงเกือบร้อยละ 50 เช่นกัน คือในปี 2551 อยู่ที่ 9,704 ล้านบาท ลดลงในปี 2554 เหลือเพียง 5,623 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดส่วนใหญ่ยังคงเกิดจากผลิตภัณฑ์นำเข้าเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาด และส่งออกไปต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 13 ซึ่งหมายความว่าผลผลิตที่เป็นงานสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการไทยยังคงมีสัดส่วนที่อยู่ในระดับไม่สูง แม้ว่าแอนิเมชันไทยที่ผลิตขายภายในประเทศจะมีมาก แต่ที่ส่งออกไปต่างประเทศนั้นกลับน้อย โดยเฉพาะแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทยแม้จะมีการส่งออกไปต่างประเทศ แต่คาแรคเตอร์ของไทยที่รู้จักและประสบความสำเร็จในระดับโลกมีน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 1.05 ของประมาณการมูลค่าตลาดแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทย และจุดแข็งของบุคลากรในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ด้านแอนิเมชันของไทย มีทักษะความเชี่ยวชาญระดับสูงในด้านเทคนิคและมีฝีมือการผลิตชิ้นงานที่ปราณีต ละเอียดอ่อน รวมทั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ แต่ปัญหาทางด้านการออกแบบคาแรคเตอร์ของประเทศไทย ได้รับการตอบรับจากตลาดโลกในอัตราส่วนที่น้อยมาก อีกทั้งปัญหาทางด้านลิขสิทธิ์ และการสนับสนุนอย่างเป็นทางการจากรัฐบาลไทยซึ่งในประเทศไทยเองก็มีคาแรคเตอร์ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงไปทั่วโลกอย่างเช่น Sheldon ของบริษัท Shellhut Entertainment และ The Salad ของบริษัท Byte in A cup เมื่อเปรียบเทียบกับการออกแบบตัวการ์ตูนของ Walt Disney ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือ San-X ประเทศญี่ปุ่นที่คาแรคเตอร์แต่ละตัวสามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศอย่างมาก (การสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ประจำปี, 2554)

คณะรัฐมนตรีได้เล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และได้

บรรจุอยู่ในแผนบริหารราชการแผ่นดินพ.ศ. 2555-2558 ในนโยบายเศรษฐกิจข้อ 3 นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อย่อยที่ 3.6.5 “ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและจัดให้มีกลไกสนับสนุนแหล่งทุนสำหรับผู้ประกอบการเทคโนโลยีสารสนเทศขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมเพื่อผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภูมิภาค”(แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์, 2556)

ข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าภาครัฐเองเล็งเห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ซึ่งอุตสาหกรรมแอนิเมชันเองก็อยู่ในส่วนนี้ด้วย และเป็นการเตรียมพร้อมที่สำคัญยิ่งในการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนซึ่งเป็นเป้าหมายของการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีระหว่างประเทศในทุกด้าน

จากปัญหาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทยภายใต้การสนับสนุนขององค์กรภาครัฐและเอกชนให้ทัดเทียมระดับสากล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริม ปรับปรุง และแนวทางสร้างให้เกิดสร้างสนับสนุนคาแรคเตอร์ของไทยสำหรับผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกหรือนักออกแบบให้ดียิ่งขึ้นและสร้างความสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ถ้าหากได้รับการพัฒนาแล้วอาจจะส่งผลดีให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ยังมีโอกาสในการสร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับประเทศอีกไม่น้อย

### คำถามการวิจัย

1. มุมมองงานแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร และเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศเป็นอย่างไร
2. อะไรคือจุดเด่น จุดด้อย โอกาส ปัญหาและอุปสรรคในการออกแบบแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทยให้ทัดเทียมระดับสากล
3. แนวทางการพัฒนาการออกแบบ สร้างสรรค์แอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในประเทศและยกระดับคุณภาพให้ทัดเทียมระดับสากลเป็นอย่างไร
4. แนวทางการพัฒนาความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนอย่างไรบ้าง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมุมมองความเห็นของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิกในการออกแบบคาแรคเตอร์ของไทย
2. เพื่อทำให้เกิดแนวทางการออกแบบคาแรคเตอร์ให้ประสบความสำเร็จในระดับสากล
3. เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกหรือนักออกแบบกราฟิกในการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. เพื่อหาแนวทางในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ เพื่อยกระดับคุณภาพให้ทัดเทียมระดับสากล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิกแบบสามารถนำแนวทางในการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ไปใช้ในการออกแบบให้ดีขึ้น
2. องค์กรภาครัฐและเอกชนที่สนับสนุนงานทางด้านแอนิเมชันสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและส่งเสริมแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ให้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิกสามารถใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น
4. เพื่อสร้างความสามารถเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิกและแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ให้ทัดเทียมระดับสากล
5. เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ให้ทัดเทียมระดับสากล
2. ศึกษาความคิดเห็นและมุมมองของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก นักออกแบบกราฟิกและบุคคลในสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย(TACGA) ในการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ในประเทศไทย

3. การศึกษาครั้งนี้กำหนดเวลาเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

## นิยามศัพท์

1.แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งหลายๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง หรือกระบวนการที่เฟรมแต่ละเฟรมของภาพยนตร์ ถูกผลิตขึ้นต่างหากจากกันทีละเฟรม แล้วนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกัน โดยการฉายต่อเนื่องกันไม่ว่าจากวิธีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก ถ่ายภาพรูปรวาด หรือหรือรูปถ่ายแต่ละขณะของหุ่นจำลองที่ค่อย ๆ ขยับ เมื่อนำภาพดังกล่าวมาฉายด้วยความเร็ว ตั้งแต่ 16 เฟรมต่อวินาที ขึ้นไปเราจะเห็นเหมือนว่าภาพดังกล่าวเคลื่อนไหวได้ต่อเนื่องกัน

2. คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer graphic) หรือในศัพท์บัญญัติว่าวิชาเรขภาพคอมพิวเตอร์คือหนึ่งในศาสตร์ องค์ความรู้ ของระเบียบวิธีการแก้ปัญหาเชิงคอมพิวเตอร์ (Computing methodology) ที่แก้ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของภาพหรือการแสดงภาพโดยเน้นการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ให้ข้อมูลนำเข้าเป็นข้อมูลตัวเลขตัวอักษร หรือสัญญาณต่างๆ แทน ตำแหน่งพิกัด สี รูปทรง ความสว่าง

3. คาแรคเตอร์หรือตัวละคร (Character) หมายถึง บุคคลที่ผู้แต่งสมมุติขึ้นมาเพื่อให้กระทำพฤติกรรมในเรื่องคือผู้มีบทบาทในเรื่องหรือเป็นผู้ทำให้เรื่องเคลื่อนไหวดำเนินไปสู่จุดหมายปลายทาง ตัวละครตามนัยดังกล่าวนี้มีได้หมายถึงมนุษย์เท่านั้น หากแต่รวมถึงพวกพืช, สัตว์ และสิ่งของด้วย นักเขียนบางคนนิยมใช้สัตว์ ต้นไม้ ดอกไม้ ภาชนะเป็นตัวละครมีความคิดและการกระทำอย่างคนเช่น การ์ตูนเรื่องเชลล์คอลลอยกูโลก (Sheldon), ปลาหนีโม (Nemo) เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก หมายถึง บริษัทที่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบกิจการทางด้าน การสื่อความหมายด้านการใช้ภาพวาด ภาพสเก็ต แผนภาพ การถ่ายภาพ และอื่นๆ ที่ต้องอาศัยศิลปะและศาสตร์เข้ามาช่วย เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดความคิดและการตีความหมายได้ตรงตามที่ผู้ส่งสารต้องการเช่น แผนภูมิ แผนภาพ ภาพโฆษณา การ์ตูน

5. นักออกแบบกราฟิก (Designer) หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์รู้สึกนึกคิดหรือจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบต่างๆทำให้เราสามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งอาจเป็นทางตา หู ผิวสัมผัส รสกลิ่นก็ได้ ผ่านทางช่องทางต่างๆเช่น ภาพวาด ภาพพิมพ์

6. ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) หมายถึง สารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบความคิดสำหรับการศึกษา โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆดังนี้

#### 1. คำสำคัญ

##### 1.1 แอนิเมชัน(Animation)

- 1.1.1 ความหมายของแอนิเมชัน
- 1.1.2 ประเภทของงานแอนิเมชัน
- 1.1.3 ขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชัน
- 1.1.4 ประเภทของตลาดแอนิเมชัน

##### 1.2 ตัวละคร หรือ คาแรคเตอร์ (Character)

- 1.2.1 ความหมายของตัวละคร
- 1.2.2 ประเภทของตัวละคร
- 1.2.3 บทบาทของตัวละคร
- 1.2.4 หลักทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างและออกแบบตัวละคร

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 หลักจิตวิทยาการรับรู้เพื่อการออกแบบ (Psychology for Design)

- 2.1.1 การรับรู้การออกแบบ (Perception and Design)
- 2.1.2 จิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt psychology) กับ การออกแบบ
- 2.1.3 การใช้สีกับการออกแบบ

##### 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

##### 2.3 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. คำสำคัญ

### 1.1 แอนิเมชัน(Animation)

#### 1.1.1. ความหมายของแอนิเมชัน

ภาพเคลื่อนไหวหรือ Animation มาจากรากศัพท์ภาษาละติน “Anima” ที่มีความหมายว่า วิญญาณ หรือลมหายใจ แอนิเมชัน (Animation) หรือภาพเคลื่อนไหวมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “anima” หมายถึงวิญญาณหรือลมหายใจ ดังนั้น “Animation” จึงหมายความว่า การให้ชีวิตหรือทำให้มีชีวิต

นักวิชาการศึกษาได้ให้ความหมายของแอนิเมชัน (Animation) ที่คล้ายคลึงกันดังนี้

ธรรมปพน ลีอำนาจโชค (2550:13) ได้ให้ความหมายของแอนิเมชัน หมายถึงการสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการนำภาพนิ่งหลายๆภาพที่มีความต่อเนื่องมาฉายด้วยความเร็วที่เหมาะสมทำให้เกิดภาพลวงตาของการเคลื่อนไหว

ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล (2547:1) แอนิเมชันหมายถึงการทำภาพให้เคลื่อนไหวเช่นนำตุ๊กตามาหนึ่งตัววางไว้บนโต๊ะและถ่ายภาพจากนั้นยกตุ๊กตาขึ้นโดยเปลี่ยนตำแหน่งที่วางตุ๊กตาและถ่ายภาพไว้แล้วเปลี่ยนตำแหน่งการวางไปเรื่อยๆโดยบันทึกภาพไว้ตลอดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนตำแหน่งการวางตุ๊กตาเมื่อนำภาพทั้งหมดมาเรียงต่อกันจะทำให้เกิดการเคลื่อนไหวถ้านำภาพถ่ายทั้งหมดนี้ไปสร้างเป็นภาพยนตร์จะเห็นได้ชัดเจนขึ้นว่าตุ๊กตาสามารถขยับเคลื่อนที่ไปได้เอง

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2546) กล่าวว่าภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นการทำให้วัตถุใดๆเกิดการเคลื่อนที่ด้วยรูปแบบต่างๆกันบนจอภาพเช่นรถแล่นไปบนถนนแมลงคลานออกมาจากกองดินการเคลื่อนของอวัยวะส่วนต่างๆและลมพัดใบไม้ไหวจนกระทั่งมีการใช้งาน QuickTime และ AVI (Audio Video Interleaved) ในการนำเสนอมีเดียมีเดียอย่างแพร่หลายความนิยมของภาพเคลื่อนไหว (Animation) ในลักษณะต่างๆก็มีมากขึ้นดังในปัจจุบันเช่น การ์ตูนภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพยนตร์ภาพเคลื่อนไหว (Animation) วิดีโอภาพเคลื่อนไหว(Animation) และสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นต้น

การออกแบบแอนิเมชันมีหลายเทคนิควิธี

2D Animation ภาพเคลื่อนไหวแบบ 2 มิติ การสร้างโดยอยู่บนระนาบ 2 มิติ ไม่มีส่วนหนาหรือความลึก และในการสร้างจะไม่สลับซับซ้อนมากนัก สามารถสร้างโดยการวาดมือหรือสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ รวมไปถึง Cutout Animation ที่เป็นการเขียนลงไปบนฟิล์ม และอีกหลากหลายวิธี

3D Animation จากการที่สร้างตัวละครขึ้นมาด้วยวัสดุหลากหลายเช่นดินน้ำมัน ขางผ้า ไม้โดยที่มีโครงสร้างภายในที่สามารถทำให้ตัวละครสามารถขยับส่วนต่างๆได้จากนั้นทำการถ่ายทำด้วยกล้องถ่ายภาพยนตร์หรือกล้องวิดีโอที่ละเฟรมจากนั้นนำภาพที่ถ่ายทำทั้งหมดมาเรียงต่อกันเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว Animation หรือการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกในโปรแกรมสร้างผลงานสามมิติ เช่น โปรแกรม Maya, 3D Max, C4D เป็นต้น (<http://www.l3nr.org>, 2551)

แอนิเมชันเกิดจากองค์ประกอบของภาพและเสียงที่ลงตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของจินตนาการที่ไม่สามารถเป็นไปได้ในโลกปัจจุบัน ด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์ทั้งจากการวาดด้วยมือหรือด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์กราฟิก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 2D Animation ซึ่งเป็นลักษณะของงาน 2 มิติที่ไม่มีความหนาหรือลึก และ 3D Animation ซึ่งเป็นลักษณะของงาน 3มิติ ที่มีความหนาและความลึก และสร้างด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ทั้งนี้แอนิเมชันยังเป็นสื่อที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวด้วย

#### 1.1.2 ประเภทของงานแอนิเมชัน

การสร้างภาพเคลื่อนไหวแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ งานแอนิเมชันแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆตามวิธีการสร้างผลงานได้ 2 ประเภทดังนี้(ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล, 2547: 1)

1.1.2.1 Traditional Animation หมายถึง การสร้างแอนิเมชัน โดยใช้เครื่องมือตามธรรมดา ยังไม่มีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างเทคนิคแบ่งออกเป็นดังนี้

2D Animation การวาดภาพที่มีการเคลื่อนไหวเทคนิค 2 มิติ โดยวาดภาพที่มีการเคลื่อนไหวต่อเนื่องกันไม่ว่าจะเป็นการวาดด้วยมือบนกระดาษการวาดบนแผ่นใส (Cel)

Cut-Out Animation คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหว 2 มิติด้วยเทคนิคการตัดกระดาษให้เป็นรูปทรงหรือตัวการ์ตูนต่างๆและใช้กล้องถ่ายที่ละภาพเมื่อมีการขยับหรือเปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้ายตำแหน่งของรูปทรงในภาพ

Clay Animation-Stop Motion คือการปั้นการสร้างโมเดลโดยใช้ดินน้ำมันหรือวัสดุใดๆก็ตามในการสร้างและทำการขยับทีละนิดเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวและใช้กล้องบันทึกภาพทุกครั้งที่ทำกรขยับหรือเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของวัตถุ

1.1.2.2 Digital Computer Animation หมายถึงการสร้างงานแอนิเมชันด้วยระบบดิจิทัลโดยใช้โปรแกรมกราฟิกต่างๆทั้ง 2มิติหรือ 3มิติเช่นแอนิเมชันซีรีส์เรื่อง Sheldon, แอนิเมชันซีรีส์เรื่อง The Salad, ปังปอดัน, ก้านกล้วย เป็นต้น



### 1.1.3 ขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชัน (Process of Animation Production)

วิธีการผลิตแอนิเมชันที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนโดยทุกขั้นตอนนั้นอาจจะทำได้โดยคนกลุ่มเดียวหรืออาจจะทำโดยคนหลายคนก็ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของงาน (Project Size) ขั้นตอนการทำแอนิเมชันในปัจจุบันอาจมีความแตกต่างจากอดีตขั้นตอนการผลิตแอนิเมชันแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ Pre-Production, Production และ Post-Production

1.1.3.1 Pre-Production ขั้นตอนนี้จะอยู่ในช่วงของการเตรียมงาน เช่นการคิด (Concept) การเขียนเนื้อเรื่อง (Development) การเขียนต้นฉบับ (Script) รวมไปถึงการวาดStoryboard และทำเป็น Digital Story Reel รวมไปถึงการ Modeling และ Texturing ซึ่งขั้นตอนนี้จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเพราะเป็นการกำหนดทิศทางของทั้งโปรเจกต์ในช่วง Pre-Production วางแผนไว้อย่างสมบูรณ์ก็จะทำให้ขั้นตอนการผลิตง่ายขึ้น

1.1.3.1.1 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story planning) ซึ่งเนื้อเรื่องที่ดีควรมีดังนี้

- ให้ความบันเทิง (Entertaining) เรื่องควรจะสนุกและชวนให้คิดจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมไว้ได้
- เข้าใจได้ง่าย (Accessible) เนื้อเรื่องที่นำเสนอควรจะสัมผัสได้และน่าเชื่อถือโดยขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ชม ผู้ทำจึงต้องคำนึงถึงผู้ชมเสมอ
- ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) การนำเสนอเรื่องที่แปลกแหวกแนวจะทำให้ผลงานนั้นเป็นที่น่าจดจำ (Memorable) เมื่อสามารถสรุปเนื้อเรื่องได้แล้วก็จะสามารถจำแนกได้ว่ามีตัวละครที่ตัวและลักษณะเป็นอย่างไร

1.1.3.1.2 การออกแบบตัวละคร (Character Design)

เมื่อรู้ลักษณะตัวละครแล้ว นักออกแบบเริ่มออกแบบตัวละครได้ โดยเริ่มจากการเขียนรายละเอียดต่างๆของตัวละคร เช่น ชื่ออะไรอายุเท่าไร เพศอะไรชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบอกถึงอุปนิสัย (Personality) ของตัวละคร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรูปลักษณะของตัวละครด้วย ขั้นต่อมาคือ การวาดภาพตัวละครเหล่านี้โดยศิลปิน นักวาดเพื่อถ่ายทอดจินตนาการเหล่านั้นออกมาเป็นรูปธรรมให้ทุกคนเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1.1.3.1.2 กระดานภาพนิ่ง (Storyboard)

หลังจากได้สรุปการออกแบบตัวละครแล้ว นักออกแบบสามารถเริ่มการทำกระดานภาพนิ่ง (Storyboard) ได้ซึ่งกระดานภาพนิ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในวงการภาพยนตร์และวงการแอนิเมชัน โดยเฉพาะงานที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทีมงานมหาศาลกระดานภาพนิ่ง (Storyboard) จะเป็นตัวกำหนดให้ทุกคนทุกแผนกเข้าใจเนื้อเรื่องในทิศทางเดียวกันกระดานภาพนิ่ง (Storyboard) ที่ดีไม่จำเป็นต้องมีความสวยงามเหมือนผลงานจิตรกรรม แต่ควรจะสามารถบอกวัตถุประสงค์หลักในการทำกระดานภาพนิ่ง (Storyboard) ได้คือ

- เนื้อเรื่อง (Story) ควรจะบอกได้อย่างชัดเจนว่าเกิดอะไรขึ้นใครทำอะไรที่ไหนอย่างไรกับใครรวมไปถึงอารมณ์ของตัวละครว่าดีใจเสียใจโกรธ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วภาพที่ปรากฏในกระดานภาพนิ่ง (Storyboard) นั้นก็คือ Key ของแอนิเมชันนั่นเอง

- มุมกล้อง (Camera Angle) มุมกล้องที่แตกต่างกัน จะให้ความรู้สึกและอารมณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่กระดานภาพนิ่ง (Storyboard) จะแสดงให้เห็นถึงมุมกล้องว่าฉายจากทิศทางใดหรือเคลื่อนที่อย่างไรแล้วมองเห็นสิ่งใดที่ปรากฏอยู่ในฉากบ้าง ไม่มีใครสามารถกำหนดตายตัวได้ว่า กระดานภาพนิ่ง (Storyboard) จะต้องวาดในรูปแบบใดแต่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับงานได้

1.1.3.2 Production คือขั้นตอนการผลิตเช่นการวาดรูปการสร้างสิ่งแวดล้อม(Background) และแอนิเมทตัวละครตามกระดานภาพนิ่ง (Storyboard) ที่วาดขึ้น

#### 1.1.3.2.1 ทำภาพเคลื่อนไหว (Animating)

เมื่อเราเตรียมทุกอย่างในขั้นตอนของ Pre-Production ครบถ้วนแล้วก็สามารถเข้าสู่ขั้นตอนของการผลิตได้แอนิเมเตอร์จะนำโมเดลตัวละครสามมิติมาเพื่อทำให้เคลื่อนไหวตาม Story Reel โดยมักจะเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งหลัก (Key) แล้วค่อยๆทำในส่วนย่อยลงไปเรื่อยๆ (In-Between) โดยแอนิเมเตอร์อาจจะวาดเพียงแค่ Key หลักเท่านั้นแล้วส่งต่อให้ผู้ช่วยแอนิเมเตอร์วาดตำแหน่งระหว่างกลางที่เหลือเมื่อแอนิเมเตอร์ทำการเคลื่อนไหวของตัวละครแล้วก็ต้องเก็บรายละเอียดต่างๆเช่นการปรับแต่งเวลา (Timing Editing) ให้เหมาะสมการแสดงอารมณ์ทางใบหน้าของตัวละคร (Facial Expression) การขยับปากของตัวละครให้ตรงตามที่พูด (Lip Synching) ในขณะที่แอนิเมเตอร์กำลังแอนิเมทตัวละครหลักอยู่ก็อาจจะมีแอนิเมเตอร์อีกทีมหนึ่งแอนิเมทส่วนประกอบต่างๆที่เคลื่อนไหวในฉากนั้นๆ (Secondary Object) และอาจจะมีอีกทีมหนึ่งหรืออาจจะเป็นทีมเดียวกันแอนิเมทการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera) อยู่ด้วย

### 1.1.3.2.1 แสงและเงา (Light and Shadow)

มาถึงขั้นตอนการตกแต่งแสงและเงาของแอนิเมชันแสงและเงาจะสร้างมิติและอารมณ์ให้กับแอนิเมชันก่อนที่จะตัดสินใจจัดวางแสงอย่างไรที่ตำแหน่งใดเราควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ก่อน

- อารมณ์ (Mood) แสงต่างชนิดจะให้อารมณ์ที่ต่างกันในฉากแอนิเมชันเช่นแสงสว่างหรือมืดจะให้อารมณ์สนุกสนานหรือเศร้าหรือโทนสีของแสงก็สามารถบอกอารมณ์ว่ารู้สึกอ่อนสบายหนาว เป็นต้น

- มิติ (Depth) แสงและเงาสามารถสื่อถึงความ เป็นสามมิติบนจอสองมิติโดยการสร้างภาพลวงตาของความลึก (Depth) ที่เกิดจากแสงเงาที่ตกกระทบบนตัวเอง

### 1.1.3.2.1 คุณสมบัติของแสง (Attributes of Lights)

โปรแกรมสามมิติในยุคนี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งคุณสมบัติของแสงได้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจการทำงานของคุณสมบัติของแสงเพื่อช่วยให้ภาพมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นคุณสมบัติของแสงประกอบด้วย

- ความสว่างของแสง (Intensity) ลดปริมาณของแสง (Fall on) เมื่อแสงเดินทางผ่านระยะทางไกลขึ้นความสว่างก็จะลดน้อยลงขึ้นอยู่กับชนิดของต้นทางแสงเช่นถ้าเป็นแสงไฟจากเทียนก็จะมีพลังน้อยเมื่อเทียบกับพลังของแสงอาทิตย์ที่ดูเหมือนจะไม่มี การลดลง

- สีของแสง (Color) แสงไม่จำเป็นต้องเป็นสีขาวหรือสีเหลืองเสมอไปตัวอย่างเช่นในฉากบรรยากาศที่หนาวเย็นของชั้น โลกเหนือแสงอาจจะ เป็นสีฟ้าเข้มก็ได้

- เอฟเฟกต์ของแสง (Light Effects) โปรแกรมสมัยใหม่ยังเปิดโอกาสให้ปรับแต่งเอฟเฟกต์ของแสงเช่นการเรืองแสง (Light Glow) แนวแสงที่ตัดผ่านหมอก (Light Fog) หรือ Lens Flare เป็นต้นรูปแบบการจัดวางแสงสามารถทำได้อย่างอิสระ ขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อลงในฉากแอนิเมชันจะถูกแบ่งหน้าที่ดังนี้

- Key Light เป็นแสงไฟหลักที่จะให้ความสว่างแก่ฉากทั้งหมดตำแหน่งความสูงของไฟขึ้นอยู่กับอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อโดยปกติจะวางอยู่และทำมุมประมาณ 30-45 องศาไปทางซ้ายหรือขวาจากมุมกล้อง

- Fill Light ในโลกสามมิติเมื่อเราฉาย Key Light ลงบนตัวละครก็จะทำให้อีกด้านหนึ่งของตัวละครเกิดเงามืดเป็นสีดำซึ่งไม่เป็นธรรมชาติจึงต้องใส่

Fill Light เพื่อลดความแตกต่างระหว่างความสว่างและความมืด (Contrast) ให้สมดุลกันโดยทั่วไป จะวางทำมุมประมาณ 90 องศาจากตำแหน่งของ Key Light

- Back Light บางที่เรียกว่า Rim Light แสงชนิดนี้จะช่วยแบ่งวัตถุหรือตัวละครออกจาก Background โดยปกติจะอยู่ตำแหน่งตรงกันข้ามกับตำแหน่งของกล้อง

- เงา (Shadow) เงาจะเป็นการแบ่งช่วงแสดงถึงมิติของฉากโดยปกติเงาจะเกิดจากแสงหลักของฉาก (Key Light) อย่างไรก็ตามเงาอาจเกิดจากแสงมากกว่าหนึ่งแสงก็ได้

1.1.3.3 Post-Production คือ ขั้นตอนการเก็บงานกล่าวคือ การตัดต่อรวบรวมคลิปแอนิเมชันต่างๆเข้าด้วยกันคือการนำภาพเคลื่อนไหวและฉากมาทำการร้อยเรียง เพื่อลำดับการเล่าเรื่องตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้เกิดเป็นเรื่องราว (Editing) จากนั้นนำมาใส่เสียงและปรับสีขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการตรวจทานและแก้ไขให้งานทั้งหมดถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนนำออกแสดงหรือเผยแพร่ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1.3.3.1 บันทึกเสียง (Sound Recording) หลังจากที่ได้ออกแบบตัวละครและสร้างสตอรี่บอร์ดเรียบร้อยแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการอัดเสียง ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้อย่างยิ่งบางสตูดิโออาจจะเริ่มต้นด้วยการอัดเสียง Soundtrack ก่อนซึ่งการอัดเสียงประกอบแอนิเมชันจะแยกออกเป็นประเภทของเสียงโดยหลักแล้วจะมีดังนี้คือ

-เสียงบรรยาย (Narration) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจเป็นการปูพื้นฐานให้กับผู้ชมว่าเรื่องเป็นอย่างไรและยังเป็นการเชื่อมโยงให้เรื่องราวติดต่อกันด้วย

-บทสนทนา (Dialogue) เป็นหลักการหนึ่งในการสื่อเรื่องราวตามบทบาทของตัวละครเป็นการสื่อความหมายให้ตรงตามเนื้อเรื่องที่สั้นกระชับและสัมพันธ์กับภาพกล่าวคือการนำเสียงที่มายับยั้งให้ตรงกับปากของตัวละครหรือวางในตำแหน่งที่ต้องการสิ่งที่สำคัญในการพากย์ใหม่ก็คือน้ำเสียงและอารมณ์ของตัวแสดงควรให้ใกล้เคียงกับภาพมากที่สุดเพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะดุดในขณะที่ชมภาพยนตร์ได้ซึ่งอาจจะมีการใช้ effect ตกแต่งเสียง

-เสียงประกอบ (Sound Effects) เป็นเสียงที่นอกเหนือจากบรรยายเสียงสนทนา เสียงประกอบ จะทำให้เกิดรู้สึกสมจริงสมจังมีจินตนาการ เช่น เสียงระเบิดเสียงฟ้าร้องเป็นต้นราวกับได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่นั้นด้วย

-ดนตรีประกอบ (Music) ช่วยสร้างอารมณ์ของผู้ชม ให้คล้อยตามเนื้อหาและปรับอารมณ์ของผู้ชม ระหว่างการเชื่อมต่อของฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่งได้ด้วย

#### 1.1.4 ประเภทของตลาดแอนิเมชัน

ตลาดแอนิเมชันแบ่งเป็น 7 ประเภท

1.1.4.1 ภาพยนตร์แอนิเมชัน (Animated Film)เป็นรูปแบบภาพยนตร์ฉายโรงภาพยนตร์ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทั้งระบบและโปรแกรมประยุกต์ (software) ในการผลิตทั้งหมดเช่น ไลออนคิงทอยสตอรี่ โดราเอมอนเดอะมูฟวี่ก้านกล้วย เป็นต้น

1.1.4.2 การ์ตูนแอนิเมชันที่ฉายทางโทรทัศน์ (Animated TV Series)เป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่มีตอนต่อมักจะมีความยาวประมาณ 6-26 ตอน ซึ่งโดยปกติแล้วแต่ละตอนใช้เวลาในการฉายไม่เกินครึ่งชั่วโมง ตอบสนองความต้องการทางด้านบันเทิง เช่น อิกคิวซัง โดราเอมอน บังปอนด์ 4 เอง จี๊พวน เซลคอต เบิร์ดแลนด์ ตำนานนิทานอีสป เป็นต้น

1.1.4.3 ภาพยนตร์แอนิเมชันบนแผ่นวีซีดี/ดีวีดีการ์ตูนที่นำไปบันทึกบนสื่อข้อมูลประเภทVCD/DVDและจำหน่ายตามท้องตลาด

1.1.4.4 แอนิเมชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Animation on Mobile)ในที่นี้หมายถึงการผลิตแอนิเมชันจำหน่ายสำหรับอุปกรณ์ประเภทSmartphonesและแท็บเล็ต

1.1.4.5 VFX สำหรับหนังโฆษณา(VFX for TVC)การให้บริการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกในงาน โฆษณาทางทีวี (Animated TV Commercial) เป็นรูปแบบการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกด้านภาพช่วยงานโฆษณาทางโทรทัศน์

1.1.4.6 VFX สำหรับภาพยนตร์ (VFX for Film & Post Production) VFX สำหรับภาพยนตร์ (VFX & Post Production) ครอบคลุมถึงVisual Effects เป็นรูปแบบการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกช่วยในการสร้างภาพพิเศษภาพยนตร์

- Post Production ขั้นตอนการดำเนินงานการดำเนินงานภายหลังจากที่ภาพยนตร์ได้ถ่ายทำมาแล้วได้แก่การตัดต่อใส่เสียง Effects ต่างๆ เป็นต้น

- Motion Graphics การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้าช่วยส่วนใหญ่จะพบงานประเภทนี้ในภาพยนตร์หรือในรายการโทรทัศน์ เป็นการผสมผสานกันระหว่างงานดีไซน์กับภาพเคลื่อนไหวนำมาจัดเรียงต่อกันเพื่อให้ผลงานดูน่าสนใจมากขึ้น

1.1.4.7 รายได้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน (Character License Fee) เป็นต้นน้ำการพัฒนาและต่อ ยอดเป็นสินค้าเป็นรูปแบบธุรกิจลิขสิทธิ์จากความน่ารักและชื่อเสียงของคาแรคเตอร์เช่น โดราเอมอน โปเกมอน สไปเดอร์แมน เดอะสลัด และปิงปอนด์ เป็นต้น (รายงานดิจิทัลคอนเทนต์ประจำปี, 2554)

## 1.2 ตัวละคร หรือ คาแรคเตอร์ (Character)

### 1.2.1 ความหมายของตัวละคร

ตัวละคร คือ ผู้แสดงบทบาทหรือพฤติกรรมในเรื่อง อาจเป็นมนุษย์ สัตว์ ต้นไม้ สิ่งของ เอลฟ์ หรือปีศาจก็ได้ โดยให้สามารถทำพฤติกรรมเยี่ยงมนุษย์

### 1.2.2 ประเภทของตัวละคร

1.2.2.1 ตัวละครแบบมิตเดียว คือ ตัวละครที่ยืนบทบาทของตนตั้งแต่ต้นจนจบละครเรื่องนั้น ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าเหตุการณ์ในท้องเรื่องจะเปลี่ยนไปอย่างไร

1.2.2.2 ตัวละครแบบสามมิติ คือ ตัวละครที่มีหลากหลายบทบาท มีลักษณะดีเลวปะปนกันอยู่ในตัวตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง

### 1.2.3 บทบาทของตัวละคร

1.2.3.1 ตัวเอก คือ ตัวละครที่เป็นตัวหลักในการดำเนินเรื่อง ตัวเอก อาจแยกได้เป็น 2 ชนิด คือ ตัวเอก และตัวพระเอกหรือตัวนางเอก

1.2.3.2 ตัวประกอบ คือ ตัวละครที่ทำหน้าที่ประกอบหรือสนับสนุนตัวเอกหรือทำให้เหตุการณ์ในท้องเรื่องเข้มข้นสลับซับซ้อนชวนติดตาม

1.2.3.3 ตัวเบ็ดเตล็ดคือ ตัวละครทำหน้าที่เป็นตัวผ่าน เช่น พลทหารตัวละครเดินไปมาในฉากให้ดูสับสน

### 1.2.4 หลักทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างและออกแบบตัวละคร

ภาพยนตร์แอนิเมชันหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากเนื้อหาดี บทเทคนิคดีหรือองค์ประกอบศิลป์ดีแล้วแต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญถ้าทำได้ก็คือว่าประสบความสำเร็จไปครั้งหนึ่งแล้วนั่นคือตัวละครแม้เนื้อหาจะดีเพียงใดก็ตามแต่การออกแบบตัวละครมาไม่ดีก็คงจะประสบความสำเร็จได้ยากดังนั้นการออกแบบตัวละคร (Character design) สำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเรียนรู้สำหรับนักแอนิเมชันทุกคนการออกแบบตัวละคร (Character Design) สิ่งแรกคือคิดว่าจะเขียนเกี่ยวกับเรื่องอะไรถ้ามีบทภาพยนตร์อยู่แล้วนั่นคือโจทย์ที่เป็นตัวบอกและกำหนดรายละเอียดให้เราเช่นจะท่าเกี่ยวกับเรื่องราวของเด็กวัยรุ่นยุคใหม่ต้องไปศึกษาว่าพวกเขาแต่งตัวกันอย่างไรมีความคิดพฤติกรรมและมีการดำเนินชีวิตอย่างไร ฯลฯ เมื่อไป

ศึกษาหาข้อมูลมาได้แล้วจึงเริ่มทำการออกแบบการหาข้อมูลอาจทำได้หลายวิธีเช่นการถ่ายภาพการ สัมภาษณ์หรือการศึกษาจากนิตยสารที่เกี่ยวกับวัยรุ่น เป็นต้น ความนิยมของผู้บริโภคผู้ชมจะ ประทับใจในตัวละครที่นอกเหนือจากความพิเศษความสวยงามคือจะรู้สึกเหมือนว่าตัวละครที่พวกเขา นิยมชมชอบนั้นเสมือนหนึ่งว่ามีชีวิตหรือมีตัวตนจริงๆบนโลกใบนี้เช่น โดเรมอนมิกกี้เมาท์โปเกมอน ฯลฯ เราจะได้เห็นได้กับพฤติกรรมการเรียนรู้แบบของเด็กที่มักเลียนแบบ โดยคิดว่าตัวเองเป็น ตัวการ์ตูนนั้น โดยการแสดงออกด้วยท่าทางนิสัยหรือคำพูดที่เป็นจุดเด่นของการ์ตูนนั้นๆ (ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล, 2547)

การที่ตัวละครจะมีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเองนั้น ต้องมีองค์ประกอบจากการ สร้างรูปลักษณ์ ลักษณะ บุคลิกหน้าตา รูปร่าง ที่ไหนเหมือนกัน ซึ่งลักษณะตัวละครแต่ละตัว ย่อมมี ความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางกายภาพ ดังนั้นการออกแบบให้ตัวละครมีลักษณะที่ เป็นที่จดจำ และมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานของการออกแบบ

### หลักการพื้นฐานของการออกแบบตัวละคร

1. แนวคิดการออกแบบ (Concept) กล่าวคือ การสร้างแรงบันดาลใจหรือจินตนาการ มี ภาพที่มาจากความคิด ที่มาสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติใกล้ตัวมาเป็น โครงสร้างของความคิด มีทิศทาง ที่มา ที่ไปของการออกแบบ เช่น การออกแบบสิ่งมีชีวิตตัวหนึ่ง ต้องรู้ว่าจุดกำเนิดของสิ่งมีชีวิตนั้นมา จากไหน พัฒนามาจากอะไร และมีความสามารถและพฤติกรรมอะไรบ้าง

### 2. รูปร่างและรูปทรง (Shape & Form)

- รูปร่าง (Shape) ได้แก่ ภาพร่างที่มีลักษณะแบนๆ ไม่มีความหนาและ ความลึกแบบภาพ 2 มิติ

- รูปทรง (Form) คือ โครงสร้างทั้งหมดของรูปภาพนั้น รูปที่เกิดจะมี ลักษณะเป็นมิติ ความลึก ความหนา ซึ่งรูปทรงทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน

- รูปทรงอิสระ (Free Form) รูปทรงที่มีลักษณะผิดจากธรรมชาติ ลักษณะ ไม่จำกัดรูปทรง อาจเกิดขึ้น โดยความบังเอิญ หรือลักษณะที่เลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

- รูปทรงเลขาคณิต (Geometrical Form) คือ โครงสร้างที่มาจากรูป วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ที่เป็นพื้นฐานของงานศิลปะทุกแขนง

- รูปทรงที่สร้างขึ้นใหม่ (Semiabstract Form) คือ การตัดทอน หรือ ดัดแปลงจากรูปแบบธรรมชาติ และผสมจินตนาการของตนเองอย่างมีเอกภาพ (Unity) เป็น ลักษณะเฉพาะตัว

3. อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) คือการถ่ายทอดอารมณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้ายตาม เช่น อารมณ์โกรธ เศร้า ตก ยิ้ม ซึ่งถ้าวาดให้เป็นลายเส้นสามารถสร้างความรู้สึกให้เกินความจริงได้

4. การเน้น (Emphasis) เป็นการเน้นความสำคัญให้ชัดเจน สร้างให้โดดเด่นเป็นพิเศษ การเน้นแบ่งออกเป็นหลายลักษณะ เช่น การเน้นพื้นผิว เส้น และรูปทรง ในที่นี้แบ่งออกหลักๆ 2 ลักษณะ คือ

4.1 การเน้นรายละเอียด การเพิ่มเติมให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้เกิดระยะมิติมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดภาพ 3 มิติ (Three Dimensions)

4.2 การเน้นเส้นของรูปทรง คือ การเน้นเส้นรอบนอก (Outline) ควรเป็นเส้นที่ใหญ่หรือหนากว่าเส้นภายใน เพื่อเพิ่มความเด่นชัด สร้างความสวยงามและสามารถสร้างระยะเพิ่มขึ้นด้วย

5. การจัดภาพ (Composition) คือ การสร้างสมดุลภาพ (Balance) การจัดภาพทำให้เกิดความสมดุลไปในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความสวยงาม มีความสมบูรณ์ลงตัว

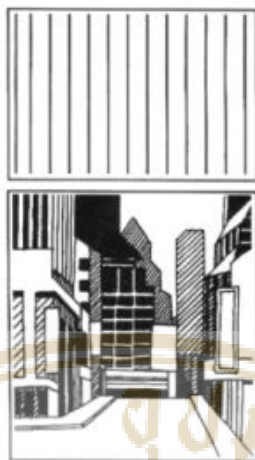
6. จุดเด่น (Dominance) คือ จุดหรือตำแหน่งในภาพ สร้างความน่าสนใจเป็นพิเศษ เป็นองค์ประธานของภาพ ต่อจากนั้น องค์ประกอบต่างๆรอบๆจะมีความสำคัญรองลงไป ซึ่งจุดรองนั้นเรียกว่า จุดเสริม (Sub Ordination) จุดเสริมสามารถสร้างจุดเด่น มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

7. จุด (Point) จุดมีมิติที่เล็กมาก ไม่สามารถแสดงความกว้าง ความยาว ความลึก และเมื่อนำจุดมาเรียงต่อกันจะได้เป็นเส้น การเรียงจุดทำให้เกิดรูปทรงต่างๆ

8. เส้น (Line) เส้นเกิดจากการนำจุดหลายๆจุดมาเรียงต่อกันจนเกิดเป็นความยาว การนำเส้นต่างๆ มาประกอบกันสามารถสร้างรูปทรงต่างๆตามความต้องการได้ เส้นสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกในตัวมันเอง ดังนั้นจะแยกเส้นต่างๆออกดังนี้

- เส้นตั้ง (Straight Lines) แสดงความสูงให้รู้สึกมั่นคง แข็งแรง งามสง่า





ภาพที่ 1 แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นตั้ง

ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลทะสิน, (2545)

- เส้นราบหรือเส้นแนวนอน (Horizontal Lines) แสดงความรู้สึกผ่อนคลาย

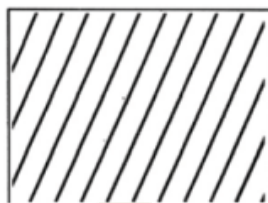
คล้าย สงบนิ่ง ราบเรียบ



ภาพที่ 2 แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นราบหรือเส้นแนวนอน

ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลทะสิน, (2545)

- เส้นทแยง (Diagonal Lines) แสดงความรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลง  
เคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง ไม่แน่นอน ไม่แข็งแรง และไม่มั่นคง



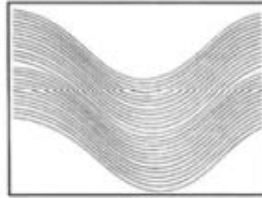
ภาพที่ 3 แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นทแยง  
ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลทะสิน, (2545)

- เส้นตัดกัน (Cross Lines) แสดงความรู้สึกขัดแย้ง ไม่มั่นคง สับสน



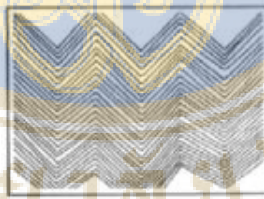
ภาพที่ 4 แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นตัดกัน  
ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลทะสิน, (2545)

- เส้นโค้ง (Curve Lines) แสดงความรู้สึกคลื่น ไหล ไม่หยุดนิ่ง นุ่มนวล  
อ่อนช้อย ราบรื่น และสนุกสนาน



ภาพที่ 5 แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นโค้ง  
ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลทะสิน, (2545)

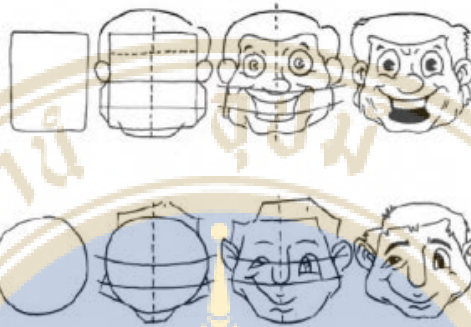
- เส้นซิกแซก (Zigzag Lines) แสดงความรู้สึกสับสน วุ่นวาย ตื่นเต้น ให้  
อารมณ์เคลื่อนไหว รุนแรง



ภาพที่ 6 แสดงภาพบอกลักษณะของเส้นซิกแซก  
ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลทะสิน, (2545)

### การสร้างตัวละครจากรูปทรงเลขาคณิต

เริ่มต้นตั้งแต่การนำรูปทรงเลขาคณิตมาเป็นเค้าโครง กำหนดรูปลักษณะตัวละครนั้นๆ มองให้ออกว่าตัวละครนั้นประกอบไปด้วยรูปทรงเรขาคณิตอะไรบ้าง เช่น ส่วนหัวของตัวละคร เป็นรูปทรงกลม วงรี หรือสี่เหลี่ยม รูปทรงเรขาคณิตเปรียบเสมือนกรอบ โครงร่างของวัตถุ เป็นตัวกำหนดรูปทรงของตัวละครไม่ให้บิดเบือนขนาดความสวยงาม



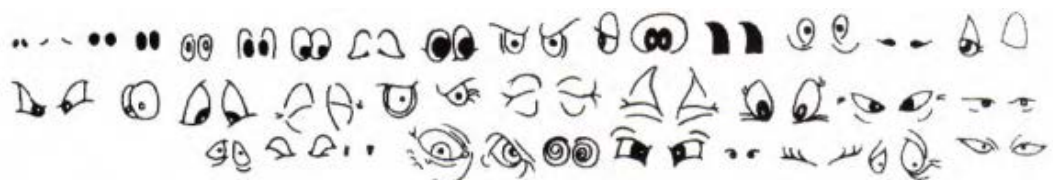
ภาพที่ 7 แสดงภาพตัวละครจากรูปทรงเลขาคณิต

ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลทะสิน, (2545)

### โครงสร้างใบหน้าของตัวละคร

โครงสร้างใบหน้าของตัวละครนั้นถูกประกอบด้วยอวัยวะส่วนต่างๆ ที่อยู่บนใบหน้า บางตัวละครอาจจะไม่มีอวัยวะครบเหมือนกับคนจริงๆ แต่ที่มาของโครงสร้างที่มีมาใกล้เคียงกัน เช่น คิ้ว มักจะมีบทบาทบนใบหน้าในการสร้างความสัมพันธ์เสมอ แต่ตัวละครบางอย่างอาจจะไม่ได้ใส่คิ้วเข้าไปก็ได้ การสังเกตอารมณ์ สีหน้าว่าส่วนไหนเป็นอย่างไร อะไรทำหน้าที่อย่างไรบ้าง ส่วนต่างๆที่สำคัญบนใบหน้าของตัวละครมีดังนี้

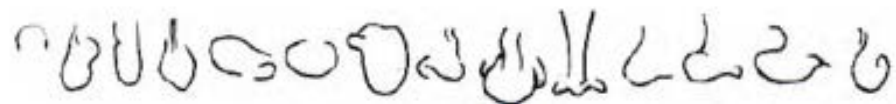
ส่วนตา มีความสำคัญมาก เพราะการแสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมาล้วนสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนจากทางสายตา รูปทรงของตานั้นมีการแสดงออกอย่างมากมายตามลายเส้น



ภาพที่ 8 แสดงภาพบอกลักษณะของตา

ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลทะสิน, (2545)

ส่วนจมูก มีรูปแบบไม่ค่อยหลากหลายมากนัก จมูกมีการแสดงออกถึงอารมณ์บนใบหน้า น้อยกว่าตาและปาก ส่วนใหญ่การออกแบบตัวละครจะไม่ค่อยเน้นส่วนจมูกมากนัก เพียงแต่บ่งบอกถึงชนชาติและเชื้อชาติมากกว่า



ภาพที่ 9 แสดงภาพบอกลักษณะของจมูก  
ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลเทศิน, (2545)

ส่วนปาก ปากสามารถแสดงอารมณ์ออกมาได้ชัดเจนพอกับตา การวาดปากเพียงเส้นเดียวก็สามารถแสดงอารมณ์ของตัวละครออกมาได้แล้ว โดยยกตัวอย่าง เส้นโค้งปากกว่า ให้ความรู้สึกโกรธ บึ้งตึง หรือเส้นโค้งหงาย ให้ความรู้สึกของอารมณ์ดี มีความสุข



ภาพที่ 10 แสดงภาพบอกลักษณะของปาก  
ที่มา : จักรกฤษณ์ นิลเทศิน, (2545)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 หลักจิตวิทยาการรับรู้เพื่อการออกแบบ (Psychology for Design)

การออกแบบเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้าง “สื่อ” สำหรับการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ได้ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารต้องให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพนั้น

จำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบ (Psychology for Design) ควบคู่กับความรู้ความชำนาญทางศิลปะและการออกแบบ

หลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบในที่นี้หมายถึงการศึกษาเรื่องพฤติกรรมภายในและภายนอกของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆรวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบเพื่อค้นหาข้อดีข้อเสียต่างๆแล้วนำไปปรับปรุงการออกแบบต่อไป

### 2.1.1 การรับรู้การออกแบบ (Perception and Design)

เนื่องจากในภาพๆเดียวกันคนแต่ละคนจะมองเห็นภาพหรือเข้าใจภาพนั้นต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่เป็นเช่นนี้เพราะคนแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ (Perception) ที่ต่างกัน

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการตีความหมายของสิ่งที่ได้ยินได้เห็นหรือสิ่งที่รู้สึกได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งหลายเพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่สัมผัสได้นั้นคือสิ่งใดนอกจากนี้การรับรู้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานของนักออกแบบโดยต้องนำองค์ประกอบทางศิลปะต่างๆมาผสมผสานจนเป็นผลงานให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความเข้าใจในผลงานโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งหลายทั้งนี้ประสาทสัมผัสทางตาเป็นส่วนสำคัญลำดับต้นๆของการรับรู้เนื่องจากประสาททางสายตาสามารถรับรู้ได้ 75% ของสิ่งที่เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสของมนุษย์อย่างไรก็ตามการรับรู้ทางสายตาของคนแต่ละคนจะมีมากน้อยต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆเช่นปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเช่นการมองบางสิ่งบางอย่างท่ามกลางฝนหนักกระยะใกล้ไกลระหว่างสายตากับสิ่งที่กำลังมองนอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานของคนๆนั้นเช่นเพศวัยระดับการศึกษาค่านิยมทัศนคติหรือแม้แต่ความสมบูรณ์ทางสายตารวมทั้งสิ่งที่ถือว่าเป็นวิธีการสร้างสรรค์ทางสร้างสรรค์ทางศิลปะที่ผู้ออกแบบนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานการออกแบบ

### 2.1.2 จิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt psychology) กับการออกแบบ

สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นต่อการสร้างสรรค์ศิลปะทุกสาขาเนื่องจากสีทำให้สามารถมองเห็นงานศิลปะนั้นๆได้อย่างชัดเจนนอกจากนี้หากนักออกแบบมีความชำนาญในการใช้สีก็จะสามารถสร้างระยะใกล้ไกลหรือดวงตาทำให้ภาพมีขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ทั้งนี้มิตฤษฎีสีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบได้แก่

#### 2.1.2.1 การใช้สีตามทฤษฎีสีทางวิทยาศาสตร์ คือ การศึกษา

การผสมสีของแสงจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบงานที่ต้องใช้แสงสว่างเช่นการออกแบบป้ายไฟ

2.1.2.2 การใช้สีตามทฤษฎีสีทางศิลปะ คือ การศึกษาเนื้อสี และผลของการผสมรวมทั้งวิธีการระบายสีในงานศิลปะที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบต้นฉบับ สิ่งพิมพ์งานสัญลักษณ์ เป็นต้น

2.1.2.3 การใช้สีตามทฤษฎีสีของการพิมพ์ คือ การศึกษาการผสมสีของหมึกพิมพ์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.1.2.4 การใช้สีตามทฤษฎีสีทางจิตวิทยา คือ การศึกษาสีที่พบเห็นและทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่างๆเพื่อสื่อความหมายของผลงานการออกแบบหรือศึกษาการใช้สีสวยงามสะดุดตาดึงดูดความสนใจสามารถสร้างความประทับใจหรือเตือนความจำจึงควรใช้ให้สัมพันธ์กับประเภทของผลงานการออกแบบเช่นผลการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กที่ต้องใช้สีให้สัมพันธ์กับรูปภาพซึ่งเด็กจะสามารถเข้าใจหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดจนคล้ายตามสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ตัวอย่างการใช้สีตามหลักจิตวิทยา เช่น การใช้สีเป็นคู่ในศิลปะของจีนดังนี้

- ทองบนแดงหรือทองบนเหลือง หมายถึง ความสุขที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ
- แดงบนเหลือง หมายถึง เรื่องราวเกี่ยวกับกษัตริย์หรือความโชคดี
- ฟ้ายบนเหลือง หมายถึง ความเศร้า
- เหลืองบนดำ หมายถึง การตาย

นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคนในวัยต่างๆยังมีความชอบเกี่ยวกับสีต่างกันตามวัยด้วยเช่นวัยรุ่นหญิงมักชอบสีอ่อนหวานหรือสีผสมสีขาวที่เรียกว่า Tint ซึ่งให้ความรู้สึกอ่อนโยนส่วนวัยผู้ใหญ่จะชอบสีหม่นที่ให้ความรู้สึกขรึมจริงจังมากขึ้นหรือสุ่มโดยสีที่หม่นนี้สามารถใช้สีคำผสมหรือเรียกว่า Shade ได้

### 2.1.3 การใช้สีกับการออกแบบ

สี นอกจากจะทำให้เกิดความงามทางสายตาแล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกต่างๆได้อีกด้วยซึ่งการเกิดความรู้สึกดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติที่ต่อผลงานและนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้นดังนี้

- สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจสูงหรือความมีชีวิตชีวา ต้องการดึงดูด ความสนใจ ความรุนแรงการต่อสู้ การเรียกร้องความไม่สงบ การตกอยู่ในภาวะอันตราย

- สีเหลือง ให้ความรู้สึกถึงการอยู่ในศีลธรรม ความอ่อนโยน การผลิตออกออกผลหรือการเติบโตระยะแรก

- สีขาว ให้ความรู้สึกถึงความมีอนามัย สุขภาพดี ความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความมีสมาธิ ความสงบ ความศุภาพ ความบริสุทธิ์ใจ ความปลอดภัย ปลอดภัยสบาย ความถูกต้อง

- สีดำ ให้ความรู้สึกถึงความมืดมน ความอึดอัดความทุกข์ ความเจ็บ ความเคียดแค้นในการตัดสินใจ แต่ในบางวัฒนธรรมสีดำจะแสดงถึงความเป็นทางการความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้บริหารหรือเจ้านาย ความจริงจัง ความสง่างาม

- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพ ความเป็นหัวหน้า ความเข้มแข็ง ความสง่างาม ความจริงจัง ความเคร่งเครียด ความน่าเกรงขามการหยุดนิ่งเพื่อความมั่นคง แต่ในบางโอกาสจะให้ความรู้สึกถึงการยึดติดในกฎระเบียบหรือการอยู่ในระเบียบวินัยหรือในบางครั้งจะให้ความรู้สึกถึงความล้าสมัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสีที่ใช้

- สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีน้ำหนักมาก เก่าแก่ สงบเสถียร อยู่ในกฎเกณฑ์

- สีม่วง ให้ความรู้สึกกังวล สงบ หนักใจ น่าสงสัย ความเศร้า ลึกลับ การเป็นหม้ายการอยู่คนเดียว เพศที่สาม หรือบางครั้งจะแสดงความทันสมัย กล้าตัดสินใจ ซึ่งความรู้สึกที่แฝงไว้ในสีต่างๆเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักออกแบบ

สรุปได้ว่า การทำความเข้าใจเรื่องจิตวิทยาการรับรู้ของมนุษย์หรือผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายนั้นทำให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิกเข้าใจวิธีการสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากผลงานนั้นถูกออกแบบจะต้องให้สอดคล้องกับวิธีการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเช่นผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์ที่เกิดจากการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาการใช้สีและการใช้เทคนิคภาพลวงตามาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผลงานนั้นเป็นที่ดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติ และยอมรับในการออกแบบผลงานของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิกไทย

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ในทุกๆสังคมและทุกยุคทุกสมัยหากนักปราชญ์กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมเป็นสัตว์การเมืองและเป็นสัตว์เศรษฐกิจในการอยู่เป็นกลุ่มกันเป็นชุมชนและสังคมมนุษย์ทุกคนย่อมเป็นสัตว์ที่สื่อสารด้วยเพราะการอยู่ร่วมกันต้องมีการสื่อสาร (Communicate) ด้วยภาษา (Language) หรือระบบสัญลักษณ์ (Symbolic system) เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างกันในมิติทางสังคมการเมืองและเศรษฐกิจซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์เราการสื่อสารของมนุษย์เป็นทั้งศาสตร์ (Science)



และศิลป์ (Art) เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ข่าวสารข้อมูลความรู้ภูมิปัญญาค่านิยมความเชื่อมรดกทางวัฒนธรรมหรือที่เรียกรวมๆกันว่าเป็นการถ่ายทอดสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันทำงานร่วมกันกระชับมิตรไมตรีระหว่างกันถ่ายทอดความบันเทิงเรีงรมย์การรังสรรค์สุนทรีย์รสหรือเพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจการค้าองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร (Communicate process) จึงประกอบด้วยฝ่ายผู้สื่อสาร (Sender) ซึ่งมีความประสงค์สื่อสาร (Message) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel of communication) ซึ่งจะเป็นรูปแบบต่างๆที่หลากหลายภายใต้บริบทแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural context) ที่กระบวนการสื่อสารดำเนินไปและโดยที่การสื่อสารถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่มีทั้งพลวัต (Dynamic) ในลักษณะการตอบกลับ (Feedback) และการสื่อสารไปมาระหว่างกันของผู้สื่อสารเป็นการสื่อสารสองทางการสื่อสารแบ่งออกได้หลายระดับตามขนาดของผู้สื่อสารได้แก่

2.2.1 ระดับบุคคลคือระหว่างคนสองคนที่เรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) หรือการสื่อสารเฉพาะหน้า (face-to-face communication)

2.2.2 ระดับกลุ่มบุคคลหรือเรียกว่าการสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Group communication)

2.2.3 ระดับองค์กรหมายถึงการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่รวมตัวกันและทำงานในลักษณะเป็นองค์กร (Organizational communication) ในรูปแบบต่างๆเช่นหน่วยงานราชการบริษัทห้างร้านสมาคมหรือมูลนิธิ

2.2.4 ระดับมวลชนหรือเรียกว่าการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ในระยะแรกเริ่มของการบัญญัติศัพท์คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถาน ได้รับเอาจคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) มารวมกับคำว่า “มวลชน” (Mass) หมายถึงจำนวนมากๆ สื่อสารมวลชนจึงหมายถึงสื่อสารไปสู่มวลชนต่อมากระทรวงศึกษาธิการได้บัญญัติศัพท์คำว่า “สื่อมวลชน” ขึ้นเป็นคำที่ตรงกับคำว่า “Mass media” ซึ่งเป็นการย่นย่อจากคำว่า “สื่อในการสื่อสารมวลชน” แม้จะมีการโต้แย้งกันบ้างในระยะแรกเกี่ยวกับศัพท์ “สื่อมวลชน” แต่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานก็ยอมรับว่าสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดีปัจจุบันมีการใช้คำว่าสื่อมวลชนอย่างแพร่หลายโดยหมายถึงช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆเช่นสื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร ภาพยนตร์วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ นักวิชาการตะวันตกได้สรุปความหมายของคำว่าสื่อมวลชนไว้ย่อๆดังนี้

ใคร (Who)

พูดอะไร (Says what)

ผ่านช่องทางอะไร (In which channel)

พูดกับใคร (To whom)

ได้ผลอย่างไร (With what effect)

สรุปได้ว่าการศึกษาระยะสำคัญของการติดต่อสื่อสารข้างต้นจะทำให้การออกแบบคาเรคเตอร์แอนิเมชันสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามแนวทางการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้การสร้างสรรคคาเรคเตอร์แอนิเมชันและเกิดแนวทาง เพื่อให้คาเรคเตอร์ไทยพัฒนาทัดเทียมระดับสากลจะต้องเลือกรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง(Two Way Communication) ที่ทำให้ได้ข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปปรับปรุงการสร้างสรรค์ผลงานที่ดีขึ้นต่อไป

### 2.3 .ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตคือความรู้เดิมความต้องการและเจตคติ เป็นต้นการรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้วัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิดคือตาหูจมูกลิ้นผิวหนังและจากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% นอลองชัยสุรวัฒน์ บุรณ์ (2528) และวไลพรภวภูตานนท์มหาสารคาม (ม.ป.ป.:125) กล่าวว่าการศึกษาที่จะเกิดการรับรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์การรับรู้มีขบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัสและเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้องก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้อาจสรุปได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ได้แก่ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อนเพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติ

ของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราธิป อ่ำเที่ยงตรง, เรืองรอง จรูญพงษ์ศักดิ์ (2555) ศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มเยาวชนที่มีต่องานศิลปะประเภทแอนิเมชันรวมถึงการตัดสินใจเลือกชมโดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนนักเรียนอายุ 14 – 18 ปีจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นของการรับรู้พฤติกรรมการชมและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการชมงานศิลปะประเภทแอนิเมชันผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีผลต่อการเคยและไม่เคยชมงานศิลปะประเภทแอนิเมชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดเคยชมงานศิลปะประเภทแอนิเมชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้การเคยและไม่เคยชมแอนิเมชันนั้นไม่มีผลต่อกิจกรรมที่ทำยามว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมและไม่เคยชมแอนิเมชันในโรงภาพยนตร์พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านต่างๆของผู้ที่เคยชมแอนิเมชันในโรงภาพยนตร์กับผู้ที่ไม่เคยชมแอนิเมชันในโรงภาพยนตร์นั้นไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอยู่ 2 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มได้ให้ความสำคัญแตกต่างกันคือด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตแอนิเมชันและด้านความสนุกและน่าสนใจของเรื่องราว

ธรรม์ แสงวันฉน์ (2550) ศึกษาถึงเรื่องการออกแบบแอนิเมชันโดยใช้การศึกษาลักษณะจิตเภทของตัวละครในงานแอนิเมชันโดยชาโตชิคอนวัตตุประสงค์ในการวิจัยคือต้องการออกแบบแอนิเมชันจากแนวคิดที่เกิดขึ้นจากประเด็นทางจิตที่เกี่ยวกับลักษณะจิตเภทของตัวละครแอนิเมชันซึ่งมีความน่าสนใจในประเด็นการผูกโครงสร้างของการเดินเรื่องที่สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจของตัวละครในส่วนของเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์ได้เลือกทฤษฎีทางจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ฟรอยด์มาเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทาง ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดของชาโตชิคอนคือจิตใจของตัวละครแอนิเมชัน มีสถานะของสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวเหนี่ยวนำให้ไปสู่ประเด็นทางจิตในด้านของลักษณะจิตเภทของตัวละครโดยเป็นการเกิดจากความขัดแย้งภายนอกและส่งผลกระทบต่อไปสู่สถานะความขัดแย้งภายในตัวละครโดยมีเรื่องของพื้นที่กับความสัมพันธ์ระหว่างจิตใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยรวมถึงสถานะจิตสำนึกและการทำงานของจิตได้สำนึกเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอ

ศุภพัทธ์ จารุเศรษฐ์ (2552) ศึกษาถึงการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกรออมแก่เยาวชนที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 7 - 9 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อภาพยนตร์แอนิเมชันต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักเรียนประถมศึกษาช่วงชั้นที่ 1 และเพื่อสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันสำหรับส่งเสริมพฤติกรรมกรออม โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากโรงเรียนคาราวิทยาลัยจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยสื่อแอนิเมชันเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกรออมตารางวิเคราะห์สื่อแบบ Matrix Analysis แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อสำหรับผู้เชี่ยวชาญแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อสำหรับอาจารย์ประจำชั้นแบบประเมินประสิทธิผลสื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายผลจากการศึกษาพบว่าผลประเมินจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเนื้อหาที่ต้องการนำเสนออยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีความพึงพอใจต่อสื่ออยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมากซึ่งหมายถึงสื่อมีประสิทธิผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายผลของการศึกษาทำให้พบว่าสื่อภาพยนตร์แอนิเมชันมีความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ดีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และได้แนวทางการพัฒนาสื่อแอนิเมชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อม อัจฉิตราไพศาล (2552) การศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการออกแบบลักษณะตัวละครการ์ตูนไทยสำหรับสื่อแอนิเมชันนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการ์ตูนไทยโดยศึกษาจากการหาปัจจัยร่วมในการสร้างตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมของประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับการบวนการสร้างการ์ตูนประเทศไทยในแบบเดิมเพื่อหากระบวนการออกแบบใหม่จากนั้นจึงพิสูจน์กระบวนการโดยการทดลองการสร้างการ์ตูนในการบวนการที่ได้โดยประเมินผลโดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการออกแบบ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการออกแบบใหม่ที่ค้นพบประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือกระบวนการคิดกระบวนการการรับรู้อัตลักษณ์ประสพการณ์เมื่อทำการทดสอบออกแบบการ์ตูนประเมินผลพบว่ากระบวนการออกแบบที่ศึกษาได้นี้สามารถใช้ได้ดีกับการออกแบบการ์ตูน 2 ประเภทคือ 1.สร้างตามแบบเหนือจริง 2.สร้างตามแบบบุคคลิยฐานดังนั้นสามารถนำกระบวนการที่ได้ไปพัฒนาการออกแบบลักษณะตัวการ์ตูนไทยเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการ์ตูนไทยให้สามารถพัฒนาควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของเด็กไทยและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทย

วิไลฐ จันมา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบภาพยนตร์ Animation ลักษณะไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและแบบอย่างเฉพาะของศิลปกรรมไทยทำการพัฒนารูปแบบให้มีความร่วมสมัยและมีความเด่นชัดและชัดเจนทางศิลปกรรมมากขึ้น โดยจะศึกษาถึงศิลปกรรมโดยรวมเช่นการแสดง โขนหุ่นกระบอกหุ่นละครเล็กหนังใหญ่เพื่อสรุปลักษณะที่สำคัญในการแสดงเพื่อนำมาใช้เป็นข้อกำหนดในการออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบการเคลื่อนไหวสำหรับ

ภาพยนตร์ Animation เรื่องไตรภูมิพระร่วง โดยมีความมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการเผยแพร่หลักคำสอน และคติความเชื่อด้านศีลธรรมอันดีงามของพุทธศาสนาและหลักศีลธรรมอันดีงามของไทยที่มีมาแต่โบราณที่แทรกอยู่ในวรรณคดี

พิพัฒน์ นวลศรี (2548) ได้ทำโครงการศึกษาเรื่องการออกแบบตัวละครกับการแสดง อารมณ์ทางใบหน้าสำหรับใช้หุ่นกลใหญ่บังคับ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบหุ่นยนต์ให้มี ใบหน้าที่มีความเป็นจริงตามธรรมชาติ ซึ่งขั้นตอนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญก็คือ การออกแบบตัวละคร (Character Design) ที่มีความสอดคล้องกับการเคลื่อนไหวให้สามารถแสดงออกซึ่งอารมณ์ทาง ใบหน้าของตัวละคร โดยศึกษาเริ่มจากการออกแบบตัวละครด้วยการกำหนดให้มีโครงสร้างมาจาก คน สามารถแสดงอารมณ์เคลื่อนไหวได้ เช่น ดีใจ โกรธ เสียใจ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า การ เคลื่อนไหวเพื่อให้แสดงอารมณ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักใหญ่ๆ 3 ประการ คือ ปัจจัยแรก คือ หลักการออกแบบที่สร้างรูปแบบหน้าตาให้สัมพันธ์สอดคล้องกับการเคลื่อนไหว ปัจจัยที่สอง คือ อารมณ์ทางใบหน้า เป็นการแสดงออกจากความรู้สึกที่เกิดจากการเคลื่อนไหวในส่วนต่างๆของ ใบหน้าเพื่อเข้าใจในเรื่องของอารมณ์ที่มาจากการออกแบบตัวละครโดยเฉพาะ ปัจจัยที่สาม คือ กลไกบังคับ เป็นการใช้เครื่องมือบังคับเพื่อแสดงผลการเคลื่อนไหว จากชิ้นส่วนหลายๆ ส่วนประกอบเข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดผลของการเคลื่อนไหว และทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และ ได้นำผลจากทดสอบมาสรุปผลการเคลื่อนไหวของตัวละคร โดยผ่านหลักการทั้ง 3 ข้อ เพื่อ สามารถถ่ายทอดอารมณ์ให้ผู้รับชมรับรู้ได้ถูกต้อง

ธวิชญ์ พานิชรุทติวงศ์ (2548) ได้ทำโครงการศึกษาเรื่องการเคลื่อนไหวที่แสดงถึง อารมณ์ประเภทต่างๆในตัวละครแอนิเมชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวของตัวละครให้ สามารถประยุกต์ใช้ภาษากายทางหลักจิตวิทยา ให้เข้ากับการเคลื่อนไหวในแอนิเมชันที่เข้าใจง่าย เข้าถึงอารมณ์ต่างๆ และเพื่อช่วยให้ผู้ที่มีพื้นฐานทางการสร้างหุ่น 3 มิติ ได้พัฒนาไปสู่ขั้นตอน สร้างการเคลื่อนไหวให้ดีขึ้น โดยศึกษาจากการทดสอบการเคลื่อนไหวที่ของวัตถุ ทดสอบการ เคลื่อนไหวเบื้องต้นของตัวละคร ศึกษาหลักทางภาษากาย ผลจากการวิจัยคือ การเคลื่อนไหวเพื่อให้ สามารถแสดงอารมณ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักๆใหญ่ๆ 3 ประการ หลักการทางสรีระศาสตร์ คือ ศึกษาปัจจัยระหว่างโมเดลที่สร้างข้อจำกัดกับการเคลื่อนไหวว่ามีมากเพียงใดและการเคลื่อนไหว ของข้อต่างๆ หลักการทางฟิสิกส์ เข้าใจในเรื่องของแรง ความสมดุล น้ำหนัก การผ่อนถ่ายน้ำหนัก หลักการของภาษากาย คือ การศึกษาการวางท่าทางของมนุษย์ ความหมายทางกายภาพและ ความหมายของร่างกายในเชิงศิลปะ ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากอารมณ์ เพื่อสามารถถ่ายทอดการ เคลื่อนไหวที่สมจริงเป็นธรรมชาติให้ผู้ชมรับรู้ได้ถูกต้อง

Ari Shapiro (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างระบบเคลื่อนไหวของตัวละคร มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเคลื่อนไหวของตัวละคร การเคลื่อนไหวบนใบหน้า การพูด การสังเคราะห์ถึงสีหน้าแวตและการแสดงอารมณ์ต่างๆและวิธีการควบคุม ดำเนินการปรับปรุงเทคนิคในการผลิตภาพเคลื่อนไหวที่มีคุณภาพสูง โดยใช้วิธีการศึกษาจากการดูการเคลื่อนไหวจากในเกมแอนิเมชันและทดลองทำจริง โดยการจำลองพฤติกรรมและการเคลื่อนไหวทำทางต่างๆ ทั้งการพูด การตอบสนอง การหายใจ เคลื่อนที่ ลูก นั่ง จากผลการศึกษาพบว่า การจะเริ่มแอนิเมทตัวละคร ตัวละครต้องขึ้น โมเดลมาดีในระดับหนึ่ง การสร้างการเคลื่อนไหวไปในสถานการณ์ที่แตกต่างกันต้องทำการริก(Rig)ให้ละเอียดขึ้น เพื่อการเคลื่อนไหวจะได้ดูสมูทขึ้น หากจะทำให้ดูเคลื่อนไหวสมจริงต้องใช้อุปกรณ์ทางเทคนิคที่มีราคาแพงเข้ามาเพื่อช่วยทำให้ดีขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การออกแบบคาแรคเตอร์หรือตัวละครอันดับแรกต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่นักออกแบบต้องการก่อน หลังจากได้กลุ่มที่ต้องการสื่อสารออกไปแล้ว จึงเริ่มทำกระบวนการคิดกระบวนการออกแบบการออกแบบตัวละคร โดยศึกษาจากเรื่องหน้าตา การแสดงออกทางสีหน้าอารมณ์ให้ชัดเจน เพื่อสื่อความหมายให้ถูกต้องและเป็นธรรมชาติ โดยใช้หลักการสร้างรูปแบบหน้าตาให้สัมพันธ์สอดคล้องกับการเคลื่อนไหว คือ หลักการทางสรีระศาสตร์ หลักการทางฟิสิกส์ หลักการของภาษากายการออกแบบจะใช้รูปทรงง่ายๆในสร้าง เช่น วงกลม วงรี หรืออาจจะเลียนแบบจากรูปทรงของธรรมชาติ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ และการสร้างคาแรคเตอร์นั้นต้องมีเอกลักษณ์ที่จดจำง่าย มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน รวมไปถึงการออกแบบให้เข้ากับเนื้อเรื่องของตัวละครนั้นๆด้วย

การสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องสื่อสารออกไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น เป็นกลุ่มเด็ก อายุ 5-8 ปี ก็ต้องเป็นการ์ตูนที่มีสีสันสดใส ใช้รูปร่าง รูปทรงที่จำง่าย เป็นต้น หากสื่อสารได้ตรงกลุ่ม จะทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย เมื่อสื่อสารได้ตรงกลุ่ม และมีเข้าใจในหลักของการออกแบบคาแรคเตอร์หรือตัวละครแล้ว ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิกจะได้นำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขคาแรคเตอร์ไทยให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการ

ในงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการออกแบบแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

#### แหล่งข้อมูล

การศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

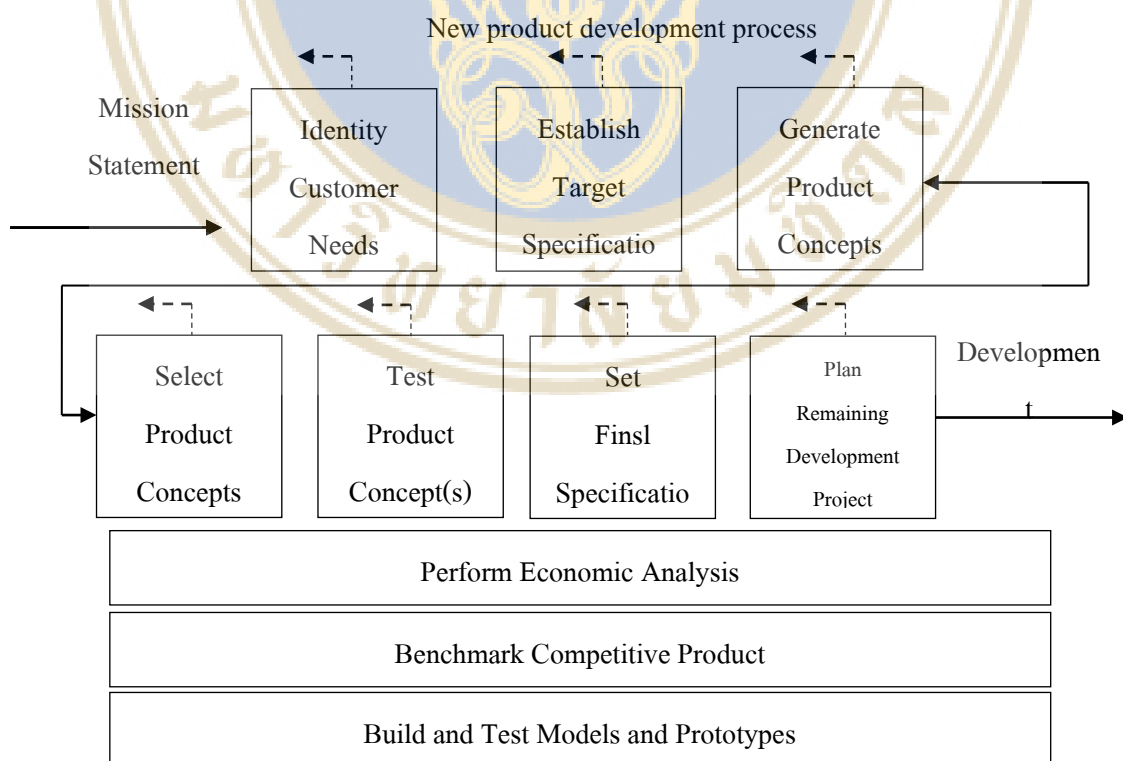
1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่ข้องรวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ความหมายของแอนิเมชัน (Animation) ประเภท ขั้นตอนการสร้างและประเภทของตลาดแอนิเมชันความหมายของคาแรคเตอร์ (Character) และหลักทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างและออกแบบคาแรคเตอร์ หลักจิตวิทยาการรับรู้เพื่อการออกแบบตัวละคร (Psychology for Design) ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ทฤษฎีการรับรู้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีการเกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรคเตอร์เกี่ยวกับแรงบันดาลใจ หรือแนวความคิดในการออกแบบคาแรคเตอร์ กระบวนการขั้นตอนต่างๆในการดำเนินงาน วิธีการตลาด การสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงอุปสรรคที่พบเจอระหว่างการออกแบบ ปัญหาที่พบเจอในการไปขายในต่างประเทศ พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไข เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์

สัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่เคยรับชมแอนิเมชันผ่านทางโทรทัศน์ DVD ไรองภาพยนตร์หรือรับชมแอนิเมชันจากสื่ออื่นๆ เกี่ยวกับมุมมองของงานแอนิเมชันในประเทศไทยและต่างประเทศ ทศนคติในการชม

2.2 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการทำสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรคเตอร์เกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบ แนวทางในการพัฒนา เพื่อยกระดับคุณภาพของคาแรคเตอร์ไทยให้ทัดเทียมระดับสากล

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

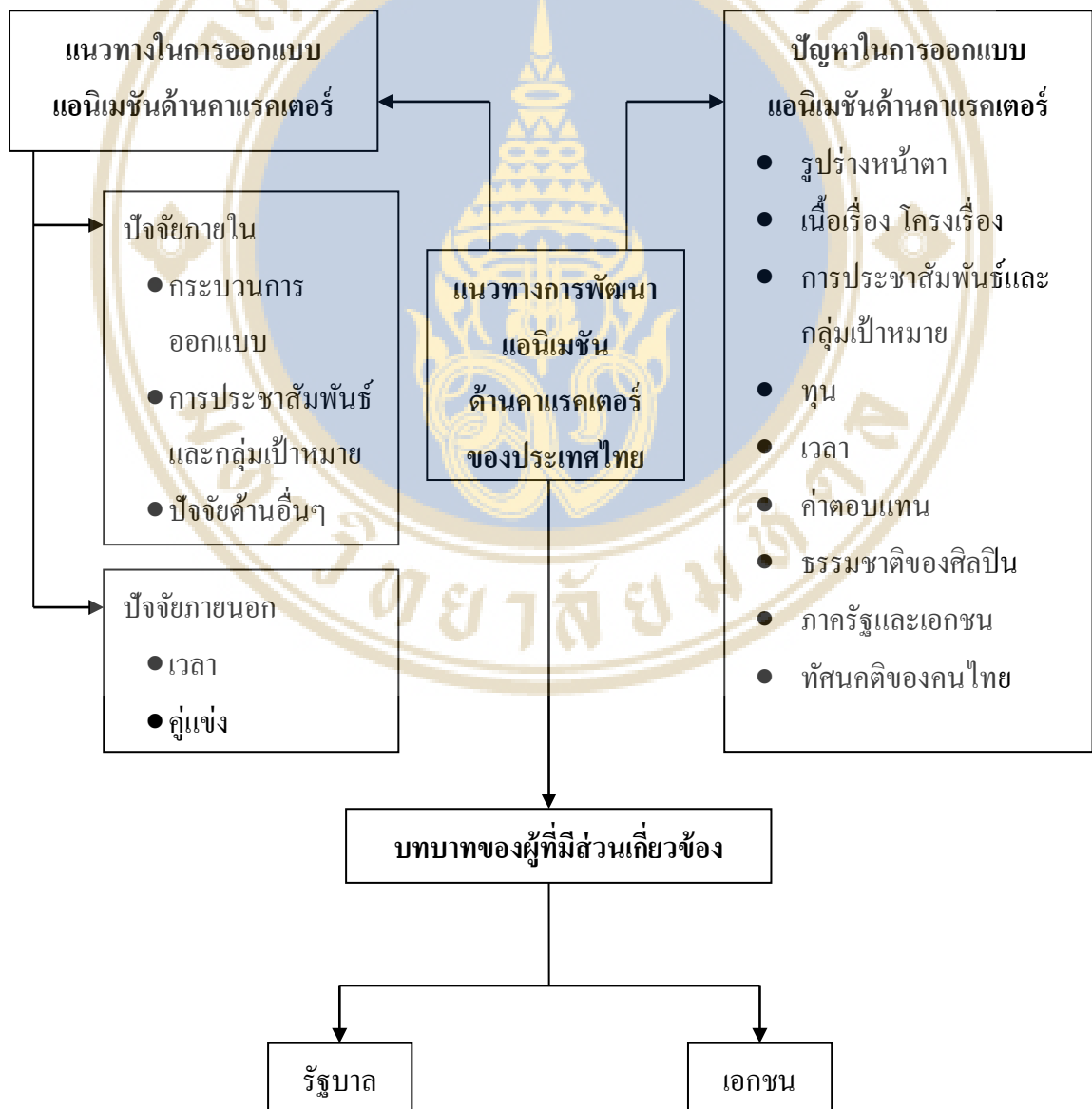




ภาพที่ 11 แสดงโมเดลแสดงกรอบการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ที่มา : Karl T.Ulrich & Steven D. Eppinger, Product design and development (Newyork, United States : McGraw Hill, 2543)

โมเดลกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีขั้นตอนเริ่มต้นตั้งแต่การเริ่มโครงการ โดยการหาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค กำหนดกลุ่มเป้าหมาย พัฒนา ทดสอบหรือทำการค้นคว้าแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น แล้วสื่อสารออกไป จากการศึกษาโมเดลนี้ ผู้วิจัยนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาแนวทางการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และสามารถวางกรอบเนื้อหาที่จะศึกษาได้อย่างมีขอบเขตและชัดเจน ดังนี้



ภาพที่ 12 แสดงกรอบการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิก ที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการเก็บ คือ

1. ตัวแทนผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 2 คน
2. ตัวแทนของนักออกแบบกราฟิก ที่เป็นนักออกแบบคาแรคเตอร์หรือเกี่ยวข้องกับการออกแบบแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5-6 คน
3. ตัวแทนผู้ที่รับชมแอนิเมชันผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 2 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เน้นการคัดกรองข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยใช้เครื่องมือดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทางที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล
2. สนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยใช้แนวทางของประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ในการสนทนาและมีการบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูล

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ (Character License) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ต้องการศึกษาวิธีการในการพัฒนาในเรื่องของการออกแบบคาแรคเตอร์ให้มีคุณภาพ เป็นที่ตอบรับและยอมรับในตลาดสากล เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อสร้างมูลค่าในตลาด โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

## 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่รวบรวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความหมายของแอนิเมชัน (Animation) ประเภท ขั้นตอนการสร้างและประเภทของตลาดแอนิเมชันความหมายของคาแรคเตอร์(Character) ประเภท บทบาท และหลักทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างและออกแบบคาแรคเตอร์ หลักจิตวิทยาการรับรู้เพื่อการออกแบบตัวละคร (Psychology for Design) ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และทฤษฎีการรับรู้

## 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่มีการเกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรคเตอร์ จำนวน 2 ท่าน เกี่ยวกับแรงบันดาลใจ หรือแนวความคิดในการออกแบบคาแรคเตอร์ กระบวนการขั้นตอนต่างๆในการดำเนินงาน วิธีการตลาด การสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงอุปสรรคที่พบเจอระหว่างการออกแบบปัญหาด้านลิขสิทธิ์ที่พบเจอในการไปขายในต่างประเทศ และสัมภาษณ์ผู้ที่รับชมแอนิเมชันผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 2 ท่าน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกและผู้รับชมแอนิเมชัน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ทำการชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และนัดหมายเพื่อ  
เข้าสัมภาษณ์

2.1.2 ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนในการสัมภาษณ์เชิง  
ลึก (In-depth Interview)

2.1.3 เก็บบันทึกเสียง ข้อความ พูดยุข และจัดเก็บข้อมูลจาก  
เอกสารต่างๆ

2.2 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการทำสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบกราฟิก จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5-6คน ซึ่ง 3กลุ่มนี้แบ่งเป็นกลุ่มGraphic Designer กลุ่มCompositor/Motion Graphic Designer และกลุ่มของ3DAnimator ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคาแรคเตอร์ เกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบ แนวทางในการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพของคาแรคเตอร์ไทยให้ทัดเทียมระดับโลก การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ทำการชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และนัดหมายเพื่อ  
เข้าสัมภาษณ์

- 2.2.2 จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ในการจัด  
สนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)
- 2.2.3 ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนในการสนทนากลุ่ม  
ย่อย (Focus Group)
- 2.2.4 เก็บบันทึกเสียง ข้อความ พุคคย และจัดเก็บข้อมูลจาก  
เอกสารต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลบันทึกเสียง จากนั้นนำมาถอดความ ตีความ และสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้การตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารต่างๆ ได้แก่ บทความ บทสัมภาษณ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และ การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มาหาประเด็น วิเคราะห์ หาคำอธิบาย และสร้างข้อสรุปเพื่อใช้ อธิบายแนวคิดและเป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน

- 1.การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาทางสำหรับผู้ประกอบแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์ กราฟิกและนักออกแบบกราฟิก จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคในด้านการออกแบบ คาแรคเตอร์สำหรับงานแอนิเมชัน
- 2.การวิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันให้ประสบความสำเร็จทั้งในตลาดไทยและตลาดต่างประเทศ
- 3.การวิเคราะห์แนวทางการหาความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน ในการมาสนับสนุน อุตสาหกรรมด้านแอนิเมชัน

### ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการเป็นเวลา 6 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึง กุมภาพันธ์ 2557

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ทั้ง 2D Animation และ 3D Animation สำหรับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกไทยและนักออกแบบกราฟิก โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) สำหรับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกไทยและบุคคลทั่วไปที่รับชมแอนิเมชันจำนวน 4 ราย และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) 3 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer), กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer), กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ (3D Artist) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการออกแบบคาแรคเตอร์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น วิธีการเข้าถึงผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอระหว่างการสร้างสรรค์ผลงาน พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไข เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ต่อไป

### ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล τυัญญุมิ

จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ หนังสือทางวิชาการ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากสถาบันต่างๆ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลข้างต้น เพื่อหาแนวทางการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยสรุปผลดังนี้

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทั้งในด้านการผลิต และในด้านของสื่อที่มีการพัฒนา และเข้าถึงผู้คนได้แพร่หลายมากขึ้นจึงทำให้มีความต้องการสื่อ

แอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยความเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบทั้งภายในและนอกประเทศ ประการแรกที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบควรคำนึงถึงคือ ตลาดหรือความต้องการของผู้รับชมแอนิเมชัน จากนั้นจึงนำแนวทางความต้องการของผู้รับชมแอนิเมชันรวมทั้งทัศนคติที่เกิดขึ้น นำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อบกพร่องในการรับชมของผู้ชมมาเป็นแนวทางในการออกแบบคาแรคเตอร์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปร่างหน้าตาของคาแรคเตอร์ โครงเรื่องและเนื้อเรื่องเมื่อมีส่วนประกอบที่ดีแล้วจึงนำมาผลิตเป็นแอนิเมชัน ซึ่งการจะออกแบบและสร้างสรรค์แอนิเมชันให้ประสบความสำเร็จได้นั้นนอกจากจะต้องตอบโจทย์ผู้ชมได้แล้ว นักออกแบบต้องมีความอดทนและหมั่นขยันศึกษา ฝึกฝนตนเองอยู่เสมอด้วยและเนื่องด้วยอุตสาหกรรมแอนิเมชันเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นช่องทางที่มีโอกาสทำรายได้อย่างมหาศาล จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกและนักออกแบบต้องใช้โอกาสจากตรงนี้ให้เกิดประโยชน์ ความจำเป็นดังกล่าวผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกควรตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากแนวคิดหลักของการบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นได้มุ่งเน้นให้องค์กรสามารถปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยจัดลำดับความสำคัญของการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปสู่กิจกรรมการพัฒนาที่มุ่งสร้างให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ได้ในการบริหารองค์กรทุกระดับในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือแม้แต่ขนาดเล็ก็ตาม เพื่อความพร้อมกับการแข่งขันในโลกธุรกิจ

อีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการแอนิเมชันและนักออกแบบควรคำนึงถึง คือ ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตจากเอเชีย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศตนเป็นอย่างมากเช่น เกาหลี จีน และมาเลเซีย โดยโอกาสที่ผู้ผลิตหน้าใหม่จะสามารถเข้าสู่ตลาดได้นั้นมีน้อย แต่ก็มีโอกาสได้เนื่องจากอุตสาหกรรมด้านคอนเทนต์เป็นการแข่งขันในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งไม่ได้ผูกขาดอยู่กับผู้ผลิตที่มีประสบการณ์หรือมีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเตรียมรับมือกับการเปิดเขตเสรีการค้าเสรีอาเซียน Asean Economics Community หรือ AEC ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านฝีมือและศักยภาพในผลิตแอนิเมชันมากที่สุดประเทศหนึ่ง จึงยังเป็นโอกาสที่เปิดอยู่สำหรับผู้ประกอบการแอนิเมชันและนักออกแบบของประเทศไทยในการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ดีขึ้นและพัฒนาให้ทัดเทียมกับระดับสากลได้ในทางการตลาดด้านงานรับจ้างผลิตหรือ outsourcing ปัจจุบันการจ้างงาน (outsourcing) ระหว่างประเทศนั้นกลายเป็นหนึ่งในกลไกที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกทั่วโลก เนื่องจากมีการพัฒนาของผู้ประกอบการ

ทางด้านเอเชีย ที่มีฝีมือดีขึ้นและราคาถูกลงกว่าทางฝั่งอเมริกาหรือยุโรป อีกทั้งยังมีทุนสนับสนุนจากรัฐบาลในรูปแบบของ Subsidy ซึ่งรัฐบาลจะให้สิทธิทางภาษี หรือแม้กระทั่งช่วยจ่ายให้กับผู้ที่จ้างผลิตในประเทศตน ดังนั้นรูปแบบการแข่งขันของตลาด outsourcing ในระดับนานาชาตินั้นจึงเป็นการแข่งขันกันในระดับคือ ในระดับผู้ประกอบการและระดับชาติ ซึ่งผู้จ้างงานอาจจะมองหาประเทศที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าก่อนแล้วจึงมองหาผู้ประกอบการในประเทศนั้นที่สามารถทำงานให้ตนได้ ซึ่งในลักษณะดังกล่าวไทยอยู่ในฐานะที่ค่อนข้างจะเสียเปรียบต่างชาติอยู่ค่อนข้างมาก เนื่องจากไทยมีเพียงคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI (Board Of Investment) ที่สนับสนุนการเข้ามาตั้งบริษัทในประเทศ แต่ไม่ได้มีโครงการ Subsidy ซึ่งต่างจากประเทศเพื่อนบ้านเช่น Malaysia ที่มีการเสนอ Subsidy program ให้กับผู้ประกอบการต่างชาติถึงประมาณ 30% ดังนั้นหากผู้ประกอบการแอนิเมชันและนักออกแบบไม่ทำการศึกษาก่อนการลงทุนหรือทำสัญญาการร่วมมือกันทางธุรกิจกับต่างประเทศอาจจะทำให้เกิดความเสียหาย หรือเกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้

### การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) นำมาซึ่งการวิเคราะห์ทำให้เกิดเป็นแนวทางการพัฒนาการออกแบบแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ เพื่อยกระดับคุณภาพคาแรคเตอร์ของไทยให้ทัดเทียมระดับสากลและเป็นสิ่งที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกไทยจำนวน 2 ราย และบุคคลทั่วไปที่เคยรับชมแอนิเมชันจำนวน 2 ราย ดังนี้

#### 1. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกไทย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นเจ้าของบริษัทผู้ผลิตผลงานทางด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ของไทย ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการออกแบบกราฟิกให้มีเอกลักษณ์และการทำ 3D Animation

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นเจ้าของบริษัทผู้ผลิตผลงานทางด้านแอนิเมชันซีรีส์ ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการออกแบบตัวละครให้มีเอกลักษณ์และการทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

#### 2. การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลทั่วไปที่เคยรับชมแอนิเมชัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เป็นบุคคลทั่วไปวัยทำงานที่รับชมแอนิเมชันผ่านทางโทรทัศน์, VCD/DVD, โรงภาพยนตร์

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เป็นวัยรุ่นที่รับชมแอนิเมชันผ่านทางโทรทัศน์, VCD/DVD, โรงภาพยนตร์

## การสนทนากลุ่มย่อย

การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

1. กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer) จำนวน 5 รายเป็นกลุ่มคนผู้ออกแบบงาน 2 มิติด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Illustrator เป็นหลัก สำหรับประกอบการทำ 2D Animation, 3D Animation, Info Graphic, Motion Graphic และงานกราฟิกอื่นๆ

2. กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer) จำนวน 6 รายเป็นกลุ่มคนสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม Adobe After Effect เป็นหลัก สำหรับประกอบการทำงานในส่วนของ Composite, Info Graphic, Motion Graphic

3. กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ (3D Artist) จำนวน 5 รายเป็นกลุ่มคนที่สร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม MAYA, 3DS Max, CINEMA 4D, SHADE เป็นหลัก สำหรับประกอบการทำแอนิเมชัน

โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายเพื่อแจ้งให้ทราบถึงจุดประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความอนุเคราะห์ในการขอสัมภาษณ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายอนุญาตจะทำการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการขอเข้าพบ ก่อนสัมภาษณ์ได้เตรียมคำถามและเครื่องบันทึกเสียงสำหรับทำการสัมภาษณ์ เมื่อได้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกเสียง ระหว่างสัมภาษณ์มีการจดบันทึกด้วย โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกกระบวนการ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ เมื่อทำการถอดเทปเสร็จ ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความอึดตัว มีบางประเด็นที่สามารถดึงมาเป็นจุดเดียวกันได้ จึงได้ทำการสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย



ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แต่ละราย  
ในแต่ละประเด็น

มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันไทยในปัจจุบัน			
ผู้ให้ ข้อมูล	บทสนทนา	ประเด็นผู้ให้ ข้อมูล	ประเด็นผู้วิจัย
1	“...คนไทยไม่ชอบดูแอนิเมชัน ต่อให้ ทำดีแค่ไหน ลงทุนแค่ไหนก็ไม่ดูหรอก เพราะอคติไปก่อนแล้วว่าเป็นคนไทย ทำ ไม่ได้เรื่อง ผู้ต่างประเทศไม่ได้ ทั้งๆที่คาแรคเตอร์บางตัวก็ไม่ได้แย่ ขนาดนั้น ไม่ได้รู้ว่าคนทำเค้าตั้งใจมาก แค่ไหน เมื่อคนมองแบบนี้แล้วจะทำ แค่ไหนก็ตอบใจทยยาก...”	- ทศนคติ - อคติ	- นักออกแบบขาดกำลังใจ
2	“..คาแรคเตอร์ไทยก็ดีนะ น่ารักหลาย ตัวเลย แต่คนไม่ให้ความสำคัญไง คน ทำก็ไม่มีกำลังใจทำ จริงๆแล้วผลงาน ของคนไทยก็ไม่แพ้ชาติไหนในโลก เลย แค่คนไทยเปิด โอกาส เปิดใจ คาแรคเตอร์แบบไหนก็ขายได้ ไม่ใช่ อะอะอะไรก็อคติไปก่อน..”	- ผลงาน - อคติ	- คุณภาพของแอนิเมชัน ไทย - ทศนคติด้านลบ
3	“...คาแรคเตอร์ไทยไม่น่ารัก ผู้ของ ต่างประเทศไม่ได้ อย่างก้านกล้วยแบบ นี้ก็ดูดีความเป็นไทยมากไป เนื้อเรื่อง ก็ไม่สนุกเท่าไร...”	- การพัฒนา -	- ทศนคติด้านลบ
4	“...หนูว่าคาแรคเตอร์ของไทยก็น่ารักดี นะคะ อย่างเรื่องยักษ์ที่ตัวละครเป็น	- คาแรคเตอร์ แบบไทย	- รูปร่างหน้าตาของ คาแรคเตอร์

หุ่นยนต์เค้าออกแบบมาได้ลงตัวดี หรือ  
เรื่องแอคโค่จิว์ก้องโลก ที่เป็นกะเหรี่ยง  
ก็ออกแบบได้โอเคเลย...”

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลของการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)แต่ละรายในแต่ละประเด็น

มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันไทยในปัจจุบัน			
ผู้ให้ข้อมูล	บทสนทนา	ประเด็นผู้ให้ ข้อมูล	ประเด็นผู้วิจัย
กลุ่มนัก ออกแบบ กราฟิก (Designer)	“...คาแรคเตอร์ไทยดูธรรมดา มาก ดูอย่างปิงปอนด์เด็กหัว เกรียนมีผมบนหัว2-3เส้น มันดู ไม่ใช่เลย มันขายได้เฉพาะเด็ก เทียบกับของญี่ปุ่นสลายเส้นเค้า สวยกว่า มีเอกลักษณ์กว่า อย่างเช่นการ์ตูนของสตูดิโอจิบ น่ารักกว่าเห็นๆ...”	- ผลงาน - กลุ่มผู้ชม	- รูปร่างหน้าตาของ คาแรคเตอร์ - ตัวอย่างผลงานจาก ต่างประเทศ
กลุ่มนัก ออกแบบ กราฟิกประเภท ภาพเคลื่อนไหว 2มิติ(Motion Graphic Designer)	“..แอนิเมชันไทย เน้นขายแต่ กลุ่มเด็ก ไม่เห็นน่าดู ไม่สนุกและ น่าเบื่อ ไม่มีความแปลกใหม่ เข้าถึงไม่ทุกวัย คาแรคเตอร์ใน งานแอนิเมชันของไทยมีสวยๆ เยอะคุณภาพไม่แพ้ต่างประเทศ จริงๆแล้วคนอื่นไม่ค่อยรู้กัน ผม ทำงานในวงการผมรู้ดีครับ บริษัทที่มีทุนสูงก็ได้ออกทีวีทั้งที่ งานก็ไม่ได้ดีเท่าไร แต่ผลงาน คาแรคเตอร์ที่ดีๆ ไม่ได้ออกสู่ สายตาคนไทยก็มีเยอะ อย่างเช่น เรื่องอัมพวาของบริษัท บีบอย ซีจี	- กลุ่มตลาด - การเลือกผลงาน ออกสู่ตลาด	- การทำการ ประชาสัมพันธ์และทำ การตลาด - โอกาสเติบโตใน ต่างประเทศ

และอีกหลายตัวเลขที่ไปตั้ง  
ต่างประเทศ...”

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลของการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)แต่ละรายในแต่ละประเด็น (ต่อ)

มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันไทยในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูล	บทสนทนา	ประเด็นผู้ให้ ข้อมูล	ประเด็นผู้วิจัย
กลุ่มนัก ออกแบบ กราฟิกประเภท ภาพเคลื่อนไหว 3มิติ (3D Artist)	“...จริงๆแล้วคาแรคเตอร์ แอนิเมชันไทยน่าจะก้าวไกลกว่า นี้ คิดให้หลุดจากกรอบ งานดีๆมี เยอะ แต่ไม่ได้ออกที่วิคนก็ไม่ รู้จัก คิดแต่ว่าคนไทยมีแต่งาน แยๆ รู้ไหมบับเบิ้ลบีในทรานפור เมอร์ก็คนไทยทำนะ ทั้งจีน โมเดลทั้งแอนิเมทแต่ทำไม กลับไปดูกัน...”	- อกติ	- คุณภาพฝีมือคนไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันไทยในปัจจุบัน
2. ลักษณะคีย์ของการออกแบบคาแรคเตอร์ไทยในปัจจุบันและอุปสรรคในการออกแบบคาแรคเตอร์
3. ลักษณะเด่นและเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ที่ควรมี และแนวทางการสร้างให้มีเอกลักษณ์
4. โอกาส ช่องทางหรือปัจจัยในการขยายตลาดด้านคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันให้เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จทั้งในตลาดไทยและต่างประเทศ
5. ตัวอย่างงาน ผลงานหรือแนวทางที่ควรนำมาเป็นตัวอย่างในการออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชัน
6. ภาครัฐและเอกชนควรเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง

#### 1. มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ท่าน และทั้ง 3 กลุ่มผู้วิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ต้องการแอนิเมชันไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มองว่าเป็นแอนิเมชันสำหรับเด็ก ออกแบบ คาแรคเตอร์มาให้เด็กดูมากกว่าไม่ได้ดึงดูดกับคนได้ทุกเพศทุกวัย เจาะเพียงแต่กลุ่มตลาดแคบๆ

“...การ์ตูนแอนิเมชันที่ฉายตามทีวีตอนนี้ะ ผมว่าเป็นการ์ตูนสำหรับเด็ก ะมากกว่า คาแรคเตอร์ก็ออกแบบให้เด็กๆดู น่าเบื่อนะ ถ้าถามว่าไปดูแอนิเมชันใน โรงภาพยนตร์ไหม ก็ไม่ไปอยู่ดีละ ไม่ใช่ไม่อยากจะอุดหนุน แต่มันเหมือนทำหน้าที่ให้เด็ก ดู รอมันออกจากโรงก่อน ไม่ก็รอโหลดบิตก็ได้...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภท ภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ(Motion Graphic Designer))

“...แอนิเมชันไทย เน้นขายแต่กลุ่มเด็ก ไม่เห็นนำดู ไม่สนุกและน่าเบื่อ ไม่มีความแปลกใหม่ เข้าถึงไม่ทุกวัย คาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันของไทยมีสวยๆ เยอะคุณภาพ ไม่แพ้ต่างประเทศ จริงๆแล้วคนอื่นไม่ค่อยรู้กัน ผมทำงานในวงการผมรู้ดี ครับ บริษัทที่มีทุนสูงก็ได้ออกทีวีทั้งที่งานก็ไม่ได้ดีเท่าไร แต่ผลงานคาแรคเตอร์ที่ ดีๆ ไม่ได้ออกสู่สายตาคนไทยก็มีเยอะ อย่างเช่นเรื่องอัมพวาของบริษัท บีบอย ซีจี และ อีกหลายตัวละครที่ไปดังต่างประเทศ...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภท ภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ(Motion Graphic Designer))

“...คาแรคเตอร์ไทยดูธรรมดาตาม ดูอย่างปิงปอนด์เด็กหัวเกรียนมีผมบน หัว 2-3 เส้น มันดูไม่ใช่เลย มันขายได้เฉพาะเด็ก เทียบกับของญี่ปุ่นดูแล้วมันดูสวย กว่า มีเอกลักษณ์กว่าอย่างเช่นการ์ตูนของสตูดิโอจิบลิ น่ารักกว่าเห็นๆ...” (กลุ่มนัก ออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ(Motion Graphic Designer))

นอกจากนี้การรับรู้คาแรคเตอร์แอนิเมชันของคนไทยยังคงไปในทิศทางเชิงลบ คือ คนไทยไม่เปิดรับงานแอนิเมชันฝีมือคนไทยกันเอง ไม่ให้ความสนใจแถมยังดูถูกว่าเป็นงานไม่มี คุณภาพ เทียบกับต่างประเทศไม่ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...คนไทยไม่ชอบดูแอนิเมชัน ต่อให้ทำดีแค่ไหน ลงทุนแค่ไหนก็ไม่ดู หรอก เพราะอคติไปก่อนแล้วว่าเป็นคนไทยทำ ไม่ได้เรื่อง ผู้ต่างประเทศไม่ได้ ใหม่ๆที่ คาแรคเตอร์บางตัวก็ไม่ได้แย่นขนาดนั้น ไม่ได้รู้ว่าคนทำเค้าตั้งใจมากแค่ไหน เมื่อคน มองแบบนี้แล้วจะทำแค่นั้นก็ตอบโจทย์ยาก นิสัยคนไทยเห่อของนอก ต้องดูถูกคน

ไทยกันเองไว้ก่อน คนติดกับการที่ชอบเปรียบเทียบกับของนอกมากเกินไป ชอบดูแบบจับผิด...”(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...คาแรคเตอร์ไทยก็ดีนะ น่ารักหลายตัวละคร แต่คนไม่ให้ความสำคัญในคนทำก็ไม่มีกำลังใจทำ จริงๆแล้วผลงานของคนไทยก็ไม่แพ้ชาติไหนในโลกเลย แค่คนไทยเปิดโอกาส เปิดใจ คาแรคเตอร์แบบไหนก็ขายได้ ไม่ใช่อะอะอะไรก็อดิไปก่อน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...จริงๆแล้วคาแรคเตอร์แอนิเมชันไทยน่าจะก้าวไกลกว่านี้ คิดให้หลุดจากกรอบ งานดีๆมีเยอะ แต่ไม่ได้ออกทีวีคนก็ไม่รู้จัก คิดแต่ว่าคนไทยมีแต่งานแยๆ รู้ไหมบับเบิ้ลบีในทรานฟอร์มเมอร์ก็คนไทยทำนะ ทั้งจีน โมเดลทั้งแอนิเมท เคยเห็นตามรายการทีวีเอามาออก แต่ทำไมกลับไปดูกัน...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3มิติ (3D Artist))

“...คาแรคเตอร์ไทยไม่น่ารัก ผู้ชมต่างประเทศไม่ได้ อย่างก้านกล้วยแบบนี้ก็ดูดีความเป็นไทยมากไป เนื้อเรื่องก็ไม่สนุกเท่าไร...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

“...ถ้าให้คนไทยทำหนังซักเรื่องหนึ่งขึ้นมา แล้วเอาเข้ามาฉาย แล้วบอกว่า เป็นหนังจากต่างประเทศ คนไทยน่าจะแยกไม่ออกนะว่านั่นอะฝีมือคนไทย แค่ไม่บอกว่าไทยทำก็โอแล้ว ขายได้แน่นอน...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2มิติ(Motion Graphic Designer))

## 2. ลักษณะดีของการออกแบบคาแรคเตอร์ไทยในปัจจุบันและอุปสรรคในการออกแบบคาแรคเตอร์

การออกแบบคาแรคเตอร์ในแอนิเมชันมักจะต้องเผชิญกับปัญหา อุปสรรคต่างๆในขั้นตอนระหว่างการค้าเงินงาน แต่การหาทางแก้ปัญหาและพยายามก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆไปได้ จะทำให้ได้บทเรียนมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข ให้ดีขึ้นได้ ประเทศไทยเป็นสังคมที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมสูง เพราะมีคนหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา หลายความเชื่อ หลายความคิดมาอยู่ร่วมกัน เพราะความหลากหลายนี้เองทำให้เป็นอุปสรรคในการออกแบบคาแรคเตอร์ เพราะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว ต้องไม่กระทบฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...จะออกแบบอะไร วัฒนธรรมชาติไหนก็ต้องศึกษาให้ดี ไม่ใช่เอามาใช้กันแบบผิดๆ สื่อสารออกไปผิดๆ โดนค่าที่หลังเสียเครดิตเปล่าๆ อย่าทำให้มันยุ่งยากเลย...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer))

การออกแบบคาแรคเตอร์โดยมีเป้าหมายในการเผยแพร่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ คนออกแบบควรมีความเข้าใจในงานให้มากขึ้น คำหนึ่งถึงคนดูให้มากขึ้นว่ามีความเข้าใจในเรื่องที่สื่อสารออกไปหรือไม่ เพื่อจะทำให้นักออกแบบสื่อสารได้หลายกลุ่มและยังมีโอกาสช่วยให้มีรายได้จากผู้ชมที่เข้าชมได้มากขึ้น เห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...คาแรคเตอร์ไทยติดความเป็นไทยมากไปหน่อย ก้านกล้วยก็ช่างไทย เรื่องเกี่ยวกับพระนเรศวร ยักษ์ก็เกี่ยวกับทศกัณฐ์ เออทำหนังแบบนี้คนไทยอะดูเข้าใจแล้วต่างชาติละ เขามารู้เรื่องกับเราใหม่ คิดมา 1 เรื่องก็ต้องขายได้หลายๆตลาดหน่อย ไม่งั้นมันไม่คุ้มหรอก ขายคนไทยอย่างเดียวไม่ได้ ก็อย่างที่รู้กัน คนไทยไม่ดูหนังไทย มองให้ไกล ลงทุนทั้งทีเอาให้คุ้ม...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer))

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ รูปร่างหน้าตาของตัวละครเป็นสิ่งสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนตัดสินใจชมแอนิเมชัน หากตัวละครมีความน่าสนใจ น่ารัก สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้ หากตัวละครไม่น่าสนใจ ไม่น่ารัก ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่มีความแตกต่าง ก็จะมีคนดูน้อยลง แต่คาแรคเตอร์ไทยเองก็ไม่ใช่ว่าไม่มีคุณภาพเลยฝีมือของคนไทยมีคุณภาพ มีศักยภาพ สังเกตได้จากมีคนไทยไปทำงานแอนิเมชันในต่างประเทศมากมาย แต่ไม่มีโอกาส ไม่มีเงินทุนจึงทำให้เติบโตได้ยาก ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...คาแรคเตอร์ไทยชอบไม่คิดนอกกรอบ การออกแบบติดความเป็นไทยมากไปคาแรคเตอร์ไทยไม่น่ารัก ผู้ชมต่างประเทศไม่ได้ อย่างก้านกล้วยแบบนี้ก็ดูติดความเป็นไทยมากไป เนื้อเรื่องก็ไม่สนุกเท่าไร...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer))

“...ฝีมือคนไทยออกแบบมันไม่โอเคนะ ไม่ค่อยสวย หน้าตาก็เงี้ยๆ งานของฝรั่งดูเค้าดูอินเตอร์กว่า สมบูรณ์กว่า ผมสิอ่อนๆ ตาโตๆดูน่ารักดี ของไทยก็ดูไทยมาก ก็เรื่องๆก็ดูเดิมๆ สีฉันแบบเดิมๆ มันก็ขายได้ยากสิแบบนี้ จะให้ชอบหรือคุณต้องศึกษางานต่างประเทศให้มากๆ ดูเขาให้มากๆ จะได้รู้ว่าเป็นอย่างไร แล้วเอามา

แก้ไข จะได้ออกแบบไม่ซ้ำเดิม ไม่ซ้ำซาก ไม่จำเจ คนดูเขาจะได้ชอบ ดูญี่ปุ่นหรือฟิกซาก็ได้ ตัวการ์ตูนเขาเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer))

“...หนังต่างประเทศที่คุณดู แอนิเมชันหลายๆเรื่องคนไทยเป็นคนออกแบบตัวละครนะ แต่คนส่วนใหญ่ไม่รู้กัน รวมทั้งหนังใหญ่ๆอย่าง Harry Potter, Star War, Rango แล้วก็มีอีกหลายๆเรื่อง ฝีมือคนไทยนะ แต่ไม่มีคนรู้คนมีฝีมือดีก็ถูกซื้อตัวไปต่างประเทศกันหมด แล้วในไทยจะเอาอะไรไปพัฒนา...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ (3D Artist))

ปัจจัยประกอบในส่วนอื่นๆที่ทำให้งานออกแบบคาแรคเตอร์ไทยไม่ประสบความสำเร็จ คือ รูปร่างหน้าตา คนตรีประกอบ เนื้อเรื่อง โครงเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวของนักออกแบบเอง คือ ทุน เวลา ค่าตอบแทน รวมถึงความเป็นธรรมชาติของศิลปินที่มีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อารมณ์และความถนัดของแต่ละคน เห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...การ์ตูนไทยที่ฉายตามทีวีอะ เพลงประกอบไม่ค่อยจะได้เรื่องเลย อะไรก็ไม่รู้ ไม่ค่อยชวนติดตามเท่าไร ต้องเด็กดูอะ หรือถ้าไม่คิดอะไรมากๆจริงๆนะ ก็พอได้ บางทีการ์ตูนทุนต่ำยังมีมาพากย์เสียงห่วยๆด้วย ดูแล้วมันไม่โอเคเลย ปล่อยให้งานน่าเกลียดแบบนั้น ไปออกทีวีได้ยังไง...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer))

“...ตอนแรกทำก็ไม่ได้มีเนื้อเรื่องและ โครงเรื่องหรือ มีแต่ตัวละครส่งประกวด แต่ต่อมาตัวละครเริ่มดังค่อยมาคิดเนื้อเรื่อง มองว่าจริงๆแล้วเนื้อเรื่องเป็นส่วนที่สำคัญนะ ควรทำให้สอดคล้องกับตัวละคร ทำพร้อมๆกันควบคู่กันไปจะทำให้งานออกมาดี...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...นักออกแบบสร้างสรรค์ผลงานดีๆ สวยๆออกมาเยอะ แต่ทำไมได้ออกทีวีรู้ไหมครับ ก็เพราะเขาไม่มีเงินไง ไม่งั้นก็ต้องเงินตัวเองครับ ผมว่าเงินนี่ละตัวปัญหาหลัก ไม่มีเงินก็ทำอะไรไม่ได้ พี่ๆหลายคนเลือกทำการ์ตูนก็เพราะแบบนี้ละครับ

ผมละเสียขายแทนความสามารถต่างๆของพวกเขาจริงๆ...”(กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2มิติ(Motion Graphic Designer))

“...เวลามีคนมาจากออกแบบคาแรคเตอร์ ชอบนะ สนุก อยากทำ แต่ที่แยก็คือโคตรเร่งเลย ไม่รู้จะรีบไปไหน เข้าใจไหมครับว่าศิลปินต้องใช้เวลา ต้องมีอารมณ์อะถึงจะทำได้ ไม่ใช่อยู่ๆให้วาดเลย มันไม่ต้องคอนเซปหรือก ขอเวลาคิดหน่อยสิ...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2มิติ(Motion Graphic Designer))

“...พี่พูดเลยนะทำงานศิลปะชอบ สนุก ชิว ทำเพราะใจรัก แต่ตั้งที่ได้ตอบแทนมันน้อยอะ แอบยังต่อราคาอีก แก่เยอะอีก ถ้ามันสมเหตุสมผลพี่ก็แก้ แต่บางทีก็ไร้สาระอะ ทำแล้วไม่คุ้มเงินเลยกับแรงที่ลงไป เสียทั้งสุขภาพกาย สุขภาพจิต มีแต่คนคิดอยากออกจากวงการทั้งนั้น...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3มิติ (3D Artist))

“...ธรรมชาติของคนออกแบบอะ อารมณ์ศิลปิน จะมาเร่งๆให้ทำ มันไม่ได้จริงครับพี่ บางครั้งกดดันมากไป งานที่ออกมาไม่ดี ผมเข้าใจนะว่ามันเร่ง แต่บางครั้งเราก็อยากทำงานให้ดีอะ พุดยากอะครับ..” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2มิติ(Motion Graphic Designer))

“...ก็อย่างที่บอกไปเร่งกันมากมาย ไม่รู้รีบไปไหน งานออกมาไม่ดีก็มาว่าแกก็บ่อย ปัญหาที่เยอะ คนโน้นอยากได้แบบนี้ คนนี้อยากได้แบบนั้น เราทำตามใจทุกคนไม่ได้หรอก ตามใจตัวเองยังไม่ได้เลย อะไรที่ไม่ถนัดก็ต้องทำ เพราะมันเป็นงานมันได้เงินก็ทำไปเถอะ อยู่ได้เพราะเงินเลย ไม่ค่อยมีแรงจูงใจทำ เจอแบบนี้บ่อยๆก็เซงนะ ไม่ค่อยอยากจะทำงาน ไม่ค่อยอยากจะทำไรเลย ทำๆไปเดี๋ยวกี้แก้ ทั้งงานแอนิเมชัน งานโฆษณาเหมือนกันหมดอะ แก่เยอะ เรื่องเยอะ กว่าจบแต่ละงาน เฮ้อ...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3มิติ (3D Artist))

ข้อจำกัดของตัวคาแรคเตอร์ไทยที่ควรนำมาพัฒนาก็คือ การให้เวลากับมัน ประณีตในการออกแบบมากขึ้น ตั้งใจสร้างสรรค์ผลงานออกมาให้ดีขึ้น เพื่อผู้ชมจะได้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับงานแอนิเมชัน จะได้เกิดการติดตามที่มากขึ้น เห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้



“...หนูคิดว่าลักษณะด้อยก็คือ กาทำตัวละครแบบไม่ประณีตอะ แอนิเมชันบางเรื่องที่ออกมา ก็เหมือนเผาๆ รีบๆทำมาออกอากาศ บางครั้งก็เลยทำให้รู้สึกไม่ชวนติดตามเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

สิ่งที่นักออกแบบควรคำนึงถึงคือรูปแบบในการทำแอนิเมชัน จะทำเป็น 2มิติหรือ3มิติ เพื่อจะได้วางแผนการทำงาน ได้อย่างถูกต้องเป็นระบบระเบียบ ไม่ต้องกลับมาทำซ้ำหรือแก้ไขงานบ่อยๆและต้องใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อยของการออกแบบทุกๆส่วนของคาแรคเตอร์ด้วย เห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...การออกแบบคาแรคเตอร์ในงาน 2D 3D ก็ไม่เหมือนกันนะ 2D มันออกแบบได้อิสระกว่า เคลื่อนไหวได้อิสระกว่า แต่ 3D ถ้าจะกะพริบตาได้ ก็ต้องออกแบบให้มีเปลือกตานะ จะทำได้เบลนเชปได้ แล้วยังใช้เวลาเรนเดอร์นานกว่า2D อีก เคลื่อนไหวก็ยากกว่าต้องมาใส่กระดูก เซตคีย์ การเคลื่อนไหวก็ต้องกำหนดมาดีๆ ละ รื้อเข้ารื้อออกกับ3D พังเอาได้ง่ายๆ...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภท ภาพเคลื่อนไหว 3มิติ (3D Artist))

“...2D Animation ที่สำคัญก็คือ การพลิ้วไหวของตัวละคร สีหน้า ท่าทาง อารมณ์ต้องสื่อถึงคนดูให้มากที่สุด มีความต่อเนื่องกัน ไม่ตะกุกตะกัก...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2มิติ(Motion Graphic Designer))

### 3. ลักษณะเด่นและเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ที่ควรมี และแนวทางการสร้างให้มีเอกลักษณ์

ผู้ให้ข้อมูลและผู้สัมภาษณ์ มีความเห็นตรงกันว่าการออกแบบคาแรคเตอร์ให้มีเอกลักษณ์มีความสำคัญมากในการทำให้แอนิเมชันสักเรื่องประสบความสำเร็จ เนื่องจากมองว่ากระบวนการออกแบบคือจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการทำแอนิเมชัน การออกแบบให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำแบบใคร ควรออกแบบให้เข้าถึงผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายที่เราสื่อสารออกไปด้วย เพิ่มลูกเล่นดนตรีประกอบที่มีความน่าสนใจมากขึ้น การสร้างพฤติกรรมหรือความสามารถพิเศษของคาแรคเตอร์ควรมีความโดดเด่นไม่เหมือนตัวอื่นๆ เช่นพลังเวทมนต์พิเศษ การหายตัวได้ เป็นต้น เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนแอนิเมชันให้ประสบความสำเร็จ แต่ทั้งหมดนี้ควรต้องทำการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยหาความต้องการของผู้บริโภคว่าควรออกแบบไปในทิศทางใด เห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...คนเอเชียชอบลูกตัวละครที่น่ารัก SD น้อย หัวโตๆ ตาแว่วๆ จะทำขายที่ไหนก็ต้องควัฒนธรรมการ์ตูนที่นั่น เอเชียเนียซัดเลย สูตรแห่งความน่ารัก ขายได้แน่ แต่ถ้าเป็นฝั่งตะวันตก ยุโรป เค้าจะให้ความสำคัญกับบุคลิกของตัวละครมากกว่านะ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้คนช่วยจดจำได้ สังกัดจากวอลท์ดิสนีย์ เค้าจะมีเพลงประกอบที่ฟังแล้วไพเราะออกมาเสมอ มันช่วยให้คนจำได้...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer))

“...ตัวละครหลักไม่จำเป็นต้องพูดก็ได้นะ อยู่อย่างเรื่อง Wall E สิ มันพูดซะที่ไหน เรื่องมิลเนี่ยนก็ไม่พูดเอาแต่ร้องเพลง ถ้าไม่สร้างตัวละครให้มีลักษณะเด่น ก็ต้องสร้างให้มีลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่เด่น จะช่วยให้คนสนใจได้...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer))

“...กว่าจะออกมาเป็นคาแรคเตอร์ที่มีความน่าสนใจได้ ไม่ใช่ออกแบบเสร็จแล้วจะทำแอนิเมชันได้เลยนะ ต้องไปทำการวิจัยหาข้อมูล ทำรีเสิร์ชกับกลุ่มผู้บริโภค ใช้เวลานานนะ พัฒนาหลายปี อย่างเช่นเรื่องก้านกล้วย ใช้เวลาถึงเกือบปี แน่กว่าจะได้คาแรคเตอร์ข้างแบบนั้นออกมา...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

เนื่องจากการออกแบบมีความสำคัญมากในการผลักดันแอนิเมชัน ดังนั้นการหาสิ่งที่จะเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบย่อมมีความสำคัญด้วย รวมถึงโครงเรื่องของแอนิเมชันที่จะต้องทำควบคู่ไปกับการออกแบบคาแรคเตอร์ที่จะเสริมให้ตัวละครมีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำที่ชัดเจนได้ยิ่งขึ้น เพราะบุคลิกลักษณะของคาแรคเตอร์ที่มีความชัดเจนและเนื้อเรื่องที่สอดคล้องกันทำให้แอนิเมชันมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบคาแรคเตอร์มาจากสิ่งรอบๆตัว ความชอบความสนใจ จากการเดินทางไปต่างๆ และการออกแบบเนื้อเรื่องแอนิเมชันที่น่าสนใจคือ เน้นความสนุกสนาน ใส่ความเป็นวัฒนธรรมสากลเข้าไป ดูแล้วผ่อนคลายมากกว่าเนื้อเรื่องที่พยายามยัดเยียดความเป็นสาระเข้าไป เห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...คนไทยชอบอะไรที่เน้นฮาๆ ไว้ก่อน เรื่องก็ควรจะเน้นไปที่ฮาๆ ตัวละครก็ควรจะมีบุคลิกที่สนุกสนานไปด้วย หรือถ้าตัวละครหลักมีบุคลิกเคร่งขรึมก็

ควรจะมีตัวสาเข้ามาประกอบด้วย จะได้ไม่น่าเบื่อ อย่างพวกตัวปะหลาดจ๊วๆที่บินตาม พระเอกหรือนางเอกก็ช่วยสร้างความฮาได้นะ โครงเรื่องเน้นไปที่วัฒนธรรมตรงกลาง จะได้ขายได้...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer))

“...บางเรื่องพยายามยึดยึดความเป็นไทยมากไป อย่างแอกโค่แบบนี้ก็ใช้ รักร์โลกไป เซลคอลลก็ู้โลก รักร์โลกอีกแล้ว ยักษ์ก็มาจากวรรณคดีไทย ไปขาย ต่างประเทศคนจะรู้จัก ได้อย่างไร พี่เบิร์ดในByrdlandก็ด้วย ต่างชาติเค้าไม่รู้หรือว่า เค้าเป็นซูเปอร์สตาร์เมืองไทยอะถ้าจะไปต่างประเทศก็ขายยากละ คนไทยเองยังไม่ดูเลยพี่เบิร์ดอะ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

#### 4. โอกาส ช่องทางหรือปัจจัยในการขยายตลาดด้านคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันให้เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จทั้งในตลาดไทยและต่างประเทศ

การทำการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักแอนิเมชันชาวไทยและต่างประเทศ สำหรับธุรกิจแอนิเมชัน ผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเข้าไปประกวดตามงานแข่งขันต่างๆทั้งในไทยและต่างประเทศ ยื่นเข้าหาสถานีโทรทัศน์ด้วยตนเอง และหาช่องทางผ่านนายทุนในการเข้าไปเสนอผลงาน ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นช่องทางที่ใช้เงินค่อนข้างน้อยในการเข้าไปติดต่อหรือแข่งขัน แต่ใช้เงินมากในการลงทุนผลิตออกมาก่อน แล้วจึงจะสามารถไปเสนอขายได้ ซึ่งการลงทุนแต่ละครั้งก็ใช้เงินจำนวนไม่น้อย หรือการออกจัดกิจกรรมตามงานอีเวนท์ การทำแบบนี้อาจจะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ๆ อีกทั้งได้มีโอกาสรู้จักลูกค้าในอนาคต ผู้ซึ่งอาจจะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่อาจมีโอกาสกลับมาซื้อในอนาคต และผู้ประกอบการหรือนักออกแบบสามารถนำข้อมูลจากการไปพบปะผู้คนมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา ต่อยอดแอนิเมชันต่อไปได้ และโดยอาศัยสื่อออนไลน์ ได้แก่การทำเว็บไซต์ การทำเฟสบุ๊ก (Facebook) หรือการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการเป็นพรีเซนเตอร์ร่วมโปรโมทสินค้าในการส่งเสริมการขายของแบรนด์นั้นๆ หรือจัดทำเป็นสินค้าพรีเมียมหรือของที่ระลึกพิเศษตามโอกาสต่างๆ ซึ่งเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...เริ่มตัวการ์ตูนเดอะสลัดเนี่ย จากการประกวดเลยละ ก็เลยทำให้เป็นที่รู้จักไปทั่ว แล้วเริ่มส่งประกวดเพิ่มไปต่างประเทศก็ยิ่งทำให้มีคนรู้จักมากขึ้น และอาศัยการได้รับเชิญไปออกอีเวนท์ตามงานต่างๆ การทำเว็บไซต์ก็ทำให้เป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...งานแอนิเมชันไทยจะขายได้นะครับต้องอาศัยแรงของตัวเองอย่างสูง ต้องเข้าไปเสนอตามช่องต่างๆเอาเอง ไปเสนอเอาเองกับพวกนายทุน แล้วส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยจะยอมลงทุนด้วย ถ้าอยากให้มีคนดูก็อาศัยออกหนังสือเอา หรือลงตามพวก youtube ประชาสัมพันธ์ เดียวก็มีคนเข้ามาดูละนะ...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภท ภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer))

“...ก่อนจะไปขายแต่ละทีก็ต้องมีทีเซอร์ (Teaser) ไปให้เขาดูก่อน ตัวนี้ก็ต้องทำดีๆสวยๆนะ ใช้เวลาเยอะๆ เพื่อให้เค้าชอบมากที่สุด ถ้าเค้าไม่ซื้อวันนี้ซักรวันเค้าก็ต้องซื้อล่ะ พยายามเข้าไป ถ้าใจยังรักงานด้านนี้อยู่ ถ้าเค้าไม่สนใจก็ย้ายไปตามช่องต่างๆนะ หรือไปส่งประกวด ลงเว็บอะไรพวกนั้นจะช่วยให้ขายได้เร็วขึ้น...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ (3D Artist))

“...การไปร่วมมือกับสินค้าอื่นๆอย่างเช่นเชลคอลลไปเป็นตัวการ์ตูนที่มีอยู่บนกล่องนมดัชเมลล์ นอกจากจะประชาสัมพันธ์ตัวละครแล้ว ยังจะทำให้เจ้าของตัวละครได้เงินเพิ่มด้วยนอกเหนือจากการทำแอนิเมชัน สร้างรายได้ได้ง่ายๆเลย ถ้าตัวละครเราขายได้ มีอีกหลายๆที่ก็เหมือนกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...หนูเห็นตามโรงหนังค่ะ บนแก้วน้ำเขาจะทำออกมาขายเป็นเซตพร้อมๆกับช่วงหนังเข้า เป็นตัวการ์ตูนอยู่บนแก้ว ทำให้เราได้ซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึกด้วย อีกอย่างก็เป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้คนรู้จักและจดจำด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“...เห็นตามโรงหนังเหมือนกัน เห็นก็ลังเลว่าจะซื้อดีไหม แต่ส่วนใหญ่แฟนผมซื้อนะ เพราะเขามองว่าเก็บไว้เป็นที่ระลึก ครั้งหนึ่งเคยมาดูเรื่องนี้ ไหนๆจะต้องซื้อน้ำและป๊อปคอนแล้ว ก็ซื้อแบบสวยๆเก็บได้หน่อย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

## 5. ตัวอย่างงาน ผลงานหรือแนวทางที่ควรนำมาเป็นตัวอย่างในการออกแบบและพัฒนา คาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชัน

ภาพยนตร์แอนิเมชันที่มีคุณภาพมีอยู่มากมายหลายเรื่อง โดยเฉพาะจากของวอลท์ ดิสนีย์ ก็มีเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่นำมาเป็นแบบอย่างได้อย่างดี หรือทางฝั่งญี่ปุ่นที่ขึ้นชื่อเรื่องแอนิเมชันก็มีหลายเรื่องที่น่าสนใจและควรนำมาเป็นตัวอย่าง เป็นแนวทางในการพัฒนาคาแรคเตอร์

ไทยได้ จากการมีคาแรคเตอร์ที่น่ารัก เนื้อเรื่อง ลายเส้นของตัวละคร ความชัดเจนและความมีเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ ซึ่งเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...ตัวอย่างก็ของสตูดิโอจิปี คาแรคเตอร์ใ้ที่น่ารักมาก เช่นเรื่อง *Spirit Away, Totoro* แล้วก็อีกหลายๆเรื่อง เนื้อเรื่องก็สนุกสนาน ลายเส้นของตัวละครมีเอกลักษณ์เฉพาะเลย คุณก็รู้ว่าของญี่ปุ่น...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer))

“...ถ้าพูดถึงการออกแบบคาแรคเตอร์นะ หนูนึกถึงSan-Xของญี่ปุ่นอะ ตัวละครใ้ที่น่ารักมาก ถึงแม้แอนิเมชันจะเป็นง่ายๆก็เถอะ แต่ใ้ก็ขายได้ อย่างคิตตี้รีแรคคุมะ เมโลดี้ น่ารักและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งนั้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“...นึกถึงเรื่องมินเนี่ยนเลย เนื้อเรื่องง่ายๆ เน้นฮาอย่างเดียว ตัวละครแบบพีรiform ไม่ต้องเป็นคนที่ได้ ทอยส์สตอรี่ก็เจ๋งนะ ตัวละครทุกตัวมีเอกลักษณ์หมด หรือแม้กระทั่งตัวละครที่เป็นคนชัดเจนอย่างเรื่องล่าสุดเจ้าหญิงน้ำแข็งอะ สวยดีนะ เพลงก็เพราะ...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer))

“...โคราเอมอนเลย อยู่มานานมาก จนตัวละครแทบจะเป็นอมตะ ตัวละครก็ธรรมดา แต่บุคลิกของตัวละครเนี่ยลี ชัดเจน ทำไมเราถึงจำตัวละครในเรื่องนี้ได้ละ ก็เพราะคาแรคเตอร์ที่ชัดเจนไง ไม่ต้องเป็น 3D แอนิเมชันตามยุคสมัยคนก็ยังจำได้...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

## 6. ภาครัฐและเอกชนควรมีบทบาทอย่างไรบ้าง

รัฐและเอกชนเป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนของตลาดแอนิเมชัน เพราะแอนิเมชันต้องใช้งบลงทุนมหาศาล นอกจากการทำตลาด การลงทุนในประเทศแล้ว ผู้ให้ข้อมูลบางท่านมองไปถึงการขยายตลาดไปต่างประเทศ ดังนั้นจึงต้องให้รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วม มีส่วนช่วยในการสนับสนุนเรื่องของการส่งออก การไปออกงานต่างๆ ในต่างประเทศ พร้อมทั้งให้ความรู้กับผู้ประกอบการและนักออกแบบเกี่ยวกับการไปลงทุนหรือหาทุน การบริหาร การวางแผนการตลาดจากต่างประเทศด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...ควรเข้ามาผลักดันส่งเสริมอย่างยิ่ง เพราะแอนิเมชันเป็นสิ่งที่สามารถทำเงินให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล คนไทยเองก็มีฝีมือไม่น้อย เอกชนก็ควรเข้ามาลงทุนนะ ถ้าหนังไปไปฉายต่างประเทศก็ได้เงินแน่ๆอยู่แล้ว...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer))

“...รัฐควรเข้ามาช่วยเรื่องการลงทุนนะ หรือไม่ก็จัดอบรมให้ความรู้ในการไปลงทุนกับต่างประเทศ เพราะอย่างไรผลที่ได้กลับมาก็เป็นประโยชน์ต่อประเทศอยู่แล้ว และที่สำคัญคือควรโปรโมท สนับสนุนแอนิเมชันไทยด้วย โครงการของรัฐส่วนใหญ่มีก็จริงแต่เป็นโครงการในระยะสั้นๆ ไปดูงานกลับมาก็จบ ไม่ได้สานต่ออะไรกันมันก็เลยไม่มีความต่อเนื่อง ทำให้พัฒนาไปได้ยากขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...รัฐควรทำความเข้าใจกับเอกชนในการมาร่วมลงทุนด้วย เค้จะได้อัฒมาลงทุนกัน โดยเฉพาะพวกกองเซนเซอร์หนังและการ์ตูนนะ เซนเซอร์อะไรที่มันเป็นสาระน้อย หัวนมการ์ตูนผู้ชายไม่ต้องก็ได้ ไม่จำเป็น ไร้สาระเกินไป เอาคนทำอะไรที่มันได้พัฒนาดีกว่าไหม...” (กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer))

“...ควรให้สถานีทีวีมีแอนิเมชันออกเยอะๆนะคะ คนไทยจะได้ดูฝีมือคนไทยกัน ลดการนำเข้าหนังจากญี่ปุ่น หันเข้ามาให้ความสำคัญกับแอนิเมชันไทยน่าจะช่วยให้พัฒนาเร็วขึ้นได้...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interviews) กับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์กราฟิกไทยและบุคคลทั่วไปที่รับชมแอนิเมชัน และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) 3 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer), กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer), กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ (3D Artist) ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลจากการสัมภาษณ์ออกมาทั้งสิ้น 5 ประเด็นคือลักษณะเด่นและเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ไทยในปัจจุบัน และแนวทางการสร้างให้มีเอกลักษณ์ลักษณะด้อยของการออกแบบคาแรคเตอร์ไทยในปัจจุบันและอุปสรรคในการออกแบบคาแรคเตอร์

รวมถึงทัศนคติต่อแอนิเมชันของคนไทย เพื่อหาโอกาส ช่องทางหรือปัจจัยในการขยายตลาดด้านคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันให้เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จทั้งในตลาดไทยและต่างประเทศ ตัวอย่างงาน ผลงานหรือแนวทางที่ควรนำมาเป็นตัวอย่างในการออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชัน และแนวทางหรือข้อเสนอแนะในการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

ต่อไปเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์โดยผู้วิจัยสรุปเนื้อหาหลักของแต่ละประเด็นอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้เห็นภาพรวมของผลการวิจัยได้ง่ายขึ้น โดยแบ่งเป็น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบตัวละคร ปัจจัยภายในและภายนอกที่ทำให้ตลาดแอนิเมชันในประเทศไทยเติบโต ปัจจัยที่มาจาก การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน และแนวทางในการพัฒนาแอนิเมชัน

ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบตัวละคร คือ การออกแบบที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบ ใส่ความคิดสร้างสรรค์ได้ ไม่จำกัดปัจจัยภายในคือตัวนักออกแบบหรือผู้ประกอบการเป็น คนบริหารจัดการ ควบคุม ดูแลและตัดสินใจเพื่อให้การคาแรคเตอร์พัฒนาไปได้ดียิ่งขึ้น ปัจจัยภายนอก คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากภายนอกไม่สามารถควบคุมหรือมีอำนาจบังคับตัดสินใจได้ ดังนั้นปัจจัยภายนอก อาจส่งผลเชิงบวกหรือเชิงลบกับผู้ประกอบการและนักออกแบบได้ ปัจจัยที่มาจาก การสนับสนุนจาก ภาครัฐและเอกชน คือ โครงการต่างๆที่ภาครัฐและเอกชนเข้ามามีบทบาท มีส่วนร่วมในการพัฒนา คาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชัน ส่วนแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันนั้น เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันที่สามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่กำลัง จะเกิดขึ้นรวมถึงขับเคลื่อนและผลักดันอุตสาหกรรมแอนิเมชันให้บรรลุได้นั้นจะต้องร่วมกัน ผลักดันให้เกิดการดำเนินงานตามแนวทางและแผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐไปสู่การปฏิบัติอย่าง จริงจัง ด้วยการรวมพลังกันอย่างสามัคคีของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมในการผลักดัน ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ร่วมกันอย่างเข้มแข็งจริงจังและความสามารถในการ ปรับตัวต่อสถานการณ์ที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่ออุตสาหกรรมซึ่งจะส่งผลให้ สามารถผลักดันอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยสู่ระดับโลกได้

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองความเห็นของผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิก นักออกแบบกราฟิก รวมถึงผู้รับชมแอนิเมชัน เพื่อให้เกิดแนวทางในการออกแบบคาแรคเตอร์ให้ประสบความสำเร็จเทียบเท่าระดับสากลรวมทั้งปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสร้างลักษณะของคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันเพื่อหาแนวทางแก้ไข และแนวทางการพัฒนาโดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกจำนวน 2 ท่าน ผู้ที่รับชมแอนิเมชันจำนวน 2 ท่าน และนักออกแบบกราฟิก 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวละครทั้งงาน 2D Animation และ 3D Animation ประกอบไปด้วย กลุ่ม Graphic Designer กลุ่ม Motion Graphic Designer และกลุ่ม 3D Animator ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษการวิจัยเป็นประเด็นใหญ่ๆ 4 ประเด็น ดังนี้

#### ประเด็นที่ 1 ปัญหาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ของไทยในปัจจุบัน

##### 1. รูปร่างหน้าตาของคาแรคเตอร์

จากผลการสัมภาษณ์พบว่ารูปร่างหน้าตาของคาแรคเตอร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือถ้ามีเอกลักษณ์ก็จะเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ เมื่อนำไปฉายในต่างประเทศ ทำให้ตัวละครดูไม่เป็นที่น่าสนใจ ตัวละครมีความเป็นเด็กมากเกินไป เจาะในกลุ่มตลาดเด็กเท่านั้น

##### 2. เนื้อเรื่อง โครงเรื่องและสคริปต์ (Script)



เนื้อเรื่องและโครงเรื่องมีการผสมผสานเอาวัฒนธรรมไทยมากเกินไป ขายในไทยอาจจะขายได้ แต่สำหรับในตลาดต่างประเทศจะขายได้ยาก เพราะเนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เฉพาะ แสดงถึงความเป็นไทยมากเกินไป ฉะนั้นกระบวนการในการคิดเนื้อเรื่องจึงเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลามากมีการกลั่นกรองหลายขั้นหลายคน เพราะแอนิเมชันมีหลักการเดียวกับภาพยนตร์คือต้องให้ความสำคัญอันดับหนึ่งกับเรื่องของบทหรือสคริปต์

### 3. การประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย

ภาพยนตร์แอนิเมชันสำหรับเด็กส่วนใหญ่มักจะเจาะกลุ่มไปที่เด็กเลย ทั้งที่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลในการซื้อคือผู้ปกครอง ดังนั้นการทำการสื่อสาร ควรจะสื่อไปยังกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลและกำลังซื้อด้วยจะได้ไม่เจาะกลุ่มตลาดที่เล็กเพียงอย่างเดียว

### 4. ทุน

ผู้ประกอบการและนักออกแบบส่วนใหญ่มองว่าทุน เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะสร้างสรรค์ผลงานออกมา หากไม่มีเงินทุนส่วนตัวเพียงพอ และบริษัทเองก็ไม่มีเงินมากพอในการสนับสนุนงานแอนิเมชันในแต่ละครั้ง เพาะงานแอนิเมชันเป็นงานที่ย่างยาก ละเอียดย่อ และซับซ้อนในทุกๆขั้นตอน ยิ่งถ้าเป็นการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันด้วยแล้ว ต้องใช้ทุนค่อนข้างมาก

### 5. เวลา

นักออกแบบคาแรคเตอร์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าเวลาในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พวกเขาอาจจะสร้างงานสร้างตัวละครได้ไม่ดีเท่าที่ควรทั้งงานที่ต้องออกแบบคาแรคเตอร์ทั้งเรื่อง วาดสตอรี่บอร์ด อีกทั้งเขียนบทละคร รวมถึงงานที่ต้องแอนิเมททั้งหมดล้วนมีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน ต้องใช้เวลาในการคิด การออกแบบที่ค่อนข้างมาก เมื่อนักออกแบบต้องทำงานแข่งกับเวลาก็จะได้งานที่ไม่ตรงกับลูกค้าและตัวผู้สร้างเองเป็นต้น

### 6. ค่าตอบแทน

นักออกแบบตัวละครแอนิเมชันอีกกลุ่มหนึ่งก็กำลังรู้สึกว่ารวยได้หรือค่าตอบแทนที่พวกเขาได้รับจากการว่าจ้างให้ออกแบบตัวละครนั้น ไม่คุ้มค่าคุ้มเวลากับเวลาที่เสียไปในการทำงาน นายทุนและผู้จ้างงานส่วนใหญ่มองเรื่องของศิลปะเป็นแค่เรื่องเล็กน้อยๆ ไม่ได้เป็นเรื่องที่สำคัญขอแค่ทำแล้วมีคนดูก็เพียงพอสิ่งที่พวกเขายืนยันว่าการสร้างสรรค์ตัวละครคืองานศิลปะที่ทรงคุณค่า เงินทุนในการผลิตแอนิเมชันที่แม้จะสูงหรือใช้เงินทุนมหาศาลย่อมส่งผลต่อรายได้ที่พวกเขาควรจะได้รับด้วยเช่นกันในสัดส่วนที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

### 7. ธรรมชาติของศิลปิน

นักออกแบบคาแรคเตอร์หลายคนมีความรู้สึกที่พวกเขาไม่มีอารมณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานออกมา ไม่มีความคิดหรือไอเดียใหม่ๆในการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลาที่บีบคั้น พวกเขามี

ความเป็นธรรมชาติของศิลปินคือ ต้องมีอารมณ์ร่วมในการทำงานก่อน จึงจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ซึ่งจุดนี้เอง ถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการออกแบบคาแรคเตอร์เหมือนกัน

#### 8. ภาครัฐและเอกชน

การพัฒนาในด้านต่างๆของภาครัฐนั้นยังเป็นอย่างล่าช้ามาก ไม่ว่าจะเป็นการทำเรื่องเสนอนโยบาย การขอทุน ต้องผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะไปถึงรัฐบาล ทำให้การดำเนินการล่าช้า แม้ว่าภาคเอกชนหลายๆแห่งให้การสนับสนุนงานแอนิเมชันเป็นอย่างดี แต่ด้วยความเป็นเจ้าของเงินลงทุน ดังนั้นการสร้างภาพยนตร์หรือการ์ตูน หรือผลงานขึ้นมาสักหนึ่งชิ้น ตัวพวกเขาเองจึงต้องมีส่วนร่วมในการเสนอความคิด ทำให้หนักอกรูปแบบโดนจำกัดความคิด มุมมองในการออกแบบและสร้างสรรค์งานจึงยังเป็นไปในรูปแบบเดิมๆ และเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งในการออกแบบของนักออกแบบคนไทย

#### 9. ทักษะของคนไทยต่องานแอนิเมชันไทย

คนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่องานแอนิเมชันไทยในแง่ลบ มองว่าฝีมือคนไทยนั้นไม่อาจเทียบเท่าต่างประเทศได้ ทั้งที่คนไทยไปทำงานอยู่ในบริษัทต่างๆของต่างประเทศก็มาก สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายๆเรื่อง แต่ก็ยังไม่ได้รับความพึงพอใจจากคนไทยด้วยกันเองเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกไทยและนักออกแบบคนไทยขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานเป็นอย่างยิ่ง ขาดแรงจูงใจในการทำงานและการส่งเสริมที่ดี ทำให้ผลงานที่ฉายในประเทศออกมาไม่ดีเท่าที่ควร

### ประเด็นที่ 2 แนวทางการออกแบบและพัฒนาแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์ให้ประสบความสำเร็จ

แนวทางการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จแบ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในประกอบไปด้วยกระบวนการของการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหน้าตาตัวละคร บุคลิกของตัวละคร ล้วนเป็นส่วนผสมที่เสริมกันให้การออกแบบคาแรคเตอร์มีความโดดเด่น สร้างการจดจำได้ง่ายให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การทำคาแรคเตอร์ให้เป็นที่รู้จัก ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าสู่สารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้ยังมีปัจจัยประกอบทางด้านอื่นๆอีกคือ เสี่ยงพายุและเสียงดนตรีประกอบที่จะเข้ามาช่วยการสร้างสรรค์งานแอนิเมชันมีความน่าสนใจมากขึ้น

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีก 2 สิ่งคือ เวลาและคู่แข่ง เนื่องด้วยเวลาที่จำกัดในการทำงาน ทำให้งานที่ออกแบบมาอาจขาดความประณีต ทำให้งานไม่สวยงาม และเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว ควร

ทำให้สววกว่าและดีกว่า หรือควรรนำแบบอย่างดีๆของกลุ่มมาเป็นแนวทางหรือแรงบันดาลใจให้สร้างผลงานออกมาให้ดียิ่งขึ้น

### ประเด็นที่ 3 บทบาทของภาครัฐและเอกชนในการผลักดันอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

#### 1. ภาครัฐ

ภาครัฐควรให้ทุนสนับสนุนในการทำงานแอนิเมชัน ส่งเสริมนโยบาย ผลักดันนโยบาย เพื่อให้อุตสาหกรรมนี้เติบโต พร้อมทั้งให้การสนับสนุน ส่งเสริม อบรม สนับสนุนทางด้านการศึกษาของผู้ที่สนใจ ให้โอกาส หรือพาไปดูงานแอนิเมชันในต่างประเทศ ให้เงินสนับสนุนในโครงการแอนิเมชันต่างๆให้เกิดผล และเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้คนในอุตสาหกรรมแอนิเมชันนี้มีกำลังใจในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

#### 2. ภาคเอกชน

นายทุนควรให้ทุนสนับสนุนหรือร่วมทุนสร้างแอนิเมชันไทยอย่างเต็มที่ เพื่อเปิดโอกาสให้กับคนที่มีความคิดใหม่ๆ หัวสมัยใหม่ในการออกแบบและพัฒนาแอนิเมชันไทย ไม่ควรตีกรอบให้กับนักออกแบบมากจนเกินไป เพราะจะทำให้คาแรคเตอร์ขายไม่ได้ นอกจากนี้ยังจะทำให้คาแรคเตอร์ไม่มีความน่าสนใจอีกด้วย

### ประเด็นที่ 4 การออกแบบคาแรคเตอร์มีลักษณะคล้ายกับการสร้างแบรนด์

การออกแบบคาแรคเตอร์ก็เหมือนกับการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า ต้องมีการออกแบบให้โดนใจและตรงความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง สี สัน หน้าตาของคาแรคเตอร์ที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน มีเอกลักษณ์ ซึ่งเอกลักษณ์นั้นจะต้องโดดเด่นแตกต่างมีข้อได้เปรียบและเป็นจุดเด่นชัดเจนบุคลิกลักษณะนิสัยของตัวละครต้องมีความชัดเจน เป็นตัวหลัก ตัวรอง หรือตัวประกอบ เหมือนกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีโลโก้ของสินค้าที่ชัดเจน มีรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการแยกแยะได้ง่าย และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค จนเกิดการจดจำได้ การสร้างความผูกพันไม่ว่าจะเป็น ความผูกพันให้คนดูแล้วกลับมาดูซ้ำอีก ความผูกพันให้ผู้บริโภคสนับสนุนไปเรื่อยๆ ความผูกพันให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกัน ช่วยขยายชื่อเสียงไปเรื่อยๆ อย่างไม่รู้จบ และยังสะท้อนภาพลักษณ์ของนักออกแบบและบริษัท ได้อีกด้วย

### อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การออกแบบคาแรคเตอร์หรือตัวละครอันดับแรกต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่นักออกแบบต้องการก่อน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ เอ็ม อิงจิตร์ไพศาล (2552) คือการออกแบบตัวละครต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คนดูแล้วต้องจดจำได้ง่าย และตรงกับนราธิป อ่ำเที่ยงตรง, เรืองรอง จรุงพงษ์ศักดิ์ (2555) คือ ผู้ชมแอนิเมชันให้ความสำคัญกับนักออกแบบหรือผู้สร้าง ซึ่งตรงกันคือหากเป็นงานจากต่างประเทศ คนจะให้ความสนใจมากกว่าและหากเป็นงานจากคนไทยด้วยกันเอง คนจะให้ความสำคัญน้อยกว่า และใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จากทฤษฎีการสื่อสาร ที่ทำให้ได้ข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปปรับปรุงการสร้างสรรค์ผลงานที่ดีขึ้นไป จึงเป็นที่น่าสังเกตอย่างยิ่งว่า ในปัจจุบันนักออกแบบคาแรคเตอร์ แอนิเมเตอร์รวมถึงผู้ประกอบการแอนิเมชันไทยหลายๆคนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการไปทำงานในบริษัทแอนิเมชันชื่อดังในต่างประเทศ การรับงานจากต่างประเทศมาทำ ทำให้เห็นได้ว่าคนไทยมีฝีมือ มีคุณภาพ มีศักยภาพมากพอที่จะทำงานระดับโลกได้และมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว แต่คนไทยภาครัฐและภาคเอกชนกลับไม่เห็นความสำคัญถึงความสามารถในจุดนี้ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาตระหนักถึงแอนิเมชัน เพราะอุตสาหกรรมนี้กำลังเติบโตได้ดีก่อนที่คนไทยในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน จะหันไปทำงานให้กับต่างประเทศ หรือหมดกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลงานให้กับคนไทย จนในอนาคตอาจจะไม่มีผลงานคนไทยฉายให้ดูกันในประเทศอีกแล้วก็เป็นได้

### ข้อค้นพบ

1. จากการศึกษายทความที่เกี่ยวข้องในบทที่ 1 พบว่า แผนบริหารราชการแผ่นดินพ.ศ. 2555-2558 ในนโยบายเศรษฐกิจข้อ 3 นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อย่อยที่ 3.6.5 ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันยังไม่ได้รับการส่งเสริมและผลักดันเท่าที่ควร และกลุ่มคนทำงานแอนิเมชันและนักออกแบบกราฟิกไม่มีใครทราบว่ารัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมนี้
2. บุคคลที่อยู่ในวงการแอนิเมชันและคนวัยทำงานที่รับชมแอนิเมชัน ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านลบต่อคนไทยด้วยกันในการรับชมแอนิเมชันของประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะ

1. การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชัน สังเกตได้ว่าคาแรคเตอร์ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเดิมๆหรือมีลักษณะความเป็นไทยอยู่ การออกแบบเพื่อให้เติบโตและต่อยอดได้ ควรออกแบบไปในแนวของวัฒนธรรมที่เป็นกลาง คือ ทุกชาติ ทุกภาษาดูแล้วเข้าใจได้ สื่อสารได้ตรงกัน และควรพัฒนาให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำง่าย และไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่ได้ จะช่วยทำให้คาแรคเตอร์นั้นๆเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. บุคคลที่ทำงานในวงการแอนิเมชันของไทยนั้นมีมากมาย มีบุคลากรมากมายที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไม่น้อย แต่เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านทุนเป็นอุปสรรคในการพัฒนาอีกทั้งปัจจัยทางด้านโอกาสที่จะส่งเสริมให้เกิดการต่อยอด หรือการแข่งขันกับต่างประเทศนั้นยังน้อย ดังนั้นรัฐหรือเอกชนควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนอย่างจริงจัง บุคลากรที่มีศักยภาพ ผลงานดีของคนไทย ก็จะไปอยู่ในมือของต่างประเทศ ทำให้โอกาสที่จะสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาลในอุตสาหกรรมแอนิเมชันนี้หายไปอย่างน่าเสียดาย

3. ควรจัดการรณรงค์ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาดูงานแอนิเมชันไทยมากขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับงานแอนิเมชันไทย และเป็นการสร้างโอกาสให้กับเยาวชนรุ่นหลังที่มีความรู้ ความสามารถและความสนใจในสายงานแอนิเมชัน ได้มีโอกาสเติบโตในอุตสาหกรรมแอนิเมชันนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการออกแบบตัวละคร รายละเอียดของหน้าตา เช่น ตา และ ปาก ในงาน 3D Animation ในการที่จะนำไปฉายต่างประเทศหรือไปเป็นการต่อยอดบนผลิตภัณฑ์ มีข้อกำหนดที่แตกต่างออกไปจากการใช้งานในประเทศ ดังนั้นก่อนการออกแบบควรศึกษารายละเอียดเฉพาะของแต่ละประเทศให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแอนิเมชัน เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกในการหาทางการแก้และพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

3. ทัศนคติคนไทยต่องานแอนิเมชันส่วนใหญ่ไปในแง่ลบ หากได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทย น่าจะได้ข้อมูลที่ตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยได้ตรงความต้องการที่สุด

## บรรณานุกรม

- คณะทำงาน,กลุ่มประมวลผลข้อมูลและคณะรัฐมนตรี. (2555). นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, สำนักบริหารงานสารสนเทศ.
- จักรกฤษณ์ นิลทะสิน, (2545).การวาดภาพการ์ตูน พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : วาดศิลป์.
- นราธิป อ่ำเที่ยงตรง, เรื่องรองจรูญพงษ์ศักดิ์. (2554). การรับรู้ที่มีต่อการชมงานศิลปะประเภทแอนิเมชันและการตัดสินใจชมของเยาวชน, กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไฉสวรรณ วรรณทิพย์. (2552). การวิเคราะห์ภาษาภายในงานแอนิเมชัน 2 มิติของญี่ปุ่น, เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัทศูนย์การพัฒนารู้จัก.(2551).รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมของไทยปี 2551, กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- บุฟเฟต์เฟมัส. (2555). ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ (Brand Building Dynamic), ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ จาก [http://www.buffetfamous.com/th/knowledge\\_page](http://www.buffetfamous.com/th/knowledge_page), Ari Shapiro, (2012).
- ประกายพริก จักรพันธุ์, ม.ล. (2552). การออกแบบภาพเคลื่อนไหวเพื่อการจำอักษรคันจิ, เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฝ่ายวิจัยนโยบายสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2555). สรุปผลการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ประจำปี 2554 ปลายประมาณการปี 2555, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- พิพัฒน์ นวลศรี. (2548). โครงการศึกษาการออกแบบตัวละครกับการแสดงอารมณ์ทางใบหน้าสำหรับใช้กับหุ่นกลไกบังคับ, กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2552). รายงานผลการศึกษาโครงการส่งเสริมบทบาทของอุตสาหกรรม ICT เพื่อการสนับสนุนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2553). รายงานผลการศึกษาโครงการส่งเสริมบทบาทของอุตสาหกรรม ICT เพื่อการสนับสนุนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศระยะที่ 2, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2555). โครงการสำรวจตลาดซอฟต์แวร์และซอฟต์แวร์บริการ, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- วิวรรณ ดวงแก้ว. (2551). การสร้างภาพยนตร์โฆษณาแอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสังคมให้เกิดความตระหนักแก่เยาวชนเกี่ยวกับปัญหาสุนัขจรจัด, เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิสิฐ จันมา. (2547). การออกแบบภาพยนตร์ Animation ลักษณะไทย, กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีพาวรรณ อินทวงศ์. (2552). การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภพัทธ์ จารุเศรษฐ์. (2552). การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการออมแก่เยาวชน, เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). การสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ประจำปี 2554, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). (2552). รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยปี 2552 แอนิเมชันและเกม, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2556). แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (พ.ศ. 2555-2558) ฉบับปรับปรุง 2556, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สิรภพ สันนิธิพานิชกุล. (2550). การวิเคราะห์โครงสร้างทางกายภาพในการแปลงเสียงพยัญชนะและสระภาษาไทยเพื่อประยุกต์ใช้กับตัวละครในแอนิเมชัน 3 มิติ, เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดิศร เข็มจิตร. (2551). การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อรณรงค์การใช้จักรยานเพื่อลดสภาวะโลกร้อน, เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัมฤทธิ์ โสรส. (2552). การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อการรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Building a Character Animation System, Institute for Creative Technologies, Amarica

Ari Shapiro, (2012). Building a Character Animation System, Institute for Creative Technologies, Amarica





## ภาคผนวก ก

### แบบคำถามการสัมภาษณ์

1. คาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันที่ขายในประเทศไทยมีรูปแบบและประเภทของคาแรคเตอร์ลักษณะใด เจาะกลุ่มตลาดแบบไหน
2. ลักษณะเด่นของตัวละครแอนิเมชันของไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน
3. มีขั้นตอนในการสร้างลักษณะของคาแรคเตอร์ในงานการ์ตูนแอนิเมชัน ในส่วนของการออกแบบคาแรคเตอร์อย่างไร เพื่อทำให้คาแรคเตอร์มีเอกลักษณ์โดดเด่น
4. ลักษณะคีย์ของตัวละครแอนิเมชันของไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
5. อุปสรรคในการทำงานและแนวทางที่ควรพัฒนาจะเป็นอย่างไร
6. โอกาสหรือช่องทางที่ทำให้ตัวละครของไทยเติบโตได้ในตลาดไทยและตลาดโลกคืออะไร ต้องอาศัยปัจจัยใดบ้างเพื่อได้มาซึ่งช่องทางและโอกาสนั้น
7. คาแรคเตอร์ในงานแอนิเมชันที่ขายในประเทศไทยควรจะเน้นไปในรูปแบบใด
8. ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกส์หรือนักออกแบบกราฟิกส์ ที่ประสบความสำเร็จในการนำแอนิเมชันด้านคาแรคเตอร์
9. ในมุมมองความเห็น คาแรคเตอร์ของต่างประเทศเป็นอย่างไร ตัวละครไหน ที่ควรนำมาเป็นแบบอย่าง
10. องค์กรภาครัฐหรือเอกชน ควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนในเรื่องอะไรบ้าง และเมื่อเทียบกับต่างประเทศมีการสนับสนุนที่ดีกว่าหรือไม่

## ภาคผนวก ข

### รายชื่อผู้ให้ข้อมูลคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

1. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เจ้าของบริษัทประกอบกิจการด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์  
สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 11.00น.
2. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เจ้าของบริษัทประกอบกิจการทางการผลิตและออกแบบแอนิเมชันประเภทการ์ตูนซีรีส์  
สัมภาษณ์วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 19.00น.
3. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายปิติ ชารามาสกุล  
สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 17.00น.
4. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นางสาวนุศรา ปราดเปรียว ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์  
สัมภาษณ์วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 20.00น.

## ภาคผนวก ก

### รายชื่อผู้ให้ข้อมูลคำถามการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

1. การสนทนากลุ่มย่อยกลุ่มที่ 1 กลุ่มนักออกแบบกราฟิก (Designer) จำนวน 5 ท่าน สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 15.00น.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ตำแหน่ง Art Director

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ตำแหน่ง Senior Graphic Designer

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ตำแหน่ง Graphic Designer

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ตำแหน่ง Junior Graphic Designer

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ตำแหน่ง Freelance Graphic Designer

2.การสนทนากลุ่มย่อยกลุ่มที่2 กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic Designer) สัมภาษณ์วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 13.00น.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ตำแหน่ง Senior Motion Graphic Designer / Composer

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ตำแหน่ง Senior Motion Graphic Designer

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ตำแหน่ง MotionGraphic Designer

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4ตำแหน่ง MotionGraphic Designer

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5ตำแหน่ง Motion Graphic Designer

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6ตำแหน่ง JuniorMotion Graphic Designer

3. การสนทนากลุ่มย่อยกลุ่มที่3 กลุ่มนักออกแบบกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว 3มิติ (3D Artist) สัมภาษณ์วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 17.00น.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ตำแหน่ง Senior 3D Artist

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ตำแหน่ง 3D Artist

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ตำแหน่ง SLR

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4ตำแหน่ง Modeler