



ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย
FAN CULTURE PHENOMENON IN THAI CARTOON CHARACTER



ณัฐพร กาญจนภูมิ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศการนิวัติวัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรม
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FAN CULTURE PHENOMENON IN THAI CARTOON CHARACTER



A Dissertation Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for DOCTOR OF ARTS (D.A. (Arts and Culture))
Faculty of Fine Arts Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์
เรื่อง
ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย
ของ
ณัฐพร กาญจนภูมิ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า) (ศาสตราจารย์ พิเศษพิสิฐ เจริญวงศ์)

..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดม
พันธุ์)

..... ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร)

ชื่อเรื่อง	ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย
ผู้วิจัย	ณัฐพร กาญจนภูมิ
ปริญญา	ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แฟนของตัวละครการ์ตูนไทย วิเคราะห์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนของตัวละครการ์ตูนไทย และศึกษาผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาจากตัวละครการ์ตูนไทย 3 ตัว คือ บลัดดี้ บันนี่, ปังปอนด์และก้านกล้วย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีการศึกษาข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลลงภาคสนาม มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนและแฟนตัวละครการ์ตูน ไทย และตอบแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า แฟนของตัวละครการ์ตูนไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์ในลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนั้นทำให้แฟนสามารถแสดงออกมากขึ้น โดยระดับความสัมพันธ์ของแฟนสามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ของแฟนได้เป็น 3 ระดับ คือ (1) แฟนระดับเริ่มต้น มีพฤติกรรมรู้จัก เสพเนื้อหาและนิยามตัวละครได้ (2) แฟนระดับกลาง มีพฤติกรรมสนับสนุน ติดตามข่าวสาร มีส่วนร่วมผ่านช่องทางต่างๆ (3) แฟนระดับสูง มีความกระตือรือร้นในการแสดงออกและเผยแพร่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนของตัวละครการ์ตูนไทยนั้น คือ (1) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอก เพราะการออกแบบให้ความสวยงามและมีความน่าสนใจของตัวละครการ์ตูน จะก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็น (2) ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน เป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์และผูกพันระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน และ (3) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน เป็นการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ รับรู้ข้อมูลและข่าวกิจกรรมต่างๆ รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนแชร์ข้อมูลในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ ผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจนั้น ผู้วิจัยพบผลกระทบต่อทั้งปัจเจกบุคคลและสังคมรอบข้าง ทั้งในระดับคนใกล้ชิดจนถึงสังคมในวงกว้างและบนสังคมออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดความเป็นไทยจากรุ่นสู่รุ่น การส่งเสริมการสร้างสรรค์ทางศิลปะให้กับสังคม และการเผยแพร่ความเป็นไทยสู่สากล ในแง่มุมเศรษฐกิจนั้นพบว่าตัวละครการ์ตูนมีรูปแบบการสร้างรายได้ที่น่าสนใจ คือเป็นรูปแบบการให้สิทธิในการใช้งานตัวละคร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับทั้งผู้ผลิตตัวละครและผู้เกี่ยวข้อง รวมไปถึงสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้

คำสำคัญ : แฟน, ตัวละครการ์ตูน, คาแรคเตอร์, ออกแบบ, แอนิเมชัน

Title	FAN CULTURE PHENOMENON IN THAI CARTOON CHARACTER
Author	NATHAPORN KARNJANAPOOMI
Degree	DOCTOR OF ARTS
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Chakapong Phatlakfa

The purposes of this study are as follows: (1) to examine the connections that exist between cartoon fans; (2) assess the factors of what makes people fans of Thai cartoon characters; and (3) to study the impact of Thai cartoon character fans on society, culture and the economy. In this research, three cartoons of Thai origin and design were examined including Bloody Bunny, Pang Pond, and Khan Kluay. Qualitative research approaches were employed, including in-depth interviews, hands-on and non-participatory observation by the researcher, casual conversations and document exploration from Thai animation producers and fans. The questionnaire was used to collect the quantitative data to be used for data analysis together with in-depth interviews. The findings of this study revealed that the majority of fans of Thai cartoon characters had individual interests. Further, most fans tended to experience parasocial interaction (PSI) with these cartoon characters. Furthermore, technology changes have made fans more expressive. The relationships between these cartoon character fans were characterized into three groups as at the beginner level, an intermediate level and a high level. The beginner group had certain personal features. They knew the cartoon characters, read media content and could explain the character definition. For intermediate level fans, these fans interacted with each other based on shared interests, meaning they may influence each other toward purchasing of character-related products. The high-level fans tend to be the most enthusiastic and active in terms of expression and shareing. The three factors of Thai cartoon characters that generate interest included: (1) A unique and distinctive design along with a good first impression was possible with outstanding design; (2) the background and history of the characters may enable the initiation of internal connections between fans and their favorite cartoon characters; (3) communication and societal interactions comprised the aspects that enabled the sharing, exchange, and dissemination of new data and trends concerning Thai cartoon characters. The impact of Thai cartoon character fans on society, culture and economy could affect in the individual, society and online society such as transferring Thainess from generation to generation and promoting artistic creation in society. In the economic aspect, the cartoon character business has an interesting income generation model, which includes licensing the rights to use characters. The business has a good opportunity to generate income for both character producers and related parties and also could be another source of income in the country.

Keyword : Fan, Cartoon Character, Character, Design, Animation

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความเมตตากรุณา และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า กรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ช่วยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไข ตั้งแต่เริ่มการดำเนินงานวิจัยจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณะกรรมการสอบปริญญาโททุกท่าน ศาสตราจารย์พิเศษ พิสิฐ เจริญวงศ์ ประธานผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์ กรรมการผู้บริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรัญ วานิชกร กรรมการที่ปรึกษาร่วม สำหรับการให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์อารี สุทธิพันธุ์, ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ, ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์, รองศาสตราจารย์พฤทธิ สุภเศรษฐศิริ และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นการส่งเสริมความก้าวหน้าด้านการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง, คุณอัจฉรา กิจกัญจนานัน, คุณสันติ เลหาบุญธกิจ และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อข้อมูลให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทีมผู้บริหารคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ช่วยดำเนินการให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและจัดสรรงบประมาณทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนชาวศิลปวัฒนธรรม รุ่น 6 คณะศิลปกรรมศาสตร์ ทุกคนที่คอยแนะนำผู้วิจัยในการทำปริญญาโทฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณนพ ธรรมวานิช ผู้ผลักดันและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ

และสุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณบิดา ญาติพี่น้อง และผู้มีพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ณัฐพร กาญจนภูมิ

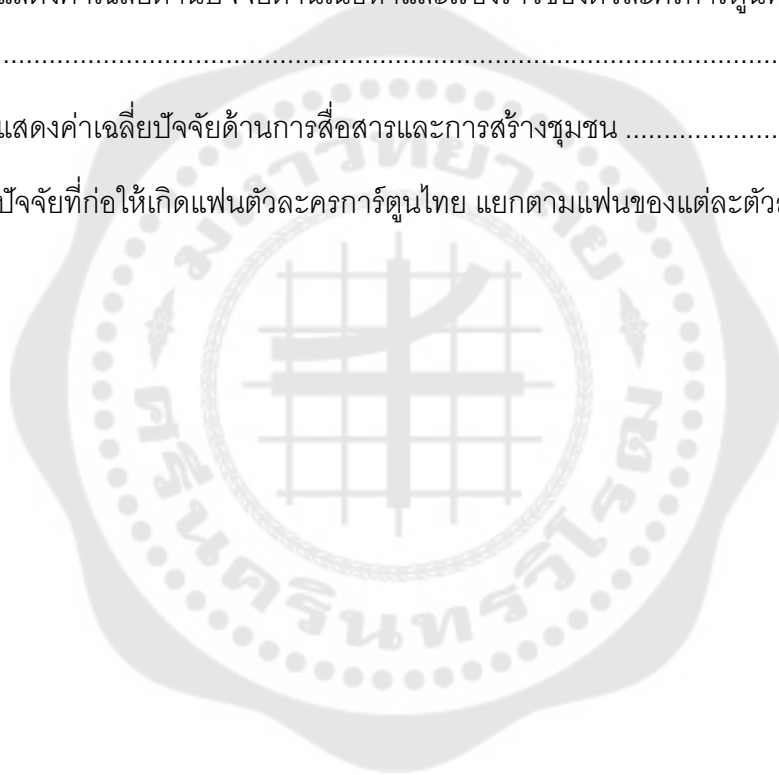
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ภูมิหลัง	1
2. ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
3. ความสำคัญของการวิจัย	5
4. ขอบเขตของการวิจัย	5
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนไทย	8
2. กระบวนการสร้างตัวละครการ์ตูน.....	15
3. แนวคิดปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ของเคฟเฟอเรอร์	19
4. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนศึกษา	21
5. แนวคิดการบริโภคสัญญาะของฌอง โบตริยาร์ด	23
6. ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship)	25
7. วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture).....	26
8. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด	28

9. สถานการณ์และมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมตัวละครการ์ตูนไทย	30
10. ความเป็นมาของตัวละครการ์ตูนก้านกล้วย, บังปอนด์ และบัลดีดี้ บันนี่	31
11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	68
1. แหล่งข้อมูล	68
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	70
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย	74
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย	108
ส่วนที่ 3 ศึกษาผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ	144
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	162
บทสรุป	162
อภิปรายผลการวิจัย	169
ข้อเสนอแนะ	186
บรรณานุกรม	188
ภาคผนวก	194
ประวัติผู้เขียน	212

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เปรียบเทียบพฤติกรรมแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนไทยผ่านยุคต่างๆ.....	102
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยรูปแบบพฤติกรรมของแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนไทย	104
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยด้านรูปปลักษณ์ภายนอก.....	119
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนที่มีผลต่อ ความชื่นชอบ	130
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน	139
ตาราง 6 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย แยกตามแฟนของแต่ละตัวละครการ์ตูน ...	140



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ไปสเตอร์โฆษณาภาพยนตร์ก้านกล้วย.....	32
ภาพประกอบ 2 ก้านกล้วยร่วมทำบุญนำรายได้ช่วยเหลือผู้ประสบน้ำท่วมทางภาคเหนือ.....	33
ภาพประกอบ 3 ไปสเตอร์ภาพยนตร์ก้านกล้วย 2.....	34
ภาพประกอบ 4 ภาพเกมก้านกล้วย 2.....	35
ภาพประกอบ 5 ภาพหุ่นขี้ผึ้งก้านกล้วยในพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุซโซ.....	36
ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์แชมป์.....	37
ภาพประกอบ 7 ภาพของสะสมก้านกล้วย.....	39
ภาพประกอบ 8 ภาพปังปอนด์และผองเพื่อน แสตมป์ที่ระลึกวันเด็กแห่งชาติ 2546.....	40
ภาพประกอบ 9 ผลงานแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง ปังปอนด์ ตอนผจญโลกแมลง.....	41
ภาพประกอบ 10 ผลงานแอนิเมชันซีรีส์ เรื่องลดโลกร้อนกับปังปอนด์.....	42
ภาพประกอบ 11 ผลงานแอนิเมชันซีรีส์ เรื่อง ปังปอนด์ตัวจิ๋ว หัวใจฮีโร่.....	43
ภาพประกอบ 12 ปังปอนด์ควงสาว 30ยังแจ๋วทำความดี.....	43
ภาพประกอบ 13 ปังปอนด์ EComic และปังปอนด์ EduToons	44
ภาพประกอบ 14 แอนิเมชันปังปอนด์ชวนเด็กไทยใส่ใจพลังงาน	45
ภาพประกอบ 15 สตีกเกอร์ไลน์ปังปอนด์ชุดต่างๆ.....	46
ภาพประกอบ 16 ภาพหนังสือการ์ตูนสร้างแรงบันดาลใจด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีปังปอนด์ ตะลุยโลกวิทย์พิชิตไอที.....	47
ภาพประกอบ 17 ภาพแคมเปญแปลงโฉมตัวการ์ตูนปังปอนด์ โดยฝีมือนักวาดภาพประกอบ.....	48
ภาพประกอบ 18 ภาพปังปอนด์และเพื่อนจากมหาสนุก ในแอปพลิเคชัน LINE เกมเศรษฐี.....	49
ภาพประกอบ 19 ภาพฟิกเกอร์ปังปอนด์และเจ้าบ๊วก	50
ภาพประกอบ 20 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรม Run Hero Run ฉันจะวิ่งเพื่อเธอ 2017....	50

ภาพประกอบ 21 ภาพ PangPond Happy New Year 2018 ในรูปแบบ 360 Virtual Reality	51
ภาพประกอบ 22 ภาพผลงานแอนิเมชัน บังปอนด์ ชวนเพื่อนสร้างสรรค์สื่อปลอดภัย.....	52
ภาพประกอบ 23 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์สติกเกอร์ไลน์ชุดพิเศษ “GSB x PangPond	52
ภาพประกอบ 24 ภาพน้ำผลไม้ A Life Juice ชุด บังปอนด์ ในโครงการ POWER TO GIVE Limited Edition	53
ภาพประกอบ 25 ภาพวอลเปเปอร์สำหรับมือถือ	54
ภาพประกอบ 26 ร้าน 2:Spot Character Shop and Studio สยามสแควร์	55
ภาพประกอบ 27 นูบลดดี บันนี่ (Bloody Bunny) ที่งาน Tokyo International Anime Fair	56
ภาพประกอบ 28 คอลัมภ์แนะนำเที่ยวในคอลัมภ์ What's new ใน DACO ฟรีแมกกาซีนญี่ปุ่น ..	56
ภาพประกอบ 29 กิจกรรมการร่วมเขียนไอเดียกล้วยๆ ช่วยโลกร้อน.....	57
ภาพประกอบ 30 เว็บไซต์และเวปบล็อกของ 2spotstudio	58
ภาพประกอบ 31 Bloody Bunny Foremost Milk.....	58
ภาพประกอบ 32 i-mobile S501T Limited Edition รุ่น Bloody Bunny	59
ภาพประกอบ 33 ผลงานแอนิเมชันเรื่อง ayupan X Bloody Bunny	60
ภาพประกอบ 34 ผลงานแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง Bloody Bunny: Don't Be My Enemy.....	61
ภาพประกอบ 35 ผลงานแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง BLOODY BUNNY:The First Blood	62
ภาพประกอบ 36 ผลงาน Line Sticker: Bloody Bunny.....	62
ภาพประกอบ 37 สติกเกอร์ในแอปพลิเคชัน Character Cam.....	63
ภาพประกอบ 38 ร้าน Bloody Bunny & Friends Café	63
ภาพประกอบ 39 นิทรรศการ BLOODY BUNNY x LCX : Revival Fight LCX.....	64
ภาพประกอบ 40 ผลงาน Bloody Bunny: The Game	64
ภาพประกอบ 41 กระบวนการสื่อสารของตัวละครการ์ตูนไทยในยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญ	86
ภาพประกอบ 42 กระบวนการสื่อสารของตัวละครการ์ตูนไทยในยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ	91

ภาพประกอบ 43 กระบวนการสื่อสารของตัวละครการ์ตูนไทยในยุคสมาร์ทโฟนมีความสำคัญ... 98

ภาพประกอบ 44 ภาพรวมความของความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดแฟน..... 171



บทที่ 1

บทนำ

1. ภูมิหลัง

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาของการไหลเข้าของกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ การนำวัฒนธรรมมาผลักดันเศรษฐกิจประเทศ เป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการใช้กระแสด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์นั้น มาเป็นแรงผลักดัน สำคัญของโลกในยุคปัจจุบัน ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เปลี่ยนจากการขับเคลื่อน ประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม หันมาเป็นผู้คิดและผู้สร้างมากกว่าการเป็นผู้รับจ้างผลิตแบบเดิม เน้นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์ หรือที่เรียกกันว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (ความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาผลักดันเศรษฐกิจประเทศอย่างประเทศญี่ปุ่นที่เริ่มมีแนวความคิด Cool Japan ตั้งแต่ปี ค .ศ.2002 เพราะเชื่อในพลังในวัฒนธรรมที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมหรือความสนใจ ของมนุษย์ ในปี ค .ศ.2010 จึงได้จัดตั้ง กระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม (Minister of Economy, Trade and Industry) เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยของญี่ปุ่น พร้อมเสนอ ยุทธศาสตร์ส่งเสริมให้เกิดการนำเอา วัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยนำเอา รากเหง้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น 5 ด้าน คือ 1. แอนิเมะและมังงะ หรือ การ์ตูนและแอนิเมชัน ในแบบฉบับของญี่ปุ่น (Anime and Manga) 2. วัฒนธรรมอาหาร (Food Culture) 3. การให้ บริการส่งของด่วน (Express Delivery Services) 4. โรงแรมรูปแบบญี่ปุ่น (Japanese-Style Inns) 5. ศิลปะและงานฝีมือโบราณ (Traditional Arts and Crafts) หรืออย่างการที่ประเทศเกาหลี การใช้กระแสวัฒนธรรมเกาหลี เป็น การผลักดันอุตสาหกรรมอย่างครบวงจรจากหน่วยงานของภาครัฐของเกาหลีคือ The Korea Creative Content Agency (KOCCA) เป็นหน่วยงาน ที่มีหน้าที่หลัก ในการดูแลงานด้าน ความคิดสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Kocca, 2013, Online) ครอบคลุมความหลากหลายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลี ได้แก่ เกม (Game), การ์ตูนและการ์ตูนช่อง (Cartoons & Comics), แอนิเมชันและลิขสิทธิ์ตัวละคร (Animation & Character Licensing), เพลง (Music), แฟชั่น (Fashion), การแพร่ภาพ ออกอากาศ (Broadcasting) รวมถึงการสนับสนุนในด้านการผลิต ด้านการตลาด ส่งเสริมผลักดันผลงาน สามารถ เผยแพร่ขายไปยังทั่วโลก ส่งเสริมการพัฒนาทุนมนุษย์และการใช้ งานเทคโนโลยีทาง

วัฒนธรรม จากการผลักดันทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ที่เรียกว่า Korean Wave ไปทั่วโลก กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพรมแดนทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม นอกจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีแล้ว ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน ประเทศฝั่งยุโรป และอีกหลายประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ตัวละครการ์ตูนมา ผลักดันเศรษฐกิจประเทศ พร้อมกับ การใช้ลักษณะและคุณสมบัติเด่นของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลมาเชื่อมโยงกับสังคมวัฒนธรรม และหลายระดับ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจุบันนี้ตัวละครการ์ตูน ถือว่าเป็นสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ที่มีความสำคัญต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเรื่องราวให้เข้าใจง่าย สามารถสอดแทรกเนื้อหาความรู้ ปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมได้ โดยผ่านการนำเสนอเรื่องราวถ่ายทอดแนวความคิดผ่านจินตนาการ และการสร้างสรรค์หรือการแสดงออกในรูปแบบเชิงศิลปะของศิลปินผู้วาดการ์ตูน (Cartoonist) ตัวละครการ์ตูนนั้นสามารถเป็นคน สัตว์ หรือกระทั่งสิ่งของมานำเสนอเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตของเรา สะท้อนสภาพและความเป็นไปในสังคม สะท้อนวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สะท้อนแนวความคิดทางการเมือง ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในรูปแบบการเสียดสี การล้อเลียน เชิงความขบขัน ศิลปินผู้วาดการ์ตูนแต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นลายเส้น รูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาหรือการมีตัวละครการ์ตูนเป็นของตนเอง ที่เป็นตัวแทนความคิดในการนำเรื่องราวต่างๆ ตัวละครการ์ตูนมีอายุมายาวนานและสามารถมีฐานแฟนเหนียวแน่นอย่างแมวเฟลิกซ์ (Felix the Cat) **ตัวละครการ์ตูนตัวแรกของ โลกมีอายุถึง 97 ปี**, มิกกี้เมาส์ (Mickey Mouse) และเฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) เป็นต้น นอกจากนั้น ตัวละครการ์ตูนยังสามารถเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม และสร้างมูลค่ามหาศาลในทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ (วาสนา ปานอม, 2556, น. 84) โดราเอมอน ตัวละครการ์ตูนแมว หนึ่งในตัวละครการ์ตูนที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น เป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลของประเทศญี่ปุ่น ตามแนวคิดอ่อนน หรือที่เรียกว่า Soft Power ของโจเซฟ ไนย์ (Joseph Nye) อำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรืออำนาจที่เกิดจากการโน้มน้าวด้วยทรัพยากรเชิงอำนาจที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมและนโยบายต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2551 โดราเอมอน ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูตวัฒนธรรมการ์ตูนตัวแรกจากกระทรวงต่างประเทศญี่ปุ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ และสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการ์ตูนในประเทศญี่ปุ่น พร้อมส่งเสริมและเผยแพร่ประเทศญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จัก นิตยสารไทม์เอเชีย ยกให้โดรา

เอมมอน เป็น 1 ในวีรบุรุษของทวีปเอเชีย และในปีพ.ศ. 2556 คณะกรรมการโอลิมปิกญี่ปุ่นได้มีมติ แต่งตั้งให้โดราเอมอนเป็นทูตโอลิมปิก 2020 ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และโปรโมตงาน

การที่จะสร้างตัวการ์ตูนให้สำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจาก กลุ่ม แฟนแฟนของตัวละครการ์ตูนจะแตกต่างจากแฟนคลับของกลุ่มอื่นๆ เพราะตัวละครการ์ตูน ไม่ได้มีชีวิตจริง แต่การที่มนุษย์นั้นได้ให้ความสนใจชื่นชอบติดตามตัวละครการ์ตูนที่ไม่มีชีวิตจริง เหล่านี้ เป็นพิเศษแล้ว ยังให้ความสำคัญในการสนับสนุนผลงานของตัวละครการ์ตูนและ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ แสดง ออกถึงการจงรักภักดีต่อตัวละครการ์ตูนผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ปรากฏการณ์ของการที่จะเป็นแฟนของตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้หลาย รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครการ์ตูนกับแฟน ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับ แฟน Shedlosky-Shoemaker, Costabile, & Arkin (2014, p. 574) ได้อธิบายถึงการขยาย ตัวตนของบุคคลผ่าน ตัวละครสมมติผ่านงานวิจัยเรื่อง Self-Expansion Through Fictional Character พบว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมสามารถสร้างหรือขยาย ตัวตนของ บุคคลผู้นั้นได้ไม่ต่าง กับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอยู่จริง รวมถึงมีโอกาสในการสร้าง ประสบการณ์ร่วมกับของตัวละครสมมติในเรื่องและสามารถขยายความเป็นตัวตน การพัฒนา ตนเองให้เป็นผู้ที่มีความเจริญงอกงามส่วนบุคคล (Personal Growth) โดยเฉพาะกับผู้ที่เห็นว่าตัว ละครนั้นเป็นตัวแทนของตน หรือสะท้อนความคิดของตนได้ ผู้คนส่วนใหญ่เติบโตและเรียนรู้ มากมายผ่านตัวละครการ์ตูนตั้งแต่ยังเป็นเด็ก หลายคนมีตัวละครการ์ตูนเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดในช่วง เด็กจนกระทั่งเติบโตใหญ่ จากการศึกษาของ Aynur Aliyeva (2013, Online) พบว่าเด็กมีความสนใจ ในโทรทัศน์ตั้งแต่อายุ 18 เดือน และตั้งแต่อายุ 30 เดือน หรือประมาณ 2 ขวบครึ่งนั้นเด็กสามารถที่ จะมีการพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครการ์ตูนหรือสื่อที่เด็กเสพได้ จึงเห็นได้ว่าตัวละครการ์ตูนนั้นมีความผูกพัน ซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมและตัวตนของคนเราเป็นอย่างมาก

จากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลสื่อที่ก้าวหน้าไปอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบของ ตัวละครการ์ตูนมีความหลากหลายมากขึ้น มีการพัฒนาเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล และให้ สอดคล้องกับอุปกรณ์การเทคโนโลยีสื่อสารผ่านทางสื่อแอนิเมชัน (Animation) เกม (Game) หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไลน์สติ๊กเกอร์ (Line Sticker) เว็บตูน (Webtoon) เป็นต้น รวมถึง การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ชีวิต การทำงาน (เย็น ภู่วรรณ, 2558, สไลด์) มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ก่อให้เกิดนิเวศดิจิทัลและ วัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Ecology and Digital Culture) คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ปราศจากพรมแดน ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และไม่จำกัดว่ามีผู้สื่อสารจำนวนเท่าใด การ

ดำรง อยู่ร่วมกันกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดสังคมใหม่ สังคมแห่งโลกความจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือโลกที่สอง โลกที่สองใบนี้อาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนสังคมบนโลกแห่งความเป็นจริง อาจจะมี การสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาในโลกไซเบอร์ การสร้างเครือข่ายสังคม เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ผู้คนมากมายที่เข้ามาารวมกันในโลกแห่งจินตนาการนี้ มีการสื่อสารแลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากรข้อมูล มีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ถึงแม้ว่าความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร 215 :วรรุฒิ อ่อนน้อม, 2555)) เปลี่ยนแปลงไปเช่นไรก็ตาม แต่มนุษย์ก็ยังคงเป็นตัวต้นทางและปลายทางของการสื่อสาร ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนสังคมและวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture and Society)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ตัวละครการ์ตูนนอกจากจะเป็นเพียงของเล่น หรือสื่อเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังสามารถเป็นสิ่งที่สะท้อนพฤติกรรมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ที่มีลักษณะการติดตามตัวละครการ์ตูน หรือเป็นแฟนของตัวละครการ์ตูนจะมีลักษณะการแสดงออกแตกต่างกันไป บางคนมอง เห็นตัวละครการ์ตูนเป็นเสมือนเพื่อนรัก เพื่อนเล่น เพื่อนที่คอยอยู่เคียงข้างเรา ในยาม ที่กลัว ท้อแท้ หรือเศร้าโศก เป็นเสมือนสัญลักษณ์แสดงตัวตนผ่านสัญลักษณ์ทางการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการใช้สินค้า การสะสม หรือการชื่นชอบติดตามตัวละครการ์ตูนเหล่านั้น ตัวละครการ์ตูนยังมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กไทย แต่หากพิจารณาข้อมูลมูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมตัวละครการ์ตูน (Character) จากการสำรวจมูลค่าดิจิทัลคอนเทนต์ของปี 2560 ในประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า ตัวละครการ์ตูนไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น กล่าวได้ว่าเด็กไทยร้อยละ 96 นั้นเติบโตและเรียนรู้ผ่านตัวละครและวัฒนธรรมของต่างประเทศ โอกาสของตัวละครการ์ตูนไทยที่จะเข้าถึงเด็กไทย และร่วมเป็นส่วนในการพัฒนาเด็กไทยนั้นมีโอกาสที่ต่ำมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งมั่นศึกษาตัวละครการ์ตูนไทยที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนของตัวละครการ์ตูนไทย และศึกษาผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลอ้างอิงใช้ในการสร้างสรรค์ตัวละครการ์ตูนใหม่ๆ ให้เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยและเข้าใจในพฤติกรรมของแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนได้

2. ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย
3. ศึกษาผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

3. ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปเป็นองค์ความรู้สำหรับการพัฒนาในด้านการออกแบบและกระบวนการผลิตตัวละครการ์ตูนไทย ให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมและแนวทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถนำองค์ความรู้ไปวิเคราะห์ต่อยอด ปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

4. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแฟนของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีความชื่นชอบ ตัวละครการ์ตูนไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

5.1 ตัวละครการ์ตูนไทย อายุเกิน 10 ปีขึ้นไป ตัวละครการ์ตูนที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์เป็น คนไทย เป็นตัวละครการ์ตูนมีตัวตนที่ชัดเจน แสดงตัวตนเป็นตนเอง มีจุดเปลี่ยนของการพัฒนาการ ใช้ช่องทาง สื่อในรูปแบบของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ มีแนวทางในการคัดเลือกตัวละครการ์ตูนไทย ดังนี้

- การมีผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นของตนเอง (Character Merchandising)
- การขายลิขสิทธิ์ตัวละคร (Character Licensing)
- มีหน้าร้านขายผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบร้านค้าปกติและร้านค้าออนไลน์
- มีช่องทางการเผยแพร่ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่
- มีช่องทางการสื่อสารกับแฟน

โดยมีตัวละครการ์ตูนไทยที่ตรงกับแนวทางในการคัดเลือก 3 ตัว ดังนี้

1. ก้านกล้วย (Khan Kluy) ของบริษัท กันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด
2. ปังปอนด์ (Pang Pond) ของบริษัท วิริตา แอนิเมชัน จำกัด
3. บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ของบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

5.2 **แฟนของตัวละครการ์ตูนไทย**กลุ่มตัวอย่าง 3 ตัว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สโนว์บอลเทคนิค (Snowball Technique) โดยขอคำแนะนำจากบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลแหล่งสำคัญ ในการแนะนำกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างที่ต้องการ รวมถึงการใช้เทคนิค เครือข่าย (Network Technique) ให้แนะนำบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมถึงผู้วิจัยจะเลือกใช้กลุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่กิจกรรมต่างๆ

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหรือแฟน (Fan) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง โดยมีแนวทาง ในการคัดเลือกดังนี้

- 1) เป็นบุคคลที่เป็นแฟนติดตามผลงานของตัวละครการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอ
- 2) เป็นบุคคลที่มีความโดดเด่น ตัดสินจากการสังเกตการณ์จากเจ้าของตัวละครการ์ตูนที่ติดตามมาตลอด
- 3) มีการสนับสนุนตัวละครการ์ตูน
- 4) เป็นบุคคลที่เต็มใจให้ข้อมูล

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ตัวละครการ์ตูนไทย (Thai Cartoon Character Design)** หมายถึง ตัวละครการ์ตูนที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นคนไทย เป็นตัวละครการ์ตูนมีตัวตนที่ชัดเจน แสดงตัวตนเป็นตนเอง ไม่ได้เป็นตัวแทนของศิลปิน หรือนักวาดการ์ตูน ในงานวิจัยนี้ศึกษา ตัวละครการ์ตูนไทย 3 ตัว ได้แก่ บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny), บังปอนด์ (Pang Pond) และก้านกล้วย (Khan Kluyay)

2. **แฟน (Fan)** หมายถึง คนที่ชื่นชอบและติดตามตัวละครการ์ตูนไทย 3 ตัว ได้แก่ บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny), บังปอนด์ (Pang Pond) และก้านกล้วย (Khan Kluyay)

3. **ช่องทางการสื่อสาร** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่แฟนใช้ติดตามผลงาน เรื่องราว ความเคลื่อนไหวของตัวละครการ์ตูน เป็นช่องทางที่ตัวละครการ์ตูนต้องการสื่อสารไปยังแฟน หรือ แฟนเป็นผู้แสวงหาสื่อด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบสื่อแบบเก่าและสื่อสมัยใหม่ที่เป็นสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล

4. **สื่อกิจกรรม** หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูน หรือกิจกรรมที่มีตัวละครการ์ตูน ไปเกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมงานวันเด็ก กิจกรรมปีใหม่ งานแสดงสินค้าตัวละครการ์ตูน เป็นต้น

5. **สื่อมวลชน** หมายถึง ช่องทางการสื่อในรูปแบบดั้งเดิม ที่สามารถสื่อสารไปถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

6. **ปรากฏการณ์** หมายถึง เหตุการณ์ที่ทำให้ตัวละครการ์ตูนเกิดจุดเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นด้าน การออกแบบ ด้านการจัดการ ด้านแฟน ฯลฯ

7. **ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก** หมายถึง สิ่งที่มองเห็นและรู้สึกได้จากการได้เห็นตัวละครการ์ตูน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะหน้าตา ท่าทางของตัวละครของตัวละครการ์ตูนและความทันสมัยในการออกแบบ

8. **ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน** หมายถึง นิยาย เรื่องราว วัฒนธรรม สังคม โลกของตัวละคร ที่สามารถสร้างความสมจริงของตัวละครภายในใจของแฟน

9. **ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน** หมายถึง เนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อสารไปยังแฟน แฟนกับแฟน และกับคนทั่วไป ทั้งในรูปแบบสื่อออนไลน์และออฟไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวทางในการศึกษาทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง ปรัชญาการณวิวัฒนาการแผนตัวละครการ์ตูนไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีหัวข้อรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนไทย
- ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างตัวละครการ์ตูน
- ส่วนที่ 3 แนวคิดปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ของเคฟเฟอเลอร์
- ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนศึกษา
- ส่วนที่ 5 แนวคิดการบริโภคสัญณะของฌอง โบตริยาร์ด
- ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง) Parasocial Relationship(
- ส่วนที่ 7 วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture)
- ส่วนที่ 8 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)
- ส่วนที่ 9 สถานการณ์และมูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมตัวละครการ์ตูนไทย
- ส่วนที่ 10 ความเป็นมาของตัวละครการ์ตูนบลัดดี้ บันนี่, บังปอนด์ และก้านกล้วย
- ส่วนที่ 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนไทย

1.1 นิยามของการ์ตูน

การ์ตูน เป็นศิลปะวัฒนธรรมตะวันตกที่มีรากศัพท์มาจากคำว่า Cartone จากภาษาอิตาลี ซึ่งหมายความว่า กระดาษแผ่นใหญ่ และคำว่า Carton จากภาษาฝรั่งเศสที่มีความหมายว่า กระดาษแข็ง

การ์ตูนในหนังสือ A Dictionary of Art Terms and Techniques (1969) หมายถึง ภาพวาดลายเส้นเชิงล้อเลียนตลกขบขัน มักจะวาดด้วยลายเส้นง่ายๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน การศึกษา และรวมถึงการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองและสังคม (ตปากร พุทธสส, 2555, น. 12)

การ์ตูน ในความหมายพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 ได้ให้ความหมายว่า ภาพล้อ, ภาพตลก, บางทีเขียนเป็นภาพบุคคล บางทีเขียนเป็นภาพแสดงเหตุการณ์ที่ผู้เขียนตั้งใจ ล้อเลียนจะให้ดูรู้สึกลบขัน บางทีก็เขียนติดต่อกันเป็นเรื่องยาว

Merriam Webster (2016) ได้ให้นิยามคำว่า การ์ตูน ไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

- การวาดภาพลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แสดงอารมณ์ขันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- ชุดภาพวาดที่บอกเล่าเรื่องราว

- ภาพยนตร์ หรือ รายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยการถ่ายภาพชุดของภาพวาด

กิติมา สุรสนธิ (2540, น. 7) อ้างถึง พิมล กาฬสิทธิ์ เจ้าของผลงานหนังสือการ์ตูน “ตุ๊กตา” หนังสือการ์ตูนเล่มแรกของประเทศไทย ได้อธิบายลักษณะเด่นของการ์ตูนไว้ว่า

1. ต้องเป็นภาพที่วาดผิดจากความจริง มีการวาดเกินจริง

2. เป็นการเขียนวาดขึ้นมาเพื่อจุดมุ่งหมายในการล้อเลียน หรือทำให้เกิดอารมณ์ขำขัน หรือประชดประชันในกรณีใดกรณีหนึ่ง

3. เป็นการภาพที่วาดด้วยตนเอง ไม่ลอกเลียนแบบหรือดัดแปลงต่อเติมมาจากผู้อื่น

4. เป็นภาพที่ต้องยึดหลักเกณฑ์ของความจริงอยู่บ้าง แม้จะเป็นหลักเกณฑ์ที่อยู่ในขอบเขตกว้างขวาง

จะเห็นได้ว่านิยามของการ์ตูนมีความหลากหลาย ไม่ได้มีแต่ลักษณะของภาพนิ่งรูปเดียว สามารถเป็นชุดภาพเล่าเรื่องและแอนิเมชันได้ด้วย แต่ลักษณะของการวาดการ์ตูนนั้น จะเป็นการ วาดภาพที่มีการลดทอนรายละเอียดความสมจริงของภาพ มีรูปแบบในการวาดที่มีลักษณะง่ายๆ จำลองภาพคน ภาพสัตว์ สิ่งของหรืออื่นๆ นำเสนอออกมาให้มีความน่ารัก ตลกขบขัน ล้อเลียน โดยมีเนื้อหาเพื่อเป็นการบอกเล่าเหตุการณ์ สถานการณ์ แนวความคิดให้คนได้เข้าใจเรื่องราว ความคิดที่ผู้วาดต้องการนำเสนอได้ง่ายและรวดเร็วในขอบเขตกว้างขวาง

นอกจากคำว่าการ์ตูนแล้ว ยังมีคำอื่นๆ ที่มีความหมายคล้ายและเกี่ยวกับการ์ตูน เช่น

- คอมมิก (Comic) มีลักษณะเป็นภาพชุดๆ เล่าเรื่องราว อาจจะไม่มียกยอคำ หรือมียกยอคำ อธิบายประกอบตามเนื้อเรื่อง ในลักษณะเป็นการบรรยายภาพด้านบน หรือ ด้านล่างที่เรียกว่า แคปชั่น (Caption) หรือลักษณะเป็นบทสนทนาของตัวละครในเรื่องจะมีรูปแบบที่เรียกว่า ถ้อยคำพูด (Speech Bubble)

- มังงะ (Manga) เป็นหนังสือการ์ตูนในประเทศญี่ปุ่น มีการพัฒนารูปแบบของการ์ตูนจนมีเอกลักษณ์ของตนเอง ถ้าเป็นภาพเคลื่อนไหวจะเรียกว่า แอนิเมะ (Anime)

- ภาพประกอบ (Illustration) หมายถึง ภาพวาดขึ้นมาจากการตีความเพื่อนำเสนอแนวคิด หรือเป็นภาพที่นำเสนอร่วมเนื้อหาในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร, หนังสือ, สื่อการสอน

- แอนิเมชัน (Animation) การสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยภาพหลายๆ ภาพมาเรียงกันแล้ว ทำให้เกิดความต่อเนื่องจนทำให้เกิดภาพลวงตา ซึ่งปัจจุบันนี้แอนิเมชันมีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ เช่น แอนิเมชัน 2 มิติ, แอนิเมชัน 3 มิติ, สตอปโมชัน (Stop Motion), กราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphics)

1.2 ตัวละครการ์ตูนไทย

ประเทศไทยนั้นการ์ตูนไทยมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น จากการเขียน ภาพฝาผนังด้วย เทคนิคแบบตะวันตก โดย ขรัว อินโข่ง จิตรกรเอกที่มีการวาดภาพแนวผสมผสาน ดำเนินชีวิตแบบไทยกับตะวันตกเข้าด้วยกัน มีการประยุกต์งานจิตรกรรมไทยเป็นภาพทิวทัศน์แบบ ตะวันตกโดยใช้ตัวละครและสถานที่แบบตะวันตก แต่ยังคงเนื้อหาที่ถ่ายทอดความคิดและความเชื่อของไทย ถึงแม้ว่าจะภาพเหมือนจริง แต่มีการสอดแทรกเนื้อหาที่มีอารมณ์ขันและล้อเลียน ต่อมาใน สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6)) มีการแพร่หลายของภาพการ์ตูนล้อเลียน บุคคลสำคัญทางการเมือง โดย ขุนปฏิภาคพิมพ์ลิขิต หรือที่รู้จักกันดีในนาม เปล่ง ไตรปิ่น ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นการ์ตูนนิสต์คนแรกของเมืองไทย เขียนภาพล้อเลียนลงในหนังสือพิมพ์กรุงเทพเดลิเมล์ หลังจากนั้นก็มีนักเขียนการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น สวัสดิ์ จุฑะรพ นักเขียนการ์ตูนเรื่อง สังข์ทอง เป็นนักเขียนการ์ตูนเรื่องยาวคนแรกของประเทศไทย โดยตัวการ์ตูนนั้น ดัดแปลงมาจากตัวการ์ตูนเรื่องป๊อบอาย ประยูร จรรย์วาทย์ เจ้าของตัวการ์ตูน “สุขเล็ก” พระเอกลิเกและ เจ้าของคณะลิเก “ยอดชายนายสุขเล็ก” เป็นการ์ตูนที่มีเนื้อหาล้อการเมือง และสะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน “สุขเล็ก” เป็นตัวการ์ตูนที่มีบุคลิกเรียบง่ายต่อผู้ความจนด้วยความขยันหมั่นเพียร มีการถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิต สอดแทรกให้ความรู้และแนวคิดในการดำเนินชีวิตในเนื้อหาของการ์ตูน พิมพ์ กาศสิทธิ์ เจ้าของหนังสือการ์ตูน “ตุ๊กตา” เป็นหนังสือการ์ตูนฉบับแรก ที่เขียนโดยฝีมือคนไทย มีตัวละครหลักสี่คน คือ หนูไก่ หนูนิต หนูน้อย และหนูแจ้ว จากนั้น สำนักพิมพ์บรรลือสาส์นก็วางจำหน่ายนิตยสารการ์ตูนหนูจ๋า ของจำนุญ เด็กสมทิส (จุ่มจิม) นิตยสารการ์ตูนแบบสี่ช่อง วัฒนา เพชรสุวรรณ (อาวัฒน์) และตามด้วยหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะและมหาสนุก ซึ่งหนังสือการ์ตูนทั้งสองเล่มนี้ได้สร้างนักเขียนการ์ตูนใหม่ขึ้นอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นนิพนธ์ เสี่ยงมศักดิ์ (นิค), ภัคดี แสนทวีสุข (ต่าย), ผดุง ไกรศรี (เอ๊ะ) และการ์ตูนยอดนิยมต่าง ๆ เช่น บังปอนด์, หนูหินอินเตอร์และยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน สำนักพิมพ์บรรลือสาส์นเป็นสำนักพิมพ์ที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการ์ตูนไทย จากการจัดพิมพ์หนังสือการ์ตูนยอดนิยมอีกหลายเรื่อง

จากตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต้นกำเนิดจากหนังสือการ์ตูนแล้ว สื่อแอนิเมชัน (Animation) ก็ถือว่าเป็นสื่อสำคัญที่เป็นต้นกำเนิดให้เกิดตัวละครไทยอีกหลายตัว การพัฒนาด้านแอนิเมชันของไทยเกิดขึ้นมากกว่า 60 ปี ซึ่งแอนิเมชันในช่วงแรกนั้นจะได้แรงบันดาลใจมาจากแอนิเมชันตะวันตก จะมีตัวละครเป็นตัวนำเรื่อง โดยเริ่มจากการใช้แอนิเมชันในงานโฆษณาสินค้า เช่น หนูหล่อ ในโฆษณายาหม่องบริบูรณ์ปาล์ม ผลงานของสรรพสิริ วิริยสิริ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตผลงานแอนิเมชัน คนแรกของประเทศไทย และแม่มดกับสโนว์ไวท์ในโฆษณาแป้งน้ำควิน่า ที่หลายคนรู้จักและจดจำได้ดี ผลงานของเสน่ห์ คล้ายเคลื่อน ต่อมา pyplot เงามกระจ่าง ได้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูน แอนิเมชันไทยเรื่องแรกได้สำเร็จ ในชื่อเรื่องว่า เหตุมหัศจรรย์ เป็นภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันสั้น ที่มีความยาว 12 นาที ฉายครั้งแรกที่โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทย หลังจากนั้น pyplot เงามกระจ่าง ยังได้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันอย่างต่อเนื่อง และได้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง ยาวเรื่องแรกของประเทศไทยเรื่องสุดสาคร ต่อจากนั้นก็เริ่มมีแอนิเมชันที่ฉายทางโทรทัศน์เรื่อยมา รวมถึงการนำวรรณคดีไทยมาดัดแปลงให้เป็นแอนิเมชัน โดยบริษัทบรอดคาสต์ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ไม่ว่าจะเป็นปลาบู่ทอง สังข์ทอง และเงาะป่า เป็นต้น และเริ่มมีการผลิตแอนิเมชัน 3 มิติ ในรูปแบบของแอนิเมชันซีรี่ส์และภาพยนตร์แอนิเมชัน เช่น ปังปอนด์ ดีแอนิเมชัน, ก้านกล้วย และ สุดสาคร หรือที่รู้จักกันดีในนาม จัมงะจ๊ะ ทิงจา ที่สร้างปรากฏการณ์ในการนำตัวละครในเรื่อง มาผลิตเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์ นำตัวละครไปใช้ในโฆษณาเพื่อประกอบสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ องค์กรต่างๆ

จากการพัฒนาทางด้านรูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีสื่อที่ก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้ รูปแบบของตัวละครการ์ตูนมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งสร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์มีทั้งลักษณะ ของ 2 มิติ และ 3 มิติ ที่มีการเผยแพร่ทั้งในรูปแบบสื่อเก่าและสื่อใหม่ ผ่านทางสื่อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (eBook) แอนิเมชัน (Animation) เกม (Game) การ์ตูนออนไลน์ (Cartoon Online) ไลน์สติ๊กเกอร์ (Line Sticker) เว็บตูน (Webtoon) ฯลฯ ตัวละครการ์ตูนไทยได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ (1) ตัวละครการ์ตูนที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น (Original Character) อย่างบลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ของบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ถือว่าเป็นตัวละครการ์ตูนตัวแรกของประเทศไทย ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น ได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ และ (2) ตัวละครการ์ตูนที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแอนิเมชัน เช่น ก้านกล้วย ของบริษัทกันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของประเทศไทย ที่สร้างปรากฏการณ์การรักชาติและรักช้าง สัตว์คู่บ้านคู่เมืองของ

ประเทศไทย และเด็กชายปังปอนด์ ที่โด่งดังมาจากหนังสือการ์ตูนไอ้ตัวเล็ก จากภาพสองมิติในกระดาษกลายเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันซีรี่ 3 มิติ

ตัวละครการ์ตูน ก้านกล้วย ของบริษัทก้านกล้วย แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด มาจากภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เป็นเรื่องที่ได้แรงบันดาลใจจากพงศาวดารว่าด้วยลักษณะคชลักษณ์ของช้าง ทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ชื่อตามพงศาวดารนั้นคือ เจ้าพระยาปราบหงสาวดี หรือเดิมชื่อ เจ้าพระยาไชยานุภาพ หรือ พลายภูเขาทอง เนื่องจากมีหลังโค้งลาด คล้ายก้านกล้วย จึงได้มี การตั้งชื่อช้างตัวเอก ชื่อ ก้านกล้วย เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่สร้างปรากฏการณ์ ทำให้ผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กได้ซึมซับนิสัยของก้านกล้วยผ่านการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ในเรื่องของความรัก ชาติ รักครอบครัว ความกล้าหาญ หันมาสนใจประวัติศาสตร์ไทย รวมถึงการรักและปกป้องช้างไทย สัตว์คู่บ้าน คู่เมืองอีกครั้ง นอกจากภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ 2 ภาคแล้ว ก้านกล้วยยังได้มีการผลิต ออกมาเป็นแอนิเมชันซีรี่ (Animation Series) ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เกม (Game) สติกเกอร์ (Sticker) และอื่นๆ ถึงแม้ว่า ก้านกล้วย จะออกฉายมากหลายปีแล้ว แต่ชื่อก้านกล้วยก็ ยังติดอยู่ในใจของใครหลายๆ คน และมีกลุ่มแฟนคลับที่มีความหลากหลายทางอายุ

ตัวละครการ์ตูน ปังปอนด์ ของบริษัท วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด ปังปอนด์ ตัวการ์ตูนของ ภัคดี แสนทวีสุข หรือที่รู้จักกันดีในนาม นำต่าย นักวาดการ์ตูนชื่อดังจากหนังสือการ์ตูนไอ้ตัวเล็ก ตัวละครการ์ตูน ปังปอนด์ เป็นสัญลักษณ์ของเด็กที่มีนิสัยซุกซน มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน มีความซี้เล่นไปกับทุกสิ่งทุกอย่าง ดังนั้นปังปอนด์ จึงเป็นตัวละครการ์ตูนที่ถูกเลือกนำไปใช้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ขององค์กรต่างๆ ซึ่งทำให้การสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ด้วยการสื่อสารด้วยคำพูดง่ายๆ จริงใจ ปังปอนด์เป็นตัวละครการ์ตูน ที่มีการพัฒนาตามเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จากสื่อดั้งเดิมที่เป็นหนังสือ กลายมาเป็นสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อแอนิเมชัน 2 และ 3 มิติ เกมและสติกเกอร์ ทำให้มีกลุ่มฐาน แฟนที่มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นฐานแฟนเก่าจากสื่อดั้งเดิมที่เติบโตมาพร้อมกันกับปังปอนด์ และฐานแฟนใหม่ที่รู้จักปังปอนด์เพราะรูปแบบของสื่อใหม่

ตัวละครการ์ตูนบลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ของบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ออกแบบโดย อัครชัย จารุศิววงศ์ ทั้ง กฤษณ์ ณ ลำเลียง ผู้ก่อตั้งบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด และอัครชัย จารุศิววงศ์ ผู้ที่มีความรักในตัวละครการ์ตูน มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจ ทางด้านลิขสิทธิ์ตัวละครการ์ตูน ตัวละครการ์ตูนบลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) เป็นตัวละครการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของบริษัท โดยเน้นกลุ่มเด็กวัยรุ่นและคนทำงาน ซึ่งจะแตกต่าง

จาก ตัวละครการ์ตูนตัวอื่นๆ ที่มักจะเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่เด็ก ตัวละครการ์ตูนบลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ได้มีการขายลิขสิทธิ์ทั้งในเอเชีย ยุโรป ลาตินอเมริกาและตะวันออกกลาง เช่น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สเปน เม็กซิโก ไบรตุเกส และแอฟริกาใต้ มีการพัฒนาสินค้าประเภทเครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องประดับและของที่ระลึกต่างๆ รวมถึงการต่อยอดไปยังสินค้าที่เป็นเนื้อหาดิจิทัล (Digital Contents) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น เกมในโทรศัพท์มือถือ ทั้งในระบบ iOS และ Android การ์ตูนแอนิเมชัน (Animation), วอลล์เปเปอร์ (Wallpaper), สกรีนเซฟเวอร์ (Screensaver), อีโมติคอน (Emoticon), สติกเกอร์ (Sticker) และ อี-การ์ด (E-Card) และบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม จึงทำให้มีฐานแฟนคลับอยู่ทั่วโลก มีแฟนอาร์ต (Fan Art) ที่ใช้ตัวละครการ์ตูนบลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) มาแสดงออกทางความคิดของกลุ่มแฟน แต่ที่น่าสังเกตคือ ตัวละครการ์ตูน บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ได้รับความนิยมในต่างประเทศมากกว่าในประเทศไทย หลายคน เคยเห็นแต่ไม่รู้ว่าเป็นตัวละครการ์ตูนของไทย

ระบบอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาเทคโนโลยีของสื่อใหม่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนจึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสื่อใหม่ ผลจากการใช้ไลน์สติกเกอร์ (Line Sticker) จะเห็นได้ว่า ตัวละครการ์ตูนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการสื่อสารที่สามารถสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกได้ดีไม่น้อยไปกว่าตัวอักษรเลย และได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการการ์ตูน ทุกคนสามารถสร้างสรรค์ ออกแบบการ์ตูน เปิดกว้างยอมรับผลงานการออกแบบที่แหวกกฎของการออกแบบอย่างสิ้นเชิง

1.3 ความหมายของสินค้าตัวละคร (Character Merchandising)

World Intellectual Property Organization (1994) หรือ WIPO ได้แบ่งรูปแบบของ ตัวละคร (Character) ที่สามารถนำมาผลิตใช้เป็นสินค้าตัวละคร (Character Merchandising) ไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1.3.1 ตามแหล่งที่มาของบทบาทของตัวละคร

1.3.1.1 ตัวละครสวมบทบาทสมมติ (Fictional Characters) หมายถึง ตัวละครที่มีลักษณะเป็นมนุษย์สวมบทบาทสมมติตามบทที่กำหนดไว้ มีทั้งตัวละครที่เป็นมนุษย์ และตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์ แต่มีลักษณะเหมือนมนุษย์เป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต หรือเกิดตามธรรมชาติ หรือ เหนือธรรมชาติ ตัวละครสวมบทบาทสมมติ (Fictional Characters) สามารถแบ่งตามที่มาของ บทบาทของตัวละครได้ ดังนี้

- งานวรรณกรรม (Literary Work) เช่น แฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter), เซอร์ ล็อบก โฮล์มส์ (Sherlock Holmes), ไซอิ๋ว, หนุมาน
- การ์ตูนเรื่องราวเป็นตอนๆ (Strip Cartoons) เช่น ซูเปอร์แมน (Superman), โดราเอมอน (Doraemon), การ์ฟิลด์ (Garfield), สนูปี (Snoopy)
- งานศิลปะ (Artistic Works) หรือ งานวาด (Drawing) เช่น โมนาลิซ่า (Mona Lisa), เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty), หมีพูห์ของไค้ก, หมีแพนด้า ขององค์กรพิทักษ์สัตว์อย่าง World Wide Fund (WWF)
- งานภาพยนตร์ (Cinematographic Works) หรือ งานซีรีส์ โทรทัศน์ (Television Series) เช่น Star Wars, Toy Story, One Piece

1.3.1.2 มนุษย์จริง (Real Humans) หมายถึง บุคคลที่เป็นมนุษย์จริง ที่อยู่ในวงการธุรกิจ ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ วงการนักกีฬา เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใน ฐานะของบุคคลคนนั้นเอง หรืออาจจะในฐานะของบทบาทที่ได้รับตามบทบาทที่ได้แสดง

นอกจากที่มาข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว ตัวละครสวมบทบาทสมมติ (Fictional Characters) ยังครอบคลุมถึงตัวละครสวมบทบาทสมมติที่มีบทบาทเป็นตัวแทนสินค้า เช่น มิซลินแมน, บาปี้กอน ของร้านบาปี้คิว พลาซ่า หรือ ตัวละครสวมบทบาทสมมติที่เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เช่น คุมะมง มาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ

จากการแบ่งประเภทของตัวละครสวมบทบาทสมมติ (Fictional Characters) ตามที่มาของ บทบาทของตัวละครนั้น จะสังเกตได้ว่าตัวละครสวมบทบาทสมมติบางตัว จะมีที่มาตามบทบาทได้ มากกว่าหนึ่งที่มา เช่น ซูเปอร์แมน (Superman) จะมีที่มาตามบทบาทได้ทั้ง การ์ตูนเรื่องราวเป็น ตอนๆ (Strip Cartoons) และงานภาพยนตร์ (Cinematographic Works) การมีที่มาตาม บทบาทมากกว่าหนึ่งที่มา เกิดจากการพัฒนาของตัวละครไปยังสื่ออื่นๆ ซึ่งสามารถนำตัวละคร นั้นไปสู่เรื่องราวใหม่ๆ

1.3.2 ตามคำจำกัดความ

1.3.2.1 ตัวละครสมมติเลียนแบบมนุษย์ (Fictional Humans) หมายถึง ตัวละครที่มีลักษณะเป็นมนุษย์ มีทั้งตัวละครที่เป็นมนุษย์ และตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์ แต่มีลักษณะเหมือนมนุษย์ เป็นสิ่งที่ไม่ใช่ชีวิต หรือเกิดตามธรรมชาติ หรือเหนือธรรมชาติ เช่น ซูเปอร์แมน, ทาร์ซาน, เจมส์บอนด์

1.3.2.2 ตัวละครสมมติที่ไม่ใช่มนุษย์ (Non-Humans) เช่น คิตตี้, คุมะมง, ก้านกล้วย

1.3.2.3 มนุษย์จริง (Real Humans) เช่น ดารา, นักร้อง, นักแสดง
จากที่กล่าวมาในงานวิจัยนี้ตัวละครการ์ตูนที่มีลักษณะตัวละครสมมติที่ไม่ใช่มนุษย์
(Non-Humans) และเป็นตัวละครสวมบทบาทสมมติ (Fictional Character) เท่านั้น

2. กระบวนการสร้างตัวละครการ์ตูน

การสร้างตัวละครการ์ตูนหรือที่เรียกกันว่า การออกแบบคาแรคเตอร์นั้น ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ว่าจะนำไปสร้างเป็นผลงานภาพยนตร์ การ์ตูน เกม หรือภาพเคลื่อนไหวอื่นๆ โดยจะต้องมีเรื่องราวที่ดีและชัดเจน ตัวละครในเรื่องต้องมีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจ กับเรื่องราวที่เกิดขึ้น และสามารถจินตนาการผ่านเข้ามาในเรื่องราวต่างๆ นั้นได้เหมือนว่าผู้ชม สามารถเป็นส่วนหนึ่งของในเรื่องนั้นได้ ตัวละครแต่ละตัวนั้นจะต้องมีการแนวคิด วิธีการสร้าง และ เล่าเรื่องอย่างรอบคอบ มีการออกแบบตัวละครที่ดีและสามารถเข้าถึงจิตใจคนได้ สามารถเชื่อมต่อ ทางอารมณ์ไปถึงของผู้ชมหรือผู้ที่พบเห็นได้ มีความสนใจในเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนนั้นได้

Vira Haglund (2014, p.11-26) ได้อธิบายถึงการพัฒนารูปแบบตัวละครขั้นพื้นฐาน ไว้ดังนี้

1. การค้นคว้าวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

การค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างตัวละคร จะต้องทำการ ค้นคว้าข้อมูลในเชิงลึกให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาอธิบายตัวละคร ความรู้สึกของตัวละคร การกระทำ ของตัวละครที่เกิดขึ้นในแต่ละ บริบทของตัวละครได้อย่างลึกซึ้งแท้จริง อะไรบ้างที่เราที่ต้องรู้ เกี่ยวกับบริบทของตัวละคร เช่น ชีวิตประจำวันตัวละครทำอะไร อะไรคือกิจกรรมประจำที่ทำ มีคำศัพท์ หรือ คำพูดประจำตัวคืออะไร มีแนวทางในการดำเนินชีวิต เหตุผลในการดำเนินชีวิต มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาชีวิตอย่างไร ศึกษาบริบทของตัวละครทั้งอาชีพ ชีวิตทางด้าน วัฒนธรรม ในช่วงเวลาที่อาศัยอยู่สภาพแวดล้อม แม้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะเป็นเหมือนข้อมูลเบื้องต้น ที่จะเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจและการประเมินการออกแบบ

2. การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding)

ตัวละครเป็นหัวใจสำคัญของเรื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ เอาใจใส่ มีความเห็นอกเห็นใจตัวละครตั้งแต่เริ่มต้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ข้อคือ

- จดจำได้ (Recognition)
- มีความลึกลับน่าสนใจ (Fascination)
- มีเสน่ห์ (Mystery)

3. นิยามตัวละคร

การสร้างตัวละครการ์ตูน จะต้องสร้างให้ตัวละครนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบใคร (Creating a Unique Personality) มีความหลากหลายซับซ้อน แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับผลการแสดงออกที่ชัดเจนและลึกซึ้ง องค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกัน และอาจจะมีความขัดแย้งกัน แต่ยังให้ความสำคัญสมดุลของตัวละครที่ดี

4. ความลุ่มลึกในตัวละคร (Deeping the Character)

ความลุ่มลึกในตัวละคร สามารถสร้างได้โดย

- การสร้างภูมิหลังในตัวละคร (Background Story) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการ อธิบายชีวิตตัวละครในอดีต ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตและการกระทำในปัจจุบัน และเพื่ออธิบาย ความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือในเรื่องที่กำลังดำเนินอยู่ ยังเป็นเหมือนข้อมูลแนะนำทางให้ผู้ชม สามารถคาดการณ์หรือเดาสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ แม้กระทั่งการผลักดันเรื่องนี้เป็นทิศทางที่แน่นอน

- แรงจูงใจ เป้าหมายและความต้องการ (Motives, Goal and Needs) แรงจูงใจ คือ การกระทำของตัวละครเป็นสิ่งที่ทำให้ค่าทางศีลธรรมของตัวละคร ไม่ว่าจะการกระทำนั้นจะดี หรือไม่ดี อะไรคือแรงจูงใจที่ทำให้ตัวละครกระทำเช่นนั้น ทำไมตัวละครถึงต้องการสิ่งที่เขาต้องการ

5. การสร้างความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character Relationships) การที่ตัวละครมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ในแต่ละบริบท ทำให้บรรยากาศในเรื่องที่เปลี่ยน มีการสร้างสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกมีส่วนร่วมได้ดียิ่งขึ้น

นักออกแบบตัวละครการ์ตูนพยายามที่จะสร้างตัวละครการ์ตูนให้มีความเป็นคน ด้วยการสร้างบุคลิกภาพ สร้างคาแรคเตอร์ต่างๆ ให้กับตัวละครการ์ตูนเพื่อให้มีภาพจำที่ชัดเจนมากขึ้น แต่ในความจริง คือ บุคลิกภาพต่างๆ นั้นไม่ได้มีพลังเพียงพอที่จะช่วยให้คนจดจำได้ ถ้าบุคลิกภาพเหล่านั้นไม่มีเสน่ห์หรือไม่สามารถดึงดูดคนอื่นได้

Katherine Isbister (2006, pp. 5-12) ได้ใช้หลักการทางจิตวิทยาพื้นฐานมาช่วยในการออกแบบตัวละคร เพื่อให้ตัวละครการ์ตูนมีความลึก มีความซับซ้อน มีเสน่ห์ และมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้คนที่รู้จักตัวละครการ์ตูนมีความรู้สึกเหมือนจริง โดยเริ่มจากการ

ใช้หลักการตีความคนในสังคมจากการพบเจอกันครั้งแรก ไม่ว่าจะป็นคำทักทายคำแรกและการประทับใจจากภายนอก มนุษย์จะตีความโดยอัตโนมัติจากสัญญาณ หากนักออกแบบมีความเข้าใจว่ามนุษย์ตีความจากการพบปะแบบผิวเผิน (Social Surface) อย่างไรแล้ว ทำให้ถึงตีความอย่างนั้น ก็จะช่วยให้ นักออกแบบสามารถออกแบบให้ตัวละครการ์ตูน มีลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมเบื้องต้นของตัวละครการ์ตูนได้อย่างเหมาะสม โดยได้กล่าวถึงรูปแบบการตีความจากการพบปะแบบผิวดังนี้

1. ปฏิกริยาที่มีต่อการพบปะแบบผิวเผิน (Reacting to Social Surface) ลักษณะภายนอกมีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้และมีผลต่อการปฏิบัติตนต่อบุคคลอื่น เช่น เมื่อเห็นคนแต่งตัวโทรม ผมยุง คนก็มักจะตีความว่าเป็นคนจน หรือ คนไม่ดี เมื่อเห็นคนใส่ชุดสูท ผูกเนคไทด์ คนก็มักจะตีความว่าเป็นนักธุรกิจ

2. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นเหมือนแรงดึงดูดที่ทำให้คนอื่นสนใจ หรือที่เรามักจะเรียกว่า เป็นคนมีรัศมีอร่า ความน่าดึงดูดใจนั้นครอบคลุมถึงคุณสมบัติพิเศษต่างๆ เช่น การถูกมองว่าเป็นคนอบอุ่น, คนใจดี, คนละเอียดอ่อน, คนฉลาด จากภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งคนจะตีความจากความงามในอุดมคติ ดูจากใบหน้าและร่างกายที่สมมาตร มีสุขภาพดี ผิวดี แข็งแรงรอยยิ้มที่แจ่มใส เป็นต้น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็มีผลต่อแนวคิดของความงามในอุดมคติที่ทำให้มองเห็นความงามที่แตกต่างกันได้

3. คนหน้าเด็ก (Babyfaces) จะมีลักษณะตากลมโต คางเล็ก คิ้วสูง หน้าผากเล็ก ปากเล็ก จมูกเล็ก ริมฝีปากอวบอิม แก้มมีน้ำมีนวล คล้ายเด็ก ซึ่งคนในลักษณะนี้จะถูกมองว่า อบอุ่น น่ารัก ซื่อสัตย์ แต่มีความรับผิดชอบต่ำ ยอมแพ้ง่าย

4. การมองแบบเหมารวม (Stereotype) การตีความจากประสบการณ์ ทักษะคิด และการรับรู้เรื่องราวจากสังคมสิ่งแวดล้อมในอดีต ที่นำมาสร้างเป็นระบบต้นแบบขึ้นมาโดยวัดจากการแต่งตัว, ท่าทาง, ทรงผม, อายุ, เพศ, เชื้อชาติ, สไตส์การพูดและการเคลื่อนไหว เช่น คนญี่ปุ่นจะถูกมองว่าเป็นคนเรียบร้อย มีระเบียบวินัย เพราะที่เราเคยได้ยินข่าวว่าคนญี่ปุ่นผู้มีระเบียบมากเข้าแถวซื้อของแม้กระทั่งช่วงที่มีภัยพิบัติและอยู่ในสภาวะขาดแคลน

การใช้หลักการทางจิตวิทยาตีความคนแบบผิวเผิน (Katherine Isbister, 2006, pp.143-193) มีการตีความจากองค์ประกอบดังนี้

1. หน้าตา (Face) เราสามารถตีความความรู้สึกและความคิดของคนอื่นได้จากสิ่งที่คนคนนั้นแสดงออกบนใบหน้า ไม่ว่าจะป็นรูปทรงของใบหน้า องค์ประกอบบนใบหน้า การแสดงออกทางใบหน้าและการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อบนใบหน้า เช่น การยกคิ้ว การย่นหน้าผาก

การแสดงอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความกลัว ความสุข และความโศกเศร้า วิธีการและทิศทางการ จ้องมอง เวลาที่ใช้ในการจ้องมองและสบตา สามารถบ่งบอกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน ความสนใจของคุณคนในขณะนั้นว่าสนใจในการเริ่มต้นการสนทนา หรืออยากที่จะหลีกเลี่ยง การแสดงออกบนใบหน้าของไม่ใช่แค่การสะท้อนภายในความรู้สึกเท่านั้น ใบหน้ายังสามารถสะท้อน ความรู้สึกเวลาที่เรารับฟังเรื่องราวจากผู้อื่น เราจะเลียนแบบใบหน้าเพื่อแสดงความรู้สึกร่วมกับ เรื่องราวที่เราได้รับฟัง

2. ร่างกาย (Body) ร่างกายสามารถแสดงออกได้ถึงข้อมูลเรื่องราวของคนคนนั้น และความ สัมพันธ์ของเขาเหล่านั้น นักออกแบบตัวละครการ์ตูนจึงต้องให้ความสำคัญกับการ แสดงออกทางภาษากาย ท่าทางและการเคลื่อนไหว (Posture and Movement) ที่สื่อถึงความรู้สึก และลักษณะทั่วไปได้ อาทิเช่น คนขี้กั้วจะมีการเคลื่อนไหวน้อย ร่างกายจะห่อตัว ส่วนคนที่กล้าหาญก็จะอกผายไหล่ผึ่ง

3. เสียง (Voice) เมื่อได้ยินเสียงเราสามารถทายอายุ เพศ สถานะทางสังคม อารมณ์ และบุคลิกของคนคนนั้นได้ แม้ว่าจะพูดคนละภาษาแต่เราก็ยังสามารถทายได้จากน้ำเสียง โทนเสียง จังหวะของการพูด เสียงสามารถบ่งบอกอารมณ์ของผู้พูดได้ เช่น อารมณ์โกรธ เสียงจะเข้มขึ้น, อัตราการพูดเร็วขึ้น, ระดับเสียงดังขึ้น แต่เมื่อโกรธแล้วมีอารมณ์เย็นขึ้น เสียงจะแน่นขึ้น, อัตราการพูดเร็วขึ้น, ความเข้มและแนวโน้มของรูปทรงน้ำเสียงที่มุ่งลงต่ำ เมื่อมีอารมณ์เบื่อ อัตราการพูดช้าลง มีการเพิ่มความยาวของพยางค์เน้นเสียง แต่อย่างไรก็ตามการตีความจากเสียงยังขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและอัตลักษณ์ของผู้พูดด้วยว่า พูดอยู่กับใคร บทบาททางสังคมและความสัมพันธ์ ของคนที่พูดด้วย

กฤษณ์ ฒ ลำเลียง (2558, สไลด์) ได้อธิบายการทำธุรกิจตัวละครการ์ตูนว่ามี องค์ประกอบ ที่สำคัญอยู่ 2 ส่วนคือ

1) การออกแบบตัวละคร

กระบวนการสร้างละครการ์ตูนนั้น มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในด้านการออกแบบ คือ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงกลุ่มเป้าหมาย จะตั้งออกแบบมาจากข้อมูลที่ได้ค้นคว้ามาเพื่อออกแบบ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ทั้งทางด้าน อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รวมถึงถ้าเทคนิคในการผลิตสินค้าที่มีข้อจำกัด ผู้ออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการผลิตไม่ว่าจะเรื่องการพิมพ์

2) การตลาด

การตลาดด้านตัวละครการ์ตูนไม่ต่างจากการสร้างแบรนด์สินค้า ธุรกิจตัวละครการ์ตูนเป็นการให้เข้าใช้ทรัพย์สินทางปัญญาแบบธุรกิจเพลงและภาพยนตร์ โดยจะมีธุรกิจอยู่ 2 ส่วน คือ 1) ผู้ได้รับใบอนุญาต (Licensee) คือผู้ที่นำเอาทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้หรือไปขาย 2) ผู้ให้ใบอนุญาต (Licensor) คือผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ในบางกรณีของตัวละครบางตัวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ก็จะมีส่วนที่ 3 คือ ตัวแทนดูแลลิขสิทธิ์ (Licensing Agent)

กฤษณ์ ณ ลำเลียง (2558, สไลด์) ยังได้แนะนำเกี่ยวกับการทำแผนธุรกิจสินค้าตัวละครการ์ตูนด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Character Merchandise of Intellectual Property) สำหรับยุคดิจิทัล (Digital Era) ว่าจะควรมีสินค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญา 3 ด้าน คือ

a) สินค้าทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านกายภาพ (Physical intellectual Property) หมายถึงสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตุ๊กตา ของเล่น สินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

b) สินค้าทางด้านสื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcasting intellectual Property) รูปแบบผลงานที่ฉายผ่านช่องทางสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวี Youtube หนังสือหรือหนังสือการ์ตูน

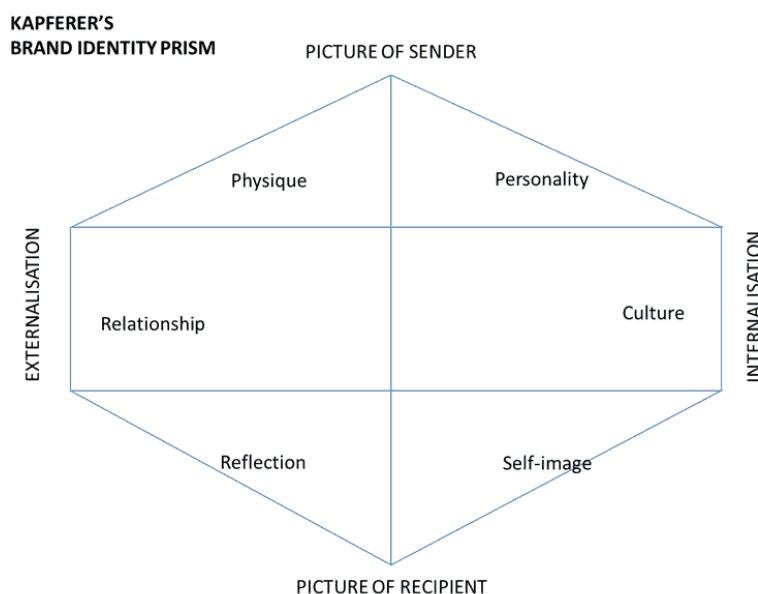
c) สินค้าทางด้านสื่อดิจิทัล (Digital intellectual Property) มีผลงานในรูปแบบของสื่อดิจิทัล เช่น เกม สื่อโซเชียลแอปพลิเคชัน (Social Application)

การที่ตัวละครการ์ตูนจะมีชื่อเสียงได้จะต้องมีการสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ การสร้างคาแรคเตอร์ให้มีบุคลิกภาพที่เด่นชัด เพื่อให้คนรู้จักและจำได้ การทำให้ตัวละครการ์ตูนมีชีวิตและเป็นที่ยอมรับหรือมีคนจดจำได้นั้น ไม่เพียงพอที่จะเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตัวละครการ์ตูน เพราะสิ่งสำคัญที่มากกว่าแค่การทำให้เป็นที่รู้จัก คือตัวละครการ์ตูนนั้นจะต้องสามารถทำให้คนรักได้

3. แนวคิดปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ของเคฟเฟอเลอร์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา The American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ, คำ, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือรวมที่กล่าวมาทั้งหมด มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องอัตลักษณ์สินค้าและบริการของผู้ผลิตรายเดียว หรือกลุ่มผู้ผลิต เพื่อแยกให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือในทางปฏิบัติแล้ว เมื่อใดก็ตามที่มีสร้างชื่อโลโก้หรือสัญลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึงการสร้าง , แบรนด์นั่นเอง(Keller, Kevin Lane, 2013, p. 2)

ปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์ของเคฟเฟอร์ (Kafferer's Brand Identity Prism) แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านปริซึมหกด้านของแคปเฟอเลอร์ (The Kapferer Brand Identity Prism) (Kapferer, 2012, pp. 149-177) ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อสร้างความจดจำแบรนด์และสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากแบรนด์คู่แข่ง ประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่



ที่มา : Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management advanced insights and Strategic Think (5th ed.) London: Kogan Page.

1) ลักษณะทางกายภาพ (Physique) รูปลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้ด้วยตา หู จมูก ปาก ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ สี รสชาติ และเสียง เป็นต้น ซึ่งมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำได้ทันทีเมื่อนึกถึงแบรนด์

2) บุคลิก (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพของสินค้า หากเปรียบเทียบสินค้าเป็นคน บุคลิกภาพของสินค้าจะสะท้อนมาจากรูปลักษณะทางกายภาพของของสินค้า

3) ลักษณะความสัมพันธ์ที่มีกับแบรนด์ (Relationship) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสร้างหรือเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้น แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในแบรนด์

4) วัฒนธรรมของแบรนด์ (Culture) หมายถึง คือ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างแบรนด์ว่าด้วยแนวคิด แรงบันดาลใจ และประวัติ ที่มาที่ไปของแบรนด์ มุมมองทางด้านวัฒนธรรม

ของแบรนด์ โดยความหมายดั้งเดิมของแนวคิดปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity Prism) มุมมองด้านวัฒนธรรมของแบรนด์นี้หมายถึง การนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมของประเทศผู้สร้างสินค้า หรือวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เพื่อเสริมสร้างต่อความเชื่อของคุณภาพของสินค้า

5) การสะท้อนตัวตนของผู้ใช้สินค้ากับแบรนด์ (Reflection) เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เป็นภาพสะท้อนที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ หลังจากที่ผู้ใช้สินค้าได้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ ผู้ใช้สินค้าใช้แบรนด์ในการสร้างตัวตนของตัวเอง

6) ภาพลักษณ์ที่มองเห็นผ่านตนเอง (Self-Image) สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ความรู้สึกภายในจิตใจ ผ่านทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อแบรนด์ เป็นภาพสะท้อนภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) ว่าฉันรู้สึก ฉันเหมือน ด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ภายในตัวเราเองโดยผ่านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

4. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนศึกษา

แฟน (Fan) เป็นคำที่ใช้เรียกคนที่หลงใหลชื่นชม หลงใหล คลั่งไคล้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีชื่อเสียง รวมตัวกันและก่อตั้งเป็นแฟนคลับ (Fan Club) สมาชิกแต่ละคนมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิด มีกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงมีการสะสมของที่ระลึก

แฟนดอม (Fandom) หมายถึง กลุ่มคนคลั่งไคล้ เป็นอาการหนึ่งทางจิตวิทยา มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นกลุ่มคนกลุ่มย่อย

4.1 ลักษณะของแฟน

Jori Jenson อ้างถึงใน Lisa A. Lewis (1992, p. 9) ได้แบ่งประเภทของแฟนออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) แบบปัจเจกชนที่หมกหมุ่นอยู่กับวัตถุแห่งความปรารถนา (The Obsessed Individuals) จะถูกครอบงำโดยสื่อมวลชนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างไรเหตุผล มักจะแยกตัวออกจากครอบครัวและสังคม

2) แบบรวมกลุ่ม จะมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่บ้าคลั่ง (The Hysterical Crowd) จะมีความจงรักภักดีกับสิ่งที่ตนเองหลงใหลมาก

N. Abercrombie & B. Longhurst (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 371) ได้จัดแบ่งประเภทของแฟนโดยใช้เกณฑ์ 3 ข้อ คือ

- ลักษณะของความสนใจ (Interest)
- ลักษณะของการใช้สื่อ (Media Use)

- ลักษณะการรวมกลุ่ม (Grouping)

ด้วยเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อนี้สามารถแบ่งประเภทของแฟนได้ 3 กลุ่มคือ

1) ลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคลในกลุ่มแฟน (Fan) คือ จะมีลักษณะสนใจเป็นปัจเจกบุคคล มีลักษณะความชอบ สนใจและหลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งเฉพาะ จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร จากการใช้สื่ออย่างมาก แต่จะไม่สนใจที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อสื่อสารกับแฟนคนอื่น ๆ

2) ลักษณะกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในกลุ่มแฟน (Subculture) คือ จะมีลักษณะสนใจเป็นแบบรวมกลุ่ม มีการจัดตั้งกันเป็นกลุ่ม เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนเนื้อหา หรือร่วมกันแสดงออก ทางสัญลักษณ์เป็นกลุ่ม จะมีรูปแบบทั้งแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ จะมีการติดตามด้วย การใช้สื่ออย่างมากคล้ายกลุ่มแรก แต่อาจจะมีการเลือกใช้สื่อเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มของตนเอง มีรูปแบบการขยายตัวแบบเครือข่าย (Networking)

3) กลุ่มที่มีความใฝ่รักใคร่ (Enthusiasms) คือ จะมีลักษณะแตกต่างจากสองกลุ่มแรก กลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร พร้อมอุทิศเวลาที่มี ให้ อย่าง เต็มที่กับสิ่งที่ตนเองสนใจและหลงใหลชื่นชอบอยู่ คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะความสนใจไปที่ประเภทของสื่อ หรือ ประเภทของเนื้อหาของสื่อมากกว่าสนใจเป็นบุคคล คนกลุ่มนี้จะมี ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในสิ่งที่ตนเองเป็นแฟนอยู่ อาจจะมีการจัดรวมกลุ่ม รวมตัวกันทำกิจกรรมในรูปแบบของชมรมหรือสมาคม

4.2 ประเภทของแฟนแบ่งตามระดับการมีส่วนร่วมของแฟน

การแบ่งประเภทของแฟนโดยแบ่งตามระดับการมีส่วนร่วมของแฟน (Fan Engagement Spectrum) ตามแนวคิดของมูนโทสต์ (Moontoast) พบว่าหลักสำคัญที่จะทำให้คนกดไลค์ (Like) และติดตาม (Following) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) นั้น จะต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่น่าสนใจที่จะทำให้คนในชุมชนนั้นมีจำนวนมากขึ้นและสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง การกดไลค์ (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นสิ่งแรกที่จะสังเกตเห็นการมีส่วนร่วมของชุมชนในโซเชียล แต่ในความเป็นจริงนั้นยังมีเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ลักษณะการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นจำนวนของการกดไลค์โพสต์ จำนวนของการกดไลค์โพสท์ และความถี่ของการกดไลค์โพสท์ เป็นต้น ดังนั้นจึงได้มีการแบ่งประเภทของแฟนโดยแบ่งตามระดับการมีส่วนร่วมของแฟน (Fan Engagement Spectrum) ดังนี้

1) โอกาสเป็นแฟน (Potential Fan) เริ่มจากการได้เห็นและการเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะจากสื่อโฆษณาหรือการแนะนำจากคนรู้จักหรือจากกิจกรรมต่างๆ

2) แฟนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน (Engaged Fan) เริ่มรู้จักมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์ร่วมกันในรูปแบบต่างๆ เช่น เข้าไปอ่านโพสต์ กดไลค์ ติดตาม

3) แฟนที่ให้การสนับสนุน (Advocate Fan) เริ่มมีการติดตามอย่างจริงจัง สม่่าเสมอ แสดงออกในรูปแบบต่างๆ รวมถึงอาจจะมีการแสดงความคิดเห็นในโพสต์ และติดต่อพูดคุยกับเจ้าของเพจ

4) แฟนที่ใช้จ่ายสินค้า (Purchasing Fan) มีการสนับสนุนโดยการอุดหนุนสินค้า และมีการใช้สินค้าเพื่อแสดงตัวตนว่าเป็นแฟน

5) ซุปเปอร์แฟน (Superfans) มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูล มีการแสวงหาข่าว อุทิศเวลาที่มีให้ในการร่วมกิจกรรม เต็มที่กับสิ่งที่ตนเองสนใจและหลงใหลชื่นชอบ และสร้างเนื้อหาเพื่อช่วยในการโปรโมตไปยังเครือข่ายของตนเอง

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า แฟน คือ ผู้ที่หลงใหล คลั่งไคล้ หรือชื่นชอบอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 306) โดยมีตัวบ่งชี้ว่าเป็นแฟนหรือไม่ นั่น คือ เจ้าตัวต้องสามารถ บอกเองและรับรู้ได้ด้วยตนเอง สามารถแสดงออกถึงความเป็นแฟนที่สามารถมองเห็นได้จาก ภายนอก เช่น การใช้สิ่งของ หรือผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงสิ่งที่เราชื่นชอบ แต่บางอย่างก็เป็นความรู้สึก จากภายในไม่สามารถมองเห็นได้ง่ายนัก อาจจะต้องสังเกตจากพฤติกรรมอื่นๆ เช่น การสนับสนุน ความคิดด้วยการกดไลค์ (Like) นอกจากนี้การวิเคราะห์แฟน ยังต้องคำนึงถึงประเภทของแฟน อีกด้วย ซึ่งแบ่งประเภทของแฟนออกเป็น 2 ลักษณะ (Joli Jenson, 2009, Online) คือการเป็นแฟนในลักษณะปัจเจกบุคคล ประเภทเก็บชิ้นชมไว้คนเดียว (Obsessed Loner) แฟนกลุ่มนี้จะเน้น สร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของการจินตนาการ จะต่างจากการรวมกลุ่มกันของแฟน หรือที่เราเรียกกันว่ากลุ่มแฟนคลับ (Fan Club) ที่ จะมีการแสดงออกร่วมกันชัดเจน

5. แนวคิดการบริโภคสัญลักษณ์ของฌอง โบตริยาร์ด

ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักคิดวิพากษ์สังคมบริโภคนิยมชาวฝรั่งเศส เห็นว่าแนวคิดเศรษฐศาสตร์แบบเดิมไม่สามารถอธิบายเรื่องการบริโภคในสังคมปัจจุบันได้ เพราะ โลกปัจจุบันนี้ล้วนสื่อสารกันผ่านสัญลักษณ์การบริโภคเป็นส่วนใหญ่ หรือที่เรียกว่า การบริโภคเชิง สัญลักษณ์ (Consumption of Sign) การบริโภคในปัจจุบันนั้นไม่ได้เป็นการบริโภคบนพื้นฐานของความจำเป็น (Needs) อีกต่อไป โดยมีการสร้างระบบคุณค่าทางสังคมและสร้างความหมายของวัตถุขึ้นมาใหม่ในสังคม เป็นการบริโภคเพื่อแสดงตัวตนในเชิงสัญลักษณ์ ภายใต้สังคมที่สร้างระบบคุณค่าขึ้นมามากมาย สัญลักษณ์ถูกผลิตขึ้นไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อแสวงหาความแตกต่าง สัญลักษณ์เหล่านี้จะ

สะท้อนถึงสถานภาพ รสนิยม ภาพลักษณ์และวิถีชีวิต โบ德里ยาร์ด ได้นำเสนอตรรกะแห่งการบริโภค 4 ประการ (สาริตดา ธนธนากร, 2557, น.11) ดังนี้

1. ตรรกะเชิงในหน้าที่ของการใช้ (A Function Logic of Use Value) คือ สิ่งที่บริโภค หรือวัตถุนั้นมีคุณค่าจากประโยชน์ในการใช้สอย (Utility)

2. ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าในแง่การแลกเปลี่ยน (An Economic Logic of Exchange Value) คือ สิ่งที่บริโภคหรือวัตถุนั้นมีคุณค่าในเชิงเปรียบเทียบมูลค่าเป็นสินค้าที่สามารถนำไป แลกเปลี่ยนซื้อขายในตลาดได้

3. ตรรกะเชิงค่าสัญลักษณ์ (A Logic of Sign Value) คือ สิ่งที่บริโภคหรือวัตถุนั้น มีคุณค่า ในเชิงเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม อัตลักษณ์และไลฟ์สไตล์

4. ตรรกะเชิงแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) สิ่งที่บริโภค หรือวัตถุนั้นมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แทนความหมาย หรือ สัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์

ตรรกะเชิงค่าสัญลักษณ์ (A Logic of Sign Value) เป็นการแสดงสถานะของวัตถุในการเป็นตัวแทนการสร้างสัญลักษณ์ให้แก่บุคคลนั้น แสดงตัวตนผ่านการใช้สิ่งบริโภคหรือวัตถุนั้นๆ ที่บ่งบอกถึงรสนิยม อัตลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับบุคคลนั้นในสังคม จากแนวคิดของ โบ德里ยาร์ด จึงทำให้เห็นว่ามนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงบางอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น มา มนุษย์พยายามสื่อความเป็นตัวตนของตนเองออกมาจากสินค้าที่พวกเขาเลือกใช้

โบ德里ยาร์ด ยังได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการจำลองภาพและภาพเสมือนจริง (Simulacra and Simulation) ต่อจากแนวคิดเรื่องการบริโภคสัญลักษณ์ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ศิลปะ ความคิดและความรู้สึกทั้งหมด ถูกหล่อหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว เป็นภาพมายาหรือของเสแสร้ง (Simulacrum) เป็นภาพมายาที่จำลองมาจากสิ่งของดั้งเดิม แต่คุณสมบัติไม่เหมือนเดิม หากภาพมายาที่จำลองนั้นถูกจัดฉาก เกิดการผลิตซ้ำ ตอกย้ำ หมุนเวียนทำให้ผู้รับภาพนั้นเกิดการเคลิบเคลิ้ม หรือมีการนำเสนอมากกว่า ความจริง หรือมากเกินไปกว่าความจริง โบ德里ยาร์ดเรียกภาพมายาที่จำลองที่ทำหน้าที่เกินความจริงนี้ว่า สภาวะเหนือจริง (Hyperreality)

แนวคิดเรื่องคำสั่งของการจำลองภาพ (Orders of Simulacra) ถูกนำมาใช้อธิบายลำดับขั้นตอนในการพัฒนาการภาพเสมือนจริง (Simulation) การครอบงำของสัญลักษณ์และการที่สัญลักษณ์เข้ามาแทนที่ความเป็นจริง (Reality) ดังต่อไปนี้

1. Symbolic Order ขั้นตอนแรกเป็นการเข้ามาปะทะกับความเป็นจริง ลักษณะของสัญลักษณ์ที่สังคมวัฒนธรรมได้มีการจัดลำดับไว้เป็นลำดับขั้น สัญลักษณ์ในขั้นตอนนี้ไม่มีอิสระ

ตอบสนองกับการจัดระเบียบและไม่สามารถจะเข้าไปยุ่งหรือแตะต้องกับความเป็นจริงได้ นอกจากนี้ จะสะท้อนความเป็นจริง

2. First Order of Simulacra ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนเริ่มเข้าสู่การสร้างภาพเสมือนจากการเริ่มสร้างของปลอมขึ้นมา หรือสร้างของที่ทำเลียนแบบ ซึ่งคุณภาพของสิ่งของที่สร้างปลอม หรือเลียนแบบขึ้นมา นั้นยังไม่แนบเนียน ยังสามารถแยกได้ชัดเจนของจริงกับของที่ทำเลียนแบบ สัญญาะในขั้นตอนนี้มีความเป็นอิสระ สามารถเป็นตัวบ่งชี้สถานภาพบางอย่างได้ สัญญาะเข้าไปเคลือบ ความเป็นจริงบางส่วนไว้ แต่การเคลือบความเป็นจริงนั้นยังไม่แนบเนียนมากพอ ทำให้เรายัง สามารถแยกแยะได้ว่า อะไรเป็นความจริงอะไรความลวง

3. Second Order of Simulacra ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่สองของการสร้างภาพเสมือนเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 ซึ่งอยู่ในยุคอุตสาหกรรม มีลักษณะการผลิตของแบบเดียวกันออกมาทีละมากๆ ดังนั้นความแตกต่างของสัญญาะในช่วงนี้จะเป็นความแตกต่างที่แบ่งแยกแบบเป็นชุดๆ ถึงแม้ว่าจะมีหน้าตาเหมือนกัน แต่ทุกอันก็เป็นของจริง ช่วงที่สัญญาะจะทำหน้าที่ในการฉาบหน้า ความเป็นจริงพื้นฐานที่ขาดหายไป

4. Third Order of Simulacra ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่สามของการสร้างภาพเสมือนอยู่ในช่วงศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นยุคที่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าไปอย่างมาก ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพเสมือนทุกอย่างที่เคยอยู่ในคอมพิวเตอร์ หนังสือ หรือนวนิยายวิทยาศาสตร์ นั้น สามารถกลายมาเป็นความจริงหมดแล้วในศตวรรษนี้และในยุคนี้ ภาพเสมือนในยุคนี้เป็น ความเหนือจริง (Hyperreality) เป็นการนำเอาความจริงมาบูรรวมเข้ากับจินตนาการ ช่วงนี้เป็นขั้นที่ สัญญาะทำหน้าที่แทนความเป็นจริงทั้งหมด

ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้ให้อธิบายว่า โลกแห่งมายาภาพ ที่ซึ่งพวกเราไม่อาจจำแนกความแตกต่างระหว่างความจริง (reality) และมายาภาพ (simulation) ออกจากกันได้ อีกแล้ว ภาพเสมือน(simulacra) มันไม่ได้เป็นตัวแทนความจริงของสิ่งใดเลย เว้นแต่ตัวของพวกมันเอง ยกตัวอย่าง ดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) เป็นสวนสนุกกลางแจ้งที่มีความเสมือนจริง (Simulation) เป็นความจริงที่เราสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมาแต่กลับกลายเป็นสิ่งที่เรารับรู้ว่าเป็นความจริง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เกิดขึ้นจากการเข้าถึงเนื้อแท้หรือความเป็นจริงนั้น แต่การรับรู้ของเราเกิดขึ้นจาก ภาพเสมือนจริงที่เป็นความจริง

6. ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship)

ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงด้านเดียว เปรียบเสมือนเป็นการสร้างจินตนาการความรู้สึกกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น จะมีลักษณะเป็นการมีส่วนร่วมมากกว่าการปฏิสัมพันธ์กัน อย่างแท้จริง Singhal and Roger (1999, อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2551) ได้แบ่งลักษณะของ ทางสังคมถึงความจริงออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความคิด เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูล ความคิดของบุคคลที่เป็นแม่แบบมีความน่าสนใจ หรือมีแนวคิดใกล้เคียงกับความคิดของตน แล้ว นำมาคิดและตีความต่อ ตลอดจนมีการคิดทบทวนเนื้อหาที่น่ามาวิเคราะห์ รวบรวมว่าตนเคยฟังและ พุดคุยกับบุคคลนั้นมาก่อน

2) ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึก จากการที่สนใจและได้รู้จัก แม่แบบ ทำให้ไปแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร จนทำให้รู้สึกมีความใกล้ชิด สนุกสนมและคุ้นเคยจนทำ ให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน

3) ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านพฤติกรรม เป็นการที่รู้สึกว่าจะตนสามารถ พุดคุย สื่อสาร ทำความเข้าใจกับแม่แบบ ในลักษณะของการสื่อสารกับตัวเอง

Shedlosky-Shoemaker, Costabile, & Arkin (2014) อธิบายเรื่องความสัมพันธ์ทาง สังคมถึงความจริง ในงานวิจัยเรื่องการขยายตัวตนผ่านตัวละครนิยาย (Self-Expansion Through Fictional Character) ดังนี้

1) ความสัมพันธ์แบบที่มีส่วนร่วมทางสังคมสามารถสร้าง หรือขยายตัวตนของ บุคคลผู้นั้นได้ ไม่ต่างกับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอยู่จริง

2) มีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับของตัวละครสมมติในเรื่อง

3) สามารถขยายความเป็นตัวตน

4) การพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความเจริญงอกงามส่วนบุคคลได้ โดยเฉพาะกับผู้ที่ เห็นว่าตัวละครนั้นเป็นตัวแทนของตนหรือสะท้อนความคิดของตนได้

7. วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture)

วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมนั้นตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม จากเดิมที่ผู้ผลิตในการ ควบคุมกลไกการบริโภค มีการแข่งขันผลิตสินค้าออกสู่ตลาด มีการกระตุ้นให้เกิดความอยากโดย ให้คุณค่ากับสินค้าและบริการเหล่านั้น ฝั่งผู้บริโภคนิยมผ่านระบบการรับรู้ ทำให้บทบาทของ ผู้บริโภคถูกลดลงไปด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์พกพา กลายเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้โดยทั่วไป ทำให้ในทางพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลง (ธีรมล บัวงาม, 2559, น. 209) เช่น พฤติกรรมการรับสื่อพร้อมกันหลายจอใน เวลาเดียว การรับสื่อในขณะที่อยู่นอกบ้าน การค้นหาข้อมูล แสวงหาคำตอบในเรื่องต่างๆ ได้ทุกที่

ทุกเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสื่อแต่เพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ยังสามารถสร้างเนื้อหา และเผยแพร่เนื้อหาได้อีกด้วย โดยมีคำเรียกผู้บริโภคในลักษณะนี้ว่า Prosumer ซึ่งมากจากการ ผสมคำศัพท์ 2 คำ คือ Producer และ Consumer ส่วนทางด้านผู้ผลิตและพัฒนาเทคโนโลยีก็ได้ พัฒนาแพลตฟอร์มขึ้นมา เพื่อรองรับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาให้ เรียกว่า User-Generated Content ปัจจุบันนี้ เนื้อหาเป็นประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในอินเทอร์เน็ต จึงพบว่าผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมผู้บริโภคได้ทั้งหมด ศักยภาพของผู้บริโภคและการรวมกลุ่มของผู้บริโภค นั้น มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตได้ และนอกจากนั้นผู้ผลิตไม่เพียงแต่บริโภคสินค้า แต่ยังช่วยผลิตสื่อ เผยแพร่เนื้อหาให้ด้วยเพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตช่วยให้บุคคลผลิตสื่อได้ง่ายขึ้น Henry Jenkins (2012 อ้างถึงใน อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555)

Morbey, Sabeti and Sengara (2016) อธิบายว่า วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม คือ การที่ บุคคลไม่เป็นเพียงแค่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่มีส่วนร่วมในการผลิตและสร้างสรรค์ร่วมกัน

Tugba Ozboluk (2019) เป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนผู้บริโภคจากการเป็นเพียงแค่ผู้ซื้อ กลายมาเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

Henry Jenkins (2012) ลักษณะของวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม คือ ไม่ค่อยมีการขวางกั้น ต่อการแสดงออกทางศิลปะ เป็นการแสดงออกแบบมีส่วนร่วม มีการสนับสนุนสำหรับการสร้างและ แบ่งปันสิ่งที่สร้างสรรค์ให้กับผู้อื่น มีการให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการจากผู้มี ประสบการณ์ไปยังผู้อื่น สมาชิกมีเชื่อว่าการมีส่วนร่วมของพวกเขามีความสำคัญ สมาชิกรู้สึกถึง ความสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีการแบ่งระดับความสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ (Affiliations) เป็นจุดเริ่มต้นของการรู้จัก นำไปสู่ความสนใจและมีความผูกพันของสมาชิกทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในชุมชนออนไลน์

2) การแสดงออก (Expressions) เป็นการแสดงออกด้วยการคุยผ่านโพสต์ การแชร์ เนื้อหา และการกดไลค์

3) การแก้ปัญหาาร่วมกัน (Collaborative Problem-Solving) เป็นการทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่ม อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ แก้ไขปัญหา หรือ พัฒนาความรู้ใหม่

4) การเผยแพร่ (Circulations) การเผยแพร่ข้อมูล แนะนำ รวมถึงการสร้างสรรค์ เนื้อหาเพื่อแสดงออก และมีการส่งต่อกันไปเรื่อยๆ

8. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) เป็นแนวคิดของกลุ่มนักวิชาการในสำนักโทรอนโต มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดส่วนอื่น มีแนวคิดหลัก คือ สื่อเป็นผู้กำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ มีหัวใจสำคัญคือการศึกษาช่องทางการสื่อสาร หากช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนแปลง ผลจากการสื่อสารจะเปลี่ยนตาม และเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยในการขยายศักยภาพด้านการสื่อสารของมนุษย์ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ได้กล่าวไว้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขึ้น ทั้งในแง่ของเวลาที่มีความรวดเร็วขึ้น ไรฟรมแดน มาร์แชล แมคลูฮัน ไม่สนใจว่าเรามีประสบการณ์กับอะไร แต่สนใจว่าเรามีประสบการณ์อย่างไรกับสิ่งนั้น ซึ่งหมายความว่ารูปแบบของสื่อต่างหากที่สำคัญกว่าเนื้อหาของสื่อ ดังคำกล่าวที่ว่า เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว (Medium is the message) แต่การเปลี่ยนสื่อก็มีผลกระทบกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 230 - 238)

ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อสารรูปแบบใหม่ ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม การแพร่กระจายของเทคโนโลยีสื่อจะมีการพัฒนาและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology) ด้วย เพราะในระบบสังคมประกอบไปด้วยปัจเจกบุคคลที่มีการสื่อสารตลอดเวลา ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นโดยคนในสังคมโดยไม่ทันรู้ตัวในระยะเวลาอันใกล้ แต่บางเทคโนโลยีก็สามารถเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือของคนในสังคมปัจจุบัน อาจเรียกได้ว่าเทคโนโลยีสื่อสามารถสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การสร้างองค์กรทางสังคม และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนในสังคมด้วย

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของโลกเทคโนโลยี ส่งผลกระทบถึงโลกของการสื่อสาร เครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า ความเป็นสื่อมวลชนน้อยลง (De-Massified) มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อที่ตนพอใจ เป็นช่องทางการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น ข่าวสารจะหลั่งไหลมาสู่บุคคลโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่หลายหลากชนิด ดังนั้นมนุษย์จึงต้องพยายามปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้าเหล่านี้อยู่เสมอ โดยที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปัจเจกบุคคลและสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถพิจารณาได้จากความแตกต่างด้านเวลาของการแสดงด้านพฤติกรรมของบุคคล

การเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นในปัจจุบันบุคคล สามารถแบ่งผลกระทบจากเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ผลกระทบที่ต้องการให้เกิด (Desirable Impacts) เป็นผลกระทบตามหน้าที่ที่มีต่อบุคคลหรือต่อสังคม ผลกระทบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและสังคม สำหรับผลกระทบที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้น (Undesirable Impacts) เป็นผลกระทบจากนวัตกรรมที่อาจก่อให้เกิดโทษต่อบุคคลและสังคม

ประเภทที่ 2 ผลกระทบทางตรง (Direct Impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงของบุคคลหรือสังคมซึ่งเกิดขึ้นในทันที เมื่อเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น สำหรับผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากผลกระทบของผลกระทบทางตรง

ประเภทที่ 3 ผลกระทบที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Anticipated Impacts) คือการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการรู้ได้ว่าจะเกิดต่อสมาชิกในสังคม ส่วนผลกระทบที่ไม่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้

นอกจากนี้ Jarice Hanson and Uma Narula (1990) ยังพิจารณาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อสังคมไว้ได้ดังนี้

1. ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม ในเรื่องของคุณภาพชีวิต ความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมในครอบครัว ความสัมพันธ์ทางสังคม การเติบโตทางด้านความรู้ การใช้เวลา ค่านิยม และพฤติกรรมการค้นหาข่าวสาร

2. ผลกระทบต่อระบบสังคม มีการเพิ่มและลดช่องว่างของการสื่อสารระหว่างผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากกับผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อย กิจกรรมชุมชน ความสนใจของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

3. ผลกระทบต่อการจัดการ การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารที่มีอยู่เดิม

จากแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จะเห็นได้ว่าการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ ด้วยลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่สามารถตอบโต้กันได้อย่างฉับพลันทันที โดยเลือกใช้ตามที่ต้องการได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือที่ทำงาน และสามารถเข้าไปใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

9. สถานการณ์และมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมตัวละครการ์ตูนไทย

ตลาดตัวละครการ์ตูนในประเทศไทยในอดีตนั้น มักจะถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของแอนิเมชัน แต่ในระยะหลังพบว่าตัวละครการ์ตูนเพียงตัวเดียว หากได้รับความนิยมก็สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากได้ผ่านการขายหรือให้เช่าสิทธิ์เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าได้ ตัวอย่าง เช่น มิกกี้เมาส์ ของวอลท์ดิสนีย์ ที่ครั้งแรกจะถูกสร้างมาเป็นแอนิเมชัน แต่ด้วยความนิยม ทำให้สามารถขายสินค้าที่มีเพียงมิกกี้เมาส์เป็นตราสัญลักษณ์ได้ จากรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ประจำปี 2560 โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ได้ให้ข้อมูลว่ามูลค่าตัวละครการ์ตูนในประเทศไทยนั้นสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 1,573 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2558 มูลค่า 1,687 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2559 และมีมูลค่า 1,960 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2560 แสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญกับสินค้าและลิขสิทธิ์ตัวละครการ์ตูนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มูลค่าที่มีการเติบโตสูงที่สุดคือมูลค่าที่เกิดจากการนำเข้า การจัดจำหน่าย และการดูแลลิขสิทธิ์ของตัวละครการ์ตูนจากต่างประเทศ ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 1,795 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 หรือคิดเป็นมูลค่าสูงถึงร้อยละ 91.15 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในปีนั้น โดยตัวละครการ์ตูนจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยม เช่น โดราเอมอน ตัวละครการ์ตูนเจ้าหญิงจากราวลท์ดิสนีย์ ไปเกม่อน และเฮลโล คิตตี้ เป็นต้น ในขณะที่ตัวละครการ์ตูนที่เป็นลิขสิทธิ์ของคนไทย มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 78 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 4 ของมูลค่าการตลาดรวมของประเทศ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมด้านตัวละครการ์ตูนนั้น ประกอบด้วย

- ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตในประเทศไทย ในอดีตนั้นผู้ประกอบการด้านตัวละครการ์ตูน มักจะเป็นกลุ่มเดียวกันของผู้สร้างแอนิเมชัน ซึ่งมีลักษณะการทำงานที่ใกล้เคียงกัน โดยบริษัทแอนิเมชันจะมีการสร้างตัวละครการ์ตูนขึ้นมาเพื่อเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท แต่เมื่อเทคโนโลยีด้านโซเชียลมีเดียและการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเปิดโอกาสในบุคคลทั่วไปสามารถสร้างตัวละครการ์ตูน และเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชันได้ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ ทำให้อุตสาหกรรมตัวละครการ์ตูนนั้นมีนักออกแบบตัวละครการ์ตูนมากขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้น

- สถาบันการศึกษา เป็นแหล่งในการสร้างบุคลากร แต่ในประเทศไทยนั้น ไม่มีหลักสูตรเฉพาะทางด้านการออกแบบตัวละครการ์ตูนโดยตรง แต่จะเป็นบุคลากรจากคณะด้านศิลปกรรมเป็นหลักในการออกแบบตัวละครการ์ตูน และบุคลากรจากคณะนิติศาสตร์ในการดูแล

งานด้านธุรกิจเช่าสิทธิ์ เพราะโดยส่วนมากงานของผู้ประกอบการด้านตัวละครการ์ตูนจะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและข้อตกลงด้านกฎหมายต่างๆ

- ตัวแทนลิขสิทธิ์ ผู้ถือสิทธิในตัวละครการ์ตูนนั้น จะดำเนินการในลักษณะของผู้จัดการสิทธิในตัวละครการ์ตูน โดยทั่วไปสิทธิที่ตัวแทนลิขสิทธิ์ถือ โดยเฉพาะในต่างประเทศนั้น จะได้รับสิทธิในลักษณะสิทธิในการจัดการ มักจะมีการจำกัดสิทธิ์ด้วยพื้นที่ที่เป็นประเทศ ภูมิภาค หรือทวีป ซึ่งเป็นเหมือนผู้ช่วยในการจำหน่ายให้กับผู้ผลิตในประเทศอื่น ๆ

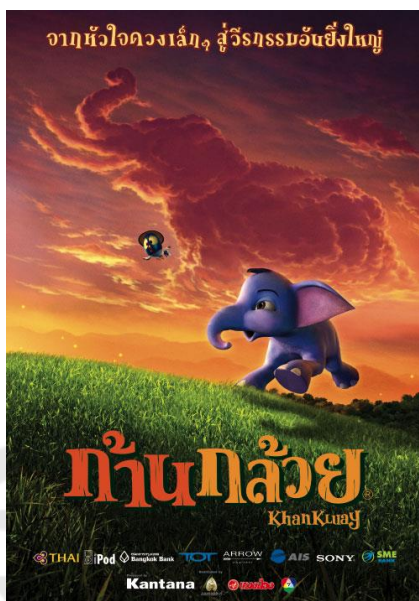
- ผู้รับหรือเช่าสิทธิ์ (Licensee) คือผู้ที่รับหรือเช่าสิทธิ์ในการนำเอาตัวละครไปผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายภายในการควบคุมของตัวแทนสิทธิหรือผู้ผลิต โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้ผลิตตามที่มีการตกลงกันได้ตามสัญญาเช่าสิทธิ์

10. ความเป็นมาของตัวละครการ์ตูนก้านกล้วย, บังปอนด์ และบลัดดี บันนี่

10.1 ก้านกล้วย

ก้านกล้วย ช้างสีฟ้าตัวละครเอกจากเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวเรื่องแรกของไทย เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ สร้างโดย บริษัท กันตนาแอนิเมชัน จำกัด ที่ได้แรงบันดาลใจจากคชลักษณ์ของช้างทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยถือเป็นภาพยนตร์ที่สร้างประวัติศาสตร์ให้กับวงการหนังแอนิเมชันไทย ที่เคยครองสถิติสูงสุดสำหรับหนังแอนิเมชันในประเทศไทยที่มีรายได้เกิน ล้าน และกระแสที่ฉายในโรงภาพยนตร์นานกว่า 100 เดือน และสร้างกระแสแรงกระตุ้นอุตสาหกรรมด้านดิจิทัลคอนเทนต์ให้กับประเทศไทย เป็น 1 เรื่องราวของช้างคู่พระบารมีในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในเมื่อครั้งทำศึกยุทธหัตถีกับพระมหาอุปราชา มาดัดแปลงให้เป็นผลงานแอนิเมชันที่สามารถดูกันได้ที่ครอบครัว เกิดปรากฏการณ์ที่คนสามารถพูดคุยในเรื่องเดียวกันได้ทั่วประเทศ ก้านกล้วย กลายเป็นคำสามัญ (Generic Name) ที่คนใช้เรียกแทนช้าง ในเวลาที่ต้องการสื่อถึงช้างในทางเชิงน่ารัก ก้านกล้วยยังเป็นภาพยนตร์ที่สามารถส่งต่อวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน อินเดีย

ปี พ .ศ.2549 ฉายภาพยนตร์แอนิเมชัน ก้านกล้วย ในวันที่ 18 พฤษภาคม พ .ศ. 2549 เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ สร้างโดยกันตนาแอนิเมชัน รายได้กว่า 100 ล้านบาท เป็นภาพยนตร์ยอดเยี่ยมแห่งปี ที่ทำรายได้สูงสุด, บันทึกเสียงยอดเยี่ยม, ดนตรีประกอบภาพยนตร์ยอดเยี่ยม รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี (ตุ๊กตาทอง ครั้งที่ (28 ประจำปี พ .ศ.2549 ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ในงานประกวดภาพยนตร์แอนิเมชันนานาชาติมากมาย อาทิเช่น งานประกวดภาพยนตร์นานาชาติสำหรับเยาวชน ที่เมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา และยังได้ฉายในเทศกาลภาพยนตร์แอนิเมชันเมืองคานส์



ภาพประกอบ 1 โปสเตอร์โฆษณาภาพยนตร์ก้านกล้วย

ที่มา: Facebook : Kantana Animation Studios (2560) จาก

<https://www.facebook.com/pg/Kantana-Animation-Studios-139282372835725/photos>

ก่อนเข้าฉายได้มีการจัดกิจกรรมก้านกล้วย โรดโชว์ โปรโมตภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ มีการจัดให้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างและเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย จำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์ และมีคอนเสิร์ตเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย โดยจัดขึ้นที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 วันที่ 15-16 เม.ย .49 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา วันที่ 20-24 เม.ย.49 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทาวน์ รัตนาธิเบศร์ ณ ลานกิจกรรม วันที่ 26 เม.ย .- 5 พค.49

บริษัท กันตนาแอนิเมชัน จำกัด และ สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด ร่วมบริจาคเงินจากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เรื่อง “ก้านกล้วย” ในวันเสาร์ที่ 3 มิถุนายน 2549 รอบ 10.00 น .โดยจะมอบรายได้ทั้งหมด ให้แก่ผู้ประสบอุทกภัยทางภาคเหนือจากเหตุการณ์อุทกภัยและโคลนถล่มในจังหวัดบริเวณภาคเหนือตอนล่าง



ภาพประกอบ 2 ก้านกล้วยร่วมทำบุญนำรายได้ช่วยเหลือผู้ประสบน้ำท่วมทางภาคเหนือ

ที่มา: เว็บไซต์น่ารัก (2549) จาก <http://www.narak.com/webboard/show.php?No=111419>

เปิดตัวเกมก้านกล้วย The Adventure 3D เป็นเกม 3 มิติ แนวแอ็คชั่นผจญภัย ที่ผู้เล่นต้องรับบทเป็นก้านกล้วย เพื่อตามหาพ่อ พร้อมสัมผัสกับฉากยุทธหัตถี โดยบริษัท เกมโนลิมีต จำกัด ร่วมมือกับบริษัท กันตนา แอนิเมชัน จำกัดและอัสซุส โดยใช้คาแรคเตอร์และโครงเรื่องทั้งหมดจากภาพยนตร์ ส่งผลให้ผู้เล่นได้รู้สึกเหมือนได้ชมก้านกล้วยอีกครั้ง โดยผ่านการบังคับของตัวเอง ชายทั้งประเทศ ในวันที่ 12 มกราคม 2550 เพื่อฉลองวันเด็กแห่งชาติ

ปี พ.ศ.2550 แอนิเมชันซีรี่ส์ ก้านกล้วยผจญภัย ได้ถูกนำมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ โดยมีเนื้อหารายละเอียดมากขึ้น และใช้ตัวละครที่มีอยู่เดิม ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทางช่อง 7 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 17.00-17.30 น

ภาพยนตร์แอนิเมชันก้านกล้วย ได้รับรางวัล The Jury Prize ประเภทภาพยนตร์สำหรับเด็กอายุ 8-9 ปี ในงาน Sprockets Toronto International Film Festival for Children ประเทศแคนาดา และได้ไปฉายที่งาน Lyon Asian Film Festival ประเทศฝรั่งเศส

ปี พ.ศ.2551 ภาพยนตร์แอนิเมชันก้านกล้วย ได้ดัดแปลงเป็นในรูปแบบสปีวี้ดชายที่สหรัฐอเมริกา ในช่วงเดือนกันยายน ค.ศ.2008 โดยใช้ชื่อว่า The Blue Elephant และประเทศอื่นๆ อาทิเช่น อินเดีย เนเธอร์แลนด์ ไชล์แลนด์และเกาหลีใต้ เป็นต้น

ปี พ.ศ.2552 ทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ก้านกล้วย เลี้ยงอาหารช้าง ระลึกถึงบุญคุณ กองทัพอากาศ **ณ เพนียดคล้องช้าง วันกองทัพไทย**

ฉายภาพยนตร์แอนิเมชัน ก้านกล้วย 2 รายได้กว่า 89 ล้านบาท เริ่มฉายในวันที่ 26 มีนาคม 2552 เรื่องราวการดำเนินชีวิตชีวิตของก้านกล้วยต่อจากภาค 1 เปรียบเหมือนคนที่ประสบความสำเร็จแล้ว ชีวิตของเขาจะดำเนินชีวิตอย่างไร ในภาวะปัญหาต่างๆ



ภาพประกอบ 3 โปสเตอร์ภาพยนตร์ก้านกล้วย 2

ที่มา: เว็บไซต์ไทยซีเนม่า (2552) จาก <http://www.thaicinema.org/kits167khancluay2.php>

บริษัทเอไอเอส จำกัด ในโครงการสานรัก มอบโอกาสให้กับเด็กด้อยโอกาสในองค์กร หน่วยงาน มูลนิธิต่างๆ ให้กับเด็กๆ ได้เข้าชมภาพยนตร์ก้านกล้วย 2 ที่สยามพารากอน เด็กในโครงการทุนการศึกษา และโครงการการศึกษาพิเศษ (บกพร่องทางการได้ยิน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 คน

เกมก้านกล้วยภาค 2 จำนวน 5 เกม เป็นเกมสำหรับเด็ก รูปแบบของเกมเสริมทักษะ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมของครอบครัวได้อีกทางหนึ่ง ประกอบไปด้วย ก้านกล้วย 2 แดนซ์ กระจายก้านกล้วย 2 ผจญภัยในป่าใหญ่, ก้านกล้วย 2 วิ่งแข่งรอบโลก ,ก้านกล้วย2 นักล่าคำศัพท์ ตัวน้อยและก้านกล้วย 2 ผจญภัยในดินแดนมหัศจรรย์ ผลิตโดย บริษัท ซีทู วิชั่น จำกัด



ภาพประกอบ 4 ภาพเกมก้านกล้วย 2

ที่มา: เว็บไซต์ mgronline (2552) จาก <https://mgronline.com/game/detail/9520000039219>

บริษัท กันตนา กรุ๊ป และเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ จัดโปรโมชันก้านกล้วยช่วยชาติ กับโครงการ "ก้านกล้วย 2 : Shock Price 50 บาท เพื่อให้ครอบครัวได้ใช้จ่ายเงินกันอย่างคุ้มค่า ร่วมต่อต้านธุรกิจซีดีผิดกฎหมาย

การจับมือกันระหว่างแมคโดนัลด์กับกันตนา กรุ๊ป เพื่อออกบัตรแมคโดนัลด์คลับ ลายก้านกล้วย 2 เป็นความร่วมมือครั้งแรกระหว่างแมคโดนัลด์และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย เพื่อเป็นการต่อยอดทางธุรกิจให้กับทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับแมคโดนัลด์ จากกลุ่มแฟนภาพยนตร์ หรือสร้างกระแสความนิยมของหนังผ่านลูกค้าบัตรสมาชิกแมคโดนัลด์คลับ และชมภาพยนตร์ก้านกล้วย 2 ฟรี 1 ที่นั่ง แคมเปญนี้แมคโดนัลด์ใช้งบการตลาดถึง 10 ล้านบาท

ธนาคารกรุงเทพ bangkokbank.com เปิดเว็บไซต์บัวหลวงคิดส์ สำหรับกลุ่มเด็ก 6 ถึง 12 ขวบ เพื่อให้ความรู้เรื่องการฝากเงินไป การใช้อีทีเอ็ม ไปจนถึงศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคาร เว็บไซต์บัวหลวงคิดส์โปรโมตทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ออนไลน์คือผ่านเว็บในส่วนของการเงินของ MSN ที่ธนาคารกรุงเทพเป็นสปอนเซอร์และดูแลเนื้อหาด้านเศรษฐกิจการเงิน ส่วนทางออฟไลน์เดินสายไปออกบูธตามสาขาต่างๆ ของธนาคารและงานกิจกรรมที่มีเด็กอยู่ นอกจากนี้ จะได้พบกับเสียงทักทายทางโทรศัพท์ของตัวละครนำจากการ์ตูนแอนิเมชัน ก้านกล้วย เมื่อกระดิกน้ำติดต๋อใช้บริการ บัวหลวงโฟน 1333

ผลิตภัณฑ์ เพียวรีน ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและทารก ได้ออกผลิตภัณฑ์ลายก้านกล้วย อาทิเช่น ขวดนมยางก้านกล้วย, กระติกน้ำ เป็นต้น ,

ปี พ.ศ.2553 ก้านกล้วย ได้รับเลือกให้เป็นหุ่นขี้ผึ้งในพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุซโซ่ (Madame Tussauds) กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 5 ภาพหุ่นขี้ผึ้งก้านกล้วยในพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุซโซ่

ที่มา: เว็บไซต์ oknation.nationtv (2554) จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=74>

ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์แชมป์ เลือกตัวละครการ์ตูนก้านกล้วยและชบาแก้วมาเป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ก้านกล้วย ตรงกับบุคลิกและแนวคิดของแบรนด์ไวตามิ้ลค์ คือ กายพร้อมใจพร้อม เราทำได้ ซึ่งก้านกล้วยเองก็มีคาแร็กเตอร์ที่ค่อนข้างมุ่งมั่น และจริงจัง





ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์แชมป์

ที่มา: เว็บไซต์ adintrend (2553) จาก <https://www.adintrend.tv/>

show_ad.php?id=3907

ปี พ .ศ.2554 แอนิเมชันก้านกล้วยตะลุยแดนไดโนเสาร์ ในรูปแบบดีวีดี และหนังสือ นิทาน เป็นเรื่องราวของก้านกล้วย ชบาแก้วและเพื่อนๆ เดินทางข้ามเวลากลับไปแดนไดโนเสาร์ เมื่อหลายร้อยล้านปีก่อน

ปี พ .ศ.2555 ผลงานแอนิเมชันก้านกล้วย เป็นสื่อวีซีดี (VCD) โดยบริษัท บริษัท กันตนา โมชั่น พิคเจอร์ จำกัด จำนวน 10 เรื่อง ดังนี้ ก้านกล้วย 2012 ตอน ฝ่าวิกฤติมหันตภัยล้าง โลก ,ก้านกล้วย ตอน ต้นอ้อกอแก้วกับหมู่บ้านขนมหวาน ,ก้านกล้วย ตอน ตะลุยป่าซาฟารี 1-2 , ก้านกล้วยตอนตะลุยโลกแมลง ,ก้านกล้วย ตอน ตะลุยอาณาจักรแพนด้า 1- 2, ก้านกล้วย ตอน แม่มดหิมะยี่วันคริสต์มาส, ก้านกล้วย ตอน อะเมซิ่งตุ๊กตุ๊ก ไกด์สามล้อห้อย 9 วัด และก้านกล้วย ปะทะราชินีมด

ปี พ .ศ.2556 บริษัท สามมิตร กรีนพาวเวอร์ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถกระบะ เปิดตัวรถกระบะก้านกล้วยเต็มเหนี่ยว ใช้ตัวละครการ์ตูนก้านกล้วยมาเป็นภาพกราฟิกในสื่อต่างๆ โดยใช้ สโลแกนที่ว่า งานช่างแค่ไหน ก็สบายก้านกล้วย

ปี พ .ศ.2557 ก้านกล้วย ได้เปิดช่องทางการสื่อสารมาใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์เฟสบุ๊กเพจ (Facebook Page) ชื่อ ก้านกล้วย - Khan Kluay

ปี พ .ศ.2558 ออกสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชัน Line ชุด ฮูเว่ ก้านกล้วย และ Khan Kluay Cute

ก้านกล้วยเข้าร่วมกิจกรรม Thai Japan Anime & Music Festival 2015 จัดขึ้น โดย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) . และบริษัท จี ยู-ครีเอทีฟ จำกัด เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ชื่นชอบแอนิเมชัน เพลงประกอบภาพยนตร์แอนิเมชัน การแต่งกายคอสเพลย์ และตัวละครการ์ตูนจากแอนิเมชันของไทยและญี่ปุ่น ได้มีพื้นที่ในการแสดงออก หน้าลานเซ็นทรัลเวิลด์

ปี พ .ศ.2559 บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรมชมภาพยนตร์ก้านกล้วยฟรี ในวันเด็กแห่งชาติ 2559

เปิด YouTube Channel โดยใช้ชื่อว่า KhanKluay เผยแพร่แอนิเมชันชุด เรื่อง ก้านกล้วยกับโตไปไม่โกง จำนวน 15 ตอน ,Khan Kluay The Series: ก้านกล้วยผจญภัย จำนวน 72 ตอน มีผู้กดติดตาม 59,100 คน และยังมีผู้เข้าชมในช่องทางนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง

ปี พ .ศ.2560 ร่วมกิจกรรมวันเด็กในงาน Toy World 2017 ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ก้านกล้วยจัดกิจกรรมพิเศษช่วยเพื่อนช้าง เชิญชวนมาร่วมกันบริจาคช่วยช้าง (มูลนิธิเพื่อนช้าง) เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ช้างไทยให้อยู่คู่กับเมืองไทย

ปี พ .ศ.2561 ก้านกล้วยและผองเพื่อน จัดกิจกรรมวันเด็กในงาน Kids Day ร่วมผจญภัยเพื่อค้นหาศิลาช้างในดินแดนคุณธรรมในปี และกิจกรรม Meet & Greet กับก้านกล้วยและผองเพื่อน, มินิคอนเสิร์ต ร้อง เล่น เป็นเพลงกับก้านกล้วย, ตะลุย 6 ฐานสุดมันส์ ในวันที่ 12 – 14 ม .ค.61 ที่ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ สมุทรปราการ

ภาพยนตร์แอนิเมชัน ก้านกล้วย ได้ขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2561 จากการที่ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “ก้านกล้วย” เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติที่ได้รับแรงบันดาลใจจากบางส่วนของพงศาวดาร ที่สามารถคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นฉากที่เป็นภูมิทัศน์แบบไทย วิถีชีวิตและประเพณีไทย พร้อมด้วยเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างดี นำมาซึ่งปรากฏการณ์ใหม่ในวงการแอนิเมชันไทย



ภาพประกอบ 7 ภาพของสะสมก้านกล้วย

ที่มา: Facebook : Kantana Animation Studios (2559) จาก

<https://www.facebook.com/KhanKluay Animation /photos/ms.c.eJwzND>

นอกจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ก้านกล้วยยังถูกนำไปใช้เป็นตัวละครการ์ตูนในหนังสือเด็กให้ความรู้นิทานคุณธรรม ก้านกล้วย เขียนโดย จุฑาพร ปรปักษ์ประลัย จำนวน 6 เล่ม ประกอบไปด้วย นิทานคุณธรรม ก้านกล้วย ตอน ก้านกล้วยหมั่นเพียร , ตอน ก้านกล้วยช่วยโกหก , ตอน ก้านกล้วยพอเพียง , ตอน ก้านกล้วยพึ่งตนเอง , ตอน ก้านกล้วยรักแม่ , ตอน ก้านกล้วยรวยน้ำใจ และเป็นสมุดระบายสี สติกเกอร์และอื่นๆ อีกมากมาย

10.2 บังปอนด์ (Pang Pond)

ตัวละครการ์ตูนบังปอนด์ (Pang Pond) เริ่มต้นติดตามบังปอนด์มาตั้งแต่สมัยที่บังปอนด์ยังอยู่ในหนังสือการ์ตูนชุดชื่อ ไข่ตัวเล็ก ปี 2532 ด้วยลักษณะเด่นของตัวละครการ์ตูนบังปอนด์ที่มีบุคลิกน่ารักปนความซุกซน ตาโต มีผมสามเส้น รวมถึงเนื้อหาของการ์ตูนที่สะท้อนสภาพและความเป็นไปในสังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย ในรูปแบบการเสียดสี การล้อเลียน เชิงความขบขัน รวมถึงรูปแบบการออกแบบตัวการ์ตูนที่เรียบง่าย ไม่เป็นทางการ และเป็นบทสนทนาที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว จึงทำให้ตัวละครการ์ตูนบังปอนด์เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้ง่าย เป็นตัวละครการ์ตูนไทยที่อยู่คู่กับคนไทยมากกว่า 30 ปี มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงด้านการออกแบบเพื่อให้เหมาะกับสื่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้บังปอนด์มีกลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุตั้งแต่เด็กอายุ 4 ขวบไปจนถึงผู้ใหญ่อายุ 50 ปี

ปี พ .ศ.2545 บังปอนด์ได้มีการนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันครั้งแรก การ์ตูนแอนิเมชันชุด บังปอนด์ ตะลุยโลกอนาคต โดยบริษัท วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บันลือกรุ๊ป ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และในปีเดียวกันก็ได้ได้นำมาตัดต่อใหม่สำหรับฉายในโรงภาพยนตร์ในเดือนตุลาคม เป็นปรากฏการณ์ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องแรกที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ (IMAX)

ปี พ .ศ.2546 ผลงานการ์ตูนแอนิเมชันชุด บังปอนด์ ตะลุยโลกอนาคต ไปออกอากาศที่ประเทศฮ่องกง ผ่านฮ่องกง เคเบิลทีวี

บังปอนด์ยังได้รับแต่งตั้งจากเป็น เพื่อนยูทูบความดี ของกระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงการต่างประเทศ และได้รับรางวัลผู้ทำคุณประโยชน์ต่อเยาวชนดีเด่น สาขา สื่อมวลชนเพื่อเด็กและเยาวชนที่ป้องกันปัญหาสังคม

บังปอนด์และผองเพื่อน แสตมป์ที่ระลึกวันเด็กแห่งชาติ 2546 จำนวน 4 แบบ ได้แก่ แบบที่ 1 บังปอนด์กับสุนัข (เจ้าบ๊ิก)แบบที่ 2 บังปอนด์กับเพื่อนผู้รู้ใจ แบบที่ 3 บังปอนด์กับเพื่อนสาว (นะโม) และแบบที่ 4 บังปอนด์กับครูใหญ่ (ผู้คอยช่วยเหลือ)



ภาพประกอบ 8 ภาพบังปอนด์และผองเพื่อน แสตมป์ที่ระลึกวันเด็กแห่งชาติ 2546

ที่มา: Facebook : PangPond (2557) จาก<https://www.facebook.com/pangpondclub/photos/>

ปี พ .ศ.2547 บังปอนด์ ตอนตะลุยโลกแมลง จำนวน 8 ตอน เรื่องราวของบังปอนด์ และผองเพื่อนต้องกลายเป็นมนุษย์ตัวจิ๋วไปผจญภัยกับแมลง



ภาพประกอบ 9 ผลงานแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง บังปอนด์ ตอนผจญโลกแมลง

ที่มา: YouTube: PangPondClub (2559) จาก <https://youtube.com/watch?v=sEzcKFg3Cbo>

ในปีเดียวกันบังปอนด์ ได้รับแต่งตั้งจากเป็น เพื่อนยูวทูตความดี จากกระทรวง พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ปี พ .ศ.2549 ผลงานการ์ตูนแอนิเมชันชุด บังปอนด์ ตะลุยโลกอนาคต ไป ออกอากาศที่ประเทศจีน ผ่านช่อง ซีซีทีวี และเคเบิลทีวี

ปี พ.ศ.2551 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ได้แต่งตั้งบังปอนด์ให้เป็นยูวทูตลดโลกร้อน เพื่อเป็นผู้แนะนำวิธีลดโลกร้อนแบบ ง่ายๆ ด้วยภาพยนตร์แอนิเมชันเทคนิคแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง ลดโลกร้อนกับบังปอนด์ นำเสนอ 52 ตอนด้วยวิธีต่างๆ ในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนในชีวิต

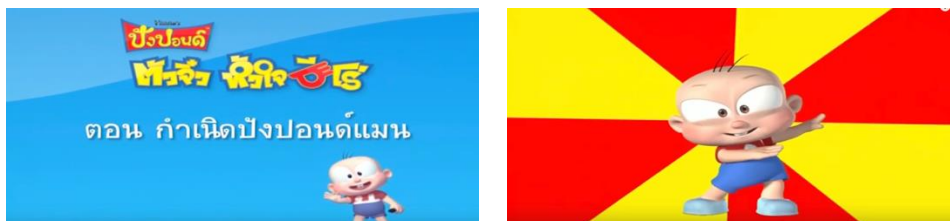


ภาพประกอบ 10 ผลงานแอนิเมชันซีรีส์ เรื่องลดโลกร้อนกับปังปอนด์

ที่มา: YouTube: PangPondClub (2557) จาก <https://www.youtube.com/watch?v=RehV1JVAHC8&list=PLaFU6eBh1MqDDds9pb692DLVl3UfwJBeN&index=34>

หลังจากที่ปังปอนด์ได้รับการแต่งตั้งจากหน่วยงานรัฐแล้ว ยังมีบริษัทเอกชนมาร่วมกิจกรรมด้วยอย่างบริษัท ฮานามิ ฟู้ดส์ จำกัด มาร่วมจัดกิจกรรมลดโลกร้อนกับปังปอนด์กับโรงเรียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 100 โรงเรียน ให้มีการจัดทำโปสเตอร์แนะนำวิธีการลดปัญหาภาวะโลกร้อนไปแจกจ่ายยังโรงเรียนต่างๆ ด้วย และปังปอนด์ชวนเพื่อนๆ ชั้น ป.1-ป.6 ส่งงานประกวดไอเดีย เพื่อร่วมรณรงค์ลดวิกฤติภาวะโลกร้อน ด้วยการนำวัสดุเหลือใช้ เช่น ซองเปล่าขนมสแน็คแฉีก มาสร้างสรรค์ผลงานเป็นสิ่งประดิษฐ์ ภายใต้แนวคิด ชยะมีค่าน่ากลับมาใช้ใหม่ช่วยโลกได้

ปี พ.ศ.2552 ปังปอนด์ ตัวจิ๋ว หัวใจฮีโร่ เป็นการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ ความยาว 26 ตอน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการนำเสนอแนวคิดของคำว่า ฮีโร่ โดยมุ่งหมายที่จะให้คำนี้หมายถึงการใช้หัวใจในการแก้ปัญหาต่างๆ



ภาพประกอบ 11 ผลงานแอนิเมชันซีรีส์ เรื่อง ปังปอนด์ตัวจิ๋ว หัวใจฮีโร่

ที่มา: YouTube: PangPondClub (2559) จาก <https://www.youtube.com/watch?v=V6rW3TopQ5Y&list=PLHlro8jR4XnHMYVnVZSS9ZLvU4vK3uZ4I&index=2>

ปังปอนด์ ร่วมกับรายการ 30 ยังแจ๋ว ร่วมทำความดี ด้วยการมอบหนังสือและเครื่องเขียนให้กับน้องที่จังหวัดชัยนาท กับโครงการ ปล่อยปลา ปลุกป่า เล่นกีฬา ด้านยาเสพติด เฉลิมพระเกียรติ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อรณรงค์ให้คนไทยทุกคนหันมาช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการส่งเสริมนโยบายที่วิรัชโลก ของสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3



ภาพประกอบ 12 ปังปอนด์ควงสาว ยังแจ๋วทำความดี 30

ที่มา: เว็บไซต์ไทยรัฐ ออนไลน์ (2552) จาก <https://www.thairath.co.th/content/20171>

เอไอเอส จับมือ วิริตา แอนิเมชัน ชวนแฟนคลับปังปอนด์และคนรุ่นใหม่ ร่วมโหด กด ลุ้น รับโชค 3 ชั้น กับโครงการ โทริปปู ลุ้นรับโชค 3 ชั้น โดยเลือกโหดวอลเปเปอร์ลายปังปอนด์

เริ่มมี Facebook Fanpage ในชื่อ PangPond สำหรับการติดต่อข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และสื่อสารเรื่องราวของปังปอนด์ให้ทุกคนในรู้เป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการติดต่อสื่อสารกับปังปอนด์

ปี พ.ศ.2553 เปิดช่อง Youtube Channel : PangPondClub เริ่มต้นด้วยการฉายแอนิเมชันปังปอนด์ ครอบครัวยุคโลกกับภารกิจลดคาร์บอนลดโลกร้อน เป็นหนึ่งในโครงการทำดีเพื่อแผ่นดิน ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ช่องนี้มีไว้สำหรับเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานแอนิเมชันตอนใหม่ และวีรณผลงานที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ไปแล้ว

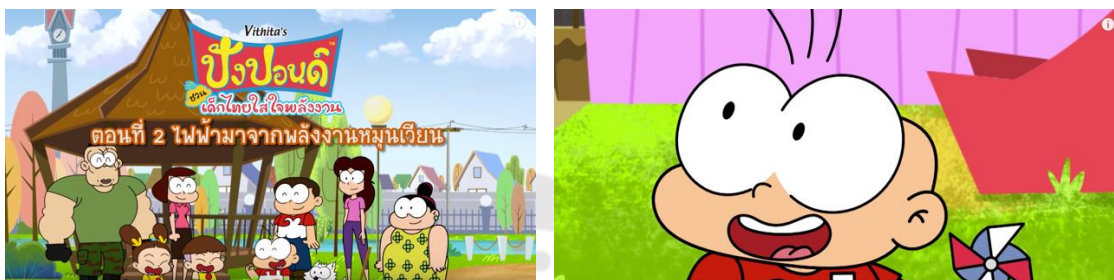
ปี พ.ศ.2556 ปังปอนด์ เริ่มจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ปังปอนด์ EComic ขายใน Ookbee แพลตฟอร์มอีบุ๊กการ์ตูนออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากจะเป็นหนังสือการ์ตูนปังปอนด์ในเนื้อหาปกติแล้ว ยังมีปังปอนด์ EduToons ที่ให้ความรู้ความเป็นมาของประวัติศาสตร์ชาติไทย ความรู้เรื่องโลกร้อน และความรู้อื่นๆ ด้วย



ภาพประกอบ 13 ปังปอนด์ EComic และปังปอนด์ EduToons

ที่มา: เว็บไซต์ Ookbee Comics (2552) จาก <https://www.ookbee.com/Shop/Magazine/ECOMICS>

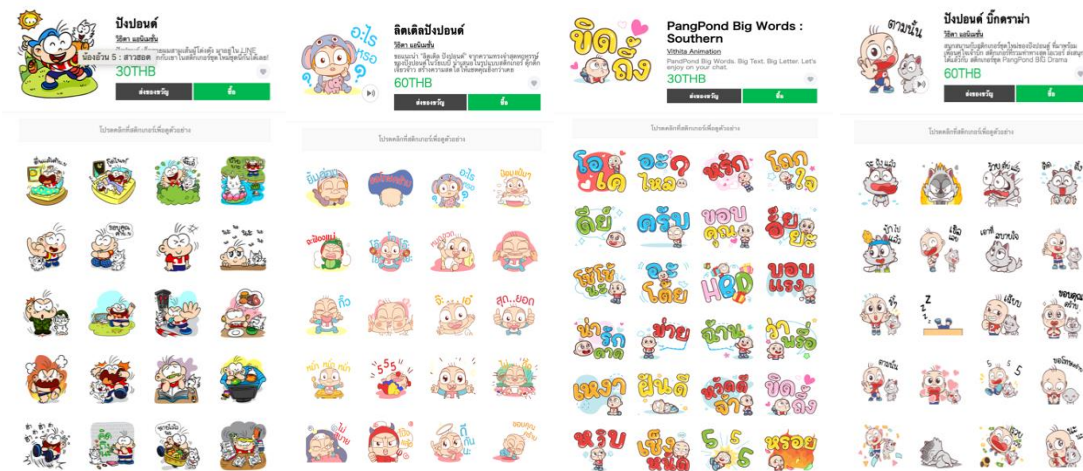
บั้งปอนด์ร่วมกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ)จัดกิจกรรมโครงการบั้งปอนด์ชวนเด็กไทยใส่ใจพลังงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนและปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนไทยเห็นคุณค่าของพลังงานและร่วมกันประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นสคูลโปรแกรมบั้งปอนด์ แอนิเมชันบั้งปอนด์ชวนเด็กไทยใส่ใจพลังงาน



ภาพประกอบ 14 แอนิเมชันบั้งปอนด์ชวนเด็กไทยใส่ใจพลังงาน

ที่มา: YouTube: VithitaAnimation (2557) จากhttps://www.youtube.com/watch?v=gX_az7YLro4

ปี พ.ศ.2557 เริ่มออกสตีกเกอร์ไลน์ ชุด บั้งปอนด์ เป็นชุดแรก ปัจจุบันสตีกเกอร์ไลน์ของบั้งปอนด์มีทั้งหมด 16 ชุด อาทิเช่น บั้งปอนด์ ป็อบอัฟชุดที่ : 1 และ ,2ลิตเติลบั้งปอนด์ , PangPond Big Words ที่มีอยู่ 4 ชุด ภาษาภาคกลาง ภาษาอีสาน ภาษาภาคใต้ และภาษาภาคเหนือ เป็นต้น



ภาพประกอบ 15 สติกเกอร์ไลน์ปังปอนด์ชุดต่างๆ

ที่มา: Line Store (2557) จาก <https://store.line.me/search/sticker/th?q=pangpond>

ปี พ.ศ.2558 โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศตามพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จัดทำหนังสือการ์ตูนสร้างแรงบันดาลใจด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปังปอนด์ ตะลุยโลกวิทย์ พิซิตโอที เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในโอกาสฉลองพระชนมายุ 5 รอบ 2 เมษายน 2558 เป็นหนังสือที่ถ่ายทอดพระราชกรณียกิจในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เล่าเรื่องผ่านตัวการ์ตูน “ปังปอนด์” โดยนำเนื้อหาสาระที่สำคัญมาสรุปและสร้างสรรค์ให้อ่านง่ายในรูปแบบของการ์ตูน ภายในเล่มมีจำนวนทั้งหมด 5 เรื่องดังนี้ เจ๋งสุดๆ นักวิทยาศาสตร์ไทยไปร่วมงานที่เซิร์น ,ท่องดินแดนขั้วโลกใต้ ผจญภัยในแอนตาร์กติกา ,eDLTV เรียนด้วยตัวเองก็เก่งได้ ,นำทิ้งอุปกรณ์ไฮเทค ช่วยคนพิการทำงานได้ ,ไซลาร์เซลล์ แสงสว่าง...นำความรู้ สำหรับหนังสือการ์ตูนนี้ ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยคอนส์ แอนด์ บิลดิ้ง เมนูแพ็คเจอริง (มหาชน) บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด และบริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) รวมถึงบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจัดส่งหนังสือให้แก่โรงเรียนทั่วประเทศโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และรายได้จากการวางจำหน่ายหนังสือในราคา 25 บาท ทูลเกล้าถวายโดยเสด็จพระราชกุศลฯ



ภาพประกอบ 16 ภาพหนังสือการ์ตูนสร้างแรงบันดาลใจด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีปังปอนด์
ตะลุยโลกวิทย์พิชิตไอที

ที่มา: เว็บไซต์วีริตา)2558) จาก http://www.vithita.com/news_pp_book.php

แคมเปญแปลงโฉมตัวการ์ตูนปังปอนด์ โดยฝีมือนักวาดภาพประกอบชื่อดัง ไม่ว่าจะ เป็นคิ้วต๋า มูนิน, มิคัง, Sweet Cocoa*Art, สเลดทอย ฯลฯ ด้วยการแปลงโฉมปังปอนด์ให้ ออกมาในสไตล์ของนักวาดแต่ละคน ซึ่งรูปที่นำมาดัดแปลงนักวาดจะเลือกมาหนึ่งตัวจาก 24 คาแรคเตอร์ ในชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยจุดประสงค์ของแคมเปญจัดขึ้นเพื่อหวังให้ปังปอนด์ได้ไป ใกล้เคียงในกลุ่มคนที่ชื่นชอบงานศิลปะรุ่นใหม่ ๆ รวมถึงใกล้เคียงกลุ่มคนในโลกโซเชียลมีเดียมาก ยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 17 ภาพแคมเปญแปลงโฉมตัวการ์ตูนปังปอนด์ โดยฝีมือนักวาดภาพประกอบ

ที่มา: Facebook : PangPond (2558) จาก <https://www.facebook.com/pangpondclub/photos/a.10154670955647108/10153033688557108/?type=3&theater>

ปี พ.ศ.2559 แอนิเมชัน ปังปอนด์กับก๊วนชวนสงสัย จำนวน 25 ตอน ผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในโรงเรียนอนุบาล ปังปอนด์และเพื่อนๆ ก็กลับมาป่วนอีกครั้ง ในเทอมนี้มีนักเรียนใหม่เข้ามา เป็นเด็กใหม่จากต่างดาวแอบแฝงตัวเข้ามาทำภารกิจค้นหาข้อมูลเพื่อยึดครองโลก

แอนิเมชันก้าวอย่างตามรอยพ่อ ตอน ความประหยัด (ดินสอของพ่อ) ความยาว... 2.24 นาที โดยบริษัท POPS Kids Thailand ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จัดทำวิดีโอส่งเสริมคุณธรรม 8 ประการ ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดย คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ ได้แก่ Thai PBS, PangPondClub, 108life, Kidsplay, HeHaa TV, YimYam TV, Around The Dale และ Lovely Kids Thailand ปังปอนด์นำเสนอเรื่องราวคุณธรรมหัวข้อความประหยัด นำเสนอผ่านมุมมองของ “ปังปอนด์” ที่ยังเป็นเด็กได้พบเจอกับประสบการณ์หลายอย่างเป็นครั้งแรกในชีวิต โดยเลือกสถานการณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่เด็กๆ ต้องพบเจอในชีวิตประจำวัน

ปังปอนด์และเพื่อนจากมหาสนุก ในแอปพลิเคชัน LINE เกมเศรษฐี



ภาพประกอบ 18 ภาพปังปอนด์และเพื่อนจากมหาสนุก ในแอปพลิเคชัน LINE เกมเศรษฐี

ที่มา: Facebook : VithitaAnimation (2558) จาก <https://www.facebook.com/VithitaAnimation/photos/basw.Abok>

ปังปอนด์ไปร่วมงานกับเหล่าครีเอเตอร์ชื่อดังในช่อง YouTube Channel เช่น คุณนงเล็ก&น้องถูกใจ, พิงค์ แฟรี่ จากช่อง Pink Fairy Creations), น้องนะโม จากช่อง KidsPlay, พี่ฟิล์ม น้องพิวส์ จากช่อง Happy Channel, แม่ปูเป้ เฉลอแตม จากช่อง Tam Story

ปังปอนด์เปิด LINE Official : PangPond Club และเปิดทวิตเตอร์ Twitter : VithitaPangPond เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟน

ปี พ .ศ.2560 ขายนั่งล้อการ์ตูนไ้ตัวเล็ก ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของชายหัวเราะ (Kaihuaror)

ฟิกเกอร์ปังปอนด์และเจ้าบ๊วกูบบบ ซอฟต์แวร์ ไลน์ ปังปอนด์มีขนาด 6 นิ้วและเจ้าบ๊วกู ขนาด 3 นิ้ว ที่ผลิตเพียง 300 ชุดเท่านั้น



ภาพประกอบ 19 ภาพฟิกเกอร์ปังปอนด์และเจ้าบิก

ที่มา : เว็บไซต์ วิถี ิตา (2558) จาก http://www.vithita.com/images/news/PangPond_Figure.jpg

ปังปอนด์และเพื่อนจากการ์ตูนชายห้าวเราะและมหาสนุก ไปร่วมเป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับโครงการ Run Hero Run ฉันจะวิ่งเพื่อเธอ 2017 ณ สะพานพระรามแปด หยาดเหงื่อของ "ฮี" จะกลายเป็นเสื้อเกราะ โฉนหน้าหลัง" อย่างพวกเรา ปกป้องชีวิตฮีโร่แนวหน้า 3 จังหวัดชายแดนใต้



ภาพประกอบ 20 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรม Run Hero Run ฉันจะวิ่งเพื่อเธอ 2017

ที่มา: Facebook : ชายห้าวเราะ (2560) จาก <https://www.facebook.com/kaihuaror/photos/d41d8cd9/1554160151284876/>

เผยแพร่แอนิเมชันขายบนช่อง YouTube Channel แอนิเมชันชุด เรื่อง ผีก
คำศัพท์ภาษาอังกฤษง่ายๆ กับปังปอนด์ จำนวน 26 ตอน ,ปังปอนด์ชวนสร้างค่านิยม 12
ประการ ก้าวตามรอยพ่อ ,PangPond The Mad Sinker นักร้องจอมป่วน เป็นต้น

ผลงานแอนิเมชัน PangPond Happy New Year 2018 ในรูปแบบ 360 Virtual
Reality ที่สามารถเคลื่อนกล้องหมุน 360 องศาในงานแอนิเมชัน



ภาพประกอบ 21 ภาพ PangPond Happy New Year 2018 ในรูปแบบ 360 Virtual Reality

ที่มา: YouTube: PangPondClub (2560) จาก <https://www.youtube.com/watch?v=qUmhMjfSY>

ปี พ.ศ.2561 บริษัท วิริตาแอนิเมชัน จำกัด ร่วมมือกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย
และสร้างสรรค์ ผลิตผลงานแอนิเมชัน ปังปอนด์ ชวนเพื่อนสร้างสรรค์สื่อปลอดภัย เนื้อเรื่อง
นำเสนอเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน จำนวน 6 ตอน และมีสคิวิดีโอ (Music
Video) เพลงดูให้ดี ที่มีปังปอนด์และเพื่อน ๆ มาเต้นให้เข้ากับจังหวะเพลงสะท้อน
พฤติกรรมโลกโซเชียล เทคนิคพิเศษแบบ VR 360 องศา พร้อมการปรากฏตัวของ 6
ไอดอลเพลงเฟสบุ๊กชื่อดังอย่าง เพจจุกกู่, เพจ Little Monster ,เพจรบกวนตัดต่อภาพนี้ให้
หน่อยสิ, เพจทหารม้าโยโกฮาม่า, เพจหมอแล็บแพนด้า, และเพจ โลวคอสคอสเพลย์,
ที่มาร่วมกันสร้างสรรค์ใน MV นี้ด้วย



ภาพประกอบ 22 ภาพผลงานแอนิเมชัน บังปอนด์ ชวนเพื่อนสร้างสรรค์สื่อปลอดภัย

ที่มา: YouTube: PangPondClub (2560) จาก <https://www.youtube.com/watch?v=CCIN4xOw>

ธนาคารออมสิน ร่วมกับบริษัท วิหิตาแอนิเมชัน จำกัด นำตัวละครการ์ตูนบังปอนด์มาจัดทำเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดพิเศษ “GSB x PangPond” สติ๊กเกอร์จอมป่วน มากวนกันแบบเต็มจอ ในรูปแบบสติ๊กเกอร์บ๊อปอัพ พร้อมเป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับกิจกรรม PangPond Mission Sticker



ภาพประกอบ 23 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดพิเศษ “GSB x PangPond

ที่มา: Facebook : PangPond (2561) จาก <https://www.facebook.com/pangpondclub/photos/pcb.10155588199422108/10155588198412108/?type=3&theater>

ปังปอนด์ ร่วมกับร้าน Greyhound Cafe ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการ POWER TO GIVE Limited Edition ทุกการซื้อน้ำผลไม้ A Life Juice หักรายได้ส่วนหนึ่งเป็นการบริจาค และระดมทุนให้แก่มูลนิธิรามามาธิบดี เพื่อจัดซื้อเครื่องให้ความร้อนเด็กแรกเกิดให้กับสถานบันการแพทย์จักรีนฤเบดินทร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามามาธิบดี



ภาพประกอบ 24 ภาพน้ำผลไม้ A Life Juice ชุด ปังปอนด์ ในโครงการ POWER TO GIVE Limited Edition

ที่มา: เว็บไซต์วิธิตา (2558)จาก <https://vithita.com/charactercontent/vithita-x-greyhound/>

บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด และ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) เลือkBังปอนด์มาเป็นตัวละครแสดงในเกม สนับสนุนการเรียนรู้ยุคใหม่ สอนให้เด็กๆ สนุก และเริ่มต้นเรียนรู้การ Coding ผ่านโครงการ Coding Thailand ในกิจกรรม Hour of Code Thailand 2018 ที่จัดขึ้นพร้อมกันทั่วโลก รวมถึงเพื่อให้ประเทศไทยได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่คาแรคเตอร์ในเชิงวัฒนธรรม เพราะเด็กไทยสามารถเข้าไปเรียน Coding ผ่านคาแรคเตอร์การ์ตูนต่างชาติได้ ในขณะที่เด็กนานาชาติก็สามารถเรียน Coding กับปังปอนด์ได้เช่นกัน

10.3 บันนี่ (Bloody Bunny)

บลัดดี้ บันนี่ เป็นตัวละครการ์ตูนของบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นตัวละครการ์ตูนที่เกิดขึ้นมาเพื่อเป็นตัวละครการ์ตูนเชิงพาณิชย์มาตั้งแต่เริ่มต้น หรือที่เราเรียกว่า ตัวละครลิขสิทธิ์ (Character Licensing) ในปี 2547 อยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ตัวละครการ์ตูนบลัดดี้ บันนี่ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของออกแบบช่อง , ทางการเผยแพร่ และสร้างการรับรู้ผลงานและผลิตภัณฑ์สินค้าที่หลากหลายตามการเปลี่ยนแปลง

ของเทคโนโลยีและตามกระแสความนิยมของผู้ใช้ จนปัจจุบันนี้ บลัดดี บันนี่ มีอายุกว่า 15 ปี วันเกิดของบลัดดี บันนี่ คือ 14 มิถุนายน

บลัดดี บันนี่ เปิดตัวครั้งแรกในปี พ.ศ 2547 จากการเป็นกราฟิกตัวการ์ตูนและวอลเปเปอร์ (Wallpaper), ภาพเคลื่อนไหวสกรีนเซฟเวอร์ (Animated Screensaver), ธีมภาพ (Theme) และวิดีโอคลิป (Video Clip) สำหรับมือถือให้ดาวน์โหลด ใช้สื่อโฆษณาในหน้านิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารเกี่ยวกับมือถือในการส่งเสริมการขาย ได้รับความนิยมในการดาวน์โหลดเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบ 25 ภาพวอลเปเปอร์สำหรับมือถือ

ที่มา: Bloody Bunny (2552) จาก <http://ginja.co.il/gallery/Pdf/Characters%20pack%20BB%20JAN.09pdf>

ปี พ.ศ.2548 บลัดดี บันนี่ ในรูปแบบแอนิเมชันสำหรับอัตลักษณ์ของสถานี (Station identification) หรือ ที่เรียกว่า ID Station ของสถานีโทรทัศน์แซนแนลวีไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand) ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์สำคัญในการใช้ตัวละครการ์ตูนที่ไม่ใช่ตัวละครการ์ตูนของตัวเองมาเป็น ID Station และสร้างการจดจำให้ทั้งทางของสถานีโทรทัศน์แซนแนลวีไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand) และตัวละครการ์ตูนบลัดดี บันนี่ ดำเนินเรื่องราวด้วยการต่อสู้ของกระต่ายสีขาวในรูปแบบต่างๆ และจบลงด้วยโลโก้ของสถานีโทรทัศน์แซนแนลวีไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand) จึงเป็นจุดเริ่มต้นของที่มาของชื่อ กระต่ายโหด หรือ กระต่ายแซนแนลวี ในปีเดียวกัน บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิคชั่น จำกัด ได้ตัดสินใจผลิตภัณฑ์สินค้าบลัดดี บันนี่ เปิดขายสินค้าในร้าน 2:Spot Character Shop and Studio ที่สยามสแควร์ เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์สินค้าตัวละครการ์ตูนไทย ร้านขายสินค้าลิขสิทธิ์ตัวละครการ์ตูนไทยร้านแรกของประเทศไทย มีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationary), เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (Clothes and

Accessories) และตุ๊กตา (Plush Toy) นอกจากขายสินค้าในหน้าร้านค้าของตัวเองแล้ว ยังมีการนำไปวางจำหน่ายในร้านหนังสือคิโนะคุนิยะ (Kinokuniya), ร้านบีทูเอส (B2S) และเริ่มมีการออกบูธขายสินค้าในเดือนตุลาคม ที่งาน Bangkok International Gift Show และงาน Halloween ที่ Siam Discovery



ภาพประกอบ 26 ร้าน 2:Spot Character Shop and Studio สยามสแควร์

ที่มา: เว็บไซต์ 2 Spot (2551) จาก http://www.-2spot.com/webboard/2Spot_UpdateContent/News/content_news/news_2008_05_06_H.01.html

บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) จากการที่มีชาวท่องเที่ยวต่างชาติมาอุดหนุนสินค้าที่ร้านเป็นจำนวนมาก จึงเริ่มไปออกบูธแสดงสินค้าในทรรศการด้านแอนิเมชันและตัวละครการ์ตูนที่ต่างประเทศ เริ่มต้นที่งาน Tokyo International Anime Fair ที่ประเทศญี่ปุ่น ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 และในช่วงเดือนกรกฎาคมออกบูธที่งาน Hong Kong Licensing Show 2007 เมืองฮ่องกง



ภาพประกอบ 27 บูธบลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ที่งาน Tokyo International Anime Fair

ที่มา: เว็บไซต์ 2 Spot (2550) จาก http://www.2-spot.com/Final_web2-spot2006on_sever/detail_content/March_2007/news_03-03-2007.htm

ปี พ.ศ.2551 ตัวละครการ์ตูนบลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ในช่วงแรกจะเป็นการโปรโมทคู่ไปกับร้าน 2spot shop ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้าน 2 Spot Shop ติดอันดับร้านค้า 1 ใน 16 ร้านซ้อปปิงในย่านสยามสแควร์ ได้รับการแนะนำและจัดอันดับโดยนิตยสาร KNOCK KNOCK ฉบับกุมภาพันธ์ 2008 และติดอันดับเป็นร้านค้าแนะนำในย่านสยามสแควร์ โดยนิตยสาร U Magazine อันดับ 1 Super Bible สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง และร้าน 2 Spot shop สยามสแควร์เป็นที่ถูกตาถูกใจชาวญี่ปุ่น จนได้ถูกบันทึกเป็นร้านใหม่แนะนำให้มาเที่ยวในคอลัมน์ What's new ใน DACO ฟรีแมกกาซีนญี่ปุ่นชื่อดัง และนิตยสารอื่นๆ เช่น นิตยสาร A-Star, Centerpoint Magazine นอกจากนี้ยังได้ออกสื่อโทรทัศน์รายการ Hi friend ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสื่ออื่นๆ อีกมากมาย



ภาพประกอบ 28 คอลัมน์แนะนำเที่ยวในคอลัมน์ What's new ใน DACO ฟรีแมกกาซีนญี่ปุ่น

ที่มา: เว็บไซต์ 2 Spot (2551) จาก http://www.2-spot.com/webboard/2Spot_UpdateContent/News/content_news/news_2008_08_04_B.html

ในปีเดียวกันยังได้มีการจัดกิจกรรมหน้าร้านอย่างกิจกรรมการร่วมเขียนไอดีย กล้วย
กล้วย ช่วยโลกร้อน



ภาพประกอบ 29 กิจกรรมการร่วมเขียนไอดียกล้วยๆ ช่วยโลกร้อน

ที่มา: เว็บไซต์ 2 Spot (2551) จาก http://www.2-spot.com/webboard/2Spot_UpdateContent/News/content_news/news_2008-10-03C.htm

นอกจากนั้นยังขยายจุดวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ Siam Paragon, Emporium, Loft, Esplanade, Central สาขาชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางนา, Zen, The Mall, B2S และ Zeen Zone

ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2551 บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้ใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ทำทดสอบ (Test & Foretell), DIY สไตล์เก้, อัปเดตเทรนด์ต่างๆ และเกมส์ ไปยังแฟน ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.2spotstudio.com, ช่องทางของ Hi 5 ติดต่อผ่าน <http://2spotstudio.hi5.com> และ exteen เว็บบล็อกอันดับหนึ่งของวัยรุ่นในสมัยนั้น สำหรับผู้รักการตูนอ่านสามารถอ่านได้ที่ <http://2spotstudio.exteen.com> บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) เป็นหนึ่งในตัวละครการ์ตูนของบริษัทในขณะนั้น



ภาพประกอบ 30 เว็บไซต์และเวปบล็อกของ 2spotstudio

ที่มา: เว็บไซต์ 2 Spot (2551) <http://www.-2spot.com/>

webboard/2Spot_UpdateContent/News/content_news/news_2008_05_06_F.01.html

นอกจากนั้น ตัวละครการ์ตูนบลัดดี บันนี่ ได้มีโอกาสไปร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น รับฟรีตุ๊กตา Bloody Bunny เมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ Sony Ericsson รุ่น T303, โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ i-mobile S501T Limited Edition เลือกลงลัดดี บันนี่ มาเป็นลวดลายบนมือถือ และกล่องนมไฟนมสดขายในร้าน 7-Eleven



ภาพประกอบ 31 Bloody Bunny Foremost Milk

ที่มา: Bloody Bunny (2552) จาก <http://ginja.co.il/gallery/>

[Pdf/Characters%20pack%20BB%20JAN.09.pdf](http://ginja.co.il/gallery/Pdf/Characters%20pack%20BB%20JAN.09.pdf)



ภาพประกอบ 32 i-mobile S501T Limited Edition รุ่น Bloody Bunny

ที่มา: เว็บไซต์ Posttoday (2555) <https://www.posttoday.com/economy/news/150070>

ปี พ .ศ.2552 บลัดดี บันนี่ (Bloody Bunny) ได้ปรับช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนมาใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ชื่อ BloodyBunny ปัจจุบันมีจำนวน 152,169 ไลก์ เนื้อหาในเพจจะนำเสนอความคิดของบลัดดี บันนี่ (Bloody Bunny) บอกเล่าเรื่องราวผ่านกราฟิกภาพนิ่ง ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารกิจกรรม โชว์ผลงาน ให้ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดจนการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจ และกิจกรรมคัดเลือกผลงานแฟนอาร์ตของกลุ่มแฟนมาโพสต์ในเพจทุก 2 สัปดาห์ นอกจากเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ชื่อ BloodyBunny ที่เป็นเพจหลักแล้ว เพจ 2SPOT Fanshop ที่เป็นเพจรวมสินค้าของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ เนื้อหาในเพจนี้จะคล้ายกับเพจ BloodyBunny นอกจากนั้นยังมี อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ติดตาม 898 คน เนื้อหาในทวิตเตอร์จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ โปรโมชั่นสินค้า โชว์ผลงานแอนิเมชัน ผลงานแฟนอาร์ต ไม่มีการเล่าเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน

ปี พ .ศ.2553 เปิดร้าน 2Spot Shop ชั้น 3 ห้างเทอร์มินอล 21 (Terminal 21)

ปี พ .ศ.2555 ร่วมงานกับนักร้องญี่ปุ่นชื่อดัง คยาริ ปามิว ปามิว หรือ แครี่ ปามิว ปามิว (Kyary Pamyu Pamyu) ในการผลิตสินค้าเพื่อโปรโมทร่วมกัน

ปี พ .ศ.2557 ตัวละครการ์ตูนบลัดดี บันนี่ (Bloody Bunny) ได้รับรางวัล Grand Prize จาก Asean Character Award ในงาน Tokyo Game Show 2014 ณ ประเทศญี่ปุ่น

ตัวละครการ์ตูนบลัดดี บันนี่ (Bloody Bunny) ได้มีโอกาสร่วมงานกับศิลปินระดับโลกอย่าง ฮามาซากิ आयุมิ (Hamasaki Ayumi) นักร้องชื่อดังแห่งวงการเพลงเจ-ป๊อปของประเทศญี่ปุ่น



ภาพประกอบ 33 ผลงานแอนิเมชันเรื่อง ayupan X Bloody Bunny

ที่มา: YouTube: ayupan x Bloody Bunny Official Channel (2557) จาก
<https://www.youtube.com/channel/UC72BDWZjcgWcNkNgL38pWPQ>

เป็นแอนิเมชัน 2 มิติ โดยผลงานแอนิเมชันชุดนี้ ได้นำตัวละครการ์ตูนอายุมิ ฮามาซากิ มาเป็นต้นแบบในการพัฒนาคาแรกเตอร์ในโปรเจกพิเศษที่มีชื่อว่า “ayupan X Bloody Bunny” เป็นเรื่องราวการต่อสู้ของ บลัดดี้ บันนี่ และ อายุปัง เพื่อปกป้องโลกจากเหล่าปีศาจร้าย แอนิเมชันชุดนี้มีจำนวนทั้งหมด 5 ตอน ทั้งพากย์เสียงภาษาอังกฤษและภาษาไทย ปล่อยผ่านเครือข่ายสังคมเว็บไซต์ช่องยูทูป (YouTube Channel) ชื่อ ayupan x Bloody Bunny Official Channel เปิดตัวในงาน Bangkok Comic Con 2014

ปี พ.ศ.2558 แอนิเมชันชุด รูปแบบ มิติ ชื่อ 2Bloody Bunny: Don't Be My Enemy เป็นผลงานแอนิเมชัน มิติ จำนวน 26 ตอน ผลิตโดยทีมงานประเทศญี่ปุ่น และเผยแพร่ 2 ในเว็บไซต์ช่องนิโกะ นิโกะ (Niconico) ของประเทศญี่ปุ่น



ภาพประกอบ 34 ผลงานแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง Bloody Bunny: Don't Be My Enemy

ที่มา: YouTube: ayupan x Bloody Bunny Official Channel (2557)จาก

<https://www.youtube.com/channel/UC72BDWZjcgWcNKngL38pWPQ>

ปี พ.ศ.2559 ถือเป็นปีทองของบลัดดี้ บันนี่ จากการเปิดตัวของแอนิเมชันชุดรูปแบบ มิติ ชื่อ 3BLOODY BUNNY:The First Blood แอนิเมชัน 3 มิติตัวล่าสุดที่สร้างกระแสผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดีมาจนถึงปัจจุบัน และยังมีผู้มาเข้าชมอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อ BLOODY BUNNY : The First Blood เป็นแอนิเมชันขนาดสั้น จำนวน 15 ตอน แอนิเมชันชุดนี้ปล่อยผ่านเครือข่ายสังคมเว็บไซต์ของยูทูป (YouTube Channel) ชื่อ Bloody Bunny (Official Channel) และในไลน์ทีวี (Line TV)

BLOODY BUNNY:The First Blood สามารถกวาดรางวัล 3 ประเภท คือ Best Short Animation, Best Animation Series, and Character of the Year ในงาน Bangkok International Digital Content Festival 2016 (BIDC 2016) เป็นรางวัลให้กับผู้ประกอบการที่มีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์



ภาพประกอบ 35 ผลงานแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง BLOODY BUNNY:The First Blood

ที่มา: YouTube: Bloody Bunny Official Channel (2559) จาก
https://www.youtube.com/channel/UC71YOe3AUHZ4ep_ATiYGZjw

นอกจากนั้นยังได้ออกสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันLine จำนวน ชุดประกอบไปด้วย 4 ชุด Bloody Bunny: Don't Be My Enemy, ชุด ayupan X Bloody Bunny, Bloody Bunny: %100 No Mercy และ Bloody Bunny Animated



ภาพประกอบ 36 ผลงาน Line Sticker: Bloody Bunny

ที่มา: Facebook : Bloody Bunny (2559) จาก <https://www.facebook.com/BloodyBunny.2Spot/photos/a.478749271449/10153103235501450/?type=1&theater>

แอปพลิเคชันอื่นๆ สำหรับมือถือ เช่น แสตมป์ในแอปพลิเคชัน Line Camera, สติกเกอร์ในแอปพลิเคชัน WeChat, สติกเกอร์ 3 มิติในแอปพลิเคชัน Character Cam, สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันอื่นๆ อาทิเช่น QQ, Viber, Bubbly เป็นต้น



ภาพประกอบ 37 สติกเกอร์ในแอปพลิเคชัน Character Cam

ที่มา: Facebook : Bloody Bunny (2559) จาก <https://www.facebook.com/BloodyBunny.2Spot/photos/a.478749271449/10153103235501450/?type=1&theater>

ปี พ.ศ.2560 เปิดร้าน Bloody Bunny & Friends Cafe ที่ห้าง Central World นอกจากจะขายผลิตภัณฑ์สินค้าบัตตี้ บันนี่ (Bloody Bunny) แล้วยังเป็นการนำเอาตัวละครการ์ตูนมาต่อยอดไปถึงเรื่องการกิน ของใช้ และการใช้ชีวิต โดยการเปิดร้านคาเฟ่ (Cafe) ที่มีรูปแบบการสร้างด้วยการเชื่อมโยงบรรยากาศของคาเฟ่และตัวละครการ์ตูนให้เข้ากัน มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีการพัฒนารูปแบบอาหาร



ภาพประกอบ 38 ร้าน Bloody Bunny & Friends Café

ที่มา: Facebook : Bloody Bunny (2560) จาก <https://www.facebook.com/BloodyBunny.2Spot/photos/pcb.10155958740606450/10155958731091450/?type=3&theater>

นิทรรศการ BLOODY BUNNY x LCX : Revival Fight LCX, Level 3, Ocean Terminal, Harbour City, Tsim Sha Tsui LCX mall HONG KONG Exhibition Date: Thu. 23 March to Sun. 23 April 2017



ภาพประกอบ 39 นิทรรศการ BLOODY BUNNY x LCX : Revival Fight LCX

ที่มา: Facebook : Bloody Bunny (2560) จาก <https://www.facebook.com/BloodyBunny.2Spot/photos/pcb./10155285233251450/10155285244966450?type=3&theater>

ปี 2561 เปิดร้านที่ Bloody Bunny & Friends Cafe สาขาสองที่ ห้างสรรพสินค้า เทอมินอล 21 (Terminal 21) พัทยา เน้นขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ภาพประกอบ 40 ผลงาน Bloody Bunny: The Game

ที่มา: Facebook : Quantumpeaks (2561) จาก <https://www.facebook.com/QuantumPeaks/photos/a.121940385835756/125522608810867/?type=3&theater>

และผลงานล่าสุดในปี 2562 เปิดตัว Bloody Bunny: The Game เกมแนว Action Hack & Slash เป็นผลงานร่วมกับสถาบันการศึกษา ผลิตผลงานโดยศูนย์นวัตกรรม ออกแบบดิจิทัล (Digital Innovative Design and Technology Center (DIDTC) โดยตัวเนื้อเรื่อง จะอ้างอิงมาจากอนิเมชันเรื่อง Bloody Bunny: The First Blood ไปเปิดตัวที่งาน Tokyo Game Show 2019

11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุริน ธรรมทรงสนะ (2557) เรื่องการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสร้าง Yurukyara กรณีศึกษาคุมะมง และ ฟุโนซึ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาของ Yurukyara อิทธิพล และความสำเร็จต่างๆ ที่เกิดจาก Yurukyara มาสคอตประจำเมือง ที่มีการออกแบบและสร้างมาสคอตขึ้นมาเป็นตัวแทนของเมืองนั้นๆ มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์เมือง แนะนำการท่องเที่ยว นำเสนอสินค้า และร่วมกิจกรรมต่างๆ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้คุมะมงและฟุโนซึ มาสคอต ทั้งสอง ตัวนั้นได้รับความนิยมสูงในประเทศญี่ปุ่นนั้น เกิดจากปัจจัยที่ 1 แนวคิดด้าน Animism ในประเทศญี่ปุ่น ที่มีความเชื่อทุกสิ่งในโลกไม่ว่าจะเป็นพืช สัตว์ หรือสิ่งของมีชีวิตวิญญาณสิงสถิตอยู่ ซึ่งความเชื่อนี้ได้รับการสืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ จะเห็นได้จากการ์ตูนญี่ปุ่นที่มักจะใช้ตัวละครที่เป็นสัตว์ หรือ แม้กระทั่งสิ่งของ อย่างตัวละครการ์ตูนอันปังแมน ปัจจัยที่ 2 คุณค่าและลักษณะ เฉพาะในการสร้างแบรนด์ ที่ให้คุณค่าสามประการในการสร้างแบรนด์ อันประกอบไปด้วยคุณค่าใน ด้านความสามารถ คุณค่าทางความรู้สึก และคุณค่าทางปรัชญา ที่จะต้องทำให้ผู้พบเห็นสามารถ เข้าใจและมีความรู้สึก สัมผัสได้กับมาสคอตตัวนั้นๆ คุมะมงและฟุโนซึจะมีความแตกต่างกันอย่าง ชัดเจน คุมะมงจะเป็นมาสคอตที่ดูน่ารัก มีความใสซื่อ ส่วนฟุโนซึนั้นจะเป็นน่ารักแบบน่าเกลียด มีพฤติกรรมไม่สุภาพและแปลก ด้วยคุณลักษณะที่ไม่สมบูรณ์แบบของมาสคอตทั้งสองนั้น สามารถ ทำให้ผู้คนที่พบเห็นมีความรู้สึกผ่อนคลาย จึงทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกรักและให้ความเอ็นดูทั้งคู่ ปัจจัยที่ 3 การสร้างกระแสด้วยความแปลกใหม่ และการใช้สื่อหลักอย่างมีประสิทธิภาพในการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับการสื่อสารในปัจจุบัน ที่ให้ความสะดวกสบายและ รวดเร็ว สามารถเข้าถึงและโต้ตอบกับคนหลายคนในสังคมได้ในเวลาเดียวกัน

เบนจามิน ไวมิงอิง (Benjamin Wai-ming Ng, 2001) ได้นำเสนอการศึกษาวิจัยเรื่อง การคลั่งไคล้เฮลโลคิตตี้ในประเทศสิงคโปร์ : วิเคราะห์ทางวัฒนธรรมเปรียบเทียบ (The Hello Kitty Craze in Singapore: A Cultural and Comparative Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ความนิยม เฮลโลคิตตี้ในประเทศสิงคโปร์ ผ่านมุมมองทางวัฒนธรรมเปรียบเทียบ เฮลโลคิตตี้ได้รับความนิยม

อย่างมาก จากการที่ประเทศญี่ปุ่นได้ส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ของประเทศญี่ปุ่น ออกสู่นานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นแอนิเมชัน เกม อาหาร ละครและอื่นๆ ซึ่งวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) เนื่องจากจากการที่สิงคโปร์ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) จาก ประเทศ ฮองกงและไต้หวัน จากการศึกษาพบว่าสินค้าปลอมที่ลักลอบเข้ามาขายในประเทศ สิงคโปร์เป็น เหตุผลสำคัญที่ทำให้เฮลโลคิตตี้เป็นที่นิยมในประเทศสิงคโปร์ รวมถึงการที่เฮลโลคิตตี้ ไปร่วมสินค้า กับสินค้าอื่นๆ เช่น สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline), แมคโดนัลด์ (McDonald's) เพราะ สินค้าจะมีราคาถูก ทำให้นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่มีรายได้ต่ำ สามารถซื้อได้ ซึ่งจะแตกต่างจาก ประเทศญี่ปุ่นที่ไม่นิยมซื้อสินค้าปลอม จะนิยมซื้อแต่ของที่แท้ที่มีลิขสิทธิ์จากร้านเท่านั้น ความนิยม เฮลโลคิตตี้ในประเทศสิงคโปร์จะเห็นได้จากการที่เฮลโลคิตตี้ ไปเป็นสินค้า ไปรโมทร่วมกับ แมคโดนัลด์ โดยการจัดชุดเฮลโลคิตตี้กับแคนเนียล แพนหนุ่มของคิตตี้ จำนวน 6 แบบ ชาวสิงคโปร์กว่า 300,000 คน หรือประมาณ 8% ของประชากรทั้งหมด รวมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ที่ไปรอที่หน้าร้านแมคโดนัลด์ 114 สาขาในประเทศสิงคโปร์ เกิดการต่อสู้แย่งชิงเพราะ สินค้า ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย เปลี่ยนประเทศสิงคโปร์ที่เป็นประเทศที่เงียบสงบกลายเป็น ประเทศ สงครามแย่งชิง จนกระทั่งทางร้านแมคโดนัลด์ต้องแก้ปัญหาผลิตสินค้าเพิ่ม แล้วแจก คู่มือให้กับผู้ที่ ต้องการสินค้ามารับในภายหลัง ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่รักเฮลโลคิตตี้เพียงเพราะ ความน่ารัก โดยไม่มี เหตุผลอื่นๆ หรือสนใจเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังตัวละครที่น่ารักตัวนี้ รวมถึงไม่ สนใจและไม่รับรู้ เรื่องราวของสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่นจากตัวละครการ์ตูน จากการที่เฮลโลคิตตี้ที่ เข้ามาในประเทศ สิงคโปร์แบบไม่ทางการ ทั้งในรูปแบบของปลอมและเป็นสินค้าไปรโมทร่วมกัน ทำให้ลดความ เกลียดชังจากผู้ใหญ่ชาวสิงคโปร์ ที่จดจำเรื่องราวในช่วงสงครามและข้อพิพาท การค้าระหว่างญี่ปุ่น กับสิงคโปร์ จากเฮลโลคิตตี้ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้มีการขยาย ตลาดทางด้านตัวละคร การ์ตูนอื่นๆ เข้ามาในประเทศสิงคโปร์ได้มากขึ้น

พิมจุชา คูหะรัตน์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริโภคสัญญาและบทบาทการสื่อสาร ของ กลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์ พบว่า ผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์มีพฤติกรรมในการบริโภคสัญญาจากความ ชื่นชอบส่วนตัว, ตามกระแสนิยมหรือตามแฟชั่น และจากลักษณะพิเศษของตุ๊กตาบลาเยร์ที่ สามารถ ดัดแปลง ปรับแต่งเพิ่มเติมได้ จึงทำให้ตุ๊กตาบลาเยร์แต่ละตัวนั้นมีความแตกต่างสะท้อน ให้เห็นถึง ลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญญา (Logic of Sign Value) มีการซื้อขายตุ๊กตาบลาเยร์ สะท้อนให้ เห็นถึงลักษณะตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าในแง่การแลกเปลี่ยน (An Economic Logic of Exchange Value) การเล่นตุ๊กตาบลาเยร์ในลักษณะของตุ๊กตา สะท้อนตรรกะเชิงใน หน้าที่ของการใช้ (A Function Logic of Use Value) และการซื้อตุ๊กตาบลาเยร์ให้เป็นของขวัญ

สะท้อนตรรกะ เชิงแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) นอกจากนั้นผู้
เล่นตุ๊กตา บลายธ์เป็นการนำเอาความจริงรวมเข้ากับจินตนาการหลอหลอม ให้มีลักษณะการ
บริโภคนิยม โลกภาพเสมือนเป็นความเหนือจริง (Hyperreality)

จากงานวิจัยจะเห็นว่า ตัวละครการ์ตูนนั้นประกอบไปด้วยคุณค่าในด้านความสามารถ
ในการ นำเสนอเรื่องราว คุณค่าทางความรู้สึก และคุณค่าทางปรัชญาที่จะต้องทำให้ผู้พบเห็น
สามารถ เข้าใจและมีความรู้สึกสัมผัสได้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการบริโภคสัญ
จากความสุขส่วนตัว, ตามกระแสนิยมหรือตามแฟชั่น และจากลักษณะพิเศษของตัวละคร
การ์ตูนแต่ละ ตัว รวมถึงการหลอหลอมเข้ากับจินตนาการทำให้เกิดภาพเสมือนจริงได้ด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปรัชญาการณวิวัฒนธรรมแพนตัวละครการ์ตูนไทย ได้ตั้งความมุ่งหมาย ของการวิจัยไว้ ดังนี้ (1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแพนกับการ์ตูนไทย (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแพนของตัวละครการ์ตูนไทย และ (3) ศึกษาผลกระทบของแพนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ต่างๆ (Document Data) มีการสัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่มย่อย (Group Interview) กับกลุ่มผู้ผลิตตัวละครการ์ตูน มีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับแพน ตัวละครการ์ตูน ไทยและตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตีความ และสรุปผล ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลบุคคล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งบุคคล รวม 122 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 แหล่งข้อมูลบุคคลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 22 คน

กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 7 คน

บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny)

- คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

- คุณอัศวิน จารุศิลาวงศ์

ตำแหน่งนักออกแบบตัวละครการ์ตูน บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น

จำกัด

- คุณปัญจรัตน์ อารีรัตนตระกูล

ตำแหน่งมาร์เก็ตติ้ง เมเนเจอร์ บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ปังปอนด์ (Pang Pond)

- คุณสันติ เลหาบุญรณกิจ

ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด

- คุณปนัดดา ราศี

ตำแหน่งแบรนด์ เมเนเจอร์ บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด

ก้านกล้วย (Khan Kluy)

- คุณอัจฉรา กิจกัญจนาสน์

อดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท กันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด ผู้สร้าง
ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “ก้านกล้วย”

- คุณสุดาพรรณ สิงห์ทอง กรรมการผู้จัดการ

บริษัท กันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด

แพนตัวละครการ์ตูนไทย จำนวน 15 คน

บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny)

- อารัยชาติ ดุลยโกเมศ	อายุ	33 ปี	พนักงานบริษัท
- พรเมศวร์ การดำรงห์	อายุ	20 ปี	นักศึกษา
- ปรัชญา ศรีบุญเรือง	อายุ	23 ปี	พนักงานบริษัท
- วรวิช พิระพลชัยกุล	อายุ	25 ปี	พนักงานบริษัท
- ธีรภัทร แสงประไพ	อายุ	22 ปี	นักศึกษา

ปังปอนด์ (Pang Pond)

- ศุรางค์รัตน์ จินตนะสถิระกุล	อายุ	49 ปี	พนักงานบริษัท
- ประสิทธิ์ ชัยสาร	อายุ	44 ปี	ค้าขาย
- วิไลภรณ์ สิริพิทยากุล	อายุ	33 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
- สุรศักดิ์ อึ้งอารี	อายุ	39 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
- ชนกานต์ แก้วขาว	อายุ	20 ปี	นักศึกษา

ก้านกล้วย (Khan Kluy)

- พันธ์กร สุวรรณเรือง	อายุ	20 ปี	นักศึกษา
- ปลื้มมนัส นภาลัย	อายุ	41 ปี	พนักงานบริษัท
- กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ	อายุ	46 ปี	พนักงานบริษัท
- อสมา กิจกัญจนาสน์	อายุ	27 ปี	พนักงานบริษัท
- ธนัช จิรวารศิริกุล	อายุ	40 ปี	ธุรกิจส่วนตัว

1.1.2 แหล่งข้อมูลบุคคลจากการตอบแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากแฟนตัวละครการ์ตูนที่ติดตามตัวละครการ์ตูนจากสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 100 คน

1.2 แหล่งข้อมูลเอกสาร

1.2.1 เอกสารสิ่งพิมพ์และนิตยสารที่มีคอลัมภ์หรือบทความเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนไทยทั้ง 3 ตัว

1.2.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

1.2.3 วิทยานิพนธ์หรือวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 แหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรม

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ของตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวเกี่ยวกับกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่มีตัวละครการ์ตูนไปร่วมกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) การออกบูธจำหน่ายสินค้าตัวละครการ์ตูน กิจกรรมวันเด็ก เป็นต้น

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2.1 แฟนของตัวละครการ์ตูน ไทยกลุ่มตัวอย่าง 3 ตัว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สโนว์บอลเทคนิค (Snowball Technique) โดยขอคำแนะนำจากบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลแหล่งสำคัญ ในการแนะนำกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างที่ต้องการ รวมถึงการใช้เทคนิค เครือข่าย (Network Technique) ให้แนะนำบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมถึงผู้วิจัยจะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะทำการสุ่ม ตัวอย่างในพื้นที่กิจกรรมต่างๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การที่ได้เข้าไปลงนามวิจัย จนทราบว่าใครที่เหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย มีความหลากหลายสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหรือแฟน (Fan) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ คัดเลือกตัวอย่าง โดยมีแนวทางในการคัดเลือกดังนี้

- 1) เป็นบุคคลที่เป็นแฟน ติดตามผลงานของตัวละครการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอ
- 2) เป็นบุคคลที่มีความโดดเด่น ตัดสินจากการสังเกตการณ์จากเจ้าของตัวละครการ์ตูนที่ติดตามมาตลอด

3) มีการสนับสนุนการซื้อสินค้าตัวละคร

4) เป็นบุคคลที่เต็มใจให้ข้อมูล

2.2 แฟนของตัวละครการ์ตูนไทยกลุ่มตัวอย่าง 3 ตัว จำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกติดตามช่องทางการสื่อสารและการตลาดของตัวละครการ์ตูนไทยกลุ่มตัวอย่าง 3 ตัว

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Data Collecting) จำนวน 194,000 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น 0.1

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{194,000}{1 + 194,000 * (0.1)^2}$$

$N = 100$ คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

3.2 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

3.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกใช้เพื่อบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต รวมถึงประเด็นความคิดเห็นต่างๆ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลหลัก 4 วิธี คือ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกและการใช้แบบสอบถาม

4.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) โดยทำการสังเกตการณ์พฤติกรรมของแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนไทย ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ดังนี้

- งาน Bangkok Comic Con ที่ไบเทค บางนา ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2559
- งาน Style Bangkok Fair ที่ไบเทค บางนา 2018 ในวันที่ 21 ตุลาคม 2561
- งาน SME ONE Fest ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 6 กันยายน 2561
- งาน Asia Comic Con ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ในวันที่ 9 มิถุนายน 2561
- งาน Thailand Creative Showcase ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ในวันที่ 8 มิถุนายน 2561
- งาน Thailand Creative Showcase ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในวันที่ 3 พฤษภาคม 2562

4.2 การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบคุยตัวต่อตัว และแบบกลุ่ม โดยมีการบันทึกเสียงและไม่บันทึกเสียง

4.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ กับผู้ผลิตและแฟนของตัวละครการ์ตูนไทย

4.3 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) มีลำดับขั้นตอนศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

5.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรมต่างๆ

5.1.1 ความเป็นมาของตัวละครการ์ตูน เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการค้นคว้าข้อมูลการออกแบบ แนวคิดในการออกแบบ การพัฒนาการออกแบบ และช่องทางการสื่อสารของผู้ผลิต

5.1.2 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

5.1.3 ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน ลักษณะของแฟนและพฤติกรรมแฟน และความสัมพันธ์ของแฟนกับตัวละครการ์ตูนไทย

5.1.4 ศึกษาผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

5.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากพื้นที่ศึกษา

5.2.1 ด้านนักออกแบบตัวการ์ตูนไทยและทีมงานของทางบริษัทผู้ผลิต โดยมีประเด็นที่ศึกษาคือ การค้นคว้าข้อมูลการออกแบบ การสร้างแนวคิดในการออกแบบ การพัฒนาการ ออกแบบ และแนวคิดการสื่อสาร

- การสัมภาษณ์ (Interview Method) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และสนทนากลุ่มย่อย (Group Interview) กับนักออกแบบตัวการ์ตูนไทยและ ทีมงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละฝ่ายของทางบริษัทผู้ผลิต

- การสังเกตการณ์ (Observation Method) มีการสังเกตการณ์ทั้ง แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

- วิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาแล้วอภิปรายผล ด้วยการพรรณนา วิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

5.2.2 ด้านแฟน โดยมีประเด็นที่ศึกษาคือ ลักษณะความสัมพันธ์ของแฟนกับตัวละครการ์ตูน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนและผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

5.3 นำข้อมูลแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเอกสาร แหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรมต่างๆ และข้อมูลภาคสนามจากพื้นที่ศึกษา มาวิเคราะห์กับทฤษฎีแล้วนำมาอภิปรายผล ด้วยการพรรณนา วิเคราะห์ (Descriptive Analysis) สรุปหาความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย และผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

5.4 นำข้อมูลความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย และปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้น

5.6 นำข้อมูลมาวิเคราะห์จัดจำแนกเป็นรายประเด็นที่กำหนดไว้และวิเคราะห์เนื้อหา เชื่อมโยงข้อมูลตามข้อเท็จจริง

5.7 สรุปผลและอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นมาและสถานการณ์ทั่วไปของตัวละครการ์ตูนไทย ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเอกสารหนังสือตำรา วิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนและแฟนของตัวละครการ์ตูนไทย การร่วมสังเกตการณ์ลงภาคสนามในงานกิจกรรมด้านตัวละครการ์ตูน และทำแบบสอบถามกับแฟนของตัวละครการ์ตูนไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

ส่วนที่ 3 ศึกษาผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจ

โดยผ่านการศึกษาตัวละครการ์ตูนไทย 3 ตัว ได้แก่ 1. บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ของบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด 2. ปังปอนด์ (Pang Pond) ของบริษัท วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด และ 3. ก้านกล้วย (Khan Kluy) ของบริษัท กันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูนไทย ผ่านเหตุการณ์สำคัญที่ที่มีผลต่อการเกิดแฟนของตัวละครการ์ตูนไทยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ตัว คือ ก้านกล้วย, ปังปอนด์และบลัดดี้ บันนี่, จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและสัมภาษณ์แฟน ผ่านเหตุการณ์สำคัญที่ก่อให้เกิดแฟนของตัวละครการ์ตูนไทยทั้ง 3 ตัว ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545–2562 โดยวิเคราะห์ผ่านแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ไม่ใช่แค่เทคโนโลยีที่ทำให้สื่อเปลี่ยน แต่ผู้คนที่เข้ามาในโลกของสื่อก็เปลี่ยนไปด้วย มีผลกระทบทั้งในระดับปัจเจกและสังคม จากการนำภูมิทัศน์สื่อในสังคมไทยมาวิเคราะห์กับพฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยทั้ง 3 ตัวในแต่ละยุค และจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตจะมีการคาดการณ์ทิศทางและแนวโน้มของการใช้สื่ออยู่ตลอดเวลา จะเลือกสื่อและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมไปยังแฟน รวมทั้งมีการคาดการณ์ว่าสื่อแบบไหนจะเป็นที่นิยมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทั้งแนวคิดของ M. McLuhan เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนขยายของผัสสะของมนุษย์ (Extension of Human Sensory) ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจกได้ ในขณะที่แนวคิดของ H. Innis มีแนวคิดในระดับมหภาคที่ว่า การเปลี่ยนแปลง

เทคโนโลยีสื่อมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและการเมือง (กาญจนา แก้วเทพ และนิคมชัย ชุนพล, 2555, น. 106-107) โดยเมื่อพิจารณาความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อ ที่ผู้ผลิตใช้ในการสื่อสารระหว่างแฟนกับตัวการ์ตูน จะพบว่าตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวนั้นได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อ 3 ยุคด้วยกันดังนี้

1. ยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญ (ระหว่างปีพ.ศ. 2545-2552) เป็นยุคที่มีรูปแบบสื่อในลักษณะผู้ส่งสารหนึ่งรายจะส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ การสื่อสารมีความรวดเร็ว สื่อสารได้แบบทันทีทันใด มีลักษณะรวมศูนย์ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต สังคม การศึกษา การเรียนรู้ของสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก สื่อสามารถเข้าถึงผู้คนกว่าร้อยละ 90 ของประชากรไทยในสมัยนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงหลักของสังคม ทำให้หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางของสังคม เนื้อหาของสื่อส่งผลกับพฤติกรรมของสังคม สามารถคาดเดาพฤติกรรมของคนในสังคมได้ง่าย ชักชวนได้ง่าย และมีลักษณะเป็นผู้รับสารมากกว่าเป็นผู้มีส่วนร่วม โดยเนื้อหาของสื่อมวลชนจะถูกกำหนดโดยกลุ่มนายทุนที่เป็นเจ้าของสื่อเพียงไม่กี่ราย ทำให้เนื้อหาขาดความหลากหลาย และมีเป้าหมายหลักในการทำกำไรส่งผลให้การโฆษณาผ่านสื่อเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ

เนื่องจากการผลิตสื่อในยุคนี้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง การตลาดและการโฆษณามีความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและฐานแฟนตัวละครได้ ทำให้ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนที่เกิดขึ้นในยุคนี้ จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่ออยู่แล้วอย่างเช่น บริษัท กันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด และบริษัท วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด ส่วนบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชัน จำกัด นั้นเริ่มต้นธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ในยุคนี้ โดยรูปแบบของสื่อมีผลต่อการสร้างการรับรู้ของตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัว

นอกจากนั้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บท่า (Web Portal) เว็บที่รวบรวมลิงก์เว็บไซต์และบทความต่างๆ โดยมีการจัดหมวดหมู่และมีหน้าที่นำพาผู้ชม ไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นเหมือนแหล่งรวบรวมข้อมูล เช่น เว็บไซต์สนุกดอทคอม กระจุกดอทคอม เป็นต้น และเว็บไซต์มีระบบเว็บบอร์ดเป็นรูปแบบในการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันอย่างเช่นเว็บไซต์พันทิป รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เริ่มสามารถใช้งานด้านมัลติมีเดียได้ ทำให้มีกลุ่มหนึ่งที่มีความนิยมเทคโนโลยีและทันสมัย จะมีพฤติกรรมที่เปิดรับความเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งถือว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของโทรศัพท์มือถือ เริ่มมีการดาวน์โหลดริงโทน (Ringtone), วอลเปเปอร์ (Wallpaper), กราฟิกต่างๆ สามารถนำภาพตัวการ์ตูนมาใช้เป็นในมือถือได้

2. ยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ (ระหว่างปีพ.ศ. 2553-2557) เป็นยุคที่ประเทศไทยได้เข้าสู่เทคโนโลยี 3G จากข้อมูลเว็บไซต์ MarketingOps (2554, ออนไลน์) ในปีพ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟสบุ๊คเพิ่มขึ้นเป็น 6,732,780 คน โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 250 เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ทำให้รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จากการสื่อสารแบบศูนย์รวมมาเป็นลักษณะแบบเครือข่าย มีรูปแบบการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ ผู้รับสารสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ชมไม่จำเป็นต้องรอรับชม รับฟังตามตารางเวลาของสถานีอีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการในเวลาที่ต้องการและสามารถดูซ้ำได้ สามารถแสดงความคิดเห็น แนะนำและสื่อสารกับผู้ผลิตรายการได้ทันที อีกทั้งผู้ชมยังสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง เป็นสื่อในอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยในการบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้อื่น อาจเกิดกระแสทางบวกและลบก็ได้ เกิดกระแสสังคมมีผู้คนสนใจและติดตามค้นหาเป็นจำนวนมาก จนสามารถทำให้เกิดกระแสนิยมใหม่ขึ้นได้

ในด้านเศรษฐกิจ สื่อโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญที่ทำวิธีการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการโฆษณาบนสื่อมวลชนอีกต่อไป เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภคสามารถเข้ามามีบทบาทและสร้างรายได้ง่ายขึ้น เมื่อมีพื้นที่และโอกาสที่เปิดกว้างมากขึ้น โดยไม่จำกัดพื้นที่สื่ออยู่แค่ภายในประเทศอีกต่อไป จึงเกิดรูปแบบของการสร้างแบรนด์บุคคลให้มีชื่อเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดอาชีพใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมาก ที่เราเรียกกันว่า Youtuber, Blogger, Reviewer, Net Idol เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ชมได้เปลี่ยนเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง ที่เรียกว่า User Generated Content เกิดความหลากหลายของเนื้อหาในภูมิทัศน์สื่อเป็นจำนวนมาก

ในยุคนี้ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนไทยต่างปรับตัวเองให้เข้าสู่กระแสโซเชียลอย่างเต็มตัว ตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวได้เปิดเฟสบุ๊คเพจ และช่องยูทูป เพื่อใช้ติดต่อกับแฟนและเป็นศูนย์กลางในการส่งคอนเทนต์ใหม่ให้กับผู้ชม แจ้งข่าวสาร และรับฟังความคิดเห็นจากแฟน ซึ่งได้รับการตอบรับจากแฟนเป็นอย่างดี

3. ยุคสมาร์ตโฟนมีบทบาทสำคัญ (ระหว่างปีพ.ศ. 2558-ปัจจุบัน) เป็นยุคที่ผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีของสมาร์ตโฟน และการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 4G ที่มีความเร็วสูงและมีการตั้งราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโซเชียลมีเดียได้ทุกที่และทุกเวลา ยุคนี้สร้างความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ทางสังคมที่สำคัญอีกครั้ง ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารหลักของคนในสังคมปัจจุบัน ผู้คนสามารถสร้างตัวตนเสมือนขึ้นมา อาจจะเป็นตัวตนที่แตกต่างจากตัวตนที่แท้จริงในโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของตนเองในโลกโซเชียลมีเดีย หรือภาพมายา (Simulacrum) ตามแนวคิดเรื่องการจำลองภาพและภาพเสมือนจริงของโบดริยาร์ด นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้คนสามารถสร้างสื่อที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพทั้งด้านภาพและเสียงนำเสนอในลักษณะถ่ายทอดสดและได้รับการโต้ตอบกับผู้ชมอย่างทันทีทันใด อีกทั้งยังนำไปสู่การซื้อขายได้อย่างทันทีทันใดเช่นกัน สมาร์ทโฟนจึงทำให้ทุกคนกลายเป็นผู้สร้างสื่อ ผู้ชม ผู้ซื้อและผู้ขายได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้อำนาจผูกขาดของสื่อมวลชนลดความสำคัญลงไป และเปิดโอกาสให้ทุกคนมีโอกาสในการสร้างสรรค์สื่อต่อสาธารณะชนอย่างเท่าเทียมกัน

อีกปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญต่อตัวละครการ์ตูนไทย คือ การเปิดตัวแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ที่แอปพลิเคชันนี้ให้ความสะดวกในการสื่อสาร และที่สำคัญแอปพลิเคชันไลน์ (Line) มีวิธีการสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ และเปิดโอกาสให้นักสร้างสรรค์สามารถสร้างสติ๊กเกอร์และจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ ทำให้แฟนตัวละครสามารถใช้ตัวละครที่ตนเองชื่นชอบเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารได้

ในยุคนี้พบว่า ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนไทยได้พัฒนาสินค้าดิจิทัลที่เข้ากับแนวทางการใช้ชีวิตของผู้คน เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์ มีการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียในรูปแบบ มีการซื้อขายออนไลน์ ตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้คนในยุคสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่ารูปแบบสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นทำให้รูปแบบของพฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Marshall McLuhan ที่ว่า “The Medium is the Message” สื่อยุคใหม่มีอิทธิพลกับผู้คนมากกว่าการเป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภค (McLuhan, 1964, p. 17) แต่มีผลต่อตัวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคนี้มีผลอย่างมากต่อความสัมพันธ์และพฤติกรรมระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมของแฟนกับตัวละครการ์ตูน ผ่านเหตุการณ์สำคัญของตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวที่ได้ก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อ ดังนี้

1. เหตุการณ์สำคัญของตัวละครการ์ตูนยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญ

ยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของตัวละครการ์ตูนของไทยทั้ง 3 ตัว เป็นยุคที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้ต่อผู้ชม และจากที่กล่าวข้างต้นถึงลักษณะของสื่อมวลชนที่มีลักษณะกึ่งผูกขาดอยู่กับเจ้าของสื่อจำนวนไม่กี่ราย ผู้สร้างตัวละครการ์ตูนในยุคนี้ จึงเป็นบริษัทที่เป็นสื่อหรือเป็นผู้ผลิตสื่ออยู่แล้ว เช่น วิจิตาแอนิเมชันผู้สร้างสรรคดีตัวละครปังปอนด์ เป็นบริษัทในเครือบันลือกรุ๊ป ก้านกล้วยของบริษัท กันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด เป็นบริษัทในเครือบริษัท กันตนากรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์รายใหญ่ของประเทศ ในขณะที่บลัดดี บันนี่ สร้างสรรค์ขึ้นโดยบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด แม้ไม่ได้เป็นบริษัทในวงการสื่อมาก่อน ถือว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการขายคอนเทนต์ให้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ซึ่งทางบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เลือกที่จะไปรโมทตัวละครการ์ตูนบลัดดี บันนี่ ผ่านเว็บไซต์และลงโฆษณาในแมกกาซีน เพื่อให้ซื้อสินค้าและดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยทำการตลาดบนสื่อที่กำลังเริ่มเป็นที่นิยมในสมัยนั้น เป็นยุคเริ่มต้นที่โทรศัพท์มือถือมีความสามารถด้านมัลติมีเดียและกำลังมีความต้องการคอนเทนต์ที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการและแนวคิดในการใช้สื่อในยุคสื่อมวลชนนั้น พบว่าสื่อมวลชนมีสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากและเป็นสื่อหลักในสมัยนั้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงสามารถส่งสารไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนจึงเน้นการส่งเรื่องราวที่สร้างความจดจำให้กับตัวละครการ์ตูนที่ชัดเจนและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม สามารถสื่อแนวความคิดของผู้ผลิตสร้างเนื้อหาที่สามารถชี้แนะและเกิดผลกระทบต่อสังคมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งการสร้างสื่อในยุคนี้ ต้องใช้ต้นทุนสูง พึ่งพาการตลาดและโฆษณาเพื่อทำให้เกิดรายได้ อีกทั้งต้องอยู่ในข้อกำหนดและข้อจำกัดของรูปแบบของสื่อที่ใช้

ก้านกล้วย (Khan Kluy) เป็นตัวละครการ์ตูนที่เป็นตัวละครหลักของภาพยนตร์แอนิเมชัน โดยตั้งชื่อภาพยนตร์เป็นชื่อเดียวกันกับตัวละคร **ภาพยนตร์แอนิเมชัน ก้านกล้วย** เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของประเทศไทย ในยุคที่สื่อในรูปแบบดั้งเดิมมีความสำคัญ ก้านกล้วยเป็นตัวละครการ์ตูนที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอประวัติศาสตร์ของไทยผ่านรูปแบบแอนิเมชัน โดยหยิบยกประวัติศาสตร์ของช้างทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมาเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่อง โดยผู้ผลิตต้องการถ่ายทอดความเป็นไทย ประวัติศาสตร์และความรักชาติผ่านแอนิเมชันสามมิติ ซึ่งเป็นกระแสนิยมในสมัยนั้น ก้านกล้วยมีผู้เข้าชมจำนวนมาก และเป็นแอนิเมชันไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุดเรื่องหนึ่ง อัจฉรา กิจกัญญาสน์ (สัมภาษณ์, 2560)

กรรมการผู้จัดการ บริษัท กันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด และโปรดิวเซอร์การสร้างภาพยนตร์ ก้านกล้วยได้ให้ข้อมูลว่า ก้านกล้วยเป็นภาพยนตร์ที่ทีมงานตั้งใจที่จะสอดแทรกความเป็นไทย ตั้งแต่วิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมของการอยู่กันเป็นครอบครัว ความกตัญญูรู้คุณ การทำความดี และการต่อสู้ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ที่ทางทีมงานพยายามปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมเหล่านี้ให้คงอยู่ในสังคมไทย นอกเหนือจากชมเพื่อความสนุกสนาน ก้านกล้วยเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่เป็นที่รู้จักในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก เนื่องจากได้มีโอกาสได้ไปฉายในตลาดซื้อขายภาพยนตร์ระดับโลกที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ถึง 2 รอบ พร้อมกับคว่ำรางวัลมากมายทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรม ได้ประกาศให้ภาพยนตร์แอนิเมชันก้านกล้วย เป็นมรดกภาพยนตร์ของชาติ ประจำปี 2561

หลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว ทางผู้ผลิตได้สร้าง **แอนิเมชันซีรีส์ ก้านกล้วย ชื่อ ก้านกล้วยผจญภัย** ก้านกล้วยได้ถูกนำมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์ทางช่อง 7 โดยใช้ชื่อว่า "ก้านกล้วย ผจญภัย" โดยมีเนื้อหารายละเอียดมากขึ้น และใช้ตัวละครที่มีอยู่เดิมแฟนได้มีโอกาสชมแอนิเมชันก้านกล้วยผ่านช่องทางโทรทัศน์ จากนั้นในปี 2552 **ภาพยนตร์แอนิเมชัน ก้านกล้วย 2** เข้าฉายและยังคงได้รับความนิยมต่อก้านกล้วย 1 เกิดกระแสนิยมก้านกล้วยเพิ่มขึ้น และเกิดแฟนรุ่นใหม่ ซึ่งทำให้กระแสนิยมก้านกล้วยมีความต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งแตกต่างจากแอนิเมชันไทยเรื่องอื่นที่เกิดกระแสนิยมเพียงช่วงเวลาสั้นๆ นอกจากนั้น ก้านกล้วยยังได้รับการยอมรับจากบริษัทเอกชนชั้นนำต่างๆ โดยให้การสนับสนุนให้คนไทยมาชมภาพยนตร์ก้านกล้วย มีการจัดรอบพิเศษให้กับเด็กและเยาวชน และจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋วภาพยนตร์ เป็นต้น

ซึ่งผลจากการมีชื่อเสียงของตัวละครทำให้ก้านกล้วย ได้รับการต่อยอดไปสู่การเป็นสินค้า และการให้เข้าลิขสิทธิ์ตัวละครเป็นจำนวนมากโดยเกิดเป็นสินค้าเช่น ตุ๊กตา เครื่องเขียน อุปกรณ์สำหรับเด็ก เสื้อผ้า ไปจนถึงการใช้ชื่อ ก้านกล้วยเป็นรุ่นของรถกระบะป้ายี่ห้อหนึ่ง

พฤติกรรมแฟนที่พบ : กระแสก้านกล้วยเป็นกระแสที่แรงมาก มีผู้ชมมากมาย และเกิดกระแสการชักชวนกันไปชม หรือการพากันไปชมทั้งครอบครัว รวมทั้งเกิดกระแสของการพูดถึงประวัติศาสตร์ไทย ส่งผลให้เกิดการค้นคว้าและเรียนรู้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้บางส่วนอาจจะเกิดจากที่ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันมีภาพยนตร์ที่อิงประวัติศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยาออกมาด้วยเช่นกัน ก้านกล้วยยังมีภาพลักษณ์ของการเป็นช้างกตัญญูและมีเนื้อหาเชิงบวก ตรงกับค่านิยมของคนไทย จึงทำให้เหมาะสำหรับการที่ผู้ปกครองแนะนำให้ลูกหลานหรือเด็กดู

ก้านกล้วยนำเสนอะไรที่มีประวัติศาสตร์ไทยแทรกอยู่ ตอนนั้นก็ชอบประวัติศาสตร์อยู่แล้ว มีหนังประวัติศาสตร์ออกมาหลายเรื่องก็อินอยู่ จำได้ว่าเป็นเรื่องแรกที่พาหลานไปดูด้วย อยากรู้ให้หลานได้ดูให้รู้จักความเป็นไทย และยังได้เห็นว่าคุณไทยก็เก่งนะ ทำแอนิเมชันได้ดีด้วย (กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ, สัมภาษณ์, 2562)

ชอบก้านกล้วย ตรงที่ถ่ายทอดเรื่องความกตัญญู เด็กๆที่ได้ดูเขาซึมซับได้นะ อย่างลูกนี่ชอบดูมาก เราเห็นได้เลยว่าเขาได้เรียนรู้จากการดูก้านกล้วย (ปลื้มมนัส นภาลัย, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนั้น ยังเกิดกระแสที่ผู้คนหันมาสนใจช้างไทย เกิดการร่วมสนับสนุนการอนุรักษ์ช้างไทย และคำว่า “ก้านกล้วย” ยังกลายเป็นคำเรียกติดปากที่เรียกช้างไทย

ตอนเด็กเป็นคนทีกลัวช้างมาก เข้าสวนสัตว์ที่ไรคือร้องไห้ตลอด โดยเฉพาะเวลาเห็นช้าง แต่พอได้ดูก้านกล้วยแล้วความคิดที่มีต่อช้างเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงเลย ทุกวันนี้กลายเป็นคนที่เอ็นดูช้างมาก เคยเก็บเงินเพื่อบริจาคสนับสนุนอนุรักษ์ช้างไทยด้วย (พนัชกร สุวรรณเรือง, สัมภาษณ์, 2562)

ผู้วิจัยยังพบว่า มีแฟนก้านกล้วยได้ก้านกล้วยเป็นแรงบันดาลใจในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การเลือกเรียนและอยากจะทำอาชีพทางด้านแอนิเมชัน และสนใจอยากสนับสนุนและพัฒนางานด้านแอนิเมชันไทยจากการดูภาพยนตร์เรื่องนี้

ก้านกล้วยเป็นแอนิเมชันที่จุดประกายให้เรา รู้สึกว่าได้เลยว่าคนที่ทำงานทางด้านนี้มีความสามารถ คือชื่นชมมาก พอโตขึ้นอีกหน่อยก็เริ่มคิดว่าสักวันหนึ่งเราเองก็อยากจะเป็นคนที่ทำแอนิเมชันเกี่ยวกับประเทศไทย หรือเป็นคนที่ทำแอนิเมชันออกมาให้เป็นที่น่าจดจำเหมือนกับก้านกล้วยบ้าง ที่เลือกเรียนสาขาแอนิเมชันก็เพราะว่าก้านกล้วยเป็นหนึ่งในสาเหตุหลายอย่างนั้นเลย (พนัชกร สุวรรณเรือง, สัมภาษณ์, 2562)

ภาพยนตร์แอนิเมชันก้านกล้วย เป็นแรงผลักดันให้ผมไปติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์จัดพิมพ์นิตยสารทางด้านการ์ตูนและด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก 2 หัวจากประเทศอังกฤษ เพราะผมเห็นศักยภาพคนไทยและอยากให้คนในอุตสาหกรรมนี้มีแหล่งข้อมูล เพื่ออัปเดตความรู้สักทางหนึ่ง โดยใช้ชื่อในประเทศไทยว่า Computer Arts Thailand และ Computer Arts Project และอีกเล่มเป็นการรวมนิตยสารต่างประเทศ 2 หัว คือ 3D World กับ Imagine FX เข้าด้วยกัน เป็นนิตยสาร 3D World & Imagine FX (ธนัช จิรวารศิริกุล, สัมภาษณ์, 2562)

แฟนที่ชื่นชอบก้านกล้วยจะเป็นแฟนและติดตามกันมาอย่างยาวนานมีการสนับสนุนสินค้าตัวละคร และซื้อแผ่นวีซีดี (VCD) มาดูซ้ำกัน

ปังปอนด์ (Pang Pond) เป็นตัวละครการ์ตูนไทยที่อยู่คู่กับคนไทยมากกว่า 30 ปี มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงด้านการออกแบบเพื่อให้เหมาะกับสื่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ปังปอนด์มีกลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุตั้งแต่เด็กอายุ 4 ขวบไปจนถึงผู้ใหญ่อายุ 70 ปี ปังปอนด์นำเสนอความสนุกสนาน กวนๆ ของเด็ก นำเสนอภาพและเรื่องราวที่คนในสังคมไทยคุ้นเคย สอดแทรกเนื้อหา ด้านคุณธรรมความดีและการเรียนรู้ ผ่านการเล่น อยากรู้ อยากเห็นของปังปอนด์

ตัวละครปังปอนด์ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสารมหาสนุก ซึ่งอยู่ในเครือสำนักพิมพ์บรรลือสาส์น ในปี พ.ศ. 2532 ต่อมาจึงได้พิมพ์รวมเล่มเป็นรายเดือนในชื่อ "ไอ้ตัวเล็ก" ในปีพ.ศ. 2545 ปังปอนด์ได้เปลี่ยนรูปแบบกลายเป็น **แอนิเมชันซีรีส์ 3 มิติ ชื่อ ปังปอนด์ ดีแอนิเมชัน ตอน ตะลุยโลกอนาคต** ถือว่าเป็นการ์ตูนแอนิเมชันซีรีส์ 3 มิติ ออกอากาศบนจอโทรทัศน์เรื่องแรกๆ ของประเทศไทยทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และในปีเดียวกันก็ได้นำมาตัดต่อใหม่สำหรับฉายในโรงภาพยนตร์ในเดือนตุลาคม เป็นปรากฏการณ์ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องแรก ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ (IMAX) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการ์ตูนจากหนังสือให้กลายเป็นอยู่บนจอโทรทัศน์ มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวละครการ์ตูนปังปอนด์ที่ติดอยู่กับนักเขียนการ์ตูน ให้กลายเป็นตัวละครการ์ตูนในรูปแบบที่ทันสมัยขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และสร้างฐานแฟนใหม่ที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ให้รู้จักกับปังปอนด์ในรูปแบบของสื่อแอนิเมชัน มีผลทำให้เกิดแอนิเมชันซีรีส์ปังปอนด์อีกหลายๆ ตอน ไม่ว่าจะเป็น การ์ตูนปังปอนด์ จอมป่วนเดอะซีรีส์, ปังปอนด์ ตัวจิ๋ว หัวใจฮีโร่ นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ วีซีดี (VCD) แอนิเมชันปังปอนด์ และสินค้าตัวละครตามมา

นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อหลักแล้วปังปอนด์ยังมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยตัวละครปังปอนด์นั้นได้เป็น**ทูตความดี**ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ปังปอนด์ถูกเลือกให้เป็นเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับหน่วยงานต่างๆ มีการแนะนำให้คนรู้จักมากขึ้นในฐานะทูตความดีหน่วยงานต่างๆ เลือกใช้ปังปอนด์เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงเด็ก เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเด็ก เกิดภาพลักษณ์ใหม่ของตัวละครปังปอนด์โดยผูกกับความดี ทำให้ผู้ปกครองมองว่าการ์ตูนปังปอนด์เป็นสื่อที่ปลอดภัยสำหรับเด็ก เช่น ปังปอนด์ได้รับเลือกให้เป็นเพื่อนทูตความดีจากกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงการต่างประเทศ, ปังปอนด์ได้รับการแต่งตั้งจากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดำรงตำแหน่งทูตตลอดโลกร้อน รณรงค์เรื่องปัญหาภาวะ

โลกร้อนไปสู่เด็ก เยาวชนและครอบครัว ได้รับการแต่งตั้งจากกรุงเทพมหานครให้ดำรงตำแหน่งเป็น ยุวทูตวัยใส รณรงค์ลดการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ เป็นต้น และทำให้บ๊องปอนด์ได้กลุ่มแฟนวัยเด็กเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมแฟนที่พบ แฟนที่เคยเห็นบ๊องปอนด์มาจากหนังสือการ์ตูน มีการเชื่อมต่อฐานแฟนเก่าจากหนังสือการ์ตูนมายังแอนิเมชัน เกิดการรู้จัก จดจำได้ ระลึกถึง มีการถ่ายทอดเรื่องราวของบ๊องปอนด์จากหนังสือมาแล้วให้ลูกหลานฟัง พ่อแม่แนะนำลูกให้รู้จักบ๊องปอนด์และให้ลูกเติบโตขึ้นมากับบ๊องปอนด์ จากการสัมภาษณ์แฟนของบ๊องปอนด์ ผู้วิจัยยังพบว่า บ๊องปอนด์มีส่วนช่วยในการเรียนรู้ของพวกเขาในสมัยเด็ก และส่งเสริมให้เกิดการอ่าน และความคิดในการอยากเรียนรู้

พอมีลูก เราจะพยายามหากการ์ตูนเด็กที่ดี ปลอดภัยกับลูกให้ลูกดู มาเจอบ๊องปอนด์ ดูแล้วสนุกดี เลยชวนกันดูพร้อมกันทั้งบ้าน เรียกว่าดูบ๊องปอนด์กันวันละ ตอนเลยทีเดียว 6-5 (ศุภราชรัตน์ จินตนะสถิระกุล, สัมภาษณ์, 2562)

รู้จักมาตั้งแต่ ป.2 ครั้งแรกที่รู้จัก คือลุงเอามาให้อ่านคะ เพราะอยู่ในช่วงหัดอ่านหนังสือแล้วเราไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือที่มีตัวหนังสือเยอะ บ๊องปอนด์เป็นหนังสือการ์ตูนที่ทำให้เราสามารถหัดอ่านหนังสือได้คล่องแบบไม่ทรมานมาก (ชนกานต์ แก้วขาว, สัมภาษณ์, 2562)

วิธีการสื่อสารไปสู่กลุ่มเด็กและเยาวชนที่จะเข้าถึงได้เป็นอย่างดี คือการนำเสนอในรูปแบบการ์ตูนและกิจกรรมที่จะมีโอกาสให้เด็กสามารถเข้าไปสัมผัส เพื่อจะได้รับรู้ประสบการณ์ตรงในเรื่องนั้นๆ และการนำดารากาการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย จะทำให้เกิดความน่าสนใจในเนื้อหามากขึ้น ทางกระทรวงฯ ได้เล็งเห็นว่าดารากาการ์ตูน “บ๊องปอนด์” เป็นดารากาการ์ตูนไทยที่เป็นที่รู้จักมากกว่า 20 ปี และมีผลงานออกสู่สายตาอย่างต่อเนื่องตลอดมา ทำให้ปัจจุบัน “บ๊องปอนด์” มีแฟนการ์ตูนที่เป็นเด็กและเยาวชนมากกว่า 500,000 คนทั่วประเทศ “บ๊องปอนด์” ในฐานะเด็กไทยคนหนึ่งที่มีความรักและใส่ใจในโลกใบนี้และได้รับแต่งตั้งจากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการเป็นตัวแทนถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนไปสู่เด็กและเยาวชน ที่เป็นเพื่อนๆ ของบ๊องปอนด์ทั่วประเทศผ่าน Edutainment TV Series และกิจกรรมต่างๆ ครอบคลุมเพื่อมุ่งหวังให้เด็กไทยหันมาตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน และช่วยกันเป็นแนวร่วมในการช่วยชะลอปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น (ศักดิ์สิทธิ์ ตริเดช, 2551, ออนไลน์)

บลัดดี บันนี่ (Bloody Bunny) เป็นตัวละครการ์ตูนของบริษัท หุสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เปิดตัวครั้งแรกในปี พ.ศ 2547 โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ มีความคิดเป็นของตัวเอง รักความทันสมัยและสนใจเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ผู้ผลิตจึงวางแนวคิดตัวละครการ์ตูนให้มีความแตกต่างจากตัวอื่นๆ ที่เน้นความน่ารัก โดยนำเสนอแนวคิดต่อต้านกระแสนิยมหลัก (Anti Mainstream) ด้วยการนำเสนอตัวละครและเนื้อหาที่ขว้างโลก มีความรุนแรงและแตกต่าง ในขณะเดียวกันก็นำเสนอเรื่องราวของความซื่อสัตย์ของตัวละครที่มีต่อเจ้าของบลัดดี บันนี่เลือกสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดยเริ่มต้นที่โทรศัพท์มือถือ โดยเริ่มจากการเป็นกราฟิกตัวการ์ตูนและวอลเปเปอร์ (Wallpaper), ภาพเคลื่อนไหวสกรีนเซฟเวอร์ (Animated Screensaver), ธีมภาพ (Theme) และวิดีโอคลิป (Video Clip) สำหรับมือถือให้ดาวน์โหลด ก่อนที่จะเข้าสู่สื่อมวลชน โดยผลิตแอนิเมชันค้นรายการของสถานีโทรทัศน์เคเบิลแซนแนลวีไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand) ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น มีการเชื่อมโยงกับความเป็นแบรนด์วัยรุ่นของแซนแนลวี แฟนของบลัดดี บันนี่ส่วนใหญ่จะจดจำตัวละครได้จากช่วงนี้ เพราะนอกจากการจดจำ บลัดดี บันนี่นำเสนอความแตกต่างและการต่อต้านกระแสหลัก ด้วยรูปลักษณะภายนอกที่ไม่มีความเป็นไทยนัก ซึ่งตรงกับสิ่งที่วัยรุ่นแสวงหา

บลัดดี บันนี่ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหลายช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเว็บไซต์ www.2spotstudio.com, ช่องทางของ Hi 5 ติดต่อกับ <http://2spotstudio.hi5.com> และ Exteen เว็บบล็อกอันดับหนึ่งของวัยรุ่นผ่านเว็บบล็อกชื่อ <http://2spotstudio.exteen.com>

นอกจากตัวสื่อบลัดดี บันนี่ ยังได้เปิดร้านขายสินค้าลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าลิขสิทธิ์ตัวละครการ์ตูนสัญชาติไทยร้านแรกของประเทศไทยเริ่มเปิดขายสินค้าในปี 2551 ชื่อร้าน 2:Spot Character Shop and Studio สยามสแควร์ มีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่อง เสื้อผ้าและเครื่องประดับ และตุ๊กตา ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นร้าน Bloody Bunny & Friends Café นอกจากนี้ บลัดดี บันนี่ยังมีการจัดกิจกรรมให้แฟนเข้าร่วมเป็นประจำทุกปี และเข้าร่วมงานนิทรรศการด้านตัวละครทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีผู้รู้จักมากขึ้น

พฤติกรรมแฟนที่พบ แฟนจดจำตัวละครบลัดดี บันนี่ ได้จากแอนิเมชันค้นรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง Channel V มีส่วนที่นำพาแฟนไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ของบลัดดี บันนี่ ปัจจุบันแฟนของบลัดดี บันนี่ยังคงจดจำร้านค้าร้านแรกที่สยามสแควร์ได้เป็นอย่างดี ยังนิยมการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวละคร สนับสนุนสินค้าและใช้สินค้าตัวละครอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของแฟนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บลัดดี บันนี่เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในลักษณะของการ

แนะนำในกลุ่มเพื่อน ในสมัยแรกที่ตัวละครการ์ตูนไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูเป็นอินเตอร์ของบลัดดี้ บันนี่ทำให้หลายคนเกิดความเข้าใจผิดว่า บลัดดี้ บันนี่เป็นตัวละครการ์ตูนต่างชาติ ซึ่งความเข้าใจผิดนี้ยังคงมีอยู่บ้างในปัจจุบัน

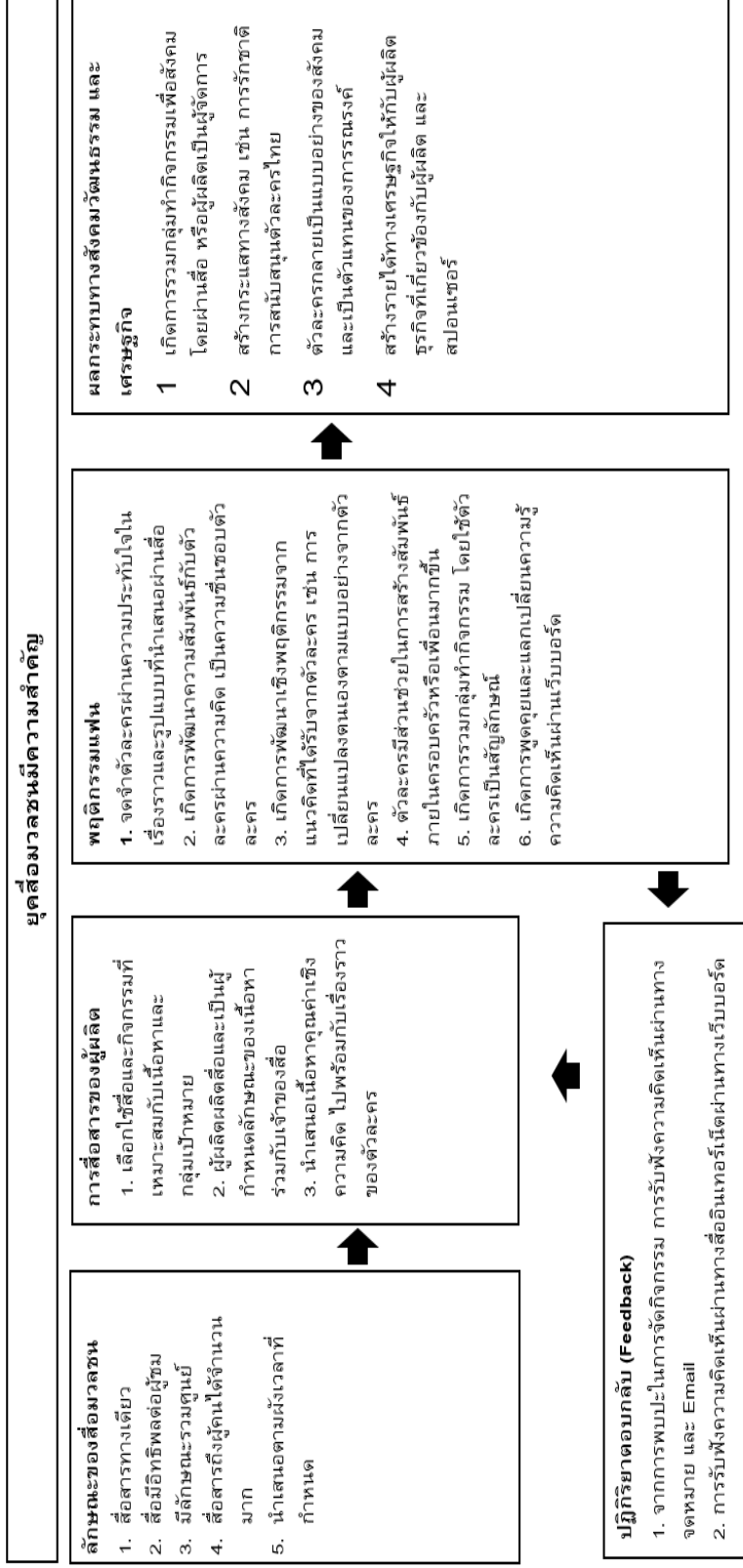
เห็นครั้งแรกที่ช่องแซนแนลวี จำได้ตั้งแต่สมัยเด็กๆ ตอนแรกๆ ไม่รู้ว่าเป็น Character ไทย มารู้ตอนหลังก็ประหลาดใจเหมือนกัน (ปรัชญา ศรีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 2562)

ผมใช้ของ Bloody Bunny มีเพื่อนที่ชอบ Bloody Bunny เหมือนกันเห็นเลยมาทัก จากนั้นก็คุยกันยาวเลย ส่วนเพื่อนอีกคนเห็นว่าผมชอบ แต่เขายังไม่รู้จัก ผมเลยแนะนำตัวละครตัวนี้ให้เขารู้จัก Bloody Bunny เลยกลายเป็นตัวเชื่อมโยงให้คนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน มาพูดคุยเรื่องเดียวกันมาอยู่ด้วยกัน (ปรเมศวร์ การดำรง, สัมภาษณ์, 2562)

อาจจะกล่าวได้ว่าในยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญนั้น ผู้ผลิตและเจ้าของสื่อทราบดีว่าตนมีอิทธิพลต่อผู้ชมและพยายามส่งสารที่สำคัญต่อตัวละครออกไปพร้อมๆ กับการนำเสนอ ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนจึงมีหน้าที่ในการควบคุมสารที่ส่งออกไปให้สมบูรณ์ที่สุด มีการนำเสนอเรื่องราวที่แสดงให้เห็นจุดเด่นของบุคลิกตัวละครการ์ตูน สร้างการจดจำและประทับใจในตัวละคร ซึ่งตัวละครการ์ตูนแต่ละก็มีรูปแบบการนำเสนอที่ต่างกันออกไป ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้มักเป็นเรื่องราวที่สามารถชี้้นำความคิดต่อผู้ชมและสังคมได้ เช่น ก้านกล้วยนำเสนอเรื่องความรักชาติ ความเป็นไทย ความกตัญญู และความพยายามอย่างไม่ย่อท้อ ปังปอนด์นำเสนอเรื่องน้ำใจ การอยู่ร่วมกันของครอบครัว มารยาท และการใฝ่รู้ ในขณะที่บลัดดี้ บันนี่ นำเสนอแนวคิดของความเป็นตัวของตัวเอง การต้านกระแสนิยม และความซื่อสัตย์ สื่อมีผลกระทบต่อพฤติกรรมได้ 4 รูปแบบ คือ 1) แรงเสริม (Reinforce) กับพฤติกรรมหรือนิสัยเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงขึ้นกว่าเก่า 2) แรงกระตุ้น (Activate) ช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดความพยายามที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีพฤติกรรมตามความคาดหวังของตนหรือของสังคม 3) แรงสร้างสรรค์ (Create) เป็นการส่งเสริมพฤติกรรมใหม่ให้กับผู้รับสาร 4) แรงเปลี่ยน (Convert) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารแบบเดิม (ลดาวัลย์ แก้วสินวล และสุภาวดี พรหมมา, 2557, น. 82) ซึ่งจะเห็นว่าบทบาทของตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวผ่านสื่อมวลชนได้มีผลกระทบต่อผู้ชมตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดความผูกพันที่ลึกซึ้งกับตัวละคร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของ ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship) หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงด้านเดียว ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงด้านความคิดและความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงด้านความรู้สึก เนื่องจาก

ข้อจำกัดทางการแสดงกับตัวละครการ์ตูนนั้นแตกต่างจากดารา นักแสดงที่มีตัวตนจริงแต่ความสัมพันธ์ด้านความคิดและความรู้สึกนี้อาจนำไปสู่ผลในเชิงพฤติกรรมที่อาจจะเกินความคาดหมายของผู้ผลิต เช่น การอยากเรียนแอนิเมชันเพราะจากการดูภาพยนตร์ก็ง่าย เป็นต้น





ภาพประกอบ 41 กระบวนการสื่อสารของตัวละครของไทยในยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญ

1.2. เหตุการณ์สำคัญของตัวละครการ์ตูนยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 รูปแบบของการสื่อสารและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวของการใช้โซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) และการดูวิดีโอออนไลน์ผ่านยูทูบ (YouTube) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร จากเดิมที่มีการรับสารแบบทางเดียวผ่านสื่อมวลชน แต่ตอนนี้ผู้ชมสามารถเลือกที่จะรับชมเนื้อหาต่างๆ ผ่านทางยูทูบโดยไม่ต้องรอเวลาออกอากาศตามช่องสถานี ในขณะที่เดียวกันเฟสบุ๊กก็ทำให้การสื่อสารของผู้คนเปลี่ยนไป ทุกคนสามารถสื่อสาร แสดงออกความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเฟสบุ๊กได้ทันที ซึ่งทำให้การสื่อสารที่เคยเป็นการสื่อสารทางเดียวในยุคสื่อมวลชน เปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นไปผู้ผลิตหรือบุคคลที่สามได้ทันทีและตลอดเวลา และทำให้ทุกคนสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องผ่านเจ้าของสื่ออีกต่อไป

ก้านกล้วย (Khan Kluy) ในยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ ตัวละครก้านกล้วยค่อนข้างขยับตัวช้ากว่าตัวละครอื่นๆ โดยได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารบนเฟสบุ๊กในปี 2555 และช่องยูทูบ KhanKluy เปิดขึ้นในปี 2558 โดยก็มียอดรับชมคลิปวิดีโอรวมทั้งหมดของก้านกล้วยมากถึง 22 ล้านครั้งจนถึงปัจจุบัน ก่อนหน้าที่จะเปิดช่องของตัวเอง ก้านกล้วยได้มีการเผยแพร่เนื้อหาและผลงานของก้านกล้วยผ่านทางช่องยูทูบของกันตนากรู๊ป ก้านกล้วยใช้ช่องทางเฟสบุ๊กและยูทูบในการสื่อสารโดยตรงกับแฟน ทั้งการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เนื้อหา การพูดคุยกับแฟนและการขายสินค้าตัวละคร อีกหน้าที่หนึ่งของเฟสบุ๊กก้านกล้วยคือการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำคนไปสู่งานอีเวนต์ของตัวละคร เช่น งานวันเด็ก หรือการร่วมงาน Thai-Japan Anime หรืองาน Bangkok comic com

สิ่งที่พบและน่าสนใจในยุคโซเชียลมีเดีย คือการที่มีบุคคลอื่นได้นำตัวละครในภาพยนตร์หรือนำเอาภาพยนตร์เรื่องนี้ไปดัดแปลงใหม่เผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูบส่วนตัวของผู้สร้างใหม่ อาทิเช่น ช่องยูทูบ Bikka Bright ได้นำภาพยนตร์ก้านกล้วยมาตัดต่อใหม่ให้กลายเป็นมิวสิกวิดีโอเพลงต่างๆ กว่า 70 เพลง ในแต่ละคลิปจะมีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นพูดถึงก้านกล้วย ยังจดจำและคิดถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ นอกจากนั้น ทั้งภาพยนตร์แอนิเมชันทั้งสองภาคก็ถูกนำมาฉายโดยช่องยูทูบเช่นกัน แต่ไม่ใช่ช่องทางที่เป็นของผู้ผลิต ภาพยนตร์ก้านกล้วย ภาค 1 ฉายอยู่ในช่อง The Movie Channal มีผู้ชมกว่า 5,900,000 ครั้ง มีคนเข้าแสดงความคิดเห็นกว่า 3,000 ครั้ง การ์ตูนก้านกล้วย ภาค 2 ที่ฉายอยู่ในช่องการ์ตูนบาร์บีไทย นั้นมียอดผู้เข้าชมมากถึง

8,000,000 ล้านครั้ง มีคนเข้าแสดงความคิดเห็นกว่า 5,000 ครั้ง และยังมีผู้เข้ามาดูและแสดงความคิดเห็นกันอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมแฟนที่พบ ในยุคนี้เป็นช่วงที่ก้านกล้วยไม่ได้มีผลงานใหม่ออกมา การติดต่อผ่านแฟนเพจของแฟนจึงเป็นเรื่องของการติดตามกิจกรรมของก้านกล้วย และการขอซื้อสินค้าตัวละคร และการเผยแพร่คลิปของก้านกล้วยเช่นตัวอย่างภาพยนตร์ และมิวสิกวิดีโอซึ่งแฟนในยุคโซเชียลจะมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครการ์ตูนและแฟนด้วยกันสูง ซึ่งส่วนมากจะเป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็นไปสู่ผู้ผลิต โดยหนึ่งในความคิดเห็นที่ถูกพูดถึงบ่อยที่สุดในการสื่อโซเชียลของก้านกล้วย คือ การเรียกร้องให้ผู้ผลิตสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันภาค 3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่าตัวละครมีผู้ติดตามอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยุคโซเชียลมีเดีย ยังเป็นโอกาสให้คุณค่าทั่วไปสามารถนำเสนอผลงานของตัวเองสู่อินเทอร์เน็ตได้ด้วย แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การนำเสนอผลงานซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ เช่นการนำภาพยนตร์ก้านกล้วยมานำเสนอบนช่องยูทูปโดยไม่ได้รับอนุญาต

ปังปอนด์ (Pang Pond) ในยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ ปังปอนด์ได้ตั้งเพจเฟซบุ๊ก Pangpond ในปี พ.ศ. 2552 โดยมีผู้ติดตาม 25,588 คน เฟซบุ๊กของปังปอนด์ จะให้ข้อมูลข่าวสาร การ์ตูนช่อง ผลงานต่างๆ ของปังปอนด์ ตลอดจนการขายสินค้าตัวละครของปังปอนด์จะถูกนำเสนอผ่านเพจนี้เป็นส่วนมาก โดยทำงานคู่กันกับช่องยูทูป PangPondClub ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2554 เริ่มต้นด้วยการฉายแอนิเมชันปังปอนด์ ครอบครัวยุคโลกกับภารกิจลดคาร์บอนลดโลกร้อน เป็นหนึ่งในโครงการทำดีเพื่อแผ่นดิน ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันช่องยูทูปนี้มียอดรับชมคลิปวิดีโอรวมทั้งหมด 97 ล้านครั้ง และมีผู้ติดตามเกือบ 200,000 คน และในปีพ.ศ. 2556 จัดปังปอนด์ได้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ปังปอนด์ EComic ขายในเว็บไซต์ oookbee ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการอ่านนิตยสาร

พฤติกรรมแฟนที่พบ พฤติกรรมของแฟนที่น่าสนใจในช่วงนี้ คือ มีการรับชมคลิปวิดีโอของปังปอนด์เป็นจำนวนมาก และมีกลุ่มแฟนประจำที่ติดตามชมช่อง ยูทูป PangPondClub แสดงความคิดเห็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น คลิป “ปังปอนด์ครอบครัวยุคโลก EP.12 ตอน ลดทานเนื้อสัตว์ ลดโลกร้อน” ซึ่งนำเสนอผ่านช่องยูทูป พ.ศ. 2554 มีผู้รับชมกว่า 1.2 ล้านครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็นมากกว่า 52 ความคิดเห็น

บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ได้ปรับช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนมาใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ชื่อ BloodyBunny ในปลายปี พ.ศ. 2552 โดยปัจจุบันมีผู้ติดตาม 152,169 คน เนื้อหาในเพจจะนำเสนอความคิดของบลัดดี้ บันนี่ (Bloody

Bunny) บอกเล่าเรื่องราวผ่านกราฟิกภาพนิ่ง ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารกิจกรรม โชว์ผลงาน ให้ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดจนการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งผู้ติดตามส่วนมากเป็น ชาวต่างชาติ และเป็นเพจที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลัก มีกิจกรรมคัดเลือกผลงานแฟน อาร์ตของกลุ่มแฟนมาโพสต์ในเพจ นอกจากนี้เพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) ชื่อ BloodyBunny ที่เป็นเพจหลักแล้ว เพจ 2SPOT Fanshop ที่เป็นเพจรวมสินค้าของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ เนื้อหาใน เพจนี้จะคล้ายกับเพจ BloodyBunny นอกจากนี้ยังมี อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ติดตาม 898 คน เนื้อหาในทวิตเตอร์จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ โปรโมชั่นสินค้า โชว์ผลงานแอนิเมชัน ผลงานแฟนอาร์ต ไม่มีการเล่าเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน

ตัวละครการ์ตูนบลัดดี บันนี่ มีโอกาสร่วมงานกับศิลปินระดับโลกอย่าง ฮามาซากิ อา ยูมิ (Hamasaki Ayumi) นักร้องชื่อดังแห่งวงการเพลงเจ-ป๊อปของประเทศญี่ปุ่น ในโปรเจกพิเศษที่มีชื่อว่า “ayupan X Bloody Bunny” เป็นเรื่องราวการต่อสู้ของ บลัดดี บันนี่ และ อายุปัง เพื่อ ปกป้องโลกจากเหล่าปีศาจร้าย แอนิเมชันชุดนี้มีจำนวนทั้งหมด 5 ตอน ทั้งพากย์เสียง ภาษาอังกฤษและภาษาไทย ปล่อยผ่านเครือข่ายสังคมเว็บไซต์ช่องยูทูป (YouTube Channel) ชื่อ ayupan x Bloody Bunny Official Channel เปิดตัวในงาน Bangkok Comic Con 2014

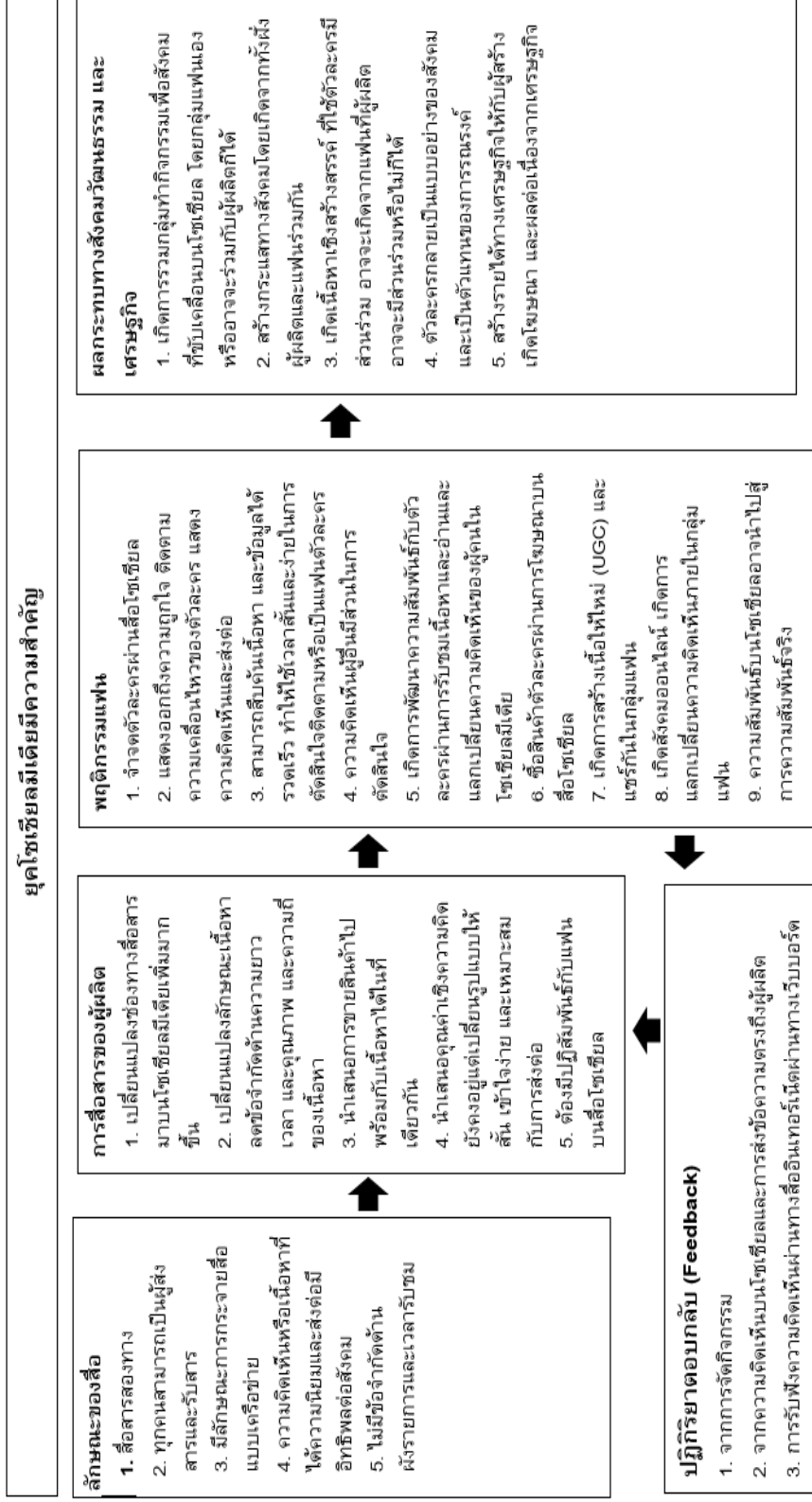
พฤติกรรมแฟนที่พบ แฟนมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครมากขึ้นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และเกิดกระแสแฟนที่มีส่วนร่วมกับตัวละครมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เกิดการแชร์ ผลงานแอนิเมชันพร้อมแสดงความคิดเห็น ทำให้คนที่เคยรู้จักในอดีต หันกลับมาสนใจบลัดดี บันนี่ อีกครั้ง ซึ่งนำไปสู่การติดตามในเฟซบุ๊ก และนำไปสู่การอุดหนุนสินค้าในงาน Bangkok Comic Con เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเกิดการสร้างแฟนอาร์ตโดยแฟน และได้รับการแชร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญเป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อไปเป็นอย่างมาก จากสื่อที่ทำเพื่อคนจำนวนมากอย่างสื่อมวลชน กลายเป็นสื่อที่ทำให้กับกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม มากขึ้น ซึ่งทำให้วิธีการสร้างสื่อของผู้ผลิตเปลี่ยนไป ทั้งวิธีการใช้ภาษาในการสื่อสาร ดังตัวอย่าง ในเฟซบุ๊กจะพบว่าผู้ผลิตใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เหมือนตัวละครนั้นพูดคุยกับแฟนโดยตรง ทั้งที่ ความจริงแล้วแฟนนั้นกำลังสื่อสารอยู่กับผู้บริหารเพจ ที่ทำหน้าที่สื่อสารแทนตัวละคร หรือในกรณี ของบลัดดี บันนี่ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นชาวต่างชาติค่อนข้างมากนั้น ในเพจเฟซบุ๊กบลัดดี บันนี่จึงใช้ ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ซึ่งข้อนี้เป็นอีกข้อได้เปรียบของสื่อโซเชียลมีเดียคือสามารถสื่อสารได้กับ คนทั่วโลก ทำให้ตัวละครการ์ตูนไทยสามารถขยายฐานแฟนออกไปสู่ต่างประเทศได้ง่ายขึ้น โดย การสื่อสารของยุคนี้ความถี่ของการสื่อสารมีความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้คนนั้นเข้าถึง

โซเชียลมีเดีย มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยไม่ได้มีกำหนดเวลาแน่นอนและพฤติกรรมของผู้ชมนั้น ไม่ได้มีการรอคอยเพื่อจะชมเหมือนในยุคสื่อมวลชนอีกต่อไป

ในด้านพฤติกรรมแฟนนั้น สิ่งให้เห็นเด่นชัดที่สุดในยุคนี้คือการเข้ามามีส่วนร่วมกับตัวละครการ์ตูนผ่านสื่อโซเชียล ซึ่งมีทั้งการสื่อสารแบบ 1 ต่อ 1 กับผู้ผลิตเพื่อสอบถาม หรือให้คำแนะนำ กับการสื่อสารกับชุมชนแฟนออนไลน์ (Online Fan Community) ซึ่งมีทั้งแสดงความคิดเห็น แสดงความชื่นชอบ และบางครั้งมีการพูดคุยกันเองระหว่างแฟน ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวละครการ์ตูนก็ได้ ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ สร้างความสัมพันธ์ที่มากขึ้นจากเดิมในยุคสื่อมวลชน ที่เป็นเหมือนความสัมพันธ์ที่แฟนมีเพียงความคิด และความรู้สึกที่มีต่อตัวละครเป็นส่วนมาก ทำให้ในยุคนี้แฟนสามารถแสดงออกเชิงพฤติกรรมและมีความรู้สึกใกล้ชิดกับตัวละครมากขึ้น





ภาพประกอบ 42 กระบวนการสื่อสารของตัวละครในยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ

1.3 เหตุการณ์สำคัญของตัวละครการ์ตูนยุคสมาร์ทโฟนมีความสำคัญ

ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 การให้บริการสื่อสารแบบ 4G ได้เริ่มให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย ทำให้เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสาร โดยแทนที่ผู้คนจะพูดคุยผ่านโทรศัพท์ ผู้คนหันมานิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) กันมากขึ้น และมีการใช้สติ๊กเกอร์มาร่วมในการสื่อสาร มีการใช้ตัวละครการ์ตูนมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแทนคำพูดหรือการพิมพ์ ทำให้กระแสความนิยมตัวละครการ์ตูนขยายตัวขึ้นเป็นอย่างมาก และตัวละครการ์ตูนเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันคนมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านการเงินการธนาคารและการขนส่ง ทำให้ระบบการค้าขายออนไลน์ การสื่อสาร การค้นหาข้อมูล โซเชียลมีเดีย และความบันเทิงสามารถมารวมกันได้ที่จุดเดียวคือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้ผู้คนในยุคนี้ สามารถเข้าถึงทุกแง่มุมของตัวละครการ์ตูนได้ในทุกที่ ทุกเวลา ที่ต้องการ

ก้านกล้วย (Khan Kluyay) ในยุคสมาร์ทโฟนมีความสำคัญ ก้านกล้วยมีการสร้างสื่อสำหรับแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ ทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังใช้สื่อและแอปพลิเคชันในการสื่อสารกับแฟน โดยเฉพาะการโปรโมทสินค้า และกิจกรรม นอกจากนี้ก้านกล้วยยังได้สร้างซีรีส์ให้ของก้านกล้วยคือ ก้านกล้วยกับโตไปไม่โกง ซึ่งเป็นซีรีส์ที่ก้านกล้วยเข้าร่วมกับโครงการโตไปไม่โกงของกรุงเทพมหานคร และได้นำซีรีส์ก้านกล้วยผจญภัยมาเผยแพร่ใหม่ผ่านทางช่องยูทูบ ซึ่งก็ได้รับผลตอบรับที่ดี โดยตอนแรกที่มียอดรับชมถึง 2.7 ล้านครั้ง นอกจากนี้ ก้านกล้วยได้มีการทดลองทำคลิปที่เน้นการตอบสนองของแฟนเช่นคลิป “ฮือฮา ภาพหลุด” ซึ่งเผยแพร่ในช่องยูทูบ ในวันที่ 17 สิงหาคม 2559 ซึ่งเป็นเหมือนภาพปริศนาให้แฟนเข้าตอบคำถาม

นอกเหนือจากสื่อของผู้ผลิต พบว่าในช่วงเวลานี้ได้เกิดสื่อที่เกี่ยวข้องกับก้านกล้วยจำนวนมากในช่องทางยูทูบ ที่ได้นำตัวละครก้านกล้วยมาสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ เช่น ในช่องวาดการ์ตูนง่ายๆ by พี่ขวด คลิปองค์ดำทองช้างก้านกล้วย วาดการ์ตูน EP. 44 มีผู้เข้ามาชมกว่า 1,300,000 ครั้ง ช่อง Ratchapon Channel สอนปั้นก้านกล้วย มีผู้เข้าชมกว่า 695,000 ครั้งและตัวละครอื่นๆ ภายในเรื่อง และช่อง Peppa Kid Song มีการนำตัวละครก้านกล้วยมาเล่าเป็นนิทานประกอบภาพ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวละครก้านกล้วยเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมและมีแฟนติดตามอยู่ตลอดเวลา

พฤติกรรมแฟนที่พบ แฟนใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ของก้านกล้วยในการสื่อสารส่วนตัว และใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในการติดต่อกับผู้ผลิตมากขึ้น มีการสร้างเนื้อหาโดยแฟนอย่าง

ต่อเนื่องโดยเฉพาะเนื้อหาสำหรับเด็ก ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ได้รับความนิยมสูงมาก และทำให้ชื่อร้านกล้วยเป็นที่รู้จักต่อเนื่องไปยังเด็กรุ่นต่อไป นอกจากนี้ทางผู้ผลิตยังเปิดเผยว่ามีผู้ติดต่อเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าและสอบถามในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าร้านกล้วยทางเราจะไม่ค่อยได้ทำการตลาดบนสื่อโซเชียลมากนัก แต่แฟนของร้านกล้วยจะมีการติดต่อเข้ามาที่เพจตลอดนะ มีมาทุกวัน ส่วนใหญ่จะมาสั่งซื้อสินค้าเช่นพวก VCD ที่เป็นชุดพิเศษ และก็มีบ้างที่เข้ามาถามถึงร้านกล้วยภาค 3 หรือมาเสนอไอเดียก็ว่ามีว่าอยากให้ออกภาค 3 เกี่ยวกับเรื่องอะไร กระทิงมาของร่วมงาน มาขอสมัครเข้าร่วมทีมเพราะอยากมีส่วนร่วมกับการสร้างร้านกล้วย (สุดาพรรณ สิงห์ทอง, สัมภาษณ์, 2561)

ปังปอนด์ (Pang Pond) เป็นตัวละครการ์ตูนตัวแรกๆ ที่เข้าสู่การขายไลน์สติ๊กเกอร์อย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นสติ๊กเกอร์ลำดับที่ 3 ของบริษัทวิริตา แอนิเมชั่น จำกัด ปัจจุบันบริษัทวิริตา แอนิเมชั่น จำกัด ผลิตสติ๊กเกอร์ออกมามากถึง 58 ชุด ปังปอนด์เป็นหนึ่งในตัวละครการ์ตูนที่ได้รับความนิยมในไลน์ สติ๊กเกอร์ปังปอนด์จำนวน 12 ชุด นอกจากการทำสติ๊กเกอร์เป็นของตัวเองแล้ว ยังมีกิจกรรมในการสร้างสติ๊กเกอร์ร่วมกับธนาคารออมสิน เป็นต้น

ธนาคารออมสินจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดใหม่ “GSB x PangPond” โดยได้นำตัวการ์ตูนแสนน่ารักใจมหาชนอย่าง “ปังปอนด์” มาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย และมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้ใช้บริการกับธนาคารตลอดมา เพื่อสร้างความสุขสนุกสนานและสร้างรอยยิ้มด้วยคาแรคเตอร์สุดป่วน พร้อมเจ้าบ๊วกเพื่อนซี้ 4 ขา ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ GSB x PangPond ป๊อปอัพมีเสียง เต็มจอ จำนวน 8 คาแรคเตอร์ สุดน่ารัก โดยหวังให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรับรู้ถึง “ออมสินดูแลคุณมากกว่าใคร (ชาติชาย พูนทวีชัย, 2561, ออนไลน์)

ปังปอนด์มีการสร้างสื่อที่ตามการพัฒนาของสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการจัดแคมเปญแปลงใจตัวการ์ตูนปังปอนด์ โดยฝีมือนักวาดภาพประกอบชื่อดังหลายคน อาทิ คิวต้า, มูนิน, มิคัง, Sweet Cocoa*Art, สเลดทอย ฯลฯ ด้วยการแปลงใจปรับลุคของปังปอนด์ให้ออกมาในสไตล์ของนักวาดแต่ละคน ก่อนที่จะเปิดตัวสติ๊กเกอร์ไลน์ปังปอนด์ตัวใหม่ ในชื่อชุด ‘PangPond : Animated with Sound’ ซึ่งรูปที่นำมาดัดแปลงนักวาดจะเลือกมาหนึ่งตัวจาก 24 คาแรคเตอร์ในสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยจุดประสงค์ของแคมเปญจัดขึ้นเพื่อหวังให้ปังปอนด์ได้ไปใกล้ชิดในกลุ่มคนที่ชื่นชอบงานศิลปะรุ่นใหม่ ๆ รวมถึงใกล้ชิดกลุ่มคนในโลกโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น

บั้งปอนด์ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอด (Line@) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสื่อสารสำหรับธุรกิจของไลน์ในการสื่อสารกับแฟนผ่านสมาร์ทโฟน และมีผู้ติดตามกว่า 600,000 คน ในยุคปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าบั้งปอนด์ได้มีการย้ายการใช้สื่อจากสื่อมวลชนไปสู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มตัว มีการใช้สื่อหลายตัวที่ทำหน้าที่ต่างกัน แต่มีการเชื่อมต่อกันตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันผู้นิยมใช้ไลน์ในการพูดคุยกับผู้ติดตามมากกว่าการคุยผ่านเฟซบุ๊ก หรือการเปิดช่องบั้งปอนด์ในแอปพลิเคชัน " YouTube Kids " ซึ่งสามารถควบคุมการใช้งานและเนื้อหาที่เข้าถึงของกลุ่มเด็กๆ โดยผู้ปกครองสามารถเลือกช่องที่ต้องการให้เด็กๆ เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

นอกจากแอปพลิเคชันไลน์บั้งปอนด์ก็ยังได้ทดลองใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่นการเปิดตัว MV เพลงบั้งปอนด์ คุให้ดี 360 ในระบบ VR 360 ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ในการดูแอนิเมชัน ที่ให้ผู้ชมสามารถเลือกมุมในการรับชมได้รอบตัว 360 องศา หรือการร่วมกับบริษัทไมโครซอฟท์สนับสนุนการเรียนรู้ยุคใหม่ มุ่งเสริมทักษะอนาคต ผ่านโครงการ "Coding Thailand" ในกิจกรรม Hour of Code Thailand 2018 ที่จัดขึ้นพร้อมกันทั่วโลก

นอกจากนี้แม้ว่าในยุคที่สมาร์ทโฟนมีความสำคัญ บั้งปอนด์ก็ได้ออกสินค้าสำหรับสะสม ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นแฟนตัวจริงโดย **บั้งปอนด์ และเจ้าบัก ฟิกเกอร์ Limited Edition** มีแฟนลงชื่อสั่งจอง บั้งปอนด์ และเจ้าบัก ฟิกเกอร์ Limited Edition จำนวน 300 ตัว ซึ่งการ Pre-Order ครั้งแรก 50 ตัว และอีก 250 ตัวก็ได้มีการสั่งจองหมดอย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมแฟนที่พบ แฟนใช้สติ๊กเกอร์บั้งปอนด์ในการสื่อสาร เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ รวมทั้งการใช้ธีม (Theme) ของบั้งปอนด์ในโทรศัพท์ส่วนตัว การเชื่อมต่อตัวละครบั้งปอนด์กับแอปพลิเคชันไลน์กับสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัวละคร ให้เข้ามาสู่สมาร์ทโฟน ทำให้แฟนสามารถเข้าถึงเนื้อหาทั้งหมดของตัวละครได้ง่าย รวมถึงการซื้อของตัวละครได้จากโทรศัพท์ และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา นอกจากการซื้อแล้วพบว่าบางครั้งเมื่อบั้งปอนด์มีสินค้าที่น่าสนใจ แฟนบางคนแม้ไม่ได้ซื้อของก็มีพฤติกรรมในการแชร์ข้อมูลออกไปเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ และเป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวละคร และนอกจากเพลงและช่องทางที่เป็นของผู้ผลิตแล้ว ยังเกิดการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบั้งปอนด์ เช่น ช่องยูทูป "มาวาดการ์ตูน กันเถอะ" ชวนมาวาดรูปบั้งปอนด์

บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ในยุคสมาร์ทโฟนมีความสำคัญได้ออกสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ (Line) จำนวน 4 ชุดประกอบไปด้วย ชุด Bloody Bunny: Don't Be My Enemy, ชุด ayupan X Bloody Bunny, Bloody Bunny: 1 0 0 % No Mercy และ Bloody Bunny Animated และ BLOODY BUNNY : Don't Be My Enemy !! และแอปพลิเคชันอื่นๆ สำหรับมือ

ถือ เช่น แสตมป์ในแอปพลิเคชัน Line Camera, สติกเกอร์ในแอปพลิเคชัน WeChat, สติกเกอร์ 3 มิติในแอปพลิเคชัน Character Cam, สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันอื่นๆ อาทิเช่น QQ, Viber, Bubby เป็นต้น

ใช้ Sticker Line ของบลัดดี้ บันนี่ตลอดเลย มันสามารถบอกตัวตนเราชัดเจนมากใน ความเกรี้ยวกราด (อารยชาติ ดุลยโกเมศ, สัมภาษณ์, 2562)

บลัดดี้ บันนี่ได้เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับแฟน เพื่อตอบสนองกับการใช้งานในยุค สมาร์ทโฟน เช่น Line@ การสร้างร้านขายของออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟน

นอกจากนั้นบลัดดี้ บันนี่ได้สร้าง **แอนิเมชันซีรีส์ มิติ ชื่อ 3Bloody Bunny: The First Blood** เป็นแอนิเมชันขนาดสั้น จำนวน 15 ตอน แอนิเมชันชุดนี้เป็นแอนิเมชันที่มีคุณภาพสูง ในระดับสากล เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมเว็บไซต์ช่องยูทูป (YouTube Channel) ชื่อ Bloody Bunny (Official Channel) สร้างกระแสผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดีมาจนถึงปัจจุบัน ยังมี ผู้มาเข้าชมอย่างต่อเนื่องกว่า 4,700,000 ครั้ง มีคนเข้ามาแสดงความความคิดเห็นกว่า 9,000 ครั้ง นอกจากนี้ยังได้ฉายในไลน์ ทีวี (Line TV) อีกด้วย

ชอบแอนิเมชัน BLOODY BUNNY the first blood มี 15 ตอน ดูตอนแรกก็ชอบมากเลย ตอนแรกปล่อยออกมาทีละตอน ตอนละ 1 นาทีผมก็ดู แล้วผมก็รอตามตอนต่อไปเรื่อยๆ เลย ผมชอบ ชอบ ชอบ ชอบ ชอบ ชอบ มาก แล้วพอรู้ว่ามีย่าน Bloody Bunny & Friends Cafe ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ทุกครั้งที่ผมไปเซ็นทรัลเวิลด์ ผมก็จะได้ของกลับมาทุกครั้ง (วรวิษ พิระพลชัยกุล, สัมภาษณ์, 2562)

ยอมรับว่ากระแสของแอนิเมชัน BLOODY BUNNY the first blood ทำให้คนไทยหันมา จับตามอง บลัดดี้ บันนี่อีกครั้ง เพราะที่ผ่านมามีแฟนคลับเป็นชาวต่างประเทศมากกว่า (กฤษณ์ ณ ลำเลียง, 2562: สัมภาษณ์)

ผมชอบแอนิเมชัน BLOODY BUNNY the first blood มันส์มาก เลยวาดแฟนอาร์ตให้ พอเอาภาพมาแชร์ใน Facebook ก็เลยรู้ว่ามีเพื่อนดูอยู่เหมือนกัน (ปรัชญา ศรีบุญเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

พฤติกรรมแฟนที่พบ แฟนใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ของตัวละครลัดดี บันนี่ในการสื่อสาร ส่วนตัว รวมทั้งแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก รวมทั้งการใช้ธีมของลัดดี บันนี่ในการตกแต่ง โทรศัพท์ของตนเอง ในยุคนี้พบว่าผู้คนนิยมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในโซเชียลให้ชัดเจน เช่น การมีรูปแบบประจำของภาพถ่ายที่ลงใน Instagram หรือการใช้ตัวละครมาเป็นตัวแทนของตนใน Instagram อยู่เป็นประจำ การปรับ Theme ในโทรศัพท์ หรือ การแชร์ข้อมูลเรื่องที่น่าสนใจบ่อยๆ เป็นต้น

ยุคสมาร์ตโฟนมีความสำคัญเป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อไปจากยุคก่อนหน้า เป็นอย่างมาก แม้ว่าจะในยุคนี้ผู้คนจะยังใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมากเช่นเดิม แต่ก็มีความแตกต่างกันที่เห็นได้ชัดคือ

- สมาร์ตโฟนทำให้ผู้คนเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และการค้าขายออนไลน์ตลอดเวลา และทุกที่
- ช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมทั้งการค้าขายออนไลน์ ได้เชื่อมต่อกันและสามารถเข้าถึงได้ทันที
- ผู้คนเปลี่ยนวิธีการสื่อสารไปโดยสิ้นเชิง โดยผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้คนสามารถส่งข้อความ เสียง ภาพ คลิปวิดีโอ ได้ทันที (Live) และตลอดเวลา

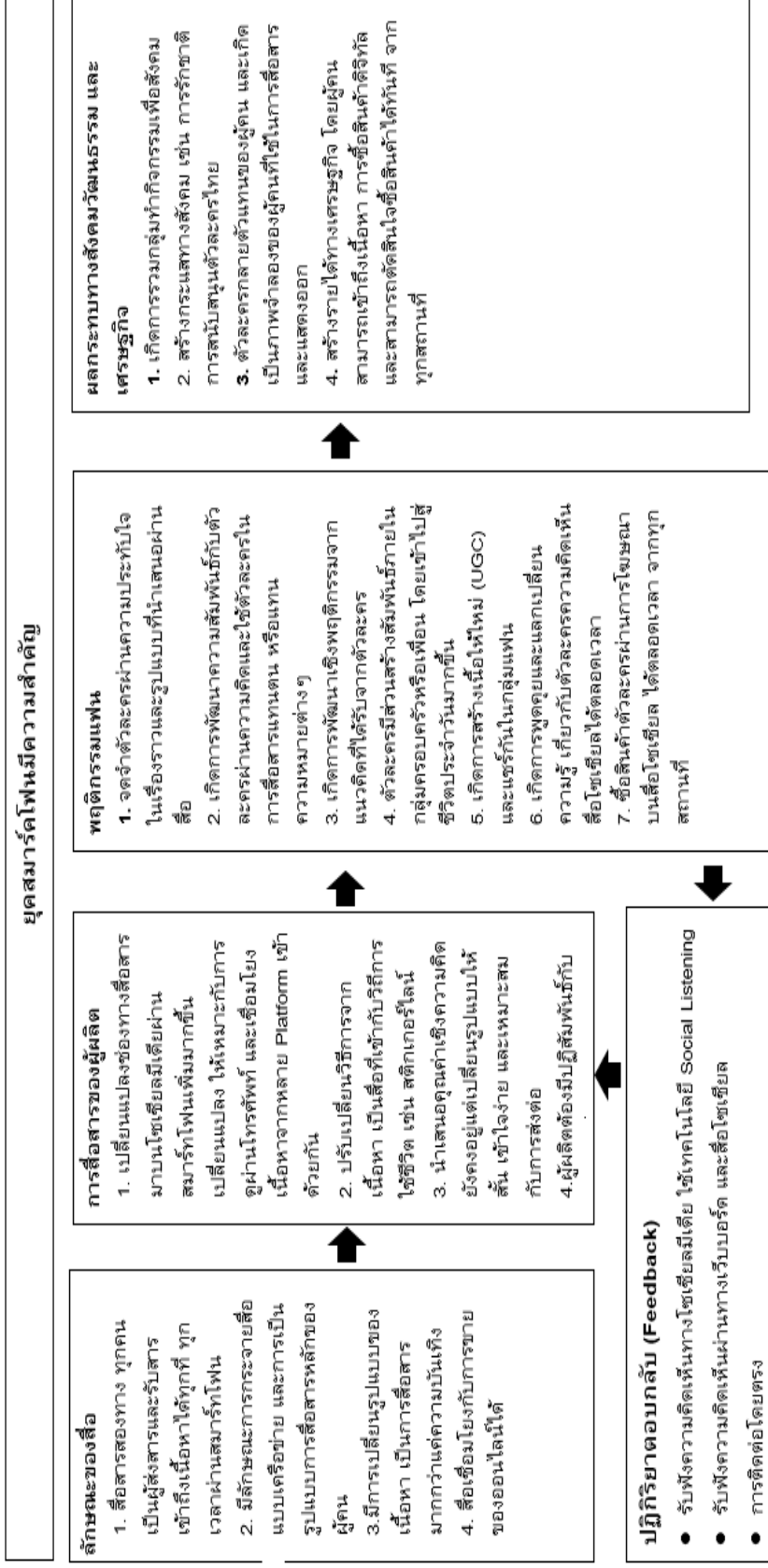
ซึ่งความสามารถของเทคโนโลยีสื่อที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้แฟนเชื่อมต่อกับตัวละครผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา การติดตามข่าวสารจริงเป็นไปในรูปแบบทันทีทันใด ทำให้การติดต่อกันระหว่างแฟนกับผู้ผลิตทำได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารใหม่ ๆ เช่น การตั้งคำถาม และการถ่ายทอดสด ที่มักพบกับการที่ตัวละครการ์ตูนไปร่วมงานกิจกรรมต่างๆ ทำให้แฟนที่ไม่สามารถไปร่วมงานได้สามารถเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่างๆ ได้

สิ่งที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละคร คือการเข้ามาของแนวความคิดการใช้ตัวละครในการสื่อสารในรูปแบบสติ๊กเกอร์ ซึ่งทำให้แฟนสามารถใช้งานตัวละครในการสื่อสารแทนตนเอง รวมทั้งแสดงความรู้สึกได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาพมายา (Simulacrum) ซึ่งแฟนใช้ตัวละครการ์ตูนในการสร้างภาพมายาของตนในการสื่อสาร ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับตัวตนจริงๆ หรือความรู้สึกจริงๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งทำให้ผู้ผลิตตัวละครได้สร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ตัวละครออกมามากมาย

ในยุคนี้เรื่องจากทุกคนสามารถ นำเสนอแนวความคิด หรือผลงานของตนเองไปสู่สาธารณชนได้ง่ายขึ้นทำให้เกิดเรื่องราว และกิจกรรมที่น่าสนใจได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ หรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้วิจัยก็พบกรณีร่วมมือกันในการสร้างสรรค์ หรือที่

นิยมเรียกกันว่า Collab เช่น บังปอนด์ ร่วมกับ Greyhound Cafe ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในโครงการ POWER TO GIVE Limited Edition ทุกการซื้อน้ำผลไม้ A Life Juice หักรายได้ส่วนหนึ่ง เป็นการบริจาคและระดมทุนให้แก่มูลนิธิรามาริบัติฯ





ภาพประกอบ 43 กระบวนการสื่อสารของตัวละครของตัวละครของตัวละครในยุคนวัตกรรมที่มีความสำคัญ

จากเหตุการณ์สำคัญของตัวละครการ์ตูนไทยทั้ง 3 ตัว ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนไทย สามารถโยงเข้ากับแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง (Parasocial Relationship) เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ที่แฟนมีความรู้สึกกับตัวละครการ์ตูน ที่ไม่ได้มีอยู่จริง แต่ในจิตใจของแฟนนั้น ตัวละครจะมีผลต่อแฟนทั้งในด้านความคิด ความรู้สึกและการแสดงออกของแฟน เกิดเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ในขณะที่เดียวกันรูปแบบของการสื่อสารของตัวละครการ์ตูนไปสู่แฟนก็มีความแตกต่างกันไปจากดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั่วไป เนื่องจากตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นสิ่งสมมติโดยสิ้นเชิง ตามแนวคิดของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่มองความเสมือนจริง (Simulacra) มุมมองว่าตัวละครการ์ตูนเป็นความเสมือนจริง ซึ่งไม่ได้ทดแทนที่ความจริงแต่อย่างใด แต่เป็นจริงตามสิ่งที่มันเป็นอยู่ ซึ่งตัวละครการ์ตูนจะเป็นรูปจำลอง Third Order of Simulacra โดยตัวละครการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์ที่แทนความจริงโดยสมบูรณ์

เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาพฤติกรรมระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน ผู้วิจัยพบพฤติกรรมความสัมพันธ์จำนวน 11 รูปแบบ ดังนี้

1. **จดจำได้** การที่ตัวละครการ์ตูนได้เป็นที่รู้จัก มีคนเคยเห็น หรือเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนผ่านสื่อต่างๆ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจดจำให้กับตัวละครการ์ตูน สื่อเก่าอย่างวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์นั้น เป็นการสื่อสารด้านเดียว คือ ผู้ผลิตส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่เมื่อเทคโนโลยีสื่อเปลี่ยนไปเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอเรื่องราวของตัวละคร โดยมีแฟนเป็นผู้ช่วยในการเผยแพร่ ทั้งการออกความเห็น การแชร์ ทำให้แฟนเข้าถึงตัวละครการ์ตูนได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในยุคของสื่อสารผ่านสมาร์ตโฟน ตัวละครการ์ตูนได้กลายเป็นไลน์สติ๊กเกอร์ ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารในระดับบุคคล จากการศึกษาพบว่าแฟนสามารถจดจำตัวละครการ์ตูนได้โดย

- การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตผ่านสื่อต่างๆ
- การแสดงความคิดเห็นของแฟนตัวละครการ์ตูนผ่านสื่อที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น
- การแนะนำผ่านสื่อที่สร้างขึ้นโดยแฟนของตัวละครการ์ตูน เช่น แฟนอาร์ต การถ่ายรูปร่วมกับตัวละครการ์ตูน แชร์ในพื้นที่ส่วนตัว หรือทำขึ้นเพื่อแนะนำหรือเผยแพร่ตัวละครที่แฟนชื่นชอบโดยตรง

2. **เสพเนื้อหา** การอ่านข้อความและรับชมเนื้อหาของตัวละครการ์ตูน ในยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญ แฟนรับชมผ่านสื่อต่างๆ เช่น เคยรับชมภาพยนตร์ก้านกล้วยในโรงภาพยนตร์ อ่านเรื่องราวของบ๊องปอนด์ผ่านหนังสือการ์ตูน พบเห็นเรื่องราวของบลัดดี้ บันนี่ผ่านช่อง

Channel V Thailand ในยุคโซเซียลมีเดียมีความสำคัญ เนื้อหาส่วนมากของตัวละครการ์ตูนไทยสามารถพบได้ในช่องยูทูป ซึ่งทำให้แฟนสามารถดูเนื้อหาซ้ำๆ แชนันได้ไม่จำกัด และในยุคสโมาร์ทโฟนมีความสำคัญนั้น ทำให้แฟนเข้าถึงเนื้อหาของตัวละครได้ทุกที่ทุกเวลา คนกลุ่มนี้จะรู้และเข้าใจเนื้อหา เรื่องราวและนิสัยของตัวละคร และสามารถให้นิยามตัวละคร และนิยามสิ่งที่ตนชอบเกี่ยวกับตัวละครนั้นได้

3. ค้นหาข้อมูล หลังจากที่ได้เห็นและเสพเนื้อหาของตัวละครการ์ตูนแล้ว ทำให้เกิดความสนใจในตัวละครการ์ตูน มีความต้องการทราบข้อมูลหรือรับชมเนื้อหาอื่นๆ มากขึ้น จึงค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ต่างๆ จากเพจเฟซบุ๊กของตัวละครการ์ตูน และจากการรวมข้อมูลตัวละครผ่านวิกิเว็บไซต์ (Wiki) เป็นต้น นอกจากนี้แฟนยังสามารถสอบถามจากคนรู้จักหรือเสาะหาไปเยี่ยมชมร้านสินค้าตัวละครการ์ตูนได้

4. ติดตามข่าวสารและสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในยุคโซเซียลมีเดียคือการติดตามความเคลื่อนไหวของตัวละครการ์ตูน โดยการกดติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวละครการ์ตูน เช่น การกดติดตามใน Facebook หรือ Subscribe ในช่องยูทูป การติดตามนี้ทำให้คนกลุ่มนี้รู้ความเคลื่อนไหวของตัวละครทั้งคอนเทนต์ใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์สินค้า หากใช้นิยามของแฟนในยุคสังคมออนไลน์การกดติดตามเพจของตัวละครการ์ตูนนั้น สามารถถือว่าคนกลุ่มนี้เป็นแฟนตัวละครการ์ตูนนั้นๆ ไปแล้วโดยปริยาย เนื่องจากคนผู้นั้นจะได้รับข่าวสารและเนื้อหาใหม่จากเพจอย่างต่อเนื่อง เข้าถึงโอกาสในการซื้อสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ

อีกประเด็นที่น่าสนใจของการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น คือการเปิดเผยจำนวนผู้ติดตามเพจเหล่านั้น ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความนิยมของตัวละครการ์ตูน โดยพฤติกรรมพื้นฐานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ติดตามของเพจว่าเพจที่มีผู้ติดตามมาก จะเป็นเพจที่น่าจะมีชื่อเสียง และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ

5. มีส่วนร่วม มีพฤติกรรมการติดตามและค้นหาข้อมูลของตัวละครการ์ตูนอยู่อย่างสม่ำเสมอ และส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แสดงความคิดเห็น แสดงการถูกใจ หรือเผยแพร่ข้อมูลโดยการแชร์ รวมถึงการมีส่วนร่วมเมื่อมีกิจกรรมของตัวละครการ์ตูน พฤติกรรมนี้จะมีผลต่อการขยายการรับรู้ และสร้างให้เกิดความเคลื่อนไหวในชุมชนของตัวละครการ์ตูน เรียกว่าแฟนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน (Engaged Fan)

6. ชื่อของ แฟนให้การสนับสนุนโดยการซื้อสินค้า ที่เกี่ยวข้องของตัวละครการ์ตูน ทั้งในรูปแบบสินค้าตัวละคร สื่อวีดิทัศน์และรูปแบบสินค้าดิจิทัลไลน์สติ๊กเกอร์ โดยพฤติกรรมนี้ทั้งการซื้อ

ให้ตนเองและซื้อให้ผู้อื่น คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับตัวละครการ์ตูนและสนับสนุนให้ตัวละครการ์ตูนสามารถทำกิจกรรมต่างๆต่อไปได้ แฟนที่ชื่นชอบตัวละครนั้นส่วนมากจะมีสินค้าตัวละครกันหลายชิ้น และมักจะมีพฤติกรรมสะสมสินค้าตัวละครที่ตนเองชื่นชอบ

ในยุคที่สมาร์ทโฟนมีความสำคัญแฟนสามารถซื้อสินค้าตัวละครการ์ตูนในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งหนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือสติกเกอร์ไลน์และไลน์มีม เป็นต้น เป็นสิ่งที่แฟนสามารถใช้เพื่อการสื่อสาร และยังเป็นการเผยแพร่ตัวละครไปในขณะเดียวกันด้วย

7. แสดงออก แฟนแสดงออกและใช้สินค้าตัวละครอย่างเปิดเผย ในการเป็นแฟนตัวละครการ์ตูนในพื้นที่สาธารณะทั้งในรูปแบบออนไลน์ เช่น บนหน้าเพจเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม และการใช้สินค้าตัวละครการ์ตูนชีวิตประจำวันอย่างเปิดเผย หรือใช้แทนรูปโปรไฟล์ของตนเอง และมีแฟนส่วนมากพฤติกรรมในการสะสมสินค้าของตัวละครการ์ตูน เช่น แฟนของตัวละครบัตตี้ บันนี่ได้ใช้รูปของตุ๊กตาบัตตี้ บันนี่บนหน้าเพจ Instagram ของตนเองหลายครั้ง เพื่อแทนการแสดงความรู้สึก และได้ใช้สินค้าหลายอย่างของบัตตี้ บันนี่ เช่น หมอนหัวกระต่าย ตุ๊กตากระต่ายที่แขวนบัตร และโดยเฉพาะสติกเกอร์ไลน์ใช้ในการสื่อสารแทนความรู้สึกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการแสดงออกในลักษณะนี้จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเห็นของตัวละครการ์ตูนให้กับบุคคลอื่น

8. สะสมของที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร สินค้าตัวละครนั้นจะถูกมองเป็นของสะสมโดยแฟน เนื่องจากสินค้าตัวละครส่วนมากมักมีการปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาล และบางครั้งทางผู้ผลิตตั้งใจที่จะออกสินค้าตัวละครที่มีจำนวนจำกัด เพื่อให้แฟนสะสมแฟนโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น บังปอนด์ และเจ้าบ๊ิก ฟิกเกอร์ Limited Edition ที่มีจำนวนจำกัดเพียงแค่ 300 ชุดเท่านั้น แฟนจะไม่ทิ้งสินค้าตัวละครการ์ตูน แต่จะเก็บสะสมไว้ หรือไม่ก็จะมอบต่อให้กับคนที่มีความต้องการเท่านั้น

9. เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมของตัวละครการ์ตูน เป็นช่องทางที่แฟนจะได้พบและร่วมสนุกกับตัวละครการ์ตูน กิจกรรมตัวละครการ์ตูนมีหลากหลายรูปแบบ โดยอาจจะแบ่งได้เป็น 1) กิจกรรมตามเทศกาล เช่น วันเด็ก วันปีใหม่ เป็นต้น ผู้เข้าร่วมมักจะเป็นเด็กหรือครอบครัว 2) กิจกรรมขายสินค้า เป็นโอกาสในการซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือของสินค้าที่ผลิตจำนวนจำกัด เช่น กิจกรรมในงาน Bangkok Comic Con, Thailand Comic Con ซึ่งนอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่แฟนจะได้พบปะกับผู้ออกแบบตัวละครการ์ตูน รวมถึงแมสคอต (Mascot) อีกด้วย การพบกับ Mascot ของตัวละครการ์ตูน ยังเป็นกิจกรรมที่แฟนนิยมอยู่เสมอแม้ว่าการสื่อสารจะเปลี่ยนยุคไปก็ตาม

10. **ชักชวน** การเริ่มชักชวนคนใกล้ตัวอย่างคนในครอบครัว เพื่อนสนิทหรือผู้อื่นให้เข้ามามีความสนใจในตัวละครการ์ตูน จากการศึกษาพบว่าผู้ปกครองจะเลือกใช้ตัวละครการ์ตูนเป็นสื่อในการเรียนรู้ของลูก ทำให้ลูกของกลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็นแฟนรุ่นใหม่ของตัวละครโดยปริยายหรือการชักชวนเพื่อนสนิทหรือแฟนให้เข้ามาชื่นชอบในตัวละครการ์ตูนเดียวกัน

11. **สร้างสรรค์และเผยแพร่** กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในตัวละครการ์ตูน และใช้ความสามารถของตนเองแสดงออกถึงความชอบนั้นออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น แฟนอาร์ต หรือการเขียนรีวิว เป็นต้น การเผยแพร่อาจจะในกลุ่มของตนเองผู้มีความชื่นชอบที่คล้ายๆ กัน เช่น เพจเฟซบุ๊กส่วนตัว ไปจนถึงการส่งให้กับผู้สร้างตัวละครเพื่อให้ทำการเผยแพร่ลงในเพจของเจ้าของตัวละครก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมนี้ช่วยสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่แปลกให้ให้กับตัวละครการ์ตูน และเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ติดตามสื่อของทางตัวละครการ์ตูนให้ความนิยม ตัวอย่างเช่น เพจเฟซบุ๊กของบลัดดี้ บันนี่ จะลงภาพวาดตัวละครบลัดดี้ บันนี่ที่สร้างสรรค์โดยแฟนหรือที่เรียกว่าแฟนอาร์ต ให้หัวข้อชื่อ “Wed Fan Art” ในทุกสัปดาห์

ตาราง 1 เปรียบเทียบพฤติกรรมแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนไทยผ่านยุคต่างๆ

พฤติกรรม	ยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญ	ยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ	ยุคสมาร์ตโฟนมีความสำคัญ
.1จดจำได้	แฟนรู้จักและจดจำตัวละครผ่านหนังสือการ์ตูน โทรทัศน์ ภาพยนตร์	แฟนรู้จักและจดจำตัวละครผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ	แฟนรู้จักและจดจำตัวละครผ่านสื่อโซเชียลและผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งอาจจะเกิดจากการจำได้ และรู้จักจากคนอื่นที่ใช้
2. เสพเนื้อหา	แฟนเสพเนื้อหาผ่านสื่อมวลชน	แฟนเสพเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	แฟนเสพเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลและผ่านสมาร์ตโฟน
3. ค้นหาข้อมูล	แฟนค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และสอบถามผ่านคนรู้จัก	แฟนค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก	แฟนค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และเฟสบุ๊กบนสมาร์ตโฟน ทันทีที่ต้องการรู้

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรม	ยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญ	ยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ	ยุคสมาร์ทโฟนมีความสำคัญ
4. ติดตามข่าวสารและสื่อสารสังคมออนไลน์	แฟนให้ความสนใจและติดตามข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและประกาศผ่านสื่อมวลชน	แฟนติดตามตัวละครผ่านสื่อโซเชียล	แฟนติดตามตัวละครผ่านสื่อโซเชียล และ แอปพลิเคชันบนมือถือ
5. มีส่วนร่วม	สอบถามผ่านเว็บบอร์ด	มีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นและความชื่นชอบผ่านสื่อโซเชียล	มีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นและความชื่นชอบผ่านสื่อโซเชียล และ ได้ตอบโต้ตลอดเวลา
6. ซื้อของ	ซื้อสินค้าจากร้านค้า	ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าและร้านค้าออนไลน์	ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าและร้านค้าออนไลน์
7. แสดงออก	ใช้สินค้าตัวละคร	การตั้ง Status บนสื่อโซเชียล ทั้งข้อความและรูปภาพ	กรใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แทนตัวตนในการแสดงออก
8. สะสมของที่เกี่ยวข้อกับตัวละคร	สะสมสินค้าตัวละคร และใช้สินค้า	สะสมสินค้าตัวละคร และแสดงออกผ่านสื่อโซเชียล	สะสมสินค้าตัวละคร และแสดงออกผ่านสื่อโซเชียล
9. เข้าร่วมกิจกรรม	เข้าร่วมกิจกรรมของตัวละครการ์ตูน	เข้าร่วมกิจกรรมของตัวละครการ์ตูน และถ่ายรูปและเผยแพร่บนสื่อโซเชียล	เข้าร่วมกิจกรรมของตัวละครการ์ตูน และถ่ายรูปและเผยแพร่บนสื่อโซเชียลทันที
10. ชักชวน	ชักชวนแบบปากต่อปาก	ชักชวนผ่านสื่อโซเชียล	ชักชวนผ่านสื่อโซเชียล
11. สร้างสรรค์และเผยแพร่	สร้างสรรค์ผลงานแล้วส่งให้ผู้ผลิตตัวละคร เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน	สร้างสรรค์ผลงานแล้วเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลทั้งส่วนตัว เพจของตัวละคร และเพจสำหรับนำเสนอเนื้อหาหรือแฟนอาร์ต โดยเฉพาะ	สร้างสรรค์ผลงานแล้วเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลส่วนตัว หรือเพจส่วนตัว หรือเพจนำเสนอเนื้อหาหรือรวมผลงานแฟนอาร์ตโดยเฉพาะ

จากพฤติกรรมแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนไทย 11 รูปแบบดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้นำไปสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อเสริมความเห็นจากการสัมภาษณ์ และนำผลวิจัยเชิงปริมาณมาอธิบายลำดับความสำคัญของแต่ละพฤติกรรม ซึ่งไม่สามารถระบุได้จากการสัมภาษณ์ โดยมีผลดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยรูปแบบพฤติกรรมของแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนไทย

พฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย	ค่าเฉลี่ย
1. ท่านสามารถจดจำตัวละครการ์ตูน ได้อย่างชัดเจน สามารถบรรยายรูปลักษณะ รูปทรงให้ผู้อื่นฟังได้	4.37
2. ท่านรู้เรื่องราวของของตัวละครการ์ตูนเป็นอย่างดีสามารถเล่าบรรยายให้ผู้อื่นฟังได้	4.09
3. ท่านสามารถให้คำนิยามสิ่งที่คุณชอบในตัวละครการ์ตูนได้อย่างชัดเจน	4.2
4. ท่านได้มีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของตัวละครการ์ตูนนี้	4.25
5. ท่านซื้อสินค้าของตัวละครการ์ตูนนี้	3.9
6. ท่านได้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตัวละครการ์ตูนนี้	3.88
7. ท่านใช้สินค้าตัวละครนี้อย่างเปิดเผย	4.2
8. ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนนี้เสมอ	3.79
9. ท่านสะสมสินค้าของตัวละครการ์ตูนนี้	3.63
10. ท่านได้แนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก หรือ Share ข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนนี้	3.89
11. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนนี้	3.56
12. ท่านได้มีส่วนร่วมในสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนี้ เช่น Fan Art, การเขียนแนะนำตัวละครการ์ตูนนี้	3.17

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบพฤติกรรมของแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนไทย พบว่าแฟนสามารถจดจำตัวละครการ์ตูนได้อย่างชัดเจน สามารถบรรยายรูปลักษณะ รูปทรงให้ผู้อื่นฟังได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกคำถาม อยู่ที่ 4.37 ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้วิจัยมองว่าเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละคร ในขณะที่การมีส่วนร่วมในสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนี้

เช่น Fan Art, การเขียนแนะนำตัวละครการ์ตูนนี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.17 ซึ่งก็สอดคล้องกับการสัมภาษณ์แฟนเช่นกัน เพราะเป็นพฤติกรรมของแฟนในระดับสูงที่มีผูกพันกับตัวละคร และมีลักษณะที่เป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆ ให้กับตัวละครได้

นอกจากนั้นผู้วิจัยพบว่า การสำรวจครั้งนี้ซึ่งเป็นการสำรวจในยุคสมาร์ตโฟนมีความสำคัญ ทำให้ตัวเลขค่าเฉลี่ยของการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของตัวละครการ์ตูน มีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งมากกว่าการเรื่องราวของของตัวละครการ์ตูนเป็นอย่างดีสามารถเล่าบรรยายให้ผู้ฟังได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อแฟนในปัจจุบัน มากกว่าการได้รับชมเนื้อหาของตัวละครเสียอีก และอีกข้อหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อคือการใช้สินค้าตัวละครอย่างเปิดเผยซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.2 ซึ่งจุดนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้ให้คำตอบได้รวมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เข้าไปด้วย จึงทำให้การใช้สินค้าอย่างเปิดเผยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตัวเลขอื่นๆ ทั้งในด้านซื้อสินค้า และการสนับสนุนในด้านอื่น

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มรูปแบบของพฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยข้างต้น พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มระดับความสัมพันธ์ของแฟนกับตัวละครการ์ตูน ออกได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับต้น คือ รู้จัก กลุ่มที่มีพฤติกรรมรู้จัก เสพเนื้อหาและนิยามตัวละครได้ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในตัวละครการ์ตูน โดยเริ่มจากการรู้จักตัวละครการ์ตูน เคยรับชม หรือเคยเสพเนื้อหาคอนเทนต์ของตัวละคร มีความสนใจในตัวละคร สามารถจดจำชื่อตัวละครได้ และสามารถแยกตัวละครการ์ตูนตัวที่สนใจออกจากตัวอื่นได้ สามารถนึกถึงตัวละครตัวที่สนใจได้เมื่อถูกถามถึง ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจจะเรียกได้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการเป็นแฟนตัวละครการ์ตูนขั้นที่สูงขึ้นไปในอนาคต

เมื่อนำยุคของเทคโนโลยีสื่อเข้ามาวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนตัวละคร พบว่าแฟนระดับต้นนั้นเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับชมเนื้อหาของตัวละครไปโดยสิ้นเชิง จากในยุคที่สื่อมวลชนมีความสำคัญ แฟนส่วนมากจะรับชมเนื้อหาของตัวละครจากโทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ ในกรณีของก้านกล้วย ซึ่งแฟนจะต้องรับทราบถึงตัวละครมาก่อนแล้วจากสื่อโฆษณา และต้องมีความตั้งใจในการรับชมเนื้อหาที่ตัวละครการ์ตูนนำเสนอ เพราะต้องรอคอยเวลาออกอากาศ หรือเดินทางไปยังโรงภาพยนตร์เพื่อรับชมรายการ ในขณะที่ผู้ชมในยุคโซเชียลมีเดีย และสมาร์ตโฟนมีความสำคัญ สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ของตัวละครได้โดยง่าย โดยอาจจะผ่านการแนะนำของระบบโฆษณา (Ad Suggestions) ผ่านระบบโฆษณาของ Google Ads หรือเห็นการแชร์เนื้อหาจากเพื่อน ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าไปทดลองดูเนื้อหา และตัดสินใจที่จะรับชมต่อหรือไม่ก็ได้ ซึ่งถ้าหากชอบเนื้อหาที่สามารถตัดสินใจติดตามตัวละคร หาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที หรือกระทั่งแสดง

ความชอบและแชร์เนื้อหาที่นั่นต่อไปสู่ระดับสูงขึ้นไปได้อย่างรวดเร็ว

2. ระดับกลาง คือ คนที่สนับสนุน เริ่มติดตามข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วม และสนับสนุนตัวละครผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ มีการแชร์และแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งที่เป็นพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่ส่วนตัว และมีการสนับสนุนสินค้าตัวละคร

จากการสอบถามผู้ผลิตพบว่าแฟนตัวละครไทยส่วนมากคนในกลุ่มนี้ ซึ่งยุคปัจจุบันที่มีโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดแฟนในกลุ่มพฤติกรรมนี้เป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับยุคสื่อมวลชนซึ่งการติดตามตัวละครการ์ตูนนั้นทำได้เพียงติดตามข่าวสารผ่านสื่อเท่านั้น ความสามารถของโซเชียลมีเดียทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหา การแสดงออก และการติดตามข่าวสารและข้อมูลของตัวละครการ์ตูน ซึ่งแตกต่างจากยุคสมัยสื่อมวลชนมีความสำคัญที่การแสดงออกทำได้เพียงผ่านการสนับสนุนสินค้าตัวละคร และส่งข้อความหรืออีเมลถึงเป็นการส่วนตัว ในขณะที่ยุคโซเชียลมีเดียแฟนมีพฤติกรรมในการติดตามและสนับสนุนตัวละครที่ตัวเองชื่นชอบบนโซเชียลมีเดีย โดยมีการแสดงตัวตนว่าสนับสนุนตัวละครอย่างชัดเจน รวมทั้งแสดงออกในพื้นที่โซเชียลมีเดียที่เป็นส่วนตัวด้วย ปัญจรัตน์ อาริรัตนตระกูล (2561: สัมภาษณ์) ตำแหน่งมาร์เก็ตติ้ง เมเนเจอร์ (Marketing Manager) บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ให้ความเห็นว่าแฟนของบลัดดี บันนี่คนไทยจะติดตาม แสดงความชอบ เช่น กดไลค์ แต่ไม่ค่อยแสดงความความคิดเห็นมากเท่าแฟนในต่างประเทศ โดยโพสต์ที่จะมีการแสดงความเห็นมักจะเป็นแค่สินค้าใหม่ๆ หรือโปรโมชัน อย่างไรก็ตามวิธีที่แฟนนิยมทำคือ การแชร์ หรือ Hash Tag ชื่อตัวละคร ในพื้นที่ส่วนตัวเช่นใน Instagram

3. ระดับสูง คือ คนที่มีความกระตือรือร้น แสดงออกและเผยแพร่ มีการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความชื่นชอบในตัวละคร มีการแสดงออก การสร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อเกี่ยวกับตัวละคร เช่น แฟนอาร์ต การสร้างเนื้อหาทั้งในรูปแบบงานเขียน หรืองานวิดีโอ และการชักชวนให้ผู้อื่นหันมาชอบตัวละครที่ตัวเองชอบ ซึ่งเทคโนโลยีสื่อทำให้การแสดงออกเหล่านี้ทำได้ง่ายขึ้น ผ่านโซเชียลมีเดีย และสามารถสร้างผู้ติดตามหรือแฟนของตัวเองได้ แฟนกลุ่มนี้เป็นแฟนที่ระดับสูงที่มีปฏิสัมพันธ์และความซื่อสัตย์ต่อตัวละครการ์ตูน ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของตัวละครเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลต่อการขยายฐานแฟนของตัวละคร และสร้างความน่าสนใจให้กับตัวละครการ์ตูน

จากการสัมภาษณ์แฟนและผู้ผลิต พบว่าพฤติกรรมของแฟนที่มีความกระตือรือร้นนั้น แฟนชาวไทยส่วนมากจะแสดงออกในกลุ่มจำกัด เช่นกับครอบครัว หรือเพื่อนสนิท โดยพฤติกรรมที่

พบมากคือกลุ่มแฟนที่เป็นผู้ปกครอง จะเลือกใช้ตัวละครการ์ตูนที่ตนชื่นชอบเป็นสื่อในการเรียนรู้ของลูกหลานของตน

ข้อสังเกตที่ผู้วิจัยพบคือพฤติกรรมข้อใดข้อหนึ่งที่แฟนทำนั้น ไม่ได้เป็นการบ่งบอกถึงระดับของแฟนแต่อย่างใด ผู้วิจัยพบแฟนบางคนสร้างสรรค์แฟนอาร์ต เผยแพร่ผ่านกลุ่มเครือข่ายสังคมของกลุ่มนักร้อง แต่เมื่อทำการสัมภาษณ์แฟนบางคนกลับไม่ได้มีพฤติกรรมติดตามตัวละครการ์ตูน ไม่มีการซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรม เพียงแค่มีความชื่นชอบตัวละครการ์ตูน และอยากแสดงออกให้คนอื่นรู้ว่าชอบและให้รู้ว่าเป็นแฟนตัวละครการ์ตูนตัวนี้เท่านั้น โดยในทางกลับกันแฟนบางคนที่เป็นแฟนที่มีความมกกระตือรือร้น เช่น อดทนดูสินค้าตัวละครอยู่เสมอ แสดงออก รวมทั้งมีการชักชวนผู้อื่น ก็ไม่จำเป็นต้องสร้างผลงานหรือเนื้อหาเพื่อสนับสนุนตัวละครการ์ตูนแต่อย่างใด ผู้วิจัยมองว่า ผู้ที่สร้างเนื้อหาให้ตัวละครการ์ตูนนั้น จะต้องเป็นผู้ที่ต้องมีความทักษะเฉพาะจึงจะสามารถผลิตเนื้อหาเหล่านั้นออกมาได้

นอกจากนั้นผู้วิจัยพบว่า **ลักษณะลำดับความสัมพันธ์ของแฟนกับตัวละครนั้นไม่ได้ขึ้นกับระยะเวลาที่รู้จักตัวละคร** ซึ่งการชื่นชอบตัวละครนั้นมีแฟนหลายท่านให้ความเห็นว่าเป็นเหมือนรักแรกพบ หรือเห็นแล้วชอบเลย ในขณะที่บางคนก็ใช้ระยะเวลาในการที่จะชอบ โดยอาจจะเป็นการพัฒนาเมื่อเห็นคอนเทนต์ของตัวละครมากขึ้น หรือเมื่อศึกษาเรื่องราวและนิสัยตัวละครมากขึ้น เมื่อใช้สินค้าตัวละครและเกิดความผูกพัน เป็นต้น ซึ่งประเด็นนี้เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแฟนแต่ละคน และยังพบว่า **พัฒนาการของสื่อมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจเป็นแฟนตัวละครการ์ตูน** เมื่อเทคโนโลยีสื่อให้ความสะดวกขึ้น มีความรวดเร็วมากขึ้น พบว่าแฟนก็ตกใจใจที่จะติดตามตัวละครอย่างรวดเร็วขึ้น

ผมเห็น Standy ที่อยู่หน้าคณะ มันคือกระต่าย มันน่ารักดี ผมชอบตั้งแต่ตอนนั้น แล้วผมก็ค่อยรู้ว่ามันชื่อ Bloody Bunny (วรวิช พิระพลชัยกุล, 2562, สัมภาษณ์)

ความชอบที่มีต่อบังปอนด์ ที่เป็นแฟนตัวนี้ มันสะสมมาตั้งแต่เด็ก ๆ ที่อ่านพวกขายหัวเราะ พอเราโต ขึ้นมาบังปอนด์ก็มีเป็นการ์ตูนเป็นแอนิเมชัน ก็ดูไปเรื่อย ผูกพัน เป็นเหมือนเพื่อนวัยเด็กที่เด็กแล้วแต่เค้ายังเหมือนเดิม (ประสิทธิ์ ชัยสาร ,2562, สัมภาษณ์)

ชอบก้านกล้วยตั้งแต่ดูแอนิเมชันในโรงหนัง คือดูแล้วความคิดที่มีต่อข้างเปลี่ยนไปเลย ชอบและติดตามก้านกล้วยตั้งแต่นั้นมา (พนัชกร สุวรรณเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย จำนวนของผู้ติดตามหรือแฟนนั้น เป็นส่วนหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตัวละครการ์ตูนไทย ท่ามกลางกระแสความนิยมของตัวละครการ์ตูนจากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นตัวละครจากค่ายใหญ่อย่างดิสนีย์ หรือตัวละครการ์ตูนจากญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น โดราเอมอน ซินจัง คิตตี้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตัวละครการ์ตูนไทยทั้ง 3 ตัวนี้ก็ยังเป็นที่รู้จักและมีแฟนติดตามอยู่ตลอด และสามารถขยายฐานแฟนมาได้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลากว่า 15 ปี โดย กฤษณ์ ณ ลำเลียง (2561, สัมภาษณ์) ได้อธิบายถึงการสร้างตัวละครการ์ตูนบลัดดี บันนี่ให้เป็นที่รู้จักและมีแฟนติดตามไปทั่วโลกว่า การสร้างตัวละครนั้นก็เหมือนกับการสร้างแบรนด์สินค้า ตัวละครการ์ตูนนั้นก็คือตัวสินค้านั่นเอง ซึ่งก็เป็นรูปแบบเดียวกันกับการสร้างแบรนด์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น ดาราหรือนักกีฬา แต่ข้อดีของตัวละครการ์ตูนคือตัวละครนั้นไม่มีวันแก่ และไม่มีโอกาสไปทำเรื่องอื้อฉาว จากการศึกษาผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านปริซึมหกด้านของแคปเฟอเลอร์ มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 6 ด้าน ได้แก่

1 (รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า (Physique) 2 (บุคลิกภาพของของแบรนด์ (Personality) 3 (สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Relationship) 4 (วัฒนธรรมแบรนด์ (Culture) 5 (ภาพสะท้อนของแบรนด์ (Brand Reflection) และ 6 (ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Self-image) มาเปรียบเทียบกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและแฟนของตัวละครการ์ตูน 3 ตัว สามารถสรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทยได้ 3 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านรูปลักษณ์ภายนอก คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและมองเห็นได้ผ่านคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอก (Physique) ของตัวละคร

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน คือการสื่อสารผ่านคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality), สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Relationship), วัฒนธรรมแบรนด์ (Culture) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Self-image) ของตัวละคร

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) คือ การสื่อสารสะท้อนของแบรนด์ (Brand Reflection)

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก

รูปลักษณะภายนอกของตัวละครการ์ตูน เป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างความประทับใจแรกเริ่มให้กับแฟนตัวละครการ์ตูน แฟนตัวละครการ์ตูนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับตัวละครจากรูปลักษณะภายนอกก่อนที่จะให้ความสนใจในเรื่องอื่น โดยปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกนั้นสามารถมองได้ใน 2 มุมมองคือมุมมองของผู้ออกแบบ กับมุมมองของแฟน โดยในมุมมองผู้ออกแบบนั้นจะให้ความสำคัญกับหลักการของการออกแบบตัวละคร ซึ่งเน้นทั้งในเรื่องของหลักการออกแบบทั่วไปมาประสานกับการสร้างรูปทรงที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตัวละครผ่านความหมายของรูปทรงต่างๆ ในขณะที่มุมมองของแฟนจะเป็นเรื่องการการประทับใจเมื่อแรกเห็น (First impression) โดยแฟนจะตัดสินใจในการให้ความสนใจต่อตัวละครที่พบเห็นอย่างรวดเร็ว โดยปัจจัยข้อนี้ยังสอดคล้องกับมุมมองของแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านปริซึมหกด้านของแคปเฟอเรอร์ ซึ่งแคปเฟอเรอร์ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณะภายนอกว่าเป็นแกนสำคัญของการสร้างแบรนด์ โดยเปรียบเทียบลักษณะภายนอกของแบรนด์นั้น เหมือนก้านของดอกไม้ที่ยึดโยงองค์ประกอบอื่นๆ ของดอกไม้ หากไม่มีก้านดอกไม้ก็ไม่สามารถรวมกันเป็นดอกไม้ (2008, น.182) ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกมีรายละเอียด ดังนี้

1. การออกแบบ รูปทรง สี สันของตัวละครการ์ตูน

องค์ประกอบด้านการออกแบบนั้นเป็นกระบวนการในการทำงานของผู้ออกแบบตัวละคร ที่จะสร้างตัวละครให้เป็นที่ชื่นชอบของแฟน จุดมุ่งหมายสำคัญของการออกแบบคือการสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับแฟน

จากการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบตัวละครการ์ตูน พบว่ากระบวนการออกแบบตัวละครการ์ตูนนั้น จะเริ่มต้นการค้นหาที่มาของตัวละคร อาจจะมาจากการศึกษาประวัติศาสตร์ การศึกษาความต้องการของตลาดในขณะนั้น หรือได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งรอบตัวก็ได้ อัครชัย จารุศิววงศ์ (2561, สัมภาษณ์) ผู้ออกแบบตัวละครบัตตี้ บันนี่เป็นคนที่เลี้ยงกระต่ายอยู่แล้ว กระต่ายที่เลี้ยงกลายมาเป็นแรงบันดาลใจเบื้องต้นในการลองใช้กระต่ายมาสร้างเป็นตัวละคร อัครชัย จารุศิววงศ์ได้อธิบายต่อว่า ในตอนแรกของการออกแบบนั้น นักออกแบบจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลและจะออกแบบตัวละครมาจำนวนมาก และเลือกเอาตัวละครที่มีความลงตัว มีความน่าสนใจ และมีโอกาสในการพัฒนาต่อยอดได้ โดยยังไม่ต้องนำเอาเรื่องราวของตัวละครมาประกอบในเบื้องต้น งานออกแบบตัวละครการ์ตูนที่ดี ควรสร้างความน่าสนใจได้ด้วยตัวเองก่อน แล้วค่อยนำองค์ประกอบอื่นๆ มาเสริมให้เกิดความแข็งแรง

จากแนวความคิดหลักของตัวละครการ์ตูนว่ามีลักษณะเป็นคน เป็นสัตว์ หรืออื่น ๆ มีนิสัยอย่างไร และมีกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร จากนั้นผู้ออกแบบจะทำการออกแบบตัวละครให้ตรงตามแนวคิดที่ตั้งขึ้นไว้แต่แรก โดยตัวละครที่ออกแบบขึ้นมา นั้น จะต้องสามารถสื่อสารแนวคิดหลักของตัวละคร ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะนิสัย บุคลิก ความสามารถ ภูมิหลังของตัวละครออกมาให้เห็นได้จากรูปลักษณะภายนอกอย่างชัดเจน โดยการออกแบบนั้นจะอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปทรง สีลาท่าทางของตัวละครที่จะช่วยทำให้ผู้คนสามารถจดจำตัวละครการ์ตูนนั้นได้ทันที แม้จะเห็นเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของตัวละครเท่านั้น โดยผู้ออกแบบจะให้ความสำคัญกับสัดส่วน และรูปร่างของตัวละครเป็นอย่างมาก โดยผู้ออกแบบจะใช้เทคนิคการออกแบบโดยใช้หลักการเห็นภาพในลักษณะภาพเงา (Silhouette) เป็นรูปทรงที่ไม่มีรายละเอียดของตัวละครการ์ตูน ตัวละครการ์ตูนนั้นจะต้องมีภาพเงาที่มีความแตกต่างและเมื่อเปรียบเทียบกับตัวละครอื่น สามารถสังเกตเห็นได้ทันทีและชัดเจน

นอกจากนั้นรูปทรงของตัวละครต้องสื่อสารถึงบุคลิกของตัวละคร โดยหลักการของการออกแบบตัวละครเริ่มต้นจากรูปทรงหลักของตัวละคร ว่ามีลักษณะอย่างไร ผู้ออกแบบจะเลือกรูปทรงหลักของตัวละครเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกของตัวละครเช่น หากตัวละครที่เป็นมิตร หรือน่ารักผู้ออกแบบก็จะเลือกรูปทรงกลม ตัวละครที่ว่องไว หรือมีอันตรายจะเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม เป็นต้น

ตอนออกแบบหนึ่งในข้อสำคัญคือการสื่อบุคลิกตัวละครผ่านลักษณะของรูปทรง (shape) และท่าทางการแสดงออกของตัวละคร ก้านกล้วยในวัยเด็กนั้นจะมีรูปลักษณะที่โค้งมน มีขนาดศีรษะที่ใหญ่เมื่อเทียบกับตัวซึ่งให้ความรู้สึกถึงความเป็นมิตร ในขณะที่เมื่อโตขึ้นก้านกล้วยจะมีเส้นสายที่มีความเหลี่ยมมากขึ้นโดยเฉพาะดวงตา เพราะก้านกล้วยจะต้องเป็นช่างนักรบ ต้องสามารถแสดงออกถึงความมุ่งมั่น และกล้าหาญอย่างนักรบ แต่เมื่อเทียบกับงวงแดง ซึ่งเป็นช่างฝ่ายอาณาจักรตองอูที่มีความดูร้าย งวงแดงจะมีรูปทรงที่มีความเหลี่ยมคมอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีขนาดใหญ่โตกว่า (อัจฉรา กิจกัญจนาสน์, 2561, สัมภาษณ์)

จากนั้นผู้ออกแบบค่อยๆ เพิ่มรายละเอียดเข้าไปในตัวละคร ทั้งหน้าตา ปาก จมูก ดวงตา การให้รายละเอียดของสีเส้น และรายละเอียดประกอบต่างๆ ตัวละครการ์ตูนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ตัวมีลักษณะดังนี้

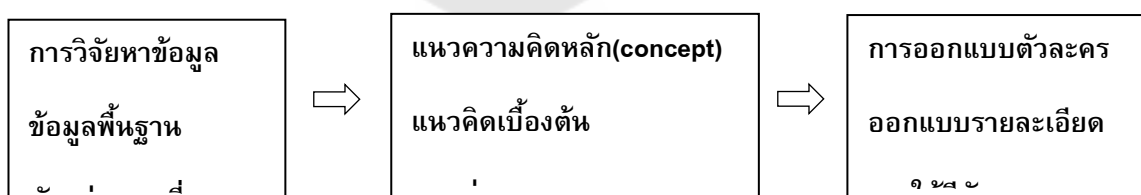
บลัดดี บันนี่ เป็นกระต่าย ตัวเล็กสีขาว บริเวณหูชั้นในจะเป็นสีแดง หูข้างขวามีลักษณะหูดก มีรอยเย็บที่หูข้างขวาและที่ท้อง ดวงตาคม วงนอกสีเหลืองและวงในสีแดงที่แสดงถึงความดุเดือด ดวงตาของบลัดดี บันนี่เป็นจุดเด่นที่ทำให้คนจดจำได้

ปังปอนด์ เป็นตัวละครเด็กผู้ชายอายุ 5 ขวบ มีความชน น่ารัก สดใส จึงออกแบบให้หัวโต มีดวงตากลมโต ใส่เสื้อยืดสีแดง มีลายเป็นตัวอักษร ป สวมกางเกงสีน้ำเงิน สวมรองเท้าหัวโตสีฟ้า และมีเส้นผมชี้ขึ้น 3 เส้น ที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ทำให้จดจำปังปอนด์ได้

ก้านกล้วย มีลักษณะ 2 แบบตามช่วงอายุของตัวละคร แบ่งเป็นวัยเด็ก และวัยผู้ใหญ่ เป็นช้างตัวสีฟ้า มีสีชมพูที่ใบหูด้านใน การออกแบบได้แรงบันดาลใจจากคชลักษณ์ของช้างทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มีลักษณะหลังโค้งลาดคล้ายก้านกล้วย สีและรูปทรงของก้านกล้วยเป็นจุดเด่นที่ทำให้คนจดจำได้

กล้วยเริ่มออกแบบมาจากคำในพงศาวดารที่ว่า เจ้าพระยาปราบหงสาวดีเป็นช้างที่มีความจงรักภักดี และมีความกล้าหาญเสียสละช่วยกอบกู้ชาติให้แผ่นดิน มีลักษณะทางคชลักษณ์ที่ดี ช้างที่มีลักษณะดีจะต้องมีลักษณะของหลังจนถึงปลายหางลาด และเรียบเนียนไม่สะดุดเหมือนก้านกล้วย คำนี้ก็เลยเป็นทั้งที่มาของการออกแบบ และชื่อของก้านกล้วย ส่วนเรื่องสีนั้น ช้างรบในตำราจะเขียนว่า สีเทาแดงไปทางฟ้าคราม เราก็ตัดสีเทาออก กลายมาเป็นสีฟ้าต้องการให้มันมีความเป็นการ์ตูนมากขึ้น และสร้างความแตกต่างจากช้างตัวอื่นๆ ก็เลยมาจบที่สีฟ้า (อัจฉรา กิจกัญญาสน์, 2561, สัมภาษณ์)

จากการศึกษา พบว่ากระบวนการออกแบบของนักออกแบบตัวละครมีขั้นตอนที่คล้ายกันและสามารถสรุปเป็นขั้นตอนในการออกแบบได้เป็นแผนภูมิดังนี้



นอกจากนั้น รูปทรงของตัวละครการ์ตูนยังมีความสำคัญที่จะสามารถสร้าง **เสน่ห์ให้กับตัวละครการ์ตูน** ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนให้ความเห็นในเรื่องของเสน่ห์ของตัวละครการ์ตูนไว้ว่า ตัวละครการ์ตูนจะต้องมีเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้คนหันมาเห็นและสนใจได้ในครั้งแรก เช่นเดียวกับดารานักแสดงที่จะต้องมีความเสน่ห์ หรือบางครั้งถูกเรียกว่า Halo Effects (Katherine Isbister, 2006, p. 7) คนไทยส่วนใหญ่จะนิยมตัวละครการ์ตูนว่า น่ารัก เป็นคำที่ได้รับอิทธิพลมา

จากวัฒนธรรมการชื่นชมความน่ารัก หรือ คาวาอิ (Kawaii) มาจากภาษาญี่ปุ่น เกิดจากการออกแบบโดยใช้รูปทรงที่เน้นสัดส่วนส่วนหัวให้มีหัวขนาดใหญ่ โดยที่สัดส่วนของแขนขาสั้นกว่าปกติ มีดวงตาที่กลมโต คล้ายเด็กเพื่อสร้างความน่ารัก น่าเอ็นดูให้กับตัวละคร ในกลุ่มตัวอย่างตัวละครการ์ตูนที่ผู้วิจัยศึกษา ก็มีลักษณะที่ออกแบบให้ดูน่ารักน่าเอ็นดูเช่นกัน คือมีหัวที่ใหญ่ แขนขาที่สั้นลง ดวงตาโต เด่นชัด นอกจากนั้น ในตัวละครแต่ละตัว จะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจ เช่น หูที่ตกลงมาหนึ่งข้างพร้อมรอยเย็บของบลัดดี้ บันนี่ ปอยผมเล็ก ๆ ของก้านกล้วย หรือผมสามเส้นของบั้งปอนด์ในมุมมองผู้ออกแบบเป็นเรื่องยากที่จะสร้างตัวละครที่มีเสน่ห์ อีกทั้งยังไม่มีสูตรตายตัว ผู้ออกแบบมักใช้วิธีการทดลอง และปรับเปลี่ยนทีละเล็กละน้อย เพื่อทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ตัวละครที่มีความดึงดูด

นักออกแบบตัวละครการ์ตูน จะพยายามสร้างจุดเด่นที่สำคัญของตัวละครการ์ตูนนั้นเอาไว้ เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์สำคัญให้กับตัวละคร และเป็นการสร้างภาพจำสำคัญ ซึ่งภาพเหล่านี้จะไปอยู่ในใจของแฟน และเมื่อถามคำถามแฟนให้อธิบายตัวละครการ์ตูนลักษณะเฉพาะเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่แฟนใช้อธิบายตัวละครนั้น เช่น ดวงตาสีแดงของกระต่ายบลัดดี้ บันนี่ ซึ่งแฟนจะสามารถบอกได้ทันทีว่านี่คือ บลัดดี้ บันนี่ แม้ว่าจะเป็นเพียงภาพที่เห็นแค่ครึ่งหน้าของตัวละครก็ตาม จำนวนเส้นผมสามเส้นของบั้งปอนด์ หรือปอยผมสีฟ้าของข้างก้านกล้วยจะเป็นสิ่งที่ทำให้จดจำได้และเป็นการสร้างเสน่ห์ให้กับตัวละคร นอกจากนี้ทำให้แฟนจำตัวละครได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังมีผลต่องานออกแบบสินค้าตัวละครอีกด้วย เพราะเมื่อคนสามารถจำเพียงบางส่วนของตัวละครได้ หมายถึงผู้ออกแบบก็สามารถให้เพียงบางส่วนของตัวละครในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน ซึ่งเมื่อทำการสัมภาษณ์แฟน ผู้วิจัยก็ได้ผลในลักษณะเดียวกันคือแฟนจำนวนมากให้นิยามสิ่งที่จำได้เกี่ยวกับรูปลักษณะภายนอกของบั้งปอนด์ว่า “ผม 3 เส้น” และดวงตาสีแดงส้มของบลัดดี้ บันนี่ ดวงตาและผิวสีฟ้าของก้านกล้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างตัวละครการ์ตูน ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การออกแบบตัวละครการ์ตูนนั้น แม้ว่าจะต้องพยายามสร้างลักษณะภายนอกให้ดึงดูดสายตาผู้คน กฤษณ์ ณ ลำเลียง (2561, สัมภาษณ์) ได้อธิบายถึงการออกแบบตัวละครการ์ตูนไว้ว่า นอกจากการออกแบบให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และน่าจดจำแล้ว จะต้อง**มีความง่ายต่อการนำไปต่อยอด** ตัวละครอย่างบลัดดี้ บันนี่ จะมีความง่ายในการวาด เราสามารถให้นักออกแบบคนอื่นมาวาดได้ และเมื่อมีการนำไปใช้งาน อย่างเอาไปผลิตเป็นเสื้อ หรือ กระเป๋า หรือแอนิเมชัน ตัวบลัดดี้ บันนี่ ก็ยังคงเป็นที่จดจำได้ แม้จะใช้เทคนิคในการออกแบบที่ต่างกัน

2. ทำทางการแสดงออกของตัวละครการ์ตูน

เมื่อนักออกแบบตัวละครได้รูปทรงของตัวละครแล้ว กระบวนการถัดมาคือการออกแบบการแสดงออกผ่านทางและอารมณ์ต่างๆ ของตัวละครนั้น จะมีการแสดงออกอย่างไร ทำทางการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตัวละคร การสะท้อนบุคลิกภาพของตัวละครที่ชัดเจนไปสู่ภาพลักษณ์นั้น ตั้งแต่วิธีที่ตัวละครยืน นั่ง เดิน ล้วนแต่มีความสำคัญในการสื่อสารบุคลิกของตัวละครไปสู่แฟน ซึ่งทางนักออกแบบจะเรียกการออกแบบตรงนี้ว่าการ โฟสท่าของตัวละคร

ในการออกแบบเราก็จะเขียนท่าทางของก้านกล้วยออกมาจำนวนเยอะ เป็นโพสต่าง ๆ ดูจากบทว่าก้านกล้วยมีท่าทางอะไรที่สำคัญ ๆ บ้างท่าทางพวกนี้สำคัญมากเพราะมันจะช่วยให้แอนิเมเตอร์ รู้ว่าเวลาทำแอนิเมชันนั้นตัวละครต่างๆ เค้าวจะขยับยังไง ทำท่าทางยังไงให้มันอยู่ใน personality ของเขา อีกจุดหนึ่งที่เราจะไต่ เรื่องพวกนี้คือตอนพากย์เสียง เราจะพากย์ไป แสดงไป พวกท่าทางต่าง ๆ ก็จะออกมาตอนนั้นด้วย (อัศจรรย์ กิจกัญจนาสน์, 2561, สัมภาษณ์)

ตัวละครการ์ตูนแต่ละรูปแบบมีการแสดงออกทางท่าทางต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของรูปร่างของตัวละคร หน้าตา และวิธีการออกแบบหรือสไตล์ของตัวละคร ซึ่งในการแสดงออกจะแตกต่างกันไป ตัวละครบางตัวใช้การแสดงออกผ่านทางท่าทาง และสีหน้าเป็นหลัก โดยเฉพาะตัวละครที่สร้างด้วยวิธีแบบสามมิติ ซึ่งมีข้อจำกัดคล้ายกับคนหรือสิ่งมีชีวิต ที่สามารถขยับได้ตามโครงสร้างการเคลื่อนไหวที่กำหนดโดยโครงกระดูกของตัวละคร เช่น ก้านกล้วยซึ่งยังคงรูปแบบการเคลื่อนไหวแบบข้างที่ยังต้องเดิน 4 และมีรูปแบบท่าทางที่มีข้อจำกัดที่อ้างอิงตามธรรมชาติของข้าง ส่วนตัวละครบางตัวใช้ภาพกราฟิก เส้นสาย และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตัวละคร เช่น เปลี่ยนสีตา หรือ หรือรูปแบบของตาที่ผิดไปจากธรรมชาติของตัวละคร

ดังนั้น จากภาพสติกเกอร์ไลน์ของตัวละครทั้ง 3 ตัว จะเห็นได้ว่าไม่ใช่แค่การออกแบบรูปทรงของตัวละครเพียงอย่างเดียวจะสามารถแสดงออกบุคลิกภาพตัวละครได้ แต่ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบหน้าตาและท่าทางของตัวละครในลักษณะอารมณ์ต่างๆ เช่น การแสดงอารมณ์โกรธ ดีใจ เสียใจ ยิ้ม เป็นต้น และการโฟสท่าทางต่างๆ ของตัวละคร เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกของตัวละคร ตัวอย่างเช่น บลัดดี้ บันนี่ มีการออกแบบขนบริเวณมือและร่างกายให้มีรูปทรงที่มีแหลมคม แสดงออกถึงความอันตราย การใช้สีแดงและส้มที่ดวงตา และไม่มีการแสดงสีหน้าในเรื่องใดใดก็ตาม ซึ่งสื่อถึงลักษณะนิสัยที่จริงจัง รวมทั้งท่าทางการแสดงออก ที่เน้นเส้นสายที่ดูมี

ความรุนแรง แม้แต่ในสตีกเกอร์ไลน์ก็ยังคงเอกลักษณ์นี้ไว้เช่นกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถถ่ายทอดบุคลิกไปสู่แฟนได้โดยตรง โดยแฟนมักนำเอาบุคลิกภาพของตัวละครเหล่านี้ไปเปรียบเทียบกับอุปนิสัยของตนเอง หรือคนรอบข้าง และหากมีความคล้ายกัน แฟนคนนั้นอาจจะถึงขั้นนำเอาตัวละครการ์ตูนนั้นไปเป็นสัญลักษณ์แทนตนในการแสดงออกผ่านสื่อต่างๆ

ในแง่มุมมองของท่าทางในการสร้างความจำต่อตัวละคร นักออกแบบตัวละครการ์ตูนให้ความสำคัญกับการออกแบบท่าทางที่เป็นท่าประจำของตัวละคร ตัวละครแต่ละตัวจะมีท่าทางและการแสดงออกทางสีหน้าที่แฟนสามารถจดจำได้ เช่น ก้านกล้วยกับท่าถีบด้วยขาหลัง หรือ การหลบใต้ใบบัว ท่าทางพันดาบของบลัดดี เบนนี่ หรือ การยิ้มตาเป็นสระอู ชูสองนิ้วของปังปอนด์ ซึ่งที่มาของท่าทางประจำเหล่านี้ อาจะมาจากส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องหรือแอนิเมชัน หรือเกิดจากการตั้งใจในการออกแบบเลยก็ได้ ตัวอย่างเช่นตัวละครก้านกล้วยจะใช้ท่าเตะด้วยขาหลังอยู่ตลอดทั้งเรื่อง ถือเป็นท่าเก่งของก้านกล้วยเลยก็ว่าได้ โดยเฉพาะในช่วยต่อสู้สำคัญที่ก้านกล้วยต้องต่อสู้กับวงแดง ดังนั้นผู้สร้างแอนิเมชัน จึงเน้นท่าทางนี้เป็นพิเศษ โดยให้ก้านกล้วยมีการค้นพบ และฝึกท่าทางนี้ตั้งแต่เด็ก จนกลายเป็นภาพจำของแฟนว่าการต่อสู้ของก้านกล้วยจะต้องเป็นท่านี้

จากการสัมภาษณ์แฟนตัวละครการ์ตูนพบว่า เมื่อให้แฟนตัวละครการ์ตูนนิยามตัวละครการ์ตูนที่ตนชื่นชอบ พบว่าแฟนจะใช้คำนิยามที่เฉพาะเจาะจงลงไปทีบุคลิกของตัวละครโดยตรง ซึ่งหมายถึงว่าบุคลิกการแสดงออกที่มองเห็นได้ของตัวละคร ผ่านท่าทางการแสดงออกและหน้าตาของตัวละครนั้นสร้างความจดจำให้กับแฟนได้

นิยามของตัวละครปังปอนด์ในความรู้สึกของเราคือ เด็กกวนๆ ชนๆ ชวนยิ้มกับความน่ารัก น่าเอ็นดู (วิไลภรณ์ สิริพิทยากุล, สัมภาษณ์, 2562)

ก้านกล้วยเป็นช้างที่กล้าหาญ เขาชนะความกลัวได้ แล้วยังเป็นช้างที่มีจิตใจอ่อนโยน น่าชื่นชมในเรื่องของความเสียสละ รักครอบครัวเพื่อนฝูง ถ้าเป็นคนก็น่าจะเป็นคนดีในสังคมคนหนึ่งเลย (พนัชกร สุวรรณเรือง, สัมภาษณ์, 2562)

ช้างน้อยสีฟ้าน่ารักมีคุณธรรมจิตใจดี (ปดิมมณัส นภาลัย, สัมภาษณ์, 2562)

กระต่ายซ่า (ปรเมศวร์ การดำรง, สัมภาษณ์, 2562)

3. การออกแบบตามกระแสนิยม

รูปแบบการออกแบบตัวละครที่เป็นที่นิยมมีความเปลี่ยนแปลงตามช่วงยุคสมัย โดยเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีผลต่อความนิยมในยุคสมัยนั้น โดยผู้ที่เดิมโตขึ้นในสมัยนั้น จะมีการซึมซับวัฒนธรรมและสไตล์ กลายมาเป็นความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป จากการสัมภาษณ์แฟนและผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนพบว่า มีรูปแบบการออกแบบตามกระแสนิยมดังนี้

- ตัวละครการ์ตูนสไตล์อเมริกัน เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนลายเส้นหรือแอนิเมชันจากช่องการ์ตูนเน็ตเวิร์ค (Cartoon Network) รูปแบบการ์ตูนที่ตัดทอน เน้นลายเส้นแข็งๆ

- ตัวละครการ์ตูนสไตล์อเมริกัน 3 มิติ การ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ แบบของพิกซาร์ (Pixar) ที่ใช้เทคโนโลยีการสร้างแอนิเมชันแบบ 3 มิติมาใช้ เพื่อสร้างตัวละครที่มีมุมมองที่มีความสมจริง ทั้ง สีแสงและเงา

- ตัวละครการ์ตูนสไตล์มังงะ การ์ตูนแบบหนังสือญี่ปุ่น คนไทยส่วนใหญ่จะเติบโตมากับการอ่านการ์ตูนในลักษณะนี้ ทั้งในรูปแบบแอนิเมชันและหนังสือการ์ตูน

- ตัวละครการ์ตูนสไตล์ควาวอิ ตัวการ์ตูนที่เน้นความน่ารัก ที่มีอิทธิพลจากวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น จากตัวละคร Hello Kitty ของซาวอิโ

- ตัวละครการ์ตูนสไตล์เกม คนไทยที่เติบโตมาในยุคหลังปี 2000 จะมักใช้เวลาส่วนหนึ่งในการเล่นเกม เกมจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของคนยุคนี้ และตัวละครที่มาจากเกม จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของสไตล์ที่มีผู้คนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก

ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนไทยใช้สไตล์ที่เป็นที่นิยมเหล่านี้เช่นกัน ในการสร้างตัวละคร อาทิกระแสนิยมเหล่านี้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจ และนำไปสู่แฟน ตัวละครบ๊องบอนด์ถูกออกแบบมาในลักษณะของการ์ตูนคอมมิก เพื่อนำเสนอเนื้อหาในหนังสือการ์ตูน และถูกนำมาพัฒนาเป็นตัวละครแบบสามมิติ ตัวละครบ๊องบอนด์จึงได้รับการปรับเป็นตัวละคร 3 มิติตามกระแสนิยมในขณะนั้น ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนงานออกแบบหลายอย่าง เพื่อให้เข้ากับรูปแบบของสไตล์และข้อจำกัดของงานแบบสามมิติ โดยเฉพาะใบหน้าตัวละครที่เดิมเป็นการเขียนในรูปแบบของการ์ตูนคอมมิกที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องความสมจริง เช่น การที่ดวงตาของบ๊องบอนด์ออกมาอยู่นอกใบหน้าของตัวละครได้ โดยคุณชัยพร พานิชรุทติวงศ์ ผู้กำกับบ๊องบอนด์ ตะลุยโลกอนาคต ต้องนำตัวละครมาปรับให้เข้ากับรูปแบบการทำงานแบบสามมิติ แต่ยังคงเอกลักษณ์ของตัวละครอยู่อย่างครบถ้วน

ก้านกล้วย เริ่มผลิตหลังปีค.ศ. 2000 ตั้งเป้าเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันสามมิติ เรื่องแรกของไทย จึงมุ่งที่ความเป็นสามมิติที่มีคุณภาพในระดับสากล อัจฉรา กิจกัญญาสน์ (2561, สัมภาษณ์) ให้ข้อมูลว่าในช่วงเริ่มต้นของแอนิเมชันก้านกล้วย มีการใช้นักออกแบบและผู้สร้างสรรค์ที่มาจากต่างประเทศ และเคยมีประสบการณ์ในการทำแอนิเมชัน 3 มิติในระดับนานาชาติจำนวนมาก รวมทั้งผู้กำกับแอนิเมชันก้านกล้วยคือ คมภิญญ์ เข้มกำเนิด ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานทั้งกับ บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ และบลูสกายสตูดิโอ ในภาพยนตร์แอนิเมชัน ทาร์ซาน (Tarzan) , ไอซ์เอจ (Ice Age) และ แอตแลนติส (Atlantis) เข้ามามีส่วนร่วม ตัวละครก้านกล้วย จึงออกแบบมาในลักษณะของตัวละครสามมิติที่เป็นไปตามกระแสนิยมแอนิเมชันสามมิติในขณะนั้น ผลออกมาจึงเป็นที่ยอมรับจากแฟนในเรื่องคุณภาพของตัวละคร

ตัวละครบลัดดี้ บันนี่ นั้น อัครชัย จารุศิลาวงศ์ (2561, สัมภาษณ์) ผู้ออกแบบให้ข้อมูลว่าตัวเขาได้รับอิทธิพลมาจากการ์ตูนสไตลอเมริกัน โดยเฉพาะจากช่องการ์ตูนเน็ตเวิร์คอย่าง เรื่อง Power Puff Girl หรือ Dexter's Laboratory ประกอบการแนวคิดของการสร้างเรื่องราวของตัวละครบลัดดี้ บันนี่นั้นเป็นแนวคิดที่ต่อต้านกระแสความนิยมความน่ารัก หรือ Kawaii ซึ่งเป็นอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยนำเสนอสิ่งที่แตกต่างออกไปและเป็นตัวแทนของคนอีกกลุ่มที่ต้องการความแตกต่างในการแสดงออกถึงด้านลบที่มีอยู่ในตัว บลัดดี้ บันนี่ จึงเป็นสไตล์ที่ผสมผสานระหว่างความน่ารักกับความโหด และมีรูปแบบงานออกแบบที่ผสมระหว่างงานแบบญี่ปุ่น กับอเมริกาซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์ของตัวละครและได้ผลตอบรับจากแฟน ทั้ง 2 กลุ่ม

ตอนผมออกแบบบลัดดี้ บันนี่ เรายังอ้างอิงจากพวกเขาทางต่างๆ จากการ์ตูนที่เราดู มีการ reference จากพวก Cartoon Network เช่น Power Puff Girl ที่มันดูเป็น Action แต่มันก็มีสไตลอยู่ในตัว และพวกการใช้เส้นสายของความเป็นการ์ตูน 2D มีพวกเส้น effect ที่เน้นให้ท่าทางมันดูมีการเคลื่อนไหวมากขึ้น " (อัครชัย จารุศิลาวงศ์, 2561, สัมภาษณ์)

จากการศึกษาตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวนั้น รูปลักษณะภายนอกของตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวจะมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้เข้ากระแสนิยมที่เปลี่ยนไป โดยอาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากมายนัก แต่หากนำมาเปรียบเทียบกันก็สามารถสังเกตได้ สุดาพรรณ สิงห์ทอง (2561, สัมภาษณ์) ได้เปิดเผยถึงการที่ก้านกล้วยได้มีการปรับเปลี่ยนไปในหลายรูปแบบทั้ง (2 มิติ และ 3 มิติ) เมื่อเวลาผ่านไป ก้านกล้วยก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ตามทันกับคนรุ่นใหม่ โดยได้มีการ

ทดลองสร้างก้านกล้วยซีรียในรูปแบบของงานแบบ 2 มิติ รวมทั้งการปรับรูปแบบของตัวละครก้านกล้วยในวัยเด็กสำหรับการทำของที่ระลึกเพื่อให้มีความน่ารักมากขึ้น และถูกใจเด็กรุ่นใหม่มากขึ้น ส่วนบั้งปอนด์ที่ต้องมีการดัดแปลงจากตัวละครการ์ตูนในหนังสือให้กลายเป็นการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ และ 2 มิติ เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

เมื่อเราทำบั้งปอนด์ไปเป็นเวลา 10 กว่าปี เราก็มีความรู้สึกที่เราต้องเปลี่ยนรูปลักษณ์ของบั้งปอนด์ในเข้ากับยุคสมัย และเข้ากับเด็กยุคใหม่ รวมทั้งให้ถ่ายทอดการนำไปใช้งานในสื่อต่างๆ มากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนบั้งปอนด์ที่เราู้จักกันมานาน และเป็นเรื่องที่ต้องถกเถียงกันมากในที่ทำงาน โดยเราตัดสินใจเปลี่ยนให้บั้งปอนด์ ดูเด็กลง มีดวงตาที่ใหญ่ขึ้น ดูน่ารักขึ้น ในมาตรฐานของปัจจุบัน ลดความเป็นลายเส้นแบบนักเขียนลง และทำให้ภาพของตัวละครโดยรวมมีความเรียบง่ายมากขึ้น ซึ่งเหมาะกับการทำเป็นงาน ทั้ง 2 และ 3 มิติในรูปแบบคอมพิวเตอร์มากขึ้น อีกทั้งยังนำไปประยุกต์เป็นสินค้าได้ง่ายขึ้น (ปนัดดา ราศรี, 2561, สัมภาษณ์)

4. รสนิยมและชื่นชอบส่วนตัวของแฟน

จากการสัมภาษณ์แฟนตัวละครการ์ตูนไทย ผู้วิจัยพบว่า เมื่อพูดคุยถึงจุดเริ่มต้นของการชื่นชอบตัวละคร แฟนมักจะให้คำตอบถึงการชื่นชอบที่เป็นในลักษณะของการตอบสนองในแบบทันที ทันใดหรือที่เรียกว่า First Impression คือ เห็นแล้วชอบเลย

ชอบบลัดดี้ บันนี่เพราะดวงตา ผมชอบบดวงตาแบบนี้มาก เห็นแล้วรู้สึกชอบเลย (ปรัชญา ศรีบุญเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

เห็นแล้วชอบเลย ชอบความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของ บลัดดี้ บันนี่ ไม่ซ้ำใคร ฉีกทุกกฎ ความแว่วใสของกระต่าย (อารีย์ชาติ ดุลยโกเมศ, 2562, สัมภาษณ์)

สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลภาคสนาม ที่ผู้วิจัยได้ไปสังเกตพฤติกรรมของแฟนของผู้วิจัยในงาน Thailand Creative Showcase 2018 ในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2561 ที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน และ งาน Thailand Creative Showcase 2019 ในวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2562 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ เป็นงานแสดงสินค้าตัวละครการ์ตูนไทย โดยผู้วิจัยได้

สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และแฟนที่มาชมและซื้อสินค้าตัวละครการ์ตูน จะมีทั้งผู้ที่ตั้งใจมาซื้อสินค้าของตัวละครการ์ตูนไทย และผู้ที่ผ่านมาและให้ความสนใจ พบว่าโดยทั่วไปหากตัวละครการ์ตูนไม่ได้เป็นที่รู้จักมาก่อน คนจะเลือกหยิบและให้ความสนใจกับสินค้าตัวละครการ์ตูนที่ตนเองรู้สึกว่าร่าเริงหรือถูกใจก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจะนำไปสู่การพูดคุยถึงเรื่องราวหรือลักษณะนิสัยตัวละครในภายหลัง ในมุมมองของผู้มาชมสินค้าภายในงานจะให้ความสนใจตัวละครการ์ตูนที่เป็นภาพกราฟิก และตัวสินค้าไปพร้อมๆ กัน โดยจะให้คำนิยามตัวละครที่ผู้บริโภคให้ความสนใจนั้นว่า “น่ารัก” “กวนๆ” และ “เหมือนเลย ...”

แฟนมักจะระบุถึงลักษณะของตัวละครการ์ตูนที่ตรงกับความชื่นชอบที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว หรือตรงกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น แฟนเกิดในปีกระต่ายก็เลยชอบตัวละครที่เป็นกระต่ายเป็นพิเศษ หรืออาจจะตรงกับสัตว์เลี้ยงที่ตนมีอยู่เป็นต้น ซึ่งเหตุผลของการชื่นชอบตัวละครการ์ตูนในลักษณะนี้ เป็นเหตุผลส่วนตัวของแฟนแต่ละคน แฟนจะหลงรักตัวละครได้อย่างหากตัวละครนั้นมีคุณสมบัติบางอย่างที่ตรงใจของแฟนคนนั้น

ชอบ Bloody Bunny เพราะมีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และมีความคล้ายกับตัวเองทั้งท่าทางนิสัยแบบดูเหี้ยมๆ โหด ๆ และปี เกิดซึ่งเกิดปีกระต่าย ก็เลยชอบตัวละครตัวนี้เป็นพิเศษ โดยใช้ทั้งของ Bloody bunny และใช้ Line Sticker :ซึ่งสามารถบอกตัวตนเราชัดเจนมากในความเกรี้ยวกราด (อารัยชาติ ดุลยโกเมศ, 2562, สัมภาษณ์)

ความชื่นชอบของแฟน ผู้วิจัยพบประเด็นที่แฟนมักยกขึ้นเป็นเหตุผลส่วนตัว ดังนี้

1. เป็นสไตล์การออกแบบ สีเส้นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว เช่นชอบตัวละครที่ดูกลม นิ่มๆ อยู่แล้ว ชอบลายเส้นแบบนี้อยู่แล้ว หรือชอบสีเส้นสไตล์สด ๆ อยู่แล้ว เป็นต้น
2. รูปลักษณ์ตัวละครคล้ายกับสิ่งที่ชอบ เช่นแฟนอาจจะชอบกระต่ายหรือเลี้ยงกระต่ายอยู่แล้ว จึงชอบตัวละครที่เป็นกระต่ายด้วย
3. บุคลิกตัวละครคล้ายกับสิ่งที่ชอบ หรือคล้ายกับตัวเอง ชอบบุคลิกตัวละครนั้น เช่น มีความกวน มีความดู หรือโหด และสะท้อนสิ่งที่ตนเองชอบหรืออยากจะเป็น
4. สิ่งตัวละครเกี่ยวข้องมีความคล้าย หรือสอดคล้องกับสิ่งที่ชอบ เช่น ตัวละครก้านกล้วยมีความสอดคล้องกับความเป็นไทย

จากประเด็นปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกของตัวละคร ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าแฟนของตัวละครการ์ตูนไทยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ตัว ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกในระดับที่สูงมาก ดังข้อมูลตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก

1. ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก	ค่าเฉลี่ย
1.1 การออกแบบรูปร่างทรงสีเส้นของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบของท่าน	4.52
1.2 ท่าทางการแสดงออกของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบของท่าน	4.50
1.3 การออกแบบที่เป็นไปตามสมันิยมมีผลต่อการชื่นชอบของท่าน	4.32
1.4 รสนิยมและชื่นชอบส่วนตัวมีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน	4.43
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44

จากข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวเลขเฉลี่ยค่าถามปัจจัยการเป็นแฟนตัวละครการ์ตูนไทย พบว่าปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกละคร มีค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าแฟนตัวละครการ์ตูนให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกของตัวละครเป็นอย่างมาก และเมื่อเจาะลงไป ในรายละเอียดของประเด็นของรูปลักษณะภายนอก พบว่าแฟนให้ความสำคัญต่อการออกแบบรูปร่าง สีเส้นของตัวละคร มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามมาด้วย ท่าทางการแสดงออกของตัวละครที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 การออกแบบที่เป็นไปตามสมันิยมมีผลต่อการชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ส่วนการที่ตัวละครมีการออกแบบที่เป็นไปตามสมันิยมนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีผลวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกของตัวละครการ์ตูนที่มีความโดดเด่น จดจำง่ายเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแฟนของตัวละครการ์ตูน

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน

เรื่องราวและนิสัยของตัวละครการ์ตูนเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัวละครการ์ตูน มีความแตกต่างจากของเล่นอย่างตุ๊กตาทั่วไป และเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นความสัมพันธ์แบบกึ่งความจริง ซึ่งแม้ว่าตัวละครการ์ตูนจะไม่ใช่สิ่งมีชีวิตก็ตาม แต่ในการที่จะ

เกิดความสัมพันธ์ประเภทที่ความจริง ตัวละครต้องมีลักษณะของความเป็นบุคคลที่สามารถแพนสามารถที่จะรับรู้ได้ ผ่านบุคลิก ลักษณะนิสัยที่อาจจะมีเหมือนกันกับแพน หรือมีความน่าสนใจ เช่นเดียวกับการเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั่วไป (Hoffner, 2008 , p. 310) ดังนั้นผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนจะให้ความสำคัญในการสร้างนิสัยและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนที่มีความชัดเจน และแตกต่างจากตัวละครอื่นซึ่งทำให้เกิดการจดจำและได้รับการชื่นชมจากแฟนตัวละคร โดยแพนจะให้ความสำคัญและพูดถึงเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนเสมือนว่า เรื่องราวเหล่านั้นและตัวละครการ์ตูนเหล่านั้นมีตัวตนจริง สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านปริซึมหกด้านของแคปเฟอเลอร์ ที่ว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะถูกแสดงออกสู่ผู้บริโภคได้ผ่านทั้งปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible Factor) และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Factor) (แคปเฟอเลอร์, 2008, น. 178) และหากเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านปริซึมหกด้านของแคปเฟอเลอร์ ให้เข้ากับตัวละครการ์ตูนจะพบว่ามีถึง 4 คุณลักษณะของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ที่ตรงกับปัจจัยข้อนี้ ซึ่งก็คือ 1. นิสัยของตัวละครการ์ตูน (Personality) 2. วัฒนธรรม เรื่องราว และโลกของตัวละคร (Culture) 3. การที่ตัวละครสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของแพนผ่านการใช้สินค้าตัวละครการ์ตูน (Reflection) และ 4. ภาพลักษณ์ของตัวละครการ์ตูนที่มีอยู่ในใจของกลุ่มแพนและผู้รู้จักตัวละครการ์ตูน (Self-image) ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน โดยเมื่อนำองค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ มาเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์แพนและผู้ผลิตตัวละคร ผู้วิจัยพบองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการของปัจจัยข้อนี้ดังนี้ (1) นิสัยของตัวละคร (2) เรื่องราวของตัวละคร (3) ภาพลักษณ์ของตัวละคร

นิสัยของตัวละคร จะถูกกำหนดขึ้นตั้งแต่นั้นตอนการกำหนดแนวคิดหลัก (Concept) ของตัวละคร ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนการออกแบบตัวละคร โดยนักออกแบบตัวละครจะออกแบบตัวละครให้สะท้อนถึงนิสัยของตัวละคร อัคริษฐ์ จารุศิลาวงศ์ (2561, สัมภาษณ์) นักออกแบบตัวละครผู้ออกแบบบลัดดี้ บันนี่ได้อธิบายถึงกระบวนการออกแบบของเขาว่า ทุกครั้งในการออกแบบตัวละคร จะมีการกำหนดแนวความคิด หรือ Concept และนิสัยตัวละครไปก่อนเสมอ โดยตัวแนวความคิดที่เขาใช้โดยปกติจะตัวละครจะต้องมีความแตกต่าง และบุคลิกหรือนิสัยชัดเจน โดยอาจจะเกิดจากความขัดแย้งของนิสัยกับลักษณะภายนอกของตัวละคร เช่น กระต่ายที่ควรจะเป็นสัตว์น่ารัก ถ้ากลายเป็นตัวละครโหดขึ้นมาจะเป็นอย่างไร หรือแกะที่เป็นสัตว์ที่คนให้นับในการทำให้นอนหลับ ถ้าแกะนอนไม่หลับเองขึ้นมาจะเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นที่มาของตัวละครชื่อ Unsleep Sheep ตัวละครที่มีแพนชื่อชอบเป็นจำนวนมากอีกตัวของบริษัท

ตัวละครก้านกล้วยจะมีนิสัยในวัยเด็กเป็นช่างที่เรียบร้อย เคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ และไม่ชอบความรุนแรง จนไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มช่างในวัยเดียวกัน แต่ก็มี ความพยายามในการทำงานให้สำเร็จ ในขณะที่บ๊องบอนด์มีนิสัยที่ร่าเริงและไม่กลัวอะไรเลย และมีความอยากรู้อยากเห็น จนเป็นที่มาของเรื่องราวต่างๆ ที่ตามมามากมาย

บ๊องบอนด์เป็นตัวละครที่ไม่ได้มีความขัดแย้งในตัวเหมือนสองตัวละครแรก แต่ผู้ผลิต ใช้การขยายนิสัยของบ๊องบอนด์ให้เกินความเป็นจริง โดยบ๊องบอนด์เป็นเด็กที่มีความสดใส และอยากรู้อยากเห็น ชุกชอนตามภาษาเด็ก แต่ถูกขยายเกินเลยจากความเป็นเด็กทั่วไป ทำให้เกิดความสนุกสนานมากขึ้น

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบเทคนิคการสร้างนิสัยของตัวละคร ให้แฟนมีความชื่นชอบและรู้สึกที่ตัวละครมีความสมจริง ซึ่งพบจากวิธีการที่ผู้ผลิตตัวละครออกแบบนิสัยให้ตัวละคร หรือวิธีการที่แฟนตัวละครพูดถึงนิสัยของตัวละครที่ตนเองชื่นชอบ โดยบางตัวละครอาจจะใช้วิธีการเหล่านี้มากกว่า 1 วิธีก็ได้

1. การสร้างความขัดแย้งระหว่างลักษณะภายนอกของตัวละครกับนิสัยตัวละคร หรือการขัดแย้งกันเองระหว่างนิสัยบางอย่างของตัวละคร หรือ Conflict เป็นการสร้างสิ่งที่ยุติกัน หรือไม่เข้ากันได้ ระหว่างรูปลักษณ์ภายนอกของตัวละครกับนิสัยของตัวละคร เช่น ตัวละคร กระจ่าอย่างบัลดี บันนี่ ที่เป็นกระจ่าที่ควรจะมี ความน่ารัก น่าเอ็นดูกลับถือดาบและไล่ฆ่าศัตรู หรือตัวละครก้านกล้วยที่เป็นช่างที่ต่อสู้อยู่ในสงคราม แต่ในทางกลับกันผู้ผลิตก้านกล้วยกลับเน้นให้ก้านกล้วยในวัยเด็กเป็นช่างที่เรียบร้อย รักสงบ ไม่ชอบความรุนแรง ตรงจุดนี้ผู้ผลิตตัวละครก้านกล้วย อัจฉรา กิจกัญจนานันท์ (2561, สัมภาษณ์) ให้ความเห็นว่า การสร้างความขัดแย้งเหล่านี้สามารถสร้างความซับซ้อนให้กับจิตใจตัวละคร และคนดูก็จะเห็นและชอบประเด็นเหล่านี้ เนื่องจากมันจะคล้ายกับจิตใจคนจริงๆ ซึ่งสอดคล้องกันกับมุมมองแฟน ที่มองว่าความขัดแย้งเหล่านี้ทำให้ตัวละครมีเสน่ห์มากขึ้น

สิ่งที่ทำให้ชอบ หรือประทับใจตัวละครบัลดี บันนี่คือการที่เป็นกระจ่าโหด ซึ่งฉีกทุกกฎ ความแสบโหดของกระจ่า เรียกว่ามีความน่ารักในความโหด (อารีย์ชาติ ดุลยโกเมศ, 2562, สัมภาษณ์)

2. การนำนิสัยที่คุ้นเคยมาใช้ในตัวละครการ์ตูน นิสัยที่แฟนเคยพบเห็นและเมื่อเห็นตัวละครการ์ตูนกระทำ หรือแสดงนิสัยเหล่านั้นออกมาจะให้ความรู้สึกที่คุ้นเคย ซึ่งผู้ผลิตมักจะ

นำนิสัยเหล่านี้มาจากคนใกล้ตัว หรือคนที่เคยพบเห็นมาก่อน ตัวอย่างเช่นตัวละครบั้งปอนด์ ปนัดดา ราศี (2561, สัมภาษณ์) ได้ให้ข้อมูลว่าตัวละครบั้งปอนด์นี้ ภาคิณี แสนทวิสุข หรือ คุณต่าย ได้สร้างนิสัยตัวละครบั้งปอนด์จากการสังเกตพฤติกรรมของลูกตัวเอง คือบั้งปอนด์ตัวจริง แล้วจึงนำนิสัยเหล่านั้นมาสร้างความตลกขบขัน และหลายครั้งสิ่งที่เราเคยอ่านจากการ์ตูนนั้นก็เป็นเรื่องจริง ซึ่งนิสัยที่คุ้นเคยเหล่านี้เป็นสิ่งที่แฟนสามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือบางคนอาจจะเคยมีประสบการณ์ที่เคยพบเจอกับคนที่มีนิสัยคล้ายๆ กับที่ตัวละครแสดงออกนั้น ทำให้แฟนหลงรักตัวละครได้ง่ายขึ้น

3. การสร้างนิสัยที่เป็นอุดมคติ เนื่องจากตัวละครนั้นเป็นสิ่งสมมติ เราสามารถให้ตัวละครมีนิสัยเรื่องบุคลิกอย่างไรก็ได้ ที่คนทั่วไปไม่สามารถมีได้ เพื่อสร้างให้ตัวละครมีลักษณะที่เด่นชัด และยังสามารถเป็นแบบอย่างให้เยาวชนสามารถทำตามได้ เช่นก้านกล้วยมีนิสัยที่มีความพยายามอย่างไม่ย่อท้อ ซึ่งในบุคคลทั่วไปอาจจะหาได้อย่าง แต่สำหรับตัวละคร ผู้สร้างสามารถเลือกตัวละครมีคุณสมบัติเหล่านี้ได้ โดยเฉพาะตัวละครที่ให้เด็กดู เพื่อเป็นตัวอย่าง หรืออย่างบั้งปอนด์ที่เป็นเด็กที่สดใส มีน้ำใจ อยากรู้ อยากเห็นอยู่ตลอดเวลา

ลูกจะชอบบั้งปอนด์มาก ดูทุกวัน วันละหลายตอน บั้งปอนด์สอนลูกเรา ทั้งในเรื่องการอยู่รวมในสังคม มารยาท และความคิดสร้างสรรค์ อย่างบั้งปอนด์นี่ถือว่าสามารถนำมาเป็นแบบอย่างได้ดี (ศุรางค์รัตน์ จินตนะสฤระกุล, 2562, สัมภาษณ์)

4. ในทางตรงกันข้ามกับข้อก่อนหน้านี้นี้ ผู้สร้างสามารถสร้างสรรค์ตัวละครให้มีความเป็นอุดมคติได้ ก็สามารถสร้างตัวละครที่มีความแตกต่าง ตลกขบขัน การกระทำและนิสัยที่เหนือจริง และอาจจะดูไร้สาระในสายตาของคนทั่วไปได้ โดยเหตุผลเช่นเดียวกันผู้สร้างสามารถสร้างสรรค์ตัวละครให้เป็นอย่างไรก็ได้ การที่ตัวละครแตกต่างจากชีวิตจริง สามารถคิด แสดงนิสัยที่ในชีวิตจริงไม่อาจทำได้เพราะติดอยู่ในกรอบของศีลธรรม ประเพณี กฎหมาย หรือธรรมเนียมปฏิบัติต่างๆ สิ่งนี้จึงกลายเป็นอีกเสน่ห์ของตัวละคร ตัวอย่างเช่น ตัวละครบลัดดี้ บันนี่ สามารถลงมือฆ่าตัวละครอื่น ๆ ในแอนิเมชัน Blooy Bunny the First Blood อย่างโหดร้าย โดยที่แฟนกลับรู้สึกชอบและสะใจ หรือตัวละครบั้งปอนด์ที่เห็นทุกอนงค์เป็นเรื่องเล่นไปหมด โดยไม่ได้คำนึงถึงความอันตรายหรือความเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง

2 เรื่องราวของตัวละคร จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต พบวิธีการสร้างเรื่องราวของตัวละครที่แตกต่างกันออกไป ภูมิหลังของตัวละคร นิสัยของตัวละครการ์ตูนจะแสดงออกผ่านทั้งการออกแบบ การกระทำของตัวละคร คำพูด การตัดสินใจของตัวละคร โดยผู้ผลิตจะมีขั้นตอนในการพัฒนาเรื่องราวโดยการค่อยๆ ขยายเรื่องราวจากการเริ่มต้นจากแนวคิดเรื่อง (Premise) ไปสู่การเป็นเรื่องราวโดยสรุป (Synopsis) ก่อนที่จะไปถึงการเป็นบท (Screen Play) ซึ่งผู้ผลิตจะสร้างสิ่งที่เรียกว่าความขัดแย้ง (Conflict) ไว้ในตัวละครด้วย เช่น ตัวละครการ์ตูนที่แข็งแกร่ง แต่กลับมานิสัยที่ซุกกิ้งในตอนต้นอย่างตัวละครก้านกล้วย ที่นำเรื่องราวจากข้างทรงในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มาดัดแปลงให้เป็นเรื่องของความพยายาม และไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค เน้นเรื่องราวในวัยเด็กที่เป็นข้างที่อ่อนแอและรักสงบ แต่ต้องอาศัยความพยายาม ความเข้มแข็ง ใจสู้ อย่างหนักจนประสบความสำเร็จขึ้นเป็นข้างทรงของพระมหากษัตริย์

เรื่องราวของตัวละครก้านกล้วยจริงๆ น่าจะเป็นเรื่องของความพยายามไม่ยอมแพ้ ซึ่งตรงนี้ก็เอามาจากพงศาวดารว่า เจ้าพระยาปราบหงสาวดี หรือพลายภูเขาทองนี้ ตัวจะเล็กกว่าข้างทรงของพระมหาอุปราชา ตรงนี้จึงเป็นจุดในการสร้างตัวละครให้มีความพยายาม ไม่ยอมแพ้ คนเราก็จะชอบเชียร์คนที่เป็รองเป็น underdog เป็นจุดที่ให้คนจำได้ถึงความเป็นก้านกล้วยตรงนี้ (อัฉรภา กิจกัญจนานันท์, 2561, สัมภาษณ์)

ตัวละครบลัดดี บันนี่ (Bloody Bunny) หรือ กระต่ายโหด เปลี่ยนจากกระต่ายที่เป็นสัตว์ซุกกิ้ง ให้กลายเป็นฮีโร่ มีความกล้าหาญ จงรักภักดี นิสัยซื่อสัตย์จริงจัง เข้มแข็ง กล้าหาญ มั่นใจในตัวเอง รักสันโดษ และเมื่อมีการพัฒนาเป็นแอนิเมชัน ก็ได้มีการพัฒนาเรื่องราว และภูมิหลังตัวละครของบลัดดี บันนี่ไปเป็นอย่างมาก โดยในแอนิเมชันบลัดดี บันนี่จะอยู่ในโลกที่ถูกครอบครองโดยเหล่าตุ๊กตา และผู้คนจะถูกจับและเปลี่ยนให้กลายเป็นตุ๊กตา บลัดดี บันนี่ในจะเป็นเด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่ถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นตุ๊กตากระต่ายในโลกที่เต็มไปด้วยความรุนแรง และแก้ปัญหาด้วยความรุนแรง การต่อสู้และการไล่ฆ่า แต่ในขณะที่เดียวกันบลัดดี บันนี่ก็มีความอ่อนโยน และเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ปกป้องตัวละครชื่อมูมู (Mumu)

ตัวละครบิงปอนด์ มีเป็นเด็กร่าเริง มองโลกในแง่ดี มีจินตนาการสูง แต่มีความซุกซน ซึ่งเป็นจุดในการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจต่างๆ ในขณะที่ก้านกล้วยเป็นข้างที่มีความพยายามเนื่องไม่ย่อท้อ มีความรักความกตัญญูต่อมารดา ประเทศชาติ และพระมหากษัตริย์

นอกเหนือจากนิสัย และเรื่องราวที่ผู้ผลิตสร้างให้กับตัวละครการ์ตูน และโลกของตัวละครการ์ตูนเหล่านั้น จะอยู่ในโลกที่มีกฎเกณฑ์และวัฒนธรรมของตนเองที่มีความแตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง โลกของก้านกล้วยในช่วงแรกๆ ผู้ผลิตได้สร้างวัฒนธรรมของข้างขึ้นมาเช่นวิธีการรับขวัญลูกข้างเกิดใหม่ วิธีการอยู่ร่วมกันของฝูงข้าง ในภาพยนตร์แอนิเมชันซีรีส์ BLOODY BUNNY: The First Blood ผู้ผลิตได้สร้างโลกที่เต็มไปด้วยตัวละครที่เป็นโหดร้าย โดยตัวละครหลายตัวมีการล้อเลียนตัวละครที่มีชื่อเสียง แต่ถูกดัดแปลงให้มีนิสัยที่ดูร้าย โลกของบลัดดี้ บันนี่จึงเป็นโลกแห่งการต่อสู้ ในขณะที่โลกของบั้งปอนด์เป็นโลกในวัยเด็กที่สดใสและเต็มไปด้วยจินตนาการของเด็ก ซึ่งโลกและวัฒนธรรมของตัวละครเหล่านี้ สามารถเชื่อมโยงและสร้างความผูกพันกับแฟนได้เป็นอย่างดี ปลื้มมนัส นภาลัย (2562, สัมภาษณ์) หนึ่งในแฟนคลับตัวละครก้านกล้วยได้ให้ความเห็นถึง การแสดงออกของตัวละครก้านกล้วยนั้นสามารถส่งผลต่อความคิดและการกระทำเด็กๆ ในครอบครัวได้เป็นอย่างมาก โดยเด็กสามารถเรียนรู้เรื่องราว และบางครั้งเลียนแบบ และถามถึงเหตุผลที่มาที่ไปของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์แอนิเมชันก้านกล้วย

ก้านกล้วยเป็นข้างที่กล้าหาญมากๆ ความกล้าหาญเนี่ยเด่นชัดเลย ถึงในตอนแรกจะยังมีความกลัวแต่ก็สามารถเอาชนะ ก้าวผ่านมันมาได้ แล้วก็ข้างที่มีจิตใจอ่อนโยน น่าชื่นชมในเรื่องของความเสียสละ รักครอบครัวเพื่อนฝูงทุกตัว ถ้าเป็นคนก็น่าจะเป็นคนดีในสังคมคนนึงเลย (พนัชกร สุวรรณเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

โดยจากการสัมภาษณ์แฟนถึงลักษณะเรื่องราวที่แฟนให้ความชื่นชอบ พบลักษณะเรื่องราวที่สามารถรวบรวมเป็นแนวทางเรื่องได้ ดังนี้

- **เรื่องราวที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก** เช่นเดียวกับการนำเสนอเรื่องราว และภาพยนตร์ทั่วไป เรื่องราวตัวละครการ์ตูนแม้ว่าตัวละครนั้นจะไม่ใช่นักแสดงที่มีชีวิต แต่แฟนและผู้ชมก็สามารถเข้าถึงเรื่องราวที่น่าเสนอได้ เช่นเดียวกับภาพยนตร์แอนิเมชันซึ่งเป็นประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ภาพยนตร์แอนิเมชันก้านกล้วยใช้เรื่องอารมณ์ความผูกพันระหว่างแม่กับลูก และความรักที่มีต่อชาติเป็นเรื่องราวหลักในการดำเนินเรื่อง รวมทั้งสร้างเนื้อหาที่เน้นความพยายามเพื่อไปสู่ความสำเร็จในการที่จะเป็นข้างที่ดีของก้านกล้วยจนเป็นสิ่งที่แฟนให้การจดจำ และชื่นชอบเป็นอย่างมาก

ขอบนิสัยของก้านกล้วยที่แบบมีความกล้าหาญมากๆ ตั้งแต่บอกกับแม่ว่าจะออกไปตามหาพ่อ
เอง ผีกฝนตัวเองจนตัวโตขึ้นแล้วก็เข้าวัง สุดท้ายก็ได้เป็นช่างขุนศึก ต่อสู้กับข้างของฝั่งหงสา
แต่ก็ยังมึนใจที่อ่อนโยน (พนัชกร สุวรรณเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

ก้านกล้วยมีความรักครอบครัว กตัญญู ซึ่งเรื่องราวในหนังเรื่องนี้ถ่ายทอดดีมาก ๆ ลูๆ เรา
ได้รับส่วนนี้มาจากหนังเรื่องนี้มากๆ (ปลื้มมนัส นภาลัย, 2562, สัมภาษณ์)

โดยเฉพาะเรื่องความพยายามของก้านกล้วยนั้น ผู้สร้างได้สื่ออารมณ์ความรู้สึก
ในช่วงนี้ ให้เป็นลักษณะคล้ายเรื่องราวความพยายามในการพัฒนาตัวเองของก้านกล้วยเพื่อให้
ตัวเองเป็นช่างผู้ใหญ่ที่เข้มแข็ง ในลักษณะของภาพยนตร์ประกอบเพลง หรือมิวสิกวิดีโอ ที่เผยแพร่
อีกครั้งในคลิปชื่อ ฮีต Ost. ก้านกล้วย ในช่อง Youtube เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ.2559 ซึ่งมีผู้
รับชมกว่า ล้านครั้ง ซึ่งมีผู้แสดงความคิดเห็นในคลิปจำนวน 2 115 ครั้ง โดยมีผู้แสดงความคิดเห็น
ถึงข้อคิดที่ได้ด้านความพยายามจากตัวการ์ตูน และส่วนหนึ่งเป็นการแสดงข้อความให้กำลังใจ ให้
พยายามเหมือนก้านกล้วยกับคนที่ตนรู้จัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการส่งสารด้านอารมณ์
ความรู้สึกในด้านความพยายามของตัวแอนิเมชันไปสู่ผู้ชม

- **เรื่องราวที่เน้นจินตนาการ** เรื่องราวของตัวละครที่เสริมแต่งด้วยจินตนาการ
ตามแนวความคิดหลักของตัวละคร แต่ตัวละครซึ่งจะเป็นการเติมเต็มโลกของตัวละครนั้นให้ขยาย
ออกในจินตนาการของแฟน ซึ่งจินตนาการเหล่านี้สามารถสร้างโลกให้ตัวละครในรูปแบบที่
แตกต่างออกไปได้ในแต่ละตอน เช่นซีรีส์ของตัวละครบลัดดี้บันนี่ในตอน ayupan x BloodyBunny
กับตอน BloodyBunny the first Blood นั้นมีความแตกต่างของเนื้อเรื่องเป็นอย่างมาก โดยอันแรก
เป็นเรื่องของการต่อสู้ของ Ayupan และ BloodyBunny กับเหล่าปีศาจ ในขณะที่เรื่องหลังเป็น เป็น
เรื่องของโลกที่เต็มไปด้วยเหล่าตัวร้ายที่จับเด็กหญิง และน้องสาวของเธอมาทำการทดลอง เปลี่ยน
วิญญาณของเธอเข้ามาในตุ๊กตาทะต่ายซึ่งทั้งสองเรื่องราวนั้นได้ขยายเรื่องของบลัดดี้ บันนี่ออกไป
อย่างไม่มีที่สิ้นสุดปลดสร้างความสำเร็จเพิ่มให้กับตัวละคร หรืออย่างในกรณีของปังปอนด์ที่ใช้
โลกแห่งจินตนาการเข้ามาในการสร้างตอนที่แตกต่างกันออกไปอย่างเช่น ปังปอนด์ตะลุยโลก
อนาคต ตะลุยโลกแมลง ตะลุยป่าหิมพานต์ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าโลกของจินตนาการของปังปอนด์
นั้นสามารถขยายไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ซึ่งแฟนก็ให้ความสนใจกับรูปแบบเรื่องราวที่เป็นจินตนาการนี้เป็นอย่างมาก โดยแฟนนั้นจะสนใจในทั้งงานออกแบบที่เน้นจินตนาการ และรายละเอียดต่าง ๆ เช่น

ได้รู้จักกับลัดดี บันนี่ลึกขึ้นเพราะมีมาทำเป็นแอนิเมชันตอนสั้นๆ แล้วเพิ่งมารู้ทีหลังด้วยว่าเป็นของคนไทย ผมเพิ่งมาตามและรู้เนื้อเรื่องตอนเป็นแอนิเมชันแล้ว ผมชอบในส่วนของความน่าเศร้าของตัวละครของสองพี่น้องตัวเอก และความจริงจังและโหดในเนื้อเรื่องครับ การที่ตัวละครโดนเปลี่ยนเป็นตุ๊กตา ในโลกที่ดูแปลกๆ โหดๆ ชอบงานออกแบบและรู้สึกได้ถึงความสำเร็จของตัวละครและไฟในการต่อสู้ออกมาเลย ยังอยากรู้เนื้อเรื่องต่อไปด้วยครับว่าทั้งคู่จะเป็นยังไงต่อไป (ปรัชญา ศรีบุญเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

อย่างที่บอกว่าที่บ้านบึงปอนด์กันตลอด ทุกวัน เรามี VCD บึงปอนด์ทุกตอน เลยชอบที่แต่ละตอนเค้าก็จะเปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนโลกไปเรื่อยๆ ไปอนาคต ไปป่าหิมพานต์ ไม่ซ้ำกัน เด็กๆ ก็ชอบ เราว่าจินตนาการตรงนี้นี่มันช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้ลูกด้วย (ศุรางค์รัตน์ จินตนะสถิระกุล, 2562, สัมภาษณ์)

- **เรื่องราวที่ใกล้ตัว** การหยิบเอาเรื่องราวที่ใกล้ตัวของแฟน ซึ่งพวกเขาอาจจะเคยอยู่ในเหตุการณ์เหล่านั้น นำมาสร้างเรื่องราวต่างๆ ให้กับตัวละคร โดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบที่เป็นคลิปสั้น หรือภาพนิ่งสำหรับสื่อออนไลน์ เรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือเรื่องที่ทุกคนประสบร่วมกัน เช่นเรื่องฝนตก เรื่องอาหารตามฤดูกาล หรือวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งเหตุการณ์และเรื่องราวใกล้ตัวเหล่านี้ มักจะมีโอกาสที่แฟนจะมีส่วนร่วมโดยการแสดงความเห็นหรือแชร์ นอกจากนี้บางเหตุการณ์ที่เป็นเรื่องจริงที่เป็นเรื่องตลกขบขันก็ถูกนำไปสร้างเป็นแอนิเมชัน หรืออาจจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งในแอนิเมชัน โดยเฉพาะตัวละครบึงปอนด์ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการ์ตูนคอมมิค (Comic) ที่มาจากเรื่องราวในชีวิตประจำวันของนักเขียนการ์ตูน และก็นำเรื่องราวใกล้ตัวมาใช้ในตัวแอนิเมชัน เช่น แอนิเมชันบึงปอนด์สตีกเกอร์ ตอน การบ้านของบึงปอนด์เผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ.2562 เปิดเรื่องด้วยฉากคุณครูของบึงปอนด์สั่งการบ้านให้บึงปอนด์คลิวิดีโอ หัวข้อ “อะไรก็ได้” ซึ่งเป็นเรื่องที่นักเรียนทุกคนน่าจะเคยเจอการบ้านหัวข้อแบบนี้ นอกจากนั้น บึงปอนด์ก็มีแอนิเมชันบึงปอนด์จอมป่วนภาค 2EP.24 ตอน ตูรุษจีน เผยแพร่ผ่าน ช่องทาง Youtube เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 นำเสนอเรื่องราวของการอยากได้อั่งเปาของบึงปอนด์ และความพยายามในการทำเพื่อให้พ่อแม่ให้อั่งเปา ตูรุษจีน

จนทำให้เกิดความวุ่นวายขึ้น ซึ่งคลิปนี้มีผู้เข้าชมมากถึง 1.09 ล้านครั้ง และมีผู้แสดงความเห็นขึ้น 3,700 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น 134 ความเห็น ซึ่งมีความเห็นในแนวทางที่พูดถึงประสบการณ์หรือพื้นที่เป็นคนจีน และเคยได้รับอั่งเปาตรุษจีนเช่นกัน

- **เรื่องราวล้อเลียน** การนำเสนอเรื่องราวตัวละครที่เป็นการล้อเลียน เรื่องราวบุคคล หรือตัวละครอื่นที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะได้เสียงตอบรับจากแฟนเป็นอย่างดี ดังตัวอย่างเช่น แอนิเมชัน ตอน บังปอนด์จอมป่วนภาค 2EP. 23ตอน ที่วีแชมป์ปู้ย เผยแพร่ผ่าน ช่องทาง Youtube เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 เป็นตอนที่ล้อเลียนรายการแข่งทำอาหาร ซึ่งปัจจุบันมีอยู่มากมาย และมีการสร้างตัวละครที่มีความคล้ายกับนักแสดงที่จริงในฐานะกรรมการ อีกตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จมากคือแอนิเมชัน Bloody Bunny: The first Blood ซึ่งมีการซ่อนตัวละครที่ได้รับแรงบันดาลใจจากตัวละครที่มีชื่อเสียงไว้จำนวนมาก โดยทางผู้สร้างไม่ได้ให้การอธิบายไว้แต่อย่างใด แต่จุดนี้กลับได้รับความสนใจจากแฟนเป็นอย่างมากโดยในคลิป BLOODY BUNNY the first blood : all 15Episodes (Official VDO) เผยแพร่ผ่าน ช่องทาง Youtube เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2559 ซึ่งมีผู้เข้าชมกว่า 4.6 ล้านครั้ง มีแฟนได้แสดงความคิดเห็นกว่า 8,900 ครั้ง โดยมีแฟนคนหนึ่งได้ให้ความเห็นถึงตัวละครแฝง สิ่งของ สถานที่ที่อยู่ในแอนิเมชันไว้ ดังนี้

01:49 master shifu (kungfu panda)?

03:18 door to anywhere (doraemon)?

03:23 doraemon?

03:30 ok its dorayaki.

03:44 Air Cannon from doraemon?

04:12 the incredible?

04:47 teletubbies.

04:50 Winnie the Pooh?

05:28 naughty bear?

06:20 hello kitty.

07:06 princess luna from mlp?

09: 00Disneyland!

หลังจากที่แฟนคนนี้ได้แสดงความคิดเห็นแล้ว ได้มีข้อความตอบมากกว่า 20 ข้อความพยายามที่แสดงความเห็นถึงจุดล้อเลียนอื่น ๆ ที่อยู่ในงานแอนิเมชันชิ้นนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องราวในลักษณะการล้อเลียน สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้ระหว่างแฟนกับผู้สร้างสรรค์ และระหว่างกลุ่มแฟนด้วยกัน

- **เรื่องราวที่เน้นความเป็นไทย** ความเป็นไทยในเรื่องราวที่น่าเสนอผ่านเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนไทยนั้นเห็นได้อย่างเด่นชัด ในตัวละครอย่างก้านกล้วยและบั้งปอนด์ เนื่องจากทั้ง 2 เรื่องมีสถานที่ตั้งของเรื่องเป็นประเทศไทย ดังนั้นวัฒนธรรม ประเพณี และการปฏิบัติตนของตัวละครจึงมีความเป็นไทยสูง

ความเป็นไทยในตัว Character หรือ แอนิเมชันไทยที่คนมักพูดถึงกันว่าทำยัง เราคิดว่าอะไรที่คนไทยทำ ยังไงมันก็จะมีความเป็นไทยสอดแทรกอยู่ดี อย่างก้านกล้วยนี้ เรื่องราวต่างๆ ที่อยู่ในเรื่องตั้งแต่การเลี้ยงดู ทำรับขวัญลูกข้างเกิดใหม่ การโตในครอบครัวขยายที่มีหลายรุ่นอยู่รวมกัน ความกตัญญู นี่ยังไม่ต้องพูดถึงประวัติศาสตร์ของเหล่านี้นั้นก็มีความเป็นไทยอยู่แล้ว มันเป็นเรื่องชีวิต และความคิดที่เป็นไทย ของแบบนี้คนไทยดูอาจจะไม่ได้สังเกตเลย เพราะคุ้นเคย แต่ต่างชาติเข้าจะเห็นเพราะมันต่างจากมันเป็นเอกลักษณ์ของเรา (อัจฉรา กิจกัญญาสนัน, 2561, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ก้านกล้วยซึ่งเป็นแอนิเมชันที่อิงประวัติศาสตร์ จึงมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ชาติไทย และอิงกระแสความรักชาติจึงมีเรื่องราวที่น่าสนใจสำหรับผู้ชมอยู่มากมาย การสื่อสารเรื่องราวที่เป็นไทยผ่านความสนุกสนานของแอนิเมชัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบได้ง่าย อีกทั้งก้านกล้วยยังกลายเป็นสื่อในการเรียนรู้ที่ผู้ปกครองเลือกที่จะให้ลูกหลาน หรือเด็กรุ่นใหม่ได้ดู เพื่อให้มีความเข้าใจในประวัติศาสตร์ของไทย ทำให้ก้านกล้วยได้แฟนรุ่นใหม่ไปด้วยในตัว

เราเป็นคนที่ชอบเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์มาตั้งแต่เด็ก แบบไม่ใช่แค่ประวัติศาสตร์ไทย แต่เป็นประวัติศาสตร์ทั่วโลกเลย หรือเป็นเรื่องของบุคคลสำคัญอะไรแบบนี้ก็ชอบอ่าน ก้านกล้วยเป็นการตูนที่อิงจากประวัติศาสตร์ที่ดูแล้วไม่น่าเบื่อ เหมือนสามารถเอาเรื่องที่ดูยาวเหยียดจนอ่านหรือสืบค้นวันเดียวก็ไม่หมดมาทำออกมาในรูปแบบสื่อที่เด็กๆ อีกอย่างที่ชอบก็คือนิสัยของก้านกล้วย ที่แบบมีความกล้าหาญมากๆ ตั้งแต่บอกกับแม่ว่าจะออกไปตามหาพ่อเอง ผีฝนตัวเองจนตัวโตขึ้นแล้วก็เข้าวัง สุดท้ายก็ได้เป็นช่างขุนศึก ต่อสู้กับช่างของฝั่งหงสา แต่ก็ยังมีจิตใจที่อ่อนโยน (พนัชกร สุวรรณเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

ประทับใจเรื่องราวโดยเฉพาะความเป็นไทยของก้านกล้วย ทั้งเรื่องของประวัติศาสตร์ไทย และเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ที่สะท้อนความเป็นไทย เช่นการอยู่กันแบบครอบครัวใหญ่ การเล่นกับเพื่อนข้างบ้าน หรือวิธีการเล่นต่าง ๆ ซึ่งทำให้เรามีความภูมิใจในความเป็นไทย และผลงานของคนไทยด้วย (กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ, 2562, สัมภาษณ์)

3. ภาพลักษณ์ของตัวละครที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไป แฟนตัวละครการ์ตูนมีภาพลักษณ์ในใจที่ชัดเจน โดยแฟนสามารถให้นิยามของตัวละครการ์ตูนได้อย่างชัดเจน และไปในทิศทางเดียวกัน เช่นบลัดดี้ บันนี่ จะได้รับนิยามว่า “กระต่ายโหด” “กระต่ายซ่า” “ความน่ารักสายโหด” เป็นต้น ในขณะที่ปังปอนด์ จะเป็นไปใน 2 แนวทางคือ “กวนๆ ซนๆ ซวนอิมกับความน่ารักน่าเอ็นดู” กับอีกกลุ่มจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกที่เน้นไปทางความน่ารัก น่าจดจำเช่น “ผมสามเส้น” “ปังปอนด์หัวโต น่ารัก” ส่วนก้านกล้วย ได้รับคำนิยามที่เน้นไปทางความน่ารักบวกกับความกล้าหาญหรือคุณธรรม เช่น “ซ้างน้อยสีฟ้าน่ารักมีคุณธรรมจิตใจดี” “ก้านกล้วยเป็นซ้างที่กล้าหาญมากๆ” “ตั้งเป้าหมาย แล้วทำให้สำเร็จแม้ว่าจะลำบากแค่ไหน หรือต้องรับผลอะไร” ซึ่งภาพลักษณ์ที่เด่นชัดเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบที่ผสมรวมกันไปกับนิสัยและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวละคร ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ผลิตตั้งใจไว้แต่แรกก็เป็นไปได้ เนื่องจากเกิดการผสมผสานกันระหว่าง ภาพลักษณ์ที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้นผ่านการออกแบบและการสื่อสาร กับภาพที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มแฟน และเมื่อผ่านเวลาภาพลักษณ์เหล่านี้ก็มีการขยายหรือเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยพบคือปังปอนด์ เนื่องจากตัวละครมีอายุที่ยาวนานกว่า 20 ปี ถึงแม้ว่าตัวละครจะมีแนวทางเดิม แต่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับแฟนที่อายุมากขึ้นคือปังปอนด์ได้เปลี่ยนจากเด็กที่สดใส กลายเป็นตัวแทนของวัยเด็กในยุคที่คนเหล่านี้เป็นเด็กอยู่ เป็นเหมือนเพื่อนวัยเด็กที่ไม่ได้โตตามพวกเขา

เด็กสมัยก่อนจะโตมากับการ์ตูน ซึ่งถ้าเป็นการ์ตูนไทยก็จะเป็นปังปอนด์ที่รู้จักและติดตามกันมายาวนาน สำหรับปังปอนด์จะรู้สึกถึงความผูกพันเป็นเหมือนเพื่อนในวัยเด็ก ที่ทำให้เรารู้สึกนึกถึงสมัยเด็กๆ เป็นเหมือนเพื่อนเก่าสมัยนั้น (ประสิทธิ์ ชัยสาร, 2562, สัมภาษณ์)

สมัยก่อนลูกชอบบั้งปอนด์มาก เรียกว่าดูทุกวัน แม้ว่าตอนนี้เค้าโตขึ้นมาแล้ว อาจจะไปชอบการ์ตูนตัวอื่น แต่เขาจะเก็บทุกอย่างของบั้งปอนด์ไว้ เป็นเหมือนเพื่อนในสมัย นิ่ง คิดถึงก็กลับไปหา เหมือนมีเพื่อนใหม่ แต่เพื่อนเก่าก็พิเศษเสมอ(ศุรางค์รัตน์ จินตะนะสถิระกุล , 2562, สัมภาษณ์)

ในมุมมองอีกด้าน **ภาพลักษณ์ของตัวละครก็สามารถสะท้อนหรือแสดงออก ความเป็นตัวตนของแฟน** และผู้ใช้สินค้าตัวละครได้ ตัวอย่างที่ชัดเจน คือการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ ถูกใช้เพื่อสื่อสารความเป็นตัวตนของแฟน ผ่านท่าทางและบุคลิกของตัวละคร การที่ตัวละครบ๊อดี้ บันนี่ใช้คำที่มีความรุนแรงในการแสดงออก เช่น “Don't be my enemy” หรือ “Hug you enemy, so you can dig the right size grave” หรือการที่ตัวละครก้านกล้วยได้เป็นสัญลักษณ์ ความเป็นไทย ซึ่งทำให้แฟนรู้สึกได้ถึงการมีอารมณ์ร่วมกับตัวละครในเรื่องนั้นๆ และสร้างความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน

จากข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละคร การ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบและเป็นแฟนตัวละคร มีค่าเฉลี่ย 4.63 พิสูจน์ได้ว่า แฟนตัวละคร การ์ตูนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนเป็นอย่างมาก ซึ่งมี ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าปัจจัยที่ 1 รูปลักษณ์ภายนอก แสดงให้เห็นว่าแฟนมีความผูกพันกับตัวละครการ์ตูน เมื่อเจาะลงไป ในรายละเอียดของปัจจัยนี้ พบว่าแฟนให้ความสำคัญต่อลักษณะนิสัย/ บุคลิกของตัวละครมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.71 เรื่องราวของตัวละคร มีความสำคัญเป็น อันดับ 2 และภาพลักษณ์ของตัวละครที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไปมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนที่มีผลต่อ ความชื่นชอบ

2. ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนที่มีผลต่อความชื่นชอบ	ค่าเฉลี่ย
2.1 ลักษณะนิสัยบุคลิกของตัวละครมีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน/	4.44
2.2 เรื่องราวของตัวละคร มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน	4.39
2.3 ภาพลักษณ์ของตัวละครที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไป มีผลต่อการชื่นชอบของตัวละครของคุณ	4.53
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community)

ปัจจัยนี้เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตตัวละครกับแฟน และการสร้างชุมชนของกลุ่มแฟน เป็นสื่อที่นำเรื่องราวของตัวละครไปสู่ผู้คน และเป็นพื้นที่ที่แฟนได้มีการส่งต่อความรู้สึกและสร้างเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาส่งต่อไปสู่แฟน ๆ คนอื่น โดยเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยนี้กับแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านปริซึมหกด้านของแคปเฟอเรอร์ พบว่าจะตรงกับลักษณะความสัมพันธ์ที่มีกับแบรนด์)Brand Relationship(ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของหลักการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารและร้านค้า ซึ่งเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบที่มากกว่าบริการ หรือแจ้งข่าวสารทั่วไป แต่หากเป็นการสร้างความผูกพันและสร้างความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น ความสัมพันธ์ในรูปแบบของการเป็นเพื่อน หรือเป็นผู้ให้คำแนะนำเป็นต้น (แคปเฟอเรอร์: 2008, น.185) ตัวละครการ์ตูนมีนั้นเป็นที่รู้จักคล้ายกับบุคคล โดยแฟนนั้นจะไม่ได้มองตัวละครการ์ตูนเป็นสินค้า แต่คล้ายกับบุคคลจริง จึงทำให้การสื่อสารของตัวละครการ์ตูนไปสู่แฟนนั้นมีความคล้ายกับการสื่อสารของบุคคลสาธารณะ หรือดารา นักแสดงทั่วไป โดยการเป็นที่รู้จักของตัวละครการ์ตูนเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ การสื่อสารโดยตรง จากตัวผู้ผลิตหรือเจ้าของตัวละครไปสู่แฟนกับการสื่อสารจากแฟนไปสู่แฟนด้วยกัน

รูปแบบการรับรู้ของแฟน แฟนจะรับรู้ข่าวสารและเรื่องราวของตัวละครจากหลายรูปแบบ โดยการสัมภาษณ์แฟนตัวละครการ์ตูน แฟนนั้นรับรู้ข่าวสาร หรือความนิยมของตัวละครผ่านการบอกต่อหรือรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อหลักทั่วไปเช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านร้านค้าหรือการออกงานแสดงสินค้าของตัวละคร จากบุคคลใกล้ชิดตัวเช่นเพื่อนฝูงหรือครอบครัว และการพบเห็นสินค้าตัวละครจากการใช้งานของบุคคลทั่วไป ซึ่งจากศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการรับรู้ของแฟนสามารถแบ่งออกได้ตามรูปแบบสื่อตามเทคโนโลยีสื่อดังต่อไปนี้

- การรับรู้ผ่านสื่อมวลชน ผู้วิจัยพบว่า ตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวใช้สื่อมวลชนเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ไปยังวงกว้าง โดยเฉพาะในช่วงพ .ศ.2545-2553 ซึ่งผู้วิจัยกำหนดว่าเป็นยุคที่สื่อมวลชนมีบทบาทมากในการสร้างการรับรู้ของตัวละครการ์ตูนไทย เป็นช่วงเวลาที่ตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 เริ่มทำการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อผู้ชมในสมัยนั้น ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อหลักอย่างภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ทำให้ตัวละครทั้ง 3 ตัวเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง และได้รับความสนใจจากผู้ชมจำนวนมาก

ก้านกล้วยเริ่มจากการเป็นแอนิเมชันขนาดยาว สำหรับขายในโรงภาพยนตร์ ในปี พ.ศ.2549 ซึ่งก็ประสบความสำเร็จมากจากการเข้าฉาย โดยทำรายได้ 98 ล้านบาท ซึ่งเป็นแอนิเมชันไทยที่ทำรายได้สูงที่สุดจากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ตลอดการ จากนั้นก้านกล้วยภาค 2 ในปี พ.ศ.2552 ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเช่นกัน โดยทำรายได้จากการเข้าฉาย 79 ล้านบาท ก้านกล้วยยังได้ถูกนำมาดัดแปลงเป็นแอนิเมชันซีรีส์ฉายทางโทรทัศน์ช่อง 7 โดยใช้ชื่อว่า "ก้านกล้วย ผจญภัย" ทุกวันอาทิตย์ เวลา 17.00-17.30 น .

สำหรับปังปอนด์เริ่มต้นจากการเป็นแอนิเมชันซีรีส์ฉายทางช่อง 3 ในชื่อ "ปังปอนด์ ดี แอนิเมชัน ตอน ตะลุยโลกอนาคต" ออกฉายครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 ตามมาด้วยแอนิเมชันฉายเป็นตอนอีกจำนวนมาก ดังนี้ ปังปอนด์ เดอะซีรีส์ (2546) ปังปอนด์ ดี แอดเวนเจอร์ ตอน ผจญโลกแมลง (2547) ปังปอนด์ ตะลุยโลกหิมพานต์ (2549) ปังปอนด์ ตัวจิ๋ว หัวใจฮีโร่ (2552) ปังปอนด์จอมป่วน (2553) โดยปังปอนด์เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติฉายทางโทรทัศน์เรื่องแรกของไทยที่ได้รับกระแสตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงสมัยเริ่มต้นของปังปอนด์ ตอนนั้นถ้าอยากทำแอนิเมชัน เราก็ต้องฉายช่องทีวีอย่างเดียว ตอนนั้นยังไม่มี Youtube หรือ Facebook แล้วทุกคนก็ดูโทรทัศน์ เด็ก ๆ จะดูโทรทัศน์ตอน ปาย 4-5 โมง จะเป็นช่วงรายการเด็กหมด เด็กก็จ๋ามานั่งหน้าจอรอดูการ์ตูนกัน (สันติ เลहनุระกิจ, 2561, สัมภาษณ์)

บัลด์ดี บันนี่เป็นที่รู้จักผ่านแอนิเมชันคันระหว่างรายการของช่องโทรทัศน์ Channel V ซึ่งค่อนข้างเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสมัยนั้น เพราะไม่เคยมีการใช้ตัวละครไทย มานำเสนอเป็นรูปแบบของแอนิเมชันขึ้นรายการมาก่อน ซึ่งช่อง Channel V เป็นช่องรายการเพลงที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย เป็นสากลอยู่สูง ซึ่งทำให้บัลด์ดี บันนี่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเป้าหมายหลักของตัวละครอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มเป้าหมายเราตอนนั้น เน้นคนรุ่นใหม่ เพราะเราเริ่มต้นจากการขายภาพ Wallpaper บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการได้ออกใน Channel V ก็ทำให้ได้ภาพลักษณ์ตรงนั้นด้วย เพราะกลุ่มคนดูของ Channel V ก็เป็นวัยรุ่นล้วน ๆ เลย ทุกวันนี้ก็ยังมีคนจำนวนมากที่บอกว่าจำบัลด์ดี บันนี่ ได้จาก Channel V (กฤษณ์ ณ ลำเลียง, 2561, สัมภาษณ์)

- การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย รูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนกับแฟนนั้น ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตจะสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นหลัก ซึ่งด้วยเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้นระหว่างผู้ผลิตและแฟน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและความใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตตัวละครกับแฟน และนำมาซึ่งการสร้างสรรคสินค้าหรือรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ ซึ่งรูปแบบการสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีทั้ง Facebook Fan page, Instagram, Twitter, Line@ และ ช่อง Youtube โดยสิ่งที่น่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์ในทุกรูปแบบคือการแสดงความคิดเห็นของแฟนที่มีต่อตัวละคร ซึ่งมีทั้งการแสดงความรู้สึก ข้อเสนอแนะไปยังผู้ผลิต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างแฟนกับตัวละครเป็นอย่างดี โดยช่องทางหลักในการสื่อสารของตัวละครไทย ยังเป็นช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้สร้างใช้สื่อสารถึงข่าวสารความเคลื่อนไหวของตัวละคร สินค้า และโปรโมชัน ต่าง ๆ และเป็นช่องทางหลักที่แฟนจะใช้ติดต่อกับทางผู้ผลิตด้วย และอีกช่องทางที่เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ คือช่องทาง Line@ ซึ่งทำหน้าที่ในลักษณะคล้ายกัน แต่ให้ความเป็นส่วนตัวในการติดต่อระหว่างแฟนและผู้ผลิตมากกว่า

นอกจากนั้น ยังมีอีกตัวอย่างที่น่าสนใจของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ช่องทาง Youtube ช่อง Youtube ของก้านกล้วย มีผู้ติดตามประมาณ 50,000 ราย ซึ่งในช่องนี้นอกจากจะฉายแอนิเมชันก้านกล้วยที่เคยฉายจากที่อื่นแล้ว ยังมีแอนิเมชัน Khan Kluy The Series ก้านกล้วยผจญภัย ซึ่งเป็นแอนิเมชันชุดตอนใหม่ จำนวน 72 ตอน ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการฉายบนช่องทาง youtube โดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดย Khan Kluy The Series ก้านกล้วยผจญภัย ตอน" การผจญภัยครั้งใหม่ "EP.1 มียอดรับชมกว่า 2.6 ล้านครั้ง ช่อง youtube ของปังปอนด์ มีผู้ติดตามกว่า 188,000 โดยคลิปที่ชื่อปังปอนด์จอมป่วนภาค 2EP. 23 ตอน ทิวี่แชมป์ปู้ย | PangPond The Series 2มีผู้เข้าชมกว่า 2.9 ล้านครั้ง และมีผู้แสดงความคิดเห็นกว่า 400 ความคิดเห็น ซึ่งความเห็นส่วนมากจะพูดถึงความสนุกของคลิป และความผูกพันที่มีกับการ์ตูนเช่น ดูมามากกว่า 5 รอบ หรือ ผ่านไปหลายปีแล้วก็ยังกลับมาดูอยู่ หรือคลิป BLOODY BUNNY: The First Blood : all 15Episodes (Official VDO) ของตัวละครบลัดดี้ บันนี่ นั้นมียอดเข้าชมกว่า 4.6 ล้านครั้ง และมีผู้แสดงความคิดเห็นกว่า 8,900 ครั้ง โดยส่วนมากเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในระดับสากลของตัวละครนี้ โดยความคิดเห็นส่วนมากคือการชื่นชมคุณภาพและความน่าสนใจของตัวแอนิเมชัน และมีความเห็นในเชิงวิเคราะห์เนื้อเรื่องและตัวละครที่ซ่อนอยู่ในตัวแอนิเมชัน และมีความเห็นจำนวนมากที่เรียกร้องให้ผู้ผลิตสร้างแอนิเมชันตอนใหม่ๆ เพิ่มเติม อีกทั้งขอให้สร้างเกมที่ต่อยอดจากแอนิเมชันตัวนี้เป็นต้น

แฟนของก้านกล้วยส่วนใหญ่มักจะทักมาทาง Facebook Message ซึ่งจะมีทั้งการขอชื่อของ หางที่เป็น Collection บางทีก็เข้ามาทักทายเฉยๆ เช่น คิดถึงก้านกล้วยจัง, เมื่อไหร่จะมีภาค 3 ซะที เป็นต้น นอกจากนี้โอกาสที่จะพบกับแฟนของก้านกล้วย คือกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมวันเด็ก ซึ่งก้านกล้วยจะการจัดงานร่วมกับห้างโรบินสัน ก็จะพบทั้งแฟนรุ่นเก่าที่ปัจจุบันกลายเป็นพ่อแม่แล้ว แถมยังพาลูกๆ มาทักทายกันอยู่ สิ่งทีคนชอบมากก็คือการถ่ายรูปกับ Mascot ก้านกล้วย ชบาแก้ว ทั้งผู้ใหญ่ทั้งเด็กเลย (สุดาพรรณรณ สิงห์ทอง, 2561, สัมภาษณ์)

ทางเราก็ได้รู้ถึงพฤติกรรมของแฟนผ่านสื่อ social media เช่น เวลาถ่ายรูปหรือทำอะไรก็จะมี Tag หรือใช้ # ซึ่งทำให้เราสามารถไป Search ดูได้ เช่น มีแฟนคลับที่ชื่อของ Bloody Bunny หรือไปที่ร้านมาเขาก็จะถ่ายรูปแล้ว Tag มาให้ ทำให้เรารู้ว่าเขาเป็นแฟนตัวจริงของเรา (ปัญญารัตน์ อาริรัตน์ตระกูล, 2561, สัมภาษณ์)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า บางครั้งช่องทางการสื่อสาร อย่างช่องยูทูปที่เผยแพร่โดยบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ผลิตเอง เช่นมีช่องยูทูปบางช่อง ได้นำเอาบางตอนของบั้งปอนด์มาฉาย หรือช่องการ์ตูนบาร์บีไทย ได้นำเอาภาพยนตร์ก้านกล้วยภาค 2 มาลงฉายและมีผู้รับชมมากถึง 7.8 ล้านครั้ง และมีผู้เข้าไปแสดงความความคิดเห็นกว่า 5,000 ครั้ง โดยในการแสดงความความคิดเห็นนั้นหลายความเห็นแสดงให้เห็นว่าเป็นแฟนของตัวละครการ์ตูนและได้เข้ามาดูหลายครั้ง รวมทั้งมีความเห็นให้ผู้สร้างมีการสร้างก้านกล้วยภาค 3 ด้วย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บางครั้งช่องทางเหล่านี้ได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางที่เป็นของผู้ผลิตโดยตรงเสียอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิต และการให้ความสำคัญต่อลิขสิทธิ์ของกลุ่มแฟน เพราะบางช่องยูทูปนั้นอาจจะช่องทางที่ไม่ได้รับการเผยแพร่อย่างถูกต้อง

- การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟน ในยุคหลักปีพ .ศ.2558 เป็นต้นมา โทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้มีผลอย่างมากต่อวิถีชีวิตผู้คนและทำให้แฟนหันมาใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และการสื่อสาร โดยมีการสร้างแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในเรื่องการสื่อสารและได้กลายเป็นวิธีการหลักในการสื่อสารยุคปัจจุบัน นั่นก็คือแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ที่ให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความ เสียง ภาพ วิดีโอ ผ่านสมาร์ทโฟนไปยังผู้รับได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ตัวละครโดยได้เปิดโอกาส ผู้ใช้งานสื่อสารผ่านทางของตัวละคร ซึ่งเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ใช้งาน โดยตัวเลขข้อมูลจาก Line Corporation เปิดเผย

ผ่านเว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ (2019, ออนไลน์) ว่าในปีพ .ศ.2561 ผู้ใช้ในประเทศไทยส่งไลน์สติ๊กเกอร์เฉลี่ยวันละถึง 31 ล้านครั้ง อีกทั้งธุรกิจด้านไลน์สติ๊กเกอร์ของไทยยังเจริญเติบโตเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาค ซึ่งจัดนี้ทำให้ธุรกิจด้านตัวละครของไทยขยายตัวเป็นอย่างมาก และเป็นรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ของตัวละครการ์ตูนไทยในรูปแบบ **สินค้าตัวละครการ์ตูนแบบดิจิทัล** ตัวละครอย่างบ๊องบอนด์ได้สร้างไลน์สติ๊กเกอร์เป็นครั้งแรกในปี 2557 จนถึงปัจจุบันวิตาแอนิเมชันได้มีไลน์สติ๊กเกอร์บ๊องบอนด์ที่ออกมาในลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์เพื่อจำหน่ายถึง 11 ชุด ซึ่งมีรูปแบบที่ต่างออกไป ทั้งในรูปแบบ 2 มิติและ 3 มิติ รวมทั้งที่เป็นแอนิเมชันและล่าสุดเป็นแบบให้ผู้ใช้สามารถเติมคำได้ด้วยตนเอง

- การรับรู้ผ่านสินค้าตัวละคร ร้านค้าและงานนิทรรศการ สินค้าตัวละครเป็นสิ่งที่แฟนให้ความสนใจ โดยจากการสัมภาษณ์ เมื่อแฟนให้ความสนใจในตัวละคร ก็มักจะสนใจที่จะหาซื้อสินค้าตัวละคร เพื่อนำมาใช้ หรือเก็บสะสม โดยซื้อผ่านร้านขายสินค้าตัวละคร ตัวแทนจำหน่าย หรือการออกงานนิทรรศการ หรือการซื้อของออนไลน์

ตอนเด็กของใช้ส่วนใหญ่จะเป็นลายก้านกล้วยหมดเลย เช่น เสื้อยืดลายก้านกล้วย ดินสอ สมุด กระเป๋า อะไรแบบนี้ แล้วก็จะมีตุ๊กตาต้นอ่อนกับกอกแก้วที่เป็นลูกของก้านกล้วย เป็นตุ๊กตาที่หิ้วมาๆ ได้รับเป็นของขวัญวันเกิดประมาณตอนประถมสี่-ห้าจากคุณอา ทุกวันนี้ยังเก็บไว้เป็นอย่างดีอยู่ที่บ้าน นอนกอดตลอด จนตอนนี้มีน้องชายแล้วเราของเล่นตอนเด็กทุกอย่างให้หมดเลยยกเว้นตุ๊กตาสองตัวนี้ (พนัชกร สุวรรณเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

กรณีการรับรู้ผ่านร้านค้าสินค้าตัวละครนั้นเห็นได้อย่างชัดเจนในกรณีของบลัดดี้ บันนี่ ซึ่งเป็นตัวละครที่เน้นการขายสินค้าตัวละครเป็นหลัก โดยบลัดดี้ บันนี่เริ่มมีการขายสินค้าครั้งแรกในปี 2551 ในร้าน 2:Spot Character Shop and Studio สยามสแควร์ เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์สินค้าตัวละครการ์ตูนไทย ร้านแรกของประเทศไทย มีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationary), เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (Clothes and Accessories) และตุ๊กตา (Plush Toy) นอกจากขายสินค้าในหน้าร้านค้าของตัวเองแล้ว สินค้าบลัดดี้ บันนี่ ยังมีการนำไปวางจำหน่ายในร้านหนังสือคิโนะคุนิยะ (Kinokuniya), ร้านบีทูเอส (B2S), ร้านลอฟท์ (Loft) และร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อร้านจาก 2:Spot Character Shop and Studio เป็นร้าน Bloody Bunny & Friends Cafe นอกจากจะขายผลิตภัณฑ์สินค้าบลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) แล้วยังเป็นการนำเอาตัวละครการ์ตูนมาต่อยอดไปถึงเรื่องการกิน ของใช้ และการใช้ชีวิต

โดยการเปิดร้านคาเฟ่ (Cafe) ที่มีรูปแบบการสร้างด้วยการเชื่อมโยงบรรยากาศของคาเฟ่และตัวละครการ์ตูนให้เข้ากัน มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีการพัฒนารูปแบบอาหารและแพคเกจจิ้งโดยใช้บัลลูนดี บันนี่ เป็นสัญลักษณ์ ปัจจุบันร้าน Bloody Bunny & Friends Cafe มี 3 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ (Central World), สาขา เทอร์มินอล 21 (Terminal 21) และสาขาเทอร์มินอล 21 พัทยา (Terminal 21 : Pattaya) ซึ่งร้านค้ำเป็นเหมือนจุดที่ทำให้แฟนสามารถเลือกดูและสัมผัสสินค้าได้โดยตรง

- การรับรู้ผ่านการใช้งานตัวละครในรูปแบบการเข้าถึงสิทธิ์ หรือการใช้ตัวละครในการโปรโมทสินค้าและบริการอื่น ๆ การใช้งานตัวละครในฐานะตัวแทนก็เป็นอีกช่องทางที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับแฟนได้อีกด้วย โดยช่องทางเหล่านี้จะมีผู้บุคคลที่สามที่เข้ามามีส่วนร่วม ในฐานะผู้ได้รับสิทธิในการใช้ตัวละครในการประชาสัมพันธ์ที่อาจจะเป็นสินค้า บริการ หรือการกระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ใด ๆ ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ก้านกล้วยเป็นตัวแทนในการระดมทุนบริจาคช่วยเหลือช้าง ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างกันตนา แอนิเมชันสตูดิโอ กับมูลนิธิเพื่อนช้าง บังปอนด์มีโครงการร่วมกับภาครัฐในการรณรงค์ในหลายๆ เรื่อง เช่น การได้รับเป็น “ทูตไทยเด่น” ในโครงการสร้างสรรค์อัตลักษณ์สินค้าอุตสาหกรรมชุมชนสู่สากล ของกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมและผลักดันสินค้าอุตสาหกรรมชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยผสมผสานการออกแบบ ที่มีความคิดสร้างสรรค์และเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น เข้าไปในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าในแต่ละชุมชน หรือ โครงการ บังปอนด์ยุวทูตวัยใส กับ ปลูกชีวิตการ ปัก ปีปัก รวบรวมพลังสู้หวัด "ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (.สสส) เพื่อให้เยาวชนและประชาชนทั่วไป เห็นความสำคัญในการดูแลสุขภาพและป้องกันโรคใช้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ เป็นต้น

การจากสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มแฟน ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการของการขึ้นชอปปจนกระทั่งกลายเป็นแฟนของตัวละครนั้น เบื้องต้นแฟนจะรับรู้ถึงตัวละครจากทั้งสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ ข่าวสารหรือเห็นจากบุคคลทั่วไป โฆษณา หรือพบจากการสื่อสารแบบดิจิทัล เช่น Line messaging เป็นต้น ซึ่งการพบเห็นบ่อยนั้นจะให้ความรู้สึกคุ้นเคย และรู้สึกว่าตัวละครนั้นดังหรือเป็นที่นิยมมีคนชื่นชอบมาก ปนัดดา ราศี (2561, สัมภาษณ์) ผู้ดูแลด้านการตลาดของตัวละครบังปอนด์ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า แฟนของบังปอนด์ส่วนหนึ่งนั้นรู้จักบังปอนด์ผ่านการ์ตูน หรือได้รับชมผ่านโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักในสมัยนั้น ทำให้คนจดจำได้และติดตามบังปอนด์มาตลอด ผู้วิจัยยังพบว่าแฟนหลายคนให้ความสนใจตัวละครบัลลูนดี บันนี่ เพราะจำได้ว่าเคยเห็นจากช่อง Channel V มาก่อน โดยไม่ได้รู้ว่าเป็นตัวละครไทยด้วยซ้ำ แต่เมื่อเห็นตัวละครนี้อีกครั้งในร้านก็ให้

ความสนใจเพราะเป็นตัวละครที่ตัวเองรู้จักมาจากโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการแสดงว่าตัวละครนั้นมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม เมื่อเกิดความชื่นชอบแล้ว แฟนจะติดตามตัวละครผ่าน

การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Bloody Bunny & Friends Cafe และการติดตามสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการฉายแอนิเมชัน BLOODY BUNNY: The First Blood แอนิเมชันชุดนี้ผ่านเครือข่ายสังคมเว็บไซต์ช่องยูทูป (YouTube Channel) ชื่อ Bloody Bunny (Official Channel) ในขณะที่แฟนของก้านกล้วยส่วนใหญ่รู้จักตัวละครก้านกล้วยผ่านการชมภาพยนตร์แอนิเมชัน ทั้งในโรงภาพยนตร์หรือการดูผ่านเครือข่ายสังคมเว็บไซต์ช่องยูทูป (YouTube Channel) ในขณะที่ตัวละครบั้งปอนด์นั้นผู้คนที่รู้จักบั้งปอนด์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจนคือกลุ่มคนที่รู้จักตัวละครบั้งปอนด์จากหนังสือขายหัวเราะ กับกลุ่มที่รู้จักตัวละครบั้งปอนด์จากแอนิเมชัน เรื่อง บั้งปอนด์ ดิ แอนิเมชัน ตอน ตะลุยโลกอนาคต

- การสร้างเนื้อหาหรือ Content ที่เกิดจากผู้ใช้ หรือ Use Generated Content ด้วยความสามารถของสื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้ทุกคนสามารถนำเสนอผลงาน และความคิดเห็นของตนเองผ่านสื่อไปยังผู้ชมได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นจึงมีแฟนจำนวนหนึ่งที่มีความชื่นชอบในตัวละคร และมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาที่ตนชื่นชอบ ได้สร้างสรรค์ผลงานที่ได้รับแรงบันดาลใจจากตัวละครในหลากหลายรูปแบบเช่นการวาดรูปตัวละคร หรือที่รู้จักกันว่าแฟนอาร์ต หรือการแต่งเรื่องให้กับตัวละครชิ้นใหม่ หรือที่เรียกกันว่าแฟนฟิกชัน นอกจากนี้ยังเกิดช่องยูทูปที่นำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละครเช่นการสนทนาวาดรูป สอนปั้น เป็นต้น ดังตัวอย่างตัวละครบดดี บันนี่นั้น เป็นที่นิยมในกลุ่มที่เป็นนักวาดและนักออกแบบ ดังนั้นจึงมีการสร้างผลงานวาดภาพประกอบบดดี บันนี่ขึ้น โดยแฟนเป็นจำนวนมาก โดยกระแสนี้เกิดขึ้นในต่างประเทศก่อน จากนั้นจึงเริ่มเข้ามาสู่ประเทศไทย ซึ่งลักษณะของแฟนที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ลักษณะนี้มักจะนำเสนอผลงานทั้งในชุมชนของผู้ที่มีความสนใจในการวาด เช่น <https://www.deviantart.com/> ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ของนักวาด ที่มีนักวาดจากทั่วโลกเป็นสมาชิก โดยเฉพาะในเว็บไซต์นี้ได้มีการสร้าง Tag หรือคำค้นเฉพาะของตัวละครบดดี บันนี่ ที่มีมากถึง 36 หน้า

ผมรู้สึกตื่นเต้นมากเลยครับ ที่ได้เห็นตัวละครนี้อีกครั้งตอนเป็นอนิเมชัน เพราะเรารู้จักแค่ผ่านๆตอนเด็กพอมารู้สึกแบบ ตัวนี้เราเคยเห็นนี่ มีเป็นอนิเมชันด้วย แถมคนไทยทำด้วย ก็เลยมาตามดู แล้วก็รู้สึกว่ามันมาก เหม่มากก ผมชอบสีแดงอยู่แล้วแล้วดวงตาแบบนี้ก็ ผมเลยชอบมากๆ ก็เลยตามรอยปล่อยตอนใหม่ๆ ตลอด ตอนนั้นจำได้ว่าแชร์ทุกตอนเลย พอชอบมากๆ ก็เลยได้มาวาดแฟนอาร์ต (ปรัชญา ศรีบุญเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

การสร้างเนื้อหาหรือ Content ที่เกิดจากผู้ใช้นั้นนอกจากเป็นส่วนช่วยในการสร้างเนื้อหาให้กับตัวละครการ์ตูน โดยที่ผู้ผลิตไม่ต้องลงทุนเป็นผู้สร้างเอง เนื่องจากแฟนที่มีความสนใจในการสร้างสรรค์ผลงานเหล่านี้มักจะมีการเผยแพร่ผลงานในกลุ่มของผู้มีความสนใจในการสร้างสรรค์ด้วย จึงทำให้งานเหล่านี้มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ตัวละครการ์ตูน ไปสู่ชุมชนที่มีความสนใจร่วมอื่นๆ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ชุมชนทางด้านสร้างสรรค์เท่านั้น ผู้วิจัยพบว่ามีหลายครั้งที่การเผยแพร่งานเหล่านี้ไปสู่กลุ่มหรือชุมชนที่แทบจะไม่มี mốiเชื่อมโยงกันเลย เช่น การเผยแพร่ผลงานการวาดแฟนสัตรีด และทำสติ๊กเกอร์เพื่อการแต่งบ้านใกล้ๆ กับกลุ่มรถกระบะบรรทุกหนัก ผ่านกลุ่มก้านกล้วยรั้วซึ่ง เป็นต้น

นอกจากช่องทางที่ผู้ผลิตได้สื่อสารและจัดทำขึ้นแล้ว จากข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ยังสอดคล้องกับผลที่ได้จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยจากตัวเลขเฉลี่ยคำถามปัจจัยการเป็นแฟนตัวละครการ์ตูนไทย พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชนมีผลต่อความชื่นชอบและเป็นแฟนตัวละคร มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าแฟนตัวละครการ์ตูนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน แต่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าปัจจัยที่ 1 และ 2 ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยนั้น ยังไม่ค่อยมีการแสดงออกและรวมกลุ่มกัน ซึ่งต่างจากแฟนคลับดารา หรือแฟนคลับศิลปินนักร้อง เนื่องจากตัวละครการ์ตูนเน้นจินตนาการมากกว่า จึงทำให้ความสัมพันธ์เป็นเรื่องของบุคคลมากกว่าการรวมตัวกัน อย่างไรก็ตาม จากตัวเลขเฉลี่ยก็ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารและการสร้างชุมชนว่า มีผลอย่างมากต่อการสร้างแฟน และเมื่อเจาะลงไปในรายละเอียด พบว่าแฟนให้ความสำคัญต่อการมีร้านค้าและสินค้าให้เลือกซื้อเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วยการสื่อสารผ่าน Fanpage หรือ Social Media ของตัวละคร ส่วนการที่ตัวละครเป็นที่รู้จักและมีคนชื่นชอบมาก มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เท่านั้นซึ่งย้ำให้เห็นถึงการชื่นชอบตัวละครนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลมากกว่าการรวมกลุ่ม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน	ค่าเฉลี่ย
3.1 การที่ตัวละครเป็นที่รู้จักและมีคนชื่นชอบมาก มีผลต่อการชอบตัวละครของท่าน	4.12
3.2 การสื่อสารผ่าน Fanpage หรือ Social Media ของตัวละครมีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน	4.12
3.3 การมีร้านค้าหรือสินค้าตัวละครให้เลือกซื้อ เลือกใช้ มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน	4.16
3.4 การที่มีเพื่อนฝูง คนรู้จัก หรือ คนในครอบครัว แนะนำตัวละครการ์ตูนนั้นๆ ให้รู้จัก มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน	4.01
3.5 การที่มีผลงานแฟนอาร์ต บทความ หรือการพูดถึงตัวละครนั้นๆ มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน	4.13
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีผลวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนนั้น ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกที่ทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำง่าย ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับแฟน และปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน คือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ในทันที มีการเผยแพร่ผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร ที่มีส่วนอย่างมากในการที่ทำให้แฟนสนใจและติดตามอยู่เสมอ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านนิสัยและเรื่องราวของตัวละคร และปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก มีคะแนนค่าเฉลี่ยที่สูงมากคือ 4.45 และ 4.44 ตามลำดับ และมีคะแนนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันที่ โดยคะแนนด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน นั้นมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเล็กน้อย ที่ 4.11

ความสำคัญของปัจจัยการที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครแต่ละปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จของตัวละคร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูน และทั้ง 3 ปัจจัยล้วนมีความจำเป็น หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปไม่ได้ อย่างไรก็ตาม

ตามลำดับความสำคัญของปัจจัยนั้น กลับขึ้นอยู่กลับลักษณะเฉพาะของแต่ละตัว โดยตัว
 แต่ละตัวนั้นจะเน้นถึงปัจจัยที่ส่งต่อไปยังผู้รับสารหรือแฟนนั้นไม่เท่ากัน

ตาราง 6 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย แยกตามแฟนของแต่ละตัวละครการ์ตูน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย	ค่าเฉลี่ย ก้านกล้วย	ค่าเฉลี่ย ปังปอนด์	ค่าเฉลี่ย บลัดดี บันนี่
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะรูปร่างของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อ ความชื่นชอบและเป็นแฟนตัวละคร	4.34	4.43	4.50
1.1 การออกแบบ รูปร่าง สีเส้นของตัวละครมีผลต่อ ความชื่นชอบตัวละครของคุณ	4.35	4.50	4.65
1.2.ท่าทางการแสดงออกของตัวละครมีผลต่อความ ชื่นชอบตัวละครของคุณ	4.59	4.46	4.54
1.3.การออกแบบที่เป็นไปตามสมัยนิยมมีผลต่อ ความชื่นชอบตัวละครของคุณ	3.97	4.35	4.26
1.4.ความชื่นชอบส่วนตัว	4.44	4.41	4.56
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัว ละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบและเป็นแฟน ตัวละคร	4.49	4.43	4.38
2.1. ลักษณะนิสัยบุคลิกของตัวละครมีผลต่อความ/ ชื่นชอบตัวละครของคุณ	4.41	4.40	4.59
2.2. เรื่องราวของตัวละคร มีผลต่อความชื่นชอบตัว ละครของคุณ	4.62	4.37	4.12
2.3. ภาพลักษณ์ของตัวละครที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไป	4.44	4.53	4.44

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย	ค่าเฉลี่ย ก้านกล้วย	ค่าเฉลี่ย ปังปอนด์	ค่าเฉลี่ย บลัดดี บันนี่
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) เป็นปัจจัยที่นำเรื่องราวของตัวละครไปสู่ผู้คน	3.72	4.15	4.02
3.1 การที่ตัวละครเป็นที่รู้จัก และมีคนชื่นชอบมากมีผลต่อการชอบตัวละครของคุณ	3.62	4.20	3.89
3.2. Fanpage หรือสื่อโซเชียล มีเดียของตัวละครมีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของคุณ	3.62	4.17	4.12
3.3. การมีร้านค้า หรือสินค้าตัวละครให้เลือกซื้อเลือกใช้ มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของคุณ	3.74	4.16	4.46
3.4. การที่มีเพื่อนฝูง คนรู้จัก คนในครอบครัว แนะนำตัวละครนั้นๆ ให้รู้จักผลต่อความชื่นชอบตัวละครของคุณ	3.91	4.05	3.72
3.5. การที่มีผลงาน Fan art บทความ หรือการพูดถึงตัวละครนั้นๆ มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของคุณ	3.97	4.16	3.91

ก้านกล้วยเป็นตัวละครที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นแอนิเมชันขนาดยาว ประกอบด้วยเนื้อหาเรื่องราว รวมทั้งมีการใช้ประวัติศาสตร์ และเรื่องราวของความรักชาติเข้ามามีเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้สร้างเน้นเรื่องราวและการพัฒนาของตัวละครก้านกล้วยเป็นหลัก โดยใช้การออกแบบตัวละครให้สอดคล้องกับลักษณะนิสัยของตัวละคร เมื่อพิจารณาถึงวิธีการรับชมพบว่า ผู้ชมส่วนมากจะรับชมก้านกล้วยในโรงภาพยนตร์ ผ่านทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางสื่อออนไลน์ เมื่อชอบเรื่องราวของแอนิเมชันจึงให้ความสนใจกับตัวละคร แล้วจึงติดตามสื่อออนไลน์ของก้านกล้วยในเวลาต่อมา ซึ่งสอดคล้องกันกับค่าเฉลี่ยของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบและเป็นแฟนตัวละครมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.49 ตามมาด้วยปัจจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอกลักษณะรูปทรงของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบ

ชอบและเป็นแฟนตัวละคร ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 ตามมาด้วยปัจจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) เป็นปัจจัยที่นำเรื่องราวของตัวละครไปสู่ผู้คนที่มีความเฉลี่ยที่ 3.72

เมื่อดูรายละเอียดเฉพาะเจาะจงลงไปจะพบว่าแฟนให้ความสำคัญกับเรื่องราวของก้านกล้วยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยท่าทางการแสดงออกที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกและนิสัยของก้านกล้วย ตามมาด้วยภาพลักษณ์ที่คนจดจำได้ถึงตัวละคร นิสัยตัวละคร และจึงเป็นเรื่องของการออกแบบ ซึ่งการตอบรับถึงภาพจำของก้านกล้วยนี้สอดคล้องกับแนวทางการสร้างตัวละครนี้ ซึ่งคุณคุณอัจฉรา กิจกาญจนาศน์ ได้ให้รายละเอียดถึงขั้นตอนการสร้างตัวละครว่า ก้านกล้วยเริ่มต้นจากการเขียนเรื่องราวและสร้างบุคลิกและนิสัยตัวละครก่อน แล้วจึงพยายามออกแบบตัวละครให้สอดคล้องกับนิสัยนั้นๆ ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างตัวละครในภาพยนตร์แอนิเมชัน ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับแก่นของเรื่อง บท และนิสัยของตัวละครเป็นสำคัญ

บั้งปอนด์เป็นตัวละครที่เกิดจากหนังสือการ์ตูนขายหัวเราะ และจึงถูกพัฒนามาเป็นแอนิเมชันเป็นตอน ๆ ฉายทางโทรทัศน์ จากนั้นจึงมีการฉายใน Youtube ซึ่งแฟนในยุคแรกจะจดจำบั้งปอนด์โดยเนื้อหาที่สนุกสนาน และงานออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่แฟนในช่วงหลังมันจูนชินกับบั้งปอนด์ที่เป็นรูปแบบไลน์สติ๊กเกอร์ ที่แสดงให้เห็นถึงท่าทางที่สนุกสนาน และสื่อถึงนิสัยที่ร่าเริงสดใสของบั้งปอนด์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกลักษณะรูปร่างของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบและเป็นแฟนตัวละครและ ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบและเป็นแฟนตัวละครของบั้งปอนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.43 ในขณะที่ ปัจจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) เป็นปัจจัยที่นำเรื่องราวของตัวละครไปสู่ผู้คนที่มีความเฉลี่ยที่ 4.15 ซึ่งจะสังเกตได้ว่าบั้งปอนด์มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 3 ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ซึ่งหากดูลงไปรายละเอียดจะพบว่าแฟนบั้งปอนด์ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความน่ารักของตัวละครมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการออกแบบ ท่าทางการแสดงออกของตัวละคร และบุคลิกและนิสัยของตัวละครตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณสันติ เลหาบุญระกิจ รองกรรมการผู้จัดการบริษัท วิริตา แอนิเมชัน ที่ได้ให้ความเห็นว่าบั้งปอนด์ เป็นตัว Character ที่อยู่มานานจนผู้คนสามารถจดจำและรู้จักเป็นอย่างดี คนจะให้ความสำคัญกับเรื่องราวและนิสัยของบั้งปอนด์ พอๆ กับงานออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของนักเขียนการ์ตูน ต่าย ภัคดี แสนทวีสุข

บัลดี้ บันนี่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำให้เข้าใช้สิทธิตัวละคร และสร้างเป็นสินค้า(Licensing and Merchandising) โดยมีแนวทางเช่นเดียวกับตัวละครของค่าย Sanrio ของ

ประเทศญี่ปุ่น บลัดดี บันนี่เป็นตัวละครไทยเพียงไม่กี่รายที่มีขายสินค้าตัวละครเป็นของตนเอง และแม้ว่าในภายหลังบลัดดี บันนี่จะมีการสร้างแอนิเมชัน และเกมขึ้น แต่แฟนส่วนมากก็จะให้ความสนใจกับตัวสินค้ามากกว่าสื่ออื่น ๆ คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง ให้สัมภาษณ์ไว้ในหนังสือกรุงเทพฯธุรกิจ ในวันที่ 7 มิถุนายน 2559 “BloodyBunny กระต่ายโหดคาแรคเตอร์จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำง่าย มีการนำเอาศิลปะจากญี่ปุ่นและอเมริกา” บลัดดี บันนี่จึงเน้นถึงการออกแบบที่ชัดเจน จำได้ง่าย และสามารถต่อยอดเป็นสินค้าได้ง่าย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณพบว่า บลัดดี บันนี่ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกลักษณะรูปทรงของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบและเป็นแฟนตัวละครมากเป็นอันดับที่ 1 ที่ 4.50 ตามมาด้วยปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน มีผลต่อความชื่นชอบและเป็นแฟนตัวละครของบ๊องปอนด์มีค่าเฉลี่ย 4.38 และ ปัจจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) เป็นปัจจัยที่นำเรื่องราวของตัวละครไปสู่ผู้คน ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของแฟนนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือให้ความสำคัญกับการออกแบบของบลัดดี บันนี่มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

หากดูลงไปในเรื่องละเอียดจะพบว่าแฟนบลัดดี บันนี่ให้ความสำคัญกับการออกแบบมาเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วยนิสัยโหด ๆ ของบลัดดี บันนี่ ความชื่นชอบส่วนตัว และตามด้วยสินค้าตัวละคร ซึ่งค่าเฉลี่ยของความสำคัญของสินค้าตัวละครของบลัดดี บันนี่นั้นสูงกว่าอีกสองตัวละครอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นแนวทางในการสร้างตัวละครที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

จากการเปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดแฟนตัวละครของตัวละครทั้ง 3 ตัวผู้วิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยแต่ละข้อนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละตัวละคร โดยขึ้นอยู่กับแนวความคิดของการสร้างตัวละครและวิธีสร้างเนื้อหาตัวละคร

ก้านกล้วย เริ่มต้นจากภาพยนตร์แอนิเมชัน มีลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ 1. ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน 2. ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก 3. ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน

บ๊องปอนด์ เริ่มต้นจากหนังสือการ์ตูนและแอนิเมชันซีรี่ส์ มีลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ 1. ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน 2. ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก 3. ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน

บัลด์ดี บันนี่ เริ่มต้นจากสินค้าลิขสิทธิ์ตัวละคร มีลำดับความสำคัญของ
ปัจจัยดังนี้ 1. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ 2. ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน

ส่วนที่ 3 ศึกษาผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวัฒนธรรมและ เศรษฐกิจ

จากการศึกษาพฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย ผู้วิจัยพบว่าตัวละครการ์ตูนนั้นมี
ผลกระทบต่อตัวแฟน ต่อสังคมรอบข้างของแฟน สังคมออนไลน์ และยังมีผลกระทบต่อสังคมในวง
กว้างอีกด้วย รวมถึงผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและในระดับที่เป็นมหภาค โดย
ผลการศึกษาผลกระทบของตัวละคร สินค้าตัวละคร ที่มีต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจมีดังนี้

3.1 ผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวัฒนธรรม

3.1.1 ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อแฟนกับสังคมรอบตัว

ตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย เรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความ
น่ารักและดึงดูดคนได้ง่าย อีกทั้งยังมีเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีสินค้าตัวละครที่สามารถเข้ามาอยู่
ชีวิตจริงของแฟนมากกว่าการเป็นเพียงแค่จินตนาการ ดังนั้นตัวละครการ์ตูนจึงเข้ามามีผลกระทบ
ต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้โดยง่าย จากการศึกษาพบว่าตัวละครการ์ตูนสามารถเข้าไปมี
บทบาทในกลุ่มสังคมได้ในทุกระดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตัวละครการ์ตูนสามารถเป็นจุดร่วมในความสัมพันธ์
ระหว่างบุคคล โดยเป็นจุดที่บุคคลสามารถมีความชื่นชอบร่วมกัน ซึ่งทำให้เกิดการเริ่มต้น
ความสัมพันธ์ บทสนทนา การปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ได้ โดยแฟนตัวละครการ์ตูนจะให้ความสนใจ หรือ
มองคนที่ชอบตัวละครเดียวกันเป็นคนพวกเดียวกัน และมีโอกาสที่จะเกิดการพูดคุยกันมากกว่าคน
แปลกหน้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมที่ไม่ค่อยมีการขวางกั้นต่อ
การแสดงออก และการสร้างความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ชื่นชอบตัวละครตัวเดียวกัน แต่
สามารถชอบตัวละครอื่นๆ จากเรื่องราวเดียวกันได้ เช่น บางคนอาจจะชอบตัวละครก้านกล้วยใน
ขณะที่อีกคนอาจจะชื่นชอบชบาแก้ว แต่ตัวละครทั้ง 2 ตัวก็ยังสามารถเป็นจุดร่วมของ
ความสัมพันธ์ได้

ชอบ Bloody Bunny ตรงที่ตัวละคร มีการออกแบบที่ดูเท่และดึงดูดมาก และเนื้อหาและเรื่องราวดูตื่นเต้นน่าติดตาม ซึ่งผมเคยทั้งเข้าร่วมกิจกรรมชิงของรางวัล และกด like และติดตามตลอด และเคยแนะนำให้แฟนสาว แล้วเขาก็ชอบเจ้า MUMU มันน่ารักมาก แล้วก็ได้กดติดตามในเพจ Facebook Bloody Bunny นอกจากนั้นก็ยังมีกลุ่มเพื่อนๆ ที่ชอบ Bloody Bunny เหมือนๆ กัน ซึ่งเราก็จะพูดคุยกันในเรื่อง สินค้าใหม่ๆ และตัวละครต่างๆ ภายในกลุ่ม (ปรเมศวร์ การดำรงเรื่อง, 2562, สัมภาษณ์)

ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตัวละครเป็นสิ่งเชื่อมต่อระหว่างรุ่นสู่รุ่น จากการศึกษาพบว่า ตัวละครการ์ตูนนั้นมีบทบาทกับกลุ่มแฟนที่เป็นเยาวชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตัวละครบ๊องปอนด์ที่ถูกออกแบบมาให้เนื้อหาที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน โดยเน้นเรื่องการเรียนรู้ของเด็ก โดยมีลักษณะที่เป็นแอนิเมชันที่ปลอดภัย และมีความสอนหรือคติความคิดที่ดี ทำให้มีตัวอย่างที่หลายครอบครัวใช้บ๊องปอนด์เป็นสื่อในการเรียนรู้สำหรับเด็ก จนกระทั่งบ๊องปอนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมของครอบครัว และเป็นจุดร่วมในความชื่นชอบของครอบครัว โดยผู้วิจัยพบว่าจากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ใช้บ๊องปอนด์หรือก้านกล้วย เป็นสื่อในการเรียนรู้ของเด็ก นอกเหนือจากการที่ครอบครัวและเด็กได้รับพัฒนาการที่มีประโยชน์จากสื่อแล้ว ครอบครัวนั้นมักจะถือว่าตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นสิ่งพิเศษของครอบครัว และเป็นจุดที่น่าคน 2 รุ่นเข้ามาช่วยกัน เช่น การซื้อของขวัญที่เกี่ยวข้องกับตัวละครให้กัน โดยพ่อแม่ซื้อสินค้าตัวละครให้กับลูก ในขณะที่ฝั่งลูกก็ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับแม่ เป็นต้น หรือบางกรณีจะพบว่าความชอบตัวละครนั้นจะถูกถ่ายทอดผ่านรุ่นสู่รุ่นได้ เช่น รุ่นผู้ใหญ่ที่เติบโตมากับหนังสือขายหัวเราะและรู้จักตัวละครบ๊องปอนด์ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกการ์ตูนบ๊องปอนด์ให้เป็นสื่อในการเรียนรู้ของรุ่นเด็ก หรือพ่อแม่บางคนอาจจะใช้คำว่าบ๊องปอนด์ในการตั้งชื่อลูก หรือใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ มาแทนตัวตนของลูกในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

รู้จักและชอบบ๊องปอนด์ตั้งแต่สมัยเด็กๆ แต่เมื่อตัวเองมีลูกก็รู้สึกลูกตัวเองมีอะไรหลายอย่างคล้ายๆ บ๊องปอนด์ ซึ่งก็แปลกดีที่เหมือนว่าเราเคยรู้จักกันเป็นเพื่อนกันกับบ๊องปอนด์จนเราโตขึ้นมามีลูก บ๊องปอนด์กลายเป็นรุ่นเดียวกับลูกเราซะแล้ว ตอนนั้นก็กลับมาเริ่มใช้ของบ๊องปอนด์อีก ทุกครั้งที่จะพูดถึงลูกก็จะใช้ line Sticker บ๊องปอนด์แทนตัวลูกชาย (สุรศักดิ์ อึ้งอารี, 2562, สัมภาษณ์)

พอเรามีลูกเราก็แนะนำให้ลูกรู้จักตัวละครที่พ่อแม่ชอบ รู้จักบ๊องปอนด์ แม้ว่าเด็กๆ อาจจะไม่ได้อชอบบ๊องปอนด์เป็นพิเศษ ซึ่งก็น่าจะตามยุคสมัยและวัยของเขา แต่เขาก็จะรับรู้ว่ามีพ่อแม่ชอบ เวลาเค้าอยากจะทำอะไรจะให้เราเช่น ได้แลก point ใน Line sticker เค้าก็ซื้อ Sticker บ๊องปอนด์ให้เรา (ประสิทธิ์ ชัยสาร, 2562, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมตัวละครการ์ตูน เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างทั้งความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ที่เป็นกิจกรรมที่ครอบครัวใช้เวลาด้วยกัน ในสิ่งที่เป็นความชื่นชอบที่มีร่วมกันคือตัวละครการ์ตูน กิจกรรมที่ชัดเจนของตัวละครการ์ตูนคือกิจกรรมวันเด็ก ซึ่งตัวละครการ์ตูนมักจะมีกิจกรรมจัดร่วมกับกิจกรรมอื่น หรือร่วมกับห้องสรรพสินค้าอยู่เป็นประจำ เช่น งานก้านกล้วย ตะลุยแดนมหัศจรรย์ศิลาข้าง ณ ลานโปรโมชั่น ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ สมุทรปราการ ในวันที่ 11 - 14 มกราคม 2561 หรืองาน “PangPond in Fun Land” วันที่ 10 - 13 มกราคม 2562 จัดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค เป็นต้น

งานวันเด็กได้พบกับแฟนของก้านกล้วยจำนวนมาก ทุกคนจะเข้ามาทักทาง Mascot ก้านกล้วยเหมือนว่าเป็นเพื่อนเก่ารู้จักกันมานาน บางคนรู้จักก้านกล้วยตอนตัวเองยังเป็นเด็ก จนตอนนี้กลายเป็นพ่อแม่ไปแล้วก็พาลูกมาแนะนำให้รู้จักก้านกล้วยเป็นบรรยากาศของครอบครัวที่ดีมาก (สุดาพรรณ สิงห์ทอง, 2561, สัมภาษณ์)

พฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือ การให้สินค้าตัวละครการ์ตูนเป็นของขวัญ เนื่องจากแฟนตัวละครการ์ตูนมักจะแสดงออกถึงการแฟน หรือผู้สนับสนุนตัวละครการ์ตูนให้ผู้คนรอบข้างทราบ อีกทั้งแฟนนั้นนิยมใช้สินค้าของตัวละครการ์ตูนในชีวิตประจำวัน ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่สินค้าตัวละครการ์ตูนจะกลายเป็นของที่ผู้คนนิยมในการซื้อให้กันในโอกาสพิเศษ โอกาสการมอบให้กันนั้นผู้วิจัยพบว่าส่วนหนึ่งเป็นการมอบให้กันภายในครอบครัว เช่น พ่อแม่ซื้อให้ลูก เช่น ตุ๊กตา เครื่องเขียน เสื้อผ้า อุปกรณ์การเรียน หรือในทางกลับกันเป็นลูกซื้อให้พ่อแม่ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าดิจิทัลเช่นสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น

ตอนเด็กของใช้ส่วนใหญ่จะเป็นลายก้านกล้วยหมดเลย เช่น เสื้อยืดลายก้านกล้วย ดินสอ สมุด กระเป๋า อะไรแบบนี้ แล้วก็จะมีตุ๊กตาต้นอ่อนกับกอกแก้วที่เป็นลูกของก้านกล้วย เป็นตุ๊กตาที่ หวงมากๆ ได้รับเป็นของขวัญวันเกิดประมาณตอนประถมสี่-ห้าจากคุณอา ทุกวันนี้ยังเก็บไว้ อย่างคืออยู่ที่บ้าน นอนกอดตลอด (พนัชร สุวรรณเรือง, 2562, สัมภาษณ์)

เป็นที่น่าสังเกตจากตารางผลการวิจัยเชิงปริมาณของแฟนตัวละครการ์ตูน พบว่า ค่าเฉลี่ยของคำถามข้อ 5 ท่านซื้อสินค้าของตัวละครการ์ตูนนี้ มีค่า 3.9 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าเฉลี่ยของคำถามข้อ 7 ท่านใช้สินค้าตัวละครนี้อย่างเปิดเผย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 จากตัวเลขค่าเฉลี่ยนี้ ทำให้มีความเป็นไปได้ว่า สินค้าตัวละครที่แฟนใช้อยู่ส่วนหนึ่งไม่ได้มาจากการซื้อด้วยตนเอง

นอกจากนี้ในระดับสังคมนอกครอบครัว ผู้วิจัยพบการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายกันที่มีตัวละครการ์ตูนเป็นตัวช่วยในการสื่อสารให้เกิดการรวมกลุ่ม เช่น กลุ่มก้านกล้วยรั้วซิ่ง เป็นการรวมตัวกันของผู้ที่ซัปรถกระบะรับจ้างที่มีการดัดแปลงให้บรรทุกได้มากขึ้น หรือเรียกกันว่ากระบะรั้วซิ่ง มีการใช้สติ๊กเกอร์ประจำทีมเป็นรูปก้านกล้วยและบางคนมีการแฟนทรีทที่มีรูปของก้านกล้วยเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งหมายถึงช่างที่สามารถบรรทุกได้มาก หรือการรวมกลุ่มของผู้ที่รักช่างในการช่วยเหลือช่างของมูลนิธิเพื่อนช่าง เป็นต้น

3.1.2 ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อแฟนกับสังคมออนไลน์

ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมรอบข้างนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากยุคที่สื่อมวลชนมีความสำคัญ ซึ่งพฤติกรรมของแฟนมักจะเกิดการรวมกลุ่มกันในรูปแบบที่มีการพบกันจริงๆ เช่นการพบกันในกิจกรรมต่างๆ ของตัวละครการ์ตูน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ไม่บ่อยครั้งนักในแต่ละปี เมื่อเข้ามาสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีความสำคัญพฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูนได้เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยแฟนสามารถสื่อสารและโต้ตอบผ่านคุณสมบัติที่เป็นการสื่อสารสองทางของโซเชียลมีเดีย ทำให้แฟนสามารถสื่อสารกับผู้ผลิตได้มากขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูน ในกลุ่มแฟนระดับกลางและระดับสูง ในยุคที่โซเชียลมีเดียมีความสำคัญ มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความชื่นชอบของตนบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีการส่งต่อความชอบนั้นไปสู่สังคมรอบข้างในหลากหลายรูปแบบ ผู้วิจัยพบว่าในสังคมของแฟนตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นสังคมที่มีการเปิดรับการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงความชื่นชอบตัวละครในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างพื้นที่การแสดงออก และการรวมกลุ่ม (Community) โดยทางเจ้าของตัวละคร เช่น Fanpage, Youtube Channel, Twitter, Instagram หรือกลุ่มสังคมที่แฟนสร้างขึ้นมาเอง เช่น Facebook Group, การสร้าง Hash Tag ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รองรับ การสร้างห้อง

เพื่อแชร์สิ่งที่ชอบเหมือนกันในเว็บไซต์เฉพาะทางอย่างเว็บไซต์ Deviantart กลุ่มสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบผลงานด้านจิตรกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

สื่อโซเชียลมีเดียของตัวละครการ์ตูนไทยนั้นมีทั้งในรูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นเองโดยผู้ผลิต ซึ่งเรียกกันว่าเพจออฟฟิเชียล กับสื่อที่แฟนสร้างขึ้นเอง ซึ่งอาจจะนำเสนอเรื่องราวของตัวละครอย่างเดี่ยว หรือ อาจจะนำเสนอเรื่องราวอื่นๆ ในหลายหลายรูปแบบก็ได้ ซึ่งสื่อเหล่านี้ทำหน้าที่สื่อสารและสร้างชุมชนออนไลน์ ที่ทำให้แฟนตัวละครสามารถติดตามผลงาน พุดคุยและนำเสนอความคิดเห็นต่างๆ สูผู้ผลิตและระหว่างกันได้โดยสะดวก รวมทั้งนำไปสู่การสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ได้อีกด้วย

การเปิดกว้างในกลุ่มสังคมบนอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นไปตามแนวความคิดของวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของ Henry Jenkins (2012) ว่าด้วยลักษณะของวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม คือ ไม่ค่อยมีการขวางกั้นต่อการแสดงออกทางศิลปะ เป็นการแสดงออกแบบมีส่วนร่วม มีการสนับสนุนสำหรับการสร้างและแบ่งปันสิ่งที่สร้างสรรค์ให้กับผู้อื่น โดยผู้มีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ การแสดงออก การร่วมงานกับเป็นกลุ่ม และมีการเผยแพร่ข้อมูลร่วมกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าแฟนตัวละครการ์ตูนไทยนั้น ไม่ได้แสดงออกในสื่อที่เป็นสื่อหลักของตัวละครการ์ตูนเอง แฟนเพจบนเฟสบุ๊คของตัวละครเองอย่าง เพจของบ๊องปอนด์ หรือ เพจของก้านกล้วยจะเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นไม่มากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นประกาศ หรือโฆษณาจากทางเจ้าของตัวละครมากกว่า แต่ในสื่ออย่างยูทูบ (Youtube) นั้น กลับมีคนมาเสนอความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวางและมีจำนวนการแสดงความคิดเห็นมากกว่า ตัวอย่างเช่น บ๊องปอนด์จอมป่วนภาค 2 EP.ตอน ทีวีแชมป์บู๊มีจำนวนคนเข้า 23มาแสดงความชื่นชอบกว่า 11,000 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็นกว่า 388 ครั้ง มีทั้งการแสดงความรัก การแสดงความเป็นแฟนที่ดูมาอย่างยาวนานหรือการบอกว่าดูมาหลายรอบ การแสดงความเห็นลงไปในเรื่องอย่างจริงจัง และมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมของบ๊องปอนด์กับตนเอง มีหลายความเห็นที่แสดงถึงพฤติกรรมแสดงให้เห็นตามแนวความคิดของวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน เช่น การตอบกลับความเห็น ขยายความ ตอบข้อสงสัยซึ่งกันและกัน เป็นต้น

แฟนตัวละครการ์ตูนบางกลุ่มนอกจากการแลกเปลี่ยนพุดคุยแล้ว แฟนกลุ่มนี้ยังสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละครขึ้นมาใหม่และเผยแพร่ออกไปสู่โซเชียลมีเดีย เพื่อให้แฟนหรือผู้ผลิตได้เห็น การสร้างสื่อโดยแฟนหรือที่เรียกว่า User Generated Content เช่น การวาดตัวละครในรูปแบบของแฟนอาร์ต มีการนำภาพยนตร์ก้านกล้วยมาตัดต่อใหม่เป็นภาพยนตร์ประกอบเพลงและเผยแพร่ใหม่ผ่าน Youtube มีวิดีโอสอนการวาดหรือปั้นก้านกล้วย

สำหรับเด็ก การเขียนเรื่องราวของตัวละครขึ้นมาใหม่เรื่องที่เรียกว่า Fan Fiction โดยนำเสนอผ่านการเกิดรวมกลุ่มทางสังคมออนไลน์เป็นส่วนตัว เช่น Instagram, Deviantart หรือ Youtube Channel ส่วนตัว โดยแฟนตัวละครการ์ตูนบางคนจะใช้ตัวละครการ์ตูนในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน เช่น การใช้ตัวละครมาแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์ หรือแสดงอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้น การแสดงและเผยแพร่ผลงานทางศิลปะที่เกี่ยวข้องกับตัวละครเป็นการพยายามสร้างสรรค์และตีความตัวละครการ์ตูนขึ้นมาใหม่ในรูปแบบที่แฟนอยากให้เป็น เช่น บลัดดี บันนี่ มีแฟนอาร์ตที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจำนวนมาก งานบางชิ้นนั้นได้เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอของบลัดดี บันนี่ไปโดยสิ้นเชิง แฟนบางคนวาดตัวละครบลัดดี บันนี่ให้มีความเป็นมนุษย์ หรือเปลี่ยนรูปแบบการวาดไปเป็นการตลกขบขันตามความชอบส่วนตัว ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้แม้ว่าอาจจะเป็นเส้นที่คาบเกี่ยวระหว่างการสร้างสรรค์ กับบางครั้งอาจจะดูเหมือนว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของตัวละคร แต่จากการพูดคุยกับเจ้าของลิขสิทธิ์ส่วนมากมองว่าเป็นการกระทำเช่นนี้ ส่วนมากกระทำโดยแฟนผู้ชื่นชอบตัวละคร และมีเจตนาที่จะเผยแพร่ตัวละครมากกว่าการกระทำที่แสวงหารายได้ ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของกฎหมายลิขสิทธิ์นั้นจะพบว่า งานสร้างสรรค์จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ทันทีที่มีการเผยแพร่ ซึ่งคือสิทธิที่ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นการทำการเกี่ยวกับทรัพย์สินนั้นโดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ ซึ่งคือสิทธิในการทำซ้ำหรือดัดแปลงและสิทธิในการเผยแพร่ต่อในระยะเวลาการคุ้มครอง ซึ่งหากพิจารณาตามนี้การนำผลงานตัวละครการ์ตูนไปวาดใหม่ หรือที่เรียกว่าแฟนอาร์ตนั้นไม่น่าจะสามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม กฎหมายลิขสิทธิ์นั้นได้มีการเปิดช่องทางไว้ คือหลักการใช้อย่างเป็นธรรมภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ (Fair Use) ซึ่ง มีการกำหนดขึ้นในอนุสัญญากรุงเบอร์ลินว่าด้วยการคุ้มครองงานวรรณกรรมและศิลปกรรม โดยมีหลักการทดสอบ 3 ประการว่า การใช้ ทำซ้ำหรือเผยแพร่นั้นเป็นไปตามหลักการนี้หรือไม่ประกอบด้วย 1) ประเทศภาคีของอนุสัญญาต้องกำหนดข้อยกเว้นนั้นไว้เป็นการเฉพาะ 2) การใช้ประโยชน์นั้นต้องไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์ จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และ 3) การกระทำนั้นต้องไม่กระทบต่อสิทธิอันชอบธรรมด้วยกฎหมายของเจ้าของสิทธิเกินสมควร ซึ่งตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของไทย นั้นได้ยกเว้นการกระทำ 2 ประการต่องานอันมีลิขสิทธิ์ไว้คือ 1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อกำไร และ 2) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือญาติสนิท

ซึ่งหากพิจารณาตามข้อยกเว้นเหล่านี้จะเห็นว่างานแฟนอาร์ตที่ไม่ได้ทำขึ้นเพื่อแสวงหากำไร เป็นการกระทำเพื่อการส่วนตัวหรือเพื่อการเรียนรู้สามารถทำได้ตามหลักการใช้อย่างเป็นธรรม หรือ Fair Use แต่หากมีการนำผลงานไปขายหรือสร้างผลประโยชน์อื่นใด เช่น นำ

ผลงานไปตัดแปลงเพื่อสร้างยอดวิวบนยูทูปนั้น จะเป็นการใช้งานที่สร้างผลประโยชน์ไม่สามารถทำได้ อย่างไรก็ตามในมุมมองของผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนไทย หากการกระทำนั้นไม่ได้ส่งผลโดยตรงทางผู้ผลิตมักจะมองถึงวัตถุประสงค์ของผู้ตัดแปลงผลงานเหล่านี้เป็นหลัก โดยพิจารณาจากเจตนาของผู้สร้าง อีกทั้งหากผู้กระทำการตัดแปลงนั้นทำเพราะความชื่นชอบในตัวละครแล้ว โดยเห็นได้จากการที่แฟนเพจของผู้ผลิตเองนั้นได้นำเอาผลงานแฟนอาร์ตต่างๆ มาเผยแพร่ในเพจของผู้ผลิตเอง ตัวอย่างเช่นบลัดดี้ บันนี่ มีการโพสต์ผลงานแฟนอาร์ตในทุกวันพุธ หรือวันศุกร์ โดยตั้งเป็นหัวข้อ “WED FAN ART” หรือ “Friday Fan Art” เป็นต้น

3.1.3 ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อแฟนกับสังคมในวงกว้าง

ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมวงกว้างนั้น สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ตัวละครการ์ตูนไทยนั้น มีส่วนในการชี้นำสังคม ตัวละครการ์ตูนนั้นมีบทบาทในการชี้นำสังคมได้เช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นดารา นักแสดง เนื่องจากการมีชื่อเสียงของตัวละครการ์ตูนนั้นเกิดขึ้นในรูปแบบที่คล้ายกัน ตัวละครการ์ตูนนั้นต้องการฐานของผู้ชมที่ชื่นชอบและให้การติดตามหรือแฟนที่รู้จักและเข้าใจตัวละคร ซึ่งแฟนเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับตัวละครการ์ตูนได้เช่นเดียวกับผู้มีชื่อเสียงทั่วไป ถึงแม้ว่าตัวละครการ์ตูนนั้นจะเป็นเพียงสิ่งสมมุติขึ้นมาก็ตาม แต่ผู้คนนั้นจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตัวละคร เรื่องราวนิสัยของตัวละคร โดยไม่ได้ให้ความสนใจว่าตัวละครการ์ตูนนั้นมีอยู่จริงหรือไม่ ดังนั้นตัวละครการ์ตูนจึงสามารถมีอิทธิพลต่อแฟนได้เหมือนดารา หรือบางครั้งมากกว่าดาราที่เป็นมนุษย์เสียอีก เนื่องจากผู้ชมจะรู้จักดาราในสองบทบาทคือบทบาทที่เป็นบุคคลกับบทบาทที่แสดง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้จะแยกออกจากกันเสมอ ในขณะที่ตัวละครการ์ตูนนั้นจะมีเพียงบทบาทเดียวเท่านั้นคือเป็นตัวเองเสมอ

นอกจากตัวละครการ์ตูนมีองค์ประกอบสำคัญที่แตกต่างจากดาราที่เป็นบุคคลที่สำคัญอีก 3 ประการคือ

- 1) ตัวละครการ์ตูนนั้นมีอายุที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตัวละครการ์ตูนจะคงมีอายุอยู่เท่าเดิมตลอดไป ตัวละครที่เป็นเด็กก็สามารถคงความเป็นเด็กตลอดไป เช่นบ๊องบอนด์ซึ่งเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี ยังคงสามารถคงความเป็นเด็กที่ซุกซนอยู่ได้เสมอ ทำให้เรื่องราวและนิสัยของตัวละครเด่นชัดอยู่ในจิตใจของแฟนได้ตลอดไป นอกจากนี้ ตัวละครการ์ตูนยังสามารถสร้างเรื่องราวแยกที่เป็นคนละช่วงอายุได้อีกด้วย เช่นก้านกล้วยนั้นมีตัวละคร 2 ตัวคือก้านกล้วยในวัยเด็ก กับก้านกล้วยที่เป็นเจ้าพระยาปราบหงสาซึ่งเป็นข้างศึกเป็นต้น

2) ตัวละครการ์ตูนไม่มีสร้างข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากมนุษย์ ซึ่งนิสัยของตัวละครการ์ตูนนั้นจะถูกออกแบบขึ้นตามกลุ่มอายุและกลุ่มผู้ชมที่ต้องการตั้งนั้น ตัวละครการ์ตูนจะไม่มีองค์ประกอบของนิสัยที่ขัดหรือเป็นส่วนเสียที่จะสร้างชื่อเสียงที่ไม่ดีให้กับตัวละครได้ ซึ่งแตกต่างกับดาราที่เป็นบุคคลที่สามารถทำข้อผิดพลาดได้เช่นดาราที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเยาวชน และวัยรุ่นอาจจะก่อคดีเมาสุรา ซึ่งสร้างชื่อเสียงในทางลบได้

3) ตัวละครการ์ตูนนั้นไม่มีสัญชาติที่ชัดเจน ดังนั้นตัวละครการ์ตูนจึงมักจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้กับผู้คนได้กว้างและหลากหลายกว่าดาราที่เป็นมนุษย์

จากองค์ประกอบข้างต้นจะเห็นได้ว่าตัวละครการ์ตูนนั้นสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารเนื้อหาที่ชี้นำสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งตัวละครการ์ตูนไทยทั้ง 3 ตัวที่เป็นกรณีศึกษานั้นล้วนมีส่วนสำคัญในการชี้นำสังคมไทยในหลายกรณีเช่น

ก้านกล้วยนำเอาประวัติศาสตร์เรื่องราวของการกู้ชาติไทยในสมัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมานำเสนอต่อสังคมซึ่งทำให้เกิดกระแสของการรักชาติและการหันมาสนใจในประวัติศาสตร์ในสมัยกรุงศรีอยุธยาขึ้น เช่นทำให้เกิดการตั้งกระทู้ถามขึ้นหลายครั้งใน www.pantip.com หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ถึงประเด็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับก้านกล้วยหรือเจ้าพระยาปราบหงสา ซึ่งมีทั้งในแง่การส่งเสริมการศึกษา และประเด็นด้านลบซึ่งมีผู้มาแสดงความไม่เห็นด้วยต่อการแต่งเติมประวัติศาสตร์ของแอนิเมชันนี้

บ๊องปอนด์นั้นนำเสนอเรื่องราวของครอบครัวชนชั้นกลางที่มีลักษณะไทยๆ การเรียนรู้ของเด็กผ่านการอยากรู้ อยากเห็น ความมีน้ำใจ มิตรภาพและการให้อภัย ผ่านแอนิเมชันสำหรับเด็ก ซึ่งทำให้บ๊องปอนด์เข้าถึงเด็กและเยาวชนได้ง่าย โดยพบว่ามีหน่วยงานรัฐหลายแห่งนิยมใช้บ๊องปอนด์เป็นสื่อในการสื่อสารแนวคิดและเนื้อหาสำหรับเด็ก เช่น แอนิเมชันชุดบ๊องปอนด์ครอบครัวรักโลก การ์ตูนแทรกความรู้ให้เยาวชนทราบถึงวิธีการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการ “ทำดีเพื่อแผ่นดิน” ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม หรือ แอนิเมชันบ๊องปอนด์ชวนเพื่อนสร้างสรรค์สื่อปลอดภัย แอนิเมชันที่สอนให้เรื่องของการรู้เท่าทันสื่อให้กับเยาวชนโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เป็นต้น

บลัดดี บันนี่ เป็นตัวละครการ์ตูนไทยที่มีความแตกต่างจาก 2 ตัวแรกเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และไม่ได้มีจุดประสงค์ในการสื่อสารความรู้หรือสร้างลักษณะนิสัย แต่มุ่งการสื่อสารในประเด็นของงานออกแบบที่มีความทันสมัยต่างประเทศ การสร้างแอนิเมชันที่มีคุณภาพ และสินค้าที่มีงานออกแบบที่ถูกต้อง และสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดสากลได้ บลัดดี บันนี่สื่อสารเนื้อหาที่มีเรื่องราวของการแก้แค้น และมีความรุนแรง

ที่ดึงดูดต่อกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างดี แต่อาจจะมีผลในแง่ลบต่อเด็ก แต่ประเด็นทางสังคมที่แฟนได้รับจากบลัดดี บันนี่จะเป็นเรื่องแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ ซึ่งจะเห็นว่าตัวละครบบลัดดี บันนี่ มีแฟนที่ร่วมสร้างสรรค์ผลงานแฟนอาร์ตขึ้นมาจำนวนมาก และมาจากทั่วโลก

ประเด็นที่ 2 ตัวละครการ์ตูนไทยนั้น สามารถสร้างความภูมิใจในความเป็นไทยได้ จากข้อมูลสำรวจการตลาดของธุรกิจตัวละครของไทยโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ประจำปี 2560 นั้นพบว่าธุรกิจตัวละครการ์ตูนไทยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่เพียง 3.9% ซึ่งหมายความว่ากว่าร้อยละ 96 ของคนไทยเติบโต และบริโภคผลงาน Character จากต่างประเทศเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนตัวลระคนั้นพบว่าสิ่งหนึ่งที่แฟนรู้สึกกับตัวละครไทย คือการสร้างภาคภูมิใจในความสามารถของคนไทย โดยเฉพาะเมื่อทราบว่าตัวลระคนั้นได้รับการยอมรับ หรือชื่นชมจากชาวต่างชาติ เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย ได้รับรางวัล Best Feature Film จากการประกวดแอนิเมชัน AniMadrid ที่ 2006 ประเทศสเปน หรือตัวลระบบลัดดี บันนี่ได้รับรางวัล Asean Character Award, โดย Asean-Japan Centre ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น หรือการที่แอนิเมชัน บลัดดี บันนี่ตอน First Blood ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ก็ได้สร้างภาคภูมิใจให้กับแฟนชาวไทยเป็นอย่างมาก โดยมีคนไทยจำนวนมากนั้นไม่ทราบว่าตัวลระคนั้นเป็นตัวลระการ์ตูนของคนไทยด้วยซ้ำ

ประเด็นที่ 3 ตัวละครการ์ตูนไทยในแง่มุมมองของการถ่ายทอดความเป็นไทยจากรุ่นสู่รุ่น ตัวละครการ์ตูนไทยเป็นสื่อที่มีผลต่อการเรียนรู้ของเด็กรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก ทั้งในรูปแบบของสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมสื่อที่สามารถเสพได้บนอุปกรณ์พกพา และมีความสนุกสนาน จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความวัฒนธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้จากการสอดแทรกเนื้อหาความเป็นไทยลงไปในเรื่องราว กิจกรรมประจำวันของตัวลระ หรือลักษณะการแสดงออก เช่น การไหว้ การเคารพผู้ใหญ่ เป็นต้น ซึ่งจากผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้เลือกใช้ตัวลระการ์ตูนอย่างปั้งปอนด์ หรือก้านกล้วย ในการเรียนรู้ของลูก เพื่อให้ลูกได้ซึมซับความคิดแบบไทยๆ ผ่านการดูการ์ตูน และมีการใช้สินค้าตัวลระเป็นรางวัลที่ให้กับลูก เมื่อประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่นตัวลระอย่างปั้งปอนด์ได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นสื่อการสอนในหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นแอนิเมชัน อีบุค และรูปแบบที่เป็น VR

ประเด็นที่ 4 ตัวละครการ์ตูนไทยในแง่ของการส่งเสริมการสร้างสรรค์ทางศิลปะ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบแฟนตัวลระบางคนนั้น ได้รับแรงบันดาลใจจากตัวลระในการสร้างสรรค์ผลงานออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น แฟนอาร์ต หรือการแต่งต่อเติมจากเนื้อหาเดิมโดยแฟน ซึ่งล้วนเป็นการกระตุ้นการสร้างสรรค์ เมื่อรวมกับแนวคิดวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมที่ทำให้เกิดสังคมของการแบ่งปัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน จะพบเห็นได้จากการให้ความเห็นเชิงให้

กำลังใจ และมีการชี้แนะจากผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ทางอ้อมและส่งเสริมให้เกิดกำลังใจ หรือการหลงใหลในการสร้างสรรค์ขึ้น โดยกลุ่มผู้สนใจในการสร้างสรรค์แฟนอาร์ตนั้น จะมีชุมชนในรูปแบบออนไลน์ที่เปิดโอกาสในการสร้างสรรค์และแบ่งปัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความชื่นชอบในศิลปะ เช่นเว็บไซต์ www.deviantart.com ซึ่งมีงานแฟนอาร์ตของตัวละครบดดี บันนีอยู่เป็นจำนวนมาก จากนักวาดและผู้สนใจศิลปะจากทั่วโลก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างนักวาดเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการเสริมสร้างพื้นฐานทางศิลปะให้กับใช้ในการสัมภาษณ์พบผู้ให้สัมภาษณ์บางคนตัดสินใจเรื่องเส้นทางอาชีพทางศิลปะเช่นอาชีวะแอนิเมเตอร์ หรือการเป็นนักวาดภาพประกอบ โดยมีจุดเริ่มต้นที่การชื่นชอบในตัวละครการ์ตูน

ประเด็นที่ 5 การเผยแพร่ความเป็นไทยสู่สากล โดยตัวละครการ์ตูนไทย ตัวละครการ์ตูนและสินค้าของตัวละครการ์ตูน รวมทั้งแอนิเมชันมีชื่อเสียงไปทั่วโลกเนื่องจากตัวละครการ์ตูนนั้นมีความเป็นสากลมากกว่าคน และสามารถแสดงออกผ่านทางท่าทางซึ่งสามารถเข้าใจได้โดยไม่จำกัดวัฒนธรรมเชื้อชาติและภาษา ตัวละครการ์ตูนจึงสามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมและความเป็นไทยไปสู่สากลได้ เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยได้รับการเผยแพร่ไปทั่วโลกในชื่อ “The Blue Elephant” และได้รับการแปลเป็นภาษาฮินดี เพื่อฉายในประเทศอินเดียในชื่อ “Jumbo” การ์ตูนแอนิเมชันชุด บังปอนด์ได้รับการเผยแพร่ในประเทศจีนผ่านทางสถานีโทรทัศน์ CCTV หรือ บดดี บันนี ได้สร้างแอนิเมชันร่วมกับ Ayupan ซึ่งเป็นตัวละครการ์ตูนที่สร้างจากนักร้องชาวญี่ปุ่น Hamasaki Ayumi

3.1.4 ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อวัฒนธรรม

ในมุมมองทางด้านผลกระทบทางวัฒนธรรม ที่เห็นได้ชัดจากแฟนตัวละครการ์ตูนคือด้านวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าแฟนมีพฤติกรรมในการใช้งานตัวละครการ์ตูนเพื่อการสื่อสาร แต่เดิมจะใช้ในรูปแบบของการหยิบยืมท่าทางและความหมายของตัวละครเข้ามาใช้ในการสื่อสารผ่านการวาด หรือการใช้งานสติ๊กเกอร์ติดลงบนข้อความในการจดสมุดบันทึกหรือบางคนอาจจะใช้ในจดหมาย เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยรูปแบบของการสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ได้รับความนิยมสูงมาก จากข้อมูลเว็บไซต์ Brandinside.asia (2561 : ออนไลน์) มีจำนวนผู้ใช้ในปีพ .ศ.2561 มากถึง 42 ล้านคนในประเทศไทย โดยหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ (Line) คือ การสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ตัวละครการ์ตูน ซึ่งจะถูกใช้แทนการสื่อสารด้วยพิมพ์ข้อความ แต่อาศัยการแสดงออกด้วยท่าทาง หน้าตาของตัวละคร หรือข้อความที่ติดอยู่บนสติ๊กเกอร์ในการสื่อสารแทนคำพูด บางกรณีผู้ใช้งานสามารถใช้สติ๊กเกอร์

เพียงอย่างเดียวในการสื่อสารโดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความใดๆ ประกอบเลย ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนได้ใช้โอกาสในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้ในการนำเสนอสินค้าในรูปแบบดิจิทัล โดยมีการใส่ความคิดและพัฒนารูปแบบ การแสดงออก ท่าทางของสติกเกอร์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้หลากหลายและตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทางเจ้าของเทคโนโลยีอย่างบริษัทไลน์ ได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของตัวสติกเกอร์ไปด้วยเช่นกัน จากสติกเกอร์ภาพนิ่งไปเป็นภาพเคลื่อนไหว หรือเป็นต้น

วัฒนธรรมด้านภาษา ผู้วิจัยพบกรณีผลกระทบทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ในกรณีของก้านกล้วยนั้น ชื่อก้านกล้วยถูกเรียกแทนคำว่าช้างจากสื่ออยู่บ่อยครั้ง รวมทั้งถูกนำไปเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแรง เช่น ทีมรถกระบะบรรทุกหนักแบบมีรั้วสูง นำชื่อก้านกล้วยไปตั้งเป็นชื่อทีมชื่อ ก้านกล้วยรั้วสูง หรือการที่บริษัทสามมิตรมอเตอร์ ได้ใช้ชื่อก้านกล้วยในการเปิดตัวรถกระบะเพื่อการพาณิชย์รุ่นก้านกล้วย ที่เน้นเรื่องความแข็งแรงและสามารถบรรทุกได้มาก หรือแม้กระทั่งทีมฟุตบอลหญิงทีมชาติไทย ก็ยังใช้ชื่อชบาแก้ว ที่เป็นตัวละครในแอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยมาเป็นชื่อทีม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวละครการ์ตูนมีผลต่อวัฒนธรรมทางภาษาของไทย

อย่างไรก็ตามไม่ใช่ว่าผลกระทบทุกอย่างที่เกิดขึ้นจากตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นไปในเชิงบวก ตัวละครอย่างบลัดดี้ บันนี่ซึ่งมีการแสดงออกถึงความรุนแรง การแก้ปัญหาด้วยกำลัง และมีการฆ่าฟันกันนั้น ถึงแม้ว่าแฟนของบลัดดี้ บันนี่ส่วนมากที่นิยมตัวละครนี้จะเป็นวัยรุ่นที่มีวุฒิภาวะเพียงพอในการแยกแยะจินตนาการออกจากความจริง และมีความคุ้นชินกับสื่อที่มีความรุนแรงในลักษณะนี้อยู่แล้ว โดยทางแฟนอาจจะเห็นเรื่องความรุนแรงเป็นเพียงรูปแบบของการแสดงออก ซึ่งก็มีความคล้ายกับเกมต่อสู้ที่คนในวัยนี้คุ้นเคย ซึ่งในตอนแรกของแอนิเมชันบลัดดี้ บันนี่เฟรนด์ลี่ นั้นก็มีรูปแบบทางภาพที่มีความคล้ายเกมต่อสู้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามหากมองในมุมมองของผู้ปกครองและเด็ก สื่อของตัวละครบลัดดี้ บันนี่นั้นเป็นสื่อที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก และในประเทศไทยยังไม่ได้มีการให้เรตติ้งกับสื่อโซเชียลมีเดีย จึงทำให้เนื้อหาบางอย่างที่มีความรุนแรงและไม่เหมาะสมนี้อาจจะเข้าถึงผู้ชมในกลุ่มเด็กได้

3.2. ผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบของตัวละครการ์ตูนที่มีต่อเศรษฐกิจ โดยศึกษาข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม คือ นายกสภาคผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกไทยและนายกสภาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ศึกษาจากโครงการสำรวจข้อมูลและประเมิน

สถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ด้านแอนิเมชัน, เกมและคาแรคเตอร์ ประจำปี 2560 คاعدการณ์ 2561-2562 จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

ตัวละครการ์ตูนเป็นหนึ่งในธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลโครงการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) พบว่าดิจิทัลคอนเทนต์มีการเจริญเติบโตอยู่ที่ประมาณ 10% ต่อปี ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากสื่อที่เป็นสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งดิจิทัลคอนเทนต์นั้นไม่ใช่เป็นเพียงรูปแบบของสื่อเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ดิจิทัลคอนเทนต์ได้เข้ามามีบทบาทในรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารและการเรียนรู้ โดยจากการศึกษาผู้วิจัยพบผลกระทบของตัวละครการ์ตูนที่มีต่อเศรษฐกิจดังนี้

1. ลิขสิทธิ์ตัวละครการ์ตูน ตัวละครการ์ตูนมีลักษณะเช่นเดียวกับดารา คือมีกลุ่มแฟน หรือผู้ติดตามที่พร้อมจะให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการต่างๆ ของตัวละคร ทำให้ตัวละครการ์ตูนสามารถถูกนำไปต่อยอดได้หลากหลายในรูปแบบของการใช้เช่าสิทธิ์ของตัวละคร หรือ ที่เรียกว่า Licensing โดยกฤษณ์ ณ ลำเลียง นายกสมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ให้สัมภาษณ์ใน กรุงเทพธุรกิจ เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2559 ว่า ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวและเติบโตอย่างมาก มีการซื้อขายลิขสิทธิ์เป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าที่ทางผู้ประกอบการคาแรคเตอร์จัดทำไปจำหน่ายต่อ หรือการซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์เพื่อนำไปผลิตสินค้า เช่น ของเล่น ของใช้ ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึงช่องทางออนไลน์และมีเดียต่างๆ ที่เห็นชัดๆ คือมีบางองค์กรหรือแบรนด์สินค้าใช้กลยุทธ์นำตัวคาแรคเตอร์ไปใช้สื่อสารการตลาด ทั้งโฆษณาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรหรือตัวสินค้า มีการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อใช้เป็นมาสคอต เสมือนเป็นพรีเซนเตอร์ทำหน้าที่สร้างการจดจำและช่วยโปรโมตให้แบรนด์ ซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจของตัวละครการ์ตูนจะขึ้นอยู่กับฐานแฟนของตัวละครการ์ตูนนั้น หรือความดังของตัวละครนั้น ตัวอย่างเช่น ก้านกล้วยแอนิเมชันที่ถูกสร้างเป็นภาพยนตร์หลังจากการออกฉายก้านกล้วยได้มีผลิตภัณฑ์อื่นออกมามากมาย เช่น ตุ๊กตา เสื้อผ้า รองเท้านักเรียน แผ่น DVD เกม เกมกระดาน หนังสือระบายสี ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น และมีการให้เช่าใช้สิทธิ์ในสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วเช่น เช่น มาม่าก้านกล้วย, ไวตามิลล์ก้านกล้วย, เสื้อ Arrow ก้านกล้วย, iPod ก้านกล้วย หรือกระทั่งรถกระบะก้านกล้วย

เรื่องการขายลิขสิทธิ์สินค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่วางแผนไว้ตั้งแต่แรก คนทำแอนิเมชันจะรู้กันดีว่ารายได้จากการขายภาพยนตร์นั้นไม่ใช่รายได้หลัก สิ่งที่ยั่งยืนสำหรับการทำแอนิเมชันคือการขายลิขสิทธิ์ตัวละคร เพื่อนำไปทำสินค้าอย่างอื่น ในช่วยแรก ๆ นั้นคนไทยจะยังไม่ค่อย และไม่มั่นใจกับตัวละครไทย เพราะยังไม่มีใครรู้จัก แต่พอแอนิเมชันออกมาแล้วประสบความสำเร็จ พวกธุรกิจด้วยไลเซนส์มันก็ตามมา (อัจฉรา กิจกัญญาสน์, 2561, สัมภาษณ์)

ผลกระทบทางเศรษฐกิจในเรื่องรูปแบบการทำธุรกิจ ที่เป็นการให้เข้าสิทธิ์ตัวละครการ์ตูนมีรายละเอียดดังนี้

- ตัวละครการ์ตูนสร้างรายได้จากการให้เข้าสิทธิ์ แตกต่างจากการสร้างคอนเทนต์ในลักษณะอื่นซึ่งจะต้องมีการสร้างใหม่ทุกครั้ง ในขณะที่ตัวละครการ์ตูนผู้ผลิต ออกแบบสร้างสรรค์เพียงครั้งเดียว แต่จะสามารถสร้างรายได้จากการให้เข้าสิทธิ์ต่อไปได้ในระยะเวลาอันยาวนาน
- ตัวละครการ์ตูนสามารถต่อยอดได้ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น เกม สื่อเรียนรู้ แอนิเมชัน หรืออุตสาหกรรมอื่น เช่น หนังสือ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องเขียน เป็นต้น
- ตัวละครการ์ตูนสามารถสร้างมูลค่า สร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับสินค้าอื่น โดยการนำเอาตัวละครไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรือ ช่วยในการโปรโมตสินค้า
- ตัวละครการ์ตูนสามารถไปร่วมสร้างสรรค์ผลงานกับแบรนด์สินค้าอื่น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ที่เรียกว่าการ Collab ของแบรนด์สินค้า เช่น แคมเปญ Greyhound Life Juice Limited Edition ‘Power To Give’ ที่ Greyhound Cafeร่วมมือกับปังปอนด์ ในการสร้างผลิตภัณฑ์พิเศษขึ้นเพื่อช่วยระดมทุนให้มูลนิธิรามาริบัติฯ จัดซื้อเครื่องให้ความร้อนเด็กแรกเกิด สำหรับใช้ในสถาบันการแพทย์จักรีนฤเบดินทร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้ามตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นหนึ่งในสื่อที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ในหลากหลายรูปแบบ ที่ทำให้รายได้ของผู้ผลิตลดลงได้ โดยการละเมิดทางลิขสิทธิ์นั้นเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่นยูทูปที่ผู้วิจัยพบการละเมิดลิขสิทธิ์ของแอนิเมชันของผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก เช่นตัวละครก้านกล้วยได้ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ก้านกล้วยทั้งสองภาค และมีผู้ชมจำนวนมากโดยเมื่อสำรวจข้อความจากคอมเมนต์พบว่าผู้ชมคนไทยส่วนมากไม่ได้ให้ความสนใจว่าสื่อที่ชมอยู่นั้นจะถูกตามลิขสิทธิ์หรือไม่ ซึ่งหากผู้ผลิตทำการเผยแพร่เองก็จะก่อให้เกิดรายได้จำนวนหนึ่ง หรือบลาดีดี บันนี่เคยถูกละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าและนำไปขายในร้านสะดวกซื้อเป็นต้น โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้ให้ความสำคัญ

กับการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศมากนักเพราะมองว่าเป็นรายได้ส่วนน้อยและผู้ที่สนใจสินค้าละเมิดนั้นก็ไม่ได้เป็นกลุ่มที่จะซื้อสินค้าตัวละครอยู่แล้ว

2. ตัวละครการ์ตูนเป็นการส่งออกทางวัฒนธรรม เนื่องจากตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นงานออกแบบทางภาพ มีลักษณะที่สามารถเข้าใจ และเข้าถึงได้โดยสากล เช่น ตัวละครที่มีความใจดี หรือน่ารักจะค่อนข้างถูกรับรู้ไปในทางเดียวกันในเกือบทุกประเทศ วัฒนธรรมและภาษา ซึ่งแตกต่างจากนักแสดงที่เป็นคนซึ่งจะมีข้อจำกัดทางลักษณะของเชื้อชาติมากกว่า ซึ่งรูปแบบการส่งออกวัฒนธรรมเป็นกระแสไปทั่วโลก จากตัวอย่างของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีที่สามารถใช้สื่อบันเทิงรูปแบบต่างๆ ในการส่งออกวัฒนธรรมของตนไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งสามารถนำเอาสินค้าบริการ หรือการท่องเที่ยวไปสู่ประเทศอื่นได้โดยง่าย ตัวละครการ์ตูนเป็นหนึ่งในรูปแบบของการส่งออกทางวัฒนธรรมที่ได้ผล ในกรณีของตัวละครอย่าง Hello Kitty หรือ โดเรมอน มาเป็นตัวอย่งของการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างดี

ตัวละครบ๊อดี้ บันนี่เป็นตัวละครการ์ตูนที่เน้นที่ตลาดต่างประเทศและสามารถก้าวไปประสบความสำเร็จในตลาดลิขสิทธิ์ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็น ฮ็องกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ได้หวนอเมริกา จนเคยได้รับรางวัลชนะเลิศ Grand Prize จาก Asean Character Award ประเทศญี่ปุ่น และได้ร่วมงานกับศิลปินระดับโลก เช่น Hamasaki Ayumi ซึ่งลูกค้าของตัวละครบ๊อดี้ บันนี่นั้นส่วนมากเป็นชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย มีคนไทยจำนวนมากไม่ทราบว่าตัวละครบ๊อดี้ บันนี่นั้นเป็นของคนไทย ทำให้ในช่วงปี 2561 เป็นต้นมาบ๊อดี้ บันนี่ได้สร้างคอลเลกชันสินค้าที่เน้นเรื่องความเป็นไทยมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก

ลูกค้าของบ๊อดี้ บันนี่กว่าครึ่งเป็นชาวต่างชาติ หรือแม้แต่ใน Facebook Fanpage ส่วนมากก็เป็นคนต่างชาติ ส่วนใหญ่เราขายนักท่องเที่ยว เขามาเขาก็อยากได้ของที่เป็นที่ระลึกจากไทย หลังๆ ก็มีคนที่รู้จักเรามาเลยจากแอนิเมชันบน Youtube เพิ่มขึ้น อย่างแอนิเมชัน Bloody Bunny : the First Blood ผู้ชมส่วนมากที่ดูและคอมเมนต์ก็เป็นคนต่างชาติ (กฤษณ์ ณ ลำเลียง, 2561, สัมภาษณ์)

3. ตัวละครการ์ตูนมีผลกระทบต่อรูปแบบของการสื่อสาร และได้สร้างอาชีพใหม่ขึ้นมาในยุคดิจิทัล คือ นักออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยจากข้อมูลเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ MarketOOP (2019) พบว่าในประเทศไทยในปี ค.ศ.2019 มีผู้ใช้โปรแกรมไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารมากถึง 44 ล้านคนและมีการใช้งานไลน์สติ๊กเกอร์ เฉพาะที่เป็นการซื้อมากถึงวันละ 31

ล้านครั้ง โดยในประเทศไทยมีจำนวนผู้สร้างไลน์สติ๊กเกอร์ 400,000 ราย และมีผลงานรวมกว่า 1.4 ล้านเซต ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลกระทบที่ตัวละครการ์ตูนมีต่อวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่นั้นสูงมาก และสามารถสร้างอาชีพให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น บังปอนด์เป็นตัวละครที่เข้าร่วมสร้างสติ๊กเกอร์กับไลน์ ตั้งแต่ในช่องปี 2557 ซึ่งสติ๊กเกอร์ลำดับที่ 3 ของวิตา แอนิเมชัน ซึ่งปัจจุบันเป็นพาร์ทเนอร์ร่วมกับไลน์ในการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ และได้ผลิตสติ๊กเกอร์ออกมามากถึง 58 ชุดแล้วในปัจจุบัน

4. ธุรกิจตัวละครเป็นธุรกิจที่มีความสามารถเริ่มต้นได้ง่าย โดยใช้คนและแรงงานจำนวนน้อย ธุรกิจด้านตัวละครนั้นสามารถเริ่มต้นได้ด้วยนักออกแบบเพียงคนเดียว อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคือการตลาด เพื่อสร้างให้คนรู้จักและเข้าถึงตัวละครได้ ในปัจจุบันผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในการสื่อสารและโปรโมตตัวละครของตัวเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งการสร้างสื่อ หรือให้เงินในการโฆษณามากนัก ทำให้การสร้างตัวละครกลายเป็นหนึ่งในอาชีพที่คนรุ่นใหม่สามารถยึดเป็นแหล่งรายได้หลักได้

หากจะมองการขยายตัวของเศรษฐกิจในมุมมองระดับมหภาค จากข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์สำรวจโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลพบว่า มูลค่าการตลาดด้านคาแรคเตอร์นั้นมูลค่าสูงถึง 1,960 ล้านบาทในปี พ.ศ.2560 ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ.2559 ถึงร้อยละ 16 ซึ่งแสดงถึงการขยายตัวขึ้นอย่างมากของตลาดคาแรคเตอร์ในประเทศไทย อย่างไรก็ตามมูลค่าของตัวละครการ์ตูนที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของคนไทยเองนั้นมีมูลค่าเพียง 78 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ของมูลค่าการตลาด ซึ่งถ้าดูจากมูลค่าการตลาดจะเห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมคาแรคเตอร์ต่างประเทศ ด้วยกระแสของ Line Sticker โดยปี 2560 อัตราการซื้อสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ในประเทศไทยโตขึ้น 38% โดยปัจจุบันมีจำนวนครีเอเตอร์นักสร้างสรรค์ผลงานสติ๊กเกอร์ในประเทศไทยมากกว่า 245,000 ราย เติบโตขึ้นจากปี 2559 ถึง 155% โดยตลาดในประเทศไทยสติ๊กเกอร์ Line สามารถสร้างมูลค่าส่วนแบ่งไปได้ 400 ล้านบาทในปี 2560 โดยสติ๊กเกอร์ของไทยที่เป็นที่นิยมได้แก่ บลัดดีบันนี่ หนูหิ้น บังปอนด์ เป็นต้น

เมื่อศึกษามูลค่าของตัวละครการ์ตูนไทยที่ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเพียงร้อยละ 4 ในขณะที่ตัวละครจากต่างประเทศมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยมากถึงร้อยละ 91.15 พบประเด็นที่เป็นสาเหตุของความได้รับความนิยมตัวละครต่างประเทศเป็นประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดเสรีในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อต่างๆ โดยไม่ได้มีการจำกัดสัดส่วนของของสื่อต่างชาติที่สามารถเข้ามาทำการตลาดได้ ทำให้สื่อต่างชาติสามารถเข้ามาฉายในประเทศไทยได้อย่างเสรี ซึ่งเนื้อหาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการผลิต และมีตลาดทั่วโลกนั้นย่อมมีทุนในการผลิตที่สูงกว่าบริษัทภายในประเทศ และส่งผลให้คุณภาพของเนื้อหานั้นสูง และเป็นที่ถูกใจของผู้ชมมากกว่า ซึ่งเมื่อศึกษากรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตัวละครการ์ตูนภายในประเทศพบว่าประเทศเกาหลีได้มีการกำหนดโควต้าให้กับเนื้อหาที่สร้างขึ้นภาพ ในประเทศทั้งในทางภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่ปีพ .ศ.2509 ซึ่งทางประเทศเกาหลีได้กำหนดให้โรงภาพยนตร์ฉายภาพยนตร์ที่ผลิตภายในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 หรือคิดเป็น 146 วันของจำนวนการฉายทั้งปี นอกจากนี้ยังมีการกำหนดโควตาการฉายแอนิเมชันบนสื่อโทรทัศน์ ให้ต้องมีการฉายแอนิเมชันที่ผลิตภายใน ประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ 35-45 ขึ้นอยู่กับประเภทของการออกอากาศ (Young Ah Lee, 2008) การกำหนดโควตานี้ส่งผลเป็นอย่างมาก กับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งปัจจุบันแม้ว่าจะมีการพยายามลดสัดส่วนโควตาลงตามแนวทางการค้าเสรี แต่อุตสาหกรรมบันเทิงรวมทั้งแอนิเมชันและตัวละครการ์ตูนของเกาหลีใต้อีกได้ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันได้แล้วทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ

2. ประเทศไทยไม่มีการสนับสนุนเงินทุนในแง่การผลิตผลงานด้านดิจิทัลคอนเทนต์ อย่างเป็นทางการ แม้ว่าอุตสาหกรรมประเภทนี้จะถูกมองว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมในอนาคตของประเทศ ที่เรียกว่าซึ่งเป็นหนึ่งในสิบอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ หรือ New S-curve ก็ตาม แต่ประเทศไทยไม่ได้มีการสนับสนุนในแง่เงินทุนให้กับอุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากประเทศที่ประสบความสำเร็จทางด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้ เช่น ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศมาเลเซีย ซึ่งล้วนแต่มีการให้ทุนสนับสนุนการผลิต และการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยตรงผ่านทางหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบ เช่น หน่วยงาน Korea Creative Content Agency (KOCCA) ของประเทศเกาหลีใต้ หรือ MDEC ของประเทศมาเลเซีย

หนึ่งในกรณีศึกษาของการประสบความสำเร็จ ในการสนับสนุนแอนิเมชัน และตัวละครที่น่าสนใจคือแอนิเมชันจากประเทศเกาหลีใต้เรื่องโพโรโร (Pororo the Little Penguin) โดยบริษัท iconix แอนิเมชันซีรีส์ที่นำเสนอเรื่องราวของเพนกวินน้อยที่มีความฝันอยากเป็นนักบิน ซึ่งได้เริ่มออกอากาศในประเทศเกาหลีใต้ในปี ค .ศ.2004 โดยแอนิเมชันเรื่องนี้เป็นหนึ่งในหลายๆ เรื่องที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศเกาหลีใต้ ผ่านหน่วยงาน Korea Creative Content Agency (KOCCA) ในโครงการที่เรียกว่า Star Project ซึ่งเป็นการคัดเลือก

ผลงานแอนิเมชันที่มีศักยภาพและให้การสนับสนุนทั้งในด้านเงินทุนและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และด้วยข้อกำหนดทางโควต้าทำให้ผู้ประกอบการในเกาหลีใต้คุ้นเคยกับแอนิเมชันและตัวละครการ์ตูนในประเทศ อีกทั้งรูปแบบของตัวแทนด้านลิขสิทธิ์ในประเทศเกาหลีได้นั้น มักจะเป็นหุ้นส่วนที่ร่วมลงทุนในโครงการตัวละครการ์ตูนนั้น ทำให้โครงการตัวละครการ์ตูนของประเทศเกาหลีได้นั้น มีการวางแผนการเผยแพร่ทั้งรูปแบบเนื้อหาที่มีความหลากหลายของสินค้าตัวละคร และการเช่าลิขสิทธิ์อย่างเป็นระบบ โดยในปัจจุบันโพโรโระ มีแอนิเมชันจำนวน 6 ภาค นอกจากนี้โพโรโระยังได้สร้างภาพยนตร์ เกม นิทรรศการ สวนสนุก สิ่งพิมพ์ เพลงและมิวสิกวิดีโอ โดยสร้างมูลค่ากว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังสามารถดึงดูดนักลงทุนต่างชาติได้อีกด้วย โดยโพโรโระได้รับการลงทุนจาก บริษัท Goldman Sachs Group เป็นมูลค่า 10 ล้านดอลลาร์อีกด้วย (Young Ah Lee: 2008) และได้เผยแพร่ไปกว่า 130 ประเทศ

3. ความคุ้นชินของผู้บริโภคชาวไทย สืบเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการระดับโลกสามารถเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยได้อย่างเสรีและเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เช่น รายการช่อง 9 การ์ตูน ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์การ์ตูนเข้าวันหยุดสำหรับเด็กที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD ทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยเริ่มออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2523 จนถึงปัจจุบัน โดยส่วนมากเป็นรายการแอนิเมชันจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก หรือรายการดิสนีย์คลับ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ทุกเสาร์ – อาทิตย์ ได้เริ่มออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2537 ซึ่งทั้งสองรายการล้วนเป็นที่นิยมของเด็ก ซึ่งในปัจจุบันคือผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อ และมีส่วนในการเลือกเนื้อหาให้กับเด็กในรุ่นถัดไป จึงเป็นเหตุผลว่าผู้ชมส่วนมากมีความคุ้นชินกับแอนิเมชันและตัวละครการ์ตูนจากต่างประเทศ โดยบางคนเป็นแฟนอย่างเหนียวแน่นมาตั้งแต่เด็ก

4. การเข้าถึงทางการตลาด ซึ่งเป็นกรณีที่สืบเนื่องจากข้างต้น ในแง่การตลาดทั้งในเรื่องของสินค้าตัวละคร และลิขสิทธิ์ตัวละครผู้ขายยอมเลือกขายสินค้าหรือเช่าซื้อลิขสิทธิ์ตัวละคร จากตัวละครที่มีชื่อเสียงและคุ้นเคยกว่า ซึ่งทำให้ตัวละครการ์ตูนจากต่างประเทศยังมีข้อได้เปรียบตัวละครการ์ตูนไทย และสามารถขยายการครอบครองตลาดได้มากกว่า อย่างไรก็ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถอาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย และการสื่อสารผ่านทางสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งการขายสินค้าตัวละครการ์ตูนไม่จำเป็นต้องอาศัยศูนย์การค้า หรือร้านค้าอีกต่อไป โดยผู้ผลิตสามารถขายสินค้าตัวละครการ์ตูนโดยตรงถึงแฟนได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และระบบอีคอมเมิร์ซ

หากพิจารณาจากตัวเลขมูลค่าทางการตลาด และการขยายตัวทางการตลาด
อุตสาหกรรมตัวละครการ์ตูน จะพบว่าโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมตัวละครการ์ตูนมีอีก
มาก และตัวมูลค่ารวมของตลาดมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากรายงานจาก
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้คาดการณ์อัตราการเติบโตอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ในปี
และ 2562 ไว้ประมาณร้อยละ 2561 11-12 ดังนั้นในภาพรวมของธุรกิจตัวละครไทยจึงมีโอกาสที่
เติบโตได้อย่างมาก และสามารถสร้างมูลค่าและผลกระทบทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ใน
อนาคต



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปรากฎการณวิวัฒนธรรมแพนตัวละครการ์ตูนไทย โดยมีความมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแพนตัวละครการ์ตูนไทย วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแพนตัวละครการ์ตูนไทย และศึกษาผลกระทบของแพนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรมผ่านการศึกษาดูตัวละครการ์ตูนไทยที่ประสบความสำเร็จที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป เป็นตัวละครการ์ตูนที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์ เป็นคนไทย เป็นตัวละครการ์ตูนมีตัวตนที่ชัดเจน แสดงตัวตนเป็นตนเองมีจุดเปลี่ยนของการพัฒนาการ ใช้ช่องทางสื่อในรูปแบบของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยมีตัวละคร การ์ตูนไทยที่ตรงกับแนวทางในการคัดเลือก 3 ตัว ดังนี้ 1. บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ของบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด 2. บังปอนด์ (Pang Pond) ของบริษัท วิริตา แอนิเมชัน จำกัด และ 3. ก้านกล้วย (Khan Kluy) ของบริษัท กันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด โดยได้ข้อสรุปดังนี้

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแพนตัวละครการ์ตูนไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแพนตัวละครการ์ตูนไทย โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สื่อ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดวิเคราะห์ผ่านแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) มาใช้ในการแบ่งยุคของสื่อที่มีผลต่อการสื่อสารของตัวละครการ์ตูน อันนำไปสู่ผลกระทบต่อความสัมพันธ์แพน ได้เป็น 3 ยุคดังนี้

1. ยุคที่สื่อมวลชนมีความสำคัญ โดยมีลักษณะสำคัญคือ การสื่อสารเป็นการสื่อสารทางเดียว ส่งจากศูนย์กลางโดยผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือผู้ชม และการส่งสารจะมีเวลาที่แน่นอนผู้ชมต้องรอคอยเวลาเพื่อที่จะได้รับชม

2. ยุคที่โซเชียลมีเดียมีความสำคัญ มีลักษณะสำคัญคือการสื่อสารเป็นลักษณะสองทาง โดยทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาหรือสารที่ต้องการชมได้ตลอดเวลา

3. ยุคที่สมาร์ทโฟนมีความสำคัญ มีลักษณะสำคัญคือการสื่อสารกับชีวิตประจำวันได้หลอมรวมเป็นหนึ่ง ผู้คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการชมได้ทุกที่ ทุกเวลา และเทคโนโลยีได้สร้างหน้าที่ใหม่ให้กับตัวละครคือ ตัวละครการ์ตูนกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารจากที่เคยเป็นแค่เนื้อหา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย พบว่าพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน 11 รูปแบบดังนี้

1. รู้จักทั่วไป คือบุคคลทั่วไปที่รู้จักตัวละครการ์ตูน เคยเห็น หรือเคยได้ยินถึงตัวละครการ์ตูนนี้ และสามารถจดจำตัวละครได้
2. ผู้เสพคอนเทนต์ คือกลุ่มบุคคลที่ดูสื่อของตัวละครการ์ตูน เช่น เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เคยเห็นตัวละครจากข่าวสาร จากหน้าเพจเฟซบุ๊ก หรือเห็นของใช้หรือของเล่นตัวละครที่คนรู้จักใช้งานอยู่ เป็นต้น
3. เริ่มค้นหาข้อมูล เริ่มมีความสนใจในตัวละคร โดยอาจจะมีการค้นหาข้อมูลออนไลน์ หรือสอบถามจากคนรู้จัก
4. ติดตามข้อมูลข่าวสาร การกดติดตามข้อมูลข่าวสารตัวละคร บนสื่อสังคมออนไลน์ของตัวละครการ์ตูน รู้จักทั่วไป คือบุคคลทั่วไปที่รู้จักตัวละครการ์ตูน เคยเห็น หรือเคยได้ยินถึงตัวละครการ์ตูนนี้ และสามารถจดจำตัวละครได้
5. มีส่วนร่วม มีพฤติกรรมการติดตามและค้นหาข้อมูลเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอ และมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แสดงความคิดเห็น แสดงการถูกใจ หรือเผยแพร่ข้อมูลโดยการแชร์ รวมถึงการมีส่วนร่วมเมื่อมีกิจกรรมของตัวละครการ์ตูน
6. ชื่อของ สนับสนุน แฟนให้การสนับสนุนโดยการซื้อสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับตัวละครการ์ตูน ทั้งสินค้าที่เป็นสิ่งของและสินค้าดิจิทัล
7. แสดงออก แฟนแสดงออกอย่างเปิดเผยในการเป็นแฟนตัวละครการ์ตูนในพื้นที่สาธารณะทั้งในรูปแบบออนไลน์ เช่น บนหน้าเพจเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม และการใช้สินค้าตัวละครการ์ตูนชีวิตประจำวันอย่างเปิดเผย และมีแฟนส่วนมากพฤติกรรมในการสะสมสินค้าของตัวละครการ์ตูน
8. สะสมของที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร
9. เข้าร่วมกิจกรรม ตั้งใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมของตัวละครการ์ตูน
10. สร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อ แฟนสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบสนองความชื่นชอบของตนเอง เช่น แฟนอาร์ต หรือการเขียนวีว เป็นต้น
11. ชักชวน แฟนได้มีการชักชวนให้ผู้อื่น หรือมีอิทธิพลต่อผู้อื่นทั้งที่ตนเองรู้จักหรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้หันมาชื่นชอบตัวละครการ์ตูนที่ตนเองนั้นชื่นชอบอยู่

โดยสามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูนออกได้เป็น 3 ระดับคือ

1. ระดับต้น คือ รู้จัก กลุ่มที่มีพฤติกรรมรู้จัก เสพเนื้อหาและนิยามตัวละครได้ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในตัวละครการ์ตูน มีความสนใจในตัวละคร สามารถจดจำชื่อตัวละครได้ และสามารถแยกตัวละครการ์ตูนตัวที่สนใจออกจากตัวอื่นได้ สามารถนึกถึงตัวละครตัวที่สนใจได้เมื่อถูกถามถึง

2. ระดับกลาง คือ คนที่สนับสนุน เริ่มติดตามข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วม และสนับสนุนตัวละครผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ มีการแชร์และแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งที่เป็นพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่ส่วนตัว และมีการสนับสนุนสินค้าสินค้าตัวละคร

3. รู้จักทั่วไป คือบุคคลทั่วไปที่รู้จักตัวละครการ์ตูน เคยเห็น หรือเคยได้ยินถึงตัวละครการ์ตูนนี้ และสามารถจดจำตัวละครได้ระดับสูง คือ คนที่มีความกระตือรือร้น แสดงออกและเผยแพร่ มีการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความชื่นชอบในตัวละคร โดยมีการแสดงออก การสร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อเกี่ยวกับตัวละคร

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของความสัมพันธ์แฟนตัวละครการ์ตูนไทยนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน ในโดยเฉพาะความสัมพันธ์ด้านการติดตาม สนับสนุน และเผยแพร่เนื่องมาจากความสะดวกที่เทคโนโลยีสื่อมอบให้ อีกทั้งเนื้อหาของสื่อก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตามวิถีชีวิตของแฟนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยที่เห็นได้ชัดเจนคือการเปลี่ยนจากสื่อตัวละครที่เน้นเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก กลายเป็นสื่อที่มีหน้าที่ในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นต้น

2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก ปัจจัยที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ลักษณะหน้าตาของตัวละคร สินค้าที่เกิดจากตัวละคร อันเกิดจากงานออกแบบของผู้ผลิต และตรงกับความชื่นชอบของแฟน โดยอาจจะเป็นกระแสนิยม หรือเป็นเพียงความชื่นชอบส่วนบุคคลก็ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบคือ

1. การออกแบบ รูปทรง สี สันของตัวละครการ์ตูน การออกแบบของผู้ผลิตตัวละครการ์ตูน โดยอาศัยหลักการออกแบบ เน้นเรื่องสัดส่วนและรูปทรงของตัวละคร การเลือกสีสัน

การเลือกใช้ลายเส้น และเทคนิคการวาด หรือทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เส้นผ่า อุปกรณ์ประกอบเสริมต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อความชื่นชอบในตัวละครของแฟน

2. ท่าทางการแสดงออกของตัวละครการ์ตูน ท่าทางการแสดงออกให้เห็นถึงลักษณะนิสัยของตัวละคร ซึ่งรวมไปถึงการแสดงออกทางสีหน้า และเทคนิคการวาดที่สร้างให้เห็นถึงอารมณ์ และความรู้สึกของตัวละครมีส่วนในการสร้างความประทับใจในตัวละครของแฟน

3. การออกแบบที่เป็นไปตามสมัยนิยม รสนิยมความชอบของตัวละคร จะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม ซึ่งการออกแบบที่เป็นไปตามกระแสนิยมจะช่วยให้งานออกแบบของตัวละครเข้าถึงกลุ่มแฟนได้ง่ายขึ้น

4. รูปแบบและงานออกแบบตัวละครตรงกับรสนิยมและชื่นชอบส่วนตัวของแฟน ความชื่นชอบส่วนตัวของแฟน เป็นตัวตัดสินสุดท้ายในการที่แฟนจะให้ความสนใจกับงานออกแบบตัวละครการ์ตูนแต่ละตัว

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน ปัจจัยด้านนิสัย เรื่องราว หรือความหมายเชิงวัฒนธรรม สังคม ของตัวละคร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นนามธรรม เป็นปัจจัยที่อาศัยความสัมพันธ์ในระหว่างตัวละครกับแฟน โดยเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครนั้นสร้างความสมจริงของตัวละครภายในใจของแฟน ซึ่งปัจจัยนี้มีองค์ประกอบคือ

1. ลักษณะนิสัยบุคลิกของตัวละคร เช่น สุภาพเรียบร้อย อยากรู้ อยากเห็น หรือมีความโหด ประชดประชันไม่แคร์สังคมเป็นองค์ประกอบต่อความชื่นชอบของแฟน โดยเฉพาะเมื่อแฟนได้มีโอกาสเรียนรู้และติดตามตัวละคร

2. เรื่องราวของตัวละคร เป็นส่วนที่ชวนให้แฟนติดตาม เพราะตัวละครจะมีพัฒนาการและเจริญเติบโต หรือแฟนจะเห็นการคิด ตัดสินใจของตัวละคร ซึ่งสร้างความลึกและน่าสนใจให้กับตัวละคร

3. ภาพลักษณ์ของตัวละครที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไป เช่น ความน่ารักหรือความเท่ มีผลต่อการชื่นชอบของตัวละคร ตัวละครการ์ตูนทุกตัวที่มีชื่อเสียงจะมีภาพลักษณ์ที่ถูกมองจากบุคคลทั่วไป ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะมีผลต่อการเลือกชอบตัวละครการ์ตูน เพราะภาพลักษณ์เหล่านี้จะมีส่วนเข้ามารวมกับภาพลักษณ์บุคคลของตัวเอง

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารและการรวมกันเป็นชุมชนของแฟน เป็นสื่อที่นำเรื่องราวของตัวละครไปสู่ผู้คน และเป็นพื้นที่ที่แฟนได้มีการส่งต่อความรู้สึกและคอนเท้นต์สร้างกันขึ้นมาต่อไปสู่แฟน ๆ คนอื่นต่อไป

1. การที่ตัวละครเป็นที่รู้จักและมีคนชื่นชอบมาก มีผลต่อการชอบตัวละคร ซึ่งแฟนจะให้ความสนใจตัวละครที่มีชื่อเสียงและมีคนรู้จักมาก เนื่องจากมีเนื้อหาให้ชมมาก และมีกลุ่มแฟนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้

2. การสื่อสารผ่าน Fanpage หรือ Social Media ของตัวละครมีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line หรือ Instagram เป็นสื่อหลักในการติดต่อเผยแพร่เนื้อหาของตัวละครการ์ตูนไทย ซึ่งผู้ติดตามจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านช่องทางเหล่านี้เป็นหลัก

3. การมีร้านค้าหรือสินค้าตัวละครให้เลือกซื้อ เลือกใช้ มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร สินค้าตัวละครเป็นสิ่งที่แฟนให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่แฟนสามารถครอบครองตัวละครเป็นของตัวเองได้

4. การที่มีเพื่อนฝูง คนรู้จัก หรือ คนในครอบครัว แนะนำตัวละครการ์ตูนนั้นๆ ให้รู้จัก มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร การรวมกลุ่มของแฟนในลักษณะที่มีคนที่แฟนสามารถพูดคุยสื่อสารด้วยได้ ทำให้แฟนสามารถแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก รวมทั้งข่าวสาร ทั้งเรื่องสินค้า การลดราคา ของสะสมได้

5. การที่มีผลงานแฟนอาร์ต บทความ หรือการพูดถึงตัวละครนั้น ๆ มีผลต่อความชื่นชอบตัวละคร การที่ตัวละครมีแฟนอาร์ต บทความหรือสื่อที่ถูกสร้างโดยแฟน เป็นข้อพิสูจน์ว่าตัวละครการ์ตูนนั้นมีผู้ติดตามที่ชื่นชอบตัวละครนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้แฟนเข้ามาสนใจในตัวละครมากขึ้น

3. ศึกษาผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม

ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีทางสังคม ที่พบได้จากการศึกษาดังนี้

1. ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีตัวตัวแฟน ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูนนั้นอยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) ซึ่งมีรูปแบบของผลกระทบที่มีต่อแฟนในลักษณะ รูปแบบคือ 3

- ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความคิด บุคลิกนิสัย และเรื่องราวของตัวละคร สามารถส่งผลกระทบต่อความคิดของแฟนได้ โดยแฟนที่ชื่นชอบตัวละครจะมองเรื่องราว และวิถีคิดของตัวละครมาเป็นแม่แบบหรือปรับใช้เป็นความคิดบางอย่างของตนเอง

- ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึก แฟนจะมีความรู้สึกผูกพันกับตัวละคร โดยรู้สึกกับตัวละครการ์ตูนนั้นหรือมีความหมายต่อตัวแฟนเอง หรืออาจจะรู้สึกว่าตัวละครกับตนเองมีความคล้ายคลึงกัน

- ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านพฤติกรรม แฟนนั้นมีความรู้สึกที่สามารถสื่อสารกับตัวละครการ์ตูนนั้นได้ หรือมีพฤติกรรมที่แสดงออกราวกับว่าตัวละครนั้นมีตัวตนอยู่จริง

2. ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อแฟนและสังคมรอบ ๆ ตัวแฟน ตัวละครการ์ตูนสามารถเป็นจุดร่วมในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเป็นจุดที่บุคคลมีความชื่นชอบร่วมกัน และตั้งให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนได้ ซึ่งอาจเป็นความสัมพันธ์ระดับเพื่อน ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่ตัวละครการ์ตูนสามารถเชื่อมโยงคนในแต่ละรุ่นให้เข้ามามีจุดร่วมในความชอบเดียวกัน หรือความสัมพันธ์ในระดับกลุ่มแฟนคลับเป็นต้น

3. ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีตัวตัวแฟนและสังคมออนไลน์ รูปแบบผลกระทบนี้เป็นไปตามรูปแบบของวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ซึ่งสนับสนุนสำหรับการสร้างและแบ่งปันสิ่งที่สร้างสรรค์ให้กับผู้อื่น โดยผู้มีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์การแสดงออก การร่วมงานกันเป็นกลุ่ม และมีการเผยแพร่ข้อมูลร่วมกัน อีกทั้งการเกิดการสร้างสรรค์โดยผู้ใช้ (User Generated Content) เช่น การใช้ตัวละครมาแสดงออกใน Fanart ซึ่งเป็นการพยายามสร้างสรรค์และตีความตัวละครการ์ตูนขึ้นมาใหม่ในรูปแบบที่แฟนอยากให้เป็น หรือชื่นชอบ

4. ผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีตัวตัวแฟนและสังคมในวงกว้าง จากการศึกษาพบประเด็นของผลกระทบของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีตัวตัวแฟนและสังคมในวงกว้าง ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ตัวละครการ์ตูนไทยนั้นมีสร้างผลกระทบต่อความภูมิใจในความเป็นไทย ซึ่งมาจากเนื้อหาของความเป็นไทยที่อยู่ในงานออกแบบ เรื่องราว นิสัย และการแสดงออกของตัวละคร โดยเฉพาะเมื่อตัวละครการ์ตูนนั้นได้รับรางวัล หรือได้รับการยอมรับจากชาวต่างประเทศ

ประเด็นที่ 2 ตัวละครการ์ตูนไทยในแง่มุมมองของการถ่ายทอดความเป็นไทยจากรุ่นสู่รุ่น ตัวละครการ์ตูนมักถูกใช้เป็นที่สื่อการสอนและบันเทิงให้เด็ก ซึ่งในขณะเดียวกันเนื้อหาเรื่องราวความเป็นไทยที่อยู่ในตัวละคร จะถูกถ่ายทอดผ่านไปด้วย รวมทั้งการที่ตัวละครเป็นจุดเชื่อมระหว่างรุ่นพ่อแม่ กับเด็กรุ่นใหม่ ทำให้ตัวละครการ์ตูนมีส่วนในการส่งผ่าน ถ่ายทอดความเป็นไทยจากรุ่นสู่รุ่น

ประเด็นที่ 3 ตัวละครการ์ตูนไทยในแง่ของส่งเสริมการสร้างสรรคทางศิลปะ ตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นงานศิลปะแขนงหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจ ให้กับแฟนที่ชื่นชอบตัว

ละครในการสร้างสรรค์ผลงานออกมาในรูปแบบต่าง ๆ และสามารถส่งผลกระทบระยะยาวในการเลือกอาชีพของบุคคลนั้นได้

ประเด็นที่ 4 ตัวละครการ์ตูนไทยในแง่ของการเผยแพร่ความเป็นไทยสู่สากล ตัวละครการ์ตูน และสินค้าของตัวละครการ์ตูนนั้นมีความเป็นสากล และสามารถแสดงออกผ่านทางท่าทางซึ่งสามารถเข้าใจได้โดยไม่จำกัดที่วัฒนธรรมเชื้อชาติและภาษา ตัวละครการ์ตูนจึงสามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมและความเป็นไทยไปสู่สากลได้

ผลกระทบของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อเศรษฐกิจ

1. ผลกระทบของธุรกิจตัวละครการ์ตูนที่มีต่อเศรษฐกิจ ซึ่งรูปแบบการทำธุรกิจตัวละครการ์ตูน มีกลุ่มแฟนหรือผู้ติดตามที่พร้อมจะให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการต่าง ๆ ของตัวละคร ทำให้ตัวละครการ์ตูนสามารถถูกนำไปต่อยอดได้หลากหลาย ในรูปแบบของการใช้เช่าสิทธิของตัวละคร หรือ Licensing ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจขึ้นมากมายดังนี้

1.1 ตัวละครการ์ตูนสร้างรายได้จากการให้เช่าสิทธิ ซึ่งแตกต่างจากการสร้างคอนเทนต์ในลักษณะอื่นที่ต้องที่การสร้างใหม่ทุกครั้ง ในขณะที่ตัวละครการ์ตูนผู้สร้างสรรค์สามารถสร้างรายได้จากการให้เช่าสิทธิต่อไปได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน

1.2 ตัวละครการ์ตูนสามารถต่อยอดออกไปได้ในหลายรูปแบบ หลายอุตสาหกรรมทั้งในอุตสาหกรรมด้านดิจิทัลเอง เช่น เกม สื่อเรียนรู้ แอนิเมชัน หรืออุตสาหกรรมอื่น เช่น หนังสือ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 ตัวละครการ์ตูนสามารถสร้างมูลค่า ความแตกต่างและการจดจำให้เกิดขึ้นเป็นสินค้าอื่น โดยการนำเอาตัวละครไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรือช่วยในการโปรโมทสินค้า

1.4 ตัวละครการ์ตูนสามารถไปร่วมสร้างสรรค์ผลงานกับแบรนด์สินค้าอื่น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ

2. ตัวละครการ์ตูนเป็นหนึ่งในรูปแบบการส่งออกทางวัฒนธรรม ตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นงานออกแบบทางภาพ ซึ่งมีลักษณะที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้โดยสากล สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมและเข้าถึงผู้คนในต่างประเทศได้ง่าย

3. ตัวละครการ์ตูนมีผลกระทบต่อรูปแบบของการสื่อสาร และได้สร้างอาชีพใหม่ขึ้นมาในยุคดิจิทัลคือ นักออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์

4. ธุรกิจตัวละครเป็นธุรกิจที่มีความสามารถเริ่มต้นได้ง่าย โดยใช้คนและแรงงานจำนวนน้อย ธุรกิจด้านตัวละครการ์ตูนนั้นสามารถเริ่มต้นได้ด้วยนักออกแบบเพียงคนเดียว

5. มุมมองในระดับมหภาคของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ หรือตัวละครการ์ตูน เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงมาก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 95% ยังเป็นตลาดของตัวละครการ์ตูนต่างประเทศ ซึ่งหากมีการสนับสนุนตัวละครการ์ตูนไทยอย่างเป็นทางการทั้งจากภาครัฐ และจากแฟนก็จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจระดับมหภาคของประเทศได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย กับ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน ผ่านแนวความคิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

จากผลการวิจัยพฤติกรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทยผู้วิจัยได้แบ่งระดับของพฤติกรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทยออกเป็น 11 ลักษณะคือ 1. จุดจำได้ 2 . เสพเนื้อหา 3 . ค้นหาข้อมูล 4 . ติดตามข่าวสารและสื่อสังคมออนไลน์ 5 . มีส่วนร่วม 6 . ชื่อของ 7 . แสดงออก 8 . สะสมของที่เกี่ยวกับตัวละคร . เข้าร่วมกิจกรรม 10 . สร้างสรรค์และเผยแพร่ 11 ชักชวน .สามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์แฟนกับตัวละครการ์ตูนออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต้น คือ รู้จัก กลุ่มที่มีพฤติกรรม รู้จักทั่วไป ผู้ชม และเริ่มค้นหาข้อมูล ระดับกลาง คือ สนับสนุน กลุ่มแฟนที่เริ่มติดตามข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วม และสนับสนุนตัวละครผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีการสนับสนุนสินค้าตัวละคร และระดับสูง คือ แสดงออกและเผยแพร่ แฟนที่มีการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความชื่นชอบในตัวละคร และมีส่วนในการชักชวนผู้อื่นให้หันมาชอบตัวละครการ์ตูนเช่นเดียวกับตน

ส่วนในด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทยผ่านแนวความคิดทางสังคมถึงความจริง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนนั้นมีอยู่ 3 ปัจจัยหลัก คือ

ปัจจัยที่ 1 ด้านรูปลักษณ์ภายนอก

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community)

แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน จะเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) แต่แฟนตัวละครการ์ตูนไทยนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากแฟนของดารา หรือกีฬาอยู่พอสมควร เนื่องจากตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นเพียงสิ่งสมมติ ซึ่งไม่ได้มีตัวตนอยู่จริง ตัวละครการ์ตูนนั้นถูกสร้างขึ้นโดยมีรูปแบบที่คล้ายกันกับการสร้างสรรค์ตัวละครในหนังสือ หรือภาพยนตร์ คือมีรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าจดจำ มีบุคลิกภาพที่น่าสนใจ และ

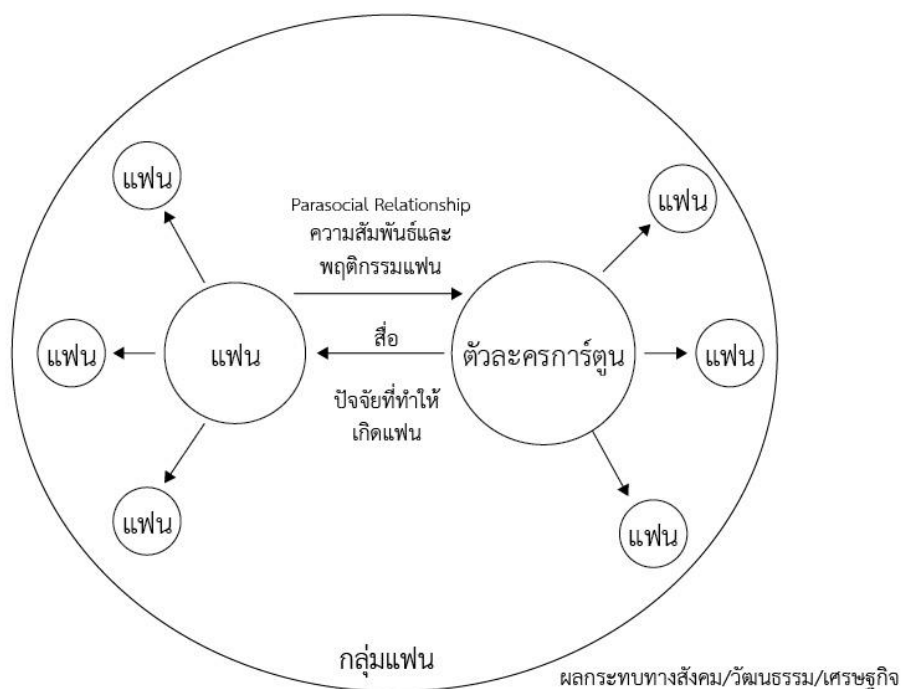
เรื่องราวหรือภูมิหลังของตัวละครการ์ตูนซึ่งสามารถสร้างความผูกพันกับผู้ชม จนเกิดเป็นการชื่นชอบตามปัจจัยที่ได้สรุปมาแล้ว มีรูปแบบของผลกระทบที่มีต่อแฟนตามลักษณะความสัมพันธ์กับความจริงในลักษณะ 3 รูปแบบคือ

1. ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความคิด จากการศึกษากลุ่มแฟนนั้นพบว่าตัวละครการ์ตูนมีผลอย่างมากต่อความคิดของแฟน เป็นไปตามลักษณะของสื่อที่แฟนได้เสพ และพบว่าแนวความคิดจากสื่อที่ได้รับนั้น หากมีความน่าสนใจ ถูกใจหรือมีความใกล้เคียงกับความคิดของตน เช่น ผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ก้านกล้วยหลายคนจะได้รับแนวความคิดของการรักชาติ ภูมิใจในชาติ และแนวความคิดเรื่องของความพยายามที่สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของแอนิเมชันก้านกล้วยทั้ง 2 ภาค ในขณะที่บ๊องบอนด์เป็นเรื่องของครอบครัว ความรักและความผูกพันระหว่างพ่อแม่ลูก ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านนิสัยความสนใจในแบบเด็กๆ และความตลกขบขันในรูปแบบการ์ตูน ส่วนตัวละครบลัดดี บันนี่เป็นเรื่องการต่อสู้ และการปกป้องในสิ่งที่ตนรัก รวมทั้งมุมมองทางด้านการประชดประชันสังคมที่ชื่นชอบความน่ารัก ด้วยการแสดงออกถึงความแตกต่างผ่านความโหดของบลัดดี บันนี่

2. ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความรู้สึก แฟนจะมีความรู้สึกผูกพันกับตัวละคร โดยรู้สึกกับละครการ์ตูนนั้นหรือมีความหมายต่อตัวแฟนเอง หรืออาจจะรู้สึกว่าตัวละครกับตนเองมีความคล้ายคลึงกัน

3. ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านพฤติกรรม แฟนตัวละครการ์ตูนนั้นมีความรู้สึกว่าสามารถสื่อสารกับตัวละครการ์ตูนนั้นได้ หรือมีพฤติกรรมที่แสดงออกราวกับว่าตัวละครนั้นมีตัวตนอยู่จริง โดยผู้วิจัยพบตัวอย่างของแฟนหลายคนที่ใช้ตัวละครในการแสดงออกแทนความรู้สึก เช่น แสดงความรู้สึกของตนเองผ่านการโพสภาพ และคำบรรยายตัวละครในสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมความสัมพันธ์ของแฟน กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 2 องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนนั้นเกิดจากการพยายามในการสื่อสารจากฝั่งผู้ผลิตไปสู่แฟนเป็นหลัก และเมื่อแฟนชื่นชอบในตัวละครแล้ว แฟนจะมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามพฤติกรรม 11 รูปแบบ ซึ่งบางพฤติกรรม เช่น การแสดงออก หรือชักชวนจะนำไปสู่การเกิดแฟนใหม่ๆ ขึ้น รวมกันเป็นกลุ่มของแฟน และเมื่อกลุ่มแฟนมีพฤติกรรมที่คล้ายๆ กันก็จะนำไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ดังแผนภาพด้านล่าง



ภาพประกอบ 44 ภาพรวมความของความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดแฟน

จากที่กล่าวมาหากวิเคราะห์ลงไปในแต่ละพฤติกรรม และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่เป็นระบบของพฤติกรรมของแฟน ผู้วิจัยพบว่าทุกพฤติกรรมจะมีความเชื่อมโยงกัน และเชื่อมโยงกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน ผ่านตัวกลางคือสื่อ อย่างไรก็ตามลักษณะของการสื่อสาร และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูนนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อ บทบาทของสื่อในชีวิตประจำวันของแฟนเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารแบบพกพา ทำให้ความสำคัญของสื่อหลักลดลง ผู้คนหันมาใช้สื่อใหม่อย่างสื่อโซเชียลในชีวิตประจำวันมากขึ้น การสื่อสารแสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลมากขึ้น ซึ่งทำให้บทบาทของตัวละครการ์ตูนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเช่นกัน

เมื่อนำปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนมาวิเคราะห์ร่วมกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครการ์ตูน กับแฟน โดยอาศัยแนวคิดแนวความคิดทางสังคมถึงความจริง ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เหล่านี้เกิดขึ้นผ่าน การเข้าถึงสื่อต่างๆ ของตัวละครการ์ตูน ทั้งสื่อในรูปแบบของสื่อสารมวลชนหรือ Mass Media ซึ่งสร้างความตระหนักถึงตัวละครการ์ตูน หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟน กับตัวละครการ์ตูน และแฟนกับแฟน

โดยปัจจัยที่ 1 รูปลักษณ์ภายนอกของตัวละครการ์ตูน และ 2 เรื่องราวและลักษณะนิสัยของตัวละคร จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านความคิดและความรู้สึกในจิตใจของแฟน เป็นการสร้างจินตนาการของตัวละครในจิตใจของแฟน ในจุดนี้คนที่ไม่ชอบตัวละครการ์ตูนอาจจะดูสื่อเพื่อความบันเทิงแล้วไม่ได้กลายเป็นแฟนของตัวละครก็ดูก็ได้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์แอนิเมชันก้านกล้วย ซึ่งสร้างรายได้ 98 ล้านบาท ซึ่งหมายถึงมีผู้เข้าชมกว่า 500,000 คนเมื่อรวมกับผู้ชมออนไลน์อีกกว่า 1,500,000 ครั้ง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าก้านกล้วยจะมีแฟนติดตามถึง 2 ล้านคน

เมื่อแฟนชื่นชอบสื่อที่ตัวละครนำเสนอแล้ว แฟนจะติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ของตัวละคร โดยมีสิ่งกระตุ้นคือสังคมรอบข้างของแฟน อาจจะเป็นครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือกลุ่มแฟน อีกทั้งสินค้าตัวละครการ์ตูนที่กระตุ้นให้แฟนกลายเป็นแฟนที่เหนียวแน่นมากขึ้น จากนั้นตัวแฟนเองจะกลายเป็นผู้ชักชวน หรือเป็นผู้สร้างสรรค์สื่อ นำไปสู่การชักชวนแฟนรุ่นใหม่ขึ้นมา ทั้งนี้เนื้อหาและผลจากการติดตามและปฏิสัมพันธ์ของแฟน จะถูกส่งกลับไปให้ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนทราบ โดยวิธีส่งกลับนั้นขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสื่อที่ใช้ ซึ่งหากเป็นเทคโนโลยีที่รองรับการสื่อสารแบบสองทางอยู่แล้วนั้น ผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนจะได้รับข้อเสนอแนะจากแฟนในทันที และตัวเทคโนโลยีเองก็เป็นเหมือนข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และกระทั่งรูปแบบของตัวละครให้เหมาะสมกับสื่อในยุคนั้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bradley J. Bond และ Sandra L Calvert (2008) เรื่อง A Model and Measure of US Parents' Perceptions of Young Children's Parasocial Relationships ที่พูดถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ถึงความจริงของเด็กกับตัวละครไว้ว่ามี 4 ขั้นตอน คือ 1. การทำความรู้จักกับตัวละคร (Character Personification) 2. การสร้างความคุ้นเคยตัวละครการ์ตูน (Attachment) 3. ความชื่นชอบตัวละครการ์ตูน (Attraction) 4. การพัฒนาไปสู่ความสมจริงของตัวละคร และมีการพัฒนาผ่านการสนับสนุนของพ่อแม่ สื่อ และของเล่นที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร (Social Realism) ซึ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อมาเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับแฟน

ผู้วิจัยจึงได้สร้างแผนภาพระดับความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน ผ่านแนวความคิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ความสัมพันธ์ในส่วนต่าง ๆ ของแผนภาพความสัมพันธ์ สามารถอธิบายถึงภาพรวมของการเกิดแฟนตัวละครและพฤติกรรมได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตเริ่มต้นการสร้างตัวละครการ์ตูนด้วยการสำรวจข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัยตลาด ซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาข้อมูลด้านแนวโน้มและกระแสนิยมของผู้บริโภคในตลาดวางตำแหน่งทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายของแฟนให้ชัดเจน อีกทั้งกำหนดสื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่ตัวละคร จากนั้นจึงทำการออกแบบตัวละครการ์ตูนและสร้างสรรค์เรื่องราวของตัวละครการ์ตูน ให้ตอบแนวคิดทางการตลาดที่วางไว้ ตัวอย่างเช่น ก้านกล้วยถูกสร้างขึ้นมาเพื่อขายเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันตั้งแต่ต้น ดังนั้นจะเห็นว่าก้านกล้วยนั้นจะเน้นเรื่องของเรื่องราว นิสัยตัวละคร และบทของก้านกล้วยเป็นอย่างมาก และสะท้อนออกมาจากวิจัยเชิงปริมาณว่าตัวเลขค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละคร จะสูงกว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอกของตัวละคร โดยในทางกลับกันตัวละครบลัดดี บันนี่ซึ่งตั้งต้นเลือกสื่อในการนำเสนอเป็นภาพอลแปเปอร์บนโทรศัพท์มือถือ และสมุดผลิตเป็นสินค้าเครื่องเขียน จึงเน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าเรื่องราว ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงปริมาณก็ได้ตัวเลขค่าเฉลี่ยที่สอดคล้องกัน

2. ผู้ผลิตเมื่อได้ออกแบบตัวละครการ์ตูนและเนื้อหาของตัวละครการ์ตูนแล้ว จะใช้สื่อทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวกลางที่จะนำเสนอผลงานไปสู่ผู้ชม ดังนั้นรูปแบบของสื่อจึงมีผลอย่างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างความรู้จักรในช่วงต้นเท่านั้น แต่แฟนต้องการการสื่อสารจากผู้ผลิตตลอดเวลา โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่โซเชียลและการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้แฟนนั้นมีการเชื่อมต่อและสามารถเข้าถึงสื่อของตัวละครได้ตลอดเวลา และสามารถทำการสื่อสารสองทางระหว่างแฟนกับผู้ผลิตและแฟนกับแฟนได้อย่างสะดวก

3. จากศึกษาวิธีการสื่อสารและพฤติกรรมของแฟนพบว่า พฤติกรรมแฟนและการสื่อสารของผู้ผลิต มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน เมื่อรูปแบบของเทคโนโลยีสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อออกได้เป็น 3 ยุค คือยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญ ยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ และยุคสมาร์ทโฟนมีความสำคัญ ซึ่งแต่ละยุคมีลักษณะสำคัญที่มีผลกระทบต่อสื่อสารระหว่างแฟนและผู้ผลิตตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4

4. เมื่อผู้ชมได้รับชมเนื้อหาของตัวละครการ์ตูน หรือพบเห็นตัวละครการ์ตูนผ่านสื่อ หรือจากการแสดงออกของแฟนคนอื่น เช่น ผ่านการพูดคุยและใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ (Line) หรือการเห็นการใช้งานสินค้าตัวละครการ์ตูน ผู้ชมคนนั้นจะเห็นหรือสัมผัสกับตัวละครการ์ตูนผ่านปัจจัยรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบและท่าทางที่แสดงถึงนิสัยของตัวละครการ์ตูน

ก่อน และหากบุคคลนั้นให้ความสนใจและจะจดจำตัวละครได้ และหากมีเวลาในการรับชมสื่อที่เล่าเรื่องราว หรือรับสื่อที่สามารถแสดงถึงความหมายและนิสัยของตัวละครได้อย่างสื่อแอนิเมชัน หรือแม้แต่การเห็นท่าทางจำนวนหลายท่าทางของตัวละครผ่านชุดของสติ๊กเกอร์ไลน์ ก็จะสามารถสร้างความประทับใจและความชื่นชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของแฟนคนนั้น แฟนคนนั้นอาจจะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนเพิ่มเติม หรือค้นหาเนื้อหาอื่นดูเพิ่มเติมเพื่อความบันเทิงก็ตาม ณ จุดนี้ แฟนที่ชอบเนื้อหาและนิสัยของตัวละครการ์ตูน และได้รับอิทธิพลทางความคิดหรือข้อคิดบางอย่างจากตัวละครการ์ตูน จะเริ่มสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) ด้านความคิด และความรู้สึกกับตัวละครการ์ตูน แฟนบางคนอาจจะรู้สึกได้ว่าตัวละครการ์ตูนนั้นช่างมีความเหมือนกันกับตัวเอง และรับตัวละครการ์ตูนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในจิตใจตนเองได้อย่างทันทีทันใด ซึ่งจุดนี้ตัวละครการ์ตูนในแต่ละตัวจะมีวิธีในการสื่อถึงเรื่องที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความคิดแตกต่างกันไปตามการออกแบบ เรื่องราว และเนื้อหาตัวละครการ์ตูน

ในส่วนนี้ จะเห็นว่าเทคโนโลยีสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลถึงการเข้าถึง และวิธีการเสพเนื้อหาของแฟน หรือผู้ชมทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตัวละครการ์ตูนเป็นอย่างมาก จากเดิมที่การเข้าถึงคอนเทนต์ ของตัวละครนั้นมักจะผ่านสื่อที่เป็นสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือนิตยสารเป็นหลัก แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากพร้อมกัน แต่ก็มีข้อจำกัดด้านเวลา และความสะดวก ซึ่งผู้ชมนั้นต้องใช้ความพยายามในการที่จะได้รับชมเนื้อหานั้น เช่น ต้องรอคอยที่จะได้รับชมในเวลาที่กำหนด หรือต้องเดินทางออกไปที่โรงภาพยนตร์ หรือต้องซื้อนิตยสาร อีกทั้งสื่อมวลชนยังเป็นสื่อที่มีราคาสูง ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนในการสร้างสรรค์และใช้เวลานาน ในขณะที่เมื่อเปลี่ยนมาในยุคโซเชียลมีเดีย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังตัวอย่างเช่น การฉายผ่านโทรทัศน์ มาเป็นช่องทางยูทูปทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเสพเนื้อหาได้ง่าย และไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน ผู้ชมสามารถเลือกเวลาชมได้ตามที่ต้องการ เมื่อเปลี่ยนมายังยุคสมาร์ทโฟนมีความสำคัญ แม้ว่าผู้ชมอาจจะยังใช้ช่องทางเดิมในการดู เช่น ช่องทางยูทูป แต่เมื่อเปลี่ยนเครื่องมือจากคอมพิวเตอร์เป็นโทรศัพท์ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่และตลอดเวลา ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และแฟนทำได้สะดวกขึ้น และมีต้นทุนที่ต่ำลงเป็นอย่างมาก

5. การติดตามข่าวสารและโซเชียลมีเดียของตัวละครการ์ตูน เมื่อแฟนให้ความสนใจชอบต่อตัวละครการ์ตูน อาจะเกิดขึ้นได้ใน 2 รูปแบบคือ แฟนชอบตัวละครนั้นโดยทันทีทันใด หรืออาจจะเกิดจากการที่แฟนมีความชื่นชอบเดิมของคุณสมบัติบางประการที่ใกล้เคียงกับตัวละครนั้น เป็นลักษณะเดียวกันกับ First Impression เมื่อเราเกิดความประทับใจกับผู้อื่นและตัดสินใจว่าคน

นั้นเป็นอย่างไรด้วยปัจจัยเพียงไม่กี่อย่าง เช่น รูปลักษณ์ภายนอก บทบาทหน้าที่ การแต่งกาย เป็นต้น กับอีกลักษณะคือแฟนใช้เวลาในการเรียนรู้ตัวละครการ์ตูน แล้วซึมซับสื่อในรูปแบบต่างๆ พัฒนาคือความสัมพันธ์กับตัวละครอย่างค่อยเป็นค่อยไป แฟนจะมีพฤติกรรมในการที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมของแฟน ในยุคปัจจุบันคือการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียของตัวละครการ์ตูน พฤติกรรมนี้อาจจะเป็นไปได้ยากในยุคก่อนการมีโซเชียลมีเดีย เพราะแฟนจะต้องเป็นผู้ที่หมั่นเข้าไปตรวจสอบข้อมูลอย่างสม่ำเสมอที่ร้านค้าของตัวละครการ์ตูน

พฤติกรรมการติดตามข่าวสารของตัวละครนี้ แฟนจะเกิดความสัมพันธ์กับตัวละครทางด้านความรู้สึกอย่างลึกซึ้ง เช่นเดียวกับความสัมพันธ์กับเพื่อนที่เป็นบุคคล ซึ่งเกิดจากปัจจัยทั้ง 3 ประการ คือปัจจัยด้านรูปลักษณ์ที่มีความถูกใจของแฟน และมีคุณภาพของงานออกแบบและคุณภาพของเนื้อหาที่ถูกใจผู้ชม มีปัจจัยด้านเรื่องราวและบุคลิกที่ตรงกับนิสัยใจคอที่สามารถเติมเต็มในส่วนของสิ่งที่แฟนต้องการ ตัวละครการ์ตูนอาจจะมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกันหรือเล่าเรื่องราวที่แฟนประทับใจ หรืออยากรู้ในเรื่องนั้น แต่ยังคงความสนุกสนานและน่าสนใจเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแฟนกับตัวละคร ตัวอย่างเช่น ก้านกล้วยนำเสนองานเรื่องราวยุคประวัติศาสตร์ไทย ในมุมมองที่เหมาะสมกับเยาวชน และปัจจัยที่ 3 คือตัวละครการ์ตูนนั้นมีชื่อเสียงและมีผู้คนให้การยอมรับ มีกลุ่มแฟนที่คอยให้การสนับสนุน

ซึ่งการเข้าสู่พฤติกรรมการติดตามนี้ผู้วิจัยมองว่าเป็นจุดที่แฟนตัดสินใจที่ให้ความสัมพันธ์ที่จริงจังกับตัวละครการ์ตูน เพราะเป็นจุดที่แฟนเปลี่ยนจากการรับชมเนื้อหาตัวละครเพื่อความบันเทิงจากเนื้อหานั้น เป็นการติดตามตัวละครเพื่อเพราะต้องการทราบถึงความเคลื่อนไหวของตัวละคร ซึ่งอาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับความบันเทิง แต่เป็นการตอบสนองต่อความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง (Parasocial Relationship) ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูนโดยตรง

5. การมีส่วนร่วม เป็นพฤติกรรมที่แฟนแสดงออกถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงด้านพฤติกรรมเป็นแสดงออกผ่านการแสดงความถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสื่อเข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมเหล่านี้ จากเดิมแฟนอาจแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมโดยการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวละคร หรือการเขียนจดหมายหรือส่งอีเมล (Email) ถึงผู้ผลิต การมีส่วนร่วมของแฟนเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรวมตัวของแฟนในรูปแบบชุมชนแฟน ถึงแม้ว่าแฟนตัวละครการ์ตูนไทย อาจจะได้มีรูปแบบการรวมตัวเป็นแฟนคลับในลักษณะเดียวกับแฟนของดารา หรือนักร้อง แต่แฟนก็มีรูปแบบการรวมตัวกันบนโซเชียลมีเดีย มีการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

6. การซื้อสินค้าตัวละคร คือการที่แฟนแสดงการสนับสนุนตัวละครการ์ตูนด้วยการใช้เงินให้การซื้อสินค้าตัวละคร และในทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหวังที่จะได้รับจากแฟน ในการสร้างรายได้เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ซึ่งการซื้อสินค้านั้นผู้วิจัยมองว่าเป็นประเด็นสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนให้กับตัวละครการ์ตูน และเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครการ์ตูน กับแฟนให้มีความผูกพันกันมากขึ้น นอกจากนี้แฟนบางคนที่ชื่นชอบตัวละครมากๆ ยังสามารถเปลี่ยนจากการเป็นเพียงผู้สนับสนุน ไปเป็นนักสะสมสินค้าตัวละครการ์ตูนได้อีกด้วย

และด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้การซื้อสินค้าตัวละครง่ายขึ้น แฟนอาจจะสามารถดูเนื้อหาตัวละคร และเกิดการชื่นชอบและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในขณะเดียวกัน โดยสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่ายดาย อีกทั้งในสื่อยุคสมาร์ตโฟนมีความสำคัญนั้นยังได้เกิดสินค้าตัวละครในรูปแบบใหม่คือคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ ซึ่งทำให้แฟนสามารถเป็นเจ้าของตัวละครในรูปแบบดิจิทัลและนำมาใช้ในการสื่อสารได้อีกด้วย

7. การแสดงออก ซึ่งการแสดงออกของแฟนนั้น มีทั้งการผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่นการใช้ตัวละครแทนรูปโปรไฟล์ของตนเอง การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสาร เป็นต้น และการแสดงออกในโลกของความเป็นจริง โดยการใช้สินค้าตัวละครอย่างเปิดเผย ซึ่งการแสดงออกผ่านตัวละครการ์ตูนของแฟนในสื่อโซเชียลมีเดียสามารถมองได้ว่าเป็น การสร้างภาพมายา (Simulacrum) ซึ่งเป็นลักษณะของการแสดงออกผ่านทางโลกโซเชียลมีเดีย ในปัจจุบันที่ผู้คนมักไม่ได้แสดงตัวตนที่แท้จริงของตนเองบนโซเชียลมีเดีย แต่เป็นการสร้างภาพมายาขึ้นมาในรูปแบบที่อาจจะตอบตัวตนที่ผู้นั้นอยากจะเป็น เช่น การใช้สินค้าตัวละครการ์ตูนมาแทนตนเองในภาพถ่าย เพื่อแสดงอารมณ์ต่างๆ หรือ แทนกิจกรรมที่ตนเองกำลังจะทำ เช่น การกิน โดยแทนที่จะถ่ายรูปตนเองก็ถ่ายรูปตัวละครการ์ตูนกับจานอาหารแทน และเผยแพร่สู่โซเชียลมีเดีย การแสดงออกของแฟนนี้แม้ว่าจะเป็นการแสดงออกเพื่อการตอบสนองของความต้องการของตนเองก็ตาม แต่สิ่งที่ตามมาอีกอย่างหนึ่งก็คือการเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ตัวละครนั้นออกไป

8. การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวละครการ์ตูน กิจกรรมตัวละครการ์ตูน เป็นโอกาสที่ทำให้แฟนกับผู้ผลิตได้พบกัน และทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งมีตัวเชื่อมคือตัวมาสคอต ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของตัวละครการ์ตูนที่มีความใกล้เคียงกับการเป็นตัวละครตัวจริงมากที่สุด สำหรับตัวละครการ์ตูนไทยนั้นมีการจัดกิจกรรมไม่มากนัก โดยมักจะจัดในเทศกาลเช่นวันเด็ก หรือเป็นการออกบูธนิทรรศการตามงานนิทรรศการต่างๆ ซึ่งในยุคสมาร์ตโฟนมีความสำคัญ กิจกรรมของตัวละคร ยังมีส่วนในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร โดยการถ่ายภาพหรือวิดีโอของแฟนและ

เผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือบางครั้งแฟนอาจจะมีการถ่ายทอดสดงาน ซึ่งส่งผลต่อให้มีคนสนใจเข้ามาร่วมงานมากขึ้นอีกทางหนึ่ง

9. การสร้างสรรค์และเผยแพร่ หรือที่เรียกในยุคโซเชียลมีเดียว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User Generated content) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แฟนสร้างเนื้อหาให้กับตัวละครการ์ตูน ซึ่งเกิดได้ทั้งในรูปแบบที่เกิดขึ้นจากความชื่นชอบในตัวละครการ์ตูนของแฟน และประกอบกับแฟนคนนั้นมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งมีได้หลากหลายรูปแบบ เช่น งานศิลปะ วิดีโอ เพลง หรือการแต่งเรื่องขึ้นมาใหม่ โดยบางครั้งผู้ผลิตอาจจะมีส่วนร่วมในการกระตุ้นให้เกิด หรือร่วมในการเผยแพร่ผลงานเหล่านี้ก็ได้ ผลงานสร้างสรรค์โดยแฟนนี้ มันจะถูกนำเสนอในทั้งกลุ่มของผู้ชื่นชอบตัวละครนั้น และอาจถูกนำเสนอในกลุ่มของผู้สร้างสรรค์ในรูปแบบเดียวกันด้วย เช่น ชุมชนนักวาด หรือชุมชนนักเขียนออนไลน์ เป็นต้น

10. การชักชวน เช่นเดียวกับการแสดงออก การชักชวนเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และในชีวิตจริงซึ่งผลจากการชักชวนนี้จะสร้างให้เกิดแฟนรุ่นใหม่ขึ้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างและขยายชุมชนแฟน และความยั่งยืนของความนิยมในตัวละคร โดยตัวอย่างที่พบนั้นการชักชวนจะแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ 1. การชักชวนในครอบครัว ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบที่พ่อแม่เลือกเนื้อหาตัวละครที่เหมาะสมกับลูก เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ของเด็ก หรือเพราะเพียงแต่ตนเองชอบและมองว่าน่ารักก็ได้ ในทางกลับกันผู้วิจัยพบกรณีที่ถูกแนะนำตัวละครการ์ตูน หรือซื้อสินค้าตัวละครการ์ตูนในพ่อแม่ใช้งานโดยเฉพาะในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมในคนที่สูงวัยด้วยเช่นกัน 2. การชักชวนในกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด 3. การชักชวนฝากสื่อโซเชียลมีเดีย

11. ข้อเสนอแนะ หรือ Feedback หรือการที่ผู้ผลิตได้รับคำแนะนำและรับรู้ความต้องการของแฟน ซึ่งอาจจะผ่านการแสดงออก การมีส่วนร่วม การเข้าร่วมกิจกรรม หรือ การเผยแพร่ของแฟน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ รวมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อ นั้น ส่งผลต่อการปรับปรุงพัฒนาทั้งรูปแบบตัวละครการ์ตูน เนื้อหาและวิธีการสื่อสารของตัวละครของผู้ผลิต

เมื่อวิเคราะห์ตามพฤติกรรมแฟนและกระบวนการที่เกิดขึ้นผ่านการส่งข้อเสนอแนะไปสู่ผู้ผลิต จะเห็นได้ว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน กับพฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยมีลำดับขั้นตอนของการพัฒนาความสัมพันธ์กับตัวละครที่ชัดเจน จากแฟนในขั้นต้นที่รู้จักและชื่นชอบรูปลักษณะภายนอก หรือเนื้อหาตัวละครและเน้นที่ความบันเทิงจากการเสพเนื้อหาตัวละครเป็นหลัก ไปสู่แฟนที่มีส่วนร่วมและสนับสนุนตัวละครทั้งในรูปแบบการซื้อสินค้าตัวละคร และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตัวละคร และนำไปสู่แฟนที่ช่วยเผยแพร่ผลงาน หรือสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวละครขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะไปสู่การ

ขยายตัวของจำนวนแฟนเพื่อสร้างชุมชนแฟนที่เข้มแข็งขึ้น โดยในที่สุดแล้วจะส่งผลถึงความนิยมในตัวละคร ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของตัวละคร และเปิดโอกาสให้ตัวละครสามารถสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ หรือสามารถดำเนินการทางธุรกิจอื่นๆ เช่นการให้เช่าสิทธิตัวละคร การจัดสร้างหรือร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านอื่นเพื่อที่จะสร้างผลงานใหม่ขึ้นมา หรือแม้แต่การทำการตลาดในต่างประเทศ

เมื่อวิเคราะห์ในมุมมองของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนั้นพบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแฟน และวิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้ผลิต โดยสื่อที่พัฒนาขึ้นนั้นเป็นเสมือนตัวเร่งพฤติกรรมให้เร็วขึ้น แฟนในยุคสมาร์ตโฟนสามารถเสพเนื้อหา ค้นหาข้อมูล ติดตามเพจโซเชียลมีเดียของตัวละครการ์ตูน ซื้อสินค้าตัวละครการ์ตูน และชวนเพื่อนให้มาสนใจตัวละครการ์ตูนนี้ได้แทบจะเป็นช่วงเวลาเดียวกัน โดยผ่านการทำงานร่วมกันของแอปพลิเคชันหลายๆ ตัวบนเครื่องมือที่เป็นสมาร์ตโฟนเพียงตัวเดียว โดยเหตุการณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ และทุกเวลา ในขณะที่เดียวกับในด้านผู้ผลิตก็จำเป็นต้องสร้างสรรค์ผลงานให้เร็วขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ใช้ ที่เคยชินกับการได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วของสื่อในยุคปัจจุบัน

เมื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่มีต่อตัวแฟนและสังคม เห็นได้ว่าแฟนนั้นเกิดความสัมพันธ์กับตัวละครการ์ตูนในรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตัวละครการ์ตูนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแฟนในลักษณะที่มากกว่าแค่เป็นความผูกพัน แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนที่ชื่นชอบตัวละครการ์ตูนตั้งแต่อายุยังน้อย ตัวละครการ์ตูนสามารถมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมและการเรียนรู้ของแฟนในวัยเด็ก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือบ๊องปอนด์ เนื่องจากตัวละครบ๊องปอนด์นั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยเด็ก จึงสามารถพบตัวอย่างของแฟนที่โตมาพร้อมกับการดูการ์ตูนบ๊องปอนด์ และพบกรณีศึกษาที่แฟนเหล่านั้นเรียนรู้ทั้งในแง่ของวิชาการ เช่น การอ่าน และในแง่ความคิด ได้การเรียนรู้และแสดงออก มารยาท ความเป็นไทย เป็นต้น หรือในกรณีของก้านกล้วยก็เช่นเดียวกันการศึกษาพบตัวอย่างของการได้รับแรงบันดาลใจในเรื่องของความพยายาม การปกป้องคนอื่นจากตัวละครก้านกล้วย และเกิดความรักต่อช้าง ในบางกรณีความประทับใจในวัยหนึ่งที่มีร่วมกับตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นตัวกำหนดความสนใจและการเลือกอาชีพของแฟน

2. องค์ประกอบของความนิยมและการคงอยู่ในตลาดของตัวละครการ์ตูนไทย

จากข้อมูลข้างต้นที่ว่าสภาพตลาดตัวละครไทยนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดให้กับตัวละครการ์ตูนไทยเพียง 4% เท่านั้น ในขณะที่ตัวละครต่างประเทศมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 96%

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าในสภาวะที่การแข่งขันในด้านตัวละครการ์ตูนในประเทศไทยยังคงประกอบด้านใดบ้างที่ทำให้ตัวละครการ์ตูนไทยทั้ง 3 ตัวยังสามารถแข่งขันได้และอยู่ในตลาดมาจนถึงปัจจุบัน

2.1 เข้าใจความต้องการของสังคมไทยของผู้ผลิต จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตทุกท่าน ล้วนให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อมอบสิ่งที่สังคมต้องการในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น ก้านกล้วยถูกสร้างในยุคที่แอนิเมชันสามมิติเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และเกิดกระแสการต้องการให้เกิดแอนิเมชันไทยที่มีคุณภาพทัดเทียมต่างประเทศ อีกทั้งเป็นช่วงที่กระแสภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์กำลังได้รับความนิยมในแง่ของการพัฒนาตัวละครนั้น คุณอัจฉรา กิจกัญจนาสน์ ผู้สร้างภาพยนตร์ก้านกล้วยได้ให้ความเห็นว่า คนไทยชอบเชียร์คนที่ดูดีกว่า อยากเห็นคนที่ดูดีกว่าชนะ จึงได้ออกแบบก้านกล้วยให้มีลักษณะนิสัย และเรื่องราวเช่นนั้น

2.2 การปรับตัวเองให้เข้ากับกระแสความต้องการและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน กับพฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตในปัจจุบันจะได้รับข้อเสนอแนะ และคำแนะนำ รวมทั้งเห็นการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาของตัวละครอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้กับแฟนได้ตลอด ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ผู้ผลิตชาวไทยมีความได้เปรียบผู้ผลิตที่มาจากต่างประเทศ

2.3 ตัวละครและเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคนไทย จากจุดเริ่มต้นที่ตัวละครการ์ตูนไทยถูกสร้างเพื่อคนไทยและโดยคนไทย ดังนั้นเนื้อหาและการออกแบบ รวมทั้งการนำเสนอผ่านสื่อจะถูกออกแบบมาเพื่อรสนิยมของคนไทย และมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และการเป็นอยู่ของคนไทย ซึ่งเห็นได้ชัดจากวิธีการเป็นอยู่ของตัวละครก้านกล้วยและปังปอนด์ที่สะท้อนถึงความเป็นอยู่แบบไทยที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ผลิตยังได้เติมเรื่องราวหรือมุขตลกที่เข้าใจกันเฉพาะในรูปแบบไทยๆ ลงไปในเนื้อหา หรือการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นใกล้ตัวที่ผู้คนประสบร่วมกัน เช่นอากาศร้อนมากในวันนี้ ผู้ผลิตก็สามารถสร้างเนื้อหาที่ทำให้แฟนก็รู้สึกตัวละครก็ประสบเหตุการณ์นี้ร่วมกันกับพวกเขา

2.4 แฟนคนไทยมีความต้องการตัวละครที่เป็นของคนไทย จากการสัมภาษณ์แฟนส่วนมาก ผู้วิจัยมากได้คำตอบว่ารู้สึกถึงความภูมิใจในตัวละครเหล่านี้ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าในความรู้สึกของคนไทยแล้ว ยังมีความรู้สึกต้องการเห็นตัวละครการ์ตูนไทยประสบความสำเร็จ แต่เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดกว้างด้านสื่อเป็นอย่างมากจึงทำให้เยาวชน สามารถเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศ โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่สมัยนิยม จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบ

ในหลายด้าน ซึ่งตัวละครการ์ตูนไทยนั้นมักจะเสียเปรียบในหลายๆ ด้านทั้งในด้านของทุนในการพัฒนาเนื้อหา และการสร้างสินค้าตัวละคร อย่างไรก็ตาม หากตัวละครการ์ตูนที่ได้คุณภาพที่ทัดเทียมก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากแฟนคนไทย

3. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อที่มีผลต่อตัวละครการ์ตูนไทย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนตัวละครการ์ตูน ผู้วิจัยพบว่าช่วงระยะเวลาที่ตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวได้เริ่มพัฒนาตัวละครการ์ตูนขึ้นมานั้น สภาพแวดล้อมทางสื่อซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยของการเกิดแฟนการ์ตูนมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากจากยุคที่สื่อมวลชนมีความสำคัญ มาเป็นยุคที่โซเชียลมีเดียมีความสำคัญ จนถึงปัจจุบันที่เป็นยุคที่สมาร์ทโฟนมีความสำคัญ ซึ่งหากวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงนี้ตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ที่ว่าหากช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนแปลง ผลจากการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยในการขยายศักยภาพด้านการสื่อสารของมนุษย์ โดยความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของตัวละคร และพฤติกรรมของแฟน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาตัวละครให้ทันกับยุคสมัย และความเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองแฟนอยู่เสมอ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวละครการ์ตูนที่ดูเหมือนไม่เคยเปลี่ยนแปลง หรือมีอายุที่แก่ไปตามกาลเวลานั้น แท้ที่จริงแล้วมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยสามารถแบ่งออกเป็นแง่มุมต่างๆ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของตัวละคร จากที่เคยกล่าวไว้ข้างต้นว่าคุณสมบัติหนึ่งของตัวละครการ์ตูนคือตัวละครการ์ตูนนั้นไม่แก่ตัว ไม่ว่าจะผ่านไปอย่างไรก็ตาม ตัวละครการ์ตูนจะมีอายุเท่าเดิม อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าตัวละครการ์ตูนจะไม่มี การเปลี่ยนแปลง ในความเป็นจริงแล้วตัวละครการ์ตูนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ โดยเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทั้งเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งมีผลต่อวิธีการสร้างคอนเทนต์ และเทคโนโลยีสื่อซึ่งมีผลต่อการนำเสนอและรับชมคอนเทนต์นั้น ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอตัวละครให้เหมาะกับสื่อที่นำเสนอ รวมทั้งวิธีการรับชมของผู้ชมด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของการเปลี่ยนแปลง งานออกแบบด้านกายภาพของตัวละครตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปคือตัวละครบั้งปอนด์ ซึ่งเริ่มจากการเป็นตัวละครที่วาดด้วยลายเส้นหมึก ในแบบการ์ตูนคอมมิคโดยคุณคุณภักดี แสนทวีสุข สำหรับการตีพิมพ์บนนิตยสาร จากนั้นเมื่อต้องการนำเสนอบนสื่อโทรทัศน์ ในยุคที่แอนิเมชัน 3 มิติ กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม บั้งปอนด์จึงได้แปลงโฉมเป็นตัวละคร 3 มิติ ซึ่งแน่นอนรูปลักษณะนอกของบั้งปอนด์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และตามมาด้วยข้อจำกัดทางด้านการออกแบบของ 2 เทคนิคที่แตกต่างกัน โดยการวาดแบบ

การ์ตูนคอมพิวเตอร์นั้นไม่ได้เน้นถึงความเป็นจริงของสัดส่วน เช่น การวาดดวงตาของปังปอนด์ให้ใหญ่เกินใบหน้าของปังปอนด์ ซึ่งไม่สามารถทำได้ในรูปแบบของตัวละคร 3 มิติจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนต่อมาตัวละครปังปอนด์ได้มีการเปลี่ยนแปลงอีกหลายครั้ง โดยมีทั้งรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ หรือการสร้างตัวละครแบบ 3 มิติ ที่ใช้เทคนิคการเรนเดอร์ในรูปแบบ 2 มิติ โดยการตัดสินใจในเรื่องรูปแบบของการพัฒนารูปลักษณ์ภายนอกตัวละครนั้น มีทั้งทางเรื่องเทคโนโลยี หรือบางครั้งเป็นการทดลองรูปแบบว่าแบบใดที่แฟนยอมรับ โดยเฉพาะการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ของปังปอนด์นั้นมีปังปอนด์หลากหลายรูปแบบ และหลากหลายอายุ

การเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอตัวละคร การเปลี่ยนแปลงของความสามารถของเทคโนโลยีนั้นเปิดโอกาสในการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอตัวละครในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอจากรูปแบบของสื่อมวลชนที่จะเป็นการนำเสนอผ่านโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ต่อมาจึงมีการพัฒนาไปสู่เกมสำหรับเล่นบนคอมพิวเตอร์ เมื่ออยู่ในยุคโซเชียลมีเดีย พบว่ารูปแบบการนำเสนอมีการเปลี่ยนแปลงไป ตามลักษณะของเทคโนโลยีซึ่งโซเชียลมีเดียสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและวิดีโอซึ่งมีได้หลายรูปแบบ อีกทั้งวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน จากเดิมที่มุ่งความสนุกสนานและการจดจำตัวละคร เป็นเนื้อหาที่ผู้ชมอยากที่จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นและแชร์ต่อไปให้กับคนอื่นต่อไป และเมื่อเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตของแฟนและเกิดเทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ทำให้รูปแบบของตัวละครกลายมาเป็นสติกเกอร์ที่ใช้ในการสื่อสารแทนคำพูด เทคโนโลยีของสติกเกอร์ของไลน์ก็มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีการนำเสนอเช่นกัน ซึ่งทำให้เกิดสติกเกอร์ตัวละครการ์ตูนออกมาหลากหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของสติกเกอร์ภาพนิ่ง สติกเกอร์พร้อมเสียง สติกเกอร์ขยับได้ สติกเกอร์ที่แสดงผลได้เต็มหน้าจอโทรศัพท์ หรือสติกเกอร์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนคำพูดได้ด้วยตนเอง เป็นต้น ทำให้ผู้ผลผลิตต้องติดตามเทคโนโลยีและสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือปังปอนด์ ซึ่งมีสินค้าสติกเกอร์ไลน์มากถึง 16 ชุด

4. ความสำคัญและอิทธิพลของตัวละครการ์ตูนไทยที่มีต่อแฟน

จากการศึกษาพฤติกรรมของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย ผู้วิจัยพบว่าตัวละครการ์ตูนนั้นมีผลกระทบต่อตัวแฟน ต่อสังคมรอบข้างของแฟน สังคมออนไลน์ และยังมีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างอีกด้วย รวมถึงผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและในระดับที่เป็นมหภาค โดยตัวละครการ์ตูนนั้นสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนที่ตั้งแต่วัยเด็ก จากการรับชมสื่อโทรทัศน์และสื่อวิดีโอ จากงานวิจัยพบว่าเด็กเริ่มได้รับชมสื่อการ์ตูนตั้งแต่อายุต่ำกว่า 2 ปี โดยมีเด็กวัยต่ำกว่า 2 ปีมากถึง 80% (Rideout & Hamel, 2006) โดยในประเทศไทยนั้นม้งานวิจัยพบว่าเด็กที่มี

อายุต่ำกว่า 3 นั้น กว่า 60% เคยดูโทรทัศน์มาก่อน และมีค่าเฉลี่ยการดูโทรทัศน์ต่อวันอยู่ที่ 78.89 นาที อีกทั้งยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.4 เคยใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยมีเวลาในการทำงานเฉลี่ยที่ 49.23 นาทีต่อวัน (อภิสิทธิ์ เศรษฐสุวัฑฒัน ต้นเจริญวงศ์, ศรีรัฐ ภัคดิธรณชิต และ ญาณวุฒิ เศรษฐติกุล, 2018 : 60) ซึ่งเกือบจะทั้งหมดของสื่อที่เด็กก่อนวัยเรียนบริโภคนั้นคือการ์ตูน ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับตัวละครการ์ตูน โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวละครการ์ตูนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของเด็กแม้ในวัยทารกที่มีอายุต่ำกว่า 2 ปีในการเลือกขนม โดยเด็กมีเลือกขนมที่มีรูปตัวละครการ์ตูนที่ตนเองมีความคุ้นเคย (Jennifer M. Schiffman & Katherine G. Hanson : 2012) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางสังคมแบบกึ่งความจริง (Parasocial Relationship) กับตัวละครการ์ตูนนั้นสามารถเกิดขึ้นได้แม้กระทั่งในวัยเด็ก และแสดงให้เห็นชัดเจนถึงอิทธิพลของตัวละครการ์ตูนที่มีต่อบุคคลและสังคม โดยตัวละครการ์ตูนสามารถเป็นแรงจูงใจให้เด็กประพฤติตนไปในแนวทางที่ดี และในขณะเดียวกันก็สามารถนำเด็กไปสู่สิ่งที่มีผลเสียต่อตัวเด็กได้เช่นกัน เช่น การนำตัวละครการ์ตูนไปติดบนบรรจุภัณฑ์ของนมสำหรับเด็ก หากขนมนั้นเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีโภชนาการที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้เกิดผลที่เป็นบวกกับสุขภาพของเด็ก ในทางตรงกันข้ามหากขนมนั้นมีผลเสียต่อสุขภาพ ก็จะส่งผลด้านลบต่อตัวเด็กเช่นกัน

ตัวละครการ์ตูนนั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้ชมในวัยเด็กเท่านั้น จากหัวข้อ Share of Americans who watched Cartoon Network in the past month in 2018, by age จากเว็บไซต์ Statista (2562, Online) พบว่าผู้ชมของช่องการ์ตูนอย่าง Cartoon Network นั้นมีผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี ประมาณร้อยละ 31.93 ในขณะที่ผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันมากที่ร้อยละ 31.29 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุนั้นเกือบจะไม่มีผลต่อการชื่นชอบและติดตามการ์ตูนเลย นอกจากนั้นยังมีตัวเลขสถิติของผู้ชมการ์ตูนอีกหลายเรื่องที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ลักษณะผู้ชมภาพยนตร์แอนิเมชันของ Pixar Studio ที่เปิดเผยโดยเว็บไซต์ Pixar Post ในหัวข้อเรื่อง Pixar Demographics: What The Average Pixar Fan Looks Like? (2559 : Online) มีลักษณะช่วงอายุของผู้ชมที่กว้างถึง 18-44 ปี และเมื่อเปรียบเทียบการสถิติจากการวิจัยเชิงปริมาณของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยของผู้วิจัยเองนั้น พบว่าแฟนตัวละครการ์ตูนไทย มีอายุระหว่าง 18-34 ปีคิดเป็นร้อยละ 44 อายุระหว่าง 35-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 และมากกว่า 55 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งจะเห็นว่าอายุเฉลี่ยของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยนั้นก็ไม่ได้เป็นกลุ่มเด็ก แต่มีอายุเฉลี่ยที่ค่อนข้างกว้าง ซึ่งสอดคล้องกันกับอายุเฉลี่ยของผู้ชมการ์ตูนในต่างประเทศ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าตัวละครการ์ตูนนั้นสามารถเข้าถึงคนได้ในทุกวัย

ตัวละครการ์ตูนในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นจากมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 โดยมีการเริ่มต้นจากการเป็นภาพล้อเลียนทั้งในเรื่องการเมือง และการเป็นภาพประกอบของนิยาย ซึ่งมีนักวาดที่มีชื่อเสียงโด่งดังเกิดขึ้นหลายท่าน เช่น เหม เวชกร คนไทยเริ่มคุ้นเคยกับตัวละครการ์ตูนจากแอนิเมชันเรื่องสุดสสาร โดยคุณประยุทธ เงามระจ่าง อย่างไรก็ตามตัวละครการ์ตูนไทยนั้นได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นหลังจากที่เริ่มมีการ์ตูนแอนิเมชันไทยฉายในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มจากการที่วิจิตรแอนิเมชัน ได้นำตัวละครบ๊องปอนด์ซึ่งเป็นตัวละครจากหนังสือการ์ตูน มาสร้างเป็นแอนิเมชันชุดออกฉายทางไทยทีวีสีช่อง 3 ในปีพ.ศ. 2545 ซึ่งหลังจากนั้นก็ตัวละครไทยตัวอื่นออกมาโดยมีรูปแบบของสื่อที่เป็นทั้งสื่อโทรทัศน์ และภาพยนตร์ และเมื่อสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามา มีบทบาทก็ทำให้เกิดตัวละครการ์ตูนที่อาศัยความสามารถในการเข้าถึงผู้คนได้ง่ายของโซเชียลมีเดีย ทำให้มีตัวละครเกิดขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และมีแอปพลิเคชันในการสื่อสารอย่างไลน์ ที่เปิดโอกาสในคนสามารถสื่อสารกันได้โดยใช้สติ๊กเกอร์รูปตัวละครการ์ตูน ที่แสดงท่าทางต่าง ๆ แทนความหมายในการสื่อสาร ทำให้เกิดตัวละครใหม่ ๆ ขึ้นมาอีกมากมาย

โดยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อ จากยุคสื่อมวลชนมีความสำคัญ มาสู่นยุคของโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ และในปัจจุบันเป็นยุคสมาร์ทโฟนมีความสำคัญนั้น ไม่เพียงแต่เป็นเหตุที่ทำให้เกิดตัวละครการ์ตูนใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบทั้งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูนไปอย่างมาก โดยความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูนนั้นมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมแบบกึ่งความจริง (Parasocial Relationship) ซึ่งแฟนนั้นจะมีความสัมพันธ์ด้านเดียวกับตัวละครการ์ตูน ซึ่งไม่ได้มีตัวตนอยู่จริง เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตัวแฟนเอง โดยแฟนนั้นเกิดความชื่นชอบในตัวละคร ทั้งจากการชื่นชอบในรูปลักษณะภายนอกของตัวละคร เรื่องราวของตัวละคร หรือความหมายบางอย่างที่อาจจะตรงกับความชอบหรือเรื่องราวส่วนตัวของแฟน โดยตัวละครการ์ตูนแต่ละตัวนั้นจะมีผลหรืออิทธิพลต่อกลุ่มแฟนเฉพาะกลุ่ม และมีความแตกต่างกันไปตามเนื้อหาและรสนิยมของกลุ่มแฟนนั้น ๆ และเมื่อแฟนมีความสัมพันธ์ทางสังคมแบบกึ่งความจริงกับตัวละครแล้ว แฟนส่วนหนึ่งมักจะต้องการการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่มีให้กับตัวละครเหล่านี้ ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของเชิงความคิด และเชิงความรู้สึก โดยตัวละครการ์ตูนกลายเป็นสิ่งที่มีความหมายทางจิตใจของแฟน อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้คิดถึงวัยเด็ก เป็นเพื่อนที่สามารถบอกความจริงให้ฟัง ระบายความในใจให้ฟังได้ทุกเรื่อง เป็นตัวแทนของใครบางคน หรือแฟนบางคนให้ตัวละครแทนตัวเอง โดยการแสดงออกของแฟนนี้อาจจะแสดงออกได้ทั้งพฤติกรรมต่างๆ ไป เช่น การพูดคุยกับตัวละคร

การใช้สินค้าของตัวละคร ละครการแสดงออกผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นต้น จะอยู่ในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction) ซึ่งแฟนอาจจะเขียนข้อความถึงตัวละครการ์ตูนผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ในลักษณะที่เสมือนว่าตัวละครการ์ตูนเหล่านั้นมีตัวตนอยู่จริง และรับรู้ในสิ่งที่แฟนนั้นเขียนถึง เช่น การที่แฟนคลับก้านกล้วยตั้งกระทู้ถามในเว็บไซต์ pantip.com ว่า “มีใครคิดว่าก้านกล้วยหล่อบ้างคะ ?” ซึ่งมีผู้เข้ามาตอบคำถามและเห็นด้วยโดยบางคำตอบใช้คำว่า “หลงรักเลย” เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่แฟนมีต่อตัวละครการ์ตูนที่ไม่แตกต่างกับคนจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจำลองภาพและภาพเสมือนจริง (Simulacra and Simulation) โดยตัวละครการ์ตูนเองเป็นสัญลักษณ์ที่เข้ามาแทนที่ความจริงได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งกรณีของตัวละครการ์ตูนนั้นหากมองในหลักแนวคิดเรื่องการจำลองภาพและภาพเสมือนจริงนั้น จะเห็นได้ว่าตัวละครการ์ตูนนั้น เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีอยู่จริง และไม่ได้เป็นตัวแทนของความจริงใดๆ เลย เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่เรารู้ว่าเป็นความจริง และด้วยเทคโนโลยีสื่อในปัจจุบัน ยิ่งสามารถเติมแต่งให้ตัวละครการ์ตูนดูสมจริงในมุมมองของแฟนได้มากขึ้น จากเทคโนโลยีการสร้างสรรค์แอนิเมชันแบบ 3 มิติ ที่ให้ความสมจริงทางแสงเงาและมุมมอง สื่อได้ตอบต่างๆ เช่นเกม ที่ทำให้ตัวละครสามารถโลดแล่นและโต้ตอบกับผู้ชม สื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้แฟนรู้สึกว่าจะสามารถพูดคุยและโต้ตอบกับตัวละครได้ ไปจนถึงปัจจุบันเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) ได้นำภาพ 3 มิติของตัวละครเข้ามาใกล้แฟนมากขึ้น โดยสามารถมองเห็นตัวละครการ์ตูนได้ในลักษณะมุมมอง 360 องศา

เมื่อทำการวิเคราะห์ในแต่ละตัวละครการ์ตูนไทย พบว่าด้วยรูปลักษณ์ภายนอกเรื่องราว ของแต่ละตัวละคร ทำให้ตัวละครการ์ตูนไทยแต่ละตัวจึงมีความเป็นสัญลักษณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมและแฟนแตกต่างกันไป โดยตัวละครการ์ตูนไทยนั้นไม่จำเป็นต้องมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะหรือประวัติศาสตร์เท่านั้น เนื่องจากตัวละครการ์ตูนเป็นรูปแบบของศิลปะที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมมาในเพียงไม่นาน ดังนั้นตัวละครการ์ตูนจึงมีเรื่องราวและความหมายที่มีความร่วมสมัยและเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี และในมุมมองของการแสดงออกของแฟนผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันการสื่อสารบนสมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารความเป็นตัวเองผ่านสื่อได้ โดยแฟนนั้นมีพฤติกรรมการใช้ตัวละครการ์ตูนในการสื่อสารแทนตัวเองอย่างชัดเจน โดยรูปแบบการสื่อสารเช่นผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น พบว่าผู้ใช้งานใช้รูปและท่าทางการแสดงออกของตัวละครการ์ตูนในการสื่อความหมายแทนตัวเอง ทั้งในแง่ความหมายและแง่บุคลิกของตัวละคร เช่น จากการสัมภาษณ์แฟนพบกรณีของการที่พ่อแม่ที่ยังมีลูกในวัยเดียวกับป๊อปอนด์เลือกใช้สติ๊กเกอร์รูปป๊อปอนด์ เพื่อ

แสดงออกถึงความน่ารักของเด็กในวัยเดียวกับลูกตนเอง หรือการใช้สติ๊กเกอร์รวมทั้งภาพถ่ายของ ตุ๊กตาของบลัดดี บันนี่แทนตัวตนของแฟน เพราะมีความรู้สึกที่ตัวเองมีนิสัยที่คล้ายกันกับตัวละครการ์ตูน ซึ่งการแสดงออกของแฟนเหล่านี้เป็นการแสดงออกผ่านภาพเสมือนจริง (Simulacrum) โดยตัวละครการ์ตูนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกของตัวตนของแฟน ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง แต่เป็นรูปแบบของการแสดงออกในรูปแบบถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารความรู้สึก หรืออุดมคติของแฟนออกไปให้กับผู้รับสาร ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบเห็นได้ทั่วไปของการสื่อสารในยุคไซเบอร์ลิมิตีเดีย

ก้านกล้วย สร้างจากเรื่องราวข้างทรงของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในยุคนครหลวงศรีอยุธยา โดยเป็นเรื่องราวของข้างเด็ก ที่มีความพยายามในการที่จะกลายเป็นข้างศึก เหมือนกับพ่อของตนเอง ซึ่งทำให้ก้านกล้วยมีสัญลักษณ์ของความรักชาติ ความเป็นไทย ความพยายามอย่างไม่ย่อท้อ และการกตัญญูต่เวที การเป็นสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้ก้านกล้วยเป็นสัญลักษณ์ของโครงการ โครงการ Bangkok read for life ของกรุงเทพมหานคร เพื่อเชิญชวน เยาวชน และประชาชนให้หันมาอ่านหนังสือมากขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการผลักดันให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งการอ่านและการเรียนรู้ ซึ่งได้นำสัญลักษณ์ด้านความเพียรพยายาม และความเป็นเด็กไทยที่มีความกตัญญูเป็นแบบอย่างที่ดี ที่เป็นความหมายของตัวละครก้านกล้วยมาใช้และขยายความหมายเหล่านี้ไปใช้ในการนำเสนอในโครงการนี้ หรือตัวอย่างของแฟนของตัวละครก้านกล้วยที่ใช้ตัวละครก้านกล้วยในการสอนให้ลูกเข้าใจถึงความเป็นไทย และความกตัญญู

ปังปอนด์ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์จริงของผู้ออกแบบ ต่าย ภักดี แสตนทิวสุข และเน้นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง เรื่องราวใกล้ตัวที่ทั้งเด็กและคนที่เป็นพ่อแม่สามารถเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วม ทำให้เรื่องราวของปังปอนด์เข้าถึงผู้คนและแฟนได้โดยง่าย ปังปอนด์จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความสนุกสนานในวัยเด็ก การอยากถูกรู้อยากเห็น การเรียนรู้ และความเป็นไทยในรูปแบบที่เกิดขึ้นจริงๆ ซึ่งทำให้ปังปอนด์ยังได้รับการแต่งตั้ง “เพื่อนยุทธศาสตร์ความดี” ของกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงการต่างประเทศ และจากการสัมภาษณ์พบว่าแฟนตัวละครปังปอนด์ได้ใช้ปังปอนด์เป็นสื่อในการเรียนรู้ของลูกในเรื่องความเป็นไทย และการรักการอ่านและการเรียนรู้

บลัดดี บันนี่ เป็นตัวละครการ์ตูนที่นำเสนอานออกแบบมากกว่าเรื่องราว โดยเจาะกลุ่มของวัยรุ่นที่ต้องการความแตกต่าง โดยบลัดดี บันนี่นำเสนอแนวคิดที่เป็นการต่อต้านกระแส นิยมหลัก ที่นิยมความน่ารักของตัวละครที่มาจากญี่ปุ่น เช่น ตัวละคร Hello Kitty จากบริษัท

Sanrio เป็นต้น โดยบัลด์ดี บัณฑิตนำเสนอรูปแบบตัวละครที่มีรูปร่างที่คล้ายตัวละครจากญี่ปุ่น แต่ใส่ความโหด และการต่อต้านสังคมลงไป ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมในสมัยนั้น ที่เรียกว่ากระแสอินดี้ โดยเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการที่เพลงอินดี้ หรือเพลงประเภทอัลเทอร์เนทีฟ และการชองโทรทัศน์ใหม่ๆ ขึ้นเพื่อตอบสนองกระแสนิยมเหล่านี้ เช่น ช่องสถานีโทรทัศน์ Channel [V] ซึ่งเป็นช่องที่นำเสนอเพลง และสื่อบันเทิงสำหรับวัยรุ่น ซึ่งมีลักษณะเป็นสากล มีการออกอากาศในหลายประเทศ และได้มีการร่วมงานกับบัลด์ดี บัณฑิต ในการสร้างแอนิเมชันค้นรายการ และเป็นจุดที่สร้างชื่อเสียงให้กับตัวละครการ์ตูนบัลด์ดี บัณฑิต ตัวละครนี้จึงเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นสากลของงานออกแบบไทย ความเท่ ความคิดในแนวทางต่อต้าน ขบถ และต่อมาเมื่อบัลด์ดี บัณฑิต มีชื่อเสียงไปยังต่างประเทศ ตัวละครยังได้มีสัญลักษณ์ของการเป็นความภูมิใจของความสำเร็จของงานออกแบบไทย ซึ่งแฟนหลายคนก็ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในเรื่องนี้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ได้เลือกกรณีศึกษาเป็นตัวละครการ์ตูนไทยที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน และผ่านช่วงเวลาเพื่อเน้นให้เห็นถึงพฤติกรรมของแฟน ผลกระทบที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามช่วงเวลาที่สังคมและพฤติกรรมผู้คนที่เสกสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้วิธีการเข้าถึงเนื้อหา และรสนิยมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยพบเจอรณีของตัวละครการ์ตูนที่เกิดขึ้นเพราะยุคโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ หรือยุคสมาร์ทโฟนมีความสำคัญ โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไป ในบางกรณีตัวละครบางตัวที่ไม่ได้มีการออกแบบที่ดี ไม่ได้มีลายเส้นน่าสนใจ แต่กลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยอาศัยกระแสนิยมจากสื่อเพียงอย่างเดียว ซึ่งตัวละครเหล่านี้จะเป็นเพียงกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และเสื่อมหายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งตัวละครประเภทนี้อาจจะมีรูปแบบความสำเร็จที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาไว้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้มองว่า หัวข้อการสร้างและกระแสนิยมรวมทั้งอิทธิพลของตัวละครการ์ตูนไทยที่โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีความสำคัญนั้นเป็นหัวข้อที่ควรศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

2. งานวิจัยนี้ต้องการนำเสนอปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าน่าจะมีประโยชน์ในการพัฒนาตัวละครการ์ตูนทั้งตัวละครใหม่และตัวละครที่มีอยู่แล้ว ให้เข้าใจพฤติกรรมของแฟนและความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาตัวละครการ์ตูนที่ถูกใจแฟน และขยายฐานแฟนออกไปได้มากขึ้น

3. ผู้วิจัยมองว่าตัวละครการ์ตูนนี้สามารถสร้างผลกระทบทางสังคม และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ และมีศักยภาพที่จะเป็นหนึ่งในผู้เล่นที่สำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

และการส่งออกทางวัฒนธรรมของประเทศในอนาคต ซึ่งการวิจัยทางด้านเศรษฐกิจ มูลค่าตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดตัวละครจะเป็นที่ต้องการ และมีประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจในด้านนี้



บรรณานุกรม

- Aliyeva, Aynur. (2013). Hidden effects of cartoons on little spectators. Azernews. Retrieved October 20, 2016, from <http://www.azernews.az/analysis/58562.html>
- Arkin, Robert M. Costabile, Kristi A. & Shedlosky-Shoemaker, Randi. Self-Expansion through Fictional Characters. Self And Identity Vol. 13, Issue 5, 2014.
- Bradley J. Bond และ Sandra L Calvert (2014) "A Model and Measure of US Parents' Perceptions of Young Children's Parasocial Relationships". Journal of Children and Media
- Cartoon. Merriam-Webster.com. Merriam-Webster, n.d. Web. Retrieved Oct 16, 2016.
- Derzyan Tatev (2017). The Influence of Cartoons on Children's Socialization. The Enlight Retrieved June 18, 2018 from https://enlightngo.org/language/en/post/7795#_edn1
- Haglund, Vira. (2012). Character Development and its Utilization for Convergent Media Formats. Retrieved November 20, 2016. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:615435/fulltext01.pdf>
- Hanson, Jarice. Narula, Uma. (1990). New communication technologies in developing countries. Routledge.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and online social relationships. In S. L. Calvert & B. J. Wilson (Eds.), The handbook of children, media, and development (pp. 309–333). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Isbister, Katherine. (2006). Better Game Characters by Design A Psychological Approach. Elsevier.
- Jenkins, Henry. (2012). Building the New Field of Digital Media and Learning. the MacArthur Foundation. Retrieved June 18, 2018 from https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF
- Jennifer M. Schiffman & Katherine G. Hanson (2012): The Influence of Media Characters on Children's Food Choices, Journal of Health Communication: International Perspectives,

- Jenson, Joli. (2009). Fandom as Pathology: "Us" vs "Them" Retrieved October 20, 2016, from <https://followingthefan.wordpress.com/2009/05/10/fandom-as-pathology-us-vs-them/>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management advanced insights and Strategic Think* (5th ed.) London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. Retrieved October 18, 2016 from https://www.academia.edu/38901622/Strategic_Brand_Management_4th_Edition_Kevin_Lane_Keller
- The *Korea Creative Content Agency*. (2013). KOCCA Introduction. Retrieved October 18, 2016 from <https://www.kocca.kr/en/main.do>
- Korean Culture Blog. (2017). Who is known as The Children's President" in South Korea? Retrieved October 18, 2016 from <https://koreancultureblog.com/2017/03/18/who-is-known-as-the-childrens-president-in-south-korea/>
- McLuhan, Marshall, (1964). *Understanding media; the extensions of man*. New York: McGraw-Hill
- Moontoast. (2011). *The Fan Brand's Guide to Facebook Commerce*. Boston, MA: Moontoast Monetizing Social.
- Morbey, Mary Leigh, Sabeti Farhad Mordechai, and Sengara Michelle. *Like It: A Facebook E-Learning Architecture for Higher Education*. Retrieved October 18, 2017. from <https://www.igi-global.com/chapter/like-it/142762>
- Pixar Post. *Pixar Demographics: What the Average Pixar Fan Looks Like?* Retrieved November 18, 2019. from <https://www.pixarpost.com/2016/07/pixar-demographics.html>
- Randi Shedlosky-Shoemaker, Kristi A. Costabile & Robert M. Arkin (2014) *Self-Expansion through Fictional Characters, Self and Identity*.
- Rideout, V., & Hamel, E. (2006). *The media family: Electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

- Ng Wai-ming, Benjamin. The Hello Kitty Craze in Singapore: A Cultural and Comparative Analysis. *Asian Profile*, vol.29 no.6, 2001, pp.481-491
- Statista. Share of Americans who watched Cartoon Network in the past month in 2018, by age. Retrieved November 18, 2019 from <https://www.statista.com/statistics/228934/cable-tv-networks-cn-cartoon-network-watched-in-the-last-7-days-usa>
- Sundel, M., & Sundel, S. (2004). *Behavior Change in the Human Services*. (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tugba Ozboluk. (2019). The Marketer as Storyteller: Transmedia Marketing in a Participatory Culture. Retrieved June 18, 2019 from https://www.academia.edu/37652774/The_Marketer_as_Storyteller_Transmedia_Marketing_in_a_Participatory_Culture
- Young Ah Lee. (2008). Status of Korean Animation Industry and Some Important Animation Policies of Korean Government. Retrieved November 18, 2019 from http://www.accu.or.jp/cc/en/animation/img/KoreaYAL_no2.pdf
- Wenner, Lawrence A., ed. *MediaSport*. New York: Routledge, 1998.
- กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ. (2562). สัมภาษณ์. 21 กรกฎาคม.
- กฤษณ์ ณ ลำเลียง. (2558). Marketing Toolbox for Character. การอบรมเชิงปฏิบัติการ “Character Licensing Workshop” เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558 ณ อุทยานการเรียนรู้ กรุงเทพฯ
- กฤษณ์ ณ ลำเลียง. (2561). กรรมการผู้จัดการ. บริษัท พูสโปรดคอมมิวนิเคชั่น จำกัด. สัมภาษณ์. 12 ตุลาคม.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความเหมาะสมของเนื้อหาในนิตยสารการ์ตูนไทยยอดนิยมที่มีต่อเด็ก ศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารการ์ตูนรายสัปดาห์ชายหัวเราะ. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ; ภัทรา บุรารักษ์; และตปากร พุทธเกส (2555). สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ การ์ตูน/โทรทัศน์/แฟนคลับ. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ; และ นิคม ชัยชุมพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ; และคณะ (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสัน
เพรส โพรดักส์ จำกัด.

ชนกานต์ แก้วขาว. (2562). สัมภาษณ์. 22 กรกฎาคม.

ชาติชาย พยุหนาวีชัย (2018) ประชาชาติธุรกิจ ออมสิน เปิดดาวนโหลดสต็อกเกอร์ไลน์ชุดใหม่ GSB
x PangPond. จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-176662>

ฐานเศรษฐกิจ. (2019). ปี 61 คนไทยฮิตส่งไลน์สต็อกเกอร์ หมิ่นล้านครั้ง. จาก <https://www.thanestkij.com/content/379011>

ธีรภัทร แสงประไพ. (2562). สัมภาษณ์. 28 กรกฎาคม.

ปรเมศวร์ การดำรง. (2562). สัมภาษณ์. 15 กรกฎาคม.

ประสิทธิ์ ชัยสาร. (2562). สัมภาษณ์. 27 พฤษภาคม.

ปลื้มมนัส นภาลย์. (2562). สัมภาษณ์. 20 กรกฎาคม.

บัญญัติ อาริรัตนตระกูล. (2561). มาร์เก็ตติ้ง เมเนเจอร์. บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด.
สัมภาษณ์. 17 ตุลาคม.

ปนัดดา ราศี (2561). แบรินด์ เมเนเจอร์. บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน จำกัด. สัมภาษณ์. 11
พฤษภาคม.

ปรัชญา ศรีบุญเรือง. (2562). สัมภาษณ์. 15 กรกฎาคม.

พนัชกร สุวรรณเรือง. (2562). สัมภาษณ์. 16 กรกฎาคม.

พีรภา สุวรรณโชติ. (2551) การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่า
ทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ

พิมพ์จุฑา คูหารัตน์. (2552). การบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบ
ลายธ์. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนัช จิรวารศิริกุล. (2562). สัมภาษณ์. 20 สิงหาคม.

ธีรมล บัวงาม. (2559). ละครไทยกับผู้อ่านอาเซียน วัฒนธรรมศึกษาของสื่อข้ามพรมแดนใน
อาเซียน. วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2/2559 (กรกฎาคม-ธันวาคม).

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มธุริน ธรรมทรงชนะ. (2557). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสร้าง Yurukyara กรณีศึกษา
คุ่มะมง และ ฟุ่ซซี่. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เย็น ภู่วรรณ (2558). การบริการสารสนเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. ใช้ประกอบการบรรยาย

- มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก
http://www.lib.buu.ac.th/libweek2016/docs/information_key.pdf
- ลดาวัลย์ แก้วสีนวน และ ผศ.ดร.สุภาวดี พรหมมา .(2557) รู้เท่าทันสื่อ : อิทธิพลและผลกระทบ
 ของสื่อ. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ
 โทรคมนาคม (กสทช.). จาก
http://bcp.nbt.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2ae_e2df08cf09d7016c2/_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf
- วรวิษ พิระพลชัยกุล. (2562). สัมภาษณ์. 20 สิงหาคม.
- วรวิษ อ่อนน้อม. (2555). ปราบปรามการฉ้อโกงทางสื่อสารยุคดิจิทัล. วิชาการสมาคม
 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 พฤษภาคม 2555 หน้า 212-
 220. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29741>
- วิไลภรณ์ สิริพิทยากุล. (2562). สัมภาษณ์. 15 พฤษภาคม.
- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และ
 ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (2012): เมษายน -
 กันยายน 2555. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/13739>
- สันติ เลहनุรณกิจ. (2561). รองกรรมการผู้จัดการ. บริษัท วิจิตา แอนิเมชั่น จำกัด.
 สัมภาษณ์. 17 สิงหาคม.
- สุดาพรรณ สิงห์ทอง. (2561). กรรมการผู้จัดการ. บริษัท กันตนา แอนิเมชั่น สตูดิโอ จำกัด.
 สัมภาษณ์. 24 พฤศจิกายน.
- สุรศักดิ์ อึ้งอารี. (2562). สัมภาษณ์. 28 กรกฎาคม.
- สาธิตา ธนธนากร. (2557). อาหารคลีนอาหารสุขภาพและการบริโภคเชิงปัญญา. มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000011713
- ศุภางค์รัตน์ จินตนะสถิระกุล. (2562). สัมภาษณ์. 28 กรกฎาคม.
- ศักดิ์สิทธิ์ ตรีเดช. (2551). นิตยสาร Positioning “กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 แต่งตั้ง ปังปอนด์ เป็น “ยูวทูตลดโลกร้อน” เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/40147>

- อสมมา กิจักัญจนาสน์. (2562). สัมภาษณ์. 2 มิถุนายน.
- อัศรัชญ์ จารุศิลาวงศ์. (2561). นักออกแบบตัวละครการ์ตูน. บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด.
สัมภาษณ์. 12 ตุลาคม.
- อัฉรธา กิจักัญจนาสน์. (2561) อดีตกรรมการผู้จัดการ. บริษัท กันทนา แอนิเมชั่น สตูดิโอ จำกัด.
สัมภาษณ์. 24 พฤศจิกายน.
- อภิรพี เศรษฐวิวัฒน์ ตันเจริญวงศ์, ศรีรัฐ ภัคศิรณชิต และ ญาณวุฒิ เสวตธิติกุล : พฤติกรรมการใช้
หน้าจอของเด็กไทยวัย 0 – 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสาร
สังคม. Vol 6 No 2 (2018): กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล : ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรม
ของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา
ปีที่ 31 ฉบับที่ 1. 69-104. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารัยชาต ดุลยโกเมศ (2562). สัมภาษณ์. 22 กรกฎาคม.
- Marketingoops. (2011). การเติบโต Facebook ของประเทศไทยขึ้นอันดับหนึ่ง Southeast Asia,
อันดับสองโลก <https://www.marketingoops.com/reports/thailand-southeast-asia-lead-facebook-growth/>



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ (ผู้ออกแบบ/ผู้ผลิต)

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ (แฟนตัวละครการ์ตูนไทย)

ชุดที่ 3 แบบสอบถาม (แฟนตัวละครการ์ตูนไทย)

แบบสัมภาษณ์ (ผู้ออกแบบ/ผู้ผลิต)

การวิจัยเรื่องปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

นักออกแบบตัวละครการ์ตูน

ชื่อ-นามสกุล.....

อายุ.....ปี

วุฒิการศึกษา.....

ระยะเวลาประกอบอาชีพ.....ปี

ตำแหน่งงาน.....

ผลงานที่ผ่านมา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์

2.1 แนวคิดการออกแบบ

2.1.1 จุดเริ่มต้นของความคิด

2.1.2 การพัฒนาการออกแบบ

- เอกลักษณะเฉพาะตัวตัวละครนั้น (รูปลักษณะภายนอก)
- การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) (อุปนิสัย)
- ความลุ่มลึกในตัวละคร (Deeping the Character) (ภูมิหลัง)
(การสร้างภูมิหลังในตัวละคร (Background Story), แรงจูงใจ
เป้าหมายและความต้องการของตัวละคร
- การสร้างความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character Relationships)
(เรื่องราวที่น่าเสนอ)

2.2 การจัดการธุรกิจ

- มีแนวคิดหลักในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแฟนใหม่ และสร้างความสัมพันธ์กับแฟนอย่างไร
- มีแนวทาง นโยบายและวิธีการดำเนินงานในการสร้างแฟนใหม่ และสร้างความสัมพันธ์กับแฟนอย่างไร
- ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ มีช่องทางใดบ้าง และช่องทางไหนมีผู้เลือกใช้มากที่สุด / น้อยที่สุด
- กิจกรรมหลักของการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนอะไรบ้าง
- มีวิธีวัดความสนใจของแฟนที่มีต่อรูปแบบการสื่อสาร และกิจกรรมแต่ละครั้งอย่างไร
- รูปแบบการสื่อสาร และกิจกรรมที่มีชื่อเสียงและแฟนให้ความสนใจมากที่สุด / น้อยที่สุด คืออะไร เพราะเหตุใด
- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแฟนประเภทไหน และมีการแบ่งกลุ่มแฟนอย่างไร

- เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปมีส่วนช่วย หรือส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง
- ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาตัวละครการ์ตูนไทย คืออะไร
- ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารความสัมพันธ์แฟน คืออะไร



แบบสัมภาษณ์ (แฟนตัวละครการ์ตูนไทย)
การวิจัยเรื่องปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล.....

อายุ.....ปี สถานภาพ..... จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

ระดับการศึกษา.....

อาชีพ.....

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์

2.1 แฟนตัวละครการ์ตูนไทย

2.1.1 การเข้าถึง (Reach)

- ท่านรู้จักตัวละครการ์ตูนนี้ได้อย่างไร
- ท่านรับรู้เรื่องราว ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากช่องทางไหนบ้าง

2.1.2 การกระทำ (Act)

- ท่านรู้สึกอย่างไรกับละครการ์ตูนนี้
- ท่านเคยได้เข้าร่วมกิจกรรมของตัวละครการ์ตูนนี้หรือไม่
- ท่านเคยได้เข้าร่วมกิจกรรมของตัวละครการ์ตูนนี้อะไรบ้าง

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างกับช่องทางการสื่อสาร และกิจกรรมของตัวละครการ์ตูนนี้
- ทำไมท่านถึงตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของตัวละครการ์ตูนนี้
- ท่านได้ติดตามช่องทางรับรู้เรื่องราว ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของตัวละครการ์ตูนนี้หรือไม่ ที่ช่องทางไหนบ้าง ติดตามเพราะอะไร / ไม่ติดตามเพราะอะไร

2.1.3 การเปลี่ยน (Convert)

- ท่านมีสินค้าผลิตภัณฑ์ของตัวละครการ์ตูนนี้หรือไม่ มีอะไรบ้าง
- ท่านเก็บรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์ของตัวละครการ์ตูนนี้ไว้อย่างไร

2.1.4. การมีส่วนร่วม (Engage)

- ท่านเคยเล่าเรื่องละครการ์ตูนนี้ให้กับคนอื่นหรือไม่ อย่างไร
- ท่านเคยแนะนำละครการ์ตูนนี้ให้กับคนอื่นหรือไม่ อย่างไร
- ท่านเคยแสดงออกการเป็นแฟนของละครการ์ตูนนี้อย่างไรบ้าง

แบบสอบถาม

ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้มีทั้งหมด 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก ลักษณะรูปทรงของตัวละครการ์ตูนที่มีผลต่อความชื่นชอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนที่มีผลต่อความชื่นชอบ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community)

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 20 – 30 ปี
 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี
 61 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท ขึ้นไป

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 15,000 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท
 35,001 - 45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท

1.5 อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา / ข้าราชการ พนักงานสังกัดหน่วยงานรัฐ /
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ /
 พ่อบ้าน แม่บ้าน /
 อื่นๆ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอก ลักษณะรูปทรงของตัวละครการ์ตูนที่มีผลต่อความชื่นชอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าจะมีผลต่อความชื่นชอบ ตัวละครการ์ตูนไทยให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 = ใช้อย่างยิ่ง หมายถึง ท่านเห็นว่าประเด็นนั้นเป็นจริงมากที่สุด
 4 = ใช่ หมายถึง ท่านเห็นว่าประเด็นนั้นเป็นจริง
 3 = ไม่แน่ใจ หมายถึง ท่านเห็นว่าประเด็นนั้นเป็นจริงบ้าง
 2 = ไม่ใช่ หมายถึง ท่านเห็นว่าประเด็นนั้นไม่เป็นจริง
 1 = ไม่ใช่เลย หมายถึง ท่านเห็นว่าประเด็นนั้นไม่เป็นจริงเลย

คำถาม	ไม่ใช่เลย (1)	ไม่ใช่ (2)	ไม่แน่ใจ (3)	ใช่ (4)	ใช้อย่างยิ่ง (5)
1. การออกแบบ รูปทรง สีเส้นของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบของท่าน					
2. ท่าทางการแสดงออกของตัวละครการ์ตูนมีผลต่อความชื่นชอบของท่าน					
3. การออกแบบที่เป็นไปตามสมัยนิยมมีผลต่อการชื่นชอบของท่าน					
4. รสนิยมและชื่นชอบส่วนตัวมีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูนที่มีผลต่อความชื่นชอบ

คำถาม	ไม่ใช่เลย	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ใช่	ใช่อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ลักษณะนิสัย/บุคลิกของตัวละครมีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน					
2. เรื่องราวของตัวละคร มีผลต่อความชื่นชอบตัวละครของท่าน					
3. ภาพลักษณ์ของตัวละครที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไปเช่นความน่ารัก หรือความเท่มีผลต่อการชื่นชอบของตัวละครของคุณ					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community)

คำถาม	ไม่ใช่เลย	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ใช่	ใช่อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. การที่ตัวละครเป็นที่รู้จักและมีคน ชื่นชอบมากมีผลต่อการชอบตัวละคร ของท่าน					
2. การสื่อสารผ่าน Fanpage หรือ Social Media ของตัวละครมีผลต่อ ความชื่นชอบตัวละครของท่าน					
3. การมีร้านค้าหรือสินค้าตัวละครให้ เลือกซื้อ เลือกใช้ มีผลต่อความช้ นชอบตัวละครของท่าน					
4. การที่มีเพื่อนฝูง คนรู้จัก หรือ คนใน ครอบครัว แนะนำตัวละครการ์ตูน นั้นๆให้รู้จัก มีผลต่อความชื่นชอบตัว ละครของท่าน					
5. การที่มีผลงานแฟนอาร์ต บทความ หรือการพูดถึงตัวละครนั้นๆ มีผลต่อ ความชื่นชอบตัวละครของท่าน					

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

คำถาม	ไม่ใช่เลย (1)	ไม่ใช่ (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	ใช่ (4)	ใช่อย่างยิ่ง (5)
1. ท่านสามารถจดจำตัวละครการ์ตูนได้อย่างชัดเจน สามารถบรรยายรูปลักษณะ รูปทรงให้ผู้อื่นฟังได้					
2. ท่านรู้เรื่องราวของของตัวละครการ์ตูนเป็นอย่างดีสามารถเล่าบรรยายให้ผู้อื่นฟังได้					
3. ท่านสามารถให้คำนิยามสิ่งที่คุณชอบในตัวละครการ์ตูนได้อย่างชัดเจน					
4. ท่านได้มีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของตัวละครการ์ตูนนี้					
5. ท่านซื้อสินค้าของตัวละครการ์ตูนนี้					
6. ท่านได้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตัวละครการ์ตูนนี้					
7. ท่านใช้สินค้าตัวละครนี้อย่างเปิดเผย					
8. ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนนี้เสมอ					
9. ท่านสะสมสินค้าของตัวละครการ์ตูนนี้					

10. ท่านได้แนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก หรือ Share ข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูนนี้					
11. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนนี้					
12. ท่านได้มีส่วนในสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนี้ เช่น Fan Art, การเขียนแนะนำตัวละครการ์ตูนนี้					





ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์



MF4Version1:15/7/2556

ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและใบยินยอม

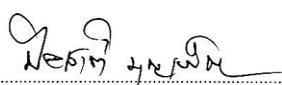
หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC- 017/61E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟน ตัวละครการ์ตูนไทย
ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาวณัฐพร กาญจนภูมิ
สังกัด: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เอกสารที่รับรอง: 1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. โครงร่างการวิจัย
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย


เอกสารที่พิจารณาทบทวน

1. แบบเสนอโครงการวิจัย	ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 23 มี.ค. 2561
2. โครงร่างการวิจัย	ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 23 มี.ค. 2561
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 23 มี.ค. 2561
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 23 มี.ค. 2561

(ลงชื่อ)..... 

(นายปิยชาติ บุญเพ็ญ)

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ)..... 

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E-017/2561

วันที่ให้การรับรอง : 28/03/2561

วันหมดอายุใบรับรอง : 28/03/2562



ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC-017/61E (ต่อใบรับรองครั้งที่ 1)

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: ปรากฎการณ์วัฒนธรรมแฟน ตัวละครการ์ตูนไทย
ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาวณัฐพร กาญจนภูมิ
สังกัด: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เอกสารที่รับรอง: รายงานความก้าวหน้าของการวิจัย
ข้อเสนอแนะ: -

เอกสารที่พิจารณาทบทวน:

รายงานความก้าวหน้าของการวิจัย

(ลงชื่อ).....

(นายปิยชาติ บุญเพ็ญ)

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E-017/2561

วันที่ให้การรับรอง : 29/03/2562

วันหมดอายุใบรับรอง : 28/03/2563



หนังสือแจ้งผลการพิจารณา

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาและตอบรับเอกสารเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยดังนี้

ชื่อโครงการวิจัย : ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแพน ตัวละครการ์ตูนไทย
 ชื่อหัวหน้าโครงการ : นางสาวณัฐพร กาญจนภูมิ
 หน่วยงานต้นสังกัด : คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 หมายเลขรหัสโครงการ : SWUEC-017/2561E
 เอกสารที่เสนอ : รายงานส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงร่างการวิจัย ฉบับลงวันที่ 11 มิถุนายน 2562
 วันที่ประชุม : 25 กรกฎาคม 2562 การประชุมครั้งที่ : 7/2562
 ผลการพิจารณา : รับรอง
 วันที่รับรอง : 25 กรกฎาคม 2562
 ข้อเสนอแนะ : -
 ตอบรับโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่มีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ได้แก่ The Declaration of Helsinki, The Belmont report, CIOMS Guidelines และ The international Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ

(ลงชื่อ).....

(นายปิยชาติ บุญเพ็ญ)

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุรพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

วันที่: 25/07/2562

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐพร กาญจนภูมิ
วัน เดือน ปี เกิด	4 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	ขอนแก่น
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2539 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2542 Master of Fine Art (Computer Art) จาก Savannah College of Art and Design, USA พ.ศ. 2562 ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศิลปวัฒนธรรม) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

