



เรียนรู้หลักสำคัญ ในการออกแบบตัวละคร ให้โดดเด่น โดดใจ  
และเคล็ดลับการต่อยอด Character สู่อการสร้างมูลค่ามากมายทางธุรกิจ  
โดย คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง Managing Director หัวเรือใหญ่แห่ง 2 Spot Studio

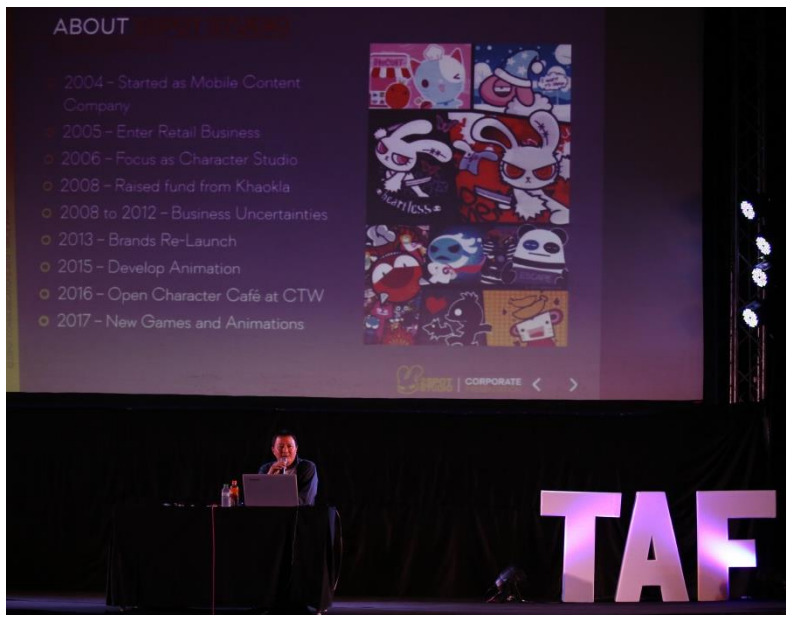
ผู้เป็นเจ้าของ Character ชื่อดัง Bloody Bunny , Unsleep Sheep และอีกมากมาย

## เกริ่นนำ

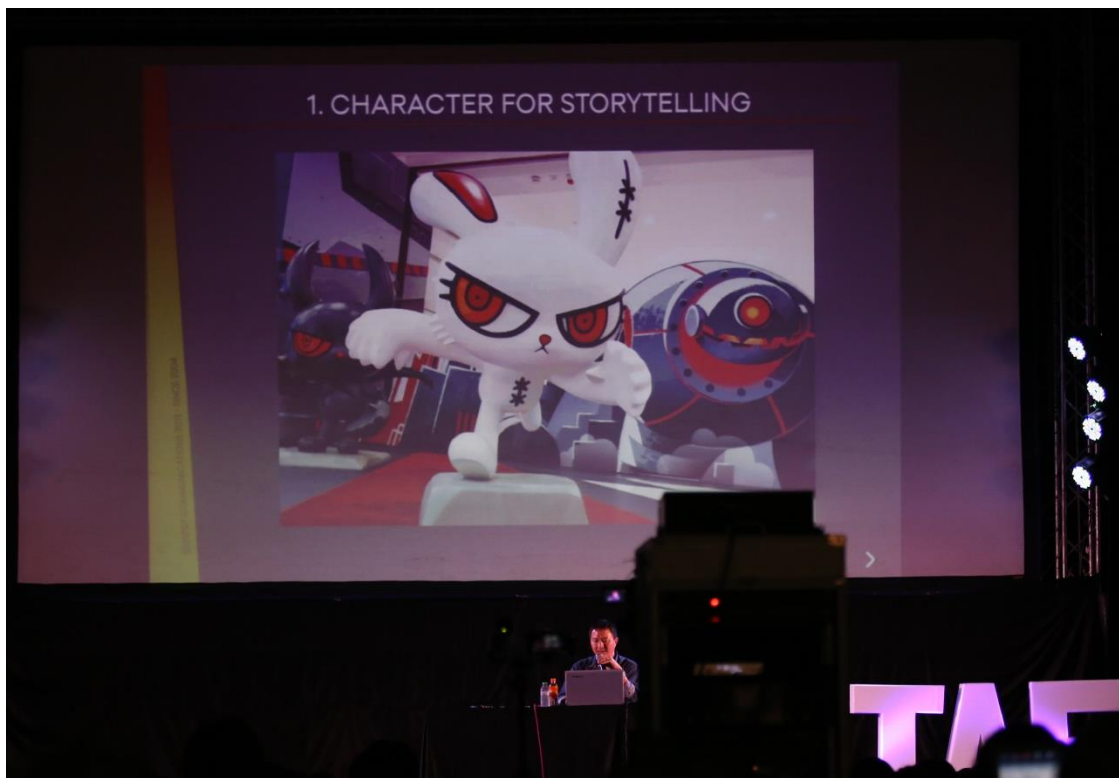
ก่อนอื่นขอแนะนำตัวนิดหนึ่งนะครับ ส่วนตัวผมเองไม่ได้เป็นคนวาดรูปนะครับ แต่ว่ามีทีมงานๆ ที่ช่วยวาดรูปกันมานาน่าจะ สิบกว่าปีแล้ว บริษัทชื่อ 2Spot Studio เราเป็นเจ้าของผลงานอย่างเช่นตัวกระต่าย Bloody Bunny , Unsleep Sheep ฯลฯ หลายๆ ตัวที่เคยได้เห็นกันมานะครับ 2Spot Studio เราคิดว่าเราน่าจะเป็นหนึ่งในบริษัทที่ทำเกี่ยวกับเรื่องคาแรกเตอร์บริษัท แรกๆ ในประเทศไทย แล้วเราคิดว่าเราน่าจะทำครบวงจรเกี่ยวกับเรื่องการทำคาแรกเตอร์ทั้งหมด ประวัติของเราค่อนข้าง ยาวนาน เราเริ่มงานกันมาตั้งแต่ปี 2004 นื่องๆ หลายคนอาจเรียนอยู่สักชั้นประถมฯ หรือ ม.ต้น อาจเคยเห็นมาบ้างนะ ครับ จุดเริ่มต้นของบริษัทเรา เราทำเกี่ยวกับพวกโมบายคอนเทนต์ ตอนนั้นประเทศไทยเรายังไม่มี Apple iPhone, Androind ยังไม่มีอะไร ก็ยังเป็นการโหลดวอลล์เปเปอร์ สกรีนเซฟเวอร์ โนเกียรุ่นแรกๆ อยู่ ทำเป็นแอนิเมท gif file อะไร พวกนี้ ซึ่งเราเริ่มต้นจากว่าเราจะหาคอนเทนต์อะไรที่เป็นของคนไทย แล้วเราอยากทำเป็นการ์ตูนคาแรกเตอร์ซึ่ง 2spot Studio เป็นบริษัทที่ค่อนข้างออกไอนิดหนึ่ง เราจึงพยายามหาทีมงานที่เกี่ยวกับพวกคาแรกเตอร์มาช่วย เราเลยประกาศหา คาแรกเตอร์ดีไซเนอร์ น่าจะเป็นการประกาศหา รับสมัครงาน คาแรกเตอร์ดีไซเนอร์แรกๆ ในประเทศไทยเลยเมื่อสิบกว่าปีที่

แล้ว ก็ได้น้องคนหนึ่งชื่อ “ฮั้วะ” มาเป็นพนักงานคนแรกเลย หลังจากนั้นเราก็ได้มาอีก 2-3 คน พอเริ่มต้นมาปั๊บ เราก็ได้  
คาแรกเตอร์มา 2-3 ตัว ตัวแรกเลยคือตัวกระต่ายชื่อ Bloody Bunny

ตอนออกมามันก็ได้คอนเซ็ปต์ที่เรียกว่ายัง Rough อยู่มาก ยังไม่ได้มีหน้าตาคล้ายๆ แบบนี้ คอนเซ็ปต์แรกๆ ก็จะมีโครงร่างนิด  
หนึ่ง คือกระต่ายไซกเล็กเลือก ตามชื่อจริงๆ เลย มาพร้อมกับคัตเตอร์อันหนึ่งแล้วมีเลือดหยดๆ ซึ่งเราเองก็ไม่ได้คิดอะไรมาก  
เรายังอยากทำคาแรกเตอร์ที่มีความแตกต่าง แล้วอยากทำคาแรกเตอร์สำหรับกลุ่มวัยรุ่น เลยเริ่มพัฒนาคาแรกเตอร์ขึ้นมา  
เรื่อยๆ จากบั้นนี้เราก็ยึดคอนเซ็ปต์กระต่ายที่มีความน่ารักแต่โหดแล้วมาสานต่อทำโปรดัคส์ต่างๆ ให้ ก็เริ่มต้นจากการทำเสื้อ  
ยืด Stationery สมุด อะไรพวกนี้ ก็ไปฝากขายอยู่ใน คิโนะคุนิยะ ต่อมา ลอฟท์ ไปเห็น ก็เลยไปขายที่ลอฟท์ ทำมาอีก 2-  
3 ปี เลยคิดเริ่มต้นที่จะทำธุรกิจที่เกี่ยวกับคาแรกเตอร์จริงจัง ซึ่งตอนนั้นบอกได้เลยว่าคนไทยไม่มีใครคิดทำเกี่ยวกับคาแรก  
เตอร์มากนัก อาจจะมองกลับไปตอนนั้นอาจจะมียักษ์แคคคูนวิจิตรที่เขาทำตัวปังปอนด์ ตอนนั้นจะมีจ๊ะทิงจา สมุทรสาคร มี  
การ์ตูนไทยบ้าง อย่างปลาบู่ทอง แต่ยังไม่เยอะมาก เราเลยคิดว่าเราอยากจะทำคาแรกเตอร์ แต่ทำคาแรกเตอร์ที่ออกมา  
คล้ายๆ กับที่ฮิตกันในอินเทอร์เน็ต ก็จะเป็นพวกบู๊ก้า พวกโทกิโดกิ เราอยากทำคาแรกเตอร์อะไร ที่คิดว่าพอทำเสื่ออก  
มาแล้วเราใส่เองได้



จากนั้นผันจากบริษัทไอทีมาเป็นคาแรกเตอร์สตูดิโอในปี 2006 จึงแยกตัวออกมาแล้วโฟกัสทำเรื่องคาแรกเตอร์ดีไซน์ คาแรก  
เตอร์โลโก้ขึ้นส์อย่างจริงจัง มีการระดมทุน การประสานงาน หาเอเย่นต์ ทำสั๊กพักประมาณปี 2008-2009 ตอนนั้นก็เริ่มมีพวก  
วิกฤตทางการเมืองเล็กน้อย ช่วงนั้นก็ทำให้อุตสาหกรรมแอนิเมชั่น อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ต่างๆ ในเมืองไทยหยุดนิ่งไปพัก  
หนึ่งเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เราก็เริ่มจะกลับมาที่ทำ Relaunch Bloody Bunny ซึ่งBunnyเองก็ได้มีการพัฒนาไปอีก  
หลายๆ รุ่น จนล่าสุดเป็นคาแรกเตอร์ชุดที่เรามีแอนิเมชั่นที่เราเรียกว่า First Blood ซึ่งหลายๆ คนอาจจะเคยเห็น ก็ทำกับทาง  
Riff Studio ก็จะเป็น 3D Animation ช่วงแรกๆ ไม่ได้เน้นเฉพาะเด็ก สามารถหาดูได้ในยูทูปก็ยังมีอยู่



### การทำคาแร็คเตอร์โดย 2Spot Studio

สิ่งที่ยากจะมาคุยกันวันนี้ก็คือ เรื่องของการทำคาแร็คเตอร์ จริงๆ 2Spot Studio ตอนที่เรามาทำคาแร็คเตอร์ เราก็ดูใจมาก นักหรือกว่าธุรกิจทำคาแร็คเตอร์มันคืออะไร พยายามพูดภาพรวมๆ นิดหนึ่งว่าจริงๆ แล้วธุรกิจคาแร็คเตอร์มันเป็นธุรกิจที่ใหญ่อันดับต้นๆ ในโลกนะครับ มันเป็นเรื่องที่เราเรียกว่าธุรกิจลิขสิทธิ์หรือที่เรียกว่าไลเซนส์ซึ่ง คาแร็คเตอร์ทุกตัวที่เห็น ไม่ว่าจะเป็น โทกิโดกิ สตาร์วอร์ ปีเตอร์แรบบิท แอสโตรบอย ปูก้า เบนเทน แองกี้เบิร์ด พวกนี้เป็นธุรกิจที่เราเรียกว่าคาแร็คเตอร์ไลเซนส์ซึ่งทั้งนั้น แต่ทุกตัวอาจจะมีจุดกำเนิดที่ไม่เหมือนกัน อาจจะมาจากแฟน อาจจะมาจากเกม เป็นแอนิเมชัน เป็นโปรดักส์ เป็นหนังสือการ์ตูน เป็นอะไรต่างๆ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เรียกว่าใหญ่โตพอสมควร ตลาดคาแร็คเตอร์ทั่วโลก เขาว่ากันว่าธุรกิจคาแร็คเตอร์ เราซื้อขายสินค้าที่เป็นตัวคาแร็คเตอร์มีมูลค่าถึง 1 แสน USD ต่อปี เป็นเงินไทยก็ประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท เป็นธุรกิจที่ใหญ่มาก แล้วโตทุกปี โตมาเรื่อยๆ ตั้งแต่ที่พี่ทำธุรกิจนี้มา มันไม่เคยมีปีไหนที่มันติดลบเลยนะครับ ปีแรกๆ อาจจะสัก 10-15% จนหลังๆ มันอยู่ที่ประมาณ 5-8% เพราะฉะนั้นธุรกิจคาแร็คเตอร์ ถ้าเราทำได้จริงเป็นธุรกิจที่สามารถไปได้ไกล อันนี้เป็นตัวอย่างว่าแต่ละคาแร็คเตอร์ขายของได้สักเท่าไร เช่น Top Ten คาแร็คเตอร์ ตัวที่ขายของได้มากที่สุดในโลก ทุกปีก็ยังมีอยู่ วนเวียนอยู่ 3-4 ตัวนี้ ตัวหนึ่งคือมิกกี้เมาส์ ปีหนึ่งขายของได้ประมาณ 4,000 กว่าล้านเหรียญ รองลงมาเป็น Hello Kitty ได้ประมาณ 3.8 พันล้าน ต่อมาเป็น Winny The Pooh ดิสนีย์ บรินเซส สตาร์วอร์ คาร์ ซูเปอร์แมน frozen แองกี้เบิร์ด ฟินท์ มีให้เพิ่มมาให้ดูอีกตัวคือโปเกมอน เป็นรายได้ที่เขาได้จากการขายสินค้าไม่รวมตัวเกม ตัวเกมนี้ น่าจะเกือบพันล้านแล้ว แต่ว่าคาแร็คเตอร์ 10 อันดับแรกก็รวมกันได้มูลค่ามากกว่า 2.3

หมื่นล้านเหรียญ ซึ่งจริงๆ ถ้าเราดูดีๆ จะเห็นว่ามีดิสเนีย์อยู่ประมาณ 60-70% ตลาดคาแรกเตอร์ทั่วโลกตอนนี้ น่าจะเป็นดิสเนีย์เกิน 50% ก็เรียกได้ว่าเป็นบริษัทที่มีความยิ่งใหญ่ในเรื่องของธุรกิจคาแรกเตอร์จริงๆ

## “...ประเทศไทยเรามีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับคาแรกเตอร์มา จริงๆ ก็นานพอสมควร ตัวแรกก็คือสุดสาครของอาจารย์ปยุต เงากระจ่าง...”

ที่นี้ถามว่าเรายังอยากทำคาแรกเตอร์ใหม่สำหรับประเทศไทยเรา ถ้าเปรียบเทียบกับทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น USA หรือยุโรป มีพื้นฐานด้านคาแรกเตอร์มาประมาณ 100 กว่าปีแล้ว ตัวแรกๆ คือปีเตอร์แรบบิทที่น่าจะเกินร้อยปีแล้ว มิกกี้เมาส์ที่น่าจะเกือบร้อยปีแล้ว มีสก็๊ปปี้ สไปเดอร์แมน ถ้าคอมมิคก็น่าจะ 50-60 ปีแล้ว ซึ่งมันจะมีคาแรกเตอร์ที่มีความเป็นคลาสสิกอยู่มาก จะเห็นว่าคาแรกเตอร์ที่จะอยู่ได้นานก็จะอยู่กับเรามาเรื่อยๆ อย่างเรื่องแอสโตรบอย Hello Kitty โดราเอมอน ตัวนี้น่าจะ 40 ปีขึ้นไปทั้งหมด คาแรกเตอร์ใหม่ๆ จะเริ่มเกิดมา อย่างเกาหลีเริ่มมาประมาณปี 1999-2000 จะเป็นยุคที่คาแรกเตอร์เริ่มกลับมาเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอีกครั้งหนึ่งเนื่องด้วยหลักๆ ก็น่าจะเป็นในเรื่องของอินเทอร์เน็ต เค เบิ้ลทีวีต่างๆ สมัยปี 2000 เราจะเห็นได้ว่าคาแรกเตอร์ก่อนหน้านี้ เราจะไม่ค่อยได้ดูแอนิเมชัน ดูคาแรกเตอร์อะไรกันมากนัก อาจจะมีหนังสือ มีแอนิเมชันออกมาปีละเรื่อง สองเรื่อง สมัยนั้นเป็นพิซซาร์ทำบ้าง ดิสเนีย์ทำบ้าง สมัยที่ยังเป็นลิตเติ้ลเมอเมด เป็นนี้โม เราจะเห็นได้นานๆ จะมีการ์ตูนให้ดูสักเรื่อง แต่ว่าเรื่องตั้งแต่ปี 2000 ทุกอย่างมันก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ตอนนี้เรามีการ์ตูนออกมาปีหนึ่งเกือบร้อยเรื่องแล้ว เติบโตเร็วมาก ประเทศไทยเรามีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับคาแรกเตอร์มา จริงๆ ก็นานพอสมควร ตัวแรกก็คือสุดสาครของอาจารย์ปยุต เงากระจ่าง ซึ่งตัวเราเองก็เริ่มพัฒนาเป็นตัวคาแรกเตอร์ต่างๆ มีก้านกล้วย มีนาค มีพวกแพลนเน็ต มียักษ์ มีแอนิเมชันที่คนไทยทำจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ว่าเราเองก็ยังไม่ได้มีเป็นคาแรกเตอร์ที่มีความเป็นตัวของตัวเองที่เรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในตลาดโลก ยังไม่มากเท่าไร แต่คิดว่าในอนาคตอีกไม่นานเราคงจะได้เห็นกัน

### มารู้จักคาแรกเตอร์กันก่อน

ที่นี้สิ่งที่พ่อยากมาพูดวันนี้เป็นเรื่องของการสร้างคาแรกเตอร์ อันนี้เป็นเฟรมเวิร์คที่เป็นประเทศญี่ปุ่น เขาดีไซน์กันมาว่าคาแรกเตอร์หรือว่าธุรกิจคาแรกเตอร์มันมีอะไรบ้างจริงๆ เวลาเราพูดถึงเรื่องตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์หลายๆ คนก็จะเริ่มมีความงง ถ้าเราบอกคนอื่นว่าเราทำคาแรกเตอร์ ทำการ์ตูน คนก็จะเริ่มสงสัย เราทำการ์ตูนประเภทไหนจริงๆ แล้วมีตัวการ์ตูนหลายๆ ประเภทมาก

คำว่าคาแรกเตอร์หรือการ์ตูน ถ้าเราแยกมันตามจุดประสงค์ มันจะมีอยู่ประมาณ 3 อย่าง

1. เป็นเรื่องของ การสร้างคาแรกเตอร์มาเพื่อเล่าเรื่อง หลักๆ ก็จะเป็นพวกคาแรกเตอร์ที่เราเห็นตามหนังการ์ตูนแอนิเมชันทั่วไป หรือแม้แต่ในเกม เป็นเรื่องของ การเล่าเรื่อง หรือ storytelling

2. เป็นคาแรกเตอร์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการสร้างโปรดักส์หรือสินค้าต่างๆ พวกนี้จะเป็นตัวที่เฉพาะเจาะจงที่สร้างมา อย่างเช่นที่ซัดซัดๆ คือ Hello Kitty ที่เราเห็นว่าสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นโปรดักส์โดยเฉพาะ

3. คาแรกเตอร์ถูกนำมาใช้ในเรื่องของ การให้ Experience หรือการ Communicate ผมคิดว่าในช่วงหลายๆ ปีที่ผ่านมา คาแรกเตอร์ถูกนำไปใช้มากขึ้นก็คือในเรื่องของการให้ Experience หรือการ Communicate ในเรื่องของโซเชียล ในเรื่องของ Interaction ต่างๆ ซึ่งคาแรกเตอร์พวกนี้ ก็จะเป็นคาแรกเตอร์ที่เน้นไปที่เรื่องของ การสื่อสาร

### เทคนิคการสร้างคาแรกเตอร์

เพราะฉะนั้นคาแรกเตอร์ในการใช้มันจะมีอยู่ 3 ประเภทมันไม่เหมือนกัน และวิธีการดีไซน์ วิธีการใช้ วิธีการไลเซนส์ก็ไม่เหมือนกัน ทีนี้จะเล่าไปที่ละแนว

แนวที่ 1. คาแรกเตอร์เพื่อโปรดักส์ สำหรับ 2Spot Studio คาแรกเตอร์อย่าง Bloody Bunny



จริงๆ แล้วเกิดมาเพื่อเป็นโปรดักส์อย่างเดียวเลย ล้วนๆ เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้วเราอยากให้เป็นโปรดักส์ ตอนนั้นก็เป็นที่ดีจิตลคอนเทนต์ เป็นวอลล์เปเปอร์ เป็นสกรีนเซฟเวอร์ ต่อมาก็เป็นโปรดักส์ จะเห็นได้ว่าเราจะมีคาแรกเตอร์อย่างคุมะมงเกิดมาเพื่อเป็นมาสคอตให้กับจังหวัดคุมะมะโตะแล้วหลักๆ เขาก็ให้ลิขสิทธิ์ของคุมะมงไปใช้ฟรีในการสร้างผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพราะฉะนั้นคุมะมงเกิดมาเพื่อเป็นโปรดักส์ Hello Kitty ก็เหมือนกัน จริงๆ แล้วมีเกม มีแอนิเมชัน แต่คนไม่ค่อยมีใครเคยดู แต่มันเกิดมาก็เพื่อเป็นโปรดักส์ พอล แพรงก์ ลิงจูเลียสก็เกิดเป็นโปรดักส์ให้กับพอลแพรงก์ ในการดีไซน์คาแรกเตอร์เพื่อให้เป็นโปรดักส์ เราจะเห็นได้ว่าหลักๆ จะมีองค์ประกอบที่คล้ายๆ กันก็คือคาแรกเตอร์โปรดักส์ จะเป็นคาแรกเตอร์ที่ส่วนมากจะดูแล้วมีความง่ายในเรื่องของลายเส้น จะมีสี มี Element ไม่เยอะ สีจริงๆ แล้วแทบจะบอกได้เลยว่าคาแรกเตอร์ส่วนมากไม่น่าจะเกิน 5-6 สี มี 5 สีเป็นหลัก จะเป็นคาแรกเตอร์ที่มีท่าเดียว Hello Kitty จริงๆ มีอยู่ไม่กี่ท่า จูเลียสก็เหมือนกัน หน้าตามันไม่เปลี่ยนแปลง หน้าไหนมันก็จะมาอยู่หน้านั้น จะเป็นคาแรกเตอร์ที่เวลาเราดีไซน์เราจะคิดถึงแพชั่น คิดถึงเทรนด์ เพราะฉะนั้นเวลาเราสร้างคาแรกเตอร์โปรดักส์ สร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมาเป็นโปรดักส์ จะเป็นคาแรกเตอร์ที่อาจจะดูแข็งๆ นิดหนึ่งในเรื่องของ การมูฟเมนต์ ไม่ค่อยจะขยับเท่าไร คาแรกเตอร์ที่สร้างขึ้นมาเป็นโปรดักส์ ส่วนมากจะเป็นคาแรกเตอร์ทูล เพราะว่ามันไปทำโปรดักส์ได้ง่าย เป็นคาแรกเตอร์ที่สีจะไม่มี Shading เป็นสีพื้น สีก็ไม่เกิน 4-5 สี เพราะว่าเวลาเรานำไปทำโปรดักส์ ไปทำสกรีน ไปทำหยอดสีอะไรต่างๆ จะไม่ซับซ้อนจนเกินไป

ในการสร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมาเป็นโปรดักส์ จะยกตัวอย่างของบริษัท ตัว Bloody Bunny แล้วกัน คาแรกเตอร์นี้ถูกสร้างขึ้นมาเป็นโปรดักส์ เราจะเห็นได้ว่าถ้ามันจะมีอยู่ 4 สี สีส้ม สีแดง สีขาว สีดำ คาแรกเตอร์อื่นๆ ก็จะคล้ายๆ กัน ไม่มีคาแรกเตอร์ตัวไหนเกิน 5 สี ส่วนมากเราก็จะมีคาแรกเตอร์ที่มีเส้นตัด ถ้าดูคาแรกเตอร์ใน 2Spot Studio ทั้งหมดที่เรามี น่าจะเป็นหลักร้อยทุกตัวก็จะมีเส้นตัด เพราะว่าเส้นตัดทำเป็นโปรดักส์ง่าย เวลาเราทำโปรดักส์ขึ้นมาเช่นเป็นพวงกุญแจ ส่วนมากมันจะมีการตัดเส้น เพราะฉะนั้นคาแรกเตอร์ที่เราทำตอนนั้น เราก็คิดว่าควรจะเอามาทำเป็นโปรดักส์ได้ง่าย ดูเช่น ซานริโอ ก็จะเป็นหลักว่าคาแรกเตอร์ต่างๆ ก็จะมีลายเส้น มีลักษณะการใช้สีที่คล้ายๆ กัน ที่นี้ในการทำโปรดักส์ อันนี้จะเป็นตัวอย่างให้ดูว่าคอลเล็กชั่นมันจะเป็นการอิงกับคอลเล็กชั่นในระดับหนึ่ง คือในการสร้างคาแรกเตอร์ เราไม่ใช่เรามีคาแรกเตอร์อยู่ตัวเดียว เราจะตะบี้ตะบันทำโปรดักส์ออกมาทุกๆ ปีได้โดยที่คนไม่เบื่อ **สิ่งที่เราเจอมาคือว่าการทำคาแรกเตอร์มันก็มีความยากตรงที่เวลาเราทำของไปขึ้นหนึ่ง 2-3 เดือน หรือ 4-5 เดือน คนก็จะเริ่มเบื่อแล้วอยากได้ของใหม่** ที่นี้ตอนที่เราทำ เราก็ไม่ได้คิดอะไรมาก เราก็ทำไปเรื่อยๆ ดีไซน์เนอร์ตอนนั้นเราไฟแรง ก็ทำออกมาเรื่อยๆ ทำคอลเล็กชั่นออกมาทุกๆ เดือน ผ่านไปประมาณ 2 ปีเริ่มไฟหมด คิดไม่ออก ก็เริ่มวนแล้ว มันก็เลยกลับมากลายเป็นปัญหาที่ว่าทำไมมันชักเริ่มยากแล้ว เพราะเราไม่สามารถที่จะเอาคาแรกเตอร์มาทำเป็นอะไรต่างๆ ได้อยู่เรื่อยๆ โดยที่คนไม่รู้สึกเบื่อ

**“...สิ่งที่เราเจอมาคือว่าการทำคาแรกเตอร์มันก็มีความยากตรงที่เวลาเราทำของไปขึ้นหนึ่ง 2-3 เดือน หรือ 4-5 เดือน คนก็จะเริ่มเบื่อแล้วอยากได้ของใหม่...”**

ที่นี้ถ้ากลับไปดูคาแรกเตอร์อย่างเช่น Hello Kitty เป็นตัวอย่างที่ดีถ้าเรามีใครเป็นแฟนคาแรกเตอร์ตัวนี้ก็จะเห็นได้ว่า 40 ปีที่ผ่านมาแทบจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ว่าถ้าเราไปดู มันมีสิ่งที่เรียกว่าคล้ายๆ เป็นคอลเล็กชั่น เป็นสไตล์โคัดของ Hello Kitty มีเปลี่ยนแปลง แต่เปลี่ยนไม่เยอะ เปลี่ยนทุกปี ทุกๆ ซีซั่นจะเปลี่ยนไปนิดเดียว เปลี่ยนสีโบว์บ้าง มันเปลี่ยนทำนองนิดๆ หน่อยๆ ไม่ค่อยเยอะ เปลี่ยนแบ็คกราวด์นิดหนึ่ง ตัวคาแรกเตอร์เองกับ Bloody Bunny ก็จะคล้ายๆ กัน เราเพิ่งมารู้สึกตัวเมื่อสัก 2-3 ปีที่ผ่านมาว่าเราเองไม่สามารถทำอะไรที่มันแตกต่างกันมาก เพราะสิ่งหนึ่งที่จะเปลี่ยนไปก็คือว่าคนอาจจะเริ่มรู้สึกว่ามันไม่ใช่ตัวของมัน เพราะฉะนั้นอันนี้เป็นคอลเล็กชั่น Bloody Bunny ล่าสุด มีกราฟิกอยู่แค่นี้ มีกราฟิกแค่นี้จริงๆ ก็คือว่ามีฟอนต์ มีโพสท์ คิดว่ามันมีโพสท์ 2 อันนี้ คือโพสท์ถือดาบข้างหน้าถือดาบข้างๆ แล้วก็ไม่มีถือดาบ แค่นี้ อันนี้สามารถทำโปรดักส์ได้ประมาณ 50 ชิ้น ตัวดาร์กแรบบิทก็คล้ายๆ กันเราก็ลอกมา ไอเค ก็มีอยู่แค่นี้แหละ สิ่งที่มันจะตามมาก็คือว่าด้วยกราฟิกที่มันน้อยลงทำให้การทำโปรดักส์จริงๆ แล้วง่ายขึ้น เป็นเรื่องของการจัดวาง เป็นเรื่องของคอมโพสิชั่น เราสามารถทำโปรดักส์ออกมาได้หลายหลาก จากภาพที่เห็นเราสามารถทำโปรดักส์ได้ 50 กว่าชิ้นต่อหนึ่งซีซั่นโดยที่กราฟิกมีไม่มาก

แล้วเราก็เน้นสีที่ไม่เยอะ ทั้งคอลเล็กชันมีอยู่ประมาณ 4-5 สี สีขาว สีดำ สีเทา สีแดง สีส้ม จบ อันนี้ก็จะเป็นส่วนของ  
 คาแรกเตอร์ดีไซน์ขึ้นมาเพื่อโปรดักส์ คนที่มาทางสายนี้ก็จะเน้นในเรื่องของกราฟิก เป็นเรื่องของแพชั่น เป็นเรื่อง  
 ของสิ่งที่เราดูปุ๊บสวยแล้วเราอยากใช้ อยากใช้ อยากซื้อ อันนั้นเป็นแนวแรก



แนวที่ 2 คือการสร้างคาแรกเตอร์เพื่อ Storytelling จะเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ยกตัวอย่าง Top 3 มาเลย ก็มี พิชาร์ จิบลิ  
 และการ์ตูนเน็ตเวิร์ค ซึ่งผมคิดว่า 3 บริษัทนี้ น่าจะสร้างคาแรกเตอร์ได้ออกมาได้ดีที่สุดในโลกแล้ว การสร้างคาแรกเตอร์เพื่อ  
 เล่าเรื่องจะมีความแตกต่างจากการสร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมาเพื่อเป็นโปรดักส์ คาแรกเตอร์ที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อการเล่าเรื่อง  
 ส่วนมากจะเป็นคาแรกเตอร์ที่เรารู้สึกเป็นสมจริง Realistic มีความเป็นคน เป็นสิ่งของ หรือเป็นอะไรสักอย่างหนึ่ง จะไม่ได้อยู่  
 นิ่งๆ เพราะว่าต้องเป็นคาแรกเตอร์ที่ต้องมาพูด ต้องมาแสดงความรู้สึก ต้องมามีแอคชั่น เพราะฉะนั้นคาแรกเตอร์พวกนี้เวลา  
 ที่เราสร้างขึ้นมามันจะต้องมีโปรไฟล์ซ้าย ขวา หน้า หลัง มีโพสท์และกิริยาต่างๆ มันต้องสามารถแอ็คได้ ซ้าย ขวา หน้า หลัง  
 3 มิติ สามารถทำขึ้นมาได้ สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะไปพิตกับเรื่องราวที่มันเกิด แล้วคาแรกเตอร์พวกนี้ส่วนมากจะมีเป็น  
 Accessories มีเสื้อผ้า มีแพชั่น มีสัตว์เลี้ยง มีรถยนต์ มีรถมอเตอร์ไซด์อะไรต่างๆ เพื่อบางทีคาแรกเตอร์ที่เป็นคน จะนำไป  
 ทำโปรดักส์ได้ยาก ทำโปรดักส์ไปสักพักหนึ่งก็เบื่อ ต้องมี Accessories อื่นๆ เพื่อให้คนที่สร้างสามารถไปทำเป็นรายได้ ได้  
 ตัวอย่างที่ดีก็จะเป็นพวกการ์ตูน เช่น โปเกม่อน โยไควอทซ์ หรือจะเป็นพวกญี่ปุ่น การ์ตูนที่เป็นการ์ตูนบันได กันดั้ม อะไร  
 ต่างๆ คาแรกเตอร์จริงๆ แล้วไม่ได้เป็นคาแรกเตอร์ที่โดดเด่นมากนัก ก็จะเป็นการ์ตูนมังงะ ก็จะได้เห็นว่าส่วนมากมันก็มี  
 หน้าตาก็ไม่ได้แตกต่างกันมาก แต่ Accessories เสื้อผ้า แพชั่นต่างๆ เราจะได้เห็นว่าคาแรกเตอร์หลายๆ ตัวมีแพชั่นในระดับ

หนึ่ง พวกนี้มาให้ความสำคัญว่า เราเองเวลานำมาใช้เป็นเรื่องของ Storytelling ปูบ เราไม่ได้อยากที่จะนำตัวมาเป็นสินค้ามาเป็นเครื่องประดับ เราอยากที่จะเป็นตัวคาแรกเตอร์ตัวนั้น เพราะฉะนั้นก็จะเป็นการแอกไซซิเอทที่ว่าถ้าเกิดเราใช้ Accessories ของเขา เรามีอะไรที่เขาใส่อยู่ เราก็จะรู้สึกว่าเป็นตัวคาแรกเตอร์ตัวนั้น คอสเพลย์ เป็นต้น



ที่นี้ Bunny ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเป็น 3D ตั้งแต่ต้น เราเพิ่งมาทำให้เมื่อปีที่แล้ว อันนี้เป็นฉากจากแอนิเมชั่นที่เราทำขึ้นมากับทาง Riff จริงๆ เขาทำทั้งหมด เราไม่ได้ทำอะไร เรามีแค่คาแรกเตอร์ อันนี้จะเป็นรูปของตัว Bunny ที่เป็น 3D จะเห็นได้ว่าแตกต่างพอสมควรกับตัวที่เป็น 2D ในการสร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมาเป็นสตอรี่ จริงๆ เราก็ต้องกลับไปรีดีไซน์ตัว Bunny พอสมควร อันแรกเป็นเรื่องของกายภาพเลย เพราะ Bunny ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเป็น 3D พอสร้างเป็น 3D ปูบ ปัญหาจะมีเยอะแยะมากมาย อย่างเช่น หูของมัน มันก็จะมีรอยบากที่ติดอยู่บนหน้า หูมันจะไม่ปลิวจริงๆ ไม่ว่าจะป็นหู จะมีขนที่อยู่ข้างๆ มีมือ มีมือที่ยากที่สุดเลย เพราะ Bunny ตอนที่สร้างมาเป็นโปรดัคส์ มือเป็นรูปดาว ทำอะไรไม่ได้เลย พอดีไซน์เป็นการ์ตูนแล้วเจอปัญหาว่ามือทำอะไรไม่ได้ ต้องสร้างนิ้วขึ้นมา มือเลยดูแปลกๆ เหมือนรูปเวอริรีน มีอะไรแหลมๆ ฝืดออกมาแล้วมีนิ้วอยู่ข้างหลัง อันนี้ก็สร้างมาตอนที่ เป็น 3D animation ซึ่งหลายๆ อย่างต้องบอกเลยว่าตอนที่เรากำหนดคาแรกเตอร์ขึ้นมาที่แรกเราไม่ได้คิดว่าจะมีหน้าตาเป็นอย่างไรตอนเป็น 3D ตอนแรกที่เราเริ่มเจอปัญหานี้คือตอนเราเริ่มทำตัวเรซิ่น เราทำตัวไฟเบอร์ขึ้นมา กับ Bunny ก็มีความมั่งงวยพอสมควร ทำให้หลายๆ ตัวไม่ว่าจะเป็นตัว Bunny เองหรือดาร์กแรบบิทที่เราทำขึ้นมา ก็มีความมั่งงวย เหมือนกันถ้าเอาเข้าจริงๆ พอหันข้างแล้วหน้าตาจะเป็นอย่างไร เพราะที่ผ่านมาเป็น 2D ตัวนี้ก็จะ เป็นอีกตัว



ที่นั่นนอกจากเรื่องของเทคนิค การสร้างคาแรกเตอร์ออกมาเป็น Story จะมีความละเอียดในเรื่องของโปรไฟล์ คาแรกเตอร์ที่เราสร้างขึ้นมามีโปรไฟล์ชัดเจนขึ้น ถามว่าตอนที่เรากำหนดคาแรกเตอร์ขึ้นมาเพื่อเป็นโปรดักส์ เราทำโปรไฟล์ไหม เราก็ทำ แต่เราไม่ค่อยได้ใช้มันเท่าไร แต่ว่าพอมาเป็นดาราในตัวแอนิเมชันแล้วมันก็ต้องเริ่มมี Personality ที่ชัด อย่างนี้เป็นตัวที่เราเรียกว่าซีเรียสคูลมา ถามว่าคอนเซ็ปต์คาแรกเตอร์ในตัว Bloody Bunny มาจากตัวละครอื่นๆ ที่มันมีในตลาดเรามาปรับนิดหนึ่ง ก็จะมีหมีรีแลกซ์ และมีหมีซีเรียสๆ จะมีนิสัยซีเรียสจะมีบุคลิกว่าหิวตลอดเวลา พอเริ่มหิวแล้วจะเริ่มโมโห โมโหแล้วเอาค้อนขว้าง จะมีเป็นความโกรธอีกแบบหนึ่ง ไม่ค่อยรีแลกซ์เท่าไรเวลาหิว อันนี้นอกจากเรื่อง Personality แล้ว ก็ต้องพยายามให้มีความสูง จะมีความสูงเท่าไรก็ต้องวัดออกมาให้ชัดเจน เรื่องของเวลา Interact เวลาพูด เสียงจะเป็นอย่างไร จะพูดคำว่าอะไร พวกนี้เวลาเรากำหนดคาแรกเตอร์เราไม่ต้องคิด ยกตัวอย่าง Bunny ๗ เราคิด ตอนที่เรากำหนดแอนิเมชันตอนแรกของ Bunny เป็นเรื่องใหญ่มากเพราะว่า Bunny ต้องพูด ไม่ใช่ว่าพูดว่าอะไรด้วยนะ แต่เสียงมันจะเป็นอย่างไรก็คิดกันแทบตาย ว่ามันควรเป็นเสียงผู้หญิง เสียงผู้ชาย เสียงเด็ก ควรจะเป็นเสียงประมาณไหน เสียงควรพูดออกมาแล้วถ้อยคำที่มันใช้ควรเป็นอะไร สิ่งนี้ก็จะเป็นการคิดคาแรกเตอร์สำหรับแอนิเมชัน คนคิดจะไม่เหมือนกัน พูดตามตรงเลยว่าเวลาเราทำ 2D เราคิดออกมาเป็นโปรดักส์ เราทำออกมาเป็นสื่อ เป็นหมวก อันนี้เราทำได้ พอมาเป็น 3D ทุบ ต้องพูด เวลาพูด จะพูดว่าอะไร อันนี้มันเป็นอีกอารมณ์หนึ่งจริงๆ แต่ว่าอีกก็ต้องขอบคุณทาง RiFF Animation Studio มาช่วยทำให้คาแรกเตอร์มีชีวิตขึ้นมาได้ ปีนี้ก็อาจจะมีการเพิ่มเติมนิดเกี่ยวกับ Bunny เดี่ยวมาดูกันอีกที

## “...นอกจากเรื่องของเทคนิค การสร้างคาแรกเตอร์ออกมาเป็น Story จะมีความละเอียดในเรื่องของโปรไฟล์ คาแรกเตอร์ที่เราสร้างขึ้นมามีโปรไฟล์ชัดเจนขึ้น...”

แนวที่ 3 คาแรกเตอร์สำหรับ Interaction Social เป็นคาแรกเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อ Communicate กับเราเลย ตัวอิมิตีคอน ตัวคาแรกเตอร์ที่เราเห็นตามโซเชียลต่างๆ เป็นตัวหนึ่งที่เราใช้เพื่อ Communicate ไม่จำเป็นต้องประณีต ไม่มีความจำเป็นต้องน่ารัก ไม่จำเป็นที่จะต้องมีเรื่องราว มันเป็นตัวที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อที่จะสื่อสารว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร เป็นสิ่งที่เรียกว่าเพิ่งเกิดขึ้นมา หลักๆ ในประเทศไทยบอกได้เลยว่าเกิดมาจาก Line เพราะว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ดีไซน์จริงๆ ก็อยู่รอดมาได้ หลักๆ ก็ต้องอาศัยแอปพลิเคชันไลน์ เป็นหลักที่ทำให้คนหรือว่าบริษัทต่างๆ มาตื่นตัวเกี่ยวกับการใช้คาแรกเตอร์ แต่ที่นี้คาแรกเตอร์ประเภทนี้ไม่เหมือนคาแรกเตอร์ 2 ประเภทแรกเลย เป็นคาแรกเตอร์ที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อ Communicate และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือมันต้องสื่อสารความรู้สึกได้ ซึ่งคาแรกเตอร์ 2 ประเภทแรก พูดตามตรงไม่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นแบบหลัง จะเห็นได้ว่าคาแรกเตอร์ที่เป็นพวกโปรดักส์จะมีปัญหาเวลาเราเอามาทำเป็นไลน์สติ๊กเกอร์เพราะว่าเอาเข้าจริงๆ อย่าง Hello Kitty ไม่มีปาก มันทำได้สีหน้าเดียวจบ คาแรกเตอร์ 40 โพสต์ หน้าเดียวกันหมดเลย หน้าเหมือนกันไม่มีการ

เปลี่ยนแปลง คาแรกเตอร์หลายๆ ตัวเวลาทำเป็นสติ๊กเกอร์ก็จะมีปัญหาเรื่องมันร้องให้ไม่ได้ มันหัวเราะไม่ได้ มันยิ้มไม่ได้ มันโกรธไม่ได้ เป็นปัญหามากเพราะว่ามันไม่ได้ถูกสร้างขึ้นแบบนั้น

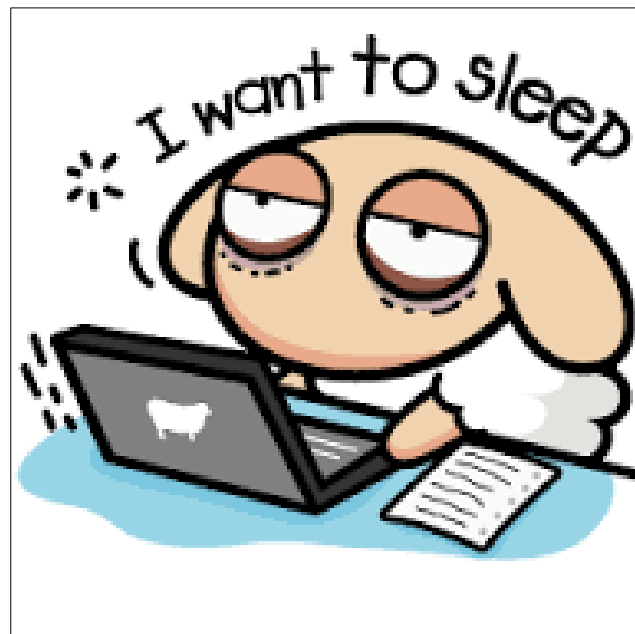
คาแรกเตอร์ใน Storytelling จริงๆ ก็คล้ายๆ กัน คือจะมีความรู้สึก มีความเป็นตัวของมันอยู่ในระดับหนึ่ง อย่างเช่นถ้าเราเคยใช้สติ๊กเกอร์พวกมาเวล อเวนเจอร์ แบทแมน จะเห็นว่ามันก็ใช้รูปนั้นแหละมาแปะแล้วมาเขียนข้างๆ Hello, Goodbye ซึ่งไม่สามารถแสดงอารมณ์ไปนอกเหนือจากบทที่เล่นได้ เพราะฉะนั้นก็เลยมีคาแรกเตอร์ประเภทใหม่ขึ้นมา เป็นคาแรกเตอร์ไซเชี่ยล หรือคาแรกเตอร์ที่เราเอามาไว้สื่อสาร ถามว่าพวกนี้เป็นคาแรกเตอร์ที่ทำเงินได้ วิธีแปลกๆ อย่างสติ๊กเกอร์ เป็นการสื่อสารทางด้านอารมณ์ แต่สิ่งที่มันเกิดขึ้นก็คือว่า สติ๊กเกอร์พวกนี้ คาแรกเตอร์พวกนี้ มันเป็นคาแรกเตอร์สำหรับผู้ใหญ่ ล้วนๆ เลย ถ้าเราเข้าไปดูไลน์สติ๊กเกอร์ตอนนี้ น่าจะมีคนไทยไปทำประมาณ 50,000 เซ็ตแล้ว จะเห็นว่าคาแรกเตอร์พวกนี้จะเป็นคนสักน่าจะ 80% พูดได้ ทำความรู้สึกได้ มีหน้าตา

## “...คาแรกเตอร์ที่เป็นไซเชี่ยล จะเป็น คาแรกเตอร์สำหรับ ผู้ใหญ่ ต้องมีเรื่องมี Wording...”

ในการสร้างคาแรกเตอร์พวกนี้จะได้สร้างมาจากวิซวล จะสร้างมาจากคอนเซ็ปต์ที่เรียกว่าเป็นการ Communicate มากกว่า เราอยากสื่อสารอารมณ์แบบไหน ประโยคแบบไหน ความรู้สึกแบบไหน แล้วค่อยสร้างคาแรกเตอร์ตามขึ้นมา อันนั้นน่าจะง่ายที่สุด ซึ่ง Bunny เอง ก็ต้องบอกว่าเราเองถึงงัดสักพักหนึ่ง ไม่คิดว่าทำได้ แต่ก็พยายามดูๆ ไถๆ ไป ถ้าเคยเห็นสติ๊กเกอร์ไลน์ของ Bunny จะเห็นได้ว่าจริงๆ แล้วมีอยู่ไม่กี่อารมณ์เท่าไร สติ๊กเกอร์ชุดแรกที่เราออกมาอารมณ์โกรธอย่างเดียวเลย โกรธกับโมโห หัวทุบกำแพง อะไรประมาณนี้ ขายไม่ค่อยดีเท่าไร คนไม่ค่อยใช้ มันไม่มี Hello, Goodbye, Happy Birthday ซึ่งเราเพิ่งทำตอนหลัง แค่นี้ทำให้ Bunny ยิ้ม จะเห็นได้ว่า Bunny แอบยิ้มชนิดหนึ่ง แค่นี้ให้ยิ้มก็ทะเลาะกับดิไซเนอร์พอสมควร ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย บอกไว้ก่อน แต่พอเริ่มทำแล้วก็รู้สึกทำให้คาแรกเตอร์มีความเป็นคนมากขึ้น เพราะเริ่มมีหลายมิติ ไม่ได้มีแค่อารมณ์โกรธอย่างเดียว มีอารมณ์อื่นด้วย ทำให้รู้สึกว่าคาแรกเตอร์น่ารักขึ้น อีกอย่างหนึ่งที่ตอนแรกเราก็มีปัญหาเหมือนกันก็คือในเรื่องของอิโมติคอน และที่ตามมาคือในเรื่องของไซเชี่ยล จะเห็นว่าคาแรกเตอร์ที่เป็นไซเชี่ยล จะเป็นคาแรกเตอร์สำหรับผู้ใหญ่ ต้องมีเรื่องมี Wording มีการสื่อสารความหมายอะไรต่างๆ อย่าง Bunny นี้จะเป็นตัวอย่างโพสต์ ที่เราเริ่มทำให้เฟซบุ๊กประมาณปีนี้ จะมีอย่างเช่น ด้านขวามือเราเขียนว่า *Hug Your Enemy So You Can Dig The Right Size Grave* กอดศัตรูไว้จะได้รู้ว่ามันตัวใหญ่แค่ไหนจะได้ขุดหลุมศพให้มันได้ อะไรประมาณนี้ จะเป็นพวก

น่ารักแบบโหด ซึ่งกับ Bunny เอง ทุกโพสต์ที่อยู่บนเฟซบุ๊กมันต้องออกประมาณนี้ ซึ่งเราก็โชคดีที่ดีไซน์เนอร์เขายังทำได้ หา Wording มาได้ ถ้ามองว่า Wording พวกนี้เราเอามาจากไหน ก็หาจากกูเกิ้ลแล้วพยายามเอามาตัดแปลงกับคาแรกเตอร์ เป็นอีกมิติหนึ่งของคาแรกเตอร์ที่เราต้องมาพัฒนาเมื่อสัก 1-2 ปี ซึ่งตอนแรกมันเป็นแคโปรดัคส์ เป็นพวกกุญแจ เป็นอะไรต่างๆ ไม่ต้องใช้คำพูดอะไรมากมาย พอเป็นแอนิเมชันมันก็ต้องมีท่วงท่า มีการต่อสู้อะไรต่างๆ ตอนที่มันเป็นโซเชียลต้องสื่อสาร คือความรู้สึกประเภทไหน ซึ่ง Bunny ก็จะออกเป็นประเภทน่ารักแต่โหด มีความรักอยู่บ้าง ตัวดาร์กเรบบิทตอนนี้เราก็ยังดี โจอทย์ไม่แตก เราก็ได้แต่ว่ามันเป็นดาร์กไซด์ ตอนนี้นบนเฟซบุ๊กมันมีแค่ตัวนี้ตัวเดียว *Come To The Dark Side We Save More Battery* บอกว่ามีดีไม่ต้องใช้ถ่าน คิดมุกได้แค่นี้ ยังคิดอะไรมากกว่านี้ไม่ได้

อันนี้ก็ง่ายหน่อย *Good Girl A Bad Girl You Never Get Cost* กับอันขาวตัวซีเรียสคุ่มะ อันนี้น่าจะได้ยอดแชร์เฟซบุ๊ก ตันๆ เลยตั้งแต่เราทำมา เขียนว่า *F F Valentine's Day Cos I love You Everyday* จริงๆ มันก็แอบน่ารัก อันนี้เป็นโหมด แอบน่ารัก



อันนี้เป็นตัวอย่าง เราทำคาแรก คนทำคาแรกเตอร์เป็นโซเชียล The Rabbit, ชูชีฟ, Eat All Day เขาทำโซเชียลเป็นอาชีพหลัก คา อยู่ตลอด ของเราก็จะพยายามทำ ละ 2-3 ชิ้นก็เหนื่อยแล้ว แต่ก็จะมี หนึ่งที่คาแรกเตอร์หลังๆ ต้องมี แล้ว

เตอร์ไปในระดับหนึ่ง จะมี อย่างเช่น มะม่วง, Jay ฯลฯ พวกนี้เขาเรียกได้ว่า คาแรกเตอร์จะมีมุก มีคำพูด อยู่เรื่อยๆ แต่ทำได้เดือน บอกว่าสิ่งนี้ เป็นอีกมิติ เป็นอะไรที่ไม่ค่อยง่าย

เท่าไร เพราะเป็นการเสพคาแรกเตอร์ของผู้ใหญ่ ซึ่งเริ่มยากขึ้นเรื่อยๆ เราไม่ได้เสพแค่เป็นผลิตภัณฑ์ เราไม่ได้เสพเป็นแค่ การ์ตูน เราเสพเป็นสื่อโซเชียลมีเดียอะไร บางอย่างที่เรอยากตอบสนองความรู้สึกของเรา ซึ่งเฟซบุ๊กก็เป็นแบบหนึ่ง อีก อันหนึ่งที่จะให้ดูก็จะเป็นพวกไลฟ์สไตล์ อันนี้เป็นสิ่งที่เราพยายามทำขึ้นมาก็คือ เป็นตัวอย่างที่ทำเมื่อคอมมิคอนเมื่อ 2 ปีที่แล้ว เป็นตัวบับนี่คาเฟ่ จะเห็นได้ว่าคาแรกเตอร์หลายๆ ตัวโดนเอาไปทำเป็นคาเฟ่ ตอนนี้มีสัก 6-7 อันแล้วในประเทศไทย แล้วก็จะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถ้ามองว่าคาแรกเตอร์เอาไปทำคาเฟ่เพราะอะไร เป็นเพราะว่าคนซื้อของน้อยลงเรื่อยๆ คนไปเดินห้าง แล้วไม่ค่อยซื้อของไปกิน ถ้าคาแรกเตอร์ไม่ได้กลายเป็นอาหารมันก็คงขายตัวเองไม่ออกก็เลยตัดแปลงไปตามสภาพของ สภาพแวดล้อม เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเรื่อยๆ อันนั้นก็จะเป็นคาแรกเตอร์ที่เรียกได้ว่าทางญี่ปุ่นเขาแยกออกมา เป็นผลิตภัณฑ์ สตอรี่ แล้วก็ก็เป็นเรื่องของ Social Interaction

## เทรนด์คาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์

ที่นี้ถามว่าถ้าเราเป็นคาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์ปีนี้เราควรทำอะไรบ้าง คือหลักๆ จะขอพูดอยู่ 3 เรื่อง เรื่องแรกก็คือว่า Character Are Everywhere คือตอนนี้คาแรกเตอร์อยู่เต็มไปหมด ใครเคยไปเดินงานคาแรกเตอร์ไอเซ็นส์ซึ่งต่างประเทศ อย่างต้นปี บริษัทเราจะไปฮ่องกงไอเซ็นส์ซึ่ง เป็นงานที่เขาพาพวกคาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์ ต่างๆ มาโชว์กัน ปีนี้น่าจะมีประมาณ 600-700 บูธที่เป็นคาแรกเตอร์ บูธหนึ่งไม่ได้มีแค่คาแรกเตอร์เดียว น่าจะมีหลายตัว รวมๆ แล้วเป็นหลักพัน ดังนั้นคาแรกเตอร์มีเยอะมาก เดี่ยวจะมีรูปให้ดู เรื่องที่ 2 เราต้องคิดว่าคาแรกเตอร์ของเรามันเป็นแบรนด์ สิ่งสำคัญของการเป็นแบรนด์คือต้องมีมูลค่าเพิ่ม ต้องมีคุณค่าให้กับคนที่ซื้อ กับเรื่องที่ 3 ปัจจุบันคาแรกเตอร์มันเป็นเรื่องของความรู้สึก ถ้าเราสามารถทำให้เป็นตัวแทนความรู้สึกอะไรสักอย่างได้ ก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น สามารถขายคาแรกเตอร์ให้กับคนที่เป็นผู้ใหญ่ได้ด้วย ซึ่งก็เป็นตลาดที่ถามว่าเราควรทำไหม เราควรทำ เพราะตลาดอื่นๆ ดิสเนย์เอาไปเกือบหมดแล้ว อันนี้เป็นรูปคาแรกเตอร์ต่างๆ อันนี้เป็นงานเมื่อต้นปีที่แล้ว ก็ให้เห็นได้ว่าคาแรกเตอร์มีมากมายก่ายกอง (วิทยากรเปิดภาพให้ชม) มีตัวซ้ายมือเป็นตัวไรต์ ถ้าใครรู้จักมันเป็นคาแรกเตอร์ที่เราเห็นๆ แล้วเด็กกระโดดขยับๆ จริงๆ เป็นคาแรกเตอร์ประเภทหนึ่ง มีคาแรกเตอร์ต่างๆ ที่อันนี้เป็นพวกฮ่องกง มีหมดทุกอย่าง กระต่าย โปโรโร คาปิบาร์่าซัง อะไรพวกนี้ก็จะเป็นที่ปุ่น ฯลฯ อันนี้มีหมา มีจิ้งจอก มีแมว มีกระต่าย มีเมฆ มีชุดเด็ก มีตัวสโมลลี่เฟซๆ ก็เป็นคาแรกเตอร์มีลิขสิทธิ์สามารถซื้อแล้วไปทำเสื้อได้ มีดักด์ มีโมจิแพนด้า แคนนิมอลส์ อันนี้เป็นพวกยุโรป เขาก็เป็นสายนิฟี่ คาแรกเตอร์สำหรับเด็ก จะมีทอล์กกิ้งทอม เป็นคาแรกเตอร์ที่มาจากเกม มีดร.ซูส ป็อบอาย แคนดี้คัลซๆ เป็นพรีอเพอร์ตีที่สามารถไอเซ็นส์ได้ ถ้าสุดตอนนี้ที่เมืองจีนยังฮิตเล่นกันอยู่ อันนี้ที่ยุโรปก็จะมีการ์ตูนเน็ตเวิร์ค ฯลฯ

คาแรกเตอร์มีอยู่เยอะมาก สิ่งที่ยากให้ลองคิดดูคือเราสามารถที่จะสร้างความแตกต่าง ทำให้แตกต่างจากคนอื่นได้อย่างไร คาแรกเตอร์นับแคในในเมืองไทย ถ้าอยากทำสติ๊กเกอร์ไลน์ขาย เราก็ต้องคิดว่าตอนนี้ น่าจะมีอยู่หลายหมื่นเซ็ทอยู่ ในโลกก็น่าจะมีคาแรกเตอร์อีกหลักหลายหมื่นตัวเหมือนกัน สิ่งทีนอกจากที่เราจะต้องทำให้แตกต่างแล้ว ธุรกิจในการสร้างคาแรกเตอร์ ให้เป็นแบรนด์ ถามว่าในจุดๆ หนึ่ง ถ้าเราทำคาแรกเตอร์ ไม่ว่าจะอยู่ในสติ๊กเกอร์ อยู่ในแอนิเมชั่น หรือคาแรกเตอร์ที่เป็นโปรดักส์ สิ่งสุดท้ายที่เราอยากให้เป็น คือเป็นแบรนด์ๆ หนึ่งที่เราเป็นเจ้าของ ถามว่าแบรนด์มีความแตกต่างจากโลโก้ต่างๆ อย่างไร แรนด์คือสำหรับคาแรกเตอร์แล้วสิ่งที่เราอยากให้เป็นคือเราสามารถนำมาแปะบนสินค้าแล้วมันมีมูลค่าเพิ่ม ทำให้มันมีมูลค่าสูงขึ้น นั่นคือสิ่งที่เราเรียกว่าเป็น Brand Value หรือว่าแบรนด์พรีเมียร์ เพราะฉะนั้นสินค้าที่เป็นแบรนด์สินค้าที่มีคาแรกเตอร์ที่เป็นแบรนด์จะมีราคาสูงกว่า เวลาเราไปซื้อเสื้ออเวนเจอร์ เสื้อมาเวล เสื้อพอลแฟรงค์ จากเสื้อยืดตัวละ 200 ขึ้นไปเป็น 600 หรือเป็นหลักพัน ก็เป็นเพราะเราอยากได้คาแรกเตอร์นั้นๆ เพราะฉะนั้นในการสร้างคาแรกเตอร์สิ่งหนึ่งที่อยากฝากไว้คือเราพยายามคิดนิดหนึ่งว่าแบรนด์ของเราจะมีมูลค่า ไม่ได้มีมูลค่ามากให้กับทุกคนนะครับ แต่ต้องมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนนิดหนึ่งว่าคาแรกเตอร์เวลาเราสร้างขึ้นมา ในบริษัทของผมเอง เราก็จะถามคำถามแรกๆ เลยว่า คุณสร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมาให้ใคร ใครจะเป็นคนซื้อ อย่างคาแรกเตอร์ตัวนี้จะทำเป็นเสื้อ ใครจะซื้อ เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย อายุ

เท่าไร ม.ต้น ม.ปลาย ทำงานแล้ว ถ้าตอบไม่ได้ แสดงว่าเรายังไม่เข้าใจคาแรกเตอร์เรา แล้วตรงนี้จะมีปัญหาเลย เพราะส่วนมากเวลาสร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมา เราจะเน้นว่าอันนี้น่ารัก เราดูแล้วมันน่ารัก ขายได้แน่ แต่ว่าถามว่าขายใคร คนที่ชอบต้องซื้อ แต่เขาเป็นใครล่ะ อายุเท่าไร ผู้หญิงหรือผู้ชาย ตัว Bunny นี้ ถามว่าเขาเป็นคาแรกเตอร์ที่มีความ หลากหลาก แต่ถามว่าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงหรือผู้ชายซื้อ ผู้หญิง 80% แล้วก็เป็นผู้หญิงที่อายุน่าจะเกิน 15-16 ขึ้นไป แต่ถามว่า คนที่ดูแอนิเมชันเป็นใคร 80% เป็นผู้ชาย แต่ไม่ซื้อของ เพราะฉะนั้นคาแรกเตอร์ก็เหมือนกัน มีคนชอบแต่เขาจะซื้อไหมถ้า เราทำเป็นเสื้อเป็นอะไร ใครจะซื้อ เป็นสิ่งที่ต้องตีให้แตก เพราะไม่ใช่ทุกคาแรกเตอร์ทำออกมาแล้วคนจะซื้อคนจะชอบ เพราะว่าน่ารัก เขาต้องซื้อของเราด้วย แล้วซื้อไปทำอะไร ซื้อไปเป็นคอลเล็กชั่น เก็บสะสมได้ ซื้อไปเป็นเสื้อ ซื้อไปใช้เอง ซื้อ ไปเป็นของขวัญ อันนี้เราต้องคิดให้ดี เราอยากให้คาแรกเตอร์เราอยู่ในกลุ่มเป้าหมายประเภทไหน



### ประเภทของกลุ่มลูกค้าคาแรกเตอร์

ประเภทของกลุ่มลูกค้าคาแรกเตอร์ จริงๆ แล้วคาแรกเตอร์มีเซ็กเมนต์ ถ้าเป็นคาแรกเตอร์สำหรับโปรดักส์ มีเซ็กเมนต์ชัดเจน ว่าเป็น 1. คาแรกเตอร์สำหรับเด็กเล็ก เช่น พวกเทเลท๊อปี้ 2.เด็กก่อนเข้าวัยเรียน Pre School ก็จะเป็นพวกทอมัสเดอะเทรน โฟโรโระ ฯลฯ 3.Pre Teen อายุ 6-12 ก็มีความหลากหลายมากขึ้นเช่น เบนเทน พวกที่ดูตามการ์ตูนเน็ตเวิร์ค พอขึ้นมาอีก ระดับหนึ่งเป็น 4.วัยก่อนเป็นผู้ใหญ่ Teen Young Adult ก็จะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นพวกมังงะ บลิส วันพีซ แล้วก็ 5.วัยทำงาน จะเสพการ์ตูนไม่เหมือนกัน บางคนยังอ่านการ์ตูนอยู่บ้าง แต่ก็เป็นการ์ตูนที่เป็นแฟชั่นมากขึ้น อย่างเป็นโทกิโยกิ เป็นพอลแฟรงค์ ฯลฯ เพราะฉะนั้นในแต่ละเซ็กเมนต์ คาแรกเตอร์ไม่เหมือนกัน แล้วสิ่งที่เราเอาไปทำเป็นโปรดักส์ก็ไม่ เหมือนกัน ถามว่าเราทำคาแรกเตอร์สำหรับเด็ก เราเอาไปทำเสื้อยืดผู้ใหญ่ขาย จะขายออกไหม ก็ขายไม่ออก อย่าง Bunny

ก็จะมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน Bunny จะออกไปทางผู้หญิงมากกว่านิดหนึ่ง อายุก็จะสูงหน่อย เพราะคอนเซ็ปต์จะออกโหดๆ Mutual นิดหนึ่ง Unsleep Sheep ก็จะไปทางผู้หญิงมากกว่าหน่อย แต่ว่ากลุ่มเป้าหมายก็จะมีหลายหลากมากขึ้น ตัวบิสกิตเป็นตัวแมวเราเคยทำมาสักพัก กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเลยอายุ 6-12 ส่วน P4 เป็นแอนิเมชันที่เน้นไปทางผู้ชาย เพราะฉะนั้นแต่ละตัวก็มีกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกัน คนที่จะทำก็ต้องคิดให้ดีกว่า

## การดีไซน์คาแรกเตอร์

ตรงนี้เป็นสิ่งที่คุยไว้แล้วตั้งแต่ต้นว่าในการดีไซน์คาแรกเตอร์ เราอยากให้คาแรกเตอร์ถึงจุดที่ว่า สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกได้ อันนี้เป็นสิ่งที่เราเรียกว่าดีไซน์เฮียราคี (Design Hierarchy) หรือลำดับความลึกซึ้งในการดีไซน์ของอะไรก็ตามจริงๆ โปรดัคส์ดีไซน์ก็มีแบบนี้

**“...การดีไซน์ก็อยากฝากว่าถ้าเราอยากดีไซน์คาแรกเตอร์ให้ดูดีจริงๆ ควรที่จะเข้าไปถึงขั้นที่ว่าบ่งบอกถึงความรู้สึกได้ในระดับหนึ่งนะ...”**

โปรดัคส์ดีไซน์ ประกอบด้วย 1.ฟิสคอลลเน็ด 2.ฟังก์ชันแนลเน็ด 3.เอสเทติก 4.อีโมชัน ถ้าจะเปรียบเทียบ เราสร้างคาแรกเตอร์ขึ้นมาตัวหนึ่ง ฟิสคอลลคือมีกราฟิกก่อนหนึ่งเอาไปทำได้ เป็นโลโก้ เป็นโน้มนำได้ ระดับสูงขึ้นมาหน่อย เป็นฟังก์ชันแนลสามารถนำเสนอโลโก้ แบนด์ แสดงถึงความรู้สึกอะไรบางอย่าง แต่ก็ไม่ได้ดูแล้วออกไปทำประโยชน์ได้ เป็นฟังก์ชันแนลทำเป็นตุ๊กตา ทำของเล่นได้ ขึ้นมาอีกหน่อย จะเป็นเรื่องของความน่ารัก เอสเทติก หลากๆ คนจะจับคาแรกเตอร์อยู่ที่ตรงนี้คือเอสเทติก จับที่มันน่ารัก แต่มันไปไกลกว่านั้นไม่ได้คืออีโมชัน เพราะฉะนั้นในการดีไซน์ก็อยากฝากว่าถ้าเราอยากดีไซน์คาแรกเตอร์ให้ดูดีจริงๆ ควรที่จะเข้าไปถึงขั้นที่ว่าบ่งบอกถึงความรู้สึกได้ในระดับหนึ่งนะครับ เพราะว่าเทคนิคคอลดีไซน์ก็เป็นเรื่องของสี เรื่องสโตก เรื่องอะไรพวกนี้ เรียนมาในโรงเรียนได้ ไม่ยาก ทำให้คาแรกเตอร์ออกมาความรู้สึกต่างๆ อันนี้เป็นเรื่องธรรมดา แต่ถามว่าทำให้สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึก เป็นความรัก ความโกรธ ความภูมิใจ เรื่องของความฝัน ความกล้าหาญ ความเสียสละ ถ้าเราทำคาแรกเตอร์พวกนี้ขึ้นมาได้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นคาแรกเตอร์ที่เป็นพวก Storytelling เวลาเราดู เราจะรู้ ดูเรื่อง Frozen จะมีความรู้สึกมากับคาแรกเตอร์ แต่ถ้าเราทำคาแรกเตอร์ที่ดูปุ๊บแล้วมีความรู้สึกพวกนี้ได้ก็จะไปได้ไกลกว่า เหมือนอย่างเราเห็นคาแรกเตอร์อย่างรีแลกซ์คูมะ ดูแล้วรีแลกซ์ กูเดทามะดูแล้วเรื่อยๆ ไปไม่ต้องทำอะไรรีแลกซ์คล้ายเครียด มันเป็นความรู้สึก คาแรกเตอร์ญี่ปุ่นช่วงหลังๆ ก็เป็นพวกนี้ คาแรกเตอร์หลายๆ ที่จะออกไปทางอีโมชันมากขึ้น เป็นตัวอะไรก็ได้ แต่ขอให้มันมีความรู้สึก

## คาแร็คเตอร์โดย 2Spot Studio เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

สุดท้ายสิ่งนี้ ก็จะเป็นเรื่องของการทำงานคาแร็คเตอร์ ถามว่าเดี๋ยวนี้อันนี้ไม่ได้เป็นสเต็ปแล้วว่า เราดีไซน์แล้วเรามาทำให้มันป๊อปปูลาร์ แล้วค่อยสร้างเบส แล้วค่อยหาเงิน จริงๆ ช่วงหลังมันเริ่มวนๆ ไป เราอาจสร้างคาแร็คเตอร์ขึ้นมาเป็นสตีกเกอร์ไลน์ ถ้าเราโชคดีมันติด Top Ten เราก็หาเงินได้เลย แล้วเราค่อยมาสร้างเบสทีหลังแล้วมาหาเงินเพิ่ม ดีไซน์เพิ่ม หลังๆ เริ่มจะเป็นวัฏจักรที่บอกไม่ได้ว่าเราเริ่มจากตรงไหน บางทีเราสามารถที่จะสร้างเบสขึ้นมาได้เลยถ้าเรามีไซเชี่ยล ไซเชี่ยลมันทำให้ธุรกิจคาแร็คเตอร์เปลี่ยนแปลงไปพอสมควรครับ ในเรื่องของเนื้อหาที่มีประมาณนั้นะครับ



อันนี้ก็เป็นพวกกราฟิกของ 2Spot Studio ก็เป็น Case Study ของ Bloody Bunny เราก็จะเอามาให้ดูเร็วๆ ว่าเราผ่านอะไรมาบ้าง Bunny เริ่มต้นมาตั้งแต่ ปี 2004-2005 อันนี้เป็นเซ็ทแรก Bloody Bunny เริ่มต้นจะเห็นได้ว่าเราพยายามใช้สีหลักๆ โทนสีเป็นสีแดงแล้วก็มีเลือดสดๆ แล้วก็มีการปรับเปลี่ยนไปบ้าง อย่างที่บอกว่าช่วงต้นๆ ดีไซน์เนอร์ไฟแรง เปลี่ยนคอลเล็กชั่นทุก 6 เดือน มีคอลเล็กชั่นกราฟิก จะเห็นว่ามี ความแตกต่างกันมาก พลังเยอะ มีคอมมิคด้วย ให้เด็กดู มีมัดติวแรกๆ ก็คือเริ่มคิดไม่ออก เอาตัวมาก็อปปี้แอนด์เพลสแปะๆ ลงไปให้มันดูเยอะๆ ดูเป็นแพทเทิร์น แล้ววนๆ กลับมาให้มันดูอีกทีจริงๆ ก็วนๆ ประมาณนี้หลายปีเหมือนกันจริงๆ มีอันอื่นด้วย แต่ขายไม่ดีเลยไม่ได้เอามาโชว์ อันนี้ก็เป็นล่าสุดที่ให้ดูไปนะครับ อันนี้เป็นเซ็ทที่ทำการขึ้นเป็นกราฟิก

สำหรับปีที่ผ่านมาปีนี้ก็จะเน้นไปเรื่องของพวกเขา Experience มากขึ้น เป็นสิ่งที่เราทำมาปีนี้ เมื่อปลายปีที่แล้วเราเปิดร้านที่เซ็นทรัลเวิลด์ Bloody & Friend Café เป็นคอนเซ็ปต์สตรีตอาร์ตที่เราพยายามดูว่าเราสามารถทำกาแฟได้ไหม ก็ยังเป็นอะไรที่เราพยายามอยู่ ก็เรียกได้ว่าธุรกิจ SMEs เป็นอะไรที่ยากเหมือนกัน แต่เราก็อยากให้มันเป็นคาแรกเตอร์คาเฟ่แห่งแรกๆ ของเมืองไทย สิ่งก็ตามมาก็คือเรามีโปรดักส์ไม่เพียงพอ เราต้องมีคาแรกเตอร์เพิ่ม ก็จะเห็นได้ว่าตัว Bunny มีอยู่ตัวคนเดียวมาประมาณ 6-7 ปี สักพักหนึ่งเราก็คิดว่ามันไม่ได้แล้วพอเราเห็นว่าไลน์ๆ เป็นแรงบันดาลใจให้ 2Spot นิดหนึ่งว่าในไลน์คาแรกเตอร์มีหลายตัว เราเลยหาเพื่อนให้ ตอนนี้อะไรก็มีดาร์กแรมบิท มีซีเรียสคุ่มะ มีคิทเท่น มีโพนี่ มีมินเนี่ยน มีมูมู ฯลฯ ตัวคาแรกเตอร์มันก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่ดีคือว่ามันทำให้โทนสีของร้านหลายหลากมากขึ้น มีคาแรกเตอร์ให้กับคนหลายๆ ประเภทมากขึ้น สำหรับคาแรกเตอร์แล้วจริงๆ ถ้าเราทำคาแรกเตอร์ขึ้นมาตัวเดียวก็จะเหนื่อย ถ้ามีหลายตัวก็จะง่ายหน่อย



อันนี้เป็นอีกอันหนึ่งที่เพิ่งเสร็จไป ถ้าโชคดีก็จะได้เห็นเมืองไทย อันนี้เราไปจัดนิทรรศการที่ฮ่องกงที่ไอเซียนเทอร์มินัล ล่าสุดเป็นงานที่เราเลือก ก็มีปั้นเป็นตัวไฟเบอร์ไปน่าจะ 7-8 ตัว ขวามือด้านบนปั้นเป็นรถไฟ ตัวใหญ่เหมือนกัน ขึ้นไปยื่นได้มีซีเรียสคุ่มะไหล่ออกมา ส่วนสุดท้ายปีนี้ก็หวังว่าคงได้กลับมาทำแอนิเมชันอีกทีหนึ่ง ตอนนี่ก็เริ่มทำดราฟเข้าที่ไลน์กันไปใหม่ ซินนอพซิสใหม่ ใครที่เคยเห็นตัวแอนิเมชัน Bloody Bunny ปีนี้ก็หวังว่าคงจะได้เริ่มทำเป็นฟูลสเกลสักที ก็จะมีเรื่องราว มีคาแรกเตอร์มากขึ้นกว่าที่เคยเป็น

สุดท้ายฝากไว้ว่าถ้าอยากเป็นคาแรกเตอร์ดีไซเนอร์ ตอนนี้หลักๆ ที่คิดว่าไว้ก็คือว่าเราต้องศึกษาเรื่องของเทรนด์ให้ดีนะครับ แล้วสิ่งที่สำคัญตอนนี้ไซเซียลมันทำให้ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไป ทุกๆ ธุรกิจ เพราะฉะนั้นเราเองก็ต้องมีความเป็นไซเซียลพอสมควร แล้วสุดท้ายก็คือพยายามคิดให้มาก จะทำให้คาแรกเตอร์เราแตกต่างจากคนอื่นได้ ก็ประมาณนี้นะครับ ขอขอบคุณมากครับ



## ช่วงคำถาม

**ถาม :** อยากสอบถามว่าอะไรที่เป็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และความเสี่ยง (SWOT) ของ Bloody Bunny

**ตอบ :** ถามเรื่องธุรกิจนะครับ เป็นเรื่อง SWOT จริงๆ ไม่เคยทำ SWOT ของคาแรกเตอร์ แต่เคยทำของบริษัท จุดแข็งของ Bunny มีจุดหนึ่งก็คือว่าน่าจะเป็นคาแรกเตอร์ไม่กี่ตัวที่มีคนชอบทั้งผู้หญิงและผู้ชายซึ่งเป็นสิ่งที่ยาก คาแรกเตอร์ที่ไปสองทาง ไปทำโปรดัคส์ให้ผู้หญิงก็ได้ ทำเสื้อยืดผู้ชายก็ใส่ได้ ผู้หญิงก็ใส่ได้ ซึ่งคาแรกเตอร์ที่ไปได้ทั้ง 2 เพศ Unisex จะไม่ค่อยมี อันนั้นคือจุดแข็ง ส่วนจุดอ่อนก็ยังคงคิดว่าส่วนหนึ่งมันเป็นคาแรกเตอร์ที่เรียกได้ว่าเป็นรุ่นแรกๆ ไม่ได้เป็นคาแรกเตอร์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อโซเชียลเพราะฉะนั้นในการเอาไปทำให้มันเป็นโซเชียลก็ยากนิดหนึ่งเพราะว่าไม่ได้ถูกสร้างมาแต่แรก ถูกสร้างให้ขึ้นมาเป็นแพชั่น เพราะฉะนั้นในยุคโซเชียลมันก็เอาไปดัดแปลงยาก อย่างเช่น เวลาเราเอาไปทำพวกเฟซบุ๊กต่างๆ ลุคจะจำกัดนิดหนึ่ง ไม่เหมือนคนอื่น เช่น เอาไปกินกาแฟ กินอาหาร อดน้ำหนัก หาแฟน อะไรประมาณนี้ ทำอย่างนั้นไม่ค่อยได้ จะฝึกไปนิดหนึ่ง แต่ก็ยังเป็นคาแรกเตอร์ด้วยความที่เป็นคาแรกเตอร์ที่วิหวลที่หลากหลาย คนก็จะชอบตั้งแต่เห็นมันครั้งแรกก็คิดว่าจะไปได้พอสมควร

**ถาม :** อยากรู้ว่าทำอย่างไรให้คาแรกเตอร์มันกลายเป็นแบรนด์แล้วพรีเมียมได้ จากที่มันมีอยู่เต็มไปหมดในท้องตลาด ทำอย่างไรให้ตัวคาแรกเตอร์ของเรามันอัปสเกลขึ้นมาเป็นพรีเมียมแบรนด์ได้

**ตอบ :** มี 2 ส่วน สิ่งแรกต้องบอกว่าธุรกิจคาแรกเตอร์ ครั้งหนึ่งเป็นอาร์ต ครั้งหนึ่งเป็นมาร์เก็ตติ้ง ครั้งๆ iley ถ้าไม่มีครั้งหนึ่งที่เป็นอาร์ตก็ทำมาร์เก็ตติ้งไม่ได้ แต่ถ้ามีอาร์ตอย่างเดียวก็ไม่เป็นแบรนด์ได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นสิ่งแรกมันต้องเป็นอาร์ตที่มีคุณค่าในระดับหนึ่งคืออย่างที่บอก ต้องมีความสุข หรือว่ามีความเป็นอะไรบางอย่างที่คนจะยอมจ่ายเงินเพิ่มให้ **สิ่งที่สองคือเวลาที่เรายขายหรือเราทำมาร์เก็ตติ้งให้ก็ต้องถือว่าเป็นแบรนด์** เช่น ถ้าเราดูแบรนด์อย่าง หลุยส์วิตตอง ปราด้า กุชชี เขาก็จะมีวิธีการทำแบบหนึ่ง จะเห็นได้ว่าแบรนด์เขาจะไม่เอาของไปขายถูกๆ เราพยายามปรับให้ราคามันสูง เราไม่เอาไปอยู่ในอะไรต่างๆ ที่จะทำให้แบรนด์มันลดลง เพราะฉะนั้นมันเป็นเรื่องของแบรนด์แมนเนจเมนต์ดีกว่า เราคิดว่าแบรนด์ควรเป็นแบรนด์ที่อยู่กับกลุ่มประเภทสินค้าไหน Channel ไหน อะไรพวกนี้ สิ่งหนึ่งก็คือว่าเราคิดวาก็เหมือนกับเป็นอะไรที่เราไปทำยกให้เหนือขึ้นมาจากสินค้าที่ไม่มีคาแรกเตอร์ หรือมีคาแรกเตอร์ตลาดๆ ทั่วไป ผมคิดว่าใช้เวลาเนะครับ แล้วก็อย่างที่บอกในการทำคาแรกเตอร์ต้องมีคนมาช่วยดูมาร์เก็ตติ้ง เป็นเรื่องของการ แมนเนจแบรนด์ให้มีมูลค่าอยู่ตลอดเวลา แล้วอย่าลดราคาให้กับตัว อันนั้นน่าจะเป็นสิ่งหลัก คือพยายามทำให้รู้สึกว่าคุณค่าอยู่ตลอดเวลา #



เรียบเรียงจากการบรรยายช่วง TAF Workshop "Character Design" ในเทศกาล Thailand Animator Festival 4 (TAF4)

จัดโดย Sputnik Tales : Studio สนับสนุนโดย มูลนิธิสยามกัมมาจล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

มูลนิธิมันพัฒนา Voice TV และ Voice Space วันที่ 8 เมษายน 2017# เครดิตภาพ Bloody Bunny และ Unsleep Sheep จากfB