

โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์
: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก



ปริญญานิพนธ์
ของ
คณิน มรกฏจินดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

กรกฎาคม 2558

โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์
: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์
: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม

หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

กรกฎาคม 2558

คณิน มรกฏจินดา. (2558). *โครงการศึกษาและพัฒนาารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. ปรินูญานินท์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยศรีนครทรวโรฒ.*
คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์สินีนถ เลิศไพรวน, อาจารย์ดร. อรัญ วานิชกร.

การวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาการสร้างตัวละคร (Character) เพื่อการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยศึกษาถึงรูปแบบตัวละครที่นำไปสู่การสร้าง จิตสำนึกในการดูแลสุขภาพแบบไทยให้ กลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เป็นเยาวชน เพื่อให้การแพทย์แผนไทยเป็นที่รู้จัก มากขึ้น ผ่านสื่อตัวละครที่ทำการออกแบบขึ้นใหม่

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบตัวละครที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์องค์การภาครัฐเชิงให้ความรู้ คือ ตัวละครที่มีสัดส่วน 1:2หมายถึง สัดส่วนส่วนหัวและตัวเท่ากัน สื่อกราฟิ กรูปแบบ 2 มิติและโมเดลตัวละครแบบ 3 มิติ และตัวละครควรมีสีประจำของแบรนด์หรือ องค์ กรประกอบอยู่อย่างชัดเจน ควรออกแบบตัวละครโดยคำนึงถึงโครงเรื่อง ลักษณะนิสัย พฤติกรรม ความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ นอกจากรูปแบบของตัวละคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนไทย และคัดเลือก อัตลักษณ์ส่วนหนึ่งจากงานวิจัยของ อรัญ วานิชกร มาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวทางการออกแบบตัวละครออกเป็น 2 แนวทางคือ 1.แนวทางการออกแบบโดยใช้บุค คล 2.แนวทางการ ออกแบบโดยใช้อัตลั กษณ์ และนำมาประทุมกลุ่มย่อยกับ ผู้เชี่ยวชาญ ทำการคัดเลือกแนวทาง และได้ ช้ อสรูปได้แก่ตัวละคร ฟีนวดเก่ง ฤาษี ้วยรุ่น เมื่อได้รูปแบบตัวละครจึงนำมาสร้างต้นแบบตัวละคร 3 มิติ เพื่อแสดงทุกมุมมองของตัวละคร

นำตัวละครไปใช้ทดลองออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของทาง กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยทดลองสร้างต้นแบบ ตัวละคร 1 ตัวโดยใช้เทคโนโลยีเครื่องพิมพ์ 3 มิติ และผู้วิจัยได้ทดลองจัดทำต้นแบบออกมาเป็น 2 สื่อ 1.สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่กล่องยาแผนไทย สำหรับเด็ก โปสเตอร์แนะนำสมุนไพรแนวการ์ตูน สแตนด์ และหนังสือนิทาน 1 เล่ม 2.สื่อดิจิทัล ได้แก่ ชุดสติ๊กเกอร์จากแอปพลิเคชันไลน์และภาพพักหน้าจอมคอมพิวเตอร์

RESEARCH AND DEVELOPMENT OF A CHARACTER FOR PUBLIC RELATIONS : CASE
STUDY DEPARTMENT FOR DEVELOPMENT OF THAI TRADITIONAL
AND ALTERNATIVE MEDICINE



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Education degree in Design Innovation
at Srinakharinwirot University

July 2015

Kanin Morakotjinda. (2015). *Research and Development of A Character for Public Relations : Case Study Department for Development of Thai Traditional and Alternative Medicine*. Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor committee: Dr. AranWanichakorn Asst. Prof. Dr. RavitepMusikapan.

This research aims to study and develop Character for public relations of a case study Department for Development of Thai Traditional and Alternative Medicine by focusing on the type of Character that leads to building a new consumer group of youth to make Thai traditional medicine become more widely known through a media created from a newly designed Character.

The research found that the Character suitable for promoting a knowledge-provider government organization as selected by some specialists are those Character with the proportion 1:2 which means having equal size of head and body. The graphic media is 2- dimensional design. The Character model is 3-dimensional figure. The Characters colors should be that of the brands or the organizations clearly presented. The Character design should be based on the plot personality and behavior. It should also be simple unique and easy for audience to memorize. Beside the Character design the author also studied the image of Thai traditional medicine and selected part of its identity from the research of AranWanichakorn to be the design requirements. The author categorized Character design into 2 patterns including 1. person design pattern and 2. identity design pattern. Then a small group meeting with the specialists was held to select the style and decide the Characters which are Pee NuadKeng and RuseeWaiRoon. Then the design was used to create the model of 3-dimensional figure to present the Character in every perspective.

The Character was used to create public relations media by considering the needs of the Department for Development of Thai Traditional and Alternative Medicine. A Character was created in this trial using 3D printer. The author created 2 kinds of media: 1. printing media including a Thai herbal medicine package for kids a poster introducing cartoon-like herbs a standy and a story book 2. digital media including Sticker in Line application and a computer desktop screensaver.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

โครงการศึกษาและพัฒนาารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์

: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

ของ

คณิน มรกฏจินดา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(รศ. สีนินาถ เลิศไพโรจน์)

(รศ. สีนินาถ เลิศไพโรจน์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข)

(อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข)

.....กรรมการ

(ผศ.ดร. รวิเทพ มุสิกะปาน)

.....กรรมการ

(รศ. ทินกร กาษรสุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากบุคคลหลายท่าน หนึ่งในนั้นผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรจน์ และอาจารย์ ดร. อรัญ วาณิชกร ประธานและกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ทั้งสองท่าน ที่ได้ เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณ คุณทรงวิทย์ สีกิติกุล และคุณภัสลลดา วันเจียม ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้าน ข้อมูลที่จำเป็นในการออกแบบตัวละคร ขอบพระคุณ คุณคมสัน ทินกร ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ภูประสิทธิ์ จำกัด คุณอศิยาภรณ์ใจดี ผู้อำนวยการสำนักงานสารสนเทศและสร้างความรอบรู้ ด้านสุขภาพ กรมการแพทย์แผนไทย นายแพทย์ขวัญชัย วิศิษฐานนท์ ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์ กรมการแพทย์แผนไทย ที่ให้ความอนุเคราะห์ปรึกษาแนะนำ คัดเลือกแบบร่างและข้อมูลด้านอัตลักษณ์ การแพทย์แผน ไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร . อภิศักดิ์ สิ้นธุ์ภาค ภาควิชาครุศาสตร์ ตรีสถาปัตยกรรม และการออกแบบ สถาปัตย์ เทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ และ ดร. จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความ

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ให้ กำลังใจด้วยดี แก่ผู้วิจัยตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบบูชาไว้แด่ พระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่าน

ศณิน มรกฏจินดา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
สมมุติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
การออกแบบคาแรคเตอร์	8
การนำคาแรคเตอร์มาใช้กับแบรนด์หรือองค์กรต่างๆ	17
ทฤษฎีบุคลิกภาพ	54
ความเป็นมาของการแพทย์แผนไทย	55
การประชาสัมพันธ์	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
3 วิธีดำเนินการวิจัย	84
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	84
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
วิธีการดำเนินงาน	86
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย	89
ข้อกำหนดด้านการออกแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์	92
ข้อกำหนดด้านการนำอัตลักษณ์การแพทย์แผนไทยมาใช้	93
ข้อกำหนดด้านการออกแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	94

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
สรุปรูปแบบตัวละครจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	
จากกรมการแพทย์แผนไทย	98
สรุปการนำตัวละครไปทดลองใช้ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	101
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สรุปอภิปรายผลการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก	112
ภาคผนวก ข.....	115
ภาคผนวก ค	118
ภาคผนวก ง	127
ภาคผนวก จ.....	134
ประวัติย่อผู้วิจัย	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลวิเคราะห์รูปแบบตัวละครจากกลุ่มตัวอย่าง.....	89
2 ความคิดเห็นต่อตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มเป้าหมาย	91
3 ความคิดเห็นต่อสัดส่วนตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มเป้าหมาย	91
4 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมาย.....	91
5 วิเคราะห์แนวความคิดและอัตลักษณ์ที่นำมาใช้สร้างสรรค์ตัวละคร.....	94



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 มังกรบาปิกอน	19
2 ก๊อตจิ	19
3 บัตร ATM ลาย cony	23
4 คาแรคเตอร์พีเซพ & น้องเกี้ยว	27
5 คนอะไรมีแฟนเป็นหมี่	37
6 คาแรคเตอร์น้องอุ๋นใจ	42
7 FB เมืองไทยประกันชีวิต	46
8 สติกเกอร์ LINE การ์ตูน Rakyim	48
9 Emoticon สู้การส่ง Sticker	49
10 ภาพแสดงวิธีดำเนินการวิจัย	77
11 ภาพแสดงรูปอัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย การแพทย์แผนไทย	78
12 ภาพแสดงรูปจากการลดทอนและเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ เพื่อใช้ในการออกแบบ	78
13 หนู่มไปรษณีย์	82
14 น้องดูดี	82
15 ตัวละครสัดส่วน 1:2	93
16 แบบร่างที่ 1	95
17 แบบร่างที่ 2.....	95
18 แบบร่างที่ 3.....	96
19 แบบร่างที่ 4.....	96
20 แบบร่างที่ 5.....	97
21 แบบร่างที่ 6.....	97
22 แบบร่างที่ 7	97
23 แบบร่างที่ 8	98
24 แบบร่างของตัวละครที่นำมาพัฒนา	100
25 ตัวละคร ฟีนวดเก่ง ในมุมมองทุกด้าน รูปแบบ 3 มิติ	101
26 กล่องยาแผนไทยสำหรับเด็ก	102

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
27 โพสต์เตอร์แนะนำสมุนไพรแนวการ์ตูน	103
28 สแตนด์ประชาสัมพันธ์	103
29 หนังสือนิทาน	104
30 ชุดสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์.....	104
31 ภาพพิกหน้าจคอมพิวเตอร์.....	105



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คาแรคเตอร์ (Character) หรือมาสคอต (Mascot) คือ ตัวละครไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ จะเป็นการดูลักษณะใดก็ได้ที่จะใช้ในเชิงธุรกิจ มีผลในด้านการตลาด เป็นส่วนเสริมที่จะส่งผลต่อธุรกิจ สินค้า บริการ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานองค์กรต่างๆ หรือสินค้าอุปโภค บริโภค เพราะสามารถทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือองค์กร มีต้นทุนถูกกว่าดาราและยังสามารถต่อยอดรายได้อีกด้วย ซึ่งกระแสทางด้านการใช้คาแรคเตอร์เพื่อทำประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่นิยม สังเกตได้จากโปรแกรมแชทยอดฮิตไลน์ (Line) ซึ่งเป็นตัวอย่างของการใช้คาแรคเตอร์ที่ดี ที่สร้างตัวละครที่เป็นตัวแทนของแบรนด์สินค้าให้โดดเด่น แต่ก็ส่งสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางยอดนิยม ซึ่งโมเดลนี้ได้ผลดีมากในประเทศไทย ยกตัวอย่างอีกชุด ๆ คือแบรนด์บาร์บีคิว พลาซ่า แบรนด์นี้ได้ทำการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ และประสบความสำเร็จด้วย โดยการสร้างคาแรคเตอร์มังกรบาปี้ก่อนในรูปแบบใหม่ มีการผูกเนื้อเรื่อง และ การสืบทอดเดิมความเป็นมนุษย์ให้กับตัวละครมังกรตัวนี้เพราะว่ามาสคอตที่ดีมีชีวิต สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้เหมือนมนุษย์ย่อมได้รับความสนใจมากกว่ามาสคอต ที่ดูแข็งทื่อเป็นรูปปั้น แต่ความสำเร็จจากการแบรนด์ก็ต้องสานต่อ โดยใช้หลักการตลาดต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อทำให้คนมีความผูกพันกับแบรนด์ต่อไป อีกหนึ่งตัวอย่างก็คือแบรนด์เก้าอี้แกนน้อย ที่ใช้กลยุทธ์การสร้างคอมเมอเรเชียล คาแรคเตอร์ที่น่ารัก และ โปรโมทตัวละครนี้ผ่านสื่อดิจิทัล โดยให้ ผู้บริโภคดาวน์โหลดแอปเปิ้ล หรือ ภาพพื้นหลัง ที่มีตัวละครเก้าอี้แกนน้อยแล้วนำมาร่วมแคมเปญต่างๆ ที่แบรนด์จัดขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมประเภทโรดโชว์ ออกไปพบกลุ่มเป้าหมายทั่วกรุงเทพ เพื่อ เป็นการสร้างตัวมาสคอตให้มีชีวิต และเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นคนรุ่นใหม่ ผลที่ได้รับ คือ การประสบความสำเร็จจนสินค้าผลิตไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจโดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมากมาย และในต่างประเทศ หลาก หลายแบรนด์สินค้ามีการนำเรื่องคาแรคเตอร์ไปใช้อย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศต้นตำหรับคือ ญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยม อย่างมาก ๆ ตั้งแต่ตัวแพคเกจไปจนถึงสื่อออนไลน์ และตัวละครจะมีความน่ารัก โดดเด่น ซึ่งประเทศ ญี่ปุ่นเองโดดเด่นทางด้านนี้เป็นตัวอย่างที่ดี ที่น่าศึกษา ในประเทศญี่ปุ่นมีหลายต่อหลายแบรนด์ที่ ยอดขายพุ่งขึ้นสูง เพราะความคลั่งในตัวมาสคอตเป็นหลัก ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะวัฒนธรรมการ์ตูน ญี่ปุ่น หรือ “มังงะ” (Manga) ได้วางรากลึกในสังคมและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ยืนยันจากตัวเลขของอุตสาหกรรมมังงะซึ่งมีมูลค่าถึง 4 ล้านล้านเยนต่อปี (kawaii maket น่ารัก แบบมีมูลค่า. 2557: ออนไลน์)

วัฒนธรรมดังกล่าวนี้ น่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนญี่ปุ่นยอมรับ “คาแรคเตอร์จากจินตนาการ” ได้ง่ายยิ่งกว่า “ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นคน” มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ด้วยว่า 87% ของคนญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าเพราะมีตัวคาแรคเตอร์อยู่บนนั้น (วัฒนธรรมป๊อปกับการบริหารธุรกิจ : เมื่อ “มาสคอต” สูดเชิ้ตของญี่ปุ่นมารับราชการตำรวจ 2557: ออนไลน์) และเมื่อเทียบกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็น มนุษย์แล้ว การดูคาแรคเตอร์พวกนี้ไม่มีวันหมดอายุ คือ ไม่แก่ ไม่เจ็บ ไม่ตาย (ในเชิงกายภาพ) จึงเป็นข้อได้เปรียบสำหรับธุรกิจที่สามารถจะใช้งาน “แอมบาสเตอร์” ไปนานแค่ไหนก็ได้ ทุกวันนี้การจะ สื่อสารอะไรกับผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ต้องอาศัยเจ้ามาสคอตนี้ให้ มาช่วยงานอยู่บ่อยๆ ไม่เว้นแม้แต่ รัฐบาลญี่ปุ่นเองที่ก็ต้องมีมาสคอตไว้ตามหน่วยงานราชการด้วย โดยล่าสุดมีการใช้มาสคอตแสนน่ารัก ก็ได้ไปช่วยงานที่ “กรมตำรวจ” แล้ว รายงานล่าสุดพบว่า มีมาสคอตหลายแบบที่ประจำอยู่ตามสถานี ตำรวจต่างๆ อย่างน้อย 42 แบบทั่วญี่ปุ่น บางตัว ก็เป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศ ส่วนบางตัวก็ใช้กันเฉพาะท้องถิ่นตามเมืองเล็กๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าการใช้มาสคอตในงานราชการนั้น ช่วยสร้างความรู้สึก เป็นมิตร น่ารัก และไม่ข่มขู่ สถานีตำรวจหลายแห่งระบุว่าเจ้ามาสคอตพวกนี้ทำงานได้มีประสิทธิภาพ มากในด้านการสื่อสาร และเตือนภัยต่อสาธารณชน โดยประเภทของภัยสังคมที่เกิดขึ้นบ่อย และนิยมมี การใช้มาสคอตก่อนใคร ก็ได้แก่ การต้มตุ๋นให้โอนเงิน การข่มขืน ปลอດภัย การป้องกันอาชญากรรม การระวังการล้วงกระเป๋าและกระชากกระเป๋า เป็นต้น สมัยก่อนความนิยมในการใช้คาแรคเตอร์ การ์ตูน อาจจะเน้นไปที่กลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก แต่ปัจจุบันขยายครอบคลุมทุกกลุ่ม จากการนำ คาแรคเตอร์มาใช้ในการตลาดมากมายโดยเฉพาะในเมืองไทย ก็เป็นที่ยืนยันได้ว่าคาแรคเตอร์ เหล่านี้ยังใช้ได้ผลและทำรายได้จากลิขสิทธิ์ที่เติบโต จากมูลค่าแฝงที่อยู่ในบุคลิกของตัวการ์ตูน พัฒนาการด้านการ ตลาดของคาแรคเตอร์ กลายเป็นมูลค่าที่ต่อยอดให้กับธุรกิจมากมายไม่จำกัด มูลค่า แบนด์ และประเภทสินค้า นอกจากคาแรคเตอร์ที่เป็นนิยมระดับโลกในแต่ละประเทศ จึงมีการ พัฒนาคาแรคเตอร์ของตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับที่เริ่มเป็นที่นิยมในไทยมากขึ้น ในปัจจุบัน (kawaii maket น่ารักแบบมีมูลค่า. 2557: ออนไลน์)

ซึ่งคาแรคเตอร์ที่ดีและตรงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการนำมาใช้ก็ต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาและออกแบบ เพราะตัวละครเป็นส่วนที่จะแสดงภาพลักษณ์องค์กรหรือ สินค้าต่อผู้บริโภค ถ้าสื่อสารไม่ดีอาจกลายเป็นผลเสียต่อองค์กรหรือสินค้าไปเลย ซึ่งเราควรวางเป้าหมายไว้ว่าจะใช้คาแรคเตอร์ตัวนี้ในการทำสิ่งใด กำหนดให้แน่ชัด ทุกส่วนของคาแรคเตอร์มีความหมายหมด สามารถใช้แทนข้อความที่เราจะสื่อไปถึงผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นผม ตา หรือผิวก็ล้วน มีความหมาย หรือแม้กระทั่งกิริยาท่าทางในการโพส ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ว่า ลักษณะที่ตัวละคร โพสท่าแบบนี้มีความหมายว่าอย่างไร แบนด์หรือองค์กรนี้มีลักษณะนิสัยอย่างไรในเชิงจิตวิทยา ซึ่งข้อมูลก่อนที่จะออกแบบก็ต้องมาจากการบริโภคเพื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ซึ่งเรื่องของการ สร้างคาแรคเตอร์ มีความซับซ้อนมาก คาแรคเตอร์ที่ดีจะต้องสามารถรองรับการปรับเปลี่ยนในระยะ ยาวอีกด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับนักออกแบบ เราสร้างคาแรคเตอร์ขึ้น เพื่อเหตุผลทางการ ประชาสัมพันธ์โดยนำไปใช้บริการลูกค้าและขายของ แต่จะต้องไม่ลืมสร้างนิสัย หรือเรื่องราวความ เป็นมาให้ตัวละครนั้น ๆ ปัจจัยสำคัญของ การสร้างงาน คือการเข้าถึงจิตใจของ คาแรคเตอร์แต่ละตัวคาแรคเตอร์ที่มีอารมณ์ขันมักจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งถือว่าเป็นการเล่นกับจิตใจ ผู้บริโภคและสื่อสารกับพวกเขามาก อาจจะด้วยความน่ารักที่ทำให้คนเข้าถึง ง่าย นำไปสู่ความชอบพอ และผูกพันกับตัวคาเร คเตอร์ ส่งต่อกลายเป็นความรู้สึก ดีๆ กับสินค้าและ แปรนตีในท้ายที่สุด งานออกแบบคาแรคเตอร์ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่ดีที่สุด โดยเฉพาะโลกดิจิทัล โลกที่กำลังมีบทบาทใน ชีวิตประจำวันของกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมาก

โดยโครงการศึกษานี้ได้เลือกศึกษาการสร้างคาแรคเตอร์เพื่อการประช าสัมพันธ์เพื่อ นำไปใช้ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยมา ใช้เป็น กรณีศึกษา สถานการณ์ทางด้านแพทย์แผนไทยปัจจุบัน กำลังได้รับความนิยมและมีความ แพร่หลาย มากขึ้น สาขากการแพทย์แผนไทยที่เป็นรู้จักได้แก่ สาขานวดไทย เป็นที่นิยมระดับโลก แตก ยังไม่สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ และประกอบกับนโยบายของกรมแพทย์แผนไทยที่ ต้องการขยาย กลุ่มเป้าหมายไปสู่เด็ก เพื่อเป็นการปลูกฝังให้เกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญาความรู้ตั้งแต่ เด็ก เพราะตอนนี้ การแพทย์แผนไทยเป็นที่รู้จักกันแต่ในกลุ่มผู้สูงอายุ และทางนโยบายของกระทรวง สาธารณสุขเกี่ยวกับ การใช้แพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลรัฐ ซึ่งเป็นประเด็นที่ทำให้ต้องมีบูรณา การแพทย์แผนไทยเข้าสู่ ระบบสุขภาพอย่างเป็นทางการโดยการออกมาตรการและนโยบายส่งเสริม การแพทย์แผนไทยใน โรงพยาบาลของรัฐ รวมถึงการนำยาสมุนไพรต่างๆ มาใช้ ซึ่งเป็นโรงพยาบาล ทั่วไปที่ผู้ป่วยจะเข้าได้รับ การรักษาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชน อีก ทั้งยังส่งเสริมด้านค่า รักษาพยาบาลซึ่งอาจช่วยให้ ประชาชนหันมาสนใจการรักษาแพทย์แผนไทยมากขึ้น จึงเป็นความ ทำทายในการศึกษาที่เราจะต้อง สร้างความน่าสนใจของเรื่องการแพทย์ แผนไทยให้กับเยาวชนโดย อาศัยเรื่องของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้คาแรคเตอร์ให้กลุ่มเป้าหมายมองว่าการแพทย์แผนไทย เหมาะกับการดูแลสุขภาพของเด็กและ เยาวชน และที่สำคัญที่ควรค่าแก่การศึกษาคือกรมพัฒนา การแพทย์แผนไทยเองก็มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการ ให้การแพทย์แผนไทยเป็นการรักษา ทางหลักของชาติ ไทย และทางกรมเองก็มียุทธศาสตร์ที่สำคัญที่ ต้องการเผยแพร่ความรู้ให้แก่ทุกเพศทุกวัย ให้ ประชาชนทุกคนใช้การรักษาด้านแพทย์แผนไทยก่อนที่จะ ไปใช้การรักษาตามคลินิกหรือโรงพยาบาล ที่ใช้เคมีบำบัด และเรื่องของแพทย์แผนไทยเองก็เป็นหนึ่ง ใน อุตสาหกรรมที่เกี่ ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก และต้องการปลูกฝังเยาวชนให้มีจิตสำนึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งต้องปลูกฝังกันตั้งแต่เด็ก ๆ (กลุ่มอุตสาหกรรมแพทย์แผนไทย. 2554: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าเรื่องของแพทย์แผนไทยยังต้องการการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนหันมาสนใจและรู้จักเกี่ยวกับแพทย์แผนไทยมากยิ่งขึ้น และจำเป็นต้องสร้างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน เพราะตอนนี้ยังจำกัดอยู่ในวงแคบและเรื่องแพทย์แผนไทยยังค่อนข้างห่างไกลจากกลุ่มวัยรุ่นและเด็ก ซึ่งสถานการณ์ของแพทย์แผนไทยกับเยาวชน ทางกรมการแพทย์แผนไทยต้องการที่จะปลูกฝังค ความรู้ที่ ถูกต้องให้แก่เยาวชน เพราะในปัจจุบันมีความรู้ที่ผิดๆ ถูกๆ ปล่อยออกมาเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์โดยใช้แนวทางของการออกแบบตัวละคร เป็นแนวทางที่สามารถใช้เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ใหม่ๆ ได้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานองค์กรต่างๆ หรือ อสังคาอุปโภค บริโภค ทางกรมการแพทย์แผนไทยเคยมีหนังสือนิทานชุด 4 สหายกับชุมทรัพย์ภูมิปัญญาการแพทย์ แผนไทย เพื่อให้ความรู้แก่เยาวชน แต่ไม่ได้มีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง และตัวละครที่ออกแบบใน นิทานชุดนี้ไม่ได้คัดเลือกอัตลักษณ์เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยมาใช้ ผู้วิจัย จึงอยากรื้อฟื้นการใช้ตัว ละครประชาสัมพันธ์และพัฒนาตัวละครให้ถูกหลักโดยใช้อัตลักษณ์ของแพทย์แผนไทยเพื่อ กลุ่มเป้าหมายใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาและพัฒนาคาแรคเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์และนำไปใช้ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการแพทย์แผน ไทย กระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์ จึงไม่ต่างจากการสร้างแบรนด์ การสร้างการจดจำโดยการ วางแผนทางด้านภาพลักษณ์นี้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าของงาน เป็น อย่างยิ่ง นักออกแบบสามารถพัฒนาการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของตัวละครให้โดดเด่นได้ โดยการ ใช้ ปัจจัยทางการออกแบบต่าง ๆ อาทิ เอกลักษณ์บุคลิก ท่าทาง สัญลักษณ์มีรูปร่าง สี สัน หรือ การสื่อสารเนื้อหาเฉพาะ ผ่านการใช้ตัวละครของงานโฆษณานั้น หรือสร้างการจดจำโดยการนำเอา เนื้อหา นั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันมนุษย์ตามกลุ่ม มเป้าหมายที่ต้องการ และนำ คาแรคเตอร์ที่ผ่าน เครื่องมือวิจัยต่างๆ เช่นจากแบบสอบถามการเก็บตัวอย่างคาแรคเตอร์แบบอื่นๆ รวมถึงข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญ จนออกมาเป็นคาแรคเตอร์ที่ดี และนำไปลงบนสื่อต่างๆ จึงไม่ใช่ เรื่องง่ายที่จะออกแบบคาแรคเตอร์ให้น่าสนใจ ผู้วิจัยจึง ังสนใจที่จะหาปัจจัยในการออกแบบ คาแรคเตอร์ในการ ประชาสัมพันธ์หน่วยงาน เพื่อเป็นแนวทาง และองค์ ความรู้ให้กับนักศึกษาและ บุคคลทั่วไปที่สนใจใน การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยได้เลือกกรมพัฒนา การแพทย์แผนไทยมาใช้ศึกษา เพราะตัวองค์กรเองต้องการเผยแพร่สาระ และข้อมูลให้แก่ทุกเพศทุกวัยไม่ว่าเฉพาะแค่ผู้สูงอายุ โดยการ ใช้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่มีความน่ารัก สามารถดึงดูด กลุ่มเป้าหมายวัยเด็กหรือวัยรุ่นให้มาสนใจเรื่องแพทย์แผนไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาตัวละครในงานประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา : กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครในเชิงการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กรหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษากรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อทดลองนำตัวละครที่ได้สู่การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องใหม่ที่น่าสนใจและเป็นการออกแบบแขนงหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์หรือสารที่จะสื่อต่อกลุ่มเป้าหมายได้ งานวิจัยนี้ จึงได้องค์ความรู้ในการออกแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ทุกหน่วยงานสามารถใช้องค์ความรู้ นี้ไปพัฒนาในรูปแบบตัวละครเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรตัวเองได้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา : กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย รูปแบบตัวละครจากแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

แบบร่างตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้เชี่ยวชาญแบบไม่ยึดตามความน่าจะเป็น (Non- probability Sampling) (พรสอน วงศ์สิงห์ทอง . 2545: 125) โดยผู้วิจัยเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบบร่างตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดและหลักการออกแบบ ตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ โดยรวมกับอัตลักษณ์และข้อมูลจากกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข

นิยามคำศัพท์

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะเพื่อการศึกษา ดังต่อไปนี้

คาแรคเตอร์ หมายถึง ตัวละครไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ จะเป็นการตีคุณลักษณะใดก็ได้ซึ่งจะใช้ในเชิงธุรกิจ มีผลในด้านการตลาด เป็นส่วนเสริมที่จะส่งผลต่อธุรกิจ สินค้า บริการ

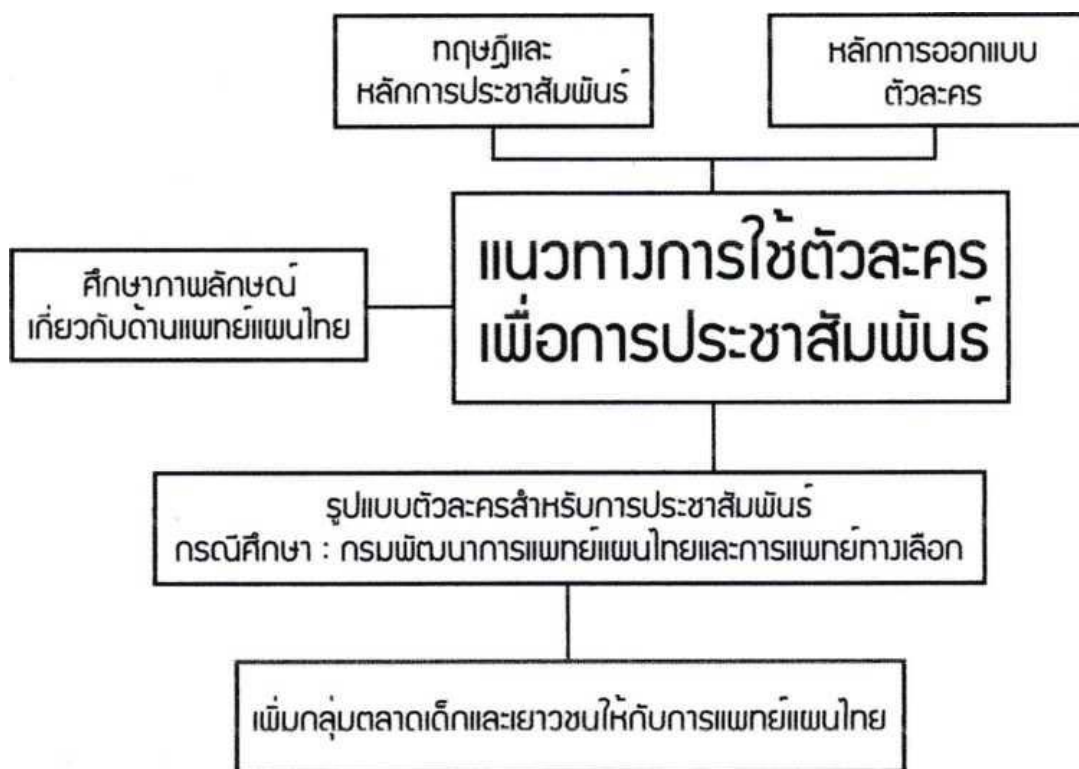
การออกแบบคาแรคเตอร์ หมายถึง การออกแบบหรือสร้างตัวละครที่มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนที่มีรูปร่าง หน้าตา นิสัย บุคลิก ลักษณะเด่น - ด้อย แตกต่างกันไปตามจินตนาการหรือตามเนื้อหาเรื่องราวที่ถูกกำหนดขึ้น หรือไม่มีเนื้อหาเรื่องราวมากำหนดก็ได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

การแพทย์แผนไทย หมายถึง กระบวนการทางการแพทย์เกี่ยวกับการตรวจ วินิจฉัย บำบัดรักษา หรือป้องกันโรค หรือการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพของมนุษย์ การผดุงครรภ์ การนวดไทย และให้หมายความรวมถึง การเตรียมการผลิตยาแผนไทย และการประดิษฐ์อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ ทั้งนี้โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมา

การประชาสัมพันธ์โดยใช้คาแรคเตอร์ หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ตัวละครคาแรคเตอร์ที่ผ่านการออกแบบ เพื่อส่งข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน และคาแรคเตอร์ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันอีกด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เสื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาคาแรคเตอร์ในงานประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังให้ได้มาซึ่งรูปแบบตัวละครที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในเชิงประชาสัมพันธ์ อย่างได้ผล และเป็นรูปแบบในการสร้างตัวละครให้องค์กรต่างๆ ที่สนใจนำไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การออกแบบคาแรคเตอร์
2. การนำคาแรคเตอร์มาเข้ากับแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ
3. ทฤษฎีบุคลิกภาพ
4. ความเป็นมาของการแพทย์แผนไทย
5. การประชาสัมพันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การออกแบบคาแรคเตอร์

คาแรคเตอร์หมายถึงคน สัตว์ สิ่งของ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพที่ใช้ในธุรกิจหรือองค์กร เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิธีคิดด้านการสร้างแบรนด์ถูกนำไปใช้กับทุกวงการ ไม่เว้น แม้แต่กระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์ ที่ต้องผ่านกระบวนการความคิดในเชิงการตลาด สามารถทำให้คาแรคเตอร์เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นกระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์จึงไม่ต่างจากการสร้างแบรนด์ การสร้างการจดจำโดยการวางแผนทางด้านภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบ หนึ่งของการสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าของงานเป็นอย่างยิ่ง นักออกแบบสามารถพัฒนาการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวละครนี้ให้โดดเด่นได้ โดยการใช้ปัจจัยในการออกแบบต่าง ๆ อาทิ เอกลักษณ์ บุคลิก ท่าทาง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ มีรูปร่าง สี สัน หรือการสื่อสารเนื้อหาเฉพาะ

มาซาากาชิ คูโบ กล่าวไว้ว่า การสร้างคาแรคเตอร์ให้ครองใจคนได้นั้น แม้จะไม่มีสูตรตายตัว แต่เขามีบรรทัดฐานที่อาจนำไปใช้ได้คือ

1. คาแรคเตอร์ตัวนั้นต้องมีจุดเด่นและเอกลักษณ์ในรูปร่างอย่างมาก เช่นเมื่อนำไปแรเงาเป็นสี ดำทั้งหมดแล้ว ผู้รับสารสามารถรู้ได้ว่าเป็นตัวละครใด
2. คาแรคเตอร์ต้องมีลักษณะพิเศษ เช่น ปีกาจู ในเรื่องโปเกมอน ไม่ว่าจะปรากฏในที่ไหนก็จะมีเสียง ปิกา ปิกา
3. คาแรคเตอร์ต้องมีลักษณะเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป เด็กสามารถจดจำและวาดตามได้ง่าย
4. คาแรคเตอร์ต้องมีชื่อให้เรียกง่าย จำง่ายแม้ได้ยินเพียงครั้งเดียว

1.1. การออกแบบคาแรคเตอร์สามารถแยกได้อย่างชัดเจนเป็น 2 แบบคือ

1.1.1 แนวทางเหมือนจริง

1.1.2 แนวทางการ์ตูน

1.1.1 แนวทางเหมือนจริง

นิยมจำลองภาพให้ใกล้เคียงรูปร่างและโครงสร้างเหมือนมนุษย์มากที่สุด โดยอาศัยการเลียนแบบให้ดูสมจริงทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพนิ่ง เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคตกแต่งภาพให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ในส่วนของภาพเคลื่อนไหวได้ถูกใช้มาเป็นระยะเวลาอันพอสมควร ตั้งแต่เริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้สร้างภาพ 3 มิติ จนกระทั่งในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนารูปแบบให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น จนสามารถนำมาใช้งานแทนมนุษย์ได้เช่น เป็นพิธีกร นักร้อง นักแสดง พรเซนต์เตอร์ เป็นต้น ในส่วนของรูปแบบคาแรคเตอร์ที่จัดแสงเรนเดอร์แล้วออกมาไม่เป็นธรรมชาติ แต่ยังคงสัดส่วนมนุษย์อยู่ สามารถจัดอยู่ในรูปแบบเหมือนจริง เช่นกัน

1.1.2 แนวทางการ์ตูน

เป็นรูปแบบที่มีการใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกายวิภาคของคนและสัตว์มาช่วยในการออกแบบเพื่อสร้างคาแรคเตอร์ โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบปกติไปสู่การออกแบบที่เกินจริง เช่น จมูกใหญ่ ปากหนา หูกว้าง และมีหาง สิ่งสำคัญอยู่ที่คุณลักษณะและเอกลักษณ์ของตัวคาแรคเตอร์เป็นหลัก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สามารถทำให้สมบูรณ์ได้ดังนี้

- เอกลักษณะ มีรูปแบบทางลักษณะเฉพาะที่แตกต่างเป็นที่น่าสนใจและจดจำ
- บุคลิก ท่าทาง การเคลื่อนไหวที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- สัญลักษณ์ มีรูปร่าง สีเส้น และสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย
- การแสดงอารมณ์ ต้องชัดเจน ช่วยให้เข้าใจสิ่งที่นำเสนอ

บุคลิกภาพของคาแรคเตอร์

การแสดงออกของคาแรคเตอร์แต่ละตัวย่อมมีความแตกต่างและลักษณะความคิดไม่เหมือนกัน ถ้าคาแรคเตอร์มีนิสัยและบุคลิกเหมือนกันทุกตัว คาแรคเตอร์ก็จะดูไร้มิติและจำเจไม่น่าสนใจ ดังนั้น ในการสร้างบุคลิกภาพคาแรคเตอร์นั้น เราควรคำนึงถึงรูปแบบลักษณะของเนื้อเรื่อง บรรยากาศ ยุคสมัยและสิ่งแวดล้อม

นิสัย (Habit) หมายถึง ความเคยชิน เป็นสิ่งที่บอกถึงแนว คิด รสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิตของคาแรคเตอร์นั้นได้

อารมณ์ (Characteristics) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจที่แปรปรวนเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา เช่น อารมณ์ดี อารมณ์เย็น ไม่มีอารมณ์ เป็นต้น ในคาแรคเตอร์นั้นจะมีลักษณะอารมณ์ต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกัน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ศรยาท่าทาง ความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงมาอย่างสอดคล้องกัน คือรู้สึกอย่างไรก็แสดงมาอย่างนั้น

หลักสำคัญในการออกแบบคาแรคเตอร์

สิ่งแรกที่เราต้องคิดคือเราจะออกแบบคาแรคเตอร์ของเราในเรื่องใด แนวไหน ควรมีโจทย์ที่กำหนดบอกถึงรายละเอียดให้เราเช่น เราจะทำเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย เราก็ต้องไปศึกษาว่าพวกเขาแต่งตัวกันอย่างไร มีความคิดอย่างไร พฤติกรรมและมีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร เมื่อไปศึกษาหาข้อมูลมาได้จึงเริ่มทำการออกแบบ การหาข้อมูลอาจทำได้หลายวิธีเช่น การถ่ายภาพ การสัมภาษณ์ หรือศึกษานิตยสารเกี่ยวกับการแพทย์ เป็นต้น

หลายคนอาจคิดว่าทำไมต้องทำถึงขนาดนั้นด้วย การออกแบบตัวละครสามารถทำได้โดยนึกเอาเอง แล้วลงมือวาดใช้เวลาไม่กี่นาทีก็ทำงานออกมาได้ แต่ตัวละครที่ได้มาจะขาดความมีชีวิตชีวา และมีติหลาย ๆ ด้าน ตัวละครที่ประสบความสำเร็จนั้น แม้ไม่มีสูตรตายตัวที่เป็นข้อกำหนด แต่มีตัวชี้วัดคือ ความนิยมของผู้บริโภค ผู้ชมประทับใจในตัวละคร จากการสัมภาษณ์เด็กส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าตัวละครที่พวกเขาชื่นชอบนั้นมีอยู่จริง หรืออยากให้ตัวตนอยู่จริง ๆ บนโลกนี้ เราจะเห็นได้จากพฤติกรรมเลียนแบบของเด็ก ที่มักจะเลียนแบบโดยคิดว่าตัวเองเป็นการ์ตูนนั้นๆ โดยการแสดงออกด้วย ท่าทางนิสัยหรือคำพูดที่เป็นจุดเด่นของคาแรคเตอร์นั้นๆ

1.2 รูปแบบการนำเสนอการออกแบบคาแรคเตอร์

ในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอของตัวละครที่เราพบเห็นนั้นมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับนักออกแบบที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบใหญ่ ๆ

1.2.1 เพื่อดึงดูดความสนใจ (To attract attention) เป็นรูปแบบการนำเสนอการออกแบบเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมในขณะนั้นเพื่อให้มาสนใจ

1.2.2 เพื่ออธิบายแนะนำ (To explain instructions) เป็นรูปแบบการนำเสนอของตัวละครหรือเพื่อเป็นการเล่าความเป็นมาของตัวละครแต่ละคน

1.2.3 เพื่ออธิบายความคิดรวบยอด (To explain concepts) เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบเล่าเรื่องราวโดยเผยเหตุที่จะเกิดขึ้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร

1.2.4 เพื่ออ้างอิงสิ่งที่ปรากฏจริง (To inform of the appearance) เป็นการนำเสนออธิบายเนื้อหาและสาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตหรือปัจจุบัน

เมื่อเรารู้ลักษณะคาแรคเตอร์แล้ว เราสามารถจะเริ่มออกแบบได้ โดยเริ่มจากการเขียนรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวละคร เช่น ชื่ออะไร อายุเท่าไร เพศอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เป็นต้น เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะบอกถึงอุปนิสัย (Personally) ของตัวคาแรคเตอร์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรูปลักษณะของตัว ตัวละคร ด้วย ขั้นตอนต่อมาคือการออกแบบตัว ตัวละคร เพื่อถ่ายทอดจินตนาการเหล่านั้นออกมาเป็นรูปธรรมให้ทุกคนเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน

1.3 รูปแบบตัวละครที่นิยมออกแบบและใช้กับแบรนด์สินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ในตลาดคาแรคเตอร์ส่วนมาก มีสไตล์การออกแบบคาแรคเตอร์สไตล์หนึ่ง ที่นิยมใช้กับแบรนด์สินค้า สังเกตได้จากไลน์สติ๊กเกอร์ หรือมาสคอตสินค้า บริการ หรือองค์กรต่าง ๆ เมื่อพูดถึงตัว ตัวละคร พิลิกพิลัน แล้ว อาจจะนึกถึงตัวละครตลก หรือนึกไปถึงตัวละครที่ใช้ในสินค้าต่าง ๆ ตามสื่อ มีสติเล็ก ๆ ออกมาว่ากว่า 99% ของการ์ตูน ทั้งหมด ที่วางจำหน่ายในญี่ปุ่นล้วนมีแต่ ตัวละครที่ดูพิลึกพิลันเหล่านั้นประกอบอยู่ด้วย แม้จะไม่ได้ถูกเรียก เช่นนี้ แต่ตัวละครเหล่านั้นก็ได้ถูกออกแบบให้มีลักษณะที่เน้นการแสดงออกเกินกว่าแบบรูปร่างมนุษย์ปกติจริง ๆ ซึ่งเทคนิคการออกแบบคาแรคเตอร์แบบนี้เรียก กันว่า “Super Deformation” (SD) หรือ “ตัวละครจิ๋ว” (Chibi) นั่นเอง ตัวละคร SD ส่วนมากจะถูก ออกแบบให้ดูสะดุดตาโดยใช้สัดส่วนศีรษะต่อลำตัว 1 : 2 ไปถึง 1 : 4 การออกแบบตัวละครในสไตล์ รอ ไม่มีขอบเขตตายตัวและสามารถพลิกแพลงได้หลากหลายตามสถานการณ์จึงมีรูปแบบการ นำไปใช้อย่างไม่จำกัดอย่างที่เราเห็นจากหนังสือการ์ตูนและอนิเมชันกันมาแล้ว นอกจากนี้ตัวละคร รอ ยังสามารถนำไปใช้ในทางการค้าได้ด้วย แม้แต่ในชีวิตประจำวันเช่น ตัวอักษรประดิษฐ์ต่าง ๆ ก็สามารถ นำตัวละคร รอ ประกอบลงไปได้ หลัก ๆ ของการออกแบบคาแรคเตอร์ประเภทนี้ เราต้องรู้จักย่อ สัดส่วนซึ่งเริ่มจากรกการย่อสัดส่วนมนุษย์ลง ความจริงแล้วคำว่า Manga ตัวมันเองก็มีความหมายถึง การลดทอนรายละเอียดอยู่แล้ว เราจะพบว่าการ์ตูนญี่ปุ่น นั้นวาดดวงตา มือและเท้า ไม่ถูกต้องตาม หลักกายวิภาคของมนุษย์จริง ๆ ทั้งหมด ซึ่งนักเขียนการ์ตูนและนักออกแบบคาแรคเตอร์ก็มีหลักในการ ออกแบบตัวการ์ตูนรอเล็กน้อยคือ

1.3.1 ตัวละครหญิง

- ทรงผมและดวงตา ทรงผมเป็นส่วนที่ดัดแปลงให้เห็นได้เด่นชัดที่สุดในร่างกายมนุษย์ ดูให้แน่ใจว่าวางตำแหน่งของกะโหลกได้อย่างเหมาะสมแล้ววาดศีรษะตามเส้นร่างลงไป ถ้าทำได้ เช่นนี้แล้วไม่ว่าจะเลือกวาดทรงผมแบบไหนก็ตามก็จะสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์หลัก ๆ ที่เป็นจุดเด่นของตัวละครตัวนั้นออกมาได้แล้ว แม้จะวาดศีรษะใหญ่โตเกินขนาดปกติจาก ตัวละคร ตัวเดิมก็ตาม ดวงตาก็เป็นจุดสำคัญอีกจุดที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวละคร

ได้

- หน้าอก คือสัญลักษณ์ของเพศแม่ จึงมักใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ในการแยกแยะตัวละครหญิงและตัวละครชายออกจากกัน แต่สำหรับการวาดตัวละคร SD แล้ว ไม่ได้ใช้การวาดหน้าอกเพื่อแยกแยะเพศของ ตัวละครเสมอไป แต่มักจะใช้การแสดงเอกลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งของตัวละครที่จะ วาด ออกมา โดยเฉพาะมากกว่า

- เอว เอวก็เหมือนหน้าอกตรงที่มักจะใช้ในการแยกแยะเพศของตัวละคร ซึ่งกรณีนี้ใช้ไม่ได้เสมอไป อย่างในการแยกแยะระหว่างตัวละครชายปกติกับตัวละครหญิงที่ถึก ๆ บึกบึนต่าง ก็มีโครงสร้างแบบสามเหลี่ยมตัวกลับทั้งคู่ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเน้นเอวเพื่อสร้างสมดุลให้กับส่วนต่าง ๆ บน ร่างกายของตัวละครและเพื่อบ่งบอกเพศเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ

- ขาและเท้า การวาดขาแบบ SD ให้สวายนั่นนับเป็นงานที่ยากมากแต่สามารถวาดออกมาได้หลากหลาย วิธี จะวาดออกมาเป็นท่อนทรงกระบอก วาดเป็นข้อ ๆ ป้อม ๆ หรือวาดคอดเป็นท่อนาฬิกาทรายก็ได้ ทั้งนี้ สิ่งที่เราควรใส่ใจเป็นพิเศษตอนวาดขาตัวละครหญิง SD ก็คือการจัดวางขาให้ มีขนาดและรูปร่างสมดุลกับส่วนอื่น ๆ ของร่างกายและคำนึงถึงจุดศูนย์กลางของตัวละครด้วยเพราะตัวละครหญิงส่วนใหญ่มักจะวาดให้ใส่กระโปรงหรือเครื่องแต่งกายที่เปิดเผยให้เห็นขา มากกว่าตัวละคร ชาย

1.3.2 ตัวละครชาย

- ศีรษะ ตัวละคร รบ มักจะวาดศีรษะให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติมาก แต่ระลึกไว้ว่านั่นเป็นเทคนิคการวาดวิธีหนึ่งเท่านั้น ถ้าวาดศีรษะใหญ่เกินไปการวาด SD โดยรวมแล้ว จะสังเกตได้ว่าการวาดหัวที่โตเพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้ตัวละครโดดเด่นมากขึ้นเสมอไป ถ้าจะกล่าวให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือ ตัวละครที่น่ารักและโดดเด่นก็สามารถมีศีรษะที่เล็กได้ หากนั้นสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตัว ละครตัวนั้น

- มือและแขน การวาดแขนของตัวละครชายก็สามารถวาดได้หลากหลายพอ ๆ กับ การวาดขาของตัวละครหญิง ซึ่งการจะใช้วิธีใดหรือลักษณะใดในการวาดนั้นไม่จำกัด ขอเพียงจัดสมดุล และความลงตัวของตัวออกมาให้ดีก็พอ แต่ในกรณีที่วาดตัวละครนักกล้ามหรือต้องการแสดงออก ถึง อารมณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อาจจะวาดให้มีสัดส่วนเกินจริงกว่าปกติออกมาก็ได้

- ลำตัว ในการวาดตัวละคร SD ลำตัวเป็นส่วนที่ล ดทอนรายละเอียดได้มากที่สุด เป็นส่วนที่แสดงความเคลื่อนไหวของร่างกายได้อย่างเด่นชัดก่อนส่วนอื่น ๆ ตอนที่วาดตัวละครให้มีการ ขยับร่างกาย ขอแนะนำว่าอย่าละเลยในการวาดลำตัวแต่ลดทอนรายละเอียดของลำตัวให้อยู่ใน รูปทรง ที่วาดง่ายที่สุด

- ขาและเท้า ขาและเท้าของตัวละครชายสามารถวาดได้หลายแบบเหมือนขาของ ตัวละครหญิง แต่ใส่ใจไว้ว่าการวาดเท้าใหญ่นั้น ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายในเชิงจิตวิทยา ได้มากกว่าเท้าเล็ก ๆ ถึงกระนั้นก็ต้องไม่ลืมว่าตัวละครชายที่มีเอกลักษณ์บางตัวก็มีเท้าเล็ก ๆ ได้เหมือนกัน

1.3.3 การพัฒนาตัวละครให้มีเอกลักษณ์

มนุษย์อย่างเรา ๆ ทุกคนมีลักษณะเด่นบนใบหน้าอย่างมากมาย ศิลปินจะจับเอา ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้มาแสดงออกให้เห็นอย่างเด่นชัดตอนที่วาดและออกแบบตัวละคร ขอให้นึก จินตนาการถึง สิ่งที่อยู่ตรงหน้าไว้ในใจแล้วค่อยค้นหาจุดเด่นของสิ่งนั้นออกมา จะทำให้ออกแบบตัว ตัวละครได้ง่ายขึ้น

เราจะพบว่าบนแก้มของตัวละคร SD นั้นจะมีเส้นเล็ก ๆ 2-3 เส้นอยู่ในแต่ ละข้าง และจริง ๆ แล้วเส้นเหล่านั้นหลายถึงอะไร จนถึงตอนนี้ก็ไม่มีใครฟังตรงได้ว่าเส้นพวกนี้กำเนิด มาได้อย่างไร แต่เมื่อ มันปรากฏลงบนแก้มของคาแรคเตอร์แล้วสามารถทำให้ตัวละครดูน่ารักได้ ตัว ตัวละครที่ดูดีทั้งหลายนั้นต้องไม่มีข้อกำหนดใด ๆ ในการวาดและสามารถวาดได้ในรูปทรงง่าย ๆ เป็น สัญลักษณ์แทนส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ ด้วยเหตุนี้อาจจะตระหนักได้ว่าเส้นเหล่านั้นจะสื่ออะไร บางอย่าง กรณีที่ใช้กับเด็กเล็กหรือ ทารก เส้นเหล่านั้นจะเทียบได้กับ เลือดฝาดที่แก้ม ในกรณีของ เด็กที่โตขึ้นมาอีกหน่อย เส้นเหล่านี้ มักจะใช้ในการช่วยแสดงมิติให้กับใบหน้า โดยสรุปแล้วหากจะ วาดเด็กเล็กให้มีเลือดฝาดที่แก้มตามที่ กล่าวข้างต้น ให้ชอยเส้นบาง ๆ ตรงกลางแก้มและเมื่อตอนที่ วาดตัวละครที่โตขึ้นมาอีกหน่อย ซึ่งมี องค์ประกอบใบหน้าที่ชัดมากขึ้น ควรเติมเส้นบาง ๆ ลงไป บริเวณเหนือถึงกลางแก้มขึ้นมา

การจัดท่าทางให้กับตัวละครก็ สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ เช่นกัน เราสามารถ เห็นตัวอย่างได้ในการ์ตูนในสมัยก่อนที่สามารถสื่อความรู้สึกได้อย่างชัดเจน จนทำให้คนที่พบมอง ปราดเดียวก็รู้ว่าเขาหรือเธอเป็นตัวละครที่มีบทบาทแบบไหน ตัวละครที่เป็นหัวหน้าแก๊งค์นักเรียน นักเลง มักจะถูกออกแบบให้ดูเป่ นคนห้าว ๆ ท่าทางอันตราย หรือตัวล ะครประเภทคุณหนูมักจะถูก ออกแบบให้ไป ไหนมาไหนก็มีบริวารล้อมรอบ กรรมวิธีในการออกแบบตัวละครให้โดดเด่นมี เอกลักษณ์ของ

อ.ฟูจิโกะ ฟูจิโอะ (ผู้วาดโดราเอมอน) นั้น ถือเป็นสุดยอดซึ่งนับเป็นวิธีการที่ เหมาะสมในการใช้ฝึกฝน 1J มีอ และยังเป็นวิธีการที่ใช้กันในวงการการ์ตูนต่อเนื่องสืบมาจนถึงทุก วันนี้ ตัวละครของ อ.ฟูจิโกะนั้น ถูกออกแบบ มาได้อย่างยอดเยี่ยมขนาดแม้ได้เห็นผลงานของท่าน เป็นครั้งแรกก็ยังสามารถเข้าใจได้ว่าตัวละครไหน มีบทบาทอย่างไรในเรื่อง

เพราะตัวละคร รอ ส่วนมากจะมีศีรษะที่โต ดวงตาจึงเป็นจุดที่สำคัญมากที่ทุกคนจะมองเห็น และเป็นจุดที่สามารถแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ออกมา ซึ่งต้องวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของดวงตาที่มีอยู่หลากหลายนั้น แล้วเรียนรู้ให้ได้ว่าจะดัดแปลงมันให้ช่วยเสริมสร้างการแสดงอารมณ์ทางใบหน้า โดยรวมให้มีเอกลักษณ์ได้อย่างไร ลองเล่นสนุกโดยการวาดองค์ประกอบต่างๆ ของดวงตาอย่างเช่น หัวตา หางตา เปลือกตา ให้ดูเกินจริงสักหน่อย แล้วลองดูว่าวาดออกมานั้นตัวละครของคุณให้อารมณ์ แบบไหน

เมื่อต้องการวาดตาให้แสดงอารมณ์ หัวเราะ หรือ มีความสุข จะต้องวาดให้หางตาโค้งต่ำลง เพื่อให้ความรู้สึกที่นุ่มนวล เพื่อเน้นให้หางตาโค้งลงมากขึ้น หัวตาก็จะต้องวาดให้โค้งลงด้วยจนเห็น เส้นเปลือกตาเป็นสะพานโค้ง ภาพที่ออกมาแบบนี้เป็นรูปแบบมาตรฐานที่ใช้กันในการออกแบบตัว ละครให้โดดเด่น การวาดมุมมองและความโค้งของเส้นเปลือกตานี้ให้แตกต่างกัน ก็จะทำให้การแสดงอารมณ์ที่ได้ออกมาไม่เหมือนกันด้วย ในการแสดงอารมณ์โกรธไม่เพียงแต่จะต้องวาดดวงตาให้โกรธ เท่านั้น แต่ต้องวาดคิ้วประกอบด้วยตามรูปแบบความสัมพันธ์ของกล้ามเนื้อรอบดวงตา โดยปกติแล้ว เมื่อหัวคิ้วขมวดลงมา กล้ามเนื้อหัวคิ้วก็จะลดลงมาทำให้ดวงตาเปลี่ยนรูปร่างไปด้วย ตอนออกแบบตัว ละคร รอ นั้นจะต้องวาดความเปลี่ยนแปลงของเปลือกตาบนให้แสดงออกมาอย่างเห็นได้ชัด การแสดง อารมณ์เศร้าโศก หรือร้องไห้ นั้นทำเช่นเดียวกับอารมณ์โกรธ ดวงตาจะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย คิ้วจะไม่ขมวดมากทำให้หางคิ้วตกลงจนอาจชนกับเปลือกตาบน แต่ตัวของดวงตาเองไม่มีอะไร เปลี่ยนแปลงเนื่องด้วยการวาดให้แสดงอารมณ์นี้จะต้องให้ผู้อ่านรู้สึกสะเทือนใจตามด้วย จึงต้องวาด ตาดำให้เปี่ยมไปด้วยความรู้สึกที่เอ่อล้น วาดให้ดวงตา มองขึ้นหรือมองต่ำลงเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวละครนั้นไม่กล้าที่จะสบตากับผู้ใด นี่ก็จะช่วยสร้างอารมณ์ได้ตามปรารถนา

1.4 การใช้สีตามหลักการออกแบบ

1.4.1 คาแรคเตอร์ที่ใช้สีกลมกลืนกันมีไม่มากทั้งนี้เนื่องจากสีกลมกลืนจะมีน้ำหนักใกล้เคียง กัน แต่คาแรคเตอร์ส่วนใหญ่ต้องการความชัดเจนจึงต้องใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกันออกไป การกำหนด สีของสัญลักษณ์ตามหลักการออกแบบหรือทฤษฎีจะไม่แตกต่างจากการใช้สีในงานศิลปะอื่น ๆ หลักที่สำคัญก็คือ หลักการใช้สี 80 ต่อ 20 ควรกำหนดสีที่มีบทบาทมากกว่าอีกสีหนึ่งในลักษณะปริมาณพื้นที่ มากกว่า จุดมุ่งหมายของการใช้สีในการออกแบบคาแรคเตอร์ก็คือสะดุดความสนใจ มองเห็นชัดเจน จดจำได้นาน มีความสวยงามและสัมพันธ์กับสินค้า

1.4.2 การใช้สีสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา การออกแบบคาแรคเตอร์นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของตนตามหลักการออกแบบแล้ว ยังต้องนึกถึงกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้าด้วยซึ่งมีความรู้สึกรู้จักคิด รสนิยมวัฒนธรรมและความเชื่อเรื่องสีที่ ต่างกัน ดังนั้นถ้านำหลักการทาง

จิตวิทยามา ผสมผสานกับการใช้สีตามทฤษฎีแล้วไปในทิศทางเดียวกันได้ก็จะดี
สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์ เราจะได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์ของหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์ นั้นด้วย ดังนั้นการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์และโครงสีอื่นที่ใช้ร่วมกับ สีอัตลักษณ์นั้น ขึ้นจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันยังคงไว้ซึ่ง โครงสร้างเดียวกัน (สุมิตรา ศรีบุญลย์. 2547)

จิตวิทยากับความรู้สึกรู้สึก (Psychology of Color)

ในด้านจิตวิทยาสีเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและมีผลต่อจิตใจของมนุษย์ สีต่าง ๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงมักใช้สีเพื่อสื่อถึงความรู้สึกและความหมายต่าง ๆ ได้แก่

- สีแดง ให้ความรู้สึกเร้าร้อน รุนแรง อันตราย ตื่นเต้น
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง อบอุ่น แจ่มแจ้ง ร่าเริง ศรัทธา มั่นคง
- สีเขียว ให้ความรู้สึกสดใ สดชื่น เย็น ปลอดภัย สบายตา มุ่งหวัง
- สีฟ้า ให้ความรู้สึกปลอดภัย แจ่มใส กว้าง ปรารถนา
- สีม่วง ให้ความรู้สึกเศร้า หม่นมอง ลึกลับ
- สีดำ ให้ความรู้สึกมืดมิด เศร้า น่ากลัว หนักแน่น
- สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ ผุดผ่อง ว่างเปล่า จิตชัด
- สีแสด ให้ความรู้สึกสดใส ร้อนแรง เจิดจ้า มีพลัง อำนาจ
- สีเทา ให้ความรู้สึกเศร้า เจ็บขม สงบ แก่ชรา
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกเยือกเย็น สงบสุข จริงจัง มีสมาธิ
- สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกแห้งแล้ง ไม่สดชื่น น่าเบื่อ
- สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน เป็นผู้หญิง ประณีต ร่าเริง
- สีทอง ให้ความรู้สึกมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์

1.5 ตัวอย่างคาแรคเตอร์ยอดนิยม

1.5.1 Top 10 ดิสนีย์คาแรคเตอร์

1.5.1.1 มิกกี้เมาส์ (Micky Mouse) เหตุผลหลัก ๆ เพราะดูเหมือนเป็นหนูมดตลอดการเป็นดาราอันดับโลก ที่ใครอารมณ์ไม่ได้แค่ได้เห็นหน้ามิกกี้เมาส์ก็จะรู้สึกดีขึ้นทันทีเพราะหน้าเจ้าหนูตัวนี้ ยิ้มตลอด

1.5.1.2 โดナルด์ดั๊ก (Donald Duck) เป็นตัวการ์ตูนที่มีบุคลิกชัดเจนที่สุดใน

บรรดาดัว การ์ตูนของดิสนีย์ มีเสียงและสีหน้าที่กลายเป็นที่จดจำระดับตำนาน

1.5.1.3 มินนี่เมาส์ (Minnie Mouse) ไม่มีสาวไหนในตระกูลดิสนีย์อีกแล้วที่น่าหลงใหลเท่า มินนี่ให้ความรู้สึกน่ารักและทำให้คนหายเศร้า

1.5.1.4 ทินเกอร์เบลล์ (Tinkerbell) เป็นคนอ่อนหวานและจิตใจดี ใส่ชุดน่ารัก

1.5.1.5 หมีพูห์ (Winnie the Pooh) เป็นตัวการ์ตูนที่ฉีกตัวเองจากครอบครัวดิสนีย์ชุดแรก ตั้งแต่ยุค 90 และสามารถแยกตัวออกมาเป็น Sub-franchise ได้เอง

1.5.1.6 ซินเดอเรลล่า (Cinderella) เป็นเจ้าหญิงที่เด็ก ๆ รักมาก คนที่ทำให้เจ้าหญิง เจ้าชาย แม่เลี้ยงนางฟ้า และรองเท้าแก้วเป็นที่รู้จักทั่วโลก

1.5.1.7 พลูโต (Pluto) เจ้าหมาหุยาของมิกกี้เมาส์ ว่ากันว่าถ้าใครไม่รักหมาตัวนี้ก็จะจะไม่ชอบดิสนีย์

1.5.1.8 สติช (Stitch) เด็กสาวหน้าตาไม่สวยเพอร์เฟกต์แต่มีนิสัยสุดซ่าน่ารัก

1.5.1.9 สโนว์ไวท์ (Snow White) เจ้าหญิงแสนสวย

1.5.1.10 กูฟ (Goofy) คนส่วนใหญชอบหมาไม่ว่ามันจะทำตัวน่ารำคาญแค่ไหน

1.5.2 Top 10 คาแรคเตอร์ญี่ปุ่น

ขณะที่คาแรคเตอร์การ์ตูนจากฝั่งญี่ปุ่นซึ่งเป็นต้นตำรับการนำคาแรคเตอร์มาใช้ในการตลาด พบว่า 10 อันดับการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่เป็นที่นิยมตลอดกาลได้แก่

1.5.2.1 โดราเอมอน

1.5.2.2 เฮลโล คิตตี้

1.5.2.3 โทโทโร่

1.5.2.4 มาริโอ

1.5.2.5 แอลโทรบอย

1.5.2.6 ปิกะจู

1.5.2.7 ซาซึเอะซัง

1.5.2.8 มารูโกะ

1.5.2.9 ซินจัง

1.5.2.10 โงคุ จากดราโก้บอล

1.5.3 Top 10 คาแรคเตอร์ที่เด็กและแม่ในญี่ปุ่นชื่นชอบ ปี 2013

คาแรคเตอร์ที่ติดอันดับในใจแม่และเด็กญี่ปุ่น พบว่ามีทั้งการ์ตูนที่มีเรื่องราวจากหนังสือที่เป็นคาแรคเตอร์อย่างเดียว ส่วนใหญ่เป็นคาแรคเตอร์จากญี่ปุ่นเอง อเมริกา และยุโรป อันดับ กลุ่ม

เด็กอายุ 3-12 ปี กลุ่มแม่ของเด็กที่สำรวจ

- 1.5.3.1 โดราเอมอน โทโทโร่
- 1.5.3.2 มิกกี้เมาส์ มิกกี้เมาส์
- 1.5.3.3 โทโทโร่ มินนี่เมาส์
- 1.5.3.4 มาร ไอ้ หมี่ พูห์
- 1.5.3.5 วัลคุ่มะ สนั่นปี่
- 1.5.3.6 ไทโกะ โนะ ทิตสุจิน ไฮดี้
- 1.5.3.7 ทอมแอนด์เจอร์รี่ ซาซะเอะซัง
- 1.5.3.8 หมี่พูห์ โดราเอมอน
- 1.5.3.9 โคอาล่ามาร์ช มิกกี้
- 1.5.3.10 Qoo* (คิว) เฮลโลคิตตี้

***Qoo** เป็นแบรนด์น้ำดื่มบนคาร์บอนของค่ายโคคา- โคลา ในญี่ปุ่น ที่พัฒนา
คาแรคเตอร์ ขึ้นมาใช้เอง ประสบความสำเร็จและเป็นที่นิยม จนมีสินค้าที่เป็นคาแรคเตอร์
วางขายเหมือนสินค้าทั่วไป

หมายเหตุ: นอกจากการจัดอันดับคาแรคเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก ที่ญี่ปุ่นจะมีการจัดอันดับคาแรคเตอร์
มาสคอตของสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมหรือเกิดขึ้นใหม่จากแบรนด์ต่าง ๆ ที่คิดขึ้นมาทำตลาดในแต่ละ
ปี อีกด้วย

2. การนำคาแรคเตอร์มาใช้กับแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ

2.1 การทำตลาดโดยใช้คาแรคเตอร์ กลยุทธ์คาแรคเตอร์ :มาร์เก็ตติ้ง การตลาดที่ว่าด้วย
การสร้างตัวแทนขึ้นมาโดยใช้การ์ตูนจากภาพยนตร์ หรือการครีเอตตัวแทนที่เป็นการ์ตูนขึ้นมา รวม
ไปถึง การใช้ดาราตัวที่มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสมาเป็นสัญลักษณ์สินค้าหรือแบรนด์ แม้ว่ากลยุทธ์
คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้งได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารแบรนด์และกิจกรรมการตลาดมานานแล้ว
ทว่าทิศทางการ ใช้คาแรคเตอร์ในไทยวันนี้เริ่มจะมีพัฒนาการที่เปลี่ยนไป จากในอดีตที่ส่วนใหญ่จะ
ใช้วิธีการซื้อ License มาจากต่างประเทศ อาทิ การ์ตูนญี่ปุ่น หรือ “ดิสนีย์” คาแรคเตอร์ ซึ่งมีความ
นิยมอยู่แล้วมาต่อ ยอดและพัฒนาต่อมาเป็นคาแรคเตอร์การ์ตูน หรือมาสคอต ที่มีการออกแบบใน
สไตล์ไทยๆโดยไม่พึ่ง ใดเดียวจากเมืองนอก แต่มีการนำเสนอได้แบบอินเตอร์มีเรื่องราวและมีความ
เปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น และเทรนด์ตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอจนเมื่อนำมาเป็นตัวแทนของสินค้าหรือ
แบรนด์ก็ประสบความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่อง ในวันนี้วิธีการของคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง ได้มีการ
ปรับเปลี่ยนให้ สอดคล้องกับเทรนด์กา รตลาดของโลกมากขึ้น เป็นที่มาของปรากฏการณ์ไลน์
สติกเกอร์ ซึ่งบรรดา สินค้าและแบรนด์ดังต่างก็ไม่ยอมตกขบวนนี้ เพราะถือเป็นคาแรคเตอร์ที่มี

อิทธิพลต่อลูกค้าในโลกยุค ดิจิตอลเป็นอย่างมาก

จุดเปลี่ยนที่ทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างในรูปแบบใหม่นั้น นอกจากตัวการ์ตูนที่เป็น ไอคอน ของแอปพลิเคชันไลน์เองแล้วนั้น หลายๆแบรนด์ยังออกแบบตัวการ์ตูนของตนเองขึ้นมา ตามมาด้วย กลยุทธ์การใช้ดารา ซึ่งนอกจากเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของสินค้าในโลกแห่งความเป็นจริงแล้ว ยังมี การต่อยอดในโลกเสมือนจริงนำมาสร้างเป็นตัวการ์ตูน เพื่อเป็นไอคอนสื่อสาร แสดงความรู้สึกต่างๆใน สติกเกอร์ไลน์ และ Official Account และล่าสุดผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE Play

จากบทพิสูจน์หลายต่อหลายครั้งนั้น เรียกได้ว่า ผลงานคาแรคเตอร์การ์ตูนไทยในวันนี้ได้ ก้าว ข้ามอุปสรรคความเชื่อเดิมของผู้ผลิตสินค้าไทยส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูน นดังจาก ต่างประเทศ มาผลิตเพื่อจำหน่ายแทนการ์ตูนไทย ซึ่งอยู่ในความเชื่อของการสร้างยอดขายและทำ กำไรได้ง่ายกว่า นั้นเพราะคาแรคเตอร์ไทยหลายตัวมีโอกาสได้แจ้งเกิดเพื่อรับกระแสใหม่บนโลก โซเชียลเน็ตเวิร์คที่เปิดกว้างมากขึ้น

ทิศทางของ “กลยุทธ์คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง” ที่นำมาใช้เป็นลูกเล่นและเกมมิกให้กับสินค้า ใน เมืองไทย มีให้เห็นในทุกเซกเมนต์ชั้นสินค้า นับตั้งแต่กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องใช้แม่และเด็ก ที่ได้ซื้อ ลิขสิทธิ์ คาแรคเตอร์การ์ตูนยอดฮิตจากญี่ปุ่นมาเป็นลวดลายในผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มอาหารและ เครื่องดื่มที่ จับกลุ่มเป้าหมายเด็กนั้นก็มิให้เห็นเป็นสูตรสำเร็จที่ต้องใช้คาแรคเตอร์การ์ตูนมาทำตลาด เพื่อสร้างการ จดจำที่แตกต่าง ภาพรวมการตลาดผ่านคาแรคเตอร์ในเมืองไทยยังมีอีกหลายแง่มุม มุม นั้นเพราะมี โอกาสที่เห็นชัด เพราะเมื่อได้เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นสาวกคาแรคเตอร์ที่สินค้านำมาทำ การตลาดนั้น นับว่าเป็นสังคมในวงกว้างที่มีอยู่ในทุกระดับตลาด และครอบคลุมไปทุกเซกเมนต์

ยิ่งนับวันดูเหมือนว่าการใช้กลยุทธ์นี้จะเป็ไบเบิ้ลทางที่สำคัญในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย และเข้ามาอยู่ในกระแสความนิยมอย่างมากขึ้น ธุรกิจทุกประเภทและทุกระดับให้ความสำคัญ แม้กระทั่งกรณีที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาลฉลองตรุษจีนเมื่อร้านทองเลียง แซ่ เฮง วางเป้าหมายของการ นำ “คาแรคเตอร์” มาร์เก็ตติ้ง มาใช้ในตลาดทองคำนั้นคาดหวังเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ทั้งคนรักทองคำ นักสะสม รวมถึงแฟน ๆ การ์ตูนทั่วประเทศ สิ่งที่น่าส ใจ คือ ความ พยายามเพื่อ สร้างจุดขายให้มีความแตกต่างจากร้านทองในย่านเยาวราชด้วยกัน โดยการเปิดตัว ทองคำลาย การ์ตูน ที่มีการนำคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งมาเป็นลูกเล่นให้กับแคมเปญการทำตลาดผ่อน 0% นาน 3 เดือน ที่จัดร่วมกับธนาคารกรุงไทย โดยจัดกิจกรรมออกมาในรูปแบบงาน ฉลองเปิดตัว “ทองคำแท้ ลายการ์ตูนระดับโลก” มิกกี้เมาส์ มินนี่เมาส์ ที่ได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องเป็นแห่งแรกใน เมืองไทย อีกแบรนด์ หนึ่งที่มีการรีแบรนด์ได้อย่างน่าสนใจ โดยการใช้คาแรคเตอร์คู่อย่างมังกร บาปิกอน



ภาพประกอบ 1 มังกรบาปิกอน

ที่มา: SMMagOnline. (2556: ออนไลน์).

กลยุทธ์การรีแบรนด์ของ “บาร์บีคิว พลาซ่า” เพื่อขยายฐานลูกค้าเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยรุ่น จากเดิมลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มครอบครัว ที่ได้นำคาแรคเตอร์ “บาร์บิกอน” มาเป็นตัวจุดกระแสให้เกิดการรับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ ได้มีการพูดถึงมานานหลายปีแล้ว โดยจุดประสงค์หลักในการสื่อสาร คือ การให้ความรักและความผูกพันระหว่างบาร์บิกอนกับผู้บริโภค ตอกย้ำความเป็นตัวจริงเรื่องปัยยางของบาร์บีคิวพลาซ่า ก่อนเปิดตัวรูปแบบใหม่ของมังกรเขียว “บาร์บิกอน” ซึ่งถือว่าที่ผ่านมาเป็นการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีไม่มีตก



ภาพประกอบ 2 ก๊อตจิ

ที่มา: SMMagOnline. (2556: ออนไลน์).

ก๊อตซิลลาของปตท. ก็ถือเป็นคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งที่น่าสนใจ เพราะมีการสานต่อแคมเปญอย่างต่อเนื่อง นับแต่การออกหนังสือโฆษณา ก๊อตซิลลาที่ค่อนข้างแหวกแนวในอดีต และมีการต่อยอดมา เป็นชุดของเล่นสะสมออกมาซึ่งได้รับความนิยมมากเช่นกัน จนปัจจุบันมีการออกไลน์สตีกเกอร์ “Godji” มาอีกหลายเวอร์ชันเพื่อตอบรับกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลให้คาแรคเตอร์มีเรื่องราวต่อเนื่อง สร้างการจดจำในคนหลากหลายเจนเนอเรชั่น

2.2 คาแรคเตอร์ที่ดี ต้องน่ารักแบบมีมูลค่า

โดยปกติในทุกประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ก็จะมีคาแรคเตอร์ที่มพยายามสร้างคาแรคเตอร์ของตัวเองออกมาให้เห็น แต่ความนิยมจะอยู่ได้นานและแรงแค่ไหนก็ขึ้นกับต้นตอของเรื่องหรือดาราคณดังที่ถูก ปรับมาเป็นคาแรคเตอร์หรือการผลักดันของแบรนด์เจ้าของคาแรคเตอร์ว่าจะมี วิธีการการตลาดอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น พี่เบิร์ดในเบิร์ดแลนด์ เจมส์จี้ที่เข้ามาช่วย คาแรคเตอร์น้องอุ๋งใจของเอไอเอสที่เอไอเอสพยายามปั้นมาหลายปีจนเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด ยิ่งยุคที่คนไทยนิยมใช้ Line แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของญี่ปุ่น สตีกเกอร์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ของไลน์ก็ทำให้คาแรคเตอร์ของแบรนด์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมาเป็นดอกเห็ด เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือ พูดคุย โดยใช้คาแรคเตอร์เหล่านี้แทรกตัวอยู่ในวิถีชีวิตที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

การเติบโตของคาแรคเตอร์ในไทยปัจจุบัน ต้องถือว่า Line มีบทบาทสำคัญไม่น้อย เพราะก่อนหน้านั้น การเติบโตของตลาดคาแรคเตอร์ในไทย ส่วนใหญ่เป็นการเติบโตของตลาดคาแรคเตอร์จากเมืองนอกที่ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาทำตลาดทั้งสิ้น ชนิดที่อาชีพนักออกแบบการ์ตูน หรือคาแรคเตอร์ดีไซน์เนอร์ ในบ้านเรา แทบจะไม่มีที่ยืนกันเลยทีเดียว เว้นแต่จะไปดีไซน์คาแรคเตอร์ขายเพื่อใช้เป็นตัวละครประกอบใน เกมไลน์ให้บริษัทเกมต่างชาติ ทั้งที่คนไทยมีฝีมือด้านการออกแบบคาแรคเตอร์ไม่แพ้ใคร

นอกจากคาแรคเตอร์ยอดฮิตเหล่านี้ในโลกคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง ยังมีคาแรคเตอร์ตัวอื่น ๆ ให้เลือกใช้มากมายตามเป้าหมายของแบรนด์ คนยุคเก่าอาจจะพุ่งเข้าไปชอบที่ตัวเองของเรื่องเหมือน ๆ กัน เหมือนเวลาที่คนดูภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบพระเอกนางเอก แต่ในโลกการ์ตูนมีตัวการ์ตูนที่มีบุคลิกเป็นเอกลักษณ์แตกต่าง ๆ ที่ทำให้คนแต่ละคนถูกใจและมีตัวการ์ตูนที่ชอบต่าง ๆ กันไป เหมือนที่ โดนัลด์ดั๊ก เจ้าเป็ดแสนห้าวของดิสนีย์ก็มีแฟนของตัวเองไม่น้อย และเป็นที่ยอมรับติดหนึ่งในสิบของบรรดาการ์ตูนดิสนีย์ที่มีผู้ชื่นชอบสูงสุด หรือคาแรคเตอร์กวน ๆ ของกูปี้ฟี เพื่อนของมิกก็เมาส์ก็มีกลุ่มแฟนคลับของตัวเองเช่นกัน ถ้าจะให้แยก กลุ่มหลัก ๆ เพื่อเลือกคาแรคเตอร์ไปทำตลาด โดยทั่วไปถ้าไม่เลือกการ์ตูนดังแฟนคลับล้นหลาม ก็มักจะแบ่งไปว่า เป็นคาแรคเตอร์ที่ได้เฉพาะกลุ่ม เด็กเล็ก วัยรุ่น ผู้หญิง หรือผู้ชาย ไปเลย ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็จะมีบุคลิกรวม ๆ ที่สะท้อนบุคลิกภาพตาม ช่วงวัยและเพศที่สามารถแยกได้ชัดเจน ผู้หญิง ก็ต้องออกแนวหวาน

ส่วนผู้ขายก็ต้องแนวฮีโร่ อาจจะมี กวน ๆ แหวกแนวปนมาบ้าง ซึ่งบางครั้งการเลือกคาแรคเตอร์ที่ชอบก็ว่ากันว่าเกิดขึ้นจากการที่ ผู้บริโภคเองก็ต้องการตัวแทนที่สะท้อนความเป็นตัวตนของตัวเองที่ไม่สามารถแสดงออกได้ในโลกของ ความจริงนั่นเอง เห็นได้อย่างชัดเจนว่าคาแรคเตอร์ ให้ประโยชน์หลายสถาน และสำเร็จรูป ดีกว่าที่แบรนด์ต้องมาลงทุนกับการตลาดเพื่อตอบโจทย์รายละเอียดเล็กน้อยที่ละสองให้เสียเวลา

2.3 ประโยชน์ของการใช้คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง

2.31 เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและแบรนด์คาแรคเตอร์ที่เลือกมาใช้ส่วนใหญ่มีมูลค่าในตัวเองเป็นที่ยอมรับมีคนชื่นชอบซึ่งจะแผ่มาถึงแบรนด์ที่เลือกหยิบคาแรคเตอร์เหล่านั้นมาใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คาแรคเตอร์จึงมีสภาพไม่ต่างจากผู้มีอิทธิพลที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเร็วและง่ายขึ้น

2.32 สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภค เพราะคาแรคเตอร์จะสะท้อนความรู้สึกที่มีอยู่ในการ์ตูน แต่ละตัว มีเรื่องราวบางตัวเป็นระดับตำนานที่คนติดตามดูมาตั้งแต่เด็ก การใช้คาแรคเตอร์เป็นสื่อเลย เข้าถึงคนได้ง่ายและเข้าถึงได้ไม่จำกัด เหมือนตัวอย่างเฮลโลคิตตี้ ที่บุกทั้งโลกแฟชั่น หรือแม้กระทั่ง ศิลปะแบบแนว ๆ

2.33 ใช้แสดงความเป็นไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ที่นำเรื่องของอีโมชันแนลมาใช้กับฟังก์ชันของสินค้าและบริการ เช่น กรณีของธนาคารกรุงไทยที่ทำให้เรื่องการเงินเป็นที่สนใจของคนรุ่นใหม่ ด้วยการใช้แคแรคเตอร์ต่าง ๆ มาเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธนาคาร

2.34 สร้างแคมเปญให้เป็นที่รู้จักในระยะสั้น เพราะมีคาแรคเตอร์ที่คนส่วนใหญ่รู้จักอยู่แล้ว เป็นสื่อ เช่น แคมเปญของสแตมป์เซเวนถ้ายังจำได้ยุคแรกต้องคาแรคเตอร์ของดิสนีย์เป็นตัวเรียกลูกค้า ตามาด้วยมนุษย์หมีพินส์ โดราเอมอน ก่อนจะมีสแตมป์ของตัวเอง แต่ยังคงอาศัยความนิยมใน ตัวคาแรคเตอร์ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าพรีเมียมเพื่อให้ผู้สะสมสแตมป์แลกซื้อเป็นการเพิ่มมูลค่า แคมเปญแต่มีต้นทุนลิขสิทธิ์ถูกลง

2.35 ทำให้เกิดการยอมรับของลูกค้าได้ง่าย เพราะคาแรคเตอร์ช่วยสะท้อนแนวคิดไม่ต้องอาศัยการอธิบายอะไรมาก เช่น การเปิดตัวรอบใหม่ของแฟมิลีมาร์ท เมื่อกลุ่มเซ็นทรัลเข้าไปซื้อหุ้น ก็เลือกใช้เฮลโลคิตตี้ที่ใครๆก็รู้ว่าเป็นแมวญี่ปุ่นมาทำลายนิตยภัตแคมเปญแบบเดียวกับที่ลอว์สัน 108 ของ กลุ่มสหพัฒน์ เลือกใช้เจ้าหมีริสคัมมา มาเป็นตัวเรียกลูกค้าเช่นกัน

2.36 เพิ่มยอดขาย สินค้าพรีเมียมของแมคโดนัลด์ สามารถเพิ่มยอดขายแฮปปีมิลและเมนูอื่น ๆ ในร้านจากที่ผู้บริโภคชื่นชอบของแถมที่ผลิตจากคาแรคเตอร์ต่าง ๆ ทั้งจากอเมริกา ญี่ปุ่น หรือแม้แต่คาแรคเตอร์ของแมคโดนัลด์เอง ซึ่งสามารถเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมของคาแรคเตอร์นั้น ๆ ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจนมากได้แก่ ในปี 1999 ตอนที่เทเลทัปปีศาจมากในอังกฤษ ทำให้เบอร์เกอร์คิง สามารถเพิ่มยอดขายที่อังกฤษได้ถึงสองเท่าในเวลา 6 สัปดาห์ ช่วงที่มีการแถมของเล่นเทเลทัปปีศาจใน เมนู

2.3.7 สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กรณีธนาคารกสิกรไทยก็ถือว่าเป็นการสร้างควมแตกต่าง แต่ธุรกิจที่ใช้คาแรคเตอร์ในการสร้างความแตกต่างที่เห็นกันมากธุรกิจหนึ่งคือ ตลาดขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีการแข่งขันสูง ที่มักจะซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์มาใช้เป็นตัวแปะเรียกความสนใจของเด็ก ๆ รวมถึงผลิตอาหารสำหรับเด็กอีกมาก ๆ หรือกรณีร้านทองที่เข้ามาซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ไปทำลายทอง เพื่อสร้างความแตกต่าง และหวังเพิ่มยอดขายจากการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากผู้จำหน่ายรายอื่น

2.3.8 ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับผู้บริโภค ถ้าในระยะสั้นก็มักจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ แต่เมื่อนานไปหลาย แบรินด์เลือกที่จะพัฒนาคาแรคเตอร์ของตัวเอง เพราะสามารถนำไปใช้ที่กิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่อ ๆ ไปอย่างต่อเนื่อง เช่น กรณีน้องอุ๋นใจของเอไอเอส พีโรนัลด์ ของแมคโดนัลด์ ฯลฯ

2.3.9 ช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดีขึ้น เพราะคาแรคเตอร์ทำให้จดจำง่าย และ อธิบายให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับแบรนด์ผ่านคาแรคเตอร์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคาแรคเตอร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์มา หรือพัฒนาขึ้นเอง

2.3.10 สะท้อนแฟชั่น เสน่ห์ และความเคลื่อนไหวของแบรนด์ เพราะคาแรคเตอร์มักจะ แฝงมาด้วยความรู้สึกหรืออารมณ์ขันแนลที่เชื่อมโยงถึงกันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างคงหนีไม่พ้นแมคโดนัลด์ ที่เด็ก ๆ มักจะอยากกินแฮปปี้มีลเพราะเขาจะได้เจอกับพีโรนัลด์และเพื่อน ๆ อยู่เสมอ

2.3.11 คมต้นทุนในการทำตลาดได้ดีกว่า ถ้าเทียบกับการลงทุนในการจ้างเซเลบริตี้เพื่อให้ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์แล้ว งบเท่ากันระยะเวลาที่ได้ไม่เท่ากัน แต่ถ้ามีคาแรคเตอร์ที่เป็นตัวแทนที่ดีของแบรนด์ได้ นอกจากมีค่าตัวถูกกว่ายังสามารถทำงานให้กับแบรนด์ได้นานกว่าอีกด้วย ถ้าคาแรคเตอร์นั้นได้รับการออกแบบมาอย่างถูกต้องและตรงกับบุคลิกที่แบรนด์ต้องการสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็น

2.3.12 ได้ประโยชน์ในเชิงจิตวิทยา เพราะเป็นที่รู้กันอยู่แล้วว่า คนส่วนใหญ่จะแสดงออกกับคาแรคเตอร์มากกว่าที่ทำกับคนจริง ๆ หรือกับเซเลบริตี้ที่แบรนด์เลือกมา อยู่ที่การดูคาแรคเตอร์ที่แบรนด์เลือกมาหรือสร้างขึ้นต้องมั่นใจแล้วว่าจะเป็นตัวปิดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้ จริงประโยชน์ในข้อสุดท้ายคงเป็นเหตุผลที่บอกถึงเทรนด์การสร้างคาแรคเตอร์ของบรรดาดาราคันดังในเมืองไทยตอนนี้ได้อย่างดี หลายแบรนด์ให้มาสร้างการ์ตูนคาแรคเตอร์ให้ กับพรีเซ็นเตอร์ของตัวเองคงเพราะเข้าใจประโยชน์ในข้อนี้ดี

2.4 ตัวอย่างการใช้คาแรคเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ

ถ้ามองการทำตลาดคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง (Character Marketing) ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่สุด ณ ตอนนี้คงหนีไม่พ้นการทำคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง ของธนาคารกสิกรไทย เพราะนับจากการเอาคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการทำตลาดก็นับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ปกรณ์ พรพรรณ แพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย กล่าวให้ฟังถึงแนวทางการเอาคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งมาทำตลาดว่า กสิกรไทยวางแผนครองใจลูกค้าบุคคลด้วยยุทธศาสตร์การเป็นไลฟ์สไตล์ แบงกิ้ง (Lifestyle Banking) คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการและเข้าถึงการใช้ชีวิต ในโลกยุคดิจิทัล โดยเน้น 4 ด้านหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ การให้คำปรึกษา และช่องทางสาขา โดยหัวใจของการทำการตลาดธุรกิจลูกค้าบุคคล คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจน กิจกรรมการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม ทุกๆ ไลฟ์สไตล์ ทั้งใน Functional & Emotional Benefits เพื่อให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการของธนาคาร



ภาพประกอบ 3 บัตร ATM ลาย cony

ที่มา: SMMagOnline. (2556: ออนไลน์).

นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และต่อยอดความสามารถในการให้บริการของธนาคาร ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดและแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ร่วมกับการให้ประสบการณ์ที่ประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ทุกๆ ช่องทางของธนาคาร และที่สำคัญ คือ การเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารอย่างเหมาะสมเพราะบริการทางการเงินเป็นสินค้าที่สร้างแบรนด์ได้ยากเพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้แตกต่างกัน

ทั้งนี้แนวทางการสร้างแบรนด์ของสายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการของ กสิกรไทยจะมี 3 ทางด้วยกัน คือ

2.4.1 Customer Centricity คือ ธนาคารยึดหลักลูกค้าเป็นศูนย์กลางโดยแนวทางที่สำคัญคือ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ตลอดจนการค้นหาช่องทางใหม่ๆ ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยธนาคารได้ทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าในเชิงลึกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อทำความเข้าใจและตอบ โจทย์ลูกค้าในระดับกลุ่มย่อย หรือที่เรียกว่าการทำ Sub-Segmentation

2.4.2 สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เพราะตลาดลูกค้ารายย่อยทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว การเข้าใจและเข้าถึงการใช้ชีวิตของลูกค้าทำให้สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา อย่างทุกวันนี้ลูกค้าของเรานอกจากจะได้รับข้อมูลแล้ว ยังต้องการมีส่วนร่วม แสดงตัวตนของตัวเอง ธนาคารจึงต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิด และมีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตลูกค้าอย่างเรามีการออกบัตรเดบิตลายใหม่ๆ มาอย่างต่อเนื่อง และมียอดการออกบัตรเติบโตสูงที่สุด อีกด้วยโดยเฉพาะบัตรลายคาแรคเตอร์ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำของกสิกรไทย ในการเป็น Lifestyle Debit Card สิ่งที่เราต้องสร้างความแตกต่างคือ ทำอย่างไรให้ “โดนใจ” ลูกค้า เรา จึงเลือกใช้คาแรคเตอร์ที่มีกลุ่มแฟนคลับหนาแน่น ดังความน่ารักของคแรกเตอร์ มาใส่ในบัตรเดบิต เป็นการเพิ่ม Emotional Benefits เข้าไป

โดยปัจจุบันกสิกรไทยได้ออกบัตรเดบิตที่เป็นลายคาแรคเตอร์มาแล้วทั้งสิ้น คาแรคเตอร์ คือ Paul Frank Angry Bird Angry Bird Space Hello Kitty ยักษ์ Doraemon และ LINE

การออกบัตรเดบิตลายคาแรคเตอร์ได้ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านไลฟ์สไตล์ เดบิตการ์ดของกสิกรไทยให้ชัดเจนและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อให้บัตรของกสิกรไทยเป็นบัตรเดบิตที่ทุกคนต้องการมีไว้ติดตัว ทั้งยังสะท้อนคาแรคเตอร์ความเป็นคนทันสมัย และมีความสะดวกในการจับจ่ายพร้อมด้วยสิทธิ ประโยชน์โดนใจ

2.4.3. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า ไม่ใช่แค่มูลค่าเงินฝาก การลงทุน เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทุกๆ ช่องทางของธนาคาร ด้วยการพัฒนารูปแบบการให้บริการ กิจกรรมการตลาด อย่างต่อเนื่องและตอบโต้กับไลฟ์สไตล์ของทุกกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีการที่เหมาะสม

การใช้คาแรคเตอร์มาทำการตลาด สร้างการรับรู้จดจำให้กับผู้บริโภคในตลาด แต่อย่างไรก็ตามการใช้คาแรคเตอร์มาทำการตลาดก็ต้องผ่านการคิด ศึกษา และเลือกสรรมาอย่างดีไม่ใช่คาแรคเตอร์อะไรก็จะมีมา รถประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้คาแรคเตอร์ที่กสิกรไทยเลือกมาใช้ทำการตลาดนั้นเป็นคาแรคเตอร์ที่มีคนรู้จักในวงกว้าง ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย และทุกพื้นที่ หรือพูดง่าย ๆ คือเป็นที่ชื่นชอบของ ทั้งผู้ชายผู้หญิง ทั้งเด็กทั้งผู้ใหญ่ ทั้งกรุงเทพต่างจังหวัด คือแค่เห็นรูปก็รู้แล้วว่าคือ ตัวอะไร หากมองถึงความคุ้มค่าในการทำคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง ทำให้ภาพลักษณ์ของกสิกรไทย นอกเหนือจากการเป็นสถาบันการเงินที่เชื่อถือได้แล้ว ยังได้รับการรับรู้จดจำในมุมที่เป็นธนาคารที่มีความสนุกสนาน และมีรูปแบบใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้าที่ตอบโจทย์ ทั้งในเชิง Functional Benefit และ Emotional Benefit ส่วนมองในเรื่องยอดขายกสิกรไทยจำหน่ายบัตรเดบิตลายคาแรคเตอร์ได้ 2000000 ใบ

สำหรับการนำคาแรคเตอร์ไปต่อยอดกสิกรไทยมีการนำไปต่อยอดในผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความใกล้ชิดกับลูกค้าต่อเนื่องไปได้ ทางกสิกรไทยยังมี การต่อยอดด้วยการนำคาแรคเตอร์ไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น คาแรคเตอร์ของ LINE และใช้ ในการผลิตของพรีเมียมให้กับลูกค้าอีกด้วย เช่นคาแรคเตอร์ Doraemon และ LINE

ในกันแรกของการเปิดตัวไลน์โฮลดสติ๊กเกอร์ LINE Brown & Cony in KBank World อยู่ที่ 2.6 ล้านดาวโหลด ถือเป็นสถิติเกอร์ที่มียอดการดาวน์โหลดสูงที่สุด ถึงตอนนี้มีลูกค้าดาวโหลดสติ๊กเกอร์ ไปใช้ แล้วกว่า 8 ล้านดาวโหลด อย่างไรก็ดี การเลือกที่จะใช้ LINE Brown & Cony in KBank World แทนที่จะสร้างคาแรคเตอร์ขึ้นมาใหม่นั้น พูดได้ยากว่าการเลือกใช้คาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยม อยู่แล้ว หรือสร้างคาแรคเตอร์ขึ้นมาใหม่แบบไหนจะดีกว่ากัน เพราะทั้ง 2 วิธีย่อมมีจุดเด่น จุดด้อยที่ แตกต่างกันอย่างแน่นอน สำหรับกสิกรไทยแล้วมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะจับจาก กระแสนิยมและความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

โดยกสิกรไทยเป็นที่แรกในไทยที่มีการนำ Brown & Cony มาใช้สะท้อน Lifestyle ทางด้านการเงิน และเป็นที่ แรกที่นำเรื่องของการเงินมาออกแบบเป็นสติ๊กเกอร์ เพราะจริงๆ แล้วเรื่องเงินๆ ทองๆ ก็เป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน การออกสติ๊กเกอร์ครั้งนี้จึงทำให้ลูกค้าได้สื่อสารเรื่องของการเงินในรูปแบบเบาๆ ผ่าน Brand ของ KBank ซึ่งก็จะทำให้กสิกรไทยสามารถเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำ ของลูกค้าได้อย่างลงตัว

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ LINE Application สามารถครองใจผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มคงไม่พ้นเรื่องของสติ๊กเกอร์ที่มีความน่ารัก สดใส สามารถสื่อสารอารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กสิกรไทยจึงเห็น ถึงโอกาสที่จะร่วมมือกับทาง LINE ในการเข้าไปมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัลกับทางลูกค้า และยังเป็นการ ตอกย้ำภาพความเป็นผู้นำในด้าน Digital Banking นอกจากนี้กสิกรไทยยังมองว่า ภาพลักษณ์ของ LINE มีความสอดคล้องกับกสิกรไทยที่มีความเป็น Digital Lifestyle จึงเห็นว่าการร่วมมือกันน่าจะ ส่งเสริมภาพลักษณ์ซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

สำหรับภาพรวมของตลาดกับการใช้คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง นั้น ตอนนี้งามองไปในตลาด จะพบว่าสินค้ามากมายที่หยิบเอาความสำเร็จของเราในเรื่องคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งไปเป็น ตัวอย่างในการทำการตลาด เพราะสามารถช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือทำให้ลูกค้าหยุด อ่าน Marketing Campaign ได้

อย่างเมื่อมีคนเห็น Line Standee ที่สาขาก็จะรู้สึกว่ารักอยากได้จะต้องทำยังไงบ้าง ซึ่งตรงนี้ ปกรณ์ บอกว่าคล้ายๆ กันการเอานักแสดงหรือนักร้องที่กำลังได้รับความนิยมมาเป็นพร็อพ ก็เหมือนเราจ้างเจมส์จิ มาเป็นพร็อพเตอร์ เราต้องการให้คนหยุดฟังและทำตามที่เจมส์จิ บอกแต่พอ สินค้าหลายๆ ตัวจ้างเจมส์จิ มาเหมือนกันลูกค้าก็จะเริ่มเกิดความเคยชิน ไม่ว้าวแล้ว จนถึง เป๊อ ในที่สุด ก็ต้องเปลี่ยนพร็อพเตอร์กันไป คาแรคเตอร์ก็เหมือนกันแต่คาแรคเตอร์ที่คลาสสิก อย่าง Doraemon หรือ Hello Kitty มักจะถูกนำกลับมาใช้อีก และก็ยังได้รับความนิยมเสมอ ดังนั้น ตลาด เมืองไทยคงจะมูมเรื่องนี้ไปอีกซักพักหนึ่งจนกว่าจะหยิบคาแรคเตอร์เด็ดๆ ทั้งหมดมาใช้ก็จะเปลี่ยน ไปทำการตลาดรูปแบบอื่นแทน และพอเวลาผ่านไปให้พอดคิดถึง Doraemon ก็จะถูกนำมาได้รับความนิยม อีกครั้งเพื่อแนะนำสินค้าเหมือนเดิม ดังนั้น คาแรคเตอร์ที่เป็น อมตะจึงมีผลมาก และจะยังคงอยู่ใน กระแสคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งต่อไปอย่างโดราเอมอนเริ่มตีพิมพ์ ปี 2513 จนถึงปัจจุบันอายุ 43 ปี หรือ ปี 2557 คิดตีอายุจะครบ 40 ปี

2.5 แปรนติที่คนรู้จักและสนใจในคาแรคเตอร์ผ่าน สติกเกอร์ LINE

ยุคนี้จะปั่นกระแส ทำสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ นอกจากสร้างแฟนเพจ บันยอด Like ใช้ทวิตเตอร์แจ้งข่าว และส่งภาพขึ้นอินสตาแกรม ชั่วโมงนี้ถ้าไม่มี Line อาจเซย์ได้ โปรแกรมแชทบन สมาร์ทโฟนที่แจ้งเกิดมาจากการส่ง “สติกเกอร์” จนฮิตไปทั่วโลก จนแซง whatsapp ไปแบบไม่เห็นฝุ่น แล้ววันนี้ Line ได้กลายเป็น “นิมิตเดียว” ที่แบรนด์ดังของไทย เอไอเอส ซีพีเอฟ การบินไทย แห่ออก สติกเกอร์เพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้า เตรียมลดโฉมอีกหลายแบรนด์ที่กำลังตามมา

หลังจากค่ายมือถือ AIS ออกสติกเกอร์ “น้องอุ่นใจ” ให้ผู้ใช้มือถือในเครือข่าย AIS ได้โหลด กระจายผ่าน Line กันไปแล้ว แปรนติไทยอย่าง CPF เป็นรายที่สอง ที่ปล่อยสติกเกอร์ “พี่เชฟ & น้องเกี้ยว” ออกแบบมาแสดงภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารผ่านพี่เชฟที่ใส่มวกแบรนด์ CP กับน้องเกี้ยวตัวแทนเมนูเกี้ยวกุ้ง Signature Product ของแบรนด์

นอกเหนือจากการจัดทำสติ๊กเกอร์ผ่าน Line การเป็น Official Line เป็นอีกทางเลือกของแบรนด์ในการใช้ Line เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยในช่วงแรก Line จะเป็นฝ่ายเลือก พาร์ทเนอร์ที่มาร่วมใน Official Line เป็นลักษณะความร่วมมือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นค่ายเพลง ค่ายหนัง ศิลปิน นักร้อง นักแสดง อย่างในไทย มี ทั้งค่ายหนังจีทีเอช ค่ายเพลงเลิฟอีส สมอลูม วงดนตรีละอองฟอง ค่ายเพลงยูนิเวอร์แซล ช่อง 7 การร่วมมือลักษณะนี้จึง win wine ทั้งคู่ เท่ากับว่า Line เองจะมี content มา ดึงดูดให้คนมาใช้งานผ่าน Line ส่วนค่ายเพลงเหล่านี้ก็จะมีสื่อ ใหม่ในการติดต่อกับแฟนคลับ บริษัท ยูนิเวอร์แซล ประเทศไทย เป็นหนึ่งใน Official Account ของ Line ที่มองเห็นประโยชน์จากการเป็นพาร์ทเนอร์กับ Line โดยมียอดลงทะเบียนแล้ว 2.6 แสนคน ในช่วง 6 สัปดาห์

รณพงศ์ คำนวนนิตพิทย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทยูนิเวอร์แซลมิวสิกประเทศไทย จำกัด มองว่า Line เป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ได้ผลมากในขณะนี้ ตรงกับรสนิยมของคนไทย ที่ชื่นชอบอะไรที่สนุก น่ารักๆ เช่นการส่งสติ๊กเกอร์ จึงได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นอย่างมาก เมื่อนำมาใช้สื่อสารกับบรรดาแฟนคลับที่ติดตามศิลปินในสังกัด ทำให้ได้ผลตอบรับดีกว่าการส่งข้อความสั้น หรือ SMS เขายกตัวอย่างว่า ยูนิเวอร์แซลได้จัดกิจกรรมเชิญศิลปินเกาหลี “จิน่า มาเมืองไทย โดยส่งข้อความผ่าน Line ให้ผู้สนใจไปที่ iTunes แล้วดาวโหลดภาพส่งกลับมา ผ่านไปแค่ชั่วโมงเดียว ชาร์จเพลงของจิน่าขึ้น อันดับแรกใน iTunes ทันที หรือแม้แต่ ถ้าจะเทียบกับการส่งข้อความผ่าน โซเชียล มีเดีย ยอดนิยมอย่าง เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เขาก็มองว่า การส่งข้อความ Line ได้ผลดีกว่า

“sms” เป็นแค่การส่งข่าวทางเดียว ส่วนทวิตเตอร์ข้อความส่งไปแล้ว จะหายไป ส่วนเฟซบุ๊กถ้าไม่ดู newsfeed ข้อความก็จะหายไปเช่นเดียวกัน แต่ส่งผ่าน Line เห็นผลตอบรับทันที และยังมีช่วงเปิดสาย ให้แฟนคลับ หรือลูกค้าเราคุยกับแบรนด์ มาเล่นเกม ทำกิจกรรม ” อย่างไรก็ตาม การส่งข้อมูลผ่านไลน์ เป็นเรื่องที่ต้องระวัง ต้องไม่ ฮาร์ทเชลล์ หรือ โฆษณาขายของจนเกินไป ต้องมีข่าวใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ เกมสนุก ๆ เช่น เพลงไหนเหมาะกับคนเกิดวันอะไร ต้องมีทุกวัน

ส่วนการทำสติ๊กเกอร์ ก็เป็นอีกช่องทางในการหารายได้จากค่าลิขสิทธิ์ เช่น การนำสร้างคาแรคเตอร์ของศิลปินมาทำเป็นสติ๊กเกอร์ให้ดาวโหลด อยู่ในแผนงานที่กำลังศึกษาอยู่ด้วยเช่นกัน ชั่วโมงนี้หากว่าใครที่ใช้สมาร์ทโฟน แล้วยังแชตด้วยแอปพลิเคชัน หรือส่งข้อความหาเพื่อทาง SMS ต้องถือว่าเชยเต็มที เพราะสำหรับวัยรุ่นแล้วการสื่อสารในกลุ่มเพื่อนต้องแชตผ่านแอปพลิเคชัน LINE เท่านั้น ด้วยจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 60 ล้านคน ในประเทศต่างๆ มากกว่า 230 ประเทศ กระแสความแรงของ Line ได้กลายเป็น Digital Media ที่ถูกจับตามองจากนักการตลาดมากที่สุด เพราะว่า LINE ถือเป็นสื่อที่อยู่บนโทรศัพท์มือถืออย่างเต็มตัว สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดโทรศัพท์มือถือในเวลาว่างก็ต้องหยิบโทรศัพท์มือถือมากดเล่นฆ่าเวลา ขณะที่ดิจิทัล มีเดียอื่นๆ ยังไม่เข้าสู่สนามสมาร์ทโฟนอย่างเต็มตัว แต่ LINE เกิดมาเพื่ออยู่บนโทรศัพท์มือถือ ทำให้หน้าจอ Interface โมเดลการหารายได้ และการจับมือกับพันธมิตรล้วนแล้วแต่สมบูรณ์แบบ

ในภาวะที่แบรนด์พยายามมองหาช่องทางพาแบรนด์เข้าไปแทรกซึมอยู่ในใจผู้บริโภค ระหว่างชีวิตประจำวันให้ได้ LINE ถือเป็นช่องทางที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะทำให้แบรนด์อยู่ในบทสนทนาจริง ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจผ่านสติ๊กเกอร์ เสน่ห์ที่มีเดียอื่น ยังไงก็ทำได้ไม่เนียนขนาดนี้ คีย์หลักที่ทำให้ Line กลายเป็นแอปพลิเคชัน สำหรับแชตยอดเยี่ยมบนสมาร์ทโฟน เริ่มตั้งแต่ การ ออกแบบให้สมาร์ทโฟนต่างแพลตฟอร์มใช้ร่วมกันได้ไม่ว่าจะเป็น ไอโอเอส แอนดรอย หรือแบล็กเบอร์รี่ รวมทั้งวินโดวโฟน นอกจากหลายกำแพงระบบปฏิบัติการแล้ว Line ยังอินไซต์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ “สติ๊กเกอร์” มาเป็นตัวดึงดูด ไม่ต้องพิมพ์ข้อความ ก็ส่งผ่านสติ๊กเกอร์น่ารักๆ ฤกษ์ใจคนไทย

ไลน์เริ่มจากการให้ผู้ใช้ดาวโหลดสติ๊กเกอร์ให้ใช้ฟรี จากนั้นก็ทยอยปล่อยสติ๊กเกอร์น่ารักๆ เป็นคาแรคเตอร์การ์ตูนดังมาให้ดาวโหลดแบบเสียเงิน โดย Line ใช้วิธีจับมือ และแบ่งรายได้ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์การ์ตูนดัง เช่นการจับมือกับ Sanrio เจ้าของคาแรคเตอร์การ์ตูนยอดนิยมของสาว ๆ ทั่วโลก อย่างคิตตี้ หรือล่าสุด LINE ได้ลิขสิทธิ์มิกกี้ เม้าส์ของดิสนีย์เอามาทำเป็นสติ๊กเกอร์แล้ว ในส่วนของบุคคลสำคัญก็มีสติ๊กเกอร์ PSY เจ้าของเพลงกังนัมสไตลวีนี่ทำให้ Line มีสติ๊กเกอร์ใหม่ๆ มาให้ผู้ใช้ไม่เบื่อ และยังได้รายได้ด้วย ยิ่ง Line เป็นที่นิยม การหาพันธมิตรก็ง่ายขึ้น ปัจจุบัน LINE ได้รายได้จากสติ๊กเกอร์อย่างเดียวมากกว่า 140 ล้านบาทต่อเดือนแล้ว

ต่อมา LINE พัฒนาช่องทางหารายได้ ด้วยการแบรนด์ Official LINE ให้กับแบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารการตลาดผ่าน LINE ซึ่งสามารถทำพ่วงกับสติ๊กเกอร์ ได้ด้วย ด้วยกระแสมหาแรงของ Line ทำให้แบรนด์ต่างๆ โดยเฉพาะในแถบเอเชีย อย่าง ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ Line เป็นอันดับต้นๆ จึง นิยมนำ Line เป็นเครื่องมือสื่อสาร ทั้งสร้างแบรนด์ และทำแคมเปญ (อ่านเรื่องประกอบ แบรนด์ต่างประเทศใช้ LINE ทำอะไรบ้าง) ส่วนในไทยก็เช่นกัน แม้จะไม่มีตัวเลขผู้ใช้ Line เปิดเผยออกมาชัดเจน แต่จากกระแสรอบตัว ก็เชื่อได้ว่า Line มากกว่า มาแรงแซงหน้า whatsapp โปรแกรมแชตที่ออกมาก่อนหน้านี้ไปแล้ว ด้วยกระแสความฮอตของ Line ในหมู่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนของไทย ทำให้ Line กลายเป็น นิยมมีเดีย ที่แบรนด์ต้องการมากที่สุดในเวลานี้ ผู้บริหารเอเยนซีออนไลน์ เล่าว่า หลังจากการออกสติ๊กเกอร์ของการ์ตูนไทย มีลูกค้าติดต่อให้ทำสติ๊กเกอร์บน Line แล้ว ไม่น้อยกว่า 6-7 แบรนด์ เพราะทุกแบรนด์ต้องการ เกาะติดกระแส ความสนใจของลูกค้า อะไรที่ฮิตหรือมา ต้องการเป็นแบรนด์แรกที่ทำก่อนใคร

Brand Sticker ที่นิยมสำหรับแบรนด์คือ การทำสติ๊กเกอร์ Line โดยนำคาแรคเตอร์หรือมาสคอตประจำแบรนด์มาทำเป็นสติ๊กเกอร์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ จุดเด่นของสติ๊กเกอร์ที่มาจากแบรนด์ต่างๆ ก็คือ ทุกครั้งที่สติ๊กเกอร์ถูกส่งออกไป ผู้พบเห็นก็จะระลึกถึงแบรนด์ได้ทันที และเป็นการเอาแบรนด์เข้าไปอยู่ในบทสนทนาจริงของผู้บริโภคแบบ เนียนๆ เป็น Real Connection ที่คนที่แชต

เป็นเพื่อนที่รู้จักกันจริงๆ และการใส่ส่วนผสมของแบรนด์เข้าไปนี้เกิดจากความชื่นชอบและเลือกสรรของผู้บริโภคเอง ไม่ใช่สิ่งที่แบรนด์ยัดเยียดเข้าไป ทำให้หลายแบรนด์ มองเห็นโอกาสในการสื่อสารจากสติ๊กเกอร์ตัวน้อยว่า ยิ่งใหญ่ไม่แพ้สื่อระดับแมสเลยทีเดียว โดยวิธีการทำสติ๊กเกอร์ ส่วนมากก็จะใช้โมเดลแจกสติ๊กเกอร์ให้โหลดฟรีๆ แลกกับ การที่ผู้ใช้งานกด Add Friend ยินยอม ให้แบรนด์ส่งข้อความสื่อสารผ่าน Official LINE

โอม-อดิลพิตรี ประพตีสุจริต กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ออนไลน์ จำกัด มองการทำตลาดของทั้ง CP และการบินไทยว่า “พอเวลาที่มีอะไรเป็นสื่อใหม่ๆ แบรนด์ที่เป็นผู้นำก็ต้อง ทดลองก่อน เพื่อที่จะได้ขึ้นชื่อว่าเป็นคนแรกที่ทำ ของแบบนี้ถ้าทำช้ากว่าคนอื่น ผู้บริโภคก็จะคิดว่าไม่มี อะไรน่าตื่นเต้นอีกแล้ว แต่คนที่ทำคนแรกจะได้กระแส โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าทำหลังจากคู่แข่งในแคททอรีเดียวกันทำ แบบนี้ก็ไม่ต้องทำแล้ว LINE ในตอนนี้ถือว่ากระแสมันได้ ให้กันในระดับแมสแล้วจริงๆ

ถึง Line จะมาแรงแค่ไหน แต่แบรนด์ไหน ที่อยากมีสติ๊กเกอร์ให้ดาวน์โหลดใน Line ใช่ว่าจะเหมือนการทำสติ๊กเกอร์ทั่วไป เพราะอย่างต่ำๆ ต้องใช้งบไม่ต่ำกว่าเป็นล้านบาท Line ได้ ตั้งราคาตั้งแต่ค่าออกแบบสติ๊กเกอร์ ต้นทุนตรงนี้ 2-3 แสนบาท แต่ถ้ามีภาพวิช่วลมาให้ จะลดลงเหลือ 1.2 แสนบาท จากนั้นต้องเสียค่าปล่อยสติ๊กเกอร์ใน ”สติ๊กเกอร์ช้อป ต้องควักเงินอีก 1.3 แสนบาท มี สติ๊กเกอร์แล้ว ก็ต้องมีค่าเช่าชาแนล หรือ Official channel ไว้ส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งแบบ เหมาจ่ายเดือนละ 5 แสนบาท จะส่งกี่ข้อความก็ได้ บาท หรือ จะคิดต่อ จำนวนข้อความเฉลี่ยข้อความละ 50 สตางค์ ยิ่งส่งมากยิ่งถูกลง รวมเบ็ดเสร็จอยากมีแบรนด์อยู่ใน Line ต้องใช้งบไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท สำหรับแบรนด์ใหญ่อาจไม่กระเทือน แต่แบรนด์เล็กอาจต้องคิดหนัก คุ่มหรือเปล่า

อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด ดิจิทัลเอเจนซี รายใหญ่ยอมรับว่า Line เป็นนิมิตเดียวที่มาแรงไม่แพ้เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และมีไอดีเดียวในการต่อยอดธุรกิจได้ดี สอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทย ที่ชื่นชอบการแชท และใช้เป็นช่องทางในการติดตามดารานักร้องที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะไอดีเดียวของ Line ที่ใช้ สติ๊กเกอร์ และให้แบรนด์มาเป็น official line เป็นช่องทางที่แบรนด์จะสื่อสารกับลูกค้าได้แบบ “วันทูวัน” มีความเฟรนด์ลึกลง และเฉลี่ยต้นทุนถูกกว่าบริการข้อความสั้น หรือ sms ถ้าแบรนด์ต้องการแค่สร้างการรับรู้แบรนด์ การออกสติ๊กเกอร์ก็ตอบโจทย์นี้ได้ แต่ถ้าแบรนด์ไหนต้องการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารหลัก เขาไม่แน่ใจว่า จริงๆ แล้วมีคน มากแค่ไหน ที่ยอม add friend เพื่อรับข้อความของแบรนด์ผ่าน Line

เขามองว่า Official LINE ที่ได้ผล หรือ มีแฟนยอม add friend เพื่อรับข้อมูล มักจะต้องเป็น ค่ายเพลง ค่ายหนัง ศิลปิน เพราะคนไทยนิยมเรื่องบันเทิง ชอบติดตาม เรื่องราว ศิลปิน ดารา นักร้องคล้ายกับอินสตราแกรม ที่ใช้ได้ผลในหมู่ดารา นักร้องสามารถ ดึงดูดแฟนคลับคอยติดตาม เอาเข้าจริงแล้ว เราไม่สามารถวัดได้ว่า พอแบรนด์ไหนลดสติ๊กเกอร์แล้ว จะเหลือคนที่เป็แอดที่ฟ ยูสเซอร์จริงๆ เท่าไหร่ เพราะเราต้องประเมิน ROI ว่าคุ้มค่าแค่ไหน คิดว่าถ้ามี แอฟที่ฟ ยูสเซอร์ ต่ำกว่าจริง ไม่น่าจะคุ้ม ยกเว้นแบรนด์ไหนที่ต้องการแค่สร้างการรับรู้แบรนด์ก็ทำได้ทันที เวลานี้มีหลายแบรนด์ที่ต้องการใช้ Line มาเป็นช่องทางสื่อสารตลาด เขาจะเสนอหรือดูข้อมูลก่อน ยกเว้นแบรนด์ไหน ที่ต้องการสร้างแค่การรับรู้แบรนด์เพียงอย่างเดียวหรือ ต้องการเป็น พรีล มูฟเวอร์ เท่านั้น

Line ไม่เหมือนเฟซบุ๊ก ยิ่งเปิดเข้าแฟนยิ่งน้อย ต้องใช้เวลาสะสม แต่ Line ออกสติ๊กเกอร์โดนๆ ที่เดียวคนก็มา แล้ว แต่ปัญหาคือ เราไม่รู้ว่ามีแอดที่ฟ ยูสเซอร์จริงๆ แค่ไหน และทำอย่างไรให้เขาอยู่กับเราได้นานแค่ไหน ยังเป็นโจทย์ที่ต้องรอเวลา

ดังนั้น วันนี้จึงเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ไลน์มาร์เก็ตติ้ง” ผ่านสิ่งที่แยกว่า “สติ๊กเกอร์ไลน์” ซึ่งเป็นจุดขายที่ถูกจริตคนไทยและ รวมถึงคนทั่วโลกอย่างมาก จนทำให้บรรดาแบรนด์ธุรกิจต่างๆ พยายามเกาะเกี่ยวไปกับแรงฮิตของสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่าน “Character Marketing” ด้วยการลงทุนสร้างคาแรคเตอร์ในรูปแบบของ “ตัวการ์ตูนอะนิเมชัน” เพื่อสะท้อนความเป็นแบรนด์ของตนเองให้ผู้คนได้ไหลดผ่านช่องทางของไลน์แชท และวันนี้ก็มีช่องทางใหม่ๆ ผ่าน Line Web Store (store.line.me)

“การที่ไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคคนไทยได้นั้น คงต้องยอมรับว่า ทางไลน์เองก็ใช้กลยุทธ์ “Character Marketing” เป็นตัวแนะนำกับผู้บริโภคด้วย เช่นกัน โดยสัมผัสได้จาก สติ๊กเกอร์ของไลน์ ที่มีการนำ Moon (พ่อน้ำกลม) Brown (หมีน้าตาล) Cony (กระต่ายสาว) และอื่นๆ มาเป็นคาแรคเตอร์ในการดันไลน์เข้าสู่ตลาด ซึ่งหากมองในมุมคาแรคเตอร์แล้ว ต้องบอกว่าประเทศญี่ปุ่นมีความขึ้นชื่อในเรื่องของคาแรคเตอร์การ์ตูนดีอยู่แล้ว และเขาจะใส่ใจกับคาแรคเตอร์ทุกตัวที่สร้างขึ้นมา ซึ่งก็รวมถึงสติ๊กเกอร์ที่ขึ้นไปอยู่ในไลน์ สังเกตได้จากการดีไซน์ตัวการ์ตูน ท่าทาง และอารมณ์ต่างๆ ของตัวสติ๊กเกอร์ที่มีทั้งความสุข โกรธ เศร้า มีความสุข และอื่นๆ แถมยังมีหลากหลายเซ็ทออกมาให้ เลือกอีกมากมาย จนเรียกว่าสร้างรูปแบบที่ถูกจริตเหนือกว่าการสื่อสารด้วยคำพูดใดๆ นั่นจึงทำให้ สติ๊กเกอร์ไลน์มาแรง และมีผู้ดาวน์โหลดไปใช้อย่างล้นหลามเพื่อนำไปสื่อสารกับผู้คนอื่นๆ ในวงกว้าง ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่แบรนด์ต่างๆ จะอยากใช้ประโยชน์จาก สติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะเขาย่อมมองเห็นว่านี่คือโอกาสครั้งใหม่ของการหยิบ “Character Marketing” ขึ้นมาปัดฝุ่นในแผนการ สร้างแบรนด์ เพราะสำหรับแบรนด์ได้ที่ยังไม่มีคาแรคเตอร์ของแบรนด์อย่างชัดเจนก็สามารถใช้ประโยชน์จากตรงนี้ได้ทันที หรือองค์กรใดที่มี mascot หรือ ไอคอน มาก่อนแล้ว ก็สามารถใส่สติ๊กเกอร์ไลน์ต้นให้เกิดผลตอบรับที่ดีกว่าเดิม

สตีกเกอร์ทุกตัวที่จะถูกปล่อยให้ดาวน์โหลด จะผ่านการตรวจสอบอย่างเข้มงวดจากไลน์ บริษัท แม่ เพื่อให้ตัวคอนเท้นท์มีความเฉียบคม ซึ่งจะส่งผลให้ไม่เสียชื่อเสียงต่อบริษัท เช่น อย่างโออิชิ เขามี คาแรคเตอร์ของเขา แต่เราก็ช่วยให้ทางทีมญี่ปุ่นชุดเกลาสตีกเกอร์ เราไม่ได้ปล่อยให้ทำคนเดียว เราจะ ตรวจสอบเพื่อดียิ่งขึ้น และลูกค้าก็พอใจด้วย โดยคนไทยดีไซน์

ทั้งนี้การที่สตีกเกอร์ไลน์ได้รับการตอบสนอง จนถึงขึ้นเริ่มกลายมาเป็น “Character Marketing” ตัวฉกาจในตอนนี้นี้ได้นั้น คงต้องยอมรับก่อนว่าตัวไลน์เองก็ทำการบ้านมาหนักพอสมควร หรือพูดง่าย ๆ ถ้าเขาไม่สร้างตัวเองให้แข็งแกร่งก็คงจะไม่แข็งแกร่งได้ขนาดนี้แต่ถึงกระนั้น หากมองในเชิงของการลงทุนแล้ว อาจจะต้องยอมรับว่าในช่วงแรกนี้น่าจะยังเหมาะกับแบรนด์ธุรกิจรายใหญ่ เท่านั้น เพราะการจะมีสตีกเกอร์หนึ่งเซ็ทก็ต้องใช้เงินลงทุนหลายล้านบาท จึงมีคำถามตามมา เหมือนกับว่า แล้ว “คุ้มจริงหรือ”

แน่นอนว่า หากมองในเชิงของการสร้างกระแสให้กับแบรนด์ผ่าน “สตีกเกอร์ไลน์” นั้น สามารถพูดได้ว่า นี่คือช่องทางสื่อสารที่ “ทรงพลัง” สำหรับคาแรคเตอร์ของแบรนด์เพื่อไปสู่ผู้บริโภค นั่นก็เพราะ ทุกคนย่อมพกพาสมาร์ทโฟนติดตัวตลอดเวลา และการส่งสตีกเกอร์ก็เป็นเรื่องที่ย่อยง่าย คลายนิ้วคลิก ก็สามารถส่งและรับสตีกเกอร์นั้นๆ ได้แล้ว รวมไปถึงรูปแบบของสตีกเกอร์ส่วนใหญ่จะยังเน้นให้โหลดฟรี แต่จะมีช่วงเวลาจำกัดของการใช้งาน ทำให้แต่ละแบรนด์มียอดโหลดสตีกเกอร์หลักหลายล้าน ซึ่งถือว่า คุ้มค่าในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ (Brand Awareness)

ทว่าอาจจะมีข้อสังเกตอีกส่วนก็คือ แบรนด์ต่างๆ มักจะผูกเรื่องของการสร้างสตีกเกอร์ไปพร้อมๆ กับการทำ “Official Account” โดยผู้ใช้งานจะสามารถโหลดสตีกเกอร์ได้ฟรี แต่ก็จะต้องรับข้อความจาก “Official Account” ของแบรนด์เข้าไปด้วย ซึ่งตรงนี้นั้นแง่ของแบรนด์ก็ตั้งใจที่จะใช้ตรงนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชวนทำกิจกรรมต่างๆ แต่ที่ผ่านมามีคนจำนวนมากที่ โหลดสตีกเกอร์แล้ว มักจะ “บล็อก” Official Account เพื่อไม่รับข้อความจากแบรนด์ หรือหากไม่บล็อก บางทีก็ไม่ได้อ่านข้อความ เพราะมองว่าแบรนด์จะมาขายของ หรือเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่สนใจ เพราะมองว่าไกลตัว ตรงนี้จึงอาจจะสร้างคำถามจากแบรนด์ถึงความ “คุ้มค่า” บ้างเหมือนกัน

ถึงกระนั้น ประโยชน์หรืออาจจะมองเป็นความคุ้มค่าอย่างชัดเจนก็คือ แด่ตัว สตีกเกอร์ไลน์เอง ก็สร้างประโยชน์เชิงนโยบายไว้มหาศาลอยู่ในตัวของมัน เพราะจริงๆ แล้ว บทบาทของสตีกเกอร์ไลน์ที่ทุก คนอาจจะยังไม่ทราบก็คือ “การเป็นเครื่องมือสื่อสารโฆษณา ” (Communication tool) รูปแบบใหม่อีก ชนิดหนึ่งไม่ใช่แค่ทิมมิกเก้ๆ ทางการตลาดของไลน์ หรือของแบรนด์ที่จะนำไปใช้เพียงอย่างเดียว โดย รูปแบบสำคัญของมันก็คือ การทำให้ผู้บริโภคสร้าง “ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ” ไปโดยอัตโนมัติแบบไม่รู้จบ

ทุกครั้งที่มีใครใช้สติ๊กเกอร์ นั้นหมายความว่าพวกเขาได้เข้าถึงแมสเสจที่หาแหล่งอ้างอิงได้จากแบรนด์นั้นๆ โดยตรง ขณะเดียวกันเมื่อเขาเลือกที่จะใช้ นั่นก็หมายถึงพวกเขาได้โปรโมทแบรนด์นั้นๆ ให้กับผู้ที่รับ-ส่งไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และที่สำคัญทุกครั้งที่มีการรับ-ส่งสติ๊กเกอร์ก็จะทำให้เกิดการสะกิดใจจากคนที่ยังไม่มีสติ๊กเกอร์นั้นๆ ให้จุดคิดว่าสติ๊กเกอร์ตัวนี้มาใหม่หรือ มาได้อย่างไร ฉันอยาก ได้มาก และความรู้สึกแบบนี้แหละ ที่ทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นอะไรที่ทำให้คนไม่ยอมตกเทรนด์ ประมาณว่าใครมีกัน ฉันก็ต้องมี และนั่นก็จะเป็นการพาให้ตัวผู้บริโภควิ่งตามไปหาแบรนด์นั้นๆ เอง

เพียงแต่สิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องเข้าใจในการสร้าง Character Marketing ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ ก็คือ การบ่งบอกอารมณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน เหมือนกับการ Talk กับผู้คนด้วยวิธีการต่างๆ ไป แค่ เปลี่ยนมาอยู่ บนเซ็ทของคาแรคเตอร์ที่อยู่ในรูปแบบสติ๊กเกอร์เท่านั้น หรือก็คือ นี่เป็นอีกรูปแบบของ สร้างคอนเท้นท์ที่แบรนด์อยากสื่ออะไร อยากแฝงลงไป หรืออยากจะทำแคมเปญอะไรก็ต้องผ่าน กรรรมวิธีในการออกแบบโดยถึถ้วน จากนั้น ด้วยเงื่อนไขของไลน์จะทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในฟอแม ทของ แบรนด์เดสสติ๊กเกอร์” โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะทำให้ดูไม่ยัดเยียด ไม่เสียอิมเมจ เนื่องจากทุกๆ การ คลิกโหลดของผู้บริโภค คือ การยอมรับในแบรนด์นั้นๆ นั่นเอง แต่ก็อย่างที่บอกว่ามันก็คือคอนเท้นท์อย่างหนึ่งที่ต้องใส่รายละเอียดของแมสเสจ ซึ่งตรงนี้เป็นความสามารถของแต่ละแบรนด์แล้วที่จะต้อง ดีไซน์” แม้สติ๊กเกอร์ไลน์จะมีสติ๊กเกอร์ทั้งประเภทดาวนิโหลดฟรี และ “ไม่ฟรี แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูล ของประเทศไทย มีการดาวนิโหลดสติ๊กเกอร์ที่ต้องเสียเงินเพิ่มขึ้นกว่า 100% จากปีแรกที่ไลน์เข้ามาใน เมืองไทยทีเดียว

จากตรงนี้นักจะสรุปมิติของแบรนด์กับการเลือกใช้ Character Marketing ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์แล้ว คง ต้องบอกว่า นี่คืองังหวะที่ดีที่ จะทำให้แบรนด์ แข็งแรง ขึ้น เพราะนี่คือช่องทางโฆษณาแบรนด์ในรูปแบบใหม่ ที่ไม่เป็นการยัดเยียด เพราะหากมองในเชิงของการโฆษณาแล้ว ทุกคลิกของสติ๊กเกอร์ที่ส่งออกไปเกิดขึ้นจากผู้บริโภคเท่านั้น หรือก็คือแบรนด์ถูกส่งต่อจากคนสู่คน ไม่ใช่แบรนด์ สู่คนเหมือนในอดีต

2.6 การออกแบบคาแรคเตอร์ ตัวเชื่อมแบรนด์หรือองค์กร เข้ากับผู้บริโภค

สติ๊กเกอร์แอปพลิเคชันแชตที่มี ทั้งความน่ารัก สดใส และสามารถสื่อสารความรู้สึก จนหลายคนซื้อเก็บไว้ และเชื่อว่าหลายคนที่ยากมีสติ๊กเกอร์เป็นของตัวเองนี่ตอนนี Line และ WeChat กำลังทำผืนนั้นให้เป็นจริงได้ และยังขายเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย หลังจากที่ Line ได้เปิดแพลตฟอร์มให้คนทั่วไปสามารถสร้างสติ๊กเกอร์ได้ด้วยตัวเองผ่านช่องทาง Line Sticker Market และเริ่มขายใน เดือนพฤษภาคมนั้น ซึ่งต้องผ่านกระบวนการพิจารณาจากทาง Line ก่อนที่จะออกมาจำหน่าย โดยมี จำนวนของผู้ที่สนใจลงทะเบียน เพื่อเป็นผู้ผลิตสติ๊กเกอร์ที่มีมากถึง 80,000 ราย

แต่มีสติ๊กเกอร์ที่ถูก ส่งไปยัง Line ให้รีวิวเพียง 12,000 ชุดเท่านั้น ทั้งนี้สติ๊กเกอร์ที่ผ่านการ Review จาก มกรจะมันเพียงแค่ 1,200 ชุดเท่านั้น ที่ได้ถูกนำขึ้นไปจำหน่ายบน Market ซึ่งหลังจากการเปิดขายเพียงเดือน พบว่ามีการ ดาวน์โหลดไปมากกว่า 1700000 ล้านครั้งซึ่งทำรายได้เกิน 150 ล้าน เยน หรือประมาณ 48 ล้านบาท ขณะนี้ Line ยอดขายสติ๊กเกอร์ที่เกิน 10000 เยน (3200 บาท) ใน 1 เดือน กว่า 2 ใน 3 ของสติ๊กเกอร์ ทั้งหมด นอกจากนี้มีการส่งสติ๊กเกอร์ที่มาจาก LineCreators Market ในข้อความมากกว่า 81 ล้านครั้ง ต่อเดือน แน่นอนว่า เมื่อมีการส่งสติ๊กเกอร์ ให้กันยิ่งมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ลายสติ๊กเกอร์ใหม่ๆ ให้คนไปตามหาซื้อมาดาวน์โหลดเพื่อมาใช้กับ Account ตัวเอง นักวาดภาพสามารถทำอะไรหลายอย่างที่ไม่เหมือนเดิม

เสนา สุขข หรือนามปากกา lingjaidee นักวาดภาพประกอบ และมีผลงานให้ดาวน์โหลด ใน Sticker Line Camera ให้ความเห็นว่าเป็นการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับงานที่ทำในตลาดใหม่ๆ แต่ทั้งนี้นักวาดภาพประกอบต้องบริหารการทำงานตัวเองให้ดีขึ้น เพราะจากการที่ต้องทำงานเพิ่มขึ้น โดยอย่างแรกการศึกษาตลาดใหม่ เช่น การเตรียมตัวในการเข้าไปสมัครขายผลงาน ศึกษา ขั้นตอนการ สมัคร ความเข้าใจกับเงื่อนไข กฎ กติกา และเทคนิคในการผลิตผลงานเพื่อให้ผ่านการคัดเลือก เป็นต้น สENA สุขข หรือนามปากกา lingjaidee นักวาดภาพประกอบ

นอกจากนี้นักวาดภาพประกอบจะต้องเข้าใจด้วยว่าไม่ใช่ทุกคนจะกระโจนเข้าสู่โอกาสนี้ได้ เพราะไม่ใช่ทุกคนจะสามารถสร้างคอนเทนต์ของตัวเองขึ้นมาได้ หลายคนทำงานแบบรับวาด

(Content หรือ เอกลักษณ์มาจากการบรรพของผู้จ้าง) และวงการนี้เป็นพื้นที่ๆ มีอาชีพกับสมัครเล่นคาบเกี่ยวกัน เพราะผลงานเป็นเรื่องความรู้สึก เช่น คนที่วาดรูปเก่ง อาจจะอยากสร้างงานง่ายๆ ขึ้นมาที่มีการวาดไม่ ซับซ้อน ทำให้คนที่เพิ่งเข้ามาคิดว่านี้ไม่ต้องใช้ทักษะมาก เขาทำได้

ดังนั้น การเปิดตลาดใหม่นี้จึงเป็นโอกาสของคนที่ไม่ได้เข้าไปได้ก่อน คนที่มีองค์ความรู้ใหม่ และทัศนคติที่เปิดกว้าง รวมถึงการสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมา เช่น

สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันแชทต่างๆ ไม่ใช่เรื่องความสวย แต่ความแปลก ความเพี้ยน ก็สามารถสร้างความนิยมขึ้นมาได้ หรือบางทีมันไปโดนด้วยคำขำๆ ภาพ ซึ่งแต่ก่อนไม่มีแบบนี้ดังนั้นใครจับเทรนด์เหล่านี้ได้ก็สามารถจับงานที่สังคมสนใจได้ แต่ต้องหมั่นเรียนรู้ไปเรื่อยๆ ด้วยเช่นกัน

กฤตกร บุญเกตุ (หลุยส์) หรือในนามปากกา Kittagon นัก Illustrator อีกหนึ่งท่านที่เข้ามาสู่ผลงานช่องทางดิจิทัลด้วยการออกแอปพลิเคชัน Niko Niko stamp ของ PhotoUp และได้รับโอกาสจากกระทรวงพลังงานให้ออกแบบสแตมป์ตกแต่งภาพในแอปพลิเคชัน SOS Energy Camera ซึ่งเป็น แอปพลิเคชันกล้องถ่ายรูป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมรณรงค์การอนุรักษ์พลังงาน

“SOS Start off Smart Office Energy เปิดไฟความคิด ต่อชีวิตพลังงาน” นอกจากนี้ยังถูกเชิญให้เข้าร่วมในการสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูนลายเส้นกับ แอปพลิเคชั่น Line Camera โดยมีทั้งหมด 4 เซ็ต ซึ่งตอนนี้ ออก มาแล้ว 2 เซ็ต คือ Tim&Jim กับ Murasaki-san ล่าสุดได้ส่งการ์ตูนลายเส้นเพื่อทำเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ใน Line Creator Market ขณะนี้อยู่ระหว่างการรีวิวจาก LINE

กฤตกร แสดงความคิดเห็นสำหรับโอกาสในตลาดใหม่ๆ รองนักวาดภาพ ที่เมื่อก่อนอาจขายผลงานจากภาพที่วาดขึ้น หรืออาจทำสินค้าจากลายเส้นของตัวเองมาจบ แต่ตอนนี้มีช่องทางให้ขายผลงานมากขึ้น เช่น การใช้สัญลักษณ์จากลายเส้น จากการที่ผลงานได้เผยแพร่ในช่องทางที่กำลังนิยมในยุคนี้ทำให้นักวาดภาพมีคนรู้จักและได้ฐานแฟนคลับกว้างมากขึ้น ทำให้นักวาดภาพสามารถทำอะไรได้หลายๆ อย่างไม่เหมือนเดิม ซึ่งเมื่อก่อนเพื่อนดีไซเนอร์วาดแ ต่รูปปกหนังสือ ตอนนี้ได้มีโอกาส ทำแอปพลิเคชั่นสติ๊กเกอร์ และสร้างผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น

คาแรคเตอร์ชัด แปรนด์สนใจ

อรรถวุฒิ เวกรานุรักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Adapter Digital จำกัด แสดงความคิดเห็นว่าการเลือกใช้นักวาดภาพประกอบ เพื่อมานำเสนอโปรดัคส์ด้วยการออกแบบหรือนำคาแรคเตอร์มาเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ของแบรนด์นั้น ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และความเหมาะสมในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูดียิ่งขึ้น

โดยพบว่า แบรนด์ที่ใช้ภาพลายเส้นหรือตัวการ์ตูนส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคจึงใช้การ์ตูนมาทำคอนเทนต์เบาสมอง เช่น สถาบันการเงิน เป็นต้น แต่แบรนด์ในกลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Goods) เลือกใช้พรเซนต์ที่เป็นคน เพื่อทำให้รู้สึกเชื่อมต่อกับ ผู้บริโภคให้ความรู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น ดังนั้น โจทย์ขึ้นอยู่กับแบรนด์มากกว่าไม่ได้หมายถึงว่าเทรนด์ ตอนนี้แบรนด์จะหันมาเลือกใช้ illustrator แต่ยุคนี้คือ การสร้างคอนเทนต์ให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้

กรณีที่นักวาดภาพประกอบจะสร้างผลงานให้ตัวเองโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของเอเยนซีในการเลือกไปใช้กับโปรดัคส์นั้น อรรถวุฒิ แสดงความเห็นว่ นักวาดภาพประกอบควรสร้างคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนให้โดดเด่น เนื่องจากคาแรคเตอร์ไม่ได้มาสร้างแค่คอนเทนต์ในเชิงการสนับสนุน แปรนด์อย่างเดียว แต่ในกรณีที่คาแรคเตอร์โดดเด่นด้วยตัวของการ์ตูนเองจะสามารถขายผลงานได้อีก ช่องทางหนึ่ง เช่น การทำสติ๊กเกอร์ไลน์ของตัวเองขายใน Line Creator Market เป็นต้น นอกจากนี้ยัง เพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจของแบรนด์สินค้าในแง่ของการนำโปรดัคส์เข้าไป Tie-in ด้วย เช่น Jaytherabbit โอกาสแบบนี้จะเกิดขึ้นง่ายสำหรับการทำงานร่วมกับแบรนด์สินค้า

จากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่า Line สามารถสร้างเงินมูลค่ามหาศาลด้วยเวลาเพียงแค่ 1 เดือน หลังจากเปิดตลาดให้คนทั่วไปไปขายได้ ซึ่งรายได้ที่เกิดขึ้นนั้น ทาง Line จะหักจากยอดขาย 50 เปอร์เซ็นต์ซึ่งอาจมองว่าค่อนข้างเยอะกับการหักค่านายหน้าครั้งนี้แต่ก็ต้องคิดกลับว่าความเป็นไปได้ที่จะได้ลูกค้าบนนี้ก็เป็นไปได้สูงกว่าและน่าจะคุ้มค่างับค่านายหน้าครั้งนี้

ในฝั่งของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแชทรายใหญ่ของจีน WeChat เริ่มบุกตลาดของนักวาดภาพประกอบดีไซเนอร์ และนักพัฒนา ในการเข้ามาช่วยสร้างสติ๊กเกอร์ โดย กฤตธี มโนลีหกุล ประธาน กรรมการบริหารบริษัท สนุก ออนไลน์ จำกัด สำนักงานของ WeChat ประเทศไทย เผยว่าขณะนี้ มีแผนที่จะทำแคมเปญเชิญชวนบุคคลทั่วไป ศิลปินต่างๆ หรือนักมินิมา มาช่วยสร้างสติ๊กเกอร์ โดยนักวาดภาพ ประกอบกลุ่มแรกที่จะเข้ามาออกแบบสติ๊กเกอร์แบบเคลื่อนไหวให้ดาวนิโหลด WeChat เช่น Maaja ภาพวาดการ์ตูนน้องหมา Eat All Day แกะน้อย Suntur ภาพวาดลายเส้นหญิงชายสะท้อนบุคลิกหนุ่มสาวสมัยใหม่ หรือ LaPluie หญิงสาวผมม้วนน่ารัก นอกจากนี้มีแผนที่จะแชร์สติ๊กเกอร์ เหล่านี้ไปยัง Sticker Shop ทั่วโลก เพื่อให้สติ๊กเกอร์ของประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น

นอกจากนี้บริษัทโปรดักชันเฮาส์ในเมืองไทยเริ่มหันมาผลิตคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อออกจำหน่ายในเชิงคอมเมิร์เชี่ยล เช่น Rawlens หรือบริษัท รอร์เลนส์ ฟิล์ม โปรดักชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ได้เข้าร่วมสร้างสรรค์ผลงานสติ๊กเกอร์ในโครงการ Line Creator Market ด้วย โดยคาแรคเตอร์ที่ Rawlens ผลิตมานั้นมีชื่อว่า Kawaii Racco ซึ่งกำลังฮิตในคนญี่ปุ่น (อ้างอิงจาก : ผู้เขียน NattrQ www.anngle.org) เป็นต้นและมีบริษัทเอเจนซีในไทยรับออกแบบสติ๊กเกอร์ ไลน์ให้กับแบรนด์บ้างแล้ว เช่น บริษัท Lhamp Interactive จำกัด ซึ่งเป็นการทำการตลาดให้กับแบรนด์ โดยการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่รับออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับคนทั่วไป เช่น บริษัท K DOT 0 จำกัด เป็นต้น

ถือว่าตลาดเพิ่งจะเริ่มตื้นเท่านั้น จำนวน เม็ดเงินมหาศาลยังคงรออยู่และดูแล้วคงจะมีแต่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเป็นโอกาสให้ผู้มีฝีมือด้านการสร้างสรรค์งานศิลปะในการขายผลงานผ่านรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์ภาพประกอบร่วมกับแบรนด์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ การสร้าง สติ๊กเกอร์ผ่านแพลตฟอร์ม รวมไปถึงแอปพลิเคชันที่นำเสนอผลงานของตัวเองให้คนทั่วโลกเห็นผลงานได้ ง่าย ถึงแม้โอกาสที่เปิดรับตอนนี้มีมากมายหลากหลายรูปแบบ แต่การจะประสบความสำเร็จได้ นัก วาดภาพทุกคนควรสร้างคาแรคเตอร์ของตนให้ชัดเจนเกิดกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบผลงานเพราะคนกลุ่มนี้คือผู้ที่จะสนับสนุน ผลงานให้คนในวงกว้างได้รู้จักผ่านการ แชต แต่ง เมนต์ และแชร์

2.7. ปรากฏการณ์หมีและแฟน ดึงดูดแบรนด์สินค้า สื่อยุคดิจิทัลกลายเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานของนักวาดภาพประกอบสมัครเล่นให้ เป็นที่รู้จักรวดเร็วขึ้น สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้นักวาดภาพประกอบประสบความสำเร็จคือสอนเทคนิควิธีการนำเสนอควบคู่ไปกับภาพ ซึ่งหากถูกใจกลุ่มผู้เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์กเกิดปรากฏการณ์กดไลค์และแชร์ สูงจนเกิดความนิยมในการเข้ามาเสพคอนเทนต์ของนักวาดภาพประกอบอย่างต่อเนื่องเกิดการสร้าง มูลค่าให้กับคอนเทนต์ของนักวาดภาพทันที

กษิดิศ ประสิทธิ์ เจ้าของแฟนเพจ คนอะไรเป็นแฟนหมี เล่าว่าแฟนเพจนี้ตั้งใจสร้างขึ้นมาเพื่อเขียนเล่าเรื่องราวของตัวเองกับแฟนสาวผ่านตัวการ์ตูน 3 แถว ในมุมน่ารักกึ่งหยอกล้อ โดยเริ่มจากการวาดลงในสมุดก่อนและสร้างเป็นแฟนเพจขึ้น ซึ่งที่มาของชื่อแฟนเพจนั้นเป็นชื่อที่เรียกแฟนว่าหมี และตัวเองเป็นผู้เล่าจึงลงตัวที่ประโยค “คนอะไรเป็นแฟนหมี”



ภาพประกอบ 5 คนอะไรมีแฟนเป็นหมี

ที่มา: E-commerce Magazine. (2557: ออนไลน์).

กษิดิศเล่าต่อก่อนจะมาวาดภาพการ์ตูนในแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีเคยได้วาดภาพประกอบให้กับแฟนเพจ “9GAG in thai” และ “มูมต่าง” ที่สร้างขึ้นกับเพื่อนโดยจะเน้นการโหลประโยคมคำและภาพประกอบซึ่งมีคนกดไลค์แฟนเพจสูงถึงรีเลนไลค์ แต่ตอนทั้ง 2 เพจไม่ได้ทำต่อแล้วเหลือเพียงแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีเท่านั้น

ระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาระหว่างวาดภาพประกอบให้กับ ทั้ง 2 แฟนเพจนั้ก็พยายามหาลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองด้วยและปีนึ่งลงตัวด้วยการสร้างคาแรคเตอร์หมีและแฟนหมีขึ้นมาในแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนกับหมีซึ่งสร้างมาจากของเรื่องราวของแฟนกับตัวเองและตัดสินใจเปิดเป็นแฟนเพจเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา โดยมีโทรศัพท์ซัมซุง โน้ต 3 เป็นเครื่องมือในการวาดภาพ เพื่อสร้างคอนเทนต์

กษิดิศเผยว่าแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีไม่ได้คิดว่าจะมีการตอบรับมากขนาดนี้เพ าะเกิดจากความต้องการของตัวเองในการจะแสดงความรักต่อแฟนในแบบที่ตัวเองถนัดนั้นคือการสร้างแฟนเพจและใส่คอนเทนต์เรื่องราวระหว่าง ตัวเองกับแฟนคงเหมือนกับไดอารี่สมัยก่อนแต่ยุคนี้กลายเป็น แฟนเพจแทนในการใช้เป็นพื้นที่แสดงความรักความรู้สึกนึกคิดของเจ้าของเพจ ตอนที่โพลเรื่องราวของ หมีและแฟนหมีในช่วงแรกได้มีการแชร์ไปที่แฟนเพจมูมต่างประมาณ 2 โพล หลังจากโพลปรากฏว่ามีคน ตามมากด Like ที่แฟนเพจและกด Share คอนเทนต์ต่อไปกันอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดกระแสของคน ะไรเป็นแฟนหมีขึ้น

ปรากฏการณ์หมีและแฟนหมีกลายเป็นเรื่องที่ถูกล่าวถึงในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างมาก เห็นได้จากจำนวนการกด Like และ Share คอนเทนต์ทุกเรื่องราวระหว่างเรื่องราวของหมีและแฟนหมี เพราะคอนเทนต์ไปโดนใจคู่รักหลายคู่และรู้ถึงความรักความน่าเอ็นดูของหมีกับแฟนจนคนเิดอยากมีแฟนแบบนี้บ้าง

ตอนนี้มีคนมากกด Like เป็นแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนกับหมีมากกว่า 7 แสนไลค์ คอนเทนต์ที่โพลออกไปส่วนใหญ่จะเป็นจากประสบการณ์ตรงของตัวเองกับแฟนโดยมีนึ่งเจอนั้นหรือจดจำเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้วรู้สึกว่ามันมีมน่ารักและน่าหยอกจะนำมาวาดรูปโพลลงเฟสบุ้ก โดยจะมีการ โพลแชร์เรื่องราวให้กับสมาชิกแฟนเพจประมาณ 2-3 โพลทุกวัน

กษิดิศเผยว่าการโพลคอนเทนต์ต่อเนื่องทุกวันเพื่อต้องการให้สมาชิกแฟนเพจมีการ Engage กับคอนเทนต์ อย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ยอด Talk About ลดลง ซึ่งถ้ามีคนเข้ามาดูคอนเทนต์โพล และ แชร์อย่างต่อเนื่องจะทำให้คนเห็นหน้าแฟนเพจปรากฏทุกครั้งที่มีการอัปเดตตลอด ซึ่งเป็นการทำให้คอนเทนต์ถูกเผยแพร่อย่างต่อเนื่องในกลุ่มคนใหม่ๆ ได้เข้ามามากด Like เพิ่มมากขึ้น

คอนเทนต์ที่มียอดการกด Like มากที่สุดจะเป็นคอนเทนต์ที่มีผู้อ่านแฟนเพื่อขออะไรบางอย่าง ซึ่ง โดนใจ คน ที่เข้ามาอ่านคอนเทนต์อย่างมากส่งผลให้ คอนเทนต์นั้นจะมี ยอดกด Like เฉลี่ยสูงถึง 9 หมื่นไลค์ทุกครั้ง กษิดิศให้ความเห็นว่าจุดเด่นที่คิดว่าคนนิยมเข้ามากด like และ share คอนเทนต์เป็นจำนวนมากเพราะคอนเทนต์ที่โพสต์ขึ้นไปจะใกล้ชิดกับผู้หญิง เรื่องราวในชีวิตประจำวัน และ เป็นสิ่งที่ผู้ชายจะเห็นจากแฟนจึงทำให้คนที่เข้ามาอ่านรู้สึกอินไปกับข้อความ ประกอบกับรูปภาพที่ทำการโพสต์ขึ้นทุกครั้ง

ทุกคอนเทนต์มาทำเป็นภาพประกอบและโพสต์ข้อความไปผมเป็นคนคิดเองหมดเลย ซึ่งจะนำมาจาก เรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างผมกับแฟนส่วนใหญ่ บางครั้งลงโพสต์ไปอาจมีการทวงดิงจากแฟนบ้างว่าไม่จริงเอาเธอไปเผาแบบนั้นได้อย่างไรก็จะมีการเขียนชี้แจงบนเฟสและนำลงหรือปรับคอนเทนต์ใหม่ ซึ่ง ทำให้ทุกคนที่เข้ามาก็จะอินไปด้วยกับเราสองคนโดยจะมีการเข้ามาสนับสนุนเห็นด้วยหรือเข้าข้างไหม ถ้าเป็นผู้หญิงและถ้าเป็นผู้ชายก็จะเข้าข้างแฟนเหมือนกันถึงขั้นแชร์คอนเทนต์ไปให้แฟนตัวเองก็มีซึ่ง เป็นการเพิ่มสีสันให้กับคอนเทนต์ไปโดยธรรมชาติกลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง

จากการที่แฟนเพจอินกับคอนเทนต์ที่น่าเสนอทำให้มีการส่งเรื่องราวของตัวเองเข้ามาที่ inbox อย่างต่อเนื่องเพราะต้องการนำเสนอมุมน่ารัก กอน ทะเลาะระหว่างตัวเองกับเน้นแบ่งปัน บ้างซึ่งตอนนี้เริ่มนำข้อมูลที่แฟนเพจส่งมาแชร์ให้กับเราเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวการ์ตูน คาแรคเตอร์คน อะไรเป็นแฟนหมีบ้างแล้ว โดยจะคัดเลือกจากพฤติกรรมที่คิดว่าโดนใจใครหลายคนที่ย่านมาทำการ วาดรูปและทำหน้าที่เป็นตัวแทนสื่อสารออกไปให้กับเหล่าแฟนเพจได้อ่านคอนเทนต์กัน

เมื่อแฟนเพจได้รับความนิยมแบรนด์เริ่มติดต่อเข้ามาเพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์ของเพจ โดยรูปแบบที่กำหนดไว้จะเน้นลักษณะ tie in โปรดัคส์เข้ามาในคอนเทนต์ ซึ่งแบรนด์สินค้าที่ ปรากฏในหน้าเพจส่วนใหญ่จะเป็นไลฟ์สไตล์ของหมีและแฟนหมี เพราะไม่ต้อง การให้คอนเทนต์ โดดออกไปจากไลฟ์สไตล์ที่แท้จริง สำหรับสินค้าที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์ เช่น Hot Pot Terminal2i ชาป๊าน่า ไวตามิลค์ เป็นต้น

กษิดิศ ยกตัวอย่างรูปแบบนำเสนอคอนเทนต์ร่วมกับแบรนด์สินค้า เช่น เนเจอร์กิฟที่ออกโฆษณาโปรโมทกาแฟผู้ชาย และสร้างบอยแบนด์วง WHO ขึ้นมาซึ่งจะมีท่าเต้นในมิวสิกวิดีโอที่ถูกกล่าวขวัญในหมู่สาว ๆ ในตอนนี้ เป็นต้น เมื่อนำมา Tie in เข้ากับภาพการ์ตูน 3 ช่องของเพจซึ่งออกแบบ การนำเสนอคือการให้แฟนหมีพยายามเลียนแบบท่าเต้นของวง WHO บอยแบนด์ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่สาว ๆ ตอนนี้แต่รู้สึกว่ายังเลียนแบบได้ไม่เหมือนเท่าไรจึงคิดว่าควรเปิดยูทูบเพื่อแก้ข้อมั่ว และเขียนลงคีย์ยูทูปคลิปซ้อมทำเต้นวง WHO เป๊ะไว้ที่คอนเทนต์ เป็นต้น การทำคอน

เทนต์ที่มีแบรนด์ ...เข้ามาเกี่ยวข้องจะสอดแทรกมุกเข้าไปในคอนเทนต์มากกว่าเน้นโฆษณาสินค้าให้กับแบรนด์เพียงอย่างเดียว โดยเราจะพยายามเลือกแบรนด์สินค้าที่สัมพันธ์กับคอนเทนต์ที่แฟนเพจชื่นชอบและสนใจตาม อ่านกับเรามาเสมอ ที่สำคัญจะไม่เน้นโฆษณามากจนเกินไปในแต่ละอาทิตย์ทำให้เราจำกัดการโปรโมทให้กับแบรนด์เพียงโฆษณา3ชิ้น ต่อหนึ่งอาทิตย์เท่าๆกัน

จากประสบการณ์การบริหารจัดการแฟนเพจมาพบว่าเจ้าของเพจจะต้องคอยสำรวจการที่สมาชิกแฟนเพจมีการโต้ตอบเช่น การกด like share และ comment เป็นต้น กับคอนเทนต์ที่โพสต์ขึ้นไปในแต่ละวันต้องไม่ต่ำกว่า 70เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสมาชิกแฟนเพจ เนื่องจากแฟนเพจเก่าที่เคยทำกับเพื่อนเมื่อมีข่าวดัง talk about ลดลงไปและไม่มีการปรับคอนเทนต์เพื่อดึงดูดคนเข้ามาที่แฟนเพจจะทำให้เพจลดความนิยมลงไป ดังนั้นเจ้าของเพจต้องสังเกตการณ์ในการนำเสนอคอนเทนต์ทุกครั้งถึงกระแสการตอบรับเพื่อทำเป็นสถิติในการเลือกคอนเทนต์เพื่อโพสต์ลงแฟนเพจให้ได้รับความนิยมจาก สมาชิก ทั้งเก่าและใหม่เสมอ หากเริ่มมีการเข้ามา engage คอนเทนต์น้อยลงควรต้องพยายามคิดมุก ใหม่ในการวาดภาพเพื่อดึงดูดดึงดูดคอนเทนต์ให้กลับขึ้น มาใหม่ การเลือกรับแบรนด์สินค้าเพื่อทำการโฆษณาในคอนเทนต์นั้นควรจะมีการจัดสรรให้เหมาะสมและเกี่ ยวข้องกับคาแรคเตอร์ของคอนเทนต์ ด้วย ไม่ควรเห็นแก่รายได้ที่เข้ามาจนลืมนึกถึงคาแรคเตอร์แฟนเพจและเนื้อหาคอนเทนต์ที่สมาชิกแฟนเพจรู้สึกชื่นชอบ เพราะถ้าเป็นการขัดแย้งขัดคอ นเทนต์ด้านการค้าเกินไปจะส่งผลเสียต่อแฟนเพจในระยะยาว

จากการทำงานคอนเทนต์วาดภาพการ์ตูนกับเฟสบุ๊ก 9Gag in Thai จะพบว่าคนชอบอ่านการ์ตูนที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสช่วงสั้น และเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นตัวเอง ซึ่ง ทั้ง 2 หัวข้อนี้จะเป็นคอนเทนต์ที่ทำให้คนนิ ยมคลิกไลค์ กรติศเลว่าตอนนี้มีรุ่นน้องมาถามเป็นระยะในเรื่องของการ สร้างคอนเทนต์ในเฟสบุ๊กและอยากให้ช่วยแชร์คอนเทนต์ของพวกเขาให้กับสมาชิกแฟนเพจคน ใดเป็นแฟนหมี่ได้เห็นบ้าง ซึ่งจะมีแนะนำกลับไปในเรื่องของการทำคอนเทนต์ว่าให้สร้างคาแรคเตอร์ให้ แปรกต่างแตกต่างไปจากค นอื่น ส่วนใหญ่ที่ส่งมาให้ดูจะเป็นวาดรูปและเขียนข้อความ เยอะมาก ซึ่งจะเห็น ว่าตอนนี้ในเฟสบุ๊กก็มีมากอยู่แล้วจึงไม่แนะนำให้ทำตามๆ กัน

ตอนนี้ช่องทางในการโปรโมทเพจมีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม ซึ่งแฟนเพจของคนใดเป็นแฟนหมี่ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-24 ปี และจากกระแสความนิยม คอนเทนต์รวมกับความน่ารักของคาแรคเตอร์หมี่และแฟนหมี่จึงได้มีการทำเสื้อหมี่ และแฟนหมี่ออกมา ถือเป็นความสำเร็จจากการสร้างคอนเทนต์จนทำให้สามารถสร้างรายได้ด้วยการทำสินค้าพรีเมียม ให้กับเหล่าสมาชิกแฟนเพจอีกรูปแบบหนึ่ง

การสร้างคอนเทนต์ในเรื่องชีวิตประจำวันของคุ๊กรักมองว่าเป็นคอนเทนต์ที่สามารถหยิบ มาเล่าได้ทุกวันไม่มีวันเบื่อ ยิ่งถ้าสามารถหยิบมุกที่โดนใจคนอ่านได้ส่วนใหญ่ และไม่ต้องมานั่งคิดนั้ งสร้าง เองเพียงแค่จดจำเรื่องราวจากตัวเองและคน รอบข้างมาเล่าผ่านการ์ตูนบรรทัดให้สั้นกระชับ

และโดนใจเท่านั้น

การเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดีจะต้องสามารถทำงานออกมาตอบสนองคนส่วนมากได้นั่นคือ ตอบสนองความต้องการของตัวเอง สมาชิกแฟนเพจ และแบรนด์สินค้า เพราะ ทั้ง รสสนนี้ เป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างคอนเทนต์ให้ได้รับการตอบรับและเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องกับแฟนเพจ

กษิตติเล่าว่าการสร้างสรรค์คอนเทนต์เมื่อมีแบรนด์สินค้าเข้ามาติดต่อเพื่อให้ Tie in สินค้าเข้ามาในคอนเทนต์และต้องการให้เกิดการ engage ระหว่างแบรนด์และสมาชิกเพจขึ้น สิ่งแรกคือการตกลงในการนำเสนอสินค้านั้นจะต้อง ไม่สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง เช่น การเตรียมงานในมุมที่คิดว่า จะเป็นผลดีต่อ ทั้งแฟนเพจและลูกค้าไปนำเสนอด้วย เป็นต้น ซึ่งในการคิดรูปแบบนำเสนอด้วยการนำคาแรคเตอร์แฟนเพจกับความต้องการของแบรนด์ให้ผสมผสานออกมาอย่างกลมกลืนมากที่สุด

หากลูกค้าไม่ชอบในแง่มนที่นำเสนออาจต้องมีการปรับคอนเทนต์บ้างเพื่อให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกมาตรงกับความตั้งใจของแบรนด์แต่ทั้งนี้ต้องคงความเป็นคาแรคเตอร์ของแฟนเพจไว้ด้วยเสมอ ซึ่งจากการทำงานร่วมกับแบรนด์ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าชอบในไอเดียที่คุยกันเพราะรู้สึกว่ามันเข้ากับคอนเทนต์ในแฟนเพจการที่คอนเทนต์ของแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนกับหมีประสบความสำเร็จ

ส่วนสำคัญคือคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่โดนใจกับคนที่เข้ามาอ่าน พฤติกรรมของแฟนสาวที่ถูกแฉจากแฟนหนุ่มออกมาในแง่มุมน่ารักซึ่งเชื่อว่าคู่รักส่วนใหญ่จะผ่านประสบการณ์เหล่านี้กันมาไม่มากนักน้อย จึงทำให้คอนเทนต์ที่ โฟกัสแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนกับหมีได้รับการกดไลค์และแชร์ออกไปไม่ต่ำกว่าหลักหมื่น และนี่คือผลของการสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดีต้องสามารถผลิตได้จากประสบการณ์ของตัวเอง เพราะมันจะไม่มีทางตันในการคิดมุขไม่ออก ที่สำคัญควรออกไปข้างนอกไปทำกิจกรรมหรือดูสังคมรอบข้างเสมอ เพื่อจะได้เก็บข้อมูลมาเป็นเขียนเป็นมุข ซึ่งคงจะคล้ายกับคนเขียนหนังสือ ที่ต้องออกไปสำรวจหรือดูโลกกว้างเพื่อประสบการณ์มาเขียนงานออกมาเช่นกัน

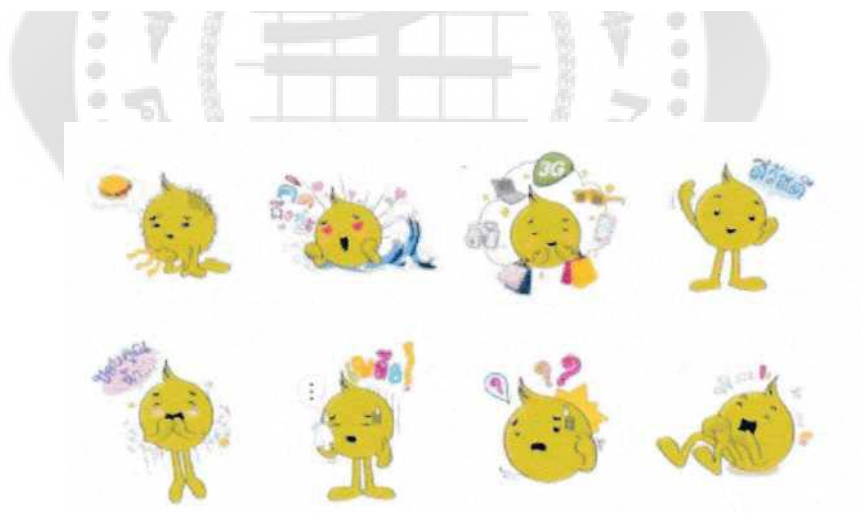
การที่แฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีถูกการยอมรับจนมีจำนวนยอดกด Like สมัครงเป็นสมาชิก แฟนเพจมากกว่า? แชนไลค์เพียงไม่ถึงครึ่งปี และการตอบรับจากแบรนด์สินค้าทำให้ผมรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการสร้างสรรค์ผลงานออกมาอย่างต่อเนื่อง

แต่ละช่องทางที่ทำคอนเทนต์กระจายออกไปนั้นจะทำให้ดึงดูดคนที่เฟสบุ๊กของคนอะไรเป็นแฟนกับหมีเพิ่มมากขึ้น และทำให้เรายังเป็นที่รู้จักในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเปิดโอกาสในการได้รับงานใหม่ๆ เพื่อพิสูจน์ความสามารถต่อไป โดยมีคาแรคเตอร์ตัวผมและแฟนหมีเป็นพื้นฐานใน การต่อยอดแต่ละผลงาน จากผลงานที่ได้รับการกล่าวขานในสื่อออนไลน์อย่างมาก มีการนำคอน เทนต์ไปแชร์และเกิดการ Talk about สูงอย่างต่อเนื่องในโซเชียลเน็ตเวิร์กถือเป็นความสำเร็จ

อย่างมาก

สำหรับนักวาดภาพประกอบที่มีความโดดเด่นในการสร้างสรรค์การ์ตูน 3 ช่องกับ การนำเสนอเรื่องราว ของตัวเองหรือคนใกล้ตัวจนได้รับการตอบรับอย่างมากจากกลุ่มผู้เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ก ความโดดเด่น และความนิยมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้แน่นอนว่าแบรนด์สินค้าต่างๆ ต้องหันกลับมามองถึง ประสิทธิภาพการนำเสนอคอนเทนต์ ของนักวาดภาพประกอบคนนั้นแน่นอน

2.8 ตัวอย่างการใช้คาแรคเตอร์ที่ถูกจังหวะของ AIS คงต้องยอมรับว่า ตัวการ์ตูน อย่าง มิกกี้เมาส์ ไดราเอมอน วันพีซ หรืออื่นๆ เป็นตัวอย่าง ของตัวการ์ตูนสุดคลาสสิกที่มักจะถูกนำ “คาแรคเตอร์” มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ “Character Marketing” เพื่อนำไปแต่งเติมให้แบรนด์สินค้าต่างๆ ให้ช่วยในเรื่องของ “การปั้นแบรนด์” เพื่อสร้างอิมเมจ และกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้ากันอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญทำแล้วเกิด Impact ที่ ดีด้วย เพราะการใช้ตัวการ์ตูน หรืออาจจะรวมถึงสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายอื่นๆ สามารถสื่อความหมายได้ ชัดเจนกว่า และต่อ ยอดได้ดีกว่า การปั้นแบรนด์ทั่วไป ซึ่งในระยะหลังจะพบว่าในบ้านเรา หลายๆ แบรนด์ก็มีการนำ “Character Marketing” มาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ตัวการ์ตูนใหม่ๆ ขึ้นมาเอง หรือแม้แต่การนำฟรีเซ็นเตอร์ชั้นนำทั้งดารา หรือเซเลบที่โด่งดังมาแปลงเป็น ตัวการ์ตูนที่น่าจดจำ



ภาพประกอบ 6 คาแรคเตอร์น้องอุ๋นใจ

ที่มา: SMMagOnline. (2557: ออนไลน์).

AIS คือ อีกแบรนด์ที่มีการนำ “Character Marketing” มาใช้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และสร้าง Brand Essence ผ่านคาแรคเตอร์ต่างๆ ได้ในจังหวะที่ลงตัว จนทำให้แบรนด์เกิดความเชื่อมโยงต่อ ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ทว่าการจะนำ “Character Marketing” มาใช้ ก็อาจจะไม่ใช่สูตรลัด

ที่ง่ายเสมอไป เพราะเชื่อว่าตัวมันส์คอตน่ารักๆ หรือตัวการ์ตูนเก๋ๆ จะสามารถสอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องอาศัยการเตรียมตัว การทำความเข้าใจ และเลือกโฟกัสจังหวะต่างๆ ให้ถูกช่วง ด้วย ซึ่งเรื่องนี้จิตพิงค์ เขียวไพศาล ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส สายงานการตลาด และการขาย บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้มาช่วยไขเคล็ดลับในการนำ “Character Marketing” มาประยุกต์ใช้กับแบรนด์ได้อย่างน่าสนใจ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีความต้องการที่ละเอียดแยกย่อยมากขึ้น และนั่นก็ส่งผลให้มุมมองของนักการตลาดจำเป็นต้องถอดรหัสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเหล่านั้นตามไปด้วย ซึ่งนั่นหมายความว่ากลยุทธ์การตลาดต่างๆ จะต้องปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค และถ้าจะให้ดีที่สุดก็ควรจะต้องสร้างอะไรบางอย่างให้เฉพาะเจาะจง หรือ แบบที่คุณสามารถเลือก หรือสร้างสรรค์ได้ด้วยตัวคุณเอง แก่ผู้บริโภคด้วย แน่นอนว่า เทรนด์ของ Character Marketing ที่กำลังมาแรงในตอนนี้แม้จะเป็นอีกกลยุทธ์ที่กำลังสร้างเชื่อมโยงกับแบรนด์และผู้บริโภคได้ดี แต่โจทย์ที่สำคัญ ของนักการตลาดในการหยิบมาใช้ก็คือ การหาจุดเชื่อมโยงตัวคอนเทนท์กับ Segmentation ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนให้ถูกจังหวะเวลา ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ AIS ก็ดูจะเป็นแบรนด์ที่ทำได้ดีกับเรื่องนี้

ในช่วงยุคของ 2G เราได้นำเรื่องของ Character Marketing ในรูปแบบของ Animation เข้ามาประยุกต์ใช้กับแคมเปญต่างๆ เริ่มตั้งแต่ช่วงของ “One-2-Cali! ที่มีการนำเอา Character Marketing เข้ามาใช้กับแคมเปญ “Freedom to enjoy the world” ซึ่งสื่อถึง Brand essence ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน เราก็มีการหยิบเอา คาแรคเตอร์ที่คนรู้จักอยู่แล้ว อย่าง Hello Kitty Super Hero และ Inter Character ต่างๆ มาประยุกต์ กับแคมเปญย่อยๆ ตามช่วงเวลาที่เราจะนำเสนอคาแรคเตอร์เหล่านั้นกำลังมาแรง ผ่านบริการและของพรีเมียม อาทิ บัตรเติมเงิน หรือ Premium อื่นๆ เพื่อสร้างความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นั่นคือการอาศัย จังหวะในการเลือกยิง Character Marketing เข้าไป จากนั้นมา พอเข้าสู่ช่วงของการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ครั้งใหญ่ของ AIS ที่ต้องให้ทุกคนเห็นภาพที่ดูทันสมัย วัยรุ่นขึ้น และเข้าถึงทุกคนได้มากกว่าเดิม จึงเกิดแคมเปญ “น้องอุ่นใจ” ที่กลายมาเป็นเสมือนตัวแทนของ AIS ในการมอบความอุ่นใจ ในการใช้บริการ ซึ่งเป้าหมายในช่วงนั้น เราคาดหวังที่จะทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความรู้สึกดีๆ และอบอุ่น เหมือนกับเพื่อนที่ไม่มีวันทอดทิ้งกัน ประมาณว่าเมื่อมีเราอยู่เคียงข้างแล้ว เขารู้สึกอุ่นใจได้ทันที

ดังนั้นการปรับโฉมของ AIS ในครั้งนั้น จึงเป็นช่วงเวลาในการปั้นคาแรคเตอร์ น้องอุ่นใจ ” ให้กลายมาเป็นตัวละครใหม่เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภคโดยปริยาย เพียงแต่การสร้างคาแรคเตอร์ขึ้นมา ก็จำเป็นต้องสร้างความต่อเนื่องให้กับมันด้วย โดยเมื่อมีตัวตั้งอย่างคาแรคเตอร์

น้องอุ่น ออกไปแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการใส่ IMC ทั้งหมดเพื่อขยายผลให้กับน้องอุ่นใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ Social network เติบโตอย่างก้าวกระโดด เราก็ต้องนำน้องอุ่นใจไปเป็น Icon ให้กับพอมเมท ที่จะช่วยสื่อสารแก่ผู้บริโภค อย่างเช่น สติกเกอร์ รูปภาพ MMS Photo Gallery ต่างๆ เพื่อสร้าง Engagement ไปพร้อมๆ ด้วย รวมไปถึงล่าสุด ที่เรามี “เจมส์จิรายุ” เป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็จะถูกนำมาอยู่ ในกระบวนการเดียวกัน”

จากตรงนี้จะทำให้เห็นว่า การใช้ Character Marketing ในมุมของ AIS จะเป็นการพยายามอาศัยช่วงจังหวะที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนแบรนด์ครั้งใหญ่ หรือแม้แต่การหยิบเอาคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมกับกระแสในช่วง นั้นๆ มาแปลงเป็น Character Marketing ที่เหมาะสม ผ่านตัวมัส คอต โลโก้ ตัวการ์ตูน และอื่นๆ ซึ่งจริงๆ แล้วสิ่งเหล่านี้ก็คือ “คอนเท้นท์” ที่จะสื่อสารแมสเสจของแบรนด์ไปในตัวด้วย

ขณะเดียวกันในจังหวะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นั้น คาแรคเตอร์เหล่านี้ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง และสร้างสีสันใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ทั้งแบรนด์ และผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อย่างใน กรณีของกระแส LINE Sticker ที่กำลังได้รับความนิยมต่อการทำ Character Marketing นั้น ทาง AIS เองก็เป็นรายแรกที่อาศัยจังหวะดังกล่าวปรับเอาแบรนด์คาแรคเตอร์ของตน เช่น “น้องอุ่นใจ” มา นำเสนอ ด้วยการปรับเปลี่ยนคาแรคเตอร์ใหม่ๆ ให้ตรงกับสไตล์การเสพของกลุ่มคนนิยม LINE ซึ่ง ปัจจุบันมีแล้วถึง 4 เวอร์ชัน หรือ อย่างกรณีของ “เจมส์ จิรายุ” ที่นำคาแรคเตอร์มาปรับใช้เป็นกึ่ง Animation ซึ่งตรงนี้จะช่วยผลักดันความเป็นแบรนด์ได้เร็วมาก เพราะนี่คือแบรนด์ที่พร้อมจะถูกส่งออกไปถึงคนอื่นๆ ได้เพียงแค่นิวคลีอัสเอง

ฉะนั้น การออกแบบคาแรคเตอร์ต่างๆ ของ AIS จึงสามารถบ่งชี้ได้ถึงการเชื่อมโยงเรื่องราวของแบรนด์ และแมสเสจของแบรนด์ที่ต้องการพูดในช่วงเวลาต่างๆ กับผู้บริโภคได้ลงไปในคาแรคเตอร์ รูปแบบต่างๆ เพื่อส่งสัญญาณให้คีย์แมสเสจไปสู่ผู้บริโภคแบบซึ่มๆ เนื่องจากสินค้าของ AIS อาจจะ เป็นสินค้านามธรรม เพราะเป็นการให้บริการบนคลื่นวิทยุ แต่สิ่งที่ลูกค้าจะจับต้องได้คือประสบการณ์ ของแบรนด์ที่มีบริการที่ดี และ Character Marketing ก็เป็นตัวที่ถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกไปได้ดี มากทางหนึ่งในยุคนี้แต่ในเวลาเดียวกัน นี่ก็ถือเป็นสิ่งที่สร้างความท้าทายอย่างมาก โดยเฉพาะกับ นักการตลาดที่กำลังวาดฝันให้ Character Marketing เป็นตัวสร้างแบรนด์ให้กับตน เพราะการจะนำ Brand Idea ไปเชื่อมโยงกับ Brand Character ได้อย่างสมบูรณ์ก็ไม่ใช่เรื่องที่ง่ายสักเท่าไรหรือ...

จากเดิมที่ในทางทฤษฎี มักมีการกล่าวว่า Corporate Brand ไม่ควรนำมาทำเป็น Character ที่เป็น Animation แต่สำหรับเอไอเอสแล้ว ทีมงานเห็นพ้องต้องกันและมุ่งมั่นทำการสื่อสารแบบ 360 องศา เพื่อให้ “น้องอุ่นใจ” Character ที่สร้างขึ้นอันมาจาก Logo ของ AIS นั้น ได้รับการตอบรับ

และเป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศ

2.9 เมืองไทยประกันชีวิต ธุรกิจที่ต้องการความเชื่อถือ แต่ก็ใช้คาแรคเตอร์มาสื่อสารให้โดนใจ การเลือกใช้โปรแกรมแชทยอดนิยมอย่าง LINE มาเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ถือว่าเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารได้อย่างตรงจุด เพราะระยะเวลาเพียง 3 ปี มีผู้ติดตามแอคเคาท์ Muang Thai Life LINE Official Account กว่า 7.39 ล้านคนเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มธุรกิจด้านประกันและทาง LINE Corporation ได้ประกาศรายชื่อของบริษัทที่มีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไปใช้มากที่สุด เมืองไทยประกันชีวิตก็เป็น 1 ใน 5 ของบริษัทชั้นนำทั่วโลกด้วย

สติ๊กเกอร์เป็นตัวช่วยลดขั้นตอนในการพิมพ์

การสร้างแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีคาแรคเตอร์น่ารักสดใสถือว่าเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าด้านความรู้สึกให้สัมผัสถึงความง่ายและสนุกสนาน เมื่อถูกนำไปใช้เรื่องของการอธิบายสิ่งที่เข้าใจได้ยาก อย่างธุรกิจประกันกลับช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อออกไปได้ง่ายขึ้น

สาระ ลำชา กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) พูดถึง วัตถุประสงค์ในการนำน้องรักยิ้มที่เป็นมาสคอต (Mascot) บนเฟซบุ๊กของเมืองไทย สไมล์คลับมาต่อยอดเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ใน LINE นั่นก็เพราะคาแรคเตอร์น้องรักยิ้ม แสดงออกมาในเรื่องของความสนุกสนานเย็นกึ่งสื่อถึงความสนุกสนาน อีกทั้งน้องรักยิ้มยังเป็นเด็ก ที่บริสุทธิ์ผุดผ่องชาวสะอาดนั้นช่วยตีความในเรื่องของความโปร่งใสเพราะบริษัทประกันเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างซับซ้อนดังนั้นการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน โดยในแต่ละเฟสของการทำสติ๊กเกอร์ที่ ออกมานั้น จะมีการเก็บข้อมูลและผลสำรวจเพื่อเช็คความต้องการของผู้ใช้งานและนำมาสร้างคำพูด เพื่อสื่อให้ตรงกับความรู้สึกที่โดนใจและมีความหมาย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน สติ๊กเกอร์ที่มีการนำไปใช้กันมาก ได้แก่ “อือ” “จูบๆ” “สวัสดี” ล้วนแต่เป็นคำพูดที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้มียอดเฉลี่ยการใช้งานต่อวันสูงถึง 5.7 ล้านครั้ง

การที่บริษัทใช้ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน LINE เพราะมองเห็นแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านโปรแกรมแชทมากขึ้น ซึ่งเทรนด์การใช้สื่อดิจิทัลมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ถ้าในอนาคตต่อไปกว่าจะคิดได้ว่าควรดึงโซเชียลมีเดียมาใช้อาจจะช้าเกินไปและการสื่อสารผ่าน LINE ที่มีสติ๊กเกอร์ถือเป็นจุดเด่นที่ช่วยเข้ามาเสริมช่องทางการให้บริการด้านข้อมูลเหล่านี้

การประกันต้องอาศัยการตอบคำถาม

การนำเอาระแสโซเชียลมีเดียมาใช้สื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัท พนักงานกับองค์กร และคนทั่วไป ช่วยให้ขั้นตอนการสื่อสารเป็นไปอย่างใกล้ชิดมากขึ้น บริษัทได้รับรู้ถึง Voice of Customer เพื่อ นำไปใช้ปรับปรุงการให้บริการและพัฒนารูปแบบวิธีการเข้าถึงลูกค้าได้แบบไม่บังคับจนเกินไป กระแส การใช้งานโซเชียลมีเดียและดิจิทัลมีเดียถือว่าเข้ามาอย่างรวดเร็วเพราะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนเกือบ ทุกกลุ่มดังนั้นบริษัทต้องนำมาช่องทางเหล่านี้มาปรับใช้ให้เหมาะสม

อุปกรณ์สื่อสารที่แต่เดิมเป็นเพียง

การพูดคุยเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคของสมาร์ทโฟน หรือ สมาร์ททีวีที่ ทำงานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรับส่งข้อมูล พูดคุย ถ่ายภาพหรือส่งงานมาช่วยเติมเต็มการใช้ชีวิต ให้ง่ายขึ้น

สารจะกล่าวว่า ปัจจุบันเมืองไทยประกันชีวิตใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรมโดยการสื่อสารระหว่างตัวแทนกับลูกค้าแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือเว็บไซต์ ของเมืองไทยประกันชีวิตจะเป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ความเคลื่อนไหวของบริษัท สำหรับลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแบบประกันต่างๆ กับเว็บไซต์ของสไมล์คลับ เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมความสุขทั้งภาพกิจกรรมและการแลกรับของรางวัล



ภาพประกอบ 7 FB เมืองไทยประกันชีวิต

ที่มา: E-commerce Magazine. (2556: ออนไลน์).

ส่วนช่องทางโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook ก็จะถูกแบ่งเป็น 2 รูปแบบเช่นกันคือเฟสบุคของ เมืองไทยประกันชีวิตส ไมล์คลับที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับรูปแบบประกันและคอมเมนต์ ภาพกิจกรรมและแลกรับของรางวัลต่างๆ โดยมีลูกค้าทั่วไปและผู้สนใจติดตามเฟสบุคทั้งสองอันสูงถึง 54000 ไลค์ ซึ่ง LINE จะเข้ามาเป็นส่วนเสริมในการนำลูกค้ากลุ่มแชทเข้าสู่เฟสบุค เพื่อตอบคำถาม และให้ข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม

เนื่องจากรายละเอียดเกี่ยวกับประกันค่อนข้างซับซ้อน จึงต้องมีช่องทางการให้ข้อมูลที่หลากหลาย ดังนั้นพนักงานที่ให้ข้อมูลหรือตอบคำถามด้าน แบบประกันต้องให้รายละเอียดที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ดังนั้นในช่องทางโซเชียลมีเดียจึงเป็นเพียงการเชื่อมโยงให้เห็นภาพเพื่อเข้าใจได้มากขึ้น สำหรับคนที่เข้าใช้งาน LINE สามารถดูเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต หากไม่เข้าใจก็สามารถอ่านรายละเอียดในเว็บไซต์หรือโทรเข้ามาสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ฟังก์ชันในการทำโซเชียลมีเดียไม่ได้อยู่ที่ยอดขายแต่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าและสร้างการรับรู้ในแบรนด์เพื่อหลุดออกจากรูปแบบการประกันแบบเดิมๆ

การให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนย่อมเป็นโอกาสอันดีที่ลูกค้าจะรับรู้และรู้สึกดีต่อแบรนด์ เพราะผู้ใช้ช่องทางสื่อสารแบบโซเชียลมีเดียกับลูกค้าได้ชัดเจนและละเอียดย่อมเป็นการสร้าง Brand Royalty ได้ดีในอนาคต สาระแล้วว่า คนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจนนั้นจะมีความกลัวในเรื่องของการประกันชีวิตน้อยลง เพราะจะศึกษารายละเอียดผลดีผลเสียแล้ว แต่การเข้าถึง ลูกค้าของบริษัทประกันการเดินทางและให้ข้อมูลที่ชัดเจนจะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวแทน กับลูกค้าได้มากกว่า แต่ถ้ามากเกินไปลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกดดันเพราะประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ต้องดูแล กันในระยะยาว ดังนั้นการกดดันลูกค้ามากเกินไปจะส่งผลให้ไม่อยากซื้อประกันอีก ดังนั้นการเลือกให้ ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้เปิดช่องทางการสื่อสารได้ดีกว่า

การให้ข้อมูลรายละเอียดผ่าน LINE จะต้องสื่อสารออกมาให้เข้าใจ ได้ง่าย ไม่ซับซ้อนทุนประกันอยู่ในระดับที่เหมาะสม วิธีการที่เราใช้คือเลือกประเภทของแบบประกันที่เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น เช่น เทศกาลสงกรานต์จะมีคนเดินทางค่อนข้างเยอะ ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุค่อนข้างสูงก็จะนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ประเภท PA (ประกันอุบัติเหตุ) ด้วยการให้ข้อมูลด้านอุบัติเหตุตั้งแต่ก่อนจะถึงวันเทศกาลเหมือนเป็นการเตือนล่วงหน้า หากสนใจก็กดเข้าไปเพื่ออ่านรายละเอียดในเว็บไซต์หรือติดต่อกลับเจ้าหน้าที่

LINE เป็นส่วนช่วยในการเติบโตด้านข้อมูลมากกว่า เพราะสุดท้ายช่องทางการซื้อประกันจะเป็นรูปแบบของการติดต่อกลับเข้ามาที่ศูนย์บริการ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ที่มีใบอนุญาตของตัวแทนหรือนายหน้าเป็นคนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันเพื่ออธิบายรายละเอียดเชิงลึกและสามารถปิดการขายได้ตามพระราชบัญญัติการประกันชีวิตว่าด้วยเรื่องของการประกันเป็นหลักโดยตรงการขายผ่านทาง โทรศัพท์

แอฟการตูนรักษ์ยิ้ม อธิบายวิธีเคลม

นอกจากการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าแล้ว การอธิบายเนื้อหาข้อมูลท้าย สัญญาประกันก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม การดึงดูดให้ลูกค้าหันกลับมาอ่านข้อมูล

รายละเอียด เหล่านี้ต้องมีเทคนิคการสื่อสารให้ง่ายและสะดวก เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เน้นอ่านให้เข้าใจได้ เช่นกัน ในเฟสบุ๊คหรือคอมเมนต์ที่ได้มาจากการสื่อสารจะถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงบริการต่างๆ ถือ ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเมืองไทยประกันชีวิตเป็นช่องทางที่มีประโยชน์แต่ต้องรู้จักจัดการจัดระบบและ ระเบียบ อย่างแอปพลิเคชั่น Muang Thai iScan ก็ทำออกมาเพื่อให้ชีวิตเป็นเรื่องง่ายด้วยการใช้ระบบ AR Code (Augmented Reality) เข้ามาใช้อธิบายข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบของการแสดงผลแบบ เวียลโทม์ผ่านนักรักรัชมในอริยาบทต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแบบสามมิติอาจจะเห็นเป็นเสมือน ภาพวิดีโอ กราฟิก ข้อมูลหรือเสียงโดยใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนที่นำมาสแกนจาก วารสารหรือเอกสารที่มี Maker บนหน้าปกก็สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้โดยไม่ต้องอ่าน เพื่อ จักระแส การใช้งานดิจิทัลแทนการอ่านกระดาษ สามารถดาวน์โหลดผ่านทาง AppStore หรือ PlayStore เพื่อ ลดขั้นตอนในเรื่องของระยะเวลาต้องอ่านรายละเอียดจำนวนมากให้เข้าใจได้ง่ายและกระตุ้นความ สนใจได้มากขึ้น



ภาพประกอบ 8 สติกเกอร์ LINE การ์ตูน Rakym

การพัฒนาบริการเพื่อตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าตามแนวทาง Multi Distribution Channel เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นจุด Touch Point ศูนย์บริการคอลเซ็นเตอร์และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อผสมผสานรูปแบบการให้บริการเข้ากับไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์รูปแบบประกันกับผู้สูงวัยผ่าน LINE ผู้ที่โทรเข้ามาขอข้อมูลไม่ได้มีแต่ผู้สูงวัยจะเป็นลักษณะลูกหลานซื้อให้พ่อแม่ นั่นแสดงว่าเราไม่อาจทราบได้ว่ากลุ่มผู้ติดตามออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของเมืองไทยประกันชีวิตจะเป็นคนกลุ่มใด ระดับอายุเท่าใด หรือแต่จะมีความ

หลากหลายไม่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กิจกรรมที่จัดให้แก่สมาชิก Muang Thai Life Official Account ใน LINE ยังคงมีผลตอบรับกลับมาในทิศทางที่ดี ทำให้จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มมากขึ้น ถือว่าเป็นความผลตอบรับที่สำคัญ ในการนำดิจิทัลมีเดียมาใช้เพื่ออนาคต เราไม่อาจคาดเดาได้ว่าการจับตลาดดิจิทัลมีเดียจะเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ เมื่อมันยังอยู่ในยุคของการเริ่มต้นแต่ถ้าถามว่าจำเป็นต้องทำไหม ถ้าต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์แบบนี้ก็ต้องดูแลเขาเพราะในอนาคตข้างหน้าคนกลุ่มนี้จะเป็นเป้าหมายใหญ่และส่งผลตอบแทนธุรกิจภาพรวมในอนาคตของเมืองไทยประกันชีวิต

ล่าสุด เมืองไทยประกันชีวิตได้รับรางวัล Thailand Social Award 2013 ภาคธุรกิจประกันชีวิตด้านการนำโซเซียลมีเดียมาใช้งาน และได้ผลตอบรับที่ดีที่สุดจากการรวมข้อมูลด้านอัตราการเติบโตที่โดดเด่นในประเทศไทย นั้นแสดงให้เห็นว่าทิศทางการใช้งานโซเซียลมีเดียของเมืองไทยประกันชีวิต ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ได้ผลตอบรับที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนแล้ว

2.10 การใช้คาแรคเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริม

ย้อนกลับไปยุคที่ MSN เฟื่องฟู เชื่อว่าหลายคนคงจำกันได้ดีว่าหลายคนพยายามลง MSN Plus เพื่อจะได้ใช้ Feature ที่สามารถเพิ่มรูปแบบ Emotion แปลกๆ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าต้นหอมกวนๆ เพนกวิ้นน่ารักๆ หรือตัวประหลาดอีกมากมาย ซึ่งจะไปแล้วคนเราที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบแชท ก็มีวัฒนธรรมและพฤติกรรมในการสรรหา “สัญลักษณ์” เหล่านี้มาระบายความรู้สึกของตัวเองมานานแล้ว โดยถ้าจะย้อนกลับไปก่อนที่จะมีภาพเหล่านี้เราก็จะเห็นการแปลงตัวอักษรและ สัญลักษณ์ให้กลายเป็นรูปต่างๆ พฤติกรรมการสร้าง สัญลักษณ์ เหล่านี้แทนการอธิบายอารมณ์และความรู้สึกของผู้พูดเป็นเหมือนความต้องการลึกๆ ของมนุษย์เอง ส่วนหนึ่งเพราะหลายๆ ครั้งเราก็ต้องการความหลากหลายในการแสดงความรู้สึกออกมาแทนที่จะอธิบายออกมาด้วยภาษาเขียนบรรยาย



ภาพประกอบ 9 Emoticon สัญลักษณ์ Sticker

ที่มา: E-commerce Magazine. (2556: ออนไลน์).

บางคนก็อาจจะใช้วิธีนี้ในการเพิ่มลูกเล่นและความคิดสร้างสรรค์ในการแสดงออก บ้างก็ใช้เพื่อลดโทนความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้นหากใช้ภาษาเขียนที่ง่ายต่อการเข้าใจผิด (เรารู้สึกว่าการใช้ Emoticon ต่างๆ นั้นเป็นการหยอกหรือความรู้สึก ไปในแง่บวก) LINE Sticker ก็เป็นหนึ่งในรูปแบบของ Emoticon ที่พัฒนาขึ้นนั้น และก็เป็นหนึ่งใน “สัญลักษณ์” ที่ถูกนำมาสื่อสาร ซึ่งด้วยการออกแบบที่น่ารัก น่าใช้งาน ทำให้หลายๆ คนสนุกกับความคิดที่จะใช้ สัญลักษณ์เหล่านี้แทนความรู้สึกของตัวเอง เพื่อสื่อสาร ไปยังอีกฝ่ายนั่นเอง และเมื่อทาง LINE เปิดโมเดลให้แบรนด์ต่างๆ สามารถสร้างสติ๊กเกอร์ ของตัวเองให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลด ได้ จึงเป็นโมเดลใหม่ที่น่าสนใจ เพราะแบรนด์สามารถสร้าง “สัญลักษณ์” ที่มีความเป็นแบรนด์ของตัวเองมาเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร (ซึ่งเป็นพฤติกรรม พื้นฐานของมนุษย์) ซึ่งตัว สัญลักษณ์นี้เองก็จะพ่วงภาพของแบรนด์ออกไป ในบทสนทนาต่างๆ บนโลกดิจิทัล เกิดการเห็นซ้ำ เกิดการจดจำ เกิดการปฏิสัมพันธ์กับตัวแบรนด์ ฯลฯ ซึ่งถ้ามองๆ ดูแล้วก็ถือเป็น โอกาสที่มีค่ามหาศาลอยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว

ขณะเดียวกัน ถ้า Sticker ของคุณถูกออกแบบมาไม่โดดเด่น ไม่น่ารัก หรือไม่สามารถนำมาใช้ ทดแทนความรู้สึกของผู้ที่จะสื่อสารได้แล้ว ก็ไม่มีเหตุจำเป็นที่ จะใช้ Sticker นั้นๆ เช่นกัน และเอาเข้าจริงๆ เชื่อว่าคนจำนวนมากมี Sticker ที่ใช้ประจำๆ หรือถูกใจตัวเองไม่กี่แบบนัก คำถามคือ นักการตลาดและผู้ออกแบบสามารถพาคอนเทนต์ตัวเองเข้ามาเป็นหนึ่ง ในไม่กี่แบบนี้ได้หรือไม่? จากประเด็นนี้ อาจจะทำให้หลายๆ คนนึกคิดได้ไม่น้อยว่าการทำ Sticker นั้นคงไม่ใช่สักแต่จะยัดแบรนด์ ตัวเองเข้าไปและคิดเอาเองว่ามีคนใช้แน่ๆ หากแต่ต้องการ Creative พอสมควรว่าจะออกแบบ Sticker อย่างไรให้น่าใช้ ให้คนรู้สึกที่น่าสนใจและอยากเอาไปใช้แทนตัวเอง เพราะถ้าทำสติ๊กเกอร์ออกมาแล้ว แต่ไม่สามารถทำให้คนไปใช้ได้ นั่นก็เท่ากับเสียโอกาสเปล่าๆ แถมยังต้องใช้งบประมาณไม่น้อยด้วย

พอเป็นเช่นนี้เกมมัดมือชกของแบรนด์ที่หวังให้คนมาติดตามเยอะๆ โดยใช้เงื่อนไขการโหลดสติ๊กเกอร์อาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป แต่คงต้องพัฒนาการวางกลยุทธ์ในการนำเสนอคอนเทนต์ให้มัดใจผู้ที่มาติดตามด้วย ทำอย่างไรให้เขาไม่กดบล็อก Official Account ในทันที คอนเทนต์แบบไหนที่ ทำให้พวกเขารู้สึกอยากติดตามและบอกคนอื่นต่อไปอีก เพราะในความเป็นจริงเราก็ยังเห็น Official Account บางแบรนด์ที่ไม่ได้มี Sticker แตกมีคนติดตามอยู่มากพอสมควรเช่น HIP Kingdom และ Kamikaze ซึ่งก็ล้วนใช้คอนเทนต์เป็นตัวนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่เราควรพิจารณาประเด็นนี้เพราะว่า Official Account นั้นมีลักษณะเหมือน Direct Marketing ที่มีความละเอียดอ่อนค่อนข้างสูง ผู้บริโภคสามารถรู้สึกรำคาญและปิดรับสารจากแบรนด์ได้ง่ายๆ เพราะมันเป็นการรบกวนผู้ใช้งานโดยตรงเหมือนกับกรณีของ SMS โฆษณาที่ถูก

มองว่าเป็น Spam จนเกิดการร้องเรียนอยู่บ่อยครั้ง แบนด์ที่ทำ Official Account จึงจำเป็นต้องมองประเด็นนี้ให้ ขาด เพราะต่อให้มีคนตามหลักล้านแต่ใช้การสื่อสารอย่างไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ตัวเลขของฐานคน ตามก็อาจจะเป็นตัวเลขหลอกให้นักการตลาดหลงทางเอาได้ง่ายๆ เช่นกัน

นอกจาก LINE ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากแล้ว WeChat เป็นอีกหนึ่งแอปประเภท Messaging ที่มีความนิยมไม่แพ้กัน โดยแม้ว่าอาจจะเป็นรองในเรื่องจำนวนผู้ใช้และการพูดถึง แต่มันก็ ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวม ทั้งการผลักดัน ทั้งการเพิ่มฟีเจอร์ที่หลากหลาย ลูกเล่น แพรพราว และการตลาดที่ค่อนข้างจริงจัง ทั้งการใช้ฟรีเซนต์อร์ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับหลายๆ แบนด์ซึ่งก็ชิง ส่วนแบ่งของการพูดถึงมาได้พอสมควร แม้ว่าเรายังไม่เห็นว่า LINE จะล้มและ WeChat จะขึ้นมา แซงได้ในเร็ววัน แต่พื้นที่ที่คนยุคดิจิทัลใช้เวลาอยู่กับมันก็ยังเป็นพื้นที่โอกาสทางการตลาดอยู่ ด้วย โมเดลที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้การตลาดของแบนด์บน WeChat ก็คล้ายคลึงกับทาง LINE ด้วย เหมือนกัน ซึ่งก็น่าจะเป็นความสะดวกในการสร้างความคุ้นเคย ทั้งตัวแบนด์และ ผู้ใช้งานด้วย โดย ปัจจุบันก็มีทั้งแบนด์ที่เปิด Official Account บน WeChat แบนด์ใหญ่และแบนด์เล็ก ซึ่งก็น่าจะมี ส่วนเพราะข้อจำกัดและเงื่อนไขจะเปิดกว้างมากกว่าทาง LINE

2.11 การสร้างตัวละครให้เป็นที่รู้จัก

2.11.1 เขียนตัวละครการ์ตูนตามความต้องการของตลาด

ปัจจุบันนักวาดการ์ตูนไทยก็ได้รับการว่าจ้างจากสำนักพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่นให้ เป็น ส่วนหนึ่งของทีมงานในการวาดภาพการ์ตูนที่พิมพ์ออกจำหน่าย มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลก เช่นกัน อย่างเช่น ดราก้อนบอลล์ บริษัทผลิตภาพยนตร์การ์ตูนเพื่อการส่งออก เช่น ฮอลลีวูด และ สำนักพิมพ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต้องการผู้เขียนการ์ตูนที่นำเสนอการ์ตูนเป็นเรื่องราว และ เป็น แนวตามทีตลาดต้องการสำหรับเด็กและเยาวชนไทยเป็นจำนวนมาก แต่ผู้มีความสามารถในการเขียน การ์ตูนยังมีจำนวนจำกัด จึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้สนใจประกอบอาชีพนี้ จะได้เรียนรู้แลฝึกหัดการเขียน เพื่อประกอบอาชีพนี้ต่อไป

2.11.2 อาศัยช่องทางการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันนักออกแบบคาแรคเตอร์ดีไซน์ส่วนใหญ่พบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เข้ามา มีอิทธิพลบทบาทกำหนดความอยู่รอด ความนิยมของแอนิเมชันอย่างมาก ยิ่ง โฆษณาประชาสัมพันธ์มากเท่าไร มีการตอบโต้ให้กับคนดูมากเท่าไร โอกาสที่แอนิเมชันหรือตัวการ์ตูนนั้นๆ จะเป็น ที่รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ดูก็มีมากขึ้น ขึ้นอยู่กับความถี่และการโฆษณาการตอบโต้ เมื่อเห็นบ่อยๆ เห็นซ้ำๆ หลายครั้งหลายหนก็就会有ความชอบในตัวละครนั้นๆ หรืออาศัยกลวิธีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ตัวละครเอกอย่างมาเป็นโปรดัคส์ต่างๆ ตามลิขสิทธิ์ ด้วยวิธีการที่เรียกว่า บั๊นแบนด์ ทั้งก่อนที่ภาพยนตร์แอนิเมชันหรือตัวละครตัวเอก ตัวเด่นนั้นๆ จะออกฉายและหลังจากที่แอนิเมชันหรือตัวละครแอนิเมชันตัวนั้นเป็นที่รู้จักรักใคร่ของผู้ชมผู้ดูไปแล้ว โปรดัคส์อื่นๆ ของที่ระลึก หรือการที่ตัวละครนั้นไปปรากฏร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่นๆ

ที่เกี่ยวข้องกันก็ล้วนมีผลให้ตัวละครเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว บางครั้งก็อาจไม่จำเป็นต้องสร้างการ์ตูนออกมาก่อนแล้วค่อยขายคาแรคเตอร์ แต่สามารถขายก่อนการ์ตูนจะออกอากาศได้ ซึ่งจะทำให้การทำตลาดง่ายขึ้นด้วย

ตัวละครจะฮิตหรือรู้จัก ไม่รู้จัก ติดตลาดหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการ์ตูนแต่จะขึ้นอยู่กับเสน่ห์ หรือความน่ารัก ง่ายซึ่ตลาด ตลาด รองตัวละครมากกว่ารูปร่างหน้าตาเพราะอย่าลืมว่าตัวละครแอนิเมชันจะได้รับการดีไซน์รูปร่างหน้าตาหรือการสร้างคาแรคเตอร์ให้มีอะไรที่ บางอย่างที่ไม่โดดเด่นไม่เหมือนกันอยู่แล้ว แต่ละตัวก็มีเสน่ห์ มีนิสัยใจคอที่สร้างความประทับใจได้ ในนิสัยที่น่าเกลียดก็มีความ น่ารักเพราะมันคือตัวการ์ตูนอย่างไรก็ต้องน่ารักอยู่ด้วยซึ่งจะทำให้เกิดผลในการเชื่อมต่อหรือต่อยอดทางความคิดในทางการทำธุรกิจได้และทำให้ตัว ตัวละครเป็นที่รู้จักฮอตฮิตได้ เช่น มิกกี้เมาส์ ที่ว่าคนดูก็ยัง ชอบและมีการนำเอาตัวละครการ์ตูนนี้มาสร้างผลิตภัณฑ์หลายแบบหลายโอกาส ที่สุดคาแรคเตอร์ตัวนี้ ก็จะเป็นที่รู้จักไปเองเมื่อถูกย้าไปบ่อยๆ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักออกแบบคาแรคเตอร์การ์ตูนแอนิเมชัน พบว่า มีความคิดเห็นตรงกันว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวการ์ตูนหรือการนำตัวการ์ตูนไปต่อยอดทางความคิดด้วยการสร้างสรรครูปแบบใหม่ๆ เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นพรเซ็นเตอร์ให้กับองค์กร หน่วยงาน ฯลฯ ในเชิงธุรกิจจะเป็นการทำให้ตัวละครแอนิเมชันนั้นโด่งดัง เป็นที่รู้จักโดยง่าย ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะฉะนั้น การต่อยอดตัวละครที่คนดูชอบและจดจำได้จากในหนังภาพยนตร์มาทำเป็นธุรกิจจะอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์และศิลปะในการออกแบบตัวการ์ตูน ผสมกับเทคโนโลยีการออกแบบผ่านเครื่อง คอมพิวเตอร์สมัยใหม่ที่แตกต่างจากกระบวนการในสมัยก่อนๆ ที่ยังไม่มี คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ตัวการ์ตูน ออกมามีเอกลักษณ์โดดเด่นจน “ขายได้” ในแง่นี้กล่าวได้ว่าคาแรคเตอร์คือมูลค่าแฝงอยู่ในบุคลิกตัวการ์ตูน และบุคลิกของ แบนด์ที่นำคาแรคเตอร์ไปต่อยอดให้กับธุรกิจอย่าง มหาศาลทั้งในเชิงมูลค่า ตัวเงิน และ มูลค่าของ แบนด์ ที่องค์กรหวังจะให้ เป็น มิกกี้เมาส์ ไดราเอมอน คือตัวอย่างของตัว การ์ตูนสุดอมตะที่มีถูกนำคาแรคเตอร์ไปแต่งเติมให้กับสินค้าต่างๆ ช่วย “ปั่น แบนด์” เพิ่มยอดขาย ให้กับสินค้า และกลายเป็นความเติบโตของธุรกิจคาแรคเตอร์ ซึ่งที่จริงแล้ว ธุรกิจนี้ไม่ใช่แค่การสร้างตัวการ์ตูน แต่เป็นการสร้างคาแรคเตอร์ให้กับตัวการ์ตูน สร้างบุคลิกให้กับ แบนด์สินค้าต่างๆ โดยใช้การ์ตูนเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์แบรนด์ไปยังผู้บริโภค ธุรกิจเช่นนี้ยังอาศัยศาสตร์แห่ง การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะท้ายที่สุดแล้ว ผลิตภัณฑ์จะขายได้ หรือสร้างมูลค่าได้ก็ล้วนแต่ จำเป็นต้องใช้วิชาการตลาดที่ดีของผู้ผลิต และเจ้าของด้วยในเวลาเดียวกัน

ลักษณะตัวการ์ตูนที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะจะอยู่ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างไร ตัวการ์ตูนหนึ่งตัวจะมีลักษณะท่าทาง หรือการออกแบบมากมาย น่ารักแบบ บริษัท สามารถขาย ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนแยกตามหมวดสินค้า เช่น ขายให้หมวดขนมขบเคี้ยว ประดับยนต์ หรือ เครื่องเขียน

เป็นต้น ทำให้บริษัทสามารถขายลิขสิทธิ์ตัวเดียวกันได้หลายครั้งแยกตามหมวดสินค้า นั่นเอง ขณะเดียวกันเจ้าของลิขสิทธิ์ยังได้รับส่วนแบ่งจากการขายสินค้า หรือ royalty ที่เลือกใช้ลิขสิทธิ์ ตัวการตูนดังกล่าวได้ตามข้อตกลงเบื้องต้นอีกด้วย แม้ตัวการตูนจะเป็นเรื่องที่คนทั่วไปเห็นกันจนชินตา แต่ความสำเร็จและที่มาของตัวการตูนเหล่านั้นก็แตกต่างกันออกไป บางตัวเลือกที่จะเกิดจากเรื่องราว ก่อน เป็นมังงาฟเคสึ อนิเมะหรือบรรจุลงในหนังสือ การตูน ก่อนถูกเจ้าของขายลิขสิทธิ์ให้กับปรากฏบนผลิตภัณฑ์มากมาย หรือบางรายเลือกที่จะเกิดจากการเป็นตัวการตูนปกติที่ขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ผลิต สินค้า และพัฒนาไปเป็นเรื่องราวในท้ายที่สุด สำหรับ @Club Design แล้วเราเลือกวิธีการหลัง คือ เลือกที่จะเป็นตัวการตูนและพยายามพัฒนาให้เกิดเรื่องราวและภาพแอนิเมชัน โดยปกติทางบริษัท เร่งมือในการพัฒนาภาพแอนิเมชันจากตัวการตูนที่มีอยู่ ให้เป็นเรื่องราวสำหรับมิวสิกวิดีโอเพลงและเกมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผมก็หวังว่าการพัฒนาดังกล่าว จะกลายเป็นช่องทางใหม่ในการขายลิขสิทธิ์ตัว การตูนของบริษัท เพิ่มเติมจากแค่ขายลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ เพียงอย่างเดียว การออกแบบการตูนนั้นจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ในระยะยาวในอนาคต เพราะรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ การตูนได้ผลในขณะเดียวกันการพัฒนาตัวการตูน เพิ่มขึ้นในไลน์ การผลิตก็เพิ่มโอกาสให้กับบริษัทได้ อย่างต่อเนื่องเช่นกัน การใช้การตูนเป็นพรเซ็นเตอร์ทางการตลาดทำกันมานานแล้ว แต่ส่วนใหญ่ที่ เห็นๆ กันจะเป็นตัวการตูนที่ตั้งมาก่อน เช่นในระดับโลกก็เป็นมิกกี้เมาส์ในไทยก็มีแอนิเมชันเรื่อง บังปอนด์ แต่การสร้างตัวการตูนขึ้น มาใหม่โดยเฉพาะนั้นก็พอมิแต่ยังเป็นส่วนน้อยอยู่ อุปสรรคเท่าที่ น่าจะ พอคาดเดาได้ก็คืออนาคตของวิชาชีพนักเขียนการตูนในไทย ในการตูนสิ่งพิมพ์นั้นค่อนข้างอิ่มตัวแล้ว และผู้จะทำอาชีพนี้ก็ต้องต้องเพราะใจรักเป็นหลัก เพราะความเติบโตก้าวหน้ายังค่อนข้างจำกัดอยู่ ส่วน การตูนสำหรับแอนิเมชันถือว่าค่อนข้างสดใส กำลังโต และมีอนาคตไม่ว่าจะมองด้านวิชาชีพหรือด้าน ธุรกิจ ขณะเดียวกันในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ รายหนึ่งกล่าวข้อสังเกตไว้อย่างน่าสนใจกรณีที่จะทำ อย่างไรให้ตัวละครเป็นที่รู้จัก คือ

2.11.2.1. ดูแล้วไม่มีเชื้อชาติ

2.11.2.2. ดูแล้วไม่มีพิษมีภัย

2.11.2.3. ดูแล้วเข้าใจ เพราะเขาเป็นมิตร

เช่น คาแรคเตอร์มิกกี้เมาส์เพราะอะไรคนทั่วโลกถึงรักและเอ็นดูและเป็นตัวการตูน ยอดฮิตอมตะเพราะมันเป็นสัตว์ไม่ดุร้าย มีรูปร่างที่ได้รับการออกแบบด้วยเส้นวงกลม ไม่ใช่เส้นสามเหลี่ยม เหลี่ยม ไม่มีแหลมที่จะให้ความรู้สึกไปทิ่มแทงจิตใจ คนดู ไม่ทั้งแท่งตาคนดูคนชม เส้นกลมๆ ให้ ความรู้สึกที่อ่อนโยนอบอุ่น ผมว่าสามารถเคาะได้เลยนะว่าถ้าจะให้ดีคาแรคเตอร์นั้นไม่ควรจะเป็นคน แต่ควรจะเป็นสัตว์จะทำให้ตัวละครเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าตัวละครที่เป็นคน เพราะ คนมีข้อจำกัด เดี่ยวเป็นคนชาตินี้ ไม่เป็นชาตินี้คือมันจะมีเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา

เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยตลอด มีเรื่องของลิฟต์ ดำ ขาว เดี่ยวก็เป็นเรื่องความขัดแย้งทางเชื้อชาติ ศาสนา ได้อีก แต่สัตว์ไม่มี เพราะอย่างนั้นสังเกตสิว่าตัวละครของวอลต์ดิสนีย์ที่มีมาตั้งแต่เรื่องแรก ๆ ด้วยซ้ำ มักจะเป็นสัตว์

2.11.1.3 ตัวละครมีบุคลิกลักษณะเฉพาะโดดเด่น แปลก การสร้างบุคลิกลักษณะรูปร่างหน้าตาของตัวละครให้มีความแตกต่างพิเศษ โดด เด่น แปลกประหลาดอย่างชัดเจนจะมีผลต่อการทำให้ตัวละครเป็นที่รู้จัก ยึดได้ เช่น การมีรูปร่างไม่ สมประกอบ ไม่ถูกสัดส่วนตามธรรมชาติ คนและสัตว์จริงๆ ไม่ตัวโตสูงใหญ่ไปเลยก็พอมีบางกระแสแกรน หรือตัวเล็กจิ๋วกว่าใครเพื่อน แต่เมื่อทุกตัวมาอยู่รวมกันในเรื่องๆ หนึ่งก็จะมีสัดส่วนที่ลงตัวและมีผลต่อ การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยกัน นึกถึงหนูตัวเล็กๆ ที่ช่วยกัดเชือกให้เจ้าป่าตัวโตอย่างสิงโต หรือเป็นตัว ละครพิลึก พิสดาร เช่น หัวอยู่แทนเท้า ทำอยู่แทนที่หัว เอามือเดิน เป็นสัตว์บินได้ทั้งที่ในความเป็นจริงบิน ไม่ได้ เหาะเหินเดินอากาศไม่ได้ เป็นต้น

3. ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจดจำ โดยจะกล่าวในประเด็นต่อไปนี้

3.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)

นายเดวิด เอ . เอเคอร์ (David A. Aaker) ศาสตราจารย์ชื่อดังจากมหาวิทยาลัยแห่งแคลิฟอร์เนีย กล่าวว่า

บุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับยี่ห้อตามที่ Aaker ได้กล่าวไว้โดยธรรมชาติของผู้บริโภคเปรียบยี่ห้อกับบุคลิก ลักษณะของมนุษย์เช่น Marlboro ให้ภาพลักษณ์ของลักษณะที่แข็งแกร่งและชอบเข้าสังคม ขณะที่ Chanel ถูกมองว่าเป็นความมีประสบการณ์ รอบรู้ และมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจโดยการใช้ยี่ห้อเหล่านี้ผู้บริโภคแสดงลักษณะเฉพาะที่แน่นอนของตนเองไปสู่ผู้อื่น และตัวของพวกเขาก็ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้นจึงยังคงรักษา และพัฒนาเอกลักษณ์ของพวกเขาต่อไป ผลประโยชน์เช่นนี้มักจะได้รับการเรียก ว่า added values (การเพิ่มคุณค่า) brand personality เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ของการจำแนกความแตกต่างและการ พัฒนาความเสมอภาคกันของยี่ห้อในระยะยาว

สังเกตดูแบรนด์ชั้นนำที่ยังผูกเอกลักษณ์ไว้กับคุณประโยชน์ทางกายภาพ เช่น รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) กับสมรรถนะ (performance) วอลโว่ (Volvo) กับความปลอดภัย (safety) แซมซุงกับ ความทนทาน (durability) เอนเนอร์จีเซอ (energizer) กับอายุยืนยาว เป็นต้น

ในหลายกรณีเราจะพบได้ว่าสามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้โดยคิดค้นภาพ

หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของคุณประโยชน์ทางกายภาพของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

- ยางมิชลิน มีนายปีเคนดัม (Bedendum) เป็นตัวแทนของห่วงยางแห่งความปลอดภัยบนสมรรถนะสูง

- ถ่านเอนเนอไจเซอร์มีกระต่ายน้อยเป็นตัวแทนของพลังที่ไม่หมดง่าย ๆ

- น้ำมันเอสโซ่(Esso) มีเสื้อเป็นตัวแทนแห่งพลัง

- เซเวนอัพ (7-up) เคยมีนายทิโด ดีโด (Fido Dido) เป็นตัวแทนแห่งความใส การใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนของแบรนด์สามารถสื่อความหมายได้ง่ายกว่าการที่พยายาม สื่อสารกับผู้คนด้วยคำอธิบายที่ยาวเยื้อ อีกทั้งจะเป็นที่จดจำไปได้นานกว่า เอสโซ่เคยเลิกใช้เสื้อไปนาน หลายปี เพราะการเมืองในอง คักร คนที่นำเสนอและวางกลยุทธ์การใช้เสื้อถึงกับโดนของชาวให้ออก จากงานไป แต่แล้วก็ต้องนำกลับมาใช้ทั่วโลกอีกครั้ง

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการ

4. ความเป็นมาของการแพทย์แผนไทย

การแพทย์แผนไทย หรือ การแพทย์แผนโบราณเป็นความพยายามจะอธิบายภาวะต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งสภาวะปกติ และสภาวะที่ผิดปกติ (เป็นโรค) โดยใช้ทฤษฎีความสมดุลของธาตุต่างๆ ในร่างกายเข้ามาอธิบาย

จากหลักฐานสมัยอยุธยาพบว่า การแพทย์แผนไทยได้รับจากอายุรเวทอินเดียเป็นสำคัญ โดยกล่าวว่าหมอชีวกโกมารภัจจ์ (แพทย์ประจำตัวของพระพุทธเจ้า) เป็นผู้แต่ง คัมภีร์แพทย์ ครั้นพระพุทธศาสนาเริ่มเผยแผ่เข้ามาสู่ไทย พระสงฆ์ผู้เข้ามาเผยแผ่พระพุทธศาสนา ได้นำความรู้ในการรักษาโรคเข้ามาใช้กับชาวบ้านด้วย จึงเกิดการผสมผสานกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย

องค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยล้วนเป็นผลสืบเนื่องจากการสะสมประสบการณ์ในการต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมองว่าจิตใจและอวัยวะต่างๆในร่างกาย ยมนุश्यมี การทำงานที่สัมพันธ์และเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงจักรวาล การ แก้ปัญหาจึงใช้วิธีแบบองค์รวม (Holistic) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องของแพทย์อย่างเดียวล้วนๆ แต่เป็น เรื่องของ ปรัชญาความคิดที่ครอบคลุมไป ถึง การดำเนินชีวิตตามแบบ บวชีชีวิตคนไทย ความหมาย ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพการแพทย์แผนไทย พ .ศ. 2556 “การแพทย์แผนไทย ” หมายความว่า กระบวนการทางการแพทย์เกี่ยวกับการตรวจ วินิจฉัย บำบัด รักษา หรือป้องกันโรค หรือการส่งเสริม

และที่ฟื้นฟูสุขภาพของมนุษย์ การผดุงครรภ์ การนวดไทย และให้หมายความรวมถึง การเตรียมการผลิตยาแผนไทย และการประดิษฐ์อุปกรณ์และเครื่องมือ ทางกายภาพ ทั้งนี้โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมา

“วิชาชีพการแพทย์แผนไทย ” หมายความว่า วิชาชีพที่เกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยและการประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์

“การประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย” หมายความว่า การประกอบวิชาชีพที่กระทำหรือมุ่งหมายจะกระทำต่อมนุษย์ เกี่ยวกับการแนะนำ การตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การบำบัดโรค การรักษาโรคการป้องกันโรค การส่งเสริมและการฟื้นฟูสุขภาพ โดยอาศัยองค์ความรู้ด้านเวชกรรมไทย เภสัชกรรมไทย การผดุงครรภ์ไทย การนวดไทย การแพทย์พื้นบ้านไทย และองค์ความรู้ด้านอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทยซึ่งถ่ายทอดหรือพัฒนาสืบต่อกันมาตามตำราการแพทย์แผนไทยหรือจากสถานศึกษาที่สภาการแพทย์แผนไทยรับรอง

การประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์ หมายความว่า การประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยโดยอาศัยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์การแพทย์ซึ่งศึกษาจากสถานศึกษาที่สภาการแพทย์แผนไทยรับรอง รวมทั้งการประยุกต์ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทั้งนี้ตามระเบียบและข้อบังคับของสภาการแพทย์แผนไทย

4.1 แพทย์แผนไทย จากอดีตสู่ปัจจุบัน

จากกระแสและความตื่นตัวของประชาชนทั่วไปที่ต้องการจะมีสุขภาพดี พร้อมๆไปกับกลุ่มประชาชนที่เจ็บป่วยเรื้อรังที่ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ทำให้กระแสนิยมในการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและแพร่หลาย มีการมุ่งแสวงหาการแพทย์ทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับชุมชนท้องถิ่นมีการตื่นตัวเรื่องการอนุรักษ์การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือกมากขึ้น ทำให้ย้อนกลับมามองอดีตที่ผ่านมาของการแพทย์แผนไทยว่ามีความเป็นมาอย่างไร

ประวัติการแพทย์แผนโบราณในประเทศไทยนั้น ได้มีการค้นพบศิลาจารึกของอาณาจักรขอม ประมาณปี พ.ศ. 1725- 1729 ในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ทรงบำเพ็ญพระราชกุศลโดยการสร้างสถานพยาบาล เรียกว่า อโรคยาศาลา โดยมีผู้ทำหน้าที่รักษาพยาบาล รวม 92 คน มีพิธีกรรมบวงสรวงพระไภสัชคุรุไวฑูรย์ ด้วยยาและอาหารก่อนแจกจ่ายไปยังผู้ป่วย

ยุคสุโขทัย มีการค้นพบหินบดยาสมัยทวารวดี ซึ่งเป็นยุคก่อนสมัยสุโขทัย และได้พบศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชที่จารึกไว้ว่าทรงสร้างสวนสมุนไพรขนาดใหญ่บนเขาหลวงหรือเขาสรรพยา ซึ่งปัจจุบัน อยู่ในเขตอำเภอศรีนคร เพื่อให้ประชาชนไปเก็บสมุนไพรมาใช้รักษาเวลาเจ็บป่วย ยุคอยุธยา การแพทย์แผนไทยในยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากการแพทย์ของอินเดียที่เรียกว่าอายุรเวท ซึ่งเป็นการแพทย์แผนโบราณของอินเดียเป็นสำคัญ มีคัมภีร์แพทย์ที่กล่าวกันว่าหมอชีวกโก

มารภักดิ์ ที่เป็นแพทย์ ประจำตัวของพระ พุทธเจ้าเป็นผู้แต่ง ซึ่งมีเป้าหมายที่สภาวะสมดุของธาตุ 4 อันเป็นองค์ประกอบของชีวิตผู้ที่จะเป็นแพทย์ได้ต้องมีวัตรปฏิบัติทั้งดงามในทุกด้าน มีความกตัญญูรู้คุณครูบาอาจารย์ และนับถือว่าครูดั้งเดิมคือพระฤๅษี

สมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ พบว่า มีหมอหลวงในราชสำนัก จาก "ทำเนียบศักดิ์นาข้าราชการฝ่ายทหารและพลเรือน" ที่ตราขึ้นในปี พ.ศ.1998 ระบุว่า มีข้าราชการในกรมแพทยารองพระโสด กรมหมอยา กรมหมอนวด กรมยาตา กรมหมอวรรณโรค

สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พบบันทึกว่า มีระบบการจัดหายาที่ชัดเจน สำหรับประชาชนจะมีแหล่งจำหน่ายยาและสมุนไพรหลายแห่งทั้งในและนอกกำแพงเมือง มีตำรับยาซึ่งถือได้ว่าเป็นประวัติศาสตร์การแพทย์แผนไทย ชื่อว่า "ตำราพระโสดพระนารายณ์" เป็นการรวบรวมตำรับยาที่หมอในราชสำนักปรุงถวายพระมหากษัตริย์ในยุคนั้น มีการอธิบายสมุฏฐานแห่งโรคตามหลักทฤษฎีธาตุทั้งสี่ โดยกล่าวอ้างอิงถึงคัมภีร์มหาโชติรัตน์และคัมภีร์โรคนิทานซึ่งถือกันว่าเป็นคัมภีร์แพทย์ที่สืบทอดมาแต่โบราณกาล ในตำราพระโสดพระนารายณ์ยังระบุ ว่า หมอในราชสำนักที่ปรุงยาถวายพระมหากษัตริย์มีทั้งสิ้น 9 คน เป็นหมอสยาม 5 คน ที่เหลือเป็นหมอจีน 1 คน หมอแขก 1 คน และหมอฝรั่ง 2 คน โดยในจำนวนนี้เป็นหมอหลวงที่รับราชการ 7 คนและหมอที่มีได้รับราชการ 2 คน ยุครัตนโกสินทร์

สมัยรัชกาลที่ 1 ได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดโพธารามหรือวัดโพธิ์เป็นพระอารามหลวงโดยให้ชื่อว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ทรงให้รวบรวมและจารึกตำรายา และฤๅษีคัตถน ตำรานวดแผนไทยไว้ตามศาลาราย มีการจัดตั้งกรมหมอโรงพระโสด ผู้รับราชการเรียกว่า "หมอหลวง" ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์ หมอหลวงแบ่งเป็นฝ่ายในและฝ่ายนอก หมอหลวงฝ่ายใน มีหน้าที่ดูแลพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ที่อยู่ในพระบรมมหาราชวังตลอดจนข้าราชการบริพารผู้ที่เป็นที่ไว้วางพระราชหฤทัย หมอหลวงฝ่ายนอกมีหน้าที่ดูแลพระบรมวงศานุวงศ์ซึ่งไม่ได้อยู่ในพระบรมมหาราชวังชั้นใน

การแต่งตั้งหมอหลวงในระยะแรกสันนิษฐานว่า คัดเลือกมาจากหมอราษฎร์ที่มีความรู้ความชำนาญเข้ามาบรรณาการ รวมทั้งคัดเลือกเชื้อพระวงศ์ที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการแพทย์เป็นผู้ กำกับดูแลกรมหมอ ต่อมา มีการแกัดบุตรหลานของหมอหลวง เริ่มตั้งแต่ให้เป็นลูกหมอยู่ในกรมหมอ และเลื่อนขั้นขึ้นตามลำดับ

เนื่องจากสมัยก่อนรัชกาลที่ 5 ยังมิได้จัดให้มีการบริการทางการแพทย์แก่ประชาชนโดยทั่วไป และการแพทย์ในราชสำนักก็มุ่งที่จะให้บริการแก่พระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ และข้าราชการบริพารเท่านั้น ดังนั้น การแพทย์ในส่วนกลางประชาชนจึงต้องพึ่งพาอาศัยหมอที่มีได้รับราชการที่เรียกว่า "หมอราษฎร์" หมอเชลยศักดิ์ หมอกลางบ้าน และหมอพระ หมอราษฎร์ส่วนหนึ่งเป็นหมอที่ สืบทอดความรู้มาจากบรรพบุรุษ ส่วนหนึ่งอาจเป็นพวกที่ศึกษาจากตำราแพทย์แล้วออกมาประกอบการณ์ลองผิดลองถูกด้วยตนเอง หมอราษฎร์ที่อาศัยอยู่ใน เมืองหลวงหรือหัวเมือง

ใหญ่ ๆ ใช้วิชาการแพทย์ตามหลักคัมภีร์แพทย์ที่สืบทอดกันมาเช่นเดียวกับหมอหลวง หมอราษฎร์ตามหัวเมืองที่มี ความรู้ความสามารถที่จะเข้ารับราชการเป็นหมอประจำเมืองในกรมหมอหลวงของเมืองใหญ่ ๆ เช่น นครศรีธรรมราช เป็นต้น

สมัยรัชกาลที่ 2 ทรงให้รวบรวมคัมภีร์แพทย์ที่กระจัดกระจายมารวบรวมไว้ ณ โรงพระโสมภพ และให้กรมหมอหลวงคัดเลือกจัดเป็นตำราหลวง สำหรับ โรงพระโสมภพเพื่อประโยชน์ของประชาชน ในปี พ.ศ. 2359 มีพระราชโองการโปรดเกล้าให้ตรากฎหมายชื่อ กฎหมายพนักงานพระโสมภพว่า "ให้อำนาจพนักงานมีอำนาจออกไปค้นหาพระโสมภพ คือ สมุนไพร ที่ปรากฏมีอยู่ในแผ่นดิน ผู้ใดจะคัดค้านมิได้ พนักงานพระโสมภพจึงมีอำนาจในการค้นหา และมักจะเป็นผู้ที่อยู่ในตระกูลสืบทอดกันมา เท่านั้น

สมัยรัชกาลที่ 3 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้พระยาบำเรอราชแพทย์ ที่เป็นแพทย์ประจำราชสำนัก เป็นแม่กองจัดประชุมหมอหลวงแต่งตำราและบันทึกตำรายาแผนโบราณต่างๆ พร้อมทั้งได้ทรงบูรณะปฏิสังขรณ์วัดราชโอรสาราม และจารกตำราไว้ในแผ่นศิลา ตามเลาะระเบียงพระวิหาร รวมทั้งทรงปฏิสังขรณ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อีกครั้ง ให้จารกตำรายาไว้บนหินอ่อนประดับไว้ตามผนังโบสถ์ ศาลารายรอบเจดีย์สี่องค์ของวัด เป็นตำราบอกสมุฏฐานของโรค และวิธีบำบัด ทรงให้นำสมุนไพรที่ใช้ปรุงยาและหายากมาปลูกไว้ ณ ไร่พันธุ์พฤกษชาติตัดต้นในท่าต่างๆ เพื่อให้ราษฎร ได้ศึกษา และนำไปใช้ในการรักษาตน โดยมีหวงห้ามไว้ในตระกูลใด นับได้ว่าเป็นโรงเรียนแพทย์แผนโบราณแห่งแรก คือ "วิทยาลัยการแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์" ถือว่าเป็น "มหาวิทยาลัยเปิด" แห่งแรกในประเทศไทย สมัยรัชกาลที่ 4 การแพทย์ของประเทศไทยในสมัยนี้แยกออกอย่างชัดเจนเป็นสองแผน คือ การแพทย์แผนเดิมหรือแผนโบราณ และการแพทย์แผนปัจจุบัน มี การกำหนดข้าราชการฝ่ายวังหน้าที่เกี่ยวกับการแพทย์ได้แก่ ข้าราชการในกรมหมอ กรมหมอยา กรมหมอนวด กรมหมอกุมาร กรมหมอ ยาตา หมอฝรั่ง

สมัยรัชกาลที่ 5 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างโรงเรียนแพทยากรขึ้นที่ศิริราชพยาบาล ในปี พ.ศ. 2433 เพื่อจัดการสอนเรื่องแพทย์มีหลักสูตร 3 ปี การเรียนมีทั้งวิชาแพทย์แผนตะวันตก และแพทย์แผนไทย ในส่วนของแผนไทยนั้น มีหม่อมเจ้าเจียก ทินกร เจ้ากรมแพทย์สำนักพระราชวังหลวง เป็นอาจารย์สอน มีการพิมพ์ตำราแพทย์สำหรับใช้ในโรงเรียนเล่มแรก คือ แพทยศาสตร์สงเคราะห์ (ฉบับหลวง) ในปี พ.ศ. 2438 เนื้อหาเกี่ยวกับการแพทย์แผนตะวันตกและแผนไทย ซึ่งแผนไทยนั้น นอกจาก จะใช้ตำราหลวงในหอสมุดวชิรญาณเรียนแล้ว ภาควิชาหัตถศาสตร์ หรือตำรานวดแบบหลวง ทรงโปรดเกล้าให้แพทย์หลวงชำระและแปลตำราแพทย์จากบาลี สันสกฤตเป็นภาษาไทย ต่อมา หม่อมเจ้าปราณี ได้เรียบเรียงตำราขึ้นใหม่ให้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น มีตำราธาตุวินิจัย สมุฏฐาน วินิจัย ธาตุอภิญญาณ อสุรินทญาณธาตุ ปฐมจินดา โรคและยาต่าง ๆ หลักสูตรการเรียนการสอน

ของโรงเรียนแพทย์ที่มีการเรียนแผนไทยร่วมด้วย มีระยะเวลาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2436 จนถึง พ.ศ. 2458

สมัยรัชกาลที่ 6 ถือว่าเป็นช่วงตกต่ำของวงการแพทย์ แผนไทย หรือการแพทย์แผนโบราณ มีการแก้ไขปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาของแพทย์ มีการยกเลิกการเรียนวิชาการแพทย์ไทย โดยให้เหตุผล ว่า การสอนวิชา การแพทย์ตามแบบไทยนั้นไม่เข้ากับแบบฝรั่ง

สมัยรัชกาลที่ 7 มีประกาศ พ .ร.บ.การแพทย์ พ .ศ.2466 และออกกฎเสนาบดี พ .ศ.2472 แบ่งการประกอบโรคศิลปะ เป็นแผนปัจจุบันและแผนโบราณ กำหนดว่า ก . ประเภทแผนปัจจุบัน คือ ผู้ประกอบโรคศิลปะ โดยความรู้จากตำราอันเป็นหลักวิชา โดยลาภลนิยม ซึ่งดำเนินและจำเริญขึ้น อาศัยการศึกษา ตรวจค้น และทดลองของผู้รู้ ในทางวิทยาศาสตร์ทั่วโลก ข . ประเภทแผนโบราณ คือ ผู้ประกอบโรคศิลปะ โดยอาศัยความสังเกตความชำนาญ อันได้บอกเล่าสืบต่อกันมาเป็นที่ตั้ง หรือ อาศัยตำราที่มีมาแต่โบราณ มิได้ดำเนินไปทางวิทยาศาสตร์ การออกกฎเสนาบดีนี้เป็นเหตุให้ การแพทย์แผน ไทยหรือการแพทย์แผนโบราณแยกขาดจากกันอย่างสิ้นเชิง และทำให้มีการขึ้น ทะเบียนผู้ประกอบโรค ศิลปะแผนโบราณเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์

สมัยรัชกาลที่ 8 มีการยกเลิก พ .ร.บ.การแพทย์ พ .ศ.2466 แล้วตรา พ .ร.บ.ควบคุมการ ประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2479 ขึ้นมาใช้แทน อย่างไรก็ตาม กฎหมายฉบับนี้ยังคงแบ่งการประกอบโรค ศิลปะเป็นแผนปัจจุบันและแผนโบราณ และมีผลต่อการควบคุมวิชาชีพทางการแพทย์อย่างยาวนาน ต่อเนื่องถึง 63 ปี ในรัชสมัยนี้มีการศึกษาวิจัยสมุนไพรเพิ่มขึ้น เนื่องจากในระหว่างปี พ .ศ. 2485 - 2486 ขณะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการถูกล่ามเข้ามาในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เกิด ภาวะ ขาดแคลนยา ศาสตราจารย์นายแพทย์อวย เกตุสิงห์ ได้ทำวิจัยสมุนไพรที่ใช้รักษาไข้มาลาเรีย ที่โรงพยาบาลสตึก หาดสงครามโลกสงบลง ยังคงมีปัญหาขาดแคลนยาแผนปัจจุบัน รัฐบาลจึง มี นโยบายให้โรงงานเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุขนำสมุนไพรมาผลิตเป็นยารักษาโรค

สมัยรัชกาลที่ 9 ในปี พ.ศ. 2498 สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณสมเด็จพระสังฆราช (ปุ่น ปุณณ สีริ) ได้ก่อตั้งโรงเรียนแพทย์แผนโบราณขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ด้านการแพทย์ แผนโบราณ มีการสอนทั้งวิชาเภสัชกรรม เวชกรรม และการผดุงครรภ์ไทย และการนวดแผนโบราณ ตามกระแส รับสั่งของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ปีพ.ศ. 2542 มีการประกาศ พ .ร.บ.การประกอบโรคศิลปะ พ .ศ.2542 ที่มีการแก้ไข สำคัญ หลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาการแพทย์แผนไทยมากขึ้น เช่น เปลี่ยน ชื่อการ ประกอบโรคศิลปะ แผนโบราณเป็นการแพทย์แผนไทย

ในปีพ.ศ. 2524 ศ.นพ.อวย เกตุสิงห์ได้ก่อตั้งอายุรเวทวิทยาลัยขึ้น เพื่อผลิตแพทย์แผน

โบราณรุ่นใหม่ โดยสอนความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพควบคู่ไปกับวิชาการแพทย์แผนโบราณ สอนทั้ง เวชกรรม เกษตรกรรม การผดุงครรภ์และการนวดแบบราชสำนัก ซึ่งหลักสูตรใช้เวลาศึกษา 3 ปี และแพทย์แผนไทยประยุกต์ที่เรียนจบหลักสูตรนี้สามารถสอบใบประกอบโรคศิลปะได้

พ.ศ. 2528 ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของวงการแพทย์แผนไทย จากการที่กลุ่มศึกษาปัญหา ยา มลพิษสาธารณสุขกับการพัฒนา มลพิษหมอนวดชาวบ้าน คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชน เพื่อการ สาธารณสุขมูลฐาน ร่วมกับ สมาคมแพทย์แผนโบราณต่าง ๆ ได้จัดสัมมนาฟื้นฟูการนวดไทยเป็นครั้งแรก และได้ก่อตั้ง โครงการที่ฟื้นฟูการนวดไทย เพื่อทำกิจกรรมรณรงค์เผยแพร่การนวดไทยแก่ประชาชน ให้สามารถนำไปใช้เพื่อทดแทนการใช้ยาแก้ปวดเกินจำเป็น สริมศักยภาพของหมอนวดไทยจากสำนักต่าง ๆ รวม ทั้งหมอนวดอิสระ โครงการนี้มีส่วนทำให้มีการใช้การนวดไทยแพร่หลายมากขึ้นในหมู่ประชาชนและมีการนำการนวดไทยไปใช้ในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐในเวลาต่อมา ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำโครงการสมุนไพรรักษาการสาธารณสุขมูลฐาน โดยความร่วมมือของ ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมัน เน้นการทดลองใช้ สมุนไพร ชนิดในคลินิกของโรงพยาบาล ชุมชน 5 แห่ง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการใช้ยาสมุนไพรและยาแผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ ในเวลาต่อมาด้วยเช่นกัน

พ.ศ. 2532 กระทรวงสาธารณสุข โดยมติเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี ได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานการ พัฒนาการแพทย์และเภสัชกรรมแผนไทย สังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่อทำหน้าที่วาง นโยบายและแนวทางเกี่ยวกับการพัฒนาการแพทย์แผนไทย เชื้ออำนาจ ประสานงาน และให้การ สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ศูนย์ ประสานงานฯ ที่เกิดขึ้นนี้ได้เริ่มวางรากฐานการพัฒนาการแพทย์แผนไทยโดยการประสานความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ เอกชน และฝ่ายวิชาชีพ ต่อมาในปี พ.ศ.2536 หน่วยงาน นี้ได้โอนไปรวมกับสถาบันการแพทย์แผนไทย ซึ่งจัดตั้งขึ้นใน สังกัดกรมการแพทย์ ต่อมาได้ย้ายไป สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข และกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ตามลำดับ

ปัจจุบันการแพทย์แผนไทยได้แบ่งออกเป็น 4 สาขา คือ

1. สาขาเวชกรรมไทย เป็นการตรวจ การวินิจฉัยโรค เพื่อหาสาเหตุของการเกิดโรคตามแนวทางของการแพทย์แผนไทย จากนั้นจึงทำการบำบัดหรือรักษา หรือป้องกันด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย
2. สาขาเภสัชกรรมไทย เป็นการเตรียมยา การผลิตยาแผนไทย ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย
3. สาขามลพิษวิทยาไทย เป็นการดูแลสุขภาพของมารดาและเด็กในครรภ์ ตั้งแต่ก่อน

คลอด การทำคลอด พร้อม ทั้งการดูแลและส่งเสริมสุขภาพมารดาและเด็กในระยะหลังคลอด แต่ในปัจจุบันหน้าที่ในการทำคลอดแบบแผนไทยมีน้อยลง แต่จะเน้นในการดูแลสุขภาพของ มารดาหลังคลอดมากขึ้น

4. สาขากนวดไทย เป็นทั้งศาสตร์และศิลปะ ที่มีมาตั้งแต่โบราณกาล เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณเบื้องต้นของการอยู่รอด เมื่อมีอาการปวดเมื่อยหรือเจ็บป่วย ตนเองหรือญาติมิตรมักจะ บิบนวดบริเวณดังกล่าวนั้น ทำให้อาการปวดเมื่อยคลายลง ในครั้งแรกๆ เป็นไปโดยมิได้ตั้งใจ ต่อมาเริ่มสังเกตเห็นผลของการบิบนวดในบางจุดหรือบางวิธีที่ได้ผล จึงเก็บไว้เป็นป ระລการณัและกลายเป็นความรู้ที่สืบทอดกันต่อๆ มา การนวดไทยปัจจุบัน มี ทั้งการนวดเพื่อการรักษาอาการเจ็บป่วย การนวดเพื่อสุขภาพและการนวดเพื่อสเไม่สวยในบางคนอาจจะมีกรใช้ยาสมุนไพรควบคู่ไปด้วยก็มี เช่น ใ้รับประทันยาสมุนไพรหรือในระหว่างการนวดอาจจะมีกรประคบด้วยลูก ประคบสมุนไพรด้วย ก็ได้

4.2 แนวคิดและสาเหตุของการเจ็บป่วยตามทฤษฎีแพทย์แผนไทย แนวคิดทฤษฎีแพทย์แผนไทยเดิมการแพทย์แผนไทยคล้ายคลึงกับการแพทย์พื้นเมือง มีความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญของ การเจ็บป่วย 3 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 เชื่อว่าความเจ็บป่วยเกิดจากสิ่งที่ไม่เป็นธรรมชาติ แตกต่างกันตามที่อยู่และวัฒนธรรม ของแต่ละท้องถิ่น

4.2.2 เชื่อว่าความเจ็บป่วยเกิดจากธรรมชาติ การเสียสมดุลของร่างกายอันประกอบ

4.2.3 เชื่อว่าความเจ็บป่วยเกิดจากพลังจักรวาล อิทธิพลของดวงดาวต่างๆ

การรักษาอาจเป็นพิธีกรรมตามความเชื่อ การใช้สมุนไพรการกินอาหารปรับสมดุลของร่างกาย การนวด การอบ การประคบ และการปรับสมดุลทางจิตด้วยสมาธิ หมอแผนไทยในอดีตมีความรู้มากมายหลายสาขาเป็น ทั้งผู้ชำนาญการประกอบพิธีกรรม การใช้ยา การนวด และโหราศาสตร์ บางคนเคยบวชเรียนจึงเก่งในเรื่องการนั่งสมาธิ การแพทย์แผนไทยเคยรุ่งเรืองมากจนมีผู้ชำนาญ เฉพาะทางในสมัยอยุธยา ทำให้มีตำราคัมภีร์เฉพาะโรคมากมาย

4.3 สาเหตุการเจ็บป่วยตามทฤษฎีการแพทย์แผนไทย

นอกเหนือจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่เป็นธรรมชาติแล้ว การแพทย์แผนไทยเชื่อว่าสาเหตุแห่งการเจ็บป่วยเกิดจากอิทธิพลดังต่อไปนี้ มูลเหตุแห่งธาตุทั้ง 4

- ธาตุดิน คือองค์ประกอบของสิ่งมีชีวิตที่มีลักษณะเป็นของแข็ง มีความคงรูป เช่น อวัยวะต่างๆ

- ธาตุน้ำ คือองค์ประกอบของสิ่งมีชีวิตที่มีลักษณะเป็นน้ำ เป็นของเหลว มีคุณสมบัติ

ไหลไปมา ซึมซับไปในร่างกายอาศัยธาตุดินเพื่อการคงอยู่ อาศัยธาตุลมเพื่อการเลื่อนไหล

- ธาตุลม ธาตุลม คือองค์ประกอบของสิ่งมีชีวิต มีลักษณะเคลื่อนไหวได้ มีคุณสมบัติ

คือ ความเบาเป็นสิ่งที่มีความพลิ้ว ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว

- ธาตุไฟ มีลักษณะที่เป็นความร้อน คุณสมบัติเผาผลาญให้แหล่งสลาย
- อิทธิพลของฤดูกาล
- อายุที่เปลี่ยนไปตามวัย
- อิทธิพลของกาลเวลาและสุริยะจักรวาล
- ถิ่นที่อยู่อาศัย
- พฤติกรรมที่เป็นมูลเหตุก่อโรค

4.4 ข้อดี ข้อเสีย ของแพทย์แผนไทยกับแพทย์แผนปัจจุบัน

ข้อดีของการใช้แพทย์แผนไทย

- เป็นการรักษาสุขภาพของผู้ป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ
- ใช้สมุนไพรรักษาซึ่งสามารถหาได้ตามท้องถิ่นในประเทศไทยทำให้ประหยัด

งบประมาณการนำเข้ายาจากต่างประเทศ

- สมุนไพรที่มีฤทธิ์อ่อนจึงมีผลข้างเคียงน้อย
- เป็นเรื่องของความเชื่อที่สืบทอดกันมาของคนโบราณที่ผ่านการพิสูจน์คัดกรองมา

จากฐานฐานแล้วว่าสามารถรักษาให้หายได้

ข้อดีของการใช้แพทย์แผนปัจจุบัน

- สามารถรักษาโรคที่ต้องผ่าตัด
- เป็นการรักษาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้ดูน่าเชื่อถือ
- เป็นการรักษาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพราะได้ผ่านการทดลอง

ตรวจสอบแล้วว่า สามารถรักษาได้และมีความปลอดภัย

- ใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกประเทศและมีความเป็นสากล

ข้อเสียของการใช้แพทย์แผนไทย

- สมุนไพรที่มีฤทธิ์อ่อนจึงต้องใช้ในปริมาณมาก
- ไม่ใช้การรักษาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ
- ยาออกฤทธิ์ช้าจึงอาจต้องใช้เวลารักษานานรวมทั้งมีกระบวนการที่ยุ่งยาก
- การนำยาสมุนไพรมาใช้ต้องใช้ให้ถูกส่วน ถูกวิธี ถูกขนาด มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสีย

แทนผลดี

ข้อเสียของการใช้แพทย์แผนปัจจุบัน

- ยาที่มีฤทธิ์แรงทำให้มีผลข้างเคียงต่อร่างกายของผู้ป่วยเมื่อใช้เป็นเวลานานหรืออาจ

มีสารพิษตกค้างในร่างกาย

- เป็นการรักษาที่มุ่งเน้นไปทางด้านสุขภาพร่างกายของผู้ป่วยโดยมิได้คำนึงถึง

สภาพจิตใจ

- ยาแผนปัจจุบันส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศจึงต้องใช้งบประมาณของประเทศในการนำเข้าสูง

4.5 สถานการณ์แพทย์แผนไทยในปัจจุบัน

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 เพื่อคุ้มครองและรับรองผู้ประกอบการอาชีพหมอนวด และหมอพื้นบ้านแล้วก็ตาม แต่การแพทย์แผนไทยก็ยังได้รับการส่งเสริมและเป็นที่ยอมรับเท่าที่ควรนายอวราม อามระดิษ นายกสมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย จึงได้ดำริถึงการสร้างรากฐานอันมั่นคงให้กับวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ด้วยการรวบรวมรายชื่อสมาชิก ของสมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทยและประชาชนทั่วไปได้ประมาณ 30000 คน ร่วมกันเข้าลงชื่อเสนอร่างพระราชบัญญัติวิชาชีพแพทย์แผนไทย ต่อประธานรัฐสภา โดยล่าสุด เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2555 ในการประชุมสภาผู้แทนราษฎร ครั้งที่ 2 สมัยสามัญทั่วไป มีนายเจริญ จรรย์โกมล รอง ประธานสภาผู้แทนราษฎร คนที่ 1 ทำหน้าที่ประธานการประชุมได้มีการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ วิชาชีพแพทย์แผนไทย ทำที่สุดได้มีการลงมติเห็นชอบด้วยคะแนน 348 ต่อ 6 เสียงจากนั้นที่ประชุมจึง ได้ส่งเรื่องให้วุฒิสภาพิจารณาก่อนประกาศใช้เป็นกฎหมายต่อไป

นโยบายของรัฐมนตรีว่าการสาธารณสุขเกี่ยวกับแพทย์แผนไทย

ส่งเสริมการใช้การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกในระบบบริการสาธารณสุขทุกระดับ โดยมีการส่งเสริมดังนี้

1. โครงการส่งเสริมการใช้แพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก
2. โครงการสนับสนุนการพัฒนาหมอพื้นบ้าน (จากคัมภีร์เดินได้สู่คัมภีร์อ่านได้)
3. โครงการปลูกป่าสมุนไพรทุกหมู่บ้านทั่วไทย
4. โครงการจัดตั้งสถาบันยาแผนไทยแห่งชาติ

นโยบายกรมพัฒนาแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกประจำปีงบประมาณ 2555

1. พัฒนาระบบบริการสุขภาพ ทั้งการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือกให้อยู่ในแนวเดียวกัน
2. พัฒนาอัตรากำลังในกรม ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยต้องมีแผนพัฒนากำลังคนให้ก้าวหน้า พัฒนาโครงสร้างกรมให้เหมาะสมกับงาน และต้องกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าให้ชัดเจน
3. การพัฒนาตำรายาไทย และสมุนไพรไทย กรมต้องเป็นหลักในการพัฒนายาไทยให้มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของแพทย์ปัจจุบัน โดยตั้งเป้าในปี ค.ศ. 2015 ประเทศไทยต้องช่วงชิง

ความเป็นผู้นำในตลาดสมุนไพรระดับอาเซียนให้ได้ “สมุนไพรไทย สมุนไพรอาเซียน” รวมทั้งส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

4. การคุ้มครองภูมิปัญญาไทย

5. การจัดการความรู้ทางแพทย์แผนไทยให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นเพื่อป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์จากผู้รู้แบบผิดๆ

นโยบายของกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวกับการใช้แพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลรัฐ ซึ่งเป็นประเด็นที่ทำให้ต้องมีบูรณาการแพทย์แผนไทยเข้าสู่ระบบสุขภาพอย่างเป็นทางการ

ในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2555 มีการลงนามของคณะสาธารณสุขในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย เตรียมปรับการให้บริการของโรงพยาบาล ให้บริการ ครอบคลุม พัฒนาแนวทางการเบิกจ่ายรักษาพยาบาลผู้ป่วย โดยจะมีการร่วมกันพัฒนา บริการ โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย โดยบูรณาการบริการให้สอดคล้องกับการแพทย์แผนปัจจุบัน อย่างเหมาะสม โดยมีการศึกษาวิจัยประสิทธิผล คุณภาพความปลอดภัยของการแพทย์แผนไทย ทั้ง เรื่องการรักษาโรคอาการเจ็บป่วยต่างๆ ยาสมุนไพร การนวดกระดูก และการนวดไทย การพัฒนา บุคลากรและกรอบอัตรากำลังการแพทย์แผนไทยที่เหมาะสมในสถานพยาบาลทุกระดับ และพัฒนา ให้เป็นแหล่งศึกษา ฝึกปฏิบัติงานของนักเรียน นักศึกษาด้านการแพทย์แผนไทยและสาขาอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง สรุปเป้าหมายในปี 2555 ได้แก่

1. ให้โรงพยาบาลในสังกัดทุกแห่ง มีบริการการแพทย์แผนไทยครอบคลุมถึง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล
2. เปิดโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยจำนวน 10 แห่ง ให้บริการตรวจรักษา ทั้ง ผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยในในชุมชนด้วยแพทย์แผนไทย รักษาด้วยยาแผนไทย ทั้งยาเดี่ยวและยาตำรับ เป็น ทางเลือกประชาชนอย่างครบสูตร ผสมผสานกับแผนปัจจุบันโดยโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย ทั้ง 10 แห่งนี้จะบูรณาการบริการตรวจรักษาด้วยการแพทย์แผนไทยให้สอดคล้องกับการแพทย์แผน ปัจจุบัน เช่น เอกซเรย์ ตรวจเลือด การส่งต่อผู้ป่วย โดยมีแพทย์แผนไทยและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการ มีบริการ ทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในใช้ยาแผนไทย ทั้งยาเดี่ยวและสูตรตำรับ ที่มีส่วนผสม สมุนไพรหลายตัว มีทั้ง นอกและในรายการบัญชียาหลักแห่งชาติ รักษาผู้ป่วยได้หลายระบบ เช่น โรค สะเก็ดเงินเบาหวาน โรค อัมพฤกษ์ อัมพาต โรคที่เกี่ยวกับโลหิตสตรี โรคที่เกี่ยวกับกล้ามเนื้อ และ โครงสร้าง เป็นต้น และรักษาได้ทุกสิทธิสวัสดิการ ทั้งรักษาด้วยยา และกา รนวด การอบ การประคบ สมุนไพร

3. ได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาแนวทางการเบิกจ่ายรักษาพยาบาลของผู้ป่วย ในสำหรับโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย 1 ชุด มีอธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยฯ เป็น

ประธาน เพื่อ ศึกษาแนวทางเบิกค่ารักษาพยาบาลโรคต่างๆ ด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทย โดยจะ ศึกษาใน โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย 13 แห่ง ซึ่งรวมของมหาวิทยาลัย 3 แห่งด้วย ถือเป็นการปู ทางครั้งแรก ของประเทศ เนื่องจากยังไม่มีใครเคยมีการกำหนดมาก่อน คาดว่าจะประกาศใช้ทันในปีนี้

จะเห็นได้ว่า ในปี 2555 นี้กระทรวงสาธารณสุขได้มีการวางแผนบูรณาการแพทย์ แผนไทยเข้าสู่ระบบสุขภาพอย่าง เป็นทางการ โดยการออกมาตรการและนโยบายส่งเสริมการแพทย์ แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ รวมถึงการนำยาสมุนไพรต่างๆมาใช้ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลทั่วไปที่ผู้ป่วย จะเข้า ได้รับการรักษาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนอีก ทั้งยังส่งเสริมด้านค่ารักษาพยาบาลซึ่ง อาจช่วยให้ ประชาชนหันมาสนใจการรักษาแพทย์แผนไทยมากขึ้นด้วย

5. การประชาสัมพันธ์

ในงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาไปยังเรื่องของการการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ องค์กร เพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการนำตัวละครที่ได้ออกแบบมาแล้ว นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ เพื่อ เสริมสร้างให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลดียิ่งขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ความหมายของภาพลักษณ์ คำว่า Image ตามพจนานุกรม จะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือ ภาพที่ อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทน

คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่ง หมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ(พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พศ. 2525 2530: 616)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อ หน่วยงานนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อย เพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้นๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร

นั่นก็คือ หากองค์กรใด มีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการ ที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของ ประชาชน ย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความ น่าเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ ในที่สุด ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และแก้ไขได้ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว

หน้าที่ขององค์กร นั่นคือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้ยืนนานและพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้น เพราะในโลกของการแข่งขัน การหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลัง แต่สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลาง หรือไม่ดี แน่แน่นอนว่าต้อง รีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดี เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่งแก้ไขยาก การจะสร้างหรือแก้ไข ภาพลักษณ์เราต้องทำอะไรบ้าง เราคงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะพิเศษ (Character) หรือจะ เรียกว่า สัจธรรมของภาพลักษณ์ ก็ได้ข้อแรกคือ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ องค์กรที่ ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ดีเยี่ยมในสายตามประชาชนอาจจะกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีข่าวลือหรือ เหตุการณ์ร้ายเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสมความนิยมของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป ข้อที่ สอง ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วแก้ไข ยากและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลัง ได้การจะแก้ไขได้เพียงไรขึ้นอยู่กับ จังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่อถืออันเป็นทุนเดิมขององค์กร นั้น ข้อที่สาม ภาพลักษณ์ที่เกิด จากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาด จะเกิดและสลายเร็วกว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์เกิดขึ้น ได้ 2 ทาง ทางแรก เกิดจากเนื้อแท้ ขององค์กรนั้นที่กระทำมาเป็นเวลายาวนานลบลมจนฝังแน่นในความรู้สึกนึกคิดของคนจนกลายเป็น ภาพลักษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีหรือหลายสิบปี และอีกทางหนึ่ง เกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่งโดย ใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ซึ่งอาจใช้เวลาสั้นๆแต่ได้ผลเร็ว ทั้งสองทางนี้มีจุด ด้อยและจุดเด่นต่างกัน หากสามารถผสมผสาน ทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกัน คือทำดีและประชาสัมพันธ์ ตนเองด้วย ก็จะเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนล่วงหน้า สิ่งแรกที่ต้องกระทำคือ สำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรเราก่อนว่าเป็นเช่นไร เป็นการประเมินตนเอง (Self-Assessment) นั้นเองเพื่อจะได้แก้ไขได้ถูกทาง องค์กรที่มีหลายภารกิจหลัก อย่างเช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีภารกิจหลักหลายด้านหากสามารถประเมินทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละภารกิจได้ ก็จะทำให้สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ได้ตรงจุดยิ่งขึ้น ถ้าจะให้ดียิ่งกว่านั้น การประเมินองค์กรจะต้องประเมินอย่างละเอียดทุกแง่ทุกมุม ทั้งนี้เพราะองค์กรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่หล่อหลอมเข้าด้วยกัน ผูกพันและเกี่ยวพันกัน หากองค์ประกอบใดบกพร่องอาจจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นเสียหายไปด้วย องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ ผู้นำองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อาคารสถานที่ ตลอดจนไปถึงการให้บริการ การ เข้าร่วมกิจกรรมสังคมของสมาชิก ในองค์กร เครื่องแบบ แม้แต่โลโก้หรือเพลงของหน่วยงาน ทั้งหมดนี้จำเป็นต้องได้รับการประเมินในแต่ ละข้อ อันจะนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไขหรือสร้างใหม่ต่อไป เพราะการสร้างภาพลักษณ์ต้องดำเนินการ ทุกแง่มุม จะเลือกดำเนินการเฉพาะส่วนไม่ได้

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้า

5.1 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวไว้ดังนี้

- 5.1.1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน
- 5.1.2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
- 5.1.3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและ ภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
- 5.1.4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
- 5.1.5. การสร้างสรรค์การสร้างสรรคงานโดยใช้ความ **คิด** ริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อ กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- 5.1.6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
- 5.1.7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

5.2 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

- 5.2.1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
- 5.2.2. ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด
- 5.2.3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
- 5.2.4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
- 5.2.5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
- 5.2.6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory และ Wiechmann ดังกล่าว หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนสามารถนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กร ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้ ประชาชนและบุคคลทั่วไปได้ โดยการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไป

โดยการวิจัย สํารวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรและการให้บริการ ความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์กรให้เราเห็นองคกรในแง่มุมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองคกรให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด และสำหรับในยุคปัจจุบันสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชน กลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา 2540) วิรัช ฤทธิธนกุล (2544) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนด ขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างขึ้นในจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย นั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมี ภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด งานประชาสัมพันธ์จึง ถือเป็นงานสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาแก่องค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสาร เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไข ปัญหาความเข้าใจผิด สนับสนุน นโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร อาจกล่าวได้ ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่แยกย่อยและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่ทำได้ไม่่ง่ายนัก แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถให้องค์กรสามารถดำรง อยู่ในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้

5.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กัทธ และมาร์ช (Guth; & Marsh. 2003: 13) กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (research) การวางแผน (planning) การสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation) ซึ่งจะต้องมองทั้ง 4 ขั้นตอน ใน ลักษณะต่อเนื่องเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการ ประเมินผลเพื่อวัดผลของงาน และการประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในขั้นของการวางแผน เป็นต้น เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ อยู่

ตลอดเวลา ทั้งนี้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ อาจเริ่มต้นด้วยการสำรวจในประเด็นคำถามต่อไปนี้

5.3.1.1 หน่วยงาน องค์กร และสถาบันประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูล ทั้งจาก ภายในและภายนอก ซึ่งวิธีในการค้นหาคำตอบข้อนี้ควรอาศัยหลักดังนี้

5.3.1.1.1 ให้นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในสถานะแวดล้อมด้าน สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะที่เป็นการค่อยๆ ปรากฏเหตุอยู่ตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเกิด ปัญหาขึ้นจะจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

5.3.1.1.2 นักประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจในเรื่อง เช่น จะหาข้อมูล ด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม จะหาข้อมูลในเรื่องอะไร และมีประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

5.3.1.1.2 นักประชาสัมพันธ์ควรรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์แล้ว ควรจัดเก็บอย่างมีระบบ เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ

5.3.1.1.3 นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นถ้าสามารถทำได้หรือนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแฟ้มข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตัวเลข เกี่ยวกับหน่วยงาน สถิติทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวม ทั้งสุนทรพจน์ที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป ภาพถ่ายขนาดต่าง ๆ ทั้ง ภาพสีและขาวดำ อุปกรณ์ที่ผลิตต่าง ๆ หรือผลงานต่าง ๆ และกิจกรรมที่ผ่านมา รวมไปถึงประวัติ ภาพผู้บริหารคนสำคัญ เอกสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์นิตยสารที่หน่วยงานได้จัดทำขึ้นรายงานการ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับหน่วยงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อ หน่วยงาน รายชื่อคนที่สนใจ หน่วยงาน รายชื่อหน่วยงานอื่น ๆ ที่น่าสนใจ รายชื่อหน่วยงานราชการ ต่าง ๆ และรายชื่อข้าราชการที่มี ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน รายชื่อบุคคล ในวงการ สื่อสารมวลชน ทั้งที่เป็นบรรณาธิการ นักข่าว และนักวิจารณ์ทั่วไป เป็นต้น

5.3.1.2 จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ กล่าวคือ สำรวจว่าในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันมีทรัพยากรอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร

5.3.1.3 เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผนระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับ นโยบายของหน่วยงาน

5.3.1.4 ปัญหาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่อาจมีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ทางด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยการวิจัยเพื่อหาข้อมูล การวิจัยทางประชาสัมพันธ์ (public relations research) จึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่งสำหรับงาน ประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ฝ่ายบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันสามารถวางแผนงานอันเป็นที่พึงพอใจและยอมรับจากกลุ่มประชาชน การวิจัยทางการ ประชาสัมพันธ์ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อ นโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ อีก ทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่าง หน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง

5.3.2. การวางแผน

การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญ ดังนี้

5.3.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น

5.3.2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมี อิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

5.3.2.3 การกำหนดหัวเรื่อง (themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะ เน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่สามารถจดจำได้ ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

5.3.2.4 กำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีกำหนดช่วงระยะเวลา หรือ จังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่

ล่วงหน้า เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันจริงเพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

5.3.2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะตั้ง กำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

5.3.2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเพิ่ม ฯลฯ

5.3.2.7 การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายถึงรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

5.3.3 การสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) คือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 30) จากนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

5.3.3.1 ผู้ส่งสาร (source or sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร และสถาบันที่เป็นผู้ส่งสารไปให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้นำความคิด ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ในรูปของสาร ส่งผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

5.3.3.2 สาร (message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม ที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร สารอาจจะอยู่ในลักษณะของกิริยาท่าทาง การพูด การเขียน การวาดรูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการ

5.3.3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (media or channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่ช่วยในการนำพาสารจากผู้ส่งสารไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับสาร เช่น การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส และได้สัมผัส ได้รับทราบถึงความหมายของสารที่ส่งมา สื่ออาจจะอยู่ในรูปของตัวบุคคล อากาศ คลื่นเสียง สิ่งพิมพ์ แบบจำลอง ฯลฯ

5.3.3.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่รับสารจากผู้ส่งสาร เมื่อรับสารแล้วจะตีความหมายของสาร เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ได้รับ

5.3.4. การประเมินผล

การประเมินผล (evaluation) งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผล

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่ากา รดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไป ตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลสามารถบอกข้อดีการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถบอกสถานภาพในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต และสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมือ อาชีพ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยยึดเอาเวลาเป็น เกณฑ์คือ การ ประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (pre-testing) การประเมินผลระหว่าง การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (during-testing) การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (post- testing) และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปี (annual-testing)

5.4 ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามย่อมจะมีปัญหาและอุปสรรคไม่มากนักน้อย การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน อาจมีอุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากสิ่งต่อไปนี้ได้

5.4.1. การเข้าใจสับสน ไขว้เขว ระหว่างการประชาสัมพันธ์ และคำศัพท์ที่มีลักษณะ ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน เช่น การเผยแพร่ การประกาศ การติดต่อสื่อสาร และการโฆษณา เป็นต้น

5.4.2. การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้แบบผิด ๆ ตามสื่อมวลชนต่าง ๆ

5.4.3. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ยังขาดความสามารถในการทำงาน

5.4.4. ผู้บริหารยังไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

5.4.5. ปัญหาของการขยายชุมชน จะทำให้หน่วยงานหรือกิจการธุรกิจ ต้องพิจารณา ความ รับผิดชอบของสังคม โดยต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างถูกวิธี

5.4.6. ผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังขาดความสามารถทางด้านเทคโนโลยี มาช่วย เสริมในการปฏิบัติงาน ทำให้งานล่าช้า และอาจเกิดความเสียหายได้

สรุปเกี่ยวกับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ คือ การที่บุคคลหรือคณะบุคคลในหน่วยงานองค์กรและสถาบันได้ วางแผนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชน นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นภายในและ ภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิด ความเข้าใจและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร จนถึงขั้นเกิดความชื่นชมยอมรับ และจดจำองค์กรในแง่ดี อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี อันจะนำมาซึ่งความสนับสนุน ร่วมมือกับองค์กรและสถาบัน การ ประชาสัมพันธ์มีความ สำคัญต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยการประชาสัมพันธ์แบ่ง ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน และการประชาสัมพันธ์ ภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับกระบวนการ สื่อสาร คือ มีนัก

ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ส่งสาร มีข่าวประชาสัมพันธ์เป็นสาร ส่งผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ เป็นต้น ไปยังผู้รับสาร และให้ความสนใจกับ ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอนได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การวางแผน การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผล การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อาจพบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาอาจนำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน หรือที่ เรียกว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์เข้ามาใช้ร่วมด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ความรู้ การออกแบบภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทย

อรัญ วาณิชกร ได้ทำการวิจัย การพัฒนาภาพลักษณ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมทางการแพทย์โดยศึกษาศาสนาการณภาพลักษณ์ทางการแพทย์แผนดั้งเดิมในอาเซียนและในโลกที่มีอิทธิพลต่อการแพทย์แผนไทยในอดีตถึงปัจจุบัน จากนั้นวิเคราะห์กลยุทธ์และนำเสนอข้อกำหนดที่เหมาะสมกับการออกแบบภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทย ด้วยเครื่องมือและกลยุทธ์การออกแบบ การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และยุทธศาสตร์การวิจัยแห่งชาติฉบับที่ 8 ในกลยุทธ์ที่ 4 ด้านการพัฒนาและคุ้มครองภูมิปัญญาด้าน แพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านการแพทย์ทางเลือกและสมุนไพร และกลยุทธ์ที่ 8 ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN Economic Community : AEC) ด้วยการพัฒนาภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทยจากส่วนกลางของประเทศ คือภาคกลางและภาคตะวันออก (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก) เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการแพทย์แผนไทย สู่รูปแบบขององค์กรแห่งการออกแบบ (Corporation of Design) ตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นนโยบายการพัฒนาประเทศให้เกิดความมั่นคงและมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยใช้ทุนความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาดั้งเดิม การแพทย์แผนไทย เพื่อออกแบบภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทย ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะส่งผล กระทบทางบวก และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทยสู่ความเป็นศูนย์กลางอาเซียน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Integrated research) ผสมผสานแนวคิดเครื่องมือและทฤษฎีจากวิทยาการในสาขาต่างๆร่วมกันได้แก่ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ประวัติ และความสำคัญทางการแพทย์ระบบต่างๆ และการออกแบบ ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis วิเคราะห์การตลาดงานบริการ 7P การวิเคราะห์เปรียบเทียบการออกแบบภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทยกับการแพทย์แผนดั้งเดิมในอาเซียนและในโลกเพื่อค้นหาข้อกำหนดในการออกแบบ

(Design Criteria) และวางตำแหน่งภาพลักษณ์ได้อย่างเหมาะสมจากนั้นใช้กระบวนการ ออกแบบและพัฒนา (Research & Development) เพื่อสร้างรูปธรรมของภาพลักษณ์ด้านการแพทย์ แผนไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ ณ์ทางการแพทย์ในอาเซียนและในโลกที่มีอิทธิพลต่อการแพทย์ แผนไทยในอดีตและจนถึงปัจจุบัน จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่ศึกษา ผังตัวและศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยสร้างเครื่องมือได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ แผนไทย 5 ท่านโดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Item of Congruent : IOC) ผ่านการตรวจสอบ จริยธรรมงานวิจัยโดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยระหว่างดำเนินการวิจัยมีการนำเสนอ แนว คิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบ ภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทยในเวทีการประชุมสัมมนา การแพทย์แผนไทย ณ โรงแรมริชมอนด์ จนนทบุรีและนำเสนอผลการศึกษาเบื้องต้นในงานสมุนไพรรักษาครั้งที่ 10 หัวข้อ จัดโดยกระทรวงสาธารณสุข ในรูปแบบโปสเตอร์เรื่อง “การสร้างองค์ความรู้ ทางออกแบบภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทยสู่ประชาคมอาเซียน” พร้อมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 150 ชุด และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการและผู้รับบริการทางการแพทย์แผนไทย

2. วิเคราะห์กลยุทธ์และนำเสนอข้อกำหนดที่เหมาะสมกับการออกแบบภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทยโดยสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ การลดทอนและเรียบเรียงข้อมูล การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ (Mood&Tone) ด้วยเครื่องมือการสร้าง Moodboard การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพสัญลักษณ์ ด้านปรัชญา ความหมาย และการออกแบบกับการแพทย์ที่ได้รับ ความ นิยม 3 อันดับของโลกและอาเซียน การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P)SWOT Analysis การวิเคราะห์ตำแหน่งภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทย (Positioning Image) ด้วยแผนภาพเมทริกซ์แบบกล่อง (Box-type Matrix) สร้างเป็นข้อกำหนดและแนวความคิดในการออกแบบภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทยสู่ความเป็นศูนย์กลางอาเซียน

3. การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบและสร้างต้นแบบภาพลักษณ์ร่วมสมัยการแพทย์แผนไทย แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้การสังเคราะห์ฐานข้อมูล ภาพสัญลักษณ์ที่ทรงอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทย 4 ด้าน จากคำสำคัญ (Keywords) โดยวิเคราะห์แนวความคิด สัญลักษณ์ ความหมายตรง ความหมายแฝง รูปธรรม นามธรรม วิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบ โดย วิเคราะห์รูปธรรมลดทอนเป็นจากองค์รวม สู่องค์ประกอบส่วนย่อยของชิ้น และรูปทรง สู่การสร้างรูปร่าง 2 มิติ และ 3 มิติ วิเคราะห์โทนสีจากสมุนไพรรักษาจาก นั้นทดลองออกแบบทางกายภาพและจุด สัมผัสบริการ (Touch Point) เพื่อเสนอแนะแนวคิดการออกแบบในส่วนต่างๆดังนี้การ

ออกแบบภาพ สัญลักษณ์การแพทย์แผนไทย 4 สาขาได้แก่การออกแบบภาพลักษณะกราฟิก
ลดลายการออกแบบ ภาพลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสถานที่และการออกแบบภาพลักษณะสื่อมัลติมีเดีย

องค์ความรู้อัตลักษณ์หัตถเวชกรรมไทยสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งสปาร่วม สมัย

งานวิจัยของ อรัญ วาณิชกรนี้ แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้การ
ออกแบบภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทย ในการนำอัตลักษณ์นวดไทยมาใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์
ตกแต่งในสปา เพื่อยกระดับ ภาพลักษณ์ของสปาไทยให้มีอัตลักษณ์ ความสวยงามและน่าสนใจมาก
ยิ่งขึ้นรูปแบบที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาผลิตต้นแบบจริง ผลของการวิจัยก่อให้เกิดภาพลักษณ์
ร้านนวดสปาไทยที่ร่วมสมัย สวยงาม เป็นเอกเทศ

โดยเน้นกระบวนการวิจัยด้วยการศึกษารวบรวมอัตลักษณ์ของการนวดไทย จากนั้น
วิเคราะห์ กดยุทธ์และนำเสนอข้อกำหนดที่เหมาะสมกับการออกแบบ สุดท้ายสังเคราะห์กลยุทธ์สู่
การออกแบบ สร้างฐานข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์ของการนวดไทย เพื่อต่อยอดสู่การออกแบบและ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ ในสปาไทยจากอัตลักษณ์การนวดไทย การสร้างข้อกำหนดทั้งรูปแบบ
ตะวันตก และนามธรรมซึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าของการออกแบบในแบบตะวันออก โดย
ใช้อัตลักษณ์หัตถเวชกรรม ไทย สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ในสปาร่วมสมัยประกอบด้วย เฟอร์นิเจอร์
และของตกแต่ง

จากการที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกและประเทศไทยได้ตื่นตัวและให้ความสำคัญต่อแนวคิด
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์
ส่งผล โดยตรงต่อการสร้างงาน ศักยภาพและความมั่นคง ตลอดจนความสามารถในการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างมากโดยใช้ การลงทุนที่ต่ำ โดยใช้การพึ่งพาทุนทางสติปัญญาหรือความคิด
สร้างสรรค์เป็น สำคัญทดแทน ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้อ้างอิงการแบ่งประเภทจาก
UNTAD ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage) กลุ่มศิลปะ (Arts)
กลุ่มสื่อ (Media) กลุ่มสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional CreationXสศช. 2553)

การแพทย์แผนไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ภายใต้กลุ่ม
วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage) ซึ่งมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน
และเป็น 1 ในปัจจัย 4 วิถีชีวิตของคนไทยและสังคมไทยในอดีต จากประวัติศาสตร์ที่ขมขื่น
การแพทย์แผน ไทยได้ห่างหายไปจากสังคมไทยช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากการล่าอาณานิคมของชาติ
ตะวันตก การห่างหายนั้น ส่วนหนึ่งหลงลืมได้ดินโดยมีพัฒนาการที่ถูกดึงลงต่ำ โดยเฉพาะหัตถเวช
กรรมไทยหรือนวดไทยที่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่นการนวดแอบแฝงการค้าบริการ ฯลฯ ทำ
ให้ภาพลักษณ์การแพทย์แผน ไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดไทยได้เสื่อมเสียไปเป็นอย่างมากซึ่งได้

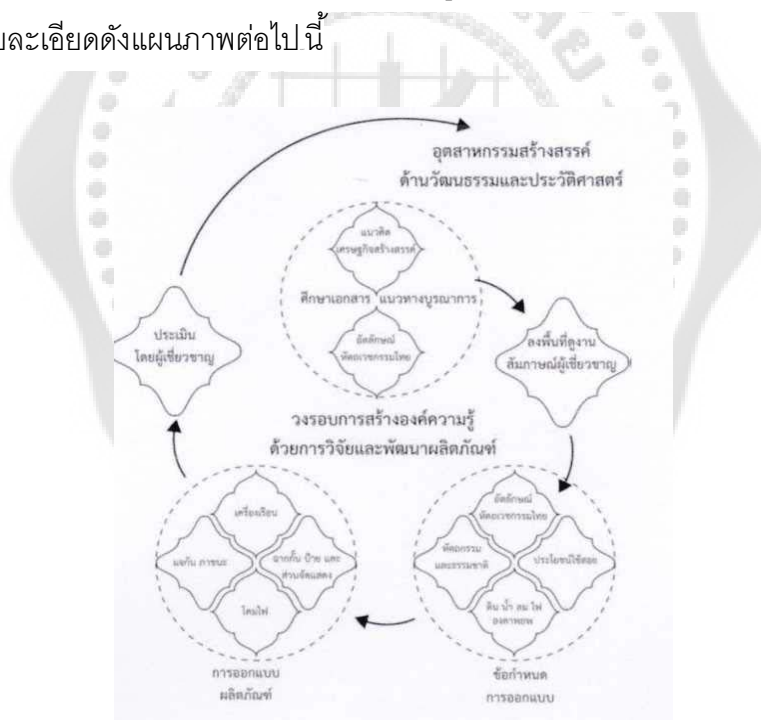
เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้การขาดการต่อยอดภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ในด้านดีเปรียบดั่งน้ำตื้นซึ่งมีน้อยกว่า ไม่สามารถลบล้างภาพลักษณ์ในด้านไม่ดีหรือข้อบกพร่องเสียออกไป ได้จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เป็นปัญหาต่อการแยกแยะอุตสาหกรรมบริการที่ดีกับ อุตสาหกรรมบริการแบบแฝงให้ชัดเจนได้ อุตสาหกรรมบริการที่ดี ภาพลักษณ์และการปรากฏ อยู่ในปัจจุบันเป็นเพียงการจำลองภาพจากอดีตที่เลือนราง ล้าสมัย ขาดบรรยากาศ ที่สอดคล้องกับ ความต้องการของคนรุ่นใหม่ ซึ่งบรรยากาศนี้เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมบริการ

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องก็ได้มีทั้งมาตรการกวดล้างนวดแบบแฝง และมีการส่งเสริมยกระดับการนวดไทยที่ถูกต้องให้คงอยู่ และอนุรักษ์ไว้ให้เป็นมรดกของประเทศชาติด้วยการกำหนด **แผนยุทธศาสตร์การนวดไทย มรดกไทย สู่ มรดกโลกพ.ศ.2556-2559** โดยยึดหลักการที่ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ การพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพไทย ฉบับที่ 2 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 11 โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และสร้างสมดุลการพัฒนา ในทุกมิติ และได้นำสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาการนวดไทย รวมถึงสถานการณ์สำคัญใน การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การนวดไทย มรดกไทย สู่ มรดกโลกจากแผนยุทธศาสตร์ครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้จะมีส่วนในการผลักดันนโยบายในครั้งนี้ว่าด้วยเรื่อง การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการนวดไทย มีเป้าประสงค์ที่ว่า การนวดไทย คือ อ มาตรฐานโลก โดยตัวชี้วัดคือ การนวดไทยได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งในระบบสุขภาพของไทย ที่องค์กรระดับโลกให้การรับรองมาตรฐานการนวดไทย และการนวดไทยเป็นมรดกโลก โดยมีกลยุทธ์มุ่งสร้างการนวดไทย เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในระดับสากล มีกิจกรรมหลัก คือ อ การวิเคราะห์ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการนวด เช่น การตลาด การสร้างอัตลักษณ์นวดไทย การเผยแพร่สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่การพัฒนาเว็บไซต์หลายภาษาเพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ในต่างประเทศการบูรณาการนวดไทยในกิจกรรมหลัก ๆ เช่น การประชุม ระดับประเทศ และระดับโลก

ดังนั้นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีทางการแพทย์แผนไทยด้วยแนวคิดการบูรณาการ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมโยงการแพทย์แผนไทยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เข้ากับกลุ่มสร้างสรรค์อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มศิลปะ (Arts)กลุ่มสร้างสรรค์ ามลักษณะงาน (Functional Creation) โดยให้ทุนทางสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ ร่วมกับเครื่องมือและกระบวนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ หรือการวิจัยทางศิลปะและการออกแบบเป็นเครื่องมือสำคัญในการบูรณาการและต่อยอดดังกล่าวสู่การออกแบบองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การบริการด้านหัตถเวชกรรมไทย ในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ ของที่ระลึกของ ตกแต่งในสถานบริการสปาจากอัตลักษณ์ทาง

หัตถเวชกรรมไทยเพื่อสร้างการจดจำ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดี ทางกายภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อบรรยากาศที่ดีให้กับผู้รับบริการทางหัตถเวชกรรมไทยต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research & Development) โดยสามารถแบ่งกระบวนการหลักได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ขั้นตอนการวิจัย (Research) ใช้วิธีการวิจัย แบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยการเก็บข้อมูลภาคเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นลงพื้นที่เก็บข้อมูลและการฝังตัวในสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจงที่หน่วยงาน กำหนดนโยบายการแพทย์แผนไทย คือ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข กับผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์แผนไทย จากนั้นสรุปข้อมูลและสร้างเป็นข้อกำหนดการออกแบบ จากนั้นต่อยอดผลการวิจัยสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 10 รูปแบบโดยนักออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 คน จากนั้นประเมินความพึงพอใจรูปแบบจุดสิทธิบัตรการออกแบบจำนวน 2 รูปแบบและผลิต ต้นแบบ 2 ชิ้นโดยกระบวนการทั้งหมดมีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 10 ภาพแสดงวิธีดำเนินการวิจัย

ที่มา: อรัญ วาณิชกร. (ม.ป.ป.).

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อกำหนดที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมสำหรับการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ในสปร่วมสมัยดังต่อไปนี้

1. ข้อกำหนดด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ได้จากการศึกษาเพื่อใช้ในการออกแบบมีดังนี้



ภาพประกอบ 11 ภาพแสดงรูปอัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย การแพทย์แผนไทย

ที่มา: อรัญ วาณิชกร. (ม.ป.ป.).



ภาพประกอบ 12 ภาพแสดงรูปจากการลดทอนและเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการออกแบบ

ที่มา: อรัญ วาณิชกร. (ม.ป.ป.).

2. ข้อกำหนดจากสมมุติฐาน หมายถึง การออกแบบที่คำนึงถึงการเกิดชิ้นงานออกแบบในบริบทต่างๆ สอดคล้องกับการกำเนิดของโรคภัยต่างๆของผู้ใช้ในการแพทย์แผนไทย ประกอบด้วย

4 สมมุติฐานการออกแบบได้แก่

2.1 ธาตุสมมุติฐาน : ที่มีรูปแบบเป็นองค์พยายม สอน ย่อยสัมพันธ์แลเกี่ยวข้องกับส่วนใหญ่เกิดจากสิ่งหนึ่งกระทบต่อสิ่งหนึ่งไปเรื่อยๆ ในลักษณะองค์รวม คล้ายการเกิดของลมและพายุภายในร่างกายคือสุขภาพและอาการมูลเหตุแห่งโรคภัยของผู้ใช้ดินเป็นสถานที่เกิดเหตุ ไฟเป็นตัวตั้งต้นปฐม เหตุแห่งความร้อนโดยส่งให้เกิดลม จากนั้นจึง ไปพัดพานำให้เคลื่อนโดยการออกแบบควรประกอบด้วย ธาตุทั้ง 4 ในลักษณะที่รับรู้ แล้วรู้สึกได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 อุตุสมมุติฐาน : ออกแบบให้เหมาะสมกับภูมิอากาศ เช่นอากาศในประเทศไทย เป็นประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอยู่ในกลุ่มประเทศที่ร้อนชื้น ดังนั้นการออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงการระบายอากาศที่เหมาะสมนั่นเอง

2.1.2 อายุสมมุติฐาน : หมายถึง การต้องการลดอายุผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทย จากปัจจุณัย วัยให้ลดลงมาเป็นช่วงของมัชฌิมวัย นั่นคือผู้ใช้บริการครอบคลุมอายุต่ำกว่า 32 ปี นั่นเอง

2.1.3 กาลสมมุติฐาน : หมายถึง การออกแบบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของช่วงเวลาที่ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ได้แก่ ช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์รับแสงจะเกิดเงาตกทอดที่สวยงามเป็นต้น หรือช่วงเวลาในการน เสนอและจัดแสดงแพทย์แผนไทย หรือผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นลำดับ

2.1.4 ประเทศสมมุติฐาน : หมายถึงการออกแบบที่คำนึงถึงองค์ประกอบของสถานที่ และใช้วัสดุในท้องถิ่นก่อให้เกิดความประหยัด และเชื่อมโยงกับผู้ผลิตในชุมชน

2.2 สัมปายะหมายถึง การออกแบบให้เกิดความสบายโดยจะมีองค์ประกอบประการ

2.2.1 สบายการอยู่ (อาวาสสัมปายะ) ส่งเสริมการอยู่เหมาะสม สงบ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

2.2.2 สบายการไป (โคจรสัมปายะ) เป็นเรื่องของทำเลที่ตั้ง และการออกแบบบริเวณสัญจร การเดินทางเชื่อมโยงส่วนต่างๆ มีระยะพอเหมาะ ไม่ไกลเกินไปนัก

2.2.3 สบายพูดคุย (ภัสสสัมปายะ) การพูดคุยที่เหมาะสมในหมู่คนดี ไม่พูดมากหรือน้อยเกินไป

2.2.4 สบายคบคน (บุคคลสัมปายะ) เป็นที่พบปะของคนไทย มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี เป็นที่พบปะของผู้รักสุขภาพ

2.2.5 สบายการกิน (โภชนาการ) การออกแบบที่ส่งเสริมและสอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภค อาหาร ยา วัคซีน และบริบทการบริโภคอื่นๆของการแพทย์แผนไทย

2.2.6 สบายอากาศ (อุณหภูมิ) การออกแบบและคัดเลือกวัสดุที่เหมาะสม มีการระบายอากาศที่ดี

2.2.7 สบายท่าทาง (อิริยาบถ) เช่นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การนอน การบำบัดเคลื่อนไหวได้สะดวก อิสระ วางตนได้เหมาะสมกับกาลเทศะ

2.3 หัตถกรรม เนื่องจากศาสตร์ของการนวดไทยนั้น เป็นทักษะชั้นสูงของการใช้มือ เช่น พัน ขี้ รูด กด ฯลฯ ล้วนมีกรรมวิธีเฉพาะที่มุ่งผลจากการสัมผัสที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ตกแต่งหรือใช้สอยที่เกี่ยวข้องกับสปาและการแพทย์แผนไทย ควรคำนึงถึงคุณค่าทางภูมิปัญญาต่างๆ เหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความงาม ที่ไม่สามารถเข้าใจจากข้อมูลวัตถุวิสัยได้ หากต้องสอบถามผู้รู้ที่จริง และไม่สามารถเร่งรัดช่วงเวลาในการซึมซับความรู้สึก ในคุณค่าแห่งภูมิปัญญา ดังกล่าวได้

2.4 องค์คัพพ หมายถึง เนื่องจากการแพทย์แผนไทยเป็นการแพทย์ที่เน้นองค์รวมในการรักษา ดังนั้น การออกแบบที่ต้องคำนึงถึงเอกภาพในส่วนย่อย ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ และสอดคล้องต่อเนื่องกันเป็นองค์รวม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) หรือชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

สำหรับความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น เมื่อมองในแง่ตราสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยองค์กรนั้นพบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีผลโดยตรงต่อชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีชื่อเสียงสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้น โดยองค์กรนั้นจะได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุคคลจะกระทำการเชื่อมโยงชื่อเสียงของตราสินค้า และองค์กรเข้าด้วยกัน ซึ่งก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับองค์กรด้วย หรือในทางกลับกันชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลต่าง ๆ ได้รับรู้ถึงองค์กรและก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงขององค์กรได้ต้องเข้าใจจำพวกเหตุการณ์แตกต่างกันในชื่อเสียงเพื่อแสดงออกทางสังคม มีความสำคัญมากต่อธุรกิจ มี 3 เหตุผล อันดับแรกชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญมากต่อทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของบริษัท (Barney, 1991; Dierickx & Cool, 1989; Fomburn, 1996; Hall, 1992; McMillan; & Maheshkumar, 1997; Roberts; & Dowling, 1997) ตัวอย่างเช่น หากมีชื่อเสียงของบริษัทดี จะสามารถเป็นสิ่งประกันให้กับลูกค้าได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (Fomburn 1996) ประการที่สองชื่อเสียงของบริษัทสามารถสนับสนุนให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะเป็นการพัฒนาชื่อเสียงให้มีความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจระยะยาว (Hall, 1992) ดังนั้น ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย โดย

ขีดความสามารถของคู่แข่งชั้น อันดับสุดท้าย ชื่อเสียงบริษัทมีส่วนสำคัญมากเป็นตัวกำหนดทิศทางของภาพรวมของบริษัท (Brown, 1998) อย่างไรก็

ตามแม้จะมีระยะเวลาที่ยาวนานในการสร้างชื่อเสียง แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันทำให้เกิดความเสียหายให้กับชื่อเสียงของบริษัทได้ชื่อเสียงขององค์กรถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบผสมผสาน ที่องค์กรทำการสื่อสารผ่านตราสินค้า เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ขององค์กร รวมถึงการแสดงออกของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร โดยในส่วนนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงถึงการประเมินการรับรู้ ความประทับใจ ความรู้สึกที่ได้จากตราสินค้าองค์กร ทั้งจากประสบการณ์ตรงหรือ/ และประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งจะเริ่มจากการทำความเข้าใจความหมายชื่อเสียงขององค์กร และ แนวทางการวัดชื่อเสียงขององค์กรทั้ง 3 แนวทางสำคัญ

แนวคิดการออกแบบตัวละครโดยคำนึงถึงเงา (silhouette)

ตัวละครที่สามารถโดดเด่นมีเหตุผลหลายประการ ก่อนที่ผู้ชมจะรับรู้ว่าคุณลักษณะของตัวละครเป็นอย่างไร เขาจะสังเกตได้จากการมองเห็นครั้งแรก แล้วจะใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการวิเคราะห์ว่าตัวละครนี้มีลักษณะอย่างไร และอาจสามารถเดาลักษณะนิสัยของตัวละครได้ เงาของเงาเป็นจุดเริ่มต้นที่ง่ายที่สุดในการให้ผู้รับสารวิเคราะห์ลักษณะของตัวละคร ตัวละครที่โดดเด่นสามารถทำให้เกิดการจดจำเพียงแค่มองเงา โดยผู้ชมจะใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการแยกแยะตัวละครที่เห็นแค่เงา นี่คือการตัวละครอะไร โดเรมอนมีหัวที่โตและกลม มีรูปทรง !เอมๆ มีมือที่กลม เพียงแค่เห็นเงาก็สามารถบอกได้ว่าตัวละครนี้คือโดเรมอน

วิดีโอเกม Team Fortress 2 ของวาล์ว ได้รับการยกย่องว่ามีการออกแบบตัวละครที่ดี เกมนี้จะแบ่งลักษณะตัวละคร 9 แบบ ซึ่งแต่ละแบบจะมีลักษณะ รูปร่างและนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเพียงแค่เห็นเงาก็สามารถบอกได้ว่า ตัวละครนี้คือตัวละครอะไร อาชีพอะไร สำหรับคนที่เคยเล่นเกมส์มาก่อนก็ สามารถบอกได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมาจากการสร้างจุดเด่นของตัวละครแต่ละตัว ตัวละครที่มีขนาดใหญ่ มี แขนโต แสดงถึงลักษณะอาชีพที่เกี่ยวกับความอดทนในเกมส์ส่วนตัวละครที่ผอมเพรียวบาง แสดงถึง อาชีพที่ ใช้ความว่องไว ดังนั้นการใส่รายละเอียดในการออกแบบตัวละครเป็นสิ่งสำคัญ ควรลองสละ เวลาในตอนสเก็ตช์โดยการระบายสีดำเพื่อสร้างเป็นเงา แล้วลองทดสอบดูว่าคุณสามารถแยกตัวละคร ทุกตัวที่ออกแบบมาได้ไหมโดยใช้หลักการดูจากเงาของตัวละคร

ตัวอย่างคาแรคเตอร์จากองค์การภาครัฐที่ประสบความสำเร็จ



ภาพประกอบ 13 หม่อมไพรชนีย์

ที่มา: pantip.com. (2549: ออนไลน์).



ภาพประกอบ 14 น้องดูดี

ที่มา: teen.mthai.com. (2557: ออนไลน์).

ตัวอย่างจาก ทั้งสององค์กรคือหนุ่มไปรษณีย์ไทย จากไปรษณีย์ไทย และน้องดูดีจาก กสทช. ซึ่งทั้งสองตัวทำหน้าที่เป็นมาสคอตให้องค์กรเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และ สร้างการจดจำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย ซึ่งมาสคอตทั้งสองได้ถูกออกแบบ โดยบริษัทกราฟิกเอกชนโดยดึงลักษณะเด่นที่ต้องการจะสื่อและคำนึงถึงองค์กร ภาพลักษณ์ที่ ต้องการสื่อออกไป องค์กรทั้งสองประสบความสำเร็จในการใช้มาสคอตอย่างสูง เพราะสามารถนำ คาแรคเตอร์ไปต่อยอด เป็นสินค้าต่างๆ ได้ เช่น หนุ่มไปรษณีย์ ก็สามารถนำไปทำเป็นแสตมป์ให้ผู้ซื้อ สะสม และยังมีการทำเป็น ชุดสะสมต่างๆ อีกด้วย และยังใช้ประชาสัมพันธ์หน้าเวปไซด์ ส่วนน้องดู ดี ก็จะปรากฏ อยู่บนกล่อง เครื่องรับดิจิตอลที่มีการวางขาย เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าผู้ซื้อสามารถซื้อ กล่องนี้ไปแล้วจะได้คุณภาพใน การรับชมสัญญาณโทรทัศน์ได้ชัดเจน การใช้วิธีนี้เป็นการที่ทำให้ ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป เกิด ความเข้าใจได้ง่ายคือ เมื่อเห็นน้องดูดีที่กล่องผลิตภัณฑ์ ไหน ก็ มั่นใจได้ว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ ต้องทำความเข้าใจให้ยาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาและพัฒนา รูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods research) ประกอบด้วยวิจัยเชิงคุณภาพและการประเมินผลงานเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและพัฒนา รูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบคาแรคเตอร์จากแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

แบบร่างตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก จำนวน 30 แบบ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้เชี่ยวชาญแบบไม่ยึดตามความ น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) (พรสรวง วงศ์สิงห์ทอง . 2545: 125) โดยผู้วิจัยเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบบร่างตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิด และหลักการออกแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ โดยรวมกับอัตลักษณ์และข้อมูลจากกรม พัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบคาแรคเตอร์โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร เกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์และวิธีสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานอันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือตามขอบเขตเนื้อหา
2. ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินกลุ่มตัวอย่างตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้โดย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบประเมินกลุ่มตัวอย่างรูปแบบตัวละครสำหรับ การประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา : กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยแบ่งแบบประเมินออกเป็น 2 ส่วนเพื่อวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านการสื่อความหมาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความสวยงาม

3. สร้างแบบประเมินกลุ่มตัวอย่างแบบร่างตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบประเมินรูปแบบตัวละคร ซึ่งการออกแบบนั้นพัฒนามาจากแนวคิดในการออกแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ในด้านความสวยงาม และด้านการสื่อความหมาย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการ) และบุคลากรจากกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นผู้ประเมินในประเด็นดังนี้

ตอนที่ 1 การประเมินความคิดเห็นรูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ 2 ด้านดังนี้

1. ด้านการสื่อความหมาย

1.1 คาแรคเตอร์สร้างการจดจำ

1.2 คาแรคเตอร์มีความเหมาะสม

1.3 คาแรคเตอร์สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้

2. ด้านความสวยงาม

2.1 คาแรคเตอร์ออกแบบได้ดีและถูกหลัก

2.2 คาแรคเตอร์มีความสวยงาม

ตอนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open Questionnaire)

เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกแบบร่างคาแรคเตอร์จำนวน 8 ชุด ให้เหลือตามจำนวน ผู้วิจัยจะทำการพัฒนาคาแรคเตอร์โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามสัมภาษณ์ เพื่อคัดเลือกตัวต้นแบบนำไปพัฒนา

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบประเมินความคิดเห็นที่สร้างเสร็จไปตรวจสอบคุณภาพโดยนำเสนอ ต่อ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขในด้านความเหมาะสมของถ้อยคำ สำนวนภาษา ความชัดเจนในข้อคำถามของแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบประเมินจำนวน 7 ท่าน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ดังต่อไปนี้

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อภิศักดิ์ สิ้นธุ์ภาค

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาปัตย์เทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2) ดร. จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3) ดร. จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์

ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นที่ 2 ข้อสอบถามของแบบประเมินจะถูกปรับปรุงและแก้ไขความถูกต้องและจัดทำต้นแบบจริงเพื่อนำไปประเมินตามประเด็นที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารข้อมูลในการศึกษาและพัฒนาครั้งนี้

1. สืบค้นข้อมูลเอกสารต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เก็บข้อมูลโดยเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาให้สามารถนำไปใช้ได้จริงและอยู่ในหลักการประเมิน

การจัดทำข้อมูล

1. ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์
2. พัฒนาและออกแบบรูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods research) ประกอบด้วยวิจัยเชิงคุณภาพและการประเมินผลงานเชิงปริมาณโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับการออกแบบตัวละคร รวมถึงทำแบบประเมินภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) เกี่ยวกับการออกแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์และศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง ตัวละครจากแบรนด์สินค้าและองค์กรต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในรูปแบบของตัวละครที่ถูกหลัก และมีความสวยงาม น่ารัก ตรงตามจุดประสงค์โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยในเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาอัตลักษณ์ทางด้านแพทย์แผนไทย ทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์บุคลากรในองค์กร เพื่อทราบถึงนโยบายและข้อมูลที่ใช้ในการนำตัวละครไปใช้ ในสื่อต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และแบบประเมินความพึงพอใจ และตรวจสอบเครื่องมือโดยนักวิชาการด้านการออกแบบ 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 4 สัมภาษณ์แบบกำหนดหัวข้อ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับด้านตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์รูปแบบตัวละคร นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ถึงรูปแบบตัวละครที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญมีด้านการออกแบบตัวละครและด้านแพทย์แผนไทยรวมทั้งสิ้น 3 ท่าน รวมถึงสอบถามข้อมูลตามความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของผู้กำหนดนโยบาย กรรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

ขั้นตอนที่ 5 สร้างข้อกำหนดการออกแบบ วิเคราะห์ถึงรูปแบบเรื่องราวของตัวละครที่สร้างขึ้น รวมถึงชื่อตัวละคร เอกลักษณะวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ที่นำมาใช้ และนำข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสารมาใช้ ออกแบบตัวละคร โดยคำนึงถึงความเหมาะสม และสนุกสนานต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ ออกแบบตัวละครได้

ขั้นตอนที่ 6 นำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบร่างตัวละครจำนวน 4 แนวทาง 8 ตัวละคร แล้วคัดเลือกแบบร่างด้วยแบบสอบถาม คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านแพทย์แผนไทย จึงได้เป็นตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของกรรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และดำเนินการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ(Brototype)

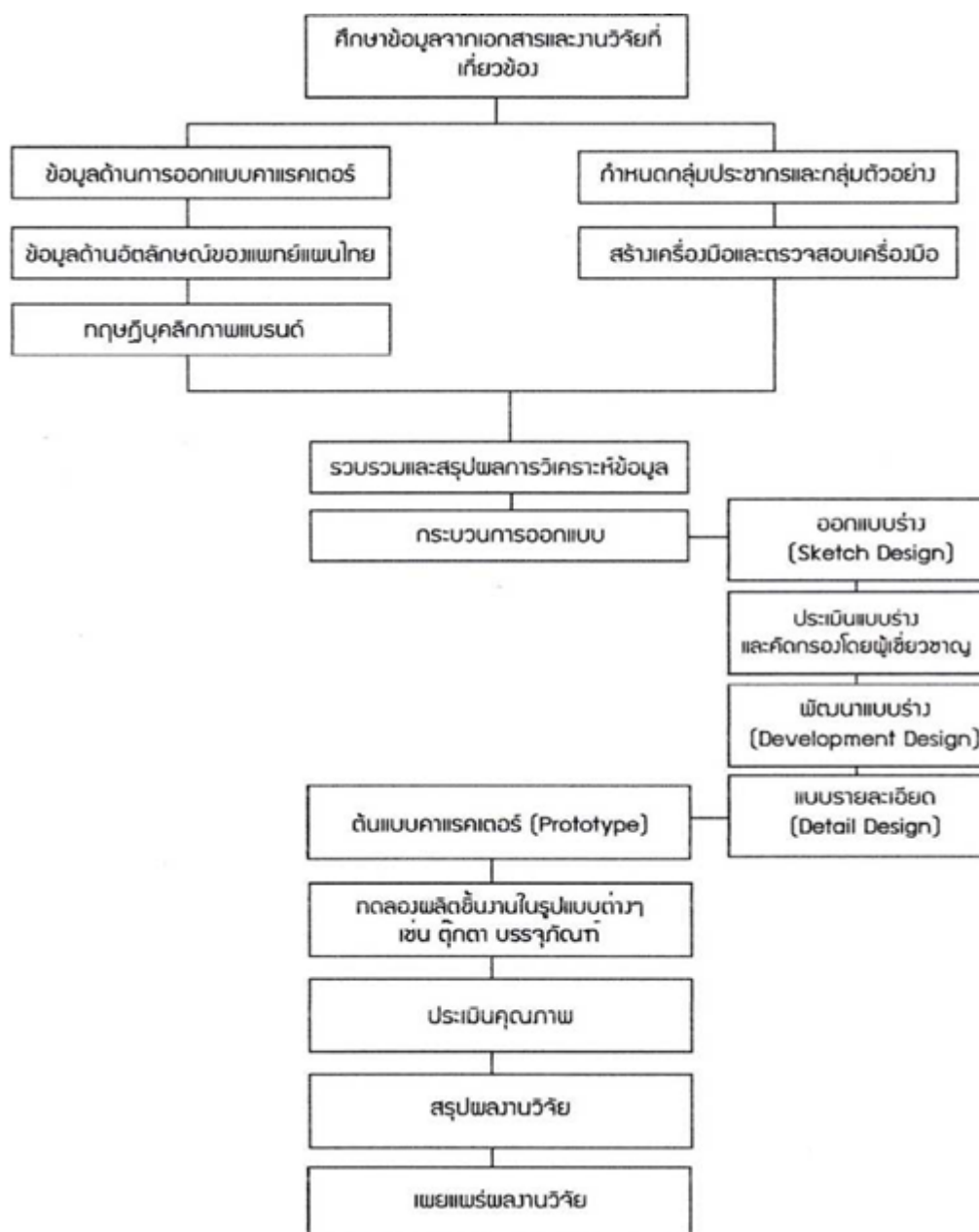
ขั้นตอนที่ 7 ทดลองสร้างตัวต้นแบบในรูปแบบโมเดล 3 มิติ โดยเทคโนโลยีเครื่องพิมพ์ 3 มิติ
ขั้นตอนที่ 8 นำตัวละครที่ออกแบบมาผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกรรมการแพทย์แผนไทย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ กลองยาแผนไทยสำหรับเด็กโปสเตอร์แนะนำสมุนไพรแนวการ์ตูน สแตนด์ และหนังสือนิทาน 1 เล่ม อีกสื่อที่จัดทำคือ สื่อดิจิทัลได้แก่สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์และภาพพักหน้าจอมคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่ 9 สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อตัวละครผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และนำผลการวิจัยที่ได้มาประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 10 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เรื่อง โครงการศึกษาและพัฒนาารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนา
การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

TITLE RESEARCH AND DEVELOPMENT OF A CHARACTER FOR PUBLIC RELATIONS
CASE STUDY DEPARTMENT FOR DEVELOPMENT OF THAI TRADITIONAL AND
ALTERNATIVE MEDICINE



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์การศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและนำเสนอข้อมูลโดยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods research) ประกอบด้วยวิจัยเชิงคุณภาพและการประเมินผลงานเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์รูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากตัวละครที่มีอยู่ในท้องตลาดและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำตัวละครไปใช้ประชาสัมพันธ์กรมการแพทย์แผนไทย โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบตัวละครและข้อมูลจากกรมการแพทย์แผนไทย ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตัวละคร รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

ผลวิเคราะห์รูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง

โดยศึกษาหัวข้อวิเคราะห์จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากกลุ่มตัวอย่างตัวละคร สำหรับการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ได้รับความนิยม จำนวน 30 ตัวละคร

ตาราง 1 ผลวิเคราะห์รูปแบบตัวละครจากกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อวิเคราะห์	กลุ่มตัวอย่างตัว ละคร	
	จำนวน	ร้อยละ
1. สัดส่วนตัวละคร		
1.1 1 ต่อ 2	25	83.00
1.2 1 ต่อ 3	5	17.00
รวม	30	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

หัวข้อวิเคราะห์	กลุ่มตัวอย่างตัว ละคร	
	จำนวน	ร้อยละ
2.รูปแบบตัวละคร (คนสัตรีสิ่งของ)		
2.1 คน	18	60.00
2.2 สัตรี	8	27.00
2.3 สิ่งของ	4	13.00
รวม	30	100.00
3.มีอัตลักษณ์ของแบรนด์ประกอบ		
3.1 มีอัตลักษณ์ประกอบ	18	60.00
3.2 ไม่มีอัตลักษณ์ประกอบ	12	40.00
รวม	30	100.00
4.รูปแบบกราฟิกตัวละคร		
4.1 2 มิติ (ตัดเส้น)	26	87.00
4.2 3 มิติ (ไม่มีตัดเส้น)	4	13.00
รวม	30	100.00

รูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์

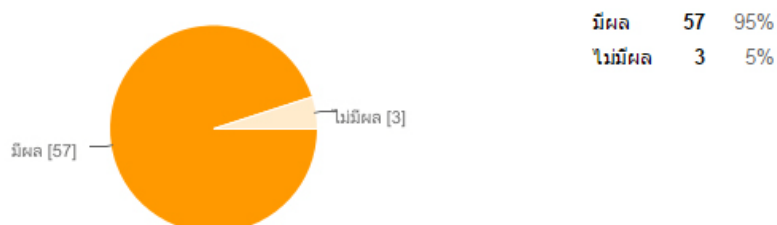
จากการประเมินรูปแบบตัวละครจากกลุ่มตัวอย่างรองตัว- ละครที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ และองค์กรต่างๆ พบว่า สัดส่วนตัวละครที่เหมาะสมและได้รับความนิยมคือสัดส่วน 1 ต่อ 2 รูปแบบตัว ละครนิยมสร้างเป็นลักษณะของคน มีท่าทางที่เหมือนคน ควรมีอัตลักษณ์ประกอบ และรูปแบบกราฟิก คือ 2 มิติ มีการตัดเส้น ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบตัวละครลักษณะนี้จะมี ความน่ารัก สามารถ สร้างการจดจำ และใช้งานได้ง่าย ผู้บริโภคเห็นแล้วจะเกิดความเข้าใจได้ง่าย และเกิดการจดจำว่าตัว ละครนี้เป็นรองแบรนด์หรือองค์กรอะไร

ผลวิเคราะห์รูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงรูปแบบตัวละครและสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดย สร้างแบบสอบถามผลวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สอบถามตั้งแต่กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2558จำนวน60 คน เพศชาย 19 คนเพศหญิง 41 คนอายุตั้งแต่ 17-35 ปี

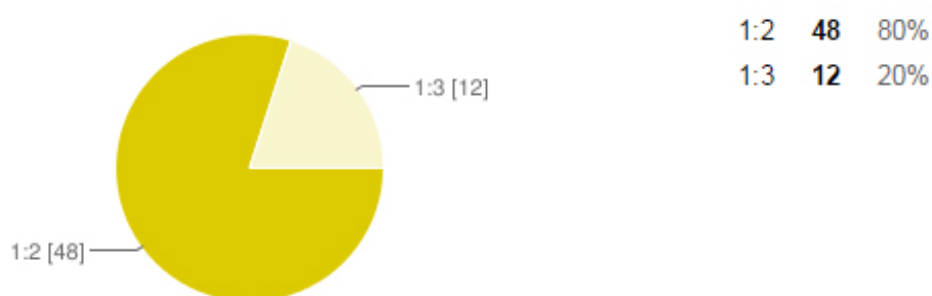
ตาราง 2 ความคิดเห็นต่อตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมาย

ท่านคิดว่าคาแรคเตอร์มีผลต่อความน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ต่อแบรนด์หรือองค์กรต่างๆ หรือไม่



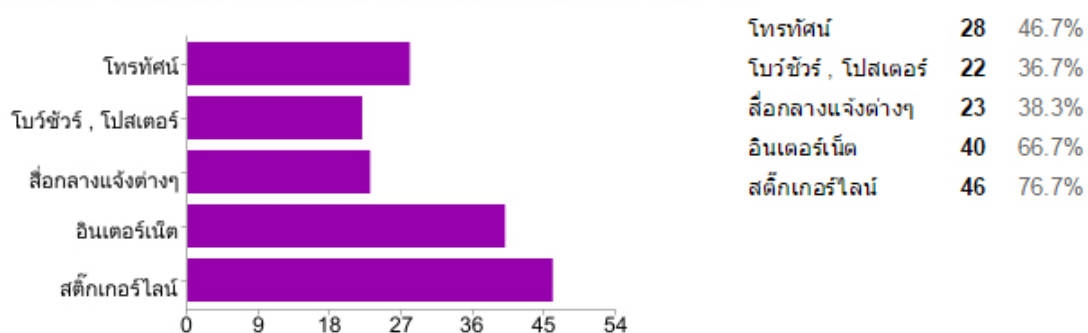
ตาราง 3 ความคิดเห็นต่อสัดส่วนตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมาย

สัดส่วนของตัวละครที่ท่านชื่นชอบ



ตาราง 4 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมาย

กรุณายกสื่อที่ท่านพบตัวละครเหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ผลวิเคราะห์รูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ควรใช้

จากการประเมินพบว่า กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยในเรื่องของตัวละครมีผลต่อความน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์หรือองค์กร ช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 95 สัดส่วนของตัวละครที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบก็สอดคล้องกับการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง คือสัดส่วน 1 ต่อ 2 คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วน!เอประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและสามารถพบตัวละครอันดับ 1 ก็คือสตีกเกอร์จากแอปพลิเคชั่นไลน์ ช่องทางการสื่อสารใหม่ของแบรนด์และองค์กร รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์การแพทย์แผนไทย

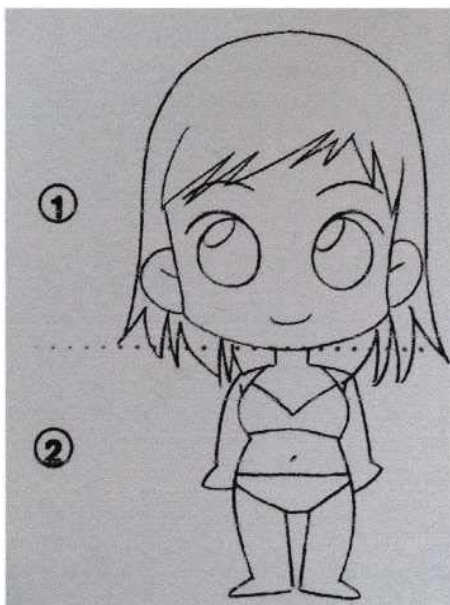
ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยของ อรัญ วาณิชกร และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้แก่ คุณอติศยาภรณ์ใจดี ผู้อำนวยการสำนักงาน สารนิเทศ และสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ กรมการแพทย์แผนไทย และคุณหมอขวัญชัย วิศิษฐานนท์ ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์ กรมการแพทย์แผนไทย ได้สรุปถึงอัตลักษณ์การแพทย์แผนไทย โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการแพทย์แผนไทยส่วนกลาง แบ่งเป็น 4 สาขา ได้แก่ เวชกรรมไทย เภสัชกรรมไทย ผดุงครรภ์ไทย และนวดไทย และได้คัดเลือกอัตลักษณ์ของหมอไทยในปัจจุบันในเรื่องของการแต่งกายและการแต่งกายของฤๅษีจากสาขานวดไทย ลูกประคบ ใบบัวบก ดอกคำฝอย และหม้อยา ซึ่ง เป็นอัตลักษณ์ที่คนภายนอกรู้จัก สามารถเข้าใจได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าอัตลักษณ์อื่นๆ

จากนั้นผู้วิจัยทำการสร้างข้อกำหนดทางการออกแบบทั้ง 3 หัวข้อ มีผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ข้อกำหนดด้านการออกแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์
2. ข้อกำหนดด้านการนำอัตลักษณ์การแพทย์แผนไทยมาใช้
3. ข้อกำหนดด้านการออกแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

1. ข้อกำหนดด้านการออกแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์

1.1 รูปแบบของตัวละครที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์คือตัวละครที่มีสัดส่วน 1:2 คือ หัว 1 หัวในและลำตัว 1 ส่วน เพราะรูปแบบตัวละครด้านนี้จะเน้นความเป็นมิตร ความน่ารักเป็นหลัก ซึ่งสัดส่วนนี้จะส่งผลด้านจิตวิทยา และควรออกแบบให้ตัวละครมีรายละเอียดที่ไม่ซับซ้อน เพื่อส่ง ผลต่อการสร้างการจดจำ



ภาพประกอบ 15 ตัวละครสัดส่วน 1:2

ที่มา: Howto draw manga:Super-Deformed Characters VOL.1. (n.d.).

1.2 เป็นภาพแนว 2 มิติ ภาพประกอบ 2 มิติ จะทำให้เราเข้าใจตัวละครได้ง่ายและสร้างการจดจำ

1.3 ไม่จำเป็นต้องมีโลโก้แบรนด์หรือองค์ประกอบของแบรนด์มากมาย แต่ควรมีสีประจำแบรนด์หรือองค์ประกอบในตัวละครให้เห็นเด่นชัด ตัวละครที่มีองค์ประกอบเหล่านี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือองค์กรมากที่สุด

1.4 ด้านโทนสี ควรเลือกใช้โทนสีจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ เป็นส่วนประกอบของตัวละคร เพื่อสร้างการจดจำต่อแบรนด์ และเป็นเอกลักษณ์ของตัวละคร

2. ข้อกำหนดด้านการนำอัตลักษณ์การแพทย์แผนไทยมาใช้

อัตลักษณ์ทางด้านแพทย์แผนไทย ผู้วิจัยได้ต่อยอดองค์ความรู้และข้อกำหนดการศึกษา งานวิจัยของ อรุณ วานิชกร เพื่อดึงเอาจุดเด่นของอัตลักษณ์การแพทย์แผนไทย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้าน เวชกรรมไทย เภสัชกรรมไทย ฝังเข็มไทย และนวดไทย เพื่อสร้างข้อกำหนดการออกแบบ และวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้ออกแบบตัวละครได้ ดังนี้

2.1 ด้านอัตลักษณ์เกี่ยวกับแพทย์แผนไทย มีการนำพืช ใบไม้บัวบกมาใช้ในการออกแบบ และดอกกลาดวนที่สื่อถึงความเป็นแพทย์แผนไทย ส่วนสิ่งของที่เกี่ยวข้องก็มีการนำหม้อยาไทย และ ลูกประคบ มาใช้ออกแบบ เพราะทำให้ดูเข้าใจง่าย เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น และยังมีเชลว เอาไว้ปักหม้อยา มีความหมายถึงความศักดิ์สิทธิ์ เภสัชกรรมสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีการใช้เชลวเป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงาน

2.2 ด้านทโนสี จากงานวิจัยอัตลักษณ์แพทย์แผนไทยของ อรัญ วานิชกร มีการสรุปผลที่วิเคราะห์มาจากสมุนไพรไทยได้หลายแนวทาง แต่สรุปผลของการออกแบบตัวละครออกมาเป็นรูปแบบคน จึงควรใช้ทโนสีที่เป็นสีของตัวอย่างตัวละครนั้นจริงๆ ไม่ใช่ตัวละครที่เป็นแฟนตาซี ที่สามารถใช้สีอะไรก็ได้

3. ข้อกำหนดด้านการออกแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อกำหนดด้านการออกแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์และข้อมูลด้านอัตลักษณ์การแพทย์แผนไทย และได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบเรื่องราวของตัวละครที่สร้างขึ้น รวมไปถึง ชื่อตัวละคร เอกลักษณ์ของตัวละครเพื่อการสร้างการจดจำ จัดทำเป็นแบบร่างจำนวน 2 แนวทางได้แก่

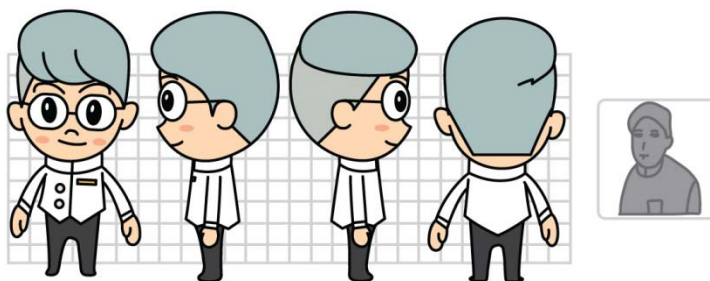
3.1 แนวทางการออกแบบโดยใช้คน ประกอบไปด้วยพืหมอไทยและฤาษีหนุ่ม

3.2 แนวทางการออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์ที่วิเคราะห์ได้จากงานวิจัย ประกอบไปด้วย นองยา ดี นองลำดวน พืหม่อยาไทย นองลูกประคบ พืหม่อยาและนองน้ำฟ้า

ตาราง 5 วิเคราะห์แนวความคิดและอัตลักษณ์ที่นำมาใช้สร้างสรรค์ตัวละคร

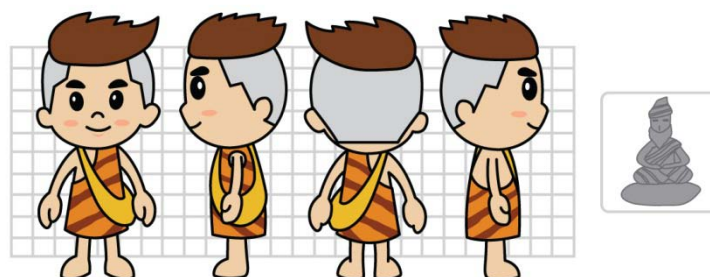
ตัวละคร		แนวความคิดของตัวละครที่สร้างสรรค์	อัตลักษณ์แพทย์แผนไทยที่นำมาใช้สร้างสรรค์
รูปแบบที่ 1 แนวทางการออกแบบโดยใช้คน	1.พืหม่อไทย	หมอแพทย์แผนไทย ภาพลักษณ์คู่มีความรู้	เครื่องแต่งกายแพทย์ไทยในปัจจุบัน, หมอไทยที่ดูใจดี
	2.ฤาษีหนุ่ม	ฤาษีวัยรุ่น ออกแบบให้ดูร่วมสมัย	ฤาษีจากฤาษีตัดตน
รูปแบบที่ 2 แนวทางการออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์การแพทย์แผนไทยและอัตลักษณ์จากงานวิจัย	3.นองใบบัวบก	พืชสาวที่ดูน่ารัก ใจดี มีเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย	ใบบัวบก และรูปทางของใบไม้
	4.นองลำดวน	ดอกไม้สาวน่ารัก เป็นมิตร มีทรงผมประดับด้วยดอกไม้	ดอกลำดวน และสีส้มจากสมุนไพรไทย
	5.พืหม่อยา	หม่อยาไทย ดูสดใส มีเลวประดับและผ้าขาวม้าไทย	หม่อปรุงยาไทย และเจลว
	6.นองลูกประคบ	ลูกประคบที่ถูกออกแบบให้เหมือนการมัดผม	ลูกประคบ, อัตลักษณ์ทรงกลมๆ
	7.พืหม่อยา	หม่อยาที่ดูน่ารักๆ เดิมเปี่ยมเพื่อให้ดูเหมือนผู้วิเศษ	อัตลักษณ์หม่อยาที่ถูกลดทอนรายละเอียดและเจลว
	8.นองน้ำฟ้า	ผู้วิเศษ รูปทรงแฟนตาซี บินได้	นามธรรมจากรูปทรงตราสัญลักษณ์กรมฯ

ผู้เชี่ยวชาญทั้งทางด้านการออกแบบตัวละครและทางด้านแพทย์แผนไทยจะเลือกแนวทางการ ออกแบบและตัวละครที่เหมาะสมนำมาพัฒนาเป็นตัวต้นแบบ ซึ่งสรุปได้เป็นตัวละครฤๅษีหนุ่ม เพราะสื่อถึงการแพทย์แผนไทยมากที่สุด และได้ร่วมกันตั้งชื่อตัวละคร มีชื่อว่า ฟีนวดเก้ง มีเอกลักษณ์คือมือที่ใหญ่ เพราะต้องกดจุดเพื่อบวด และควรมีผู้ช่วยที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ โดยใช้ตัวละครจาก แบบร่างที่เหลือ ได้แก่ น้องยาตีมีฟีนม้อยาไทยคอยช่วยเหลือ ฟีนมอไทยมีน้องน้ำฟ้าคอยช่วยเหลือ น้อง ลำดวนมีฟีนม้อยาคอยช่วยเหลือและฟีนวดเก้งมีน้องลูกประคบคอยช่วยเหลือ เรื่องคือการผจญภัยของฤๅษีหนุ่มในเมืองใหญ่ พบเจอเหตุการณ์ต่างๆ ได้แก่ เจอเด็กๆป่วยไม่ทราบอาการ โดยใช้ตัวละครผู้ช่วยหรือตัวละครอื่นๆ ได้แก่ฟีนมอไทยหรือน้องใบบัวบก มาวิเคราะห์อาการและแนะนำแนวทางการรักษา จุดมุ่งหมายให้ความรู้เรื่องสมุนไพรไทยเป็นหลัก



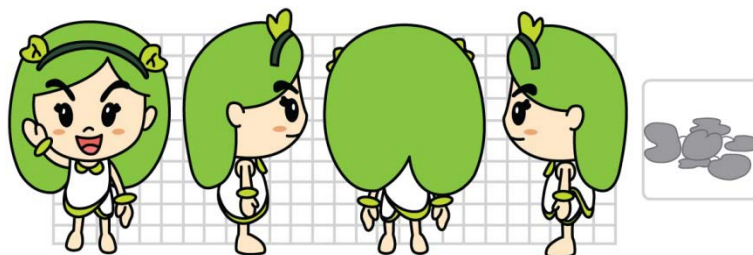
ภาพประกอบ 16 แบบร่างที่ 1 แนวทางการออกแบบโดยใช้คนนำอัตลักษณ์การแต่งตัวของหมอแพทย์แผนไทยในปัจจุบันมาใช้ : ชื่อตัวละคร ฟีนมอเก้ง

รายละเอียด : ลักษณะนิสัยเหมือนหมอไทยคือ มีจรรยาบรรณ เป็นมิตร สุขุม ไม่โอ้อวด น่าเชื่อถือ มีความรู้ในเรื่องของยาเป็นตัวแทนด้านเวชกรรมไทย ออกแบบชุดตามลักษณะการแต่งกายของหมอ ไทย ออกแบบให้ตัวละครสวมแว่นตาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมีความรู้ จับคู่กับตัวละครน้องน้ำฟ้า



ภาพประกอบ 17 แบบร่างที่ 2 แนวทางการออกแบบโดยใช้คนนำอัตลักษณ์ฤๅษีตัดตนมาใช้ : ชื่อตัวละคร ฟีนวดเก้ง

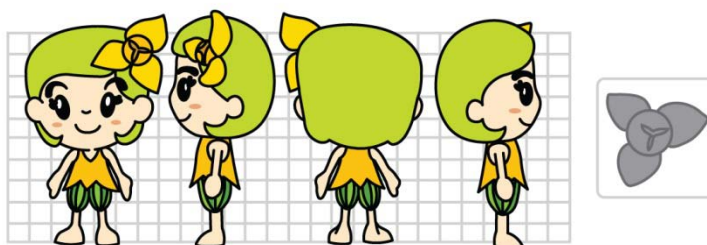
รายละเอียด : ลักษณะนิสัยฉลาด สดใส ร่าเริง คล้ายวัยรุ่นในปัจจุบัน มีความรู้ในเรื่องของการนวด มีเอกลักษณ์คือมีมือที่ใหญ่กว่าปกติ เพราะต้องใช้นิ้วในการกดจุดนวด หมอนวดไทยใช้การฝึกหัดจับของหนักๆ โดยใช้นิ้ว ซึ่งออกแบบโดยใช้ข้อมูลจริง เป็นตัวแทนด้านนวดไทย ออกแบบชุดตามลักษณะ การแต่งกายของฤๅษี จับคู่กับตัวละครน้องลูกประคบ



ภาพประกอบ 18 แบบร่างที่ 3 แนวทางการออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์ที่วิเคราะห์ได้จากงานวิจัย

นำอัตลักษณ์ใบบัวบกมาใช้ : ชื่อตัวละคร น้องยาดี

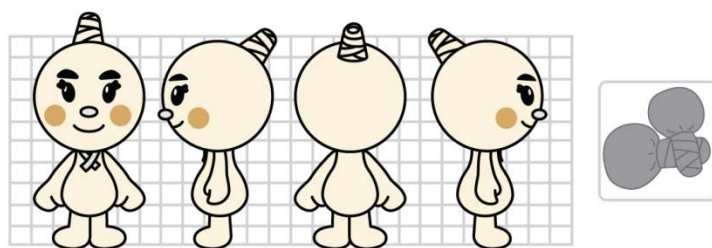
รายละเอียด : ลักษณะนิสัยฉลาด มีจรรยาบรรณ มีเมตตา รักธรรมชาติ มีความสามารถในการปรุงยา โดยหาวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์คือเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่นำรูปทรงของใบบัวบกมาใช้เป็นตัวแทนของสาขาเภสัชกรรมไทย จับคู่กับพี่หม้อยาไทย



ภาพประกอบ 19 แบบร่างที่ 4 แนวทางการออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์ที่วิเคราะห์ได้จากงานวิจัย

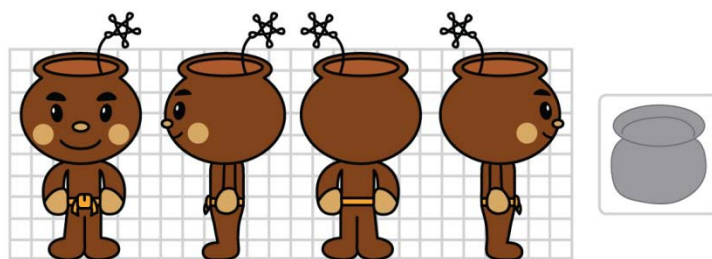
นำอัตลักษณ์ดอกคำฝอยมาใช้ : ชื่อตัวละคร น้องคำฝอย

รายละเอียด : ลักษณะนิสัยเป็นมิตร ร่าเริง แจ่มใส รักสวยรักงาม มีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับผู้หญิง ออกแบบโดยใช้สีและรูปทรงของดอกคำฝอย จัดวางเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและใช้สีเพื่อสร้างจุดเด่น จับคู่กับพี่หม้อยา



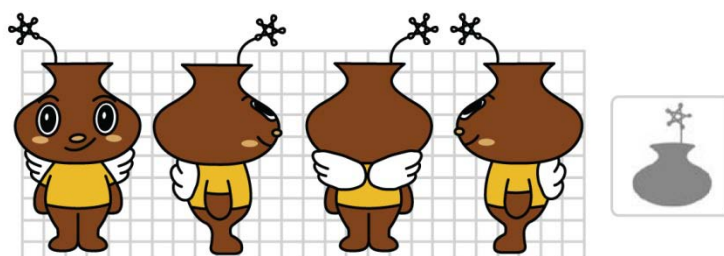
ภาพประกอบ 20 แบบร่างที่ 5 แนวทางการออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์ที่วิเคราะห์ได้จากงานวิจัย
นำอัตลักษณ์ลูกประคบมาใช้ : ชื่อตัวละคร น้องลูกประคบ

รายละเอียด : ลักษณะนิสัยใจดี อ่อนน้อม ถ่อมตน มีความรู้ในเรื่องสมุนไพรและการนวดไทย เป็น
ตัวแทนของสาขานวดแผนไทย ออกแบบโดยใช้ทรงกลมของลูกประคบสร้างเป็นศีรษะ จับคู่กับพื้นผิวด แก่ง



ภาพประกอบ 21 แบบร่างที่ 6 แนวทางการออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์ที่วิเคราะห์ได้จากงานวิจัย
นำอัตลักษณ์หม้อยามาใช้ : ชื่อตัวละคร พี่หม้อยาไทย

รายละเอียด : ลักษณะนิสัยกล้าหาญ เป็นมิตร ชอบช่วยเหลือผู้อื่นมีความรู้เรื่องการปรุงยา
เอกลักษณ์ คือศีรษะออกแบบเป็นหม้อยา สามารถใช้สมุนไพรเพื่อปรุงยาได้ มีเขี้ยวตกแต่งสร้าง
จุดเด่น จับคู่กับน้องยาดี



ภาพประกอบ 22 แบบร่างที่ 7 แนวทางการออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์ที่วิเคราะห์ได้จากงานวิจัย
นำอัตลักษณ์หม้อยาที่ถูกตัดทอนมาใช้ : ชื่อตัวละคร พี่หม้อยา

รายละเอียด : ลักษณะนิสัยร่าเริง ชุกชวน ฉลาดมีไหวพริบ มีความรู้ในเรื่องการปลูกยา สามารถปลูกยา
ได้บนศีรษะ เอกลักษณ์คือมีปีกเล็กๆ เพื่อบินไปช่วยเหลือผู้คน และเป็นการสร้างจุดเด่น จับคู่กับ
น้องลำดวน



ภาพประกอบ 23 แบบร่างที่ 8 แนวทางการออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์ที่วิเคราะห์ได้จากงานวิจัย
นำอัตลักษณ์โลโก้ขององค์กรมาใช้ : ชื่อตัวละคร น้องน้ำฟ้า

รายละเอียด : ลักษณะนิสัยร่าเริง ชุกชวน เป็นเด็กเล็กแต่มีความฉลาด สามารถวิเคราะห์โรคได้ เป็นตัว
ช่วยรองพื้หมอเก่ง ออกแบบโดยใช้โลโก้ขององค์กร ส่วนหัวออกแบบให้เหมือนหยดน้ำตรงกลาง ส่วน
ปีกทั้งสองข้างของแต่ละสาขาแพทย์แผนไทยมาใช้ ใช้ความน่ารักเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

สรุปรูปแบบตัวละครจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากกรมการแพทย์แผนไทย

แบบร่างที่ 1 พื้หมอเก่ง มีความเป็นหมอไทย ดูน่ารัก และสุขุม

แบบร่างที่ 2 พื้ผดเก่ง มีความเป็นแพทย์แผนไทยมากที่สุด บุคคลภายนอกเห็นก็น่าจะ
รู้จัก และเกิดความเข้าใจได้ง่ายว่าตัวละครนี้คือตัวละครขององค์กรอะไร

แบบร่างที่ 3 น้องยาดี มีความน่ารัก แต่ยังไม่สื่อถึงอัตลักษณ์ของแพทย์แผนไทย

แบบร่างที่ 4 น้องลำดวน มีความน่ารัก และผู้เชี่ยวชาญหลายท่านชอบ แต่ยังไม่สื่อถึง
ความเป็นแพทย์แผนไทยเท่าไร

แบบร่างที่ 5 น้องลูกประคบ สร้างสรรค์ดี ดูน่ารักแต่ยังไม่สื่อถึงแพทย์แผนไทยมาก

แบบร่างที่ 6 พื้หมอยาไทย มีความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน แต่ยังไม่สื่อถึงแพทย์แผนไทย และ
มีสีสันที่มีสีไป ไม่สดใส

แบบร่างที่ 7 มีความคิดเห็นเหมือนแบบร่างที่ 6 ยังไม่สื่อถึงแพทย์แผนไทยเท่าที่ควร

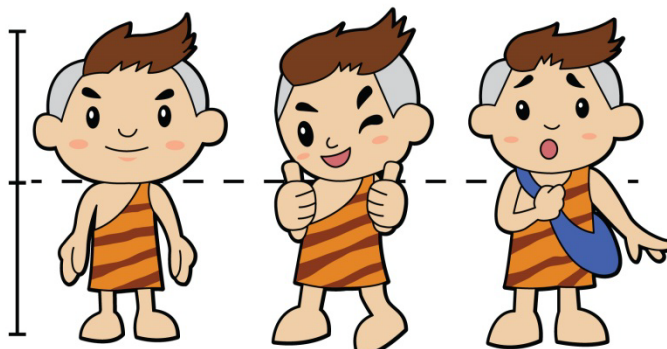
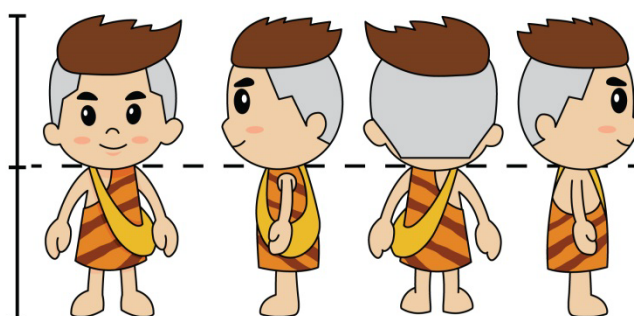
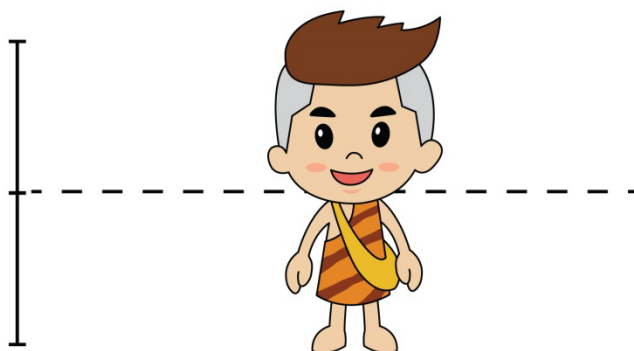
แบบร่างที่ 8 เข้าใจยากว่านำอัตลักษณ์ของโลโก้กรมการแพทย์แผนไทยมาใช้

ผู้วิจัยทำการประชุมกลุ่มย่อยเสนอแนะร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำในส่วนของโครงเรื่อง และได้คัดเลือกออกมาคือแนวทางการออกแบบที่เป็นคน ออกแบบเป็นภาพยนตร์ มีชื่อว่า พี่ นวดเก่ง เพศชาย อายุ 15 ปี มีทักษะทางการนวดแผนไทย แต่ ความรู้ด้านการวินิจฉัยโรคและการปฐมพยาบาลก็ยังไม่เพียงพอ มีความสุขุม ใจเย็น ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และมักจะแนะนำความรู้ใหม่ๆ ให้แก่ผู้คน อยู่เสมอ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เรื่องราวออกมา จะทำให้ตัวละครมีชีวิตชีวามากขึ้น เพราะตัวละครสามารถ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างแบรนด์หรือการสร้างแบรนด์ในองค์กร ตัวละครควรมีตัวตนที่ชัดเจน มีความหมายและมีเรื่องราวที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับหลักสูตรการออกแบบ ของเล่นโดยใช้ตัวละครของ State University of New York กล่าวถึงการสร้างเรื่องราวและเล่าถึงสิ่งที่ ต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภคก่อนออกแบบตัวละคร ผู้วิจัยจึงมีการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อหาแนวทางการ สร้างตัวละคร ตลอดจนสามารถออกแบบให้เชื่อมโยงกับข้อกำหนดต่างๆ ได้

การปรับแก้แบบร่างจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ศึกษาปรกษารูปแบบตัวละครจากแบบร่างที่คัดเลือก กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตัว คุณทรงวิทย์ สীগิตกุล และคุณภัสสวดี วันเจียม นักวาดการ์ตูนและออกแบบตัวละครชื่อดัง ได้ให้ความเห็นถึงลักษณะของตัวละคร ว่าควรมีส่วนของลำตัวที่เล็กกว่าหัว เพื่อเพิ่มความน่ารัก ความเห็นของเอกสิทธิ์เพิ่มเติม เช่นเพิ่มย่นม ไข่ใต้วงที่จำเป็นเช่นใส่สมุนไพร ยา ลูกประคบ

แบบร่างครั้งที่ 1

แบบร่างครั้งที่ 2
หลังจากการแก้ไขแบบร่างครั้งที่ 3
หลังจากการแก้ไข

ตัวละคร “พินวดเก่ง”
จากอัตลักษณ์ฤๅษี

ภาพประกอบ 24 แบบร่างของตัวละครที่นำมาพัฒนา



ภาพประกอบ 25 ตัวละคร พื้นผิวเงา ในมุมมองทุกด้าน รูปแบบ 3 มิติ

สรุปการนำตัวละครไปทดลองใช้ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

นำตัวละครที่ออกแบบมาผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกรมการแพทย์แผนไทย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรกำลังใช้ อยู่ในปัจจุบันและสื่อดิจิทัล สื่อสมัยใหม่ที่องค์กรกำลังริเริ่ม ทำและมีความสนใจในแนวทางการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์แผนไทยออกไปสู่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เช่นเยาวชนจึงได้เสนอแนวทางการนำตัวละครไปใช้ดังต่อไปนี้

สื่อประชาสัมพันธ์ในแนวทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่

1. กล่องยาแผนไทยสำหรับเด็ก 1 ชุด

ดัดแปลงจากชุดยาแผนไทยประจำบ้าน ที่จัดทำโดยมูลนิธิโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย และ การแพทย์ผสมผสาน ภายในประกอบไปด้วยยาแผนไทย 10 ชนิด โดยผู้วิจัยออกแบบกล่องในรูปแบบ และกราฟิกประกอบใหม่โดยใช้ตัวละครที่ออกแบบและออกแบบฉลากยาจากยาแผนไทยทั้ง 10 ชนิด



ภาพประกอบ 26 กล่องยาแผนไทยสำหรับเด็ก

2. โปสเตอร์แนะนำสมุนไพรแนวการ์ตูน 5 ชุด

ออกแบบโปสเตอร์แนะนำสมุนไพรแนวการ์ตูนซึ่งเป็นสมุนไพรที่กรมการแพทย์แผนไทยต้องการนำเสนอ เพราะเป็นสมุนไพรที่ผู้คนรู้จักดีและมีสรรพคุณมากมาย เหมาะแก่การประชาสัมพันธ์ที่สุด ผู้วิจัยจะออกแบบโดยใช้ตัวละคร 5 ตัว มาประชาสัมพันธ์สมุนไพรแผนไทยทั้ง 5 ชนิด ดังนี้

- 2.1 ตัวละคร ฟีนวดเก่ง ประชาสัมพันธ์ ลูกประคบ
- 2.2 ตัวละคร พี่หมอกเก่ง ประชาสัมพันธ์ กระชายดำ
- 2.3 ตัวละคร น้องยาดี ประชาสัมพันธ์ ใบบัวบก
- 2.4 ตัวละคร น้องลำดวน ประชาสัมพันธ์ กวาวเครือขาว
- 2.5 ตัวละคร พี่หม้อยา ประชาสัมพันธ์ ฟ้าทะลายโจร



ภาพประกอบ 27 โปสเตอร์แนะนำสมุนไพรแนวการ์ตูน

3. สแตนด์ประชาสัมพันธ์ 3 ชุด

โดยใช้ตัวละครนำเรื่อง ทั้ง 3 ตัว ออกแบบเป็นสแตนด์เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์กรมฯ และถ่ายรูปกับตัวละครเพื่อเป็นที่ระลึก



ภาพประกอบ 28 สแตนด์ประชาสัมพันธ์

4. หนังสือนิทาน 1 เรื่อง

ตัวอย่างหนังสือนิทาน 1 เรื่องจำนวน 8 หน้า ภายในเล่มประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย ทั้ง 4 สาขา ความรู้เรื่องฤกษ์ดีดัดตนและความรู้เรื่องสมุนไพรสมุนไพร เป็นการศึกษาทดสอบการนำไปใช้ของตัวละคร



ภาพประกอบ 29 หนังสือนิทาน

สื่อประชาสัมพันธ์ในแนวทางสื่อดิจิทัล

1. ชุดสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ 1 ชุด

ทดสอบการสร้างชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ชื่อชุด ฟินวดเก่งและแก๊งค์แพทย์แผนไทย 1 ชุด จำนวน 40 ลาย โดยประกอบไปด้วยรูปแบบพื้นฐานและข้อความพื้นฐาน จากการวิเคราะห์ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ได้รับความนิยม เพื่อให้สามารถทำขายได้จริง



ภาพประกอบ 30 ชุดสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

2. ภาพพักหน้าจอคอมพิวเตอร์ 4 ชุด

ทดสอบสร้างภาพพักหน้าจอคอมพิวเตอร์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ดาวน์โหลดไว้ใช้และจัดทำโมเดลตัวละครพื้นวอดเก้งในรูปแบบโมเดล 3 มิติ โดยเครื่องพิมพ์ 3 มิติแบบลงสี เพื่อ แสดงสัดส่วนและรายละเอียดของตัวละครทุกมุมมอง



ภาพประกอบ 31 ภาพพักหน้าจอคอมพิวเตอร์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาคาแรคเตอร์ในงานประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังให้ได้มาซึ่งรูปแบบตัวละครที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้ในเชิงประชาสัมพันธ์อย่างได้ผล และเป็นรูปแบบในการสร้างตัวละคร ให้องค์กรต่างๆ ที่สนใจนำไปใช้

จากข้อมูลสรุปผลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมของการออกแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์นำไปสู่งานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์องค์กรในการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ลักษณะตัวละคร การวิเคราะห์จากอัตลักษณ์แพทย์แผนไทย การเลือกใช้สี และการนำตัวละครไปใช้ ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล ซึ่งตัวละครต้นแบบที่ได้ออกแบบนำ หลักการออกแบบตัวละครที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์มาใช้เช่นสัดส่วนตัวละครควรเป็น 1:2 สร้างท่าทางที่ดูเป็นมิตร มีอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงองค์กรหรือแบรนด์สินค้า เช่น สีของแบรนด์ หรือความเกี่ยวข้องต่างๆ เป็นต้น ซึ่งแนวทางการออกแบบตัวละครเพื่อการแพทย์แผนไทย ก็วิเคราะห์เอาอัตลักษณ์ของแพทย์แผนไทยมาใช้หลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของหมอไทย พิธีเด่นๆ ของแพทย์แผนไทย อุปกรณ์เครื่องใช้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยภาพลักษณ์ ของ อร์ธ วานิชกร โดย การตัดเลือกเอาสิ่งของที่เกี่ยวข้องมาให้ออกแบบ รวมถึงควรมีการวิเคราะห์เพื่อสร้างแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวละครให้ตัวละครดูมีน้ำหนักรและสามารถสร้างเรื่องราวเพื่อต่อยอดเป็นสื่อด้านอื่นๆ ดังดูให้เยาวชนหันมาสนใจ เพื่อเป็นการปลูกฝังเยาวชนต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยทำการประชุมกลุ่มย่อยเสนอแนะร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำในส่วนโครงเรื่อง และได้คัดเลือกออกมาคือแนวทางการออกแบบที่เป็นคน ออกแบบเป็นฤษีหนุ่ม มีชื่อว่าพินวดเก่ง เพศชาย อายุ 15 ปี มีทักษะทางด้านการวาดแผนไทย แต่ความรู้ด้านการวินิจฉัยโรคและการปรุงยาก็ไม่ยิ่งหย่อนมีความสุขใจเย็นชอบช่วยเหลือผู้อื่นและมักจะแนะนำความรู้ใหม่ๆ ให้แก่ผู้คนอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เรื่องราวออกมา จะทำให้ตัวละครดูมีชีวิตชีวามากขึ้น เพราะตัวละครสามารถเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างแบรนด์หรือการสร้างแบรนด์ในองค์กร ตัวละครควรมีตัวตนที่ชัดเจน มีความหมายและมีเรื่องราวที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงมีการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อหาแนวทางการ สร้างตัวละคร ตลอดจนสามารถออกแบบให้เชื่อมโยงกับข้อกำหนดต่างๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากปัญหาการวิจัยที่ว่า การใช้ตัวละครมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ของการแพทย์แผนไทย ที่ ต้องการจะประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก และปลูกฝังความรู้ที่ถูกต้องต่อเด็ก ผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิด ที่จะพัฒนาตัวละครเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ โดยผ่านกระบวนการออกแบบและพัฒนาอย่างเป็นระบบ ระเบียบวิจัยเพื่อให้เกิดผลที่สมบูรณ์จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สามารถนำกระบวนการออกแบบตัวละครหรือผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์สินค้า หรือองค์กรอื่นๆ ได้แต่ต้องคำนึงถึงข้อมูลพื้นฐานของแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ เช่น ประเภทของธุรกิจ สัตว์สัญลักษณ์ประจำแบรนด์ สีที่ใช้หลักๆ ไปจนถึงข้อมูลที่เจ้าของแบรนด์ต้องการจะสื่อออกไป เป็นต้น เพราะแต่ละแบรนด์หรือองค์กรพื้นเพและความมุ่งหมายต่างกัน
2. ตัวละครที่ออกแบบสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางแอปพลิเคชันไลน์หรือสามารถต่อยอดไปทำเป็นการ์ตูนแอนิเมชันก็ ย่อมได้ เพราะงานวิจัยนี้มีการสร้างเรื่องราวและตัวละครต่างๆ ที่ออกแบบไว้แล้ว สามารถหยิบมาใช้ ออกแบบได้ทันที
3. ควรนำตัวละครไปใช้ในสื่อต่างๆ และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำ หรือสามารถนำตัวละครไปผลิตเป็นของที่ระลึก นอกจากจะสร้างรายได้ให้กับองค์กรแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว โดยใช้ความน่ารักของสินค้าให้เกิดความน่าสะสม ไม่ว่าจะเป็นตุ๊กตาผ้าขาวของเทรองใช้ แต่สนทาทพวกนี้ควรมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือองค์กรที่ทำอยู่
4. ตัวละครเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรหรือแบรนด์ หรือจะเรียกว่าเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่มีวันแก่ แต่ก็ควรคิดต่อยอดให้ตัวละครนั้นๆ มีส่วนร่วมในสังคมปัจจุบัน เช่นนำไปใช้ในเทศกาลลอยกระทง ก็อาจเปลี่ยนชุดไปใส่เป็นชุดไทยก็เป็นแนวท างที่น่าสนใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก ว่าตัวละครนี้สดใหม่ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรได้เช่นกัน
5. ตัวละครที่ดี สามารถส่งผ่านข้อมูลทั้งหมดออกไปให้กลุ่มเป้าหมายได้ เป็นเหมือนตัวแทนของแบรนด์หรือองค์กร ถ้าศึกษาไม่ดีและไม่ใส่ใจกับการออกแบบตัวละครแล้ว อาจส่งผลเสียต่อแบรนด์ได้ เป็นจุดที่ต้องระวังในการออกแบบตัวละคร
6. หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนา การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อกรมการแพทย์แผนไทย และเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาของอาจารย์ นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อไป



บรรณานุกรม

- กลุ่มอุตสาหกรรมแพทย์แผนไทย. (2552). สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก http://ce.nesdb.go.th/?mod=welcome&op=ce_detailLthaLtrad_med
- คมลัน ทินกร ณ อยุธยา. (2558, กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ภูผาประสิทธิ์ จำกัด.
- แพทย์แผนไทย จากอดีตสู่ปัจจุบัน. (2557). สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.hfocus.org/content/2014/07/7739>
- ปนัดดา มนุรักษ์. (2555). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้า พิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม). ปรินทิพนิพนธ์ ศป.บ. (การออกแบบผลิตภัณฑ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ประทีป ชุมพล. (2554). ประวัติศาสตร์การแพทย์แผนไทย: การศึกษาจากเอกสารตำรายา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประวัติศาสตร์และการพัฒนาการแพทย์แผนไทย. (2555). สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/499348>
- วีรภูมิ หาญสมบัติ. (2557). ทำสติกเกอร์ LINE ขายเป็นล้าน. กรุงเทพฯ: วิตดีกรุ๊ป.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรัญ วานิชกร. (2557). ภาพลักษณ์การแพทย์แผนไทย: การออกแบบสู่ความเป็นศูนย์กลางอาเซียน. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. ถ่ายเอกสาร.
- อรัญ วานิชกร. (2557). อัตลักษณ์หัตถเวชกรรมไทยสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ในสปาร่วมสมัย. ป.ด (เอกทัศนศิลป์และการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิสยาภรณ์ ใจดี. (2558, มีนาคม). สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการสำนักงานสารสนเทศและสร้างความรู้ด้านสุขภาพ. กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก CC Club. (2557).
- About Tech. (2556). *Character Design: Silhouettes*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2558, จาก <http://animationabout.com/od/DesignforAnimator#/CharacterDesign-Silhouettes.htm>
- ecommerce-magazine. (2556). การตลาดกับ Messaging App ยอดฮิตอย่าง LINE. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2557, จาก <http://ecommerce-magazine.com/issue/178/October-2013-eCover-MessagingAppLINE>

Drawing Comic4 วาดการ์ตูน SD อย่างไรให้น่ารักสุดๆ. นนทบุรี:ไอดีซี. Gento Sato. (2553).

*How to draw manga:Super-Deformed Characters VOL. 1. กรุงเทพฯ: ดวง กมลพัลลิตซึ่ง
gotoknow. (2556). ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2557, จาก*

<https://www.gotoknow.org/posts/268487>

*gotoknow. (2556). งานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2557,
จาก <https://www.gotoknow.org/posts/548401>*

*Positioning mag. (255). ถอดรหัส นวัตกรรมความสำเร็จ LINE. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2557,
จาก <http://goo.gl/lq4vRy>*

*Positioningmag. (2557). เมื่อไปมัย?...สตีกเกอร์ไลน์ 9 เดือน 63 ตัว. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน
2557, จาก <http://goo.gl/8pX091>*

*smmagonline. (2557). คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งใครมีไม่ตกเทรนด์. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2557,
จาก <http://goo.gl/Er2ND9>*

*smmagonline. (2557). Kawaii Market!! น่ารักแบบมีมูลค่า. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2557,
จาก <http://goo.gl/dED6Uj>*

*smmagonline. (2557). Kbank ไขกลเม็ด Key Success Character Marketing.
สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2557, จาก <http://goo.gl/gQgK2R>*





ภาคผนวก ก

รูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์จากแบรนด์และองค์กรต่างๆ

**1.Mr.H
True MOVE**



**2.สวัสดีปีใหม่:
DTAC**



**3.น้องอีซี่
SCB Bank**



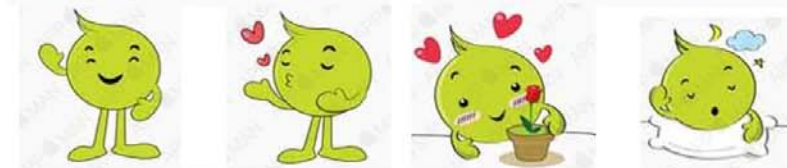
**4.ท้อจิ
PTT**



**5.AE-chan&ON-kun
AEON**



**6.น้องอุ่นใจ
AIS**



**7.Mr.Q&Miss.Q
Q House**



**8.Buzza,Buzzy&Toto
TOYOTA Buzz**



**9.น้องอ๊อปและโอลี
OPPO**

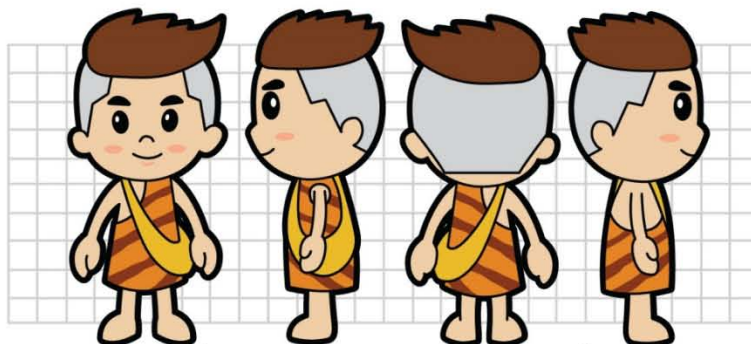


**10.Oishi Neko
Oishi GreenTea**

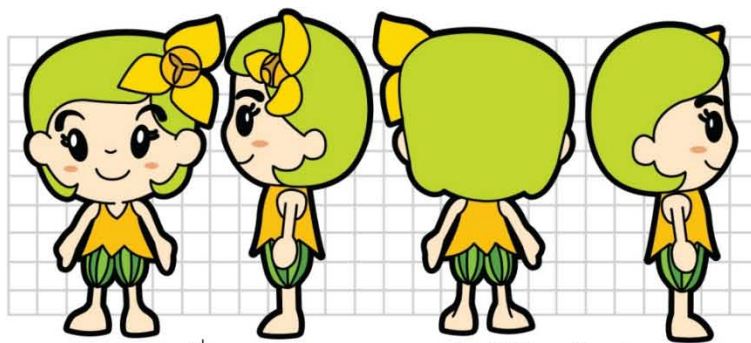


	21.J Bird&Nong Enjoy Jaymart				
	22.ชาลีและชบา Amway Thailand				
	23.เรื่องเล่าเช้านี้ BEC-TERO				
๓๓	24.Happy Boy GRABTAXI				
	25.Bar B Gon BarBQ Plaza				
15	26.เลดี้&มิสเตอร์บิ๊ก Big C				
	27.Nong Wannyan&Icy Boy Wall's				
17	28.เต้าแก่น้อย Tao Kae Noi				
18	29.น้องตู๊ด กสทช				
	30.พี่เซฟ&น้องเกี้ยว CP				
	20.1112 Delivery Boy Pizza Company				

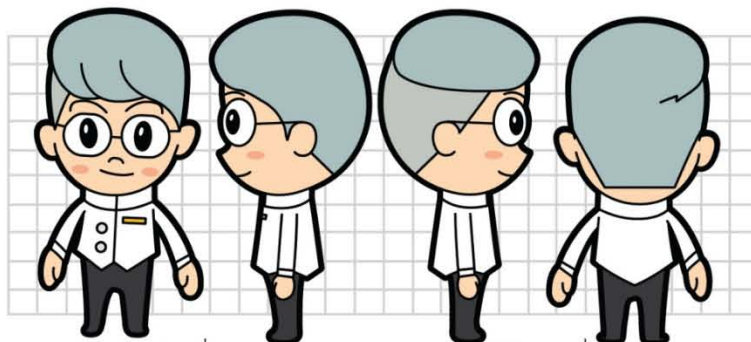
ภาคผนวก ข
แบบร่างตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย
และการแพทย์ทางเลือก



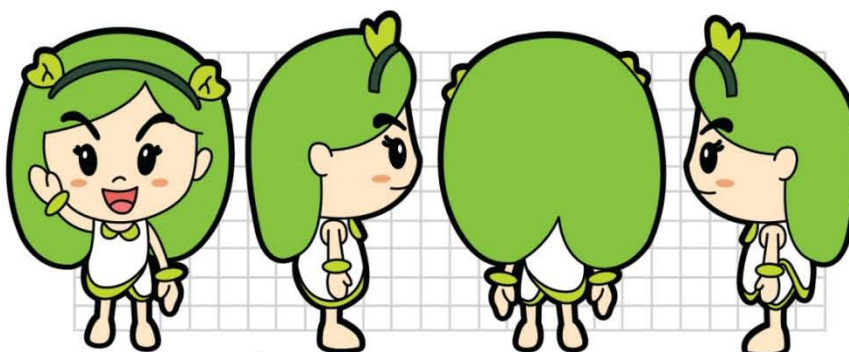
แบบร่างที่ 1 แนวทางการออกแบบโดยใช้คน : พี่นวดเก่ง



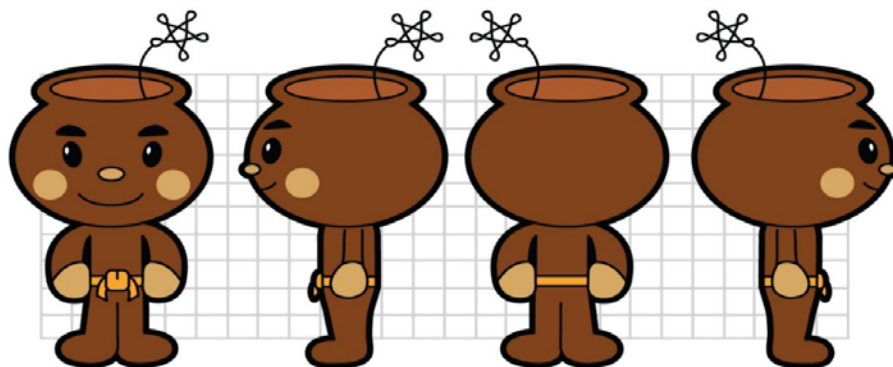
แบบร่างที่ 2 แนวทางการออกแบบโดยใช้พืช : น้องลำดวน



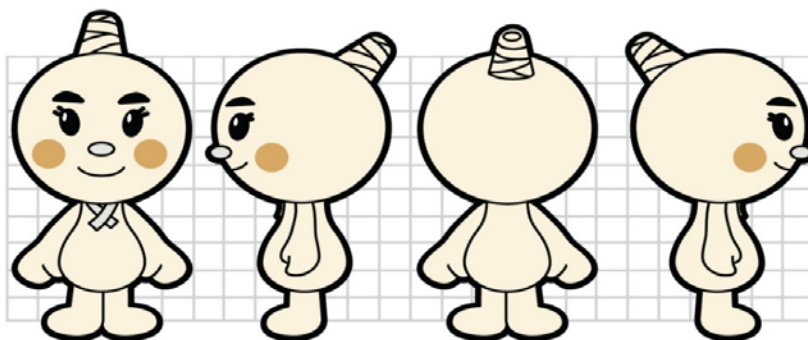
แบบร่างที่ 3 แนวทางการออกแบบโดยใช้คน : พี่หมอเก่ง



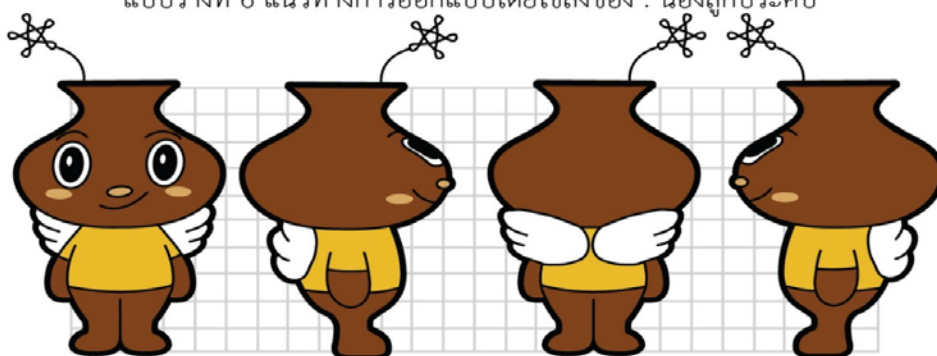
แบบร่างที่ 4 แนวทางการออกแบบโดยใช้พืช : น้องใบบัวบก



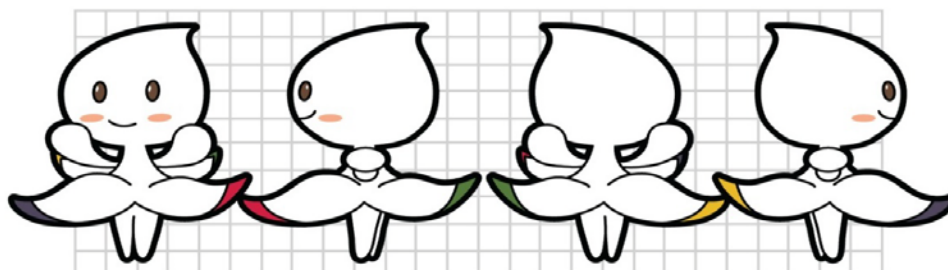
แบบร่างที่ 5 แนวทางการออกแบบโดยใช้สิ่งของ : พี่หม้อยา



แบบร่างที่ 6 แนวทางการออกแบบโดยใช้สิ่งของ : น้องลูกประคบ



แบบร่างที่ 7 แนวทางการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์จากงานวิจัย : พี่หม้อยา



แบบร่างที่ 8 แนวทางการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์จากงานวิจัย : น้องน้ำฟ้า

ภาคผนวก ค
แบบประเมินเพื่อการวิจัย



ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการพัฒนาแบบร่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณากรอกข้อมูลตามที่กำหนดไว้

ชื่อจริงหรือชื่อเล่น

อายุ

เพศ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในส่วนของคุณลักษณะสำหรับการประชาสัมพันธ์จากแบรนด์หรือองค์กร ตัวอย่างที่คิดเลือกมาแบบสุ่ม เพื่อหาลักษณะที่เหมาะสมสำหรับตัวคุณลักษณะสำหรับการประชาสัมพันธ์

ท่านคิดว่าคุณลักษณะที่มีผลต่อความสนใจในการประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือองค์กรต่างๆ หรือไม่

- ☐ ใช่เลย
☐ ไม่มีเลย

ท่านคิดว่าคุณลักษณะส่งผลต่อความรู้สึกของท่านต่อแบรนด์ที่ท่านรักใช้อย่างไร

ท่านคิดว่าท่านนำลักษณะมาเป็นของใช้ระลึกถึงแบรนด์และสร้างความน่าสนใจหรือไม่

- ☐ ใช่เลย
☐ ไม่มีเลย

สัดส่วนของคุณลักษณะที่ท่านชื่นชอบ

- ☐ 1:2
☐ 1:3



1:2



1:3

รูปแบบลักษณะตัวละครที่ท่านชื่นชอบ

- ☐ แบบที่ 1 : ตัวละครที่เป็นคน
☐ แบบที่ 2 : ตัวละครที่เป็นสัตว์สมมติทางธรรมชาติ
☐ แบบที่ 3 : ตัวละครเป็นสิ่งของสมมติทางธรรมชาติ



1



2



3

กรุณาบอกชื่อตัวการ์ตูนที่ใช้กับแบรนด์ที่ท่านรู้จักและชื่นชอบ 1-2 ตัวละคร (ยกตัวอย่างเช่น น้องหุ่นใจ : AIS , ก๊อตจิ : ปณ. , นังกระดี่ กอน : นานี่คิวทาล่าซ่า)

กรุณาบอกชื่อที่ท่านพบตัวละครเหล่านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- ☐ โดเรมอน
☐ โนบิตะ , โปเตมอน
☐ สัตว์ต่างประหลาด
☐ สัตว์ประหลาด
☐ สัตว์ประหลาด



แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญหลังการออกแบบ

โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนา
การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบของตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม
กับการนำไปใช้ใน กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดยผ่านตัวละครที่ได้
ออกแบบขึ้นใหม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่คัดเลือกตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของตัวละครที่เหมาะสมกับการ
ประชาสัมพันธ์และมีความ สบายงามทางด้านการออกแบบ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 2
ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามสำหรับการประชุมพิจารณาแบบร่างตัวละครสำหรับการ
ประชาสัมพันธ์

กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ - นามสกุล อายุ ปี

อาชีพ/ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ

สังกัดบริษัท / มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามสำหรับการประชุมพิจารณาแบบร่างตัวละคร
สำหรับ การประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์
ทางเลือก**

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แบ่ง 3 ข้อดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ออกแบบสำหรับการประชาสัมพันธ์กรมการ
แพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือก
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และของสื่อ ต่อการนำตัวละครที่พัฒนาไปใช้
3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....
.....
.....

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ออกแบบสำหรับการประชาสัมพันธ์กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยมีความมุ่งหมายในการออกแบบคือ ความสวยงาม การสื่อความหมาย ความง่ายต่อการนำไปใช้และการจดจำ (แบบร่างตามเอกสารแนบ)

1.1 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ 1

.....

1.2 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ 2

.....

1.3 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ 3

.....

1.4 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ 4

.....

1.5 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ 5

.....

1.6 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ 6

.....

1.7 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ 7

.....

1.8 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบบร่างตัวละครที่ 8

.....

2. เลือกแบบร่างใด และเพราะอะไร เพื่อนำมาใช้และพัฒนาจริง

ความคิดเห็นของสื่อนำมาใช้ของตัวละคร

.....

ขอแนะนำของตัวละครที่นำมาใช้และพัฒนาจริง

.....

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางของสื่อ ต่อการนำไปใช้ของตัวละครที่พัฒนา

.....

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....



แบบประเมินความคิดเห็นด้านรูปแบบตัวละครต่อการนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจ

โครงการศึกษาและพัฒนาารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาารูปแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษาดมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่และให้เยาวชนหันมาสนใจในเรื่องแพทย์แผนไทยให้มากยิ่งขึ้น

คำชี้แจง แบบประเมินแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การประเมินความเห็นด้านรูปแบบตัวละครต่อการนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 2 ด้านดังนี้

ด้านตัวละคร

ด้านสื่อประชาสัมพันธ์

โปรดตอบคำถามในแต่ละข้อโดยทำเครื่องหมาย / ใน ช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด โดยใช้ค่าระดับคะแนน ต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระในตอนท้ายของแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

ตอนที่ 1 การประเมินความเห็นด้านรูปแบบตัวละครต่อการนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์

(ผลงานตามเอกสารแนบ)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้	5	4	3	2	1
1. ด้านตัวละคร : พื้นวาทะ					
1.1 ตัวละครมีความสวยงามและน่ารัก					
1.2 ตัวละครสามารถจดจำได้ง่าย					
1.3 มีความเหมาะสมที่เป็นตัวละครสำหรับใช้ในการแพทย์แผนไทย					
1.4 ตัวละครมีอัตลักษณ์ช่วยให้เกิดความประทับใจ					
1.5 ตัวละครสามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับการแพทย์แผนไทย					
2. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์					
2.1 สื่อประชาสัมพันธ์มีความสวยงาม					
2.2 สื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมต่อตัวละครที่นำมาใช้					
2.3 สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและเกิดการจดจำ					
2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำสามารถเสริมความนิยมให้เกิดขึ้นกับการแพทย์แผนไทย					

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบ สอบถาม ความพึงพอใจของบุคลากรจากกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ที่มีต่อผลงานการออกแบบ

โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาแบบตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษาดังกล่าว การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่และให้เยาวชนหันมาสนใจในเรื่องแพทย์แผน ไทยให้มากยิ่งขึ้น

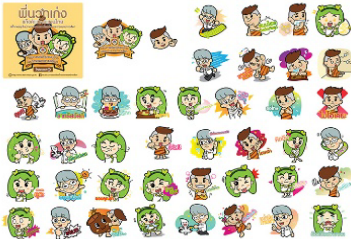
ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ - นามสกุล อายุ ปี

อาชีพ/ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลงานการออกแบบ

ท่านมีความพึงพอใจในระดับใดกับผลงานการออกแบบต่อไปนี้	5	4	3	2	1
1.กล่องยาแผนไทยสำหรับเด็ก 					
2.โปสเตอร์แนะนำสมุนไพรแนวการ์ตูน 					

ท่านมีความพึงพอใจในระดับใดกับผลงานการออกแบบต่อไปนี้	5	4	3	2	1
6.ภาพพิกหน้าจอคอมพิวเตอร์ 					
7.ของที่ระลึก 					
3.สแตนด์ประชาสัมพันธ์ 					
4.หนังสือนิทาน 					
5.ชุดสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ 					



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 4100



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นางสาวกัลลศา วันเจียม

เนื่องด้วย นายคณิน มรกฏจินดา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง "โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละคร สำหรับการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก" โดยมี อาจารย์ ดร.อรุณ วาณิชการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปานเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคณิน มรกฏจินดา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083-911-7541



ที่ ศธ 0519.12/ 1094

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นายทรงวิทย์ สีกิตกุล

เนื่องด้วย นายคณิน มรกฏจินดา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละคร สำหรับการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก” โดยมี อาจารย์ ดร.อริฏ วาณิชการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปานเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคณิน มรกฏจินดา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083-911-7541



ที่ ศธ 0519.12/ 1101

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๙ กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นายคมสัน หินกร ณ อยุธยา

เนื่องด้วย นายคณิน มรกฏจินดา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละคร สำหรับการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก" โดยมี อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปานเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคณิน มรกฏจินดา และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันต์วัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-911-7541



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ: บันทึกวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่: ศธ 0519.12/1414 วันที่: 16 เมษายน 2558

เรื่อง: ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า

เนื่องด้วย นายคณิน มรกฏจินดา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก” โดยมี อาจารย์ ดร.อรัญ วาณิชกร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บันทึกวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคณิน มรกฏจินดา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 083-911-7541



ที่ ศธ 0519.12/4416

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 เมษายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สันธุ์ศักดิ์

เนื่องด้วย นายคณิน มรกฏจินดา บัณฑิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก” โดยมี อาจารย์ ดร.อรรฎ วานิชกร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะบ้าน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคณิน มรกฏจินดา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 083-911-7541

ที่ ศธ 0519.12/1118



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ เมษายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณอศยาภรณ์ ใจดี

เนื่องด้วย นายคณิน มรกฏจินดา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “โครงการศึกษาและพัฒนาารูปแบบตัวละครสำหรับการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก” โดยมี อาจารย์ ดร.อริญ วานิชกร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคณิน มรกฏจินดา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-911-7541





ภาพการตรวจเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามความพึงพอใจ กับ ผศ.ดร.อภิศักดิ์ สินธุภัก



ภาพการลงพื้นที่ประชุมกลุ่มเพื่อคัดเลือกแบบร่าง
กับ คุณศิษยาภรณ์ ใจดี ผู้อำนวยการสำนักงานสารสนเทศและสร้างความรู้ด้านสุขภาพ กรมการแพทย์แผนไทย
และ คุณหมอขวัญชัย วิศิษฐานนท์ ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์ กรมการแพทย์แผนไทย



ลงพื้นที่ศึกษาที่กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย ศึกษาทำฤาษีดัดตน





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายคณิน มรกฏจินดา
วัน เดือน ปี เกิด	3 มิถุนายน 2531
	ที่อยู่ 1/1 2 หมู่ 1 อ หมู่บ้านพลอราวิลล์ แขวงหนองบอน
	เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งการงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกมส์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเซียซอฟท์จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 3
	จาก โรงเรียนราชดำริ พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6
	จาก โรงเรียนราชดำริ
พ.ศ. 2554	สถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์
	จาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2558	ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ