

FROM SKETCH TO SHELF:



THE



CHARACTER

CREATION



PROCESS



ศิลปะแห่งการสร้างตัวละคร



CONTENT

- 01 กระแสฮิต Butterbear & Labubu
- 02 วิวัฒนาการของการออกแบบคาแรกเตอร์
- 03 กระบวนการในการออกแบบคาแรกเตอร์
- 04 โมเดลการหารายได้ในจักรวาลคาแรกเตอร์
- 05 การใช้คาแรกเตอร์ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย
- 06 จากคาแรกเตอร์ดีไซน์สู่การเป็นดีไซเนอร์ทอย
- 07 Art Toy ในไทย
- 08 ระบบเกลเลอรี จุดเริ่มต้นสร้างกระแส Art Toy ไทย
- 09 POP MART ผู้ปลุกกระแส Art Toy ฟีเวอร์
- 10 การสนับสนุนจาก CEA เพื่อพัฒนาศิลปิน Character Arts

01 กระแสฮิต Butterbear & Labubu

“IT'S BUTTERBEAR BUTTERBEAR”

คาแรคเตอร์หนึ่งที่เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงนี้คงหนีไม่พ้นมาสคอตในชื่อ “Butterbear” หรือ “น้องหมีเนย” มาสคอตและโลโก้แบรนด์ขนมหวานเครือ Coffee Beans by Dao ที่ฉีกกฎกลยุทธ์ทางการตลาดไม่เพียงแต่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแต่ยังได้โอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ในระยะยาวสรุปเป็น Key Success Factors ได้ดังนี้

1. การออกแบบคาแรคเตอร์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนและจดจำได้ง่าย จะพบว่าคาแรคเตอร์น้องหมีเนยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในทุกเพศทุกเจเนอเรชัน โดยสื่อผ่านมาสคอตตุ๊กตาหมีที่ใครๆ ก็หลงรัก
2. การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ให้กับคาแรคเตอร์เหมือนเป็นมนุษย์ มีการจัดทำคอนเทนต์ เสมือนเป็น Influencer ในช่องทางสื่อ Social ทำให้คนที่พบเห็นรู้สึกอินไปกับตัวคาแรคเตอร์มากขึ้น
3. มีการจัดงานโชว์ตัวเพื่อให้ผู้คนได้พบปะน้องหมีเนยแบบฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าและน้องหมีเนยจะได้พบปะกันและถือเป็นการใช้กลยุทธ์แบบฟรีมาร์เก็ตติ้ง ช่วยเพิ่มฐานแฟนคลับให้กับแบรนด์ไปในตัว โดยทางร้านได้มีการจัดเวลาการโชว์ตัวน้องหมีเนยในทุกวันเสาร์-อาทิตย์ วันละ 2 รอบ
4. ต่อยอดความน่ารักด้วยการผลิตสินค้า Butterbear ออกมาในหลายรูปแบบเพื่อให้แฟนคลับผู้ที่ชอบ Butterbear ได้เก็บสะสม เช่น สมุดสติกเกอร์ พวงกุญแจ ที่คาดผม ฯลฯ

ปัจจัยข้างต้นนี้เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ Butterbear ยังคงอยู่ในกระแสและได้ใจคนในทุกเพศทุกวัยโดยใช้มาสคอตเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้คนและอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้คาแรคเตอร์ Butterbear มีฐานแฟนคลับเพิ่มมากขึ้นนั่นคงเป็นเพราะการสร้างตัวตนให้กับคาแรคเตอร์ ที่มีการนำเสนอออกมาตามเทรนด์อยู่สม่ำเสมอผ่านสื่อต่าง ๆ จนได้มีการออกเพลงให้กับน้องถึง 3 ซิงเกิ้ล คือเพลง “It's Butterbear” “เพลงน่ารักมัยไม่รู้” และ “เพลงฮิลใจ” พร้อมออกแบบท่าเต้นประกอบทำให้น่ารักขึ้นไปอีก ด้วยกระแสที่มาแรงนี้ทำให้ Butterbear ยังได้ขึ้น Mini Concert T-Pop Stage เวทีรวมศิลปินหน้าใหม่

แม้ว่า Butterbear จะไม่สามารถแสดงสีหน้าได้หลากหลายแต่ด้วยการแสดงท่าทางที่ชัดเจน ง่ายต่อการตีความ ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของคาแรคเตอร์ออกมาได้เป็นอย่างดี ทำให้ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติก็สามารถเข้าใจได้ผ่านภาษากายของ Butterbear สุดท้ายแล้วนี่จึงเป็นเหมือนตัวอย่างที่แสดงให้เห็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่การออกแบบคาแรคเตอร์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์



ที่มาภาพ: Butterbear.th

LABUBU MACARON



“Labubu (ลาบูบู้)” คาแรกเตอร์เอลฟ์ หูยาวคล้ายกระต่าย ฟันแหลม นิสัยซุกซน วาดขึ้นโดย Kasing Lung (คาซิง ลุง) ได้แรงบันดาลใจจาก นิยายแฟนตาซีและนิทานพื้นบ้านของยุโรป คาแรกเตอร์นี้เป็นที่นิยม อย่างมาก จากภาพวาดสู่การเป็น Art Toy คาซิง เริ่มต้นจากการเป็น นักวาดภาพประกอบ เขาได้เข้าประกวดและได้รับรางวัลชนะเลิศใน World Illustration Awards ซึ่งเป็นรางวัลระดับโลกของคนใน วงการศิลปะ ต่อมา Howard Lee (โฮเวิร์ด ลี) เจ้าของบริษัท How2work ผู้พัฒนา Art Toy สนใจในผลงานของคาซิง นี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่เขาได้นำผลงานภาพวาดแบบ 2D แปลงเป็น 3D และเกิดเป็นผลงานชิ้นแรกของวงการ Art Toy ในปี 2011 ในซีรีส์ที่ชื่อว่า “Toy Forest” แม้ว่าผลงานที่ผ่านมาของเขาจะมีฐาน แฟนคลับอยู่บ้าง แต่การสร้าง Art Toy กลับไม่ประสบความสำเร็จเท่า ที่ควร ต่อมาในปี 2015 เขาได้ออก Art Toy Series ใหม่ที่มีชื่อว่า “THE MONSTERS SERIES” โดยมีลาบูบู้เป็นหนึ่งในคาแรกเตอร์ที่ อยู่ในซีรีส์นั้น และเมื่อได้ร่วมงานกับ POP MART ได้มีการปรับเปลี่ยน รูปร่างของคาแรกเตอร์ลาบูบู้ ทำให้ดูน่ารัก และได้รับความนิยมมาก ขึ้น POP MART ทำการตลาดด้วยการออกคาแรกเตอร์ลาบูบู้มาใน หลายคอลเล็กชัน จากรายงานผลประกอบการ POP MART ได้มีการ สรุปรายการรายได้จาก THE MONSTER SERIES (ปี 2020-2023) ดังนี้

2020:

สร้างรายได้
1,036 ลบ.
คิดเป็น 8.1 %
ของรายได้รวม

2021:

สร้างรายได้
1,540 ลบ.
คิดเป็น 6.8 %
ของรายได้รวม

2022:

สร้างรายได้
1,330 ลบ.
คิดเป็น 5.7 %
ของรายได้รวม

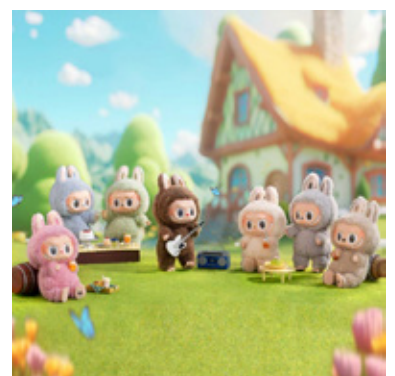
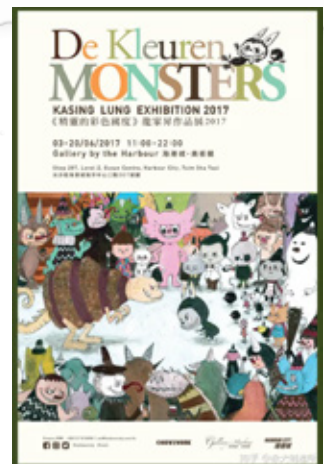
2023:

สร้างรายได้
1,861 ลบ.
คิดเป็น 5.8 %
ของรายได้รวม



ล่าสุดได้มีการออกคอลเล็กชันที่เป็นกระแสในตอนนี้คือ “THE MONSTERS Exciting Macaron” ที่มาในรูปแบบ คาแรกเตอร์และพวงกุญแจ เพื่อให้เหล่านักสะสมได้พบความ น่ารักติดตัวไปด้วยได้ เกิดเป็นเทรนด์ที่ทำให้ลาบูบู้คอลเล็กชันนี้ เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากการปลุกกระแสจากโซเชียลมีเดียและฮิต ในชั่วข้ามคืน เมื่อ ลิซ่า BLACKPINK ศิลปินสาวชาวไทยได้ โพสต์รูปคู่กับกล่องลุ่มลาบูบู้คอลเล็กชันนี้ ทำให้ความต้องการของ ลาบูบู้พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อความต้องการสินค้ามีมากกว่า จำนวนของที่มีอยู่สาเหตุนี้ทำให้ราคากล่องลุ่มลาบูบู้ถูกกระชากไปถึง หลักหมื่นบาท

กระแส “ลาบูบู้ มาการอง” สะท้อนให้เห็นว่าวงการนี้คาดเดาได้ ยาก และยังคงเป็นที่จับตามองต่อไปว่า คาแรกเตอร์ลาบูบู้นี้จะยัง คงมีกระแสต่อเนื่อง หรือจะมีคาแรกเตอร์ใหม่ที่ฮิตขึ้นมาแทนที่ จากเคสนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบคาแรกเตอร์ ที่มีส่วนสำคัญในการเชื่อมต่อผู้คน ดึงดูดผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม อายุ และลดความน่าเบื่อหน่ายทำให้ Art Toy ยังคงเป็นที่ต้องการ ของนักสะสมอย่างต่อเนื่อง



ที่มาภาพ: <https://au.popmart.com/products/pop-mart-mega-labubu-tec-1000-freckles>

02 วิวัฒนาการ Character Design

การออกแบบตัวละครถือเป็นกระบวนการสำคัญที่สามารถต่อยอดไปในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้มากมาย เช่น แอนิเมชัน เกม ภาพยนตร์ และแฟชัน ฯลฯ เพราะการออกแบบตัวละครเป็นตัวช่วยที่จะสื่อสาร ถ่ายทอดอารมณ์ เรื่องราว ไม่ใช่เพียงผ่านการเล่าเรื่องเพียงอย่างเดียวแต่เป็นตัวละครที่จะสามารถสะท้อนอารมณ์ ดึงดูดสร้างความสนใจ และการจดจำก็ยังเป็นตัวแทนของแบรนด์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยพื้นฐานแล้วการออกแบบตัวละครเปรียบได้กับภาษาที่พูดถึงได้มากมาย เต็มชีวิตชีวาให้กับเรื่องราวสร้างโลก และเชื่อมโยงกับผู้ชมในระดับอารมณ์ที่หลากหลาย

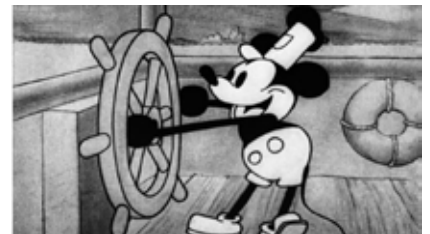
วิวัฒนาการการออกแบบตัวละคร สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและศิลปะที่ดำเนินมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในเริ่มแรกนั้นตัวละครมีลักษณะลายเส้นที่เรียบง่ายและไม่สมจริงเนื่องจากข้อจำกัดของเทคโนโลยีในสมัยนั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปทำให้ได้เห็นถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มากขึ้น เช่น การสร้างภาพตัวละครด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (CGI) ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญ ทำให้สามารถสร้างตัวละครที่เสมือนจริงและมีรายละเอียดได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีการจำลองโลกเสมือนจริง (VR) หรือการนำวัตถุมาอยู่ในโลกจริง (AR) วิวัฒนาการไม่เพียงสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสำคัญในการเล่าเรื่องเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย รวมทั้งการนำเสนอตัวละครในหลายมิติเพื่อเชื่อมต่ออารมณ์ของผู้ชมกับตัวละครให้เป็นที่ยอมรับได้ง่ายอีกด้วย

ความโดดเด่นของ ตัวละครในแต่ละยุคสมัย

EARLY 20TH CENTURY

ยุคทองของแอนิเมชันอเมริกัน (1900s - 1930s)

Walt Disney สร้างคาแรคเตอร์แรกในชื่อ Mickey Mouse (1928) ซึ่งเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์การ์ตูนสั้นขาวดำ ที่มีการใส่เสียงเรื่องแรก ในชื่อเรื่อง "Steamboat Willie" จากนั้นยังพัฒนาการ์ตูนเรื่องอื่นๆ ตามมา เช่น Snow White and the Seven Dwarfs (1937) ที่เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันยาวที่มีความยาวเรื่องแรกของ Disney ซึ่งสามารถทำเงินได้สูงสุดในเวลานั้น



ที่มาภาพ: <https://www.cartoonbrew.com/law/steamboat-willie-copyright-mickey-mouse-2024-224477.html>



ที่มาภาพ: <https://raremeat.blog/snow-white-and-the-seven-dwarfs-1937/>

MIDDLE 20TH CENTURY

ยุคทองของอุตสาหกรรม การ์ตูนคอมมิก

(1940s - 1970s)

เกิดตัวละครซูเปอร์ฮีโร่โดยปรากฏตัวครั้งแรกในหนังสือ Action Comics ฉบับที่ 1 เป็นเรื่องราวของ Superman ที่ประสบความสำเร็จจนได้จัดอันดับให้เป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในอเมริกาด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างลายปากตัว S บนอก และผ้าคลุมสีแดง



ยุคที่ "ทีวี" เป็นเครื่องมือ หลักในการให้ความ บันเทิง

เกิดตัวละคร Fred Flintstone เป็นตัวละครที่สะท้อนสังคมและวิถีชีวิตอเมริกันชนในยุคทศวรรษที่ 1960 ที่แม้ไม่ใช่สังคมยุคหินจริง ๆ แต่มีการใช้อารมณ์ขันและบรรยากาศของยุคสมัยก่อนประวัติศาสตร์เพื่อแสดงทัศนคติและวิถีชีวิตของสังคมสมัยนั้น



ที่มาภาพ: Credit: https://flintstones.fandom.com/wiki/Fred_Flintstone

ยุคทองของ Anime-Manga

(1970s- present)

เป็นยุคที่มังงะและแอนิเมชันได้รับความนิยมด้วยการนำเสนอที่สอดคล้องกับยุคสมัยที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดของญี่ปุ่น และสะท้อนให้เห็นถึงการได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกในด้านแฟชั่นผ่านตัวละครอย่าง 'เซเลอร์มูน' ที่ตัวละครมีการแต่งกายที่โดดเด่น และ 'กัปตันซึบาสะ' ที่ปลูกฝังความรักฟุตบอลให้กับเด็ก ๆ จนเป็นกุญแจสำคัญให้ฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นก้าวสู่การเป็นทีมที่นำจับตามองของทวีปเอเชีย



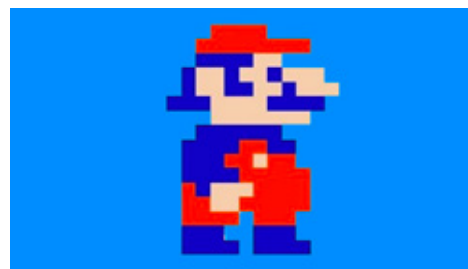
ที่มาภาพ: <https://twitter.com/winxclubpretty/status/1475955282773790720>



ที่มาภาพ: [https://captaintsubasa.fandom.com/wiki/Captain_Tsubasa_\(1981\)](https://captaintsubasa.fandom.com/wiki/Captain_Tsubasa_(1981))

คาแรกเตอร์บิวตี้โอเกม

เป็นยุคที่เกมได้รับความนิยมจนเกิดคาแรกเตอร์ที่เป็น Iconic ที่เข้าถึงได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ อย่าง Mario ที่นอกจากจะเป็นตัวละครหลักของเกมชุดแล้ว ยังเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทนินเทนโดอีกด้วยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างหนวด หมวกสีแดง เอี๊ยมสีน้ำเงิน และเรื่องราวการผจญภัยภายในเกมที่ไม่ได้ซับซ้อนจนเกินไป จึงทำให้ Mario เป็นที่นิยมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน



ที่มาภาพ: <https://www.shortlist.com/news/30-things-you-didnt-know-about-mario>

จุดเริ่มต้นของ Art Toy

เข้าสู่ยุคที่เริ่มมีการพูดถึงและรู้จัก Designer Toy หรือ Art Toy โดยผู้ปลุกกระแสนี้ คือ ศิลปินที่ชื่อว่า Michael Lau (ไมเคิล เลา) ศิลปินชาวฮ่องกงที่ออกแบบของเล่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากกราฟฟิตี้ ฮิปฮอป และสตรีท ออกคอลเล็กชันของเล่น Gardener (การ์เดนเนอร์) หรือ Be@rBrick (แบร์บริค) ที่ผลิตโดยบริษัท MediCom Toy (เมดิคอมทอย) ถือเป็นของเล่นที่ปลุกกระแสสังคม และยังเป็นที่ยอดนิยมในช่วงวัยมาจนถึงปัจจุบัน



*** Art Toy หรือ Designer Toy คือ ของเล่นในรูปแบบศิลปะที่ออกแบบ ผลิต และบริหารจัดการโดยศิลปิน สินค้าจึงออกวางจำหน่ายในจำนวนที่จำกัด ทำให้หายากและเป็นที่ต้องการของตลาด

03

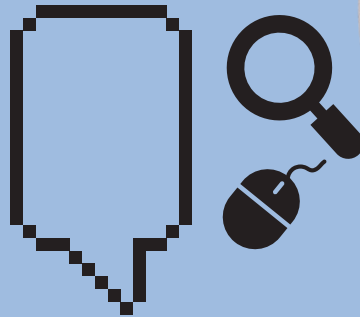
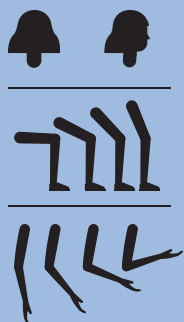
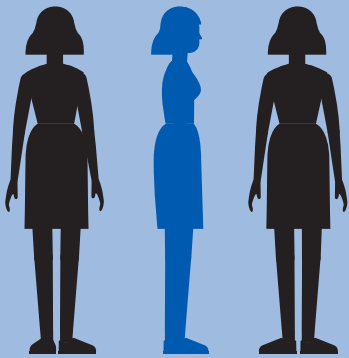
กระบวนการใน การออกแบบ Character

แบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

[01]

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี นำมาซึ่งความชัดเจนในการออกแบบ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการกำหนดเรื่องราว จุดกำเนิด บทบาท ควรมีความชัดเจนด้วย เพราะจะช่วยให้การนำคาแรกเตอร์ไปต่อยอดทำได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น โทโทโร่ ภูตแห่งป่า ลักษณะคล้ายแมวสมกระต่ายที่มีความน่ารักและดูเป็นมิตร ออกแบบมาให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ในทุกช่วงวัย สามารถต่อยอดจากแอนิเมชันไปสู่การเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้อีกมากมาย



[02]

กำหนดเส้นเรื่อง ให้คาแรกเตอร์

กำหนดลักษณะนิสัยหรือบุคลิกให้กับคาแรกเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ชอบ ไม่ชอบ อารมณ์ความรู้สึก เป็นฝ่ายดี หรือ ฝ่ายร้าย ส่วนนี้จะช่วยสร้างการเชื่อมโยงระหว่างคาแรกเตอร์และผู้ชมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การที่โทโทโร่เป็นภูตที่ดูแลป่า สิ่งนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เด็ก ๆ มองเห็นความสำคัญของการอยู่ร่วมและรักษาสถาปัตยกรรมชาติได้ด้วย

[03]

ลักษณะทั่วไป ของคาแรกเตอร์

การกำหนดลักษณะของตัวละครถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ตัวละครเป็นคนหรือสัตว์ มีอายุเท่าไร เพศอะไร หรือเป็นสิ่งที่จินตนาการขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้การที่คาแรกเตอร์เป็นสัตว์หรือ ตัวละครสมมติที่ไร้กาลเวลา อาจทำให้คนเข้าถึงง่ายมากขึ้นด้วย



[04]

รูปลักษณ์ของคาแรกเตอร์

รูปทรงของคาแรกเตอร์ทั้งในแบบ 2D และ 3D สี่ที่ใช้ เครื่องแต่งกาย เช่น ความโค้งมน อ้วน กลม จะช่วยทำให้คาแรกเตอร์ ที่ออกแบบนั้น เป็นที่จดจำในความรักและเป็นมิตร นอกจากนี้การออกแบบดวงตา คาแรกเตอร์ที่มีส่วนของตาดำมากกว่าตาขาว การสร้างคาแรกเตอร์ให้ดูไม่สมจริงจะช่วยให้คาแรกเตอร์มีความน่ารักมากขึ้น



Credit: Studio Ghibli

การต่อยอดธุรกิจคาแรกเตอร์

เครื่องมือที่จะช่วยต่อยอดธุรกิจคาแรกเตอร์ที่สำคัญคือ คู่มือการใช้คาแรกเตอร์ (Visual Character Style Guide) เพื่อเป็นตัวระบุรายละเอียดและส่วนประกอบของคาแรกเตอร์ ไปจนถึงโมเดลการสร้างรายได้ โดยมีการรวบรวมรายละเอียดไว้ในเล่ม เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้คาแรกเตอร์ต่อยอดธุรกิจนำไปใช้ได้ ตามรายละเอียด และเงื่อนไขที่ครีเอเตอร์เป็นผู้กำหนด ช่วยให้ศิลปินสามารถควบคุมรูปแบบ วิธีการใช้งาน ขนาด สี รวมทั้งรูปร่างของคาแรกเตอร์ได้ ตัวอย่างข้อมูลที่จะมีระบุไว้ในคู่มือการใช้คาแรกเตอร์ ได้แก่

**สตอรี่ไลน์
หรือ เรื่องราว
ที่ใช้เล่าเรื่อง**

ตัวอย่างเช่น โดราเอมอน คาแรกเตอร์หุ่นยนต์แมวสีฟ้า ที่ชื่นชอบการกินโดรายากิเป็นชีวิตจิตใจทำให้เด็กๆ รู้จักขนมชนิดนี้และอยากกินเช่นเดียวกับตัวละครที่เขาชอบ

แบรนด์/โลโก้

การมีคาแรกเตอร์อยู่ในแบรนด์จะสามารถสร้างการจดจำ พร้อมเพิ่มฐานของผู้บริโภคได้มากขึ้น

รับการออกแบบ

มีรายละเอียดระบุประเภทของคาแรกเตอร์ และข้อกำหนดของการนำคาแรกเตอร์ไปใช้งาน

ตัวอักษรเฉพาะ

ฟอนต์ที่เป็นรูปแบบเฉพาะของคาแรกเตอร์ในเรื่องนั้นๆ เป็นส่วนประกอบที่จะช่วยทำให้คนจำคาแรกเตอร์นั้นๆ ได้

**คำพูดประจำตัว
ของคาแรกเตอร์**

สามารถนำไปใช้สร้างสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอื่น ๆ

[05]

สภาพแวดล้อมและฉากหลัง

สิ่งที่เป็นส่วนประกอบของตัวละครอย่างเช่น อุปกรณ์ บรรยากาศ เพื่อน ตัวประกอบ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตัวละคร เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ จะเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องราวทั้งหมดเข้าด้วยกัน ทำให้คาแรกเตอร์ที่เราสร้างดูมีชีวิตมากขึ้น ถือเป็นอีกขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการสร้างฐานธุรกิจรองรับการต่อยอดในอนาคต



สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้จัดทำคอร์สออนไลน์ CEA Online Academy ในหัวข้อ “การสร้างธุรกิจคาแรกเตอร์: จากลายเส้นสู่ Soft Power”

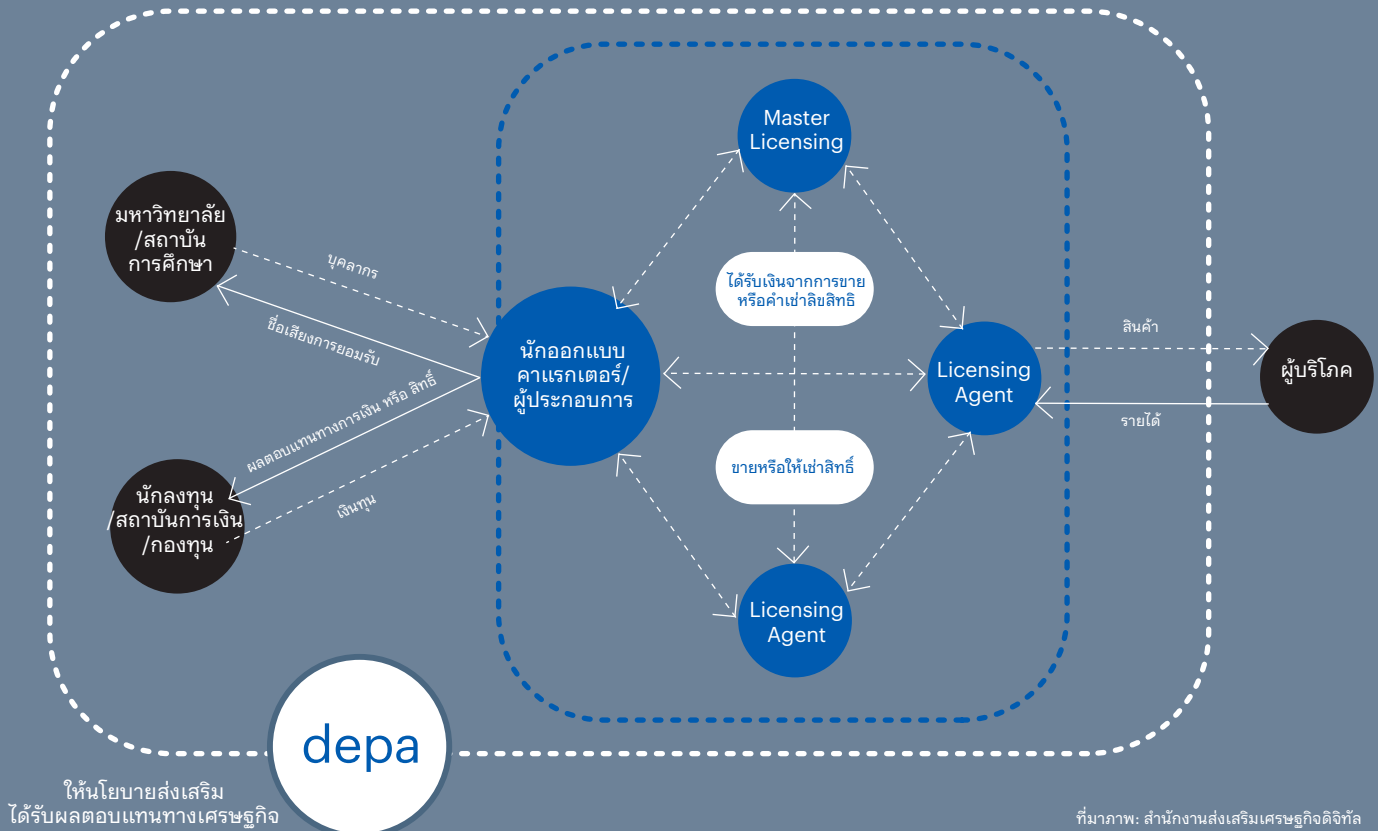
สามารถเข้าชมได้ที่



https://academy.cea.or.th/course/75/?is_coniclex=false

04

โมเดลการหารายได้ ในจักรวาลคาแรกเตอร์



ที่มาภาพ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ภาพนี้แสดงถึงการเชื่อมของระบบการออกใบอนุญาต (Licensing System) ที่ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมาย ดังนี้

1. เริ่มจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาส่งเสริมบ่มเพาะบุคลากรสู่การเป็นผู้ประกอบการหรือนักออกแบบคาแรกเตอร์
2. ผู้ประกอบการได้รับเงินทุนจากนักลงทุนหรือสถาบันการเงิน และสามารถคืนผลตอบแทนให้แก่กองทุนในรูปแบบของรายได้หรือสิทธิ์
3. ผู้ประกอบการได้รับเงินจากการขายหรือให้เช่าสิทธิ์และใช้เงินทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสิทธิ์ โดยมี Licensing Agent ทำหน้าที่ขายหรือให้เช่าสิทธิ์ที่ได้รับจากผู้ประกอบการให้กับผู้ผลิตสินค้า
4. ผู้ผลิตสินค้าจะใช้สิทธิ์ในการผลิตและขายสินค้าให้กับผู้บริโภค

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Depa) มีบทบาทในการให้การสนับสนุนและนโยบายส่งเสริมเพื่อให้การดำเนินงานในระบบนี้เกิดประโยชน์และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างการซื้อลิขสิทธิ์ของ คุณอุณ-ชนิสรา วงศ์ดีประสิทธิ์ เจ้าของแบรนด์ Diamond Grains ที่ได้มีการทำงานร่วมกับเจ้าของลิขสิทธิ์ Disney และ Harry Potter โดยมีการผลิตสินค้าในธีม “Equality ความเท่าเทียม” สะท้อนผ่านตัวละคร Disney อย่างเช่น Toy Story, Winnie The Pooh และ Disney Princess ที่มีความแตกต่างกัน เรื่องราวของตัวละครและการนำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์ทำให้คอลเล็กชันนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ด้วยคุณภาพของสินค้าและการออกแบบที่น่ารักเข้าถึงคนได้ในทุกวัยและสามารถนำแพ็คเกจมาตกแต่งห้องต่อไปได้ ก็เป็นอีกหนึ่งจุดขายที่ทำให้สินค้านี้ได้รับการตอบรับที่ดี เป็นที่ต้องการของตลาด

อีกแบรนด์อย่าง Codec Creation โดยคุณทอย-กรชนก ตริวิทย์นารักษ์ ผู้ผลิตตุ๊กตาที่ถือลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ไว้มากมาย เช่น Mr. Men & Little Miss, Moomin, Miffy ฯลฯ เธอเป็นผู้ที่เลือกซื้อลิขสิทธิ์และเป็นผู้ผลิตเองด้วย โดยขั้นตอนในการผลิตสินค้าเป็นอีกส่วนที่สำคัญเพราะจะต้องได้รับมาตรฐานจากผู้ผลิตโดยตรงก่อนที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

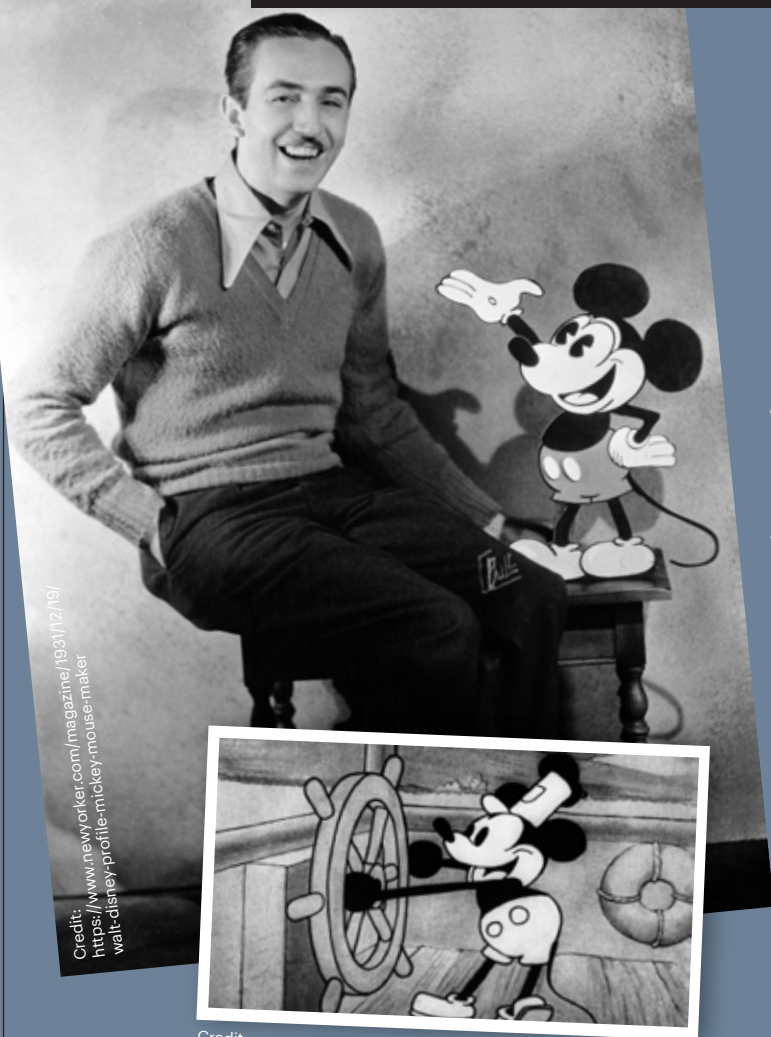


Credit: Diamond Grains



Credit: Codec Creation

ยกตัวอย่าง การสร้างรายได้จากการออกแบบคาแรกเตอร์



Mickey Mouse คือตัวละครที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย สร้างสรรค์โดย Walt Disney และ Ub Iwerks ในปี 1928 เปิดตัวครั้งแรกใน "Steamboat Willie" หนึ่งในการ์ตูนเรื่องแรกที่มีการใส่เสียง ถือเป็นก้าวสำคัญทางเทคนิคการออกแบบ คาแรกเตอร์ทรงกลมที่เรียบง่ายของ Mickey Mouse ทำให้ผู้คนสามารถจดจำและทำซ้ำได้ง่าย ดึงดูดผู้ชมในวงกว้างด้วยบุคลิกที่ร่าเริงและชอบการผจญภัย สะท้อนใจผู้ชมในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ อีกทั้ง Mickey Mouse ยังกลายเป็นสัญลักษณ์ของ Walt Disney โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์และขยายไปสู่บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านความบันเทิงระดับโลก สาเหตุที่ทำให้ Mickey Mouse ดึงดูดผู้ชมในทุกช่วงวัยอยู่ที่ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา Disney ได้รักษาคาแรกเตอร์ Mickey Mouse นี้ไว้ผ่านการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และการผสมผสานเข้ากับสื่อและสินค้าสมัยใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าคาแรกเตอร์นี้จะยังโดนใจคนรุ่นใหม่ การปรากฏตัวของ Mickey Mouse ในดิสนีย์แลนด์และดิสนีย์เวิลด์ ยังคงเรียกเสียงปรบมือได้ทุกครั้ง ยิ่งตอกย้ำสถานะของคาแรกเตอร์ในฐานะสัญลักษณ์เหนือกาลเวลาของแบรนด์ Disney

เมื่อพูดถึง Mickey Mouse เวอร์ชัน Steamboat Willie ซึ่งปรากฏครั้งแรกในปี 1928 มีอายุมากกว่า 95 ปี ความท้าทายด้านลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าที่ Disney ต้องเผชิญยังคงเป็นเรื่องที่สำคัญ แม้ว่า Mickey Mouse เวอร์ชันนี้จะเข้าสู่สาธารณสมบัติ สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ผิดกฎหมายก็ตาม แต่ Disney ยังคงมีเครื่องหมายการค้า และเวอร์ชันอื่นๆ ของ Mickey Mouse ที่ได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง การจัดการเรื่องลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าอย่างเข้มงวดและสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ทำให้ดิสนีย์สามารถรักษาความเป็นเจ้าของและควบคุมการใช้งานตัวละครสำคัญนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Disney มีการจดทะเบียนและรักษาอายุคุ้มครองอย่างต่อเนื่องในสหรัฐอเมริกาสำหรับเครื่องหมายทางการค้านั้นจะมีอายุการคุ้มครองได้นานเท่าที่ยังคงใช้งานอยู่ในเชิงพาณิชย์ โดยจะต้องมีการต่ออายุทุกๆ 10 ปี เพื่อไม่ให้เครื่องหมายทางการค้าเหล่านั้นหมดอายุไป

Credit: <https://www.cartoonbrew.com/law/steamboat-willie-copyright-mickey-mouse-2024-224477.html>

<https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2755983>

ในปี 2023 Disney ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่เบื้องหลัง Mickey Mouse สร้างรายได้จากการขายปลีกจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตถึง 62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ Disney เป็นผู้ออกใบอนุญาตอันดับต้น ๆ ทั่วโลก ปี 2023 มีมูลค่ารวม 62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ยอดขายเหล่านี้ครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภททั้งเสื้อผ้าและสินค้าเฉพาะตัวละคร สิ่งนี้เองที่เป็นการเน้นย้ำถึงความนิยมที่ยั่งยืนและความสำเร็จทางการค้าของตัวละคร Disney ซึ่งรวมถึงการผลิตคอนเทนต์ สวนสนุกของ Disney และร้านค้าปลีกต่างๆ ที่กระจายไปทั่วโลก

Credit: <https://www.licenseglobal.com/rankings-lists/top-150-leading-licensors>

THE TOP TEN GLOBAL BRAND LICENSING COMPANIES

Rank	Company	Retail Sales 2021	Retail Sales 2020	Last Year's Ranking
1	The Walt Disney Company	\$56.2B (E)	\$54B	1
2	Dotdash Meredith	\$35.9B	\$30.1B (Formerly Meredith Corporation)	2
3	Authentic Brands Group	\$21.7B	\$13.8B	3
4	WanerMedia/Warner Bros. Consumer Products	\$15B	\$11B	4
5	The Pokémon Company International	\$8.5B	\$5.1B	8
6	Hasbro	\$8.4B	\$7.8B	5
7	NBCUniversal/Universal Brand Development	\$8.3B	\$7.5B	6
8	Mattel	\$7.4B (E)	\$2B (E)	22
9	Bluestar Alliance	\$6.5B	\$4.5B	9
10	Paramount Global/Paramount Consumer Products and Experiences	\$6B	\$5.8B (Formerly ViacomCBS)	7

©License Global

05

การใช้คาแรกเตอร์ ในอุตสาหกรรม ที่หลากหลาย

การเชื่อมโยงการออกแบบตัวละครเข้ากับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจข้อกำหนดและโอกาสที่จะสร้างความมีเอกลักษณ์ในแต่ละสาขาและปรับกระบวนการออกแบบให้ตรงกับความต้องการเหล่านั้น ต่อไปนี้คือวิธีการออกแบบตัวละครสามารถบูรณาการเข้ากับภาคส่วนงานสร้างสรรค์ต่างๆ

ตัวอย่างการออกแบบตัวละครที่สามารถบูรณาการเข้ากับภาคส่วนงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ แบ่งได้ดังนี้

ANIMATION AND FILM :



ในการออกแบบ คาแรกเตอร์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่อง นักออกแบบจำเป็นต้องสร้างคาแรกเตอร์ที่ไม่เพียงดูน่าดึงดูดใจเท่านั้น แต่ยังสามารถถ่ายทอดอารมณ์ให้ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบแอนิเมชันหรือไลฟ์แอ็กชันตัวละครจากภาพยนตร์หลายตัวประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมอย่างมาก ในการออกแบบตัวละครให้เป็นที่ยอมรับคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อเชื่อมโยงกับผู้ชม สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น Mickey Mouse หรือ Astro Boy

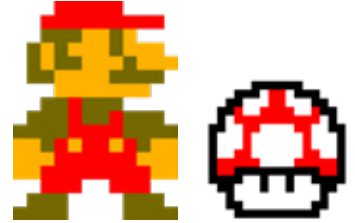
COMICS AND GRAPHIC NOVELS

การออกแบบคาแรกเตอร์ที่จะนำไปใช้ในการเล่าเรื่องผ่านภาพนิ่ง นักออกแบบจำเป็นต้องสร้างคาแรกเตอร์ที่มีการแสดงออกทางอารมณ์และจำเป็นต้องวาดท่าทางและอารมณ์ต่างๆ ให้มีความสม่เสมอ เพื่อให้สามารถดำเนินเรื่องได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพของเรื่องราวที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อสาร



ที่มาภาพ: https://mosupervs.live/product_details/71294748.html

VIDEO GAMES



การออกแบบตัวละครในเกม จำเป็นต้องสร้างตัวละครที่มีคาแรกเตอร์ที่จะสามารถเชื่อมต่ออารมณ์ของผู้เล่นเพื่อให้เพลิดเพลินกับการควบคุมตัวละคร ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกของเกมและการโต้ตอบของผู้เล่น นักออกแบบจะต้องพิจารณาว่าตัวละครนั้นมีคาแรกเตอร์อย่างไร เคลื่อนไหวอย่างไรจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมในเกมหรือไม่ ตอบสนองต่อการกระทำของผู้เล่นในรูปแบบใด เหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ทำให้คาแรกเตอร์เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม เช่น ซิริสซูเปอร์มาริโอ ช่างประปาเร็งที่สร้างโดย Nintendo เป็นหนึ่งในคาแรกเตอร์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดที่สุดในประวัติศาสตร์วิดีโอเกม การผจญภัยของเขาในการช่วย Princess Peach และ Mushroom Kingdom กลายเป็นเกมหลักที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี 1980

ADVERTISING AND BRANDING:

ตัวละครที่ออกแบบมาเพื่อการโฆษณา มักถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นมาสคอตที่น่าจดจำ การเป็นตัวแทนของแบรนด์ ตัวละครเหล่านี้จำเป็นต้องดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรเป็นคาแรกเตอร์ที่มีความซับซ้อนเกินไป และควรทำแบบสำรวจทางการตลาดเพื่อที่จะเข้าใจกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น



ที่มาภาพ: <https://www.herrschners.com/rose-art-kelloggs-mini-shaped-jigsaw-puzzle/>

FASHION AND MERCHANDISE

ในด้านแฟชั่น การออกแบบตัวละครสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการนำไปใช้ นักออกแบบมักพิจารณาถึงเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน และวิธีปรับเปลี่ยนตัวละครให้เข้ากับดีไซน์ที่สวมใส่ได้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น คาแรกเตอร์วีเนียนของ Louis Vuitton หรือ เบบี้เตียร์ ป็อบ ของ Burberry ที่มีการนำโลโก้มาใส่ในตัวละครเพื่อสร้างเอกลักษณ์และทำให้คนจำได้อีกด้วย นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยี AR/VR มาใช้ เพื่อให้ตัวละครสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ในรูปแบบสามมิติ ช่วยให้ลูกค้าได้เห็นถึงรายละเอียดของเสื้อผ้า และเนื้อผ้ามากขึ้น



ที่มาภาพ: <https://search.muz.li/ZDRmODBkMJNi>



ที่มาภาพ: <https://th.louisvuitton.com/tha-th/products/vivienne-tennis-s00-nvprod3690067v/GI0779>

TOY DESIGN:



การออกแบบตัวละครอาร์ตทอยส่วนใหญ่ มักใส่ลักษณะเฉพาะตัวของศิลปินเข้าไปเพื่อให้จดจำได้ง่ายต่อการจดจำ เช่นเดียวกับการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลายในการทำ เช่น Soft Vinyl หรือ เรซิน เป็นต้น การผลิตในจำนวนที่จำกัดนั้นก็เป็นอีกลักษณะเด่นของอาร์ตทอยที่ทำให้ของเล่นมีมูลค่ามากขึ้นตามความต้องการของเหล่านักสะสม



ที่มาภาพ: <https://everpress.com/blog/%e0%e1%9f%92-important-vinyl-toys-not-toys/>
<https://timebandits.wordpress.com/2020/09/04/urban-vinyl-toys-%e2%80%93-a-brief-history/>

06 จากคาแรกเตอร์ ดีไซน์สู่การเป็น ดีไซน์เนอร์ทอย

ปัจจุบัน**ดีไซน์เนอร์ทอย**ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักสะสมทั้งในไทยและต่างประเทศด้วยวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไปเช่นการจำกัดจำนวนในการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับของเล่น

ในฮ่องกง ญี่ปุ่น และ สหรัฐอเมริกา Art Toy เติบโตจากของสะสมเฉพาะกลุ่มจนกลายเป็นส่วนสำคัญของศิลปะร่วมสมัย เริ่มเป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นผ่านแกลเลอรี ร้านค้า การจัดเทศกาล หรืองานที่รวมดีไซน์เนอร์ทอยไว้ด้วยกันอีกทั้งศิลปินและนักออกแบบได้ขยายขอบเขตคุณค่าของเล่นมากขึ้น ทำให้ของเล่นกลายเป็นรูปแบบการแสดงออกทางศิลปะที่มีชีวิตมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของเล่นจากดีไซน์เนอร์เริ่มต้นขึ้นในช่วงกลางยุค 90s โดยศิลปินชาวฮ่องกง Raymond Choy (เรย์มอนด์ ชอย) ได้สร้างสรรค์ชุดผลงานอันมีชื่อเสียงอย่าง Qee (คีย์) ขึ้น โดยของเล่นสะสมดังกล่าวมีรูปร่างคล้ายมนุษย์ แต่มีศีรษะเป็นสัตว์ประเภทต่างๆ เช่น หมู แมว กระต่าย และลิง ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของ Art Toy

ในเวลาต่อมา Michael Lau (ไมเคิล เลอ) ศิลปินชาวฮ่องกงนำฟิกเกอร์หุ่น GI Joe มาดัดแปลงในแบบของเขาเอง โดยเปลี่ยนหุ่นไว้นิลทหารให้กลายเป็นตัวละครฮิปปี้ จับแต่งตัวด้วยเครื่องประดับแนวสตรีทจนกลายเป็นของเล่นลิมิเต็ดอี디션 ซีรีส์แรกที่เขาสร้างคือ "Gardener" งานของเขาได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นข้างถนนและศิลปะการพ่นสีอย่างกราฟฟิตี้ ต่อมาสิ่งนี้ถูกเรียกว่า "Urban Vinyl" จนกลายมาเป็นชื่อเรียกที่เราคุ้นเคยอย่าง "Art Toy" จุดนี้เริ่มทำให้เกิดกระแสทางเศรษฐกิจ รวมถึงยังทำให้พิพิธภัณฑ์และแกลเลอรีหันมาให้ความสนใจในการจัดแสดง และนิยามว่า Art Toy คือการแสดงออกทางศิลปะในรูปแบบใหม่ ที่เข้าใจง่ายสามารถเข้าถึงได้ในทุกเจนเนอเรชันอีกด้วย

ช่วงเวลาเดียวกันนั้นในประเทศญี่ปุ่นก็เกิดบริษัท Medicom Toy ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่มีการผลักดัน Art Toy และผลิตของเล่นที่ออกแบบโดยศิลปิน ทำให้ได้รับความนิยมและถือเป็นของสะสมที่มีราคาแพง โดยเฉพาะ Rare Item ที่เหล่านักสะสมตามหาไปทั่วโลก เช่น Kubrick (คูบรีค), Devilrobots (เดวิลโรบอท), Be@rbrick (แบร์บริค) และยังมี Takashi Murakami ที่นำเสนอแนวคิด "Superflat" (ซูเปอร์ฟเลต) ซึ่งเป็นการสร้างศิลปะสมัยใหม่ที่ผสมผสานศิลปะญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมเข้ากับวัฒนธรรมป๊อปร่วมสมัย Murakami ร่วมงานกับศิลปินอื่นๆ เพื่อตกแต่งคาแรกเตอร์ที่เขาสร้างและมีส่วนทำให้ไว้นิลทอยเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น



Raymond Choy



Michael Lau
GARDENER
Collection



Heison Ho/Hypebeast



Tatsuhiko Akashi



ที่มาภาพ: <https://variety.com/2022/music/news/frank-kozik-dead-kidrobot-1235604664/>



ที่มาภาพ: John Watters

ที่มาภาพ: https://kinkirobot.typepad.com/kinki_robot_online/๒๐๐๗/๐๗/mongers-menthol.html

สหรัฐอเมริกาที่มีศิลปินดีไซเนอร์ทอย ที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของนักสะสมอย่าง Frank Kozik (แฟรงค์ โคซิก) ศิลปินและนักออกแบบชื่อดังที่มีบทบาทสำคัญในวงการศิลปะและดนตรีใต้ดินผลงานของเขาได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างผลงานจากวัฒนธรรมป๊อป การ์ตูน การเมือง และสังคม รวมถึงดนตรีใต้ดินและวัฒนธรรมฟังก์ ผลงานของเขามีสีสันสดใสและมีการใช้ภาพสัญลักษณ์ซึ่งสะท้อนถึงการวิพากษ์วิจารณ์สังคมและการเมือง โดยได้รับอิทธิพลจากโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้เขาเป็นศิลปินที่มีอิทธิพลในวงการศิลปะผลิตของเล่นจากสิ่งรอบตัว อย่างเช่น แสมเบอร์เกอร์ เฟรนฟราย โดนัท บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จนกลายมาเป็นซีรีส์แรก ได้แก่ Mongers (มอนเกอร์)

Jame Jarvis (เจม จาร์วิส) ศิลปินและนักออกแบบของเล่นชาวอังกฤษที่มีชื่อเสียงจากการออกแบบคาแรกเตอร์และของเล่นไวน์ลัส แรงบันดาลใจของเขาจากการดู Pop Culture และสถาปัตยกรรม ผลงานที่มีลักษณะเรียบง่ายแต่เปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนอแนวคิดเชิงปรัชญาผ่านตัวละครที่เขาสร้างขึ้น ทำให้เขาเป็นศิลปินที่มีบทบาทสำคัญในวงการศิลปะ ที่ได้มีการออกแบบดีไซเนอร์ทอยด้วยเช่นกัน

KAWS (คาวส์) หรือ Brian Donnelly (ไบรอัน ดอนเนลลี) เป็นศิลปินและนักออกแบบชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงจากผลงานศิลปะและการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมป๊อปและศิลปะร่วมสมัย เขาเริ่มต้นอาชีพจากการทำกราฟฟิตีและต่อมาได้สร้างสรรค์ผลงานที่ใช้คาแรกเตอร์ที่ดัดแปลงจากตัวละคร แรงบันดาลใจของ KAWS มาจากการดู วัฒนธรรมกราฟฟิตี ซึ่งสะท้อนอยู่ในผลงานที่มีความหมายเชิงวิพากษ์สังคม และมีเอกลักษณ์ในด้านการใช้สีและรูปทรงที่เป็นที่จดจำ ทำให้เขาเป็นหนึ่งในศิลปินที่มีอิทธิพลอย่างมากในวงการศิลปะและแฟชั่นระดับโลก

Ron English (รอน อิงลิช) ศิลปินที่ออกแบบคาแรกเตอร์ โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากวัฒนธรรมป๊อป ศิลปะกราฟฟิตี การเสียดสีสังคมและการเมือง โดยใช้ภาพและสัญลักษณ์สร้างสรรค์ผลงาน ในด้านศิลปะแนวป๊อปเซอร์เรียลลิสต์ (Pop Surrealism) ซึ่งเป็นการนำภาพและสัญลักษณ์จากวัฒนธรรมป๊อปและโฆษณามาแปลงโฉมให้มีความหมายใหม่ เพื่อวิพากษ์วิจารณ์สังคม การเมือง และวัฒนธรรมบริโภคนิยม ผลงานของเขามักใช้สีและภาพที่ดูเกินจริงเพื่อสร้างความขัดแย้งและกระตุ้นความคิดของผู้ชม ตัวอย่างผลงานอาร์ตทอยของเขาคือ "MC Supersized" ซึ่งเป็นการดัดแปลงตัวละคร Ronald McDonald ให้มีรูปร่างอ้วนและบิดเบี้ยว เพื่อวิพากษ์วิจารณ์วัฒนธรรมอาหารฟาสต์ฟู้ดและผลกระทบต่อสุขภาพ

ที่มาภาพ: <https://www.vinylpulse.com/๒๐๒๒/๐๔/mogul-grin-by-ron-english.html>ที่มาภาพ: <https://www.artsy.net/artwork/ron-english-mad-glad-grin>ที่มาภาพ: <https://www.artsy.net/artwork/ron-english-mc-supersized-three-works>



07 วงการ Art Toy ในไทย

กระแสการได้รับความนิยมอย่างมากของ Art Toy ส่งผลทำให้ราคาของสะสมเหล่านี้พุ่งสูงขึ้น อีกทั้งขยายตลาดนักสะสมทำให้ศิลปินเริ่มมองเห็นโอกาสในการต่อยอดผลงานโดยนำเสนอผ่าน Art Toy ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน

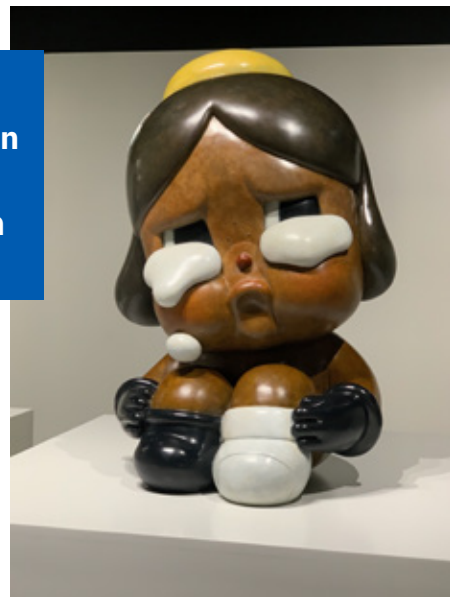
“มด-นิศา ศรีคำดี” ผู้สร้างสรรค์ Art Toy เด็กหญิงหน้าป้อนน้ำตา (CRYBABY) ที่อยากสื่อว่า น้ำตาไม่ใช่ความอ่อนแอ

ศิลปินไทยผู้สร้างคาแรกเตอร์ CRYBABY สื่อว่าผู้คนส่วนใหญ่มักจะแสดงด้านสดใสของตนมากกว่าจะร้องไห้และซ่อนความอ่อนแอไว้ไม่ให้ใครเห็น แต่ในความเป็นจริงการร้องไห้ออกมาช่วยระบายความทุกข์ในใจได้ไม่น้อย โดยที่จุดเริ่มต้นมาจากความสนใจตั้งแต่เด็กของคุณมด ที่วันเรียนหลงใหลอยู่กับของเล่น ศิลปะ และงานประดิษฐ์ทำมือ จนวันหนึ่งเธอได้มีความสนใจใน Art Toy และเริ่มลงมือทำแบบจริงจัง ทำให้หลังจากนั้นอาร์ตทอยของเธอเริ่มเป็นที่รู้จักจากนักสะสมทั้งในและต่างประเทศ

ล่าสุดในปี 2564 ที่ผ่านมาระหว่างเธอได้ก่อตั้งบริษัทของตัวเอง ในชื่อว่า บริษัท มอลลี แพ็กทอรี่ จำกัด โดยผลิตสินค้าทั้งแบบ Mass Production และ Handmade ซึ่งเป็นคราฟต์ทอยทำมือทุกชิ้น ผลิตครั้งละไม่กี่ชิ้น และเปิดให้จองเพียงไม่กี่รอบต่อปี โดยทุกรอบที่เปิดขาย สินค้าก็จะหมดตั้งแต่เนิ่นๆ แรกเสมอ

นอกจากสินค้าที่ดูแลโดยบริษัทของเธอเองแล้ว คุณมดยังได้ร่วมงานกับ POP MART บริษัทผลิตและจัดจำหน่าย Blind Boxชื่อดังจากประเทศจีน ซึ่งการจะเซ็นสัญญาร่วมงานกับ POP MART จะต้องเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง และมีกระแสในตลادنักสะสม โดยคุณมดถือเป็นศิลปินไทยคนแรกที่ได้เซ็นสัญญากับ POP MART และมีผลงานลิขสิทธิ์จำหน่ายกับแบรนด์นี้ เพราะ CRYBABY เป็นคาแรกเตอร์ที่มีฐานแฟนคลับที่ประเทศจีนอยู่แล้ว สำหรับการร่วมงานกับ POP MART ศิลปินจะมีหน้าที่เพียงแค่ออกแบบผลงานเท่านั้น ส่วนหน้าที่ในการโปรโมตสินค้า และวางแผนการตลาดเป็นหน้าที่ของบริษัท ดังนั้น จึงเรียกได้ว่า นี่คือการเปิดทางสู่สายตานักสะสมของเล่นในระดับโลก

<https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2721652>



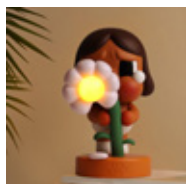
2017:

Prototype
จุดเริ่มต้นของ Art Toy



2019:

ร่วมเซ็นสัญญากับ POP MART และ
ออกกล่องลุ่มซีรีส์แรกอย่าง
“Crying in the Wood”



2022:

นิทรรศการเดี่ยวครั้งแรกของ
CRYBABY ในชื่อ “Cry Me A River”
@ 333 Gallery

2021:

เปิดบริษัท มอลลี
แพ็กทอรี่ จำกัด

2023:

2023: นิทรรศการเดี่ยวครั้งที่ 2 ใน
ชื่อ “Everybody/Cries/Sometime”
@ River City

08

ระบบแกลเลอรี จุดเริ่มต้น สร้างกระแส Art Toy ไทย

TRENDY

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากระแส Art Toy ปัจจุบันเริ่มต้นจากการที่คนเข้าถึงงานผ่านแกลเลอรีโดยเฉพาะ TRENDY GALLERY ซึ่ง CEA ได้สัมภาษณ์หนึ่งในผู้ก่อตั้ง คุณจตุรงค์ หิรัญวาทิต ทำให้เข้าใจเบื้องหลังของการจัดแสดงผลงานศิลปะของศิลปินไทยให้เป็นที่รู้จัก

"TRENDY คือ ครอบครัว และ ความเรียบง่าย"

ช่วยเล่าภาพรวมของพันธกิจและวิสัยทัศน์ของแกลเลอรีอะไรเป็นแรงบันดาลใจในการก่อตั้ง และอะไรที่ทำให้ที่นี่แตกต่างจากแกลเลอรีศิลปะอื่นๆ ในประเทศไทย

เกิดจากความรักและชอบศิลปะ จึงก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ ที่ต้องการถ่ายทอดความรักและความชอบในแบบเรียบง่าย และเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ชัดเจนในแบบของ TRENDY เจตจำนงที่ต้องการพัฒนาวงการศิลปะในทุกด้าน อาจจะมีบ้างแต่ก็ยังยิ่งใหญ่ แต่จริงๆ แล้ว TRENDY เกิดจากความเป็น "ครอบครัว" ทุกคนที่เดินมาหาเรา หรือเดินผ่านเรา เราคิดเสมอว่าทุกคนเป็นเสมือนครอบครัว

TRENDY มีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกศิลปินที่จะเชิญมาจัดแสดงผลงานเป็นอย่างไร

ผลงานของตัวศิลปินที่มีเอกลักษณ์มีเทคนิคเฉพาะ แต่สิ่งที่สำคัญคือความพร้อมของศิลปินที่ต้องทุ่มเทในการทำงาน ชยัน และพัฒนาฝีมือของตัวเองอยู่เสมอ

TRENDY มีส่วนสนับสนุนศิลปินหน้าใหม่และการเติบโตของวงการศิลปะท้องถิ่นอย่างไร

ข้อดีของ TRENDY คือครอบครัว ทำให้เราสามารถมองหาศิลปินหน้าใหม่ ๆ ได้ง่ายศิลปินบางคนเหมือนลูกบางคนเหมือนน้องและบางคนเป็นถึงหลานเพราะเรียกเราป้าและลุง มันเป็นความรักและความอบอุ่นในแบบครอบครัว จึงทำให้เวลาเราคุย ปรึกษา แก้ไขงาน จึงเข้าใจกันได้ง่าย นำไปสู่การนำเสนองานที่ดีเพราะเราไม่ได้คุยแต่งาน เราคุยกันทุกเรื่อง แม้แต่การเดินทางไปท่องเที่ยว ศึกษางาน และจัดแสดงงานทั้งในยุโรป และเอเชีย TRENDY ได้เชิญศิลปินเล็กใหญ่ไปดูงานศิลปะและร่วมจัดแสดงอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาและต่อยอดงานของศิลปินไทยไปสู่สากลมากยิ่งขึ้น

มีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับ Art Toy ในประเทศไทย?

มองว่ายังขาดความร่วมมือและคอยช่วยเหลือกัน วงการ Art Toy ยังไม่สามารถรวมกันเป็นสมาคมหรือกลุ่มได้ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและช่วยเหลือกันเรื่องเทคนิค อุปกรณ์ และโรงงานผลิต ผิดกับศิลปินต่างชาติที่มักมากันเป็นทีมใหญ่ บางครั้งเค้ายังดึงคนไทยเก่งๆ ไปทำงานอยู่เบื้องหลังบางคนไม่ทันได้ถูกคิด พอเวลาผ่านไป เราไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือมีโอกาสได้แสดงผลงานอยู่เบื้องหน้าแล้ว

อุปสรรคหรือความท้าทายสำคัญในการทำธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มตลาดหรือความผันผวนทางเศรษฐกิจ

อุปสรรคมาจากเวลาที่ Art Toy ได้รับความนิยมศิลปินต่างเร่งผลิตงานกันออกมามากมาย ไร้ซึ่งกลยุทธ์ ต้องทำความเข้าใจให้ได้ว่านักสะสมต้องการอะไร การออกแบบเป็นคอลเล็กชันไม่ใช่ว่าออกอะไรก็ได้แต่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักสะสมว่าเราเป็นมืออาชีพ มีความเพียร และรักษามาตรฐาน เขาจะได้มีแนวทางในการสะสมงาน นอกจากนี้คุณภาพและราคาที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญผลงานศิลปะที่ดีอยู่เหนือความผันผวนทางเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ คาดการณ์ได้ยาก ศิลปินจึงไม่ควรกังวลล่วงหน้า

มีแนวทางที่จะทำให้ศิลปินไทยเป็นที่รู้จักของนักสะสมชาวไทยและต่างประเทศอย่างไร

แสดงงานต่อเนื่อง ควบคุมคุณภาพสนับสนุนให้ศิลปินพัฒนาฝีมือและไอเดีย จัดแสดงในจังหวัดที่เหมาะสม น่าจะเป็นที่จัดจำของคนไทยและต่างประเทศได้ไม่ยาก

แผนในอนาคตของ TRENDY เป็นอย่างไร

TRENDY อยากเห็นศิลปินไทยในระดับสากล เคยมีคนพูดว่าอยากเห็นหอศิลป์พิพิธภัณฑ์ของไทย มีพ่อแม่อุทิศ วิทยุรุ่น ลุงป้า น้าอา มาเดินดูงานศิลปะด้วยกันได้ เราได้เห็นแล้วว่า River City และเริ่มกระจายไปยังห้างและหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย ศิลปะไทยไปศิลปะโลก เริ่มเห็นทางที่จะไปแล้ว แต่กว่าจะไปถึงจุดนั้นได้สำเร็จ ผู้เกี่ยวข้องในวงการศิลปะ ต้องช่วยกันสนับสนุน ชี้แนะ แลกเปลี่ยน ยืนดีกับความสำเร็จของคนและคอยประคับประคองคนที่ยังล้มลุกคลุกคลานโดยไม่แบ่งเขาแบ่งเรา TRENDY เป็นเพียงฟันเฟืองเล็ก ๆ ที่ต้องอาศัยฟันเฟืองอื่นๆ มากมายหลายขนาดอยากให้ทุกคนช่วยกันขับเคลื่อนกลไกของศิลปะไทยให้ขับเคลื่อนไปข้างหน้า

09

POP MART ผู้ปลุกกระแส Art Toy ฟีเวอร์



ที่มาภาพ: <https://daoinsights.com/works/unboxed-pop-marts-theme-park-opens-its-doors-but-the-reviews-are-mixed/>

“POP MART” ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย Art Toy จากประเทศจีน ใช้กลยุทธ์ “กล่องสุ่ม” (Blind Box) ซึ่งมีแนวคิดเดียวกันกับการกดตู้กาชาปองของญี่ปุ่น เพื่อสร้างความตื่นเต้นและลุ้นว่าจะได้ Art Toy ในรูปแบบใด มากไปกว่านั้น Wang Ning (หวัง หนิง) ผู้ก่อตั้ง POP MART ยังต้องการขยายตลาดของ Art Toy ให้กว้างขึ้นโดยได้ร่วมมือกับศิลปิน Designer Toy ที่มีฐานแฟนคลับมากมาย เช่น Kenny Wong (เคนนี่ หว่อง) ศิลปินเจ้าของคาแรกเตอร์ Molly (มอลลี) หรือ Kasing Lung (คาซิง ลุง) ศิลปินเจ้าของคาแรกเตอร์ Labubu (ลาบูบู้) เพื่อครีเอต Art Toy วางขายเฉพาะกับ POP MART นอกจากนี้ POP MART ไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่เฉพาะในธุรกิจ Art Toy เท่านั้น แต่ต้องการขยายสู่ธุรกิจใหม่ที่สร้างความบันเทิง โดยต่อยอดจากคาแรกเตอร์ในเครือไปสู่ธุรกิจเกม Dream Home (ดรีม โฮม) แอนิเมชัน และสวนสนุก POPLAND (ป๊อปแลนด์) เพื่อเชื่อมต่อผู้บริโภคผ่านการสร้าง Customer Experience ในระยะยาว ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจใหม่ที่มี Market Size ขนาดใหญ่และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจได้อีกมาก



ที่มาภาพ: <https://daoinsights.com/works/unboxed-pop-marts-theme-park-opens-its-doors-but-the-reviews-are-mixed/>

แม้เส้นทางของ POP MART ไม่ได้เริ่มต้นที่ธุรกิจคอนเทนต์ เหมือนเช่นบริษัทผลิตคอนเทนต์รายใหญ่ระดับโลกอย่าง Disney ก่อนต่อยอดสู่ธุรกิจบันเทิง สวนสนุก และการขายสิทธิ์คาแรกเตอร์ แต่เชื่อว่าเป็นที่สุดแล้ว POP MART ต้องการปึกองการเป็นบริษัทบันเทิงครบวงจร ผลประกอบการของปี 2023 POP MART สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เป็นกรรมสิทธิ์คิดเป็น 93.0% ของรายได้บริษัททั้งหมด มีรายได้อยู่ที่ 5,857.9 ล้านบาท สัดส่วนเพิ่มขึ้นถึง 39.8% เมื่อเทียบกับปี 2022 ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 4,190.0 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของ POP MART ส่วนใหญ่จะเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ที่ถือครองโดยศิลปินหรือ Agency

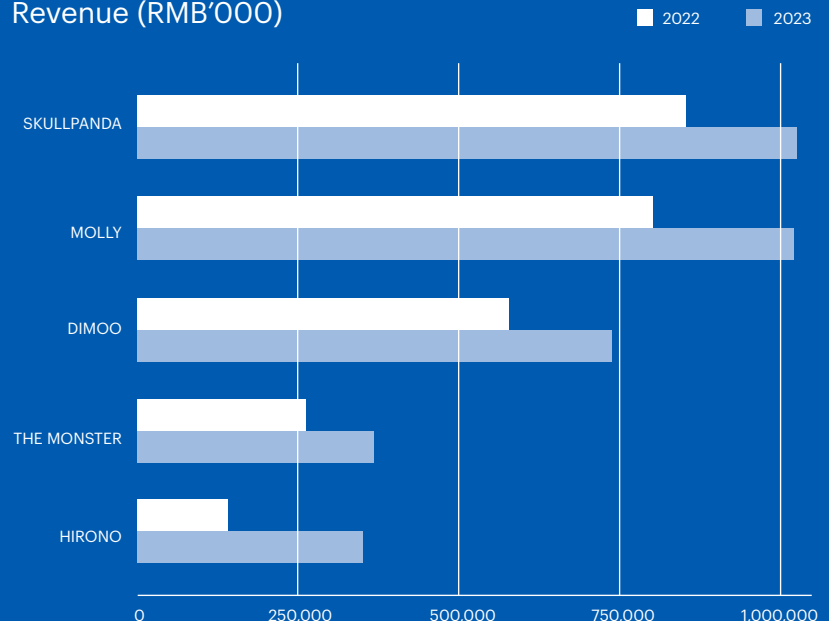
กำหนดรายละเอียดรายได้ตาม IP

	2023		2022	
	รายได้ RMB'000	สัดส่วนของรายได้	รายได้ RMB'000	สัดส่วนของรายได้
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นกรรมสิทธิ์	5,857,957	93.0 %	4,189,971	90.8 %
ทรัพย์สินทางปัญญาของศิลปิน	4,822,226	76.5 %	3,639,705	78.9 %
ทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับอนุญาต	1,035,731	16.5 %	550,266	11.9 %
การจัดซื้อจากภายนอก	443,045	7.0 %	427,353	9.2 %
Total	6,301,002	100%	4,617,324	100%

*ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2023 ของ POP MART International Group

TOP 5 Artist IPs

Revenue (RMB'000)



ถอดกลยุทธ์ POP MART

แม้ว่าการเล่นของสะสมอย่าง Art Toy จะได้รับความนิยมและมีผู้สะสมมานานแล้ว แต่จำกัดในผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของ POP MART นั้นก็ยังคงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจด้วย เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทเลือกใช้

POP MART อาณาจักร Art Toy ครอบคลุม Value Chain

ต้นน้ำ



POP MART มีกระบวนการค้นหาศิลปินนักออกแบบรุ่นใหม่ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการออกแบบคาแรคเตอร์ และศิลปินที่ได้รับความนิยมของประเทศเป้าหมาย โดยในปี 2017 ได้ตั้ง POP Design Center (PDC) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาศิลปิน และดำเนินการด้านทรัพย์สินทางปัญญาของ POP MART เพื่อมองหาศิลปินที่มีความสามารถ พร้อมช่วยพัฒนาคาแรคเตอร์ของศิลปินหน้าใหม่ให้สร้างงานตามแบบฉบับของตนเอง โดยศิลปินที่ผ่านการคัดเลือกของ PDC จะต้องร่างแบบ 2D และ 3D เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต Art Toy ในลำดับต่อไป ปัจจุบันมีศิลปินนักออกแบบกว่า 350 คน ที่ได้ร่วมงานผลิต Art Toy ร่วมกับ POP MART อย่าง Molly, CRYBABY, Skullpanda เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังได้ร่วมมือกับสตูดิโอและแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่าง Disney อีกด้วย

กลางน้ำ



เนื่องจาก POP MART มีโรงงานผลิต Art Toy เป็นของตัวเองทำให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิต อีกทั้งคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้ ส่วนนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบทางของบริษัท

ปลายน้ำ

POP MART มีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทางทั้งออนไลน์ และการเปิดขายหน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสวัสดุที่ใช้ในการผลิต Art Toy และชื่นชมความน่ารักของตัวอย่าง Art Toy ได้แบบใกล้ชิด รวมทั้งยังมีตู้ขายแบบอัตโนมัติ (POP MART ROBOSHOP) ด้วย



สัดส่วนการขาย

ตลาดหลักของบริษัทตั้งอยู่ในประเทศจีน มีสัดส่วนการขายสูงถึง 85% และประเทศอื่นๆ 15% แต่เนื่องจากได้รับการตอบรับที่ดีจากต่างประเทศ ทำให้ผู้บริหารของ POP MART เริ่มวางแผนสัดส่วนรายได้ใหม่ ให้มีสัดส่วนที่ต่างกันระหว่างขายในจีนกับต่างประเทศ



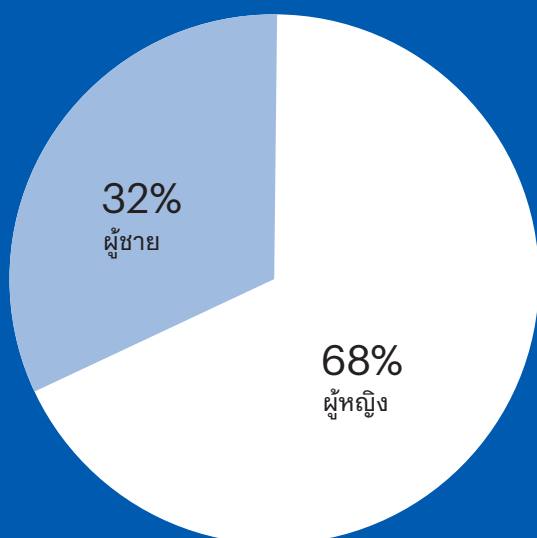
สิ่งสำคัญที่ทำให้ POP MART ยังคงอยู่ในกระแสไม่ตก

เนื่องจากการทำธุรกิจที่ครบวงจรตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการขาย ทำให้ POP MART สามารถควบคุมมาตรฐานพร้อมดูแลการผลิตได้อย่างครบจบทั้งกระบวนการ อีกทั้งความต่อเนื่องในการออกคอลเลกชันใหม่อยู่เสมอ ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นความต้องการในการซื้อของเหล่านักสะสม

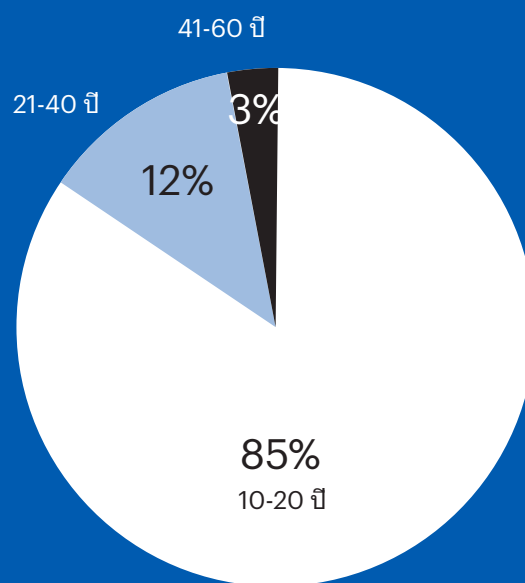
ปัจจุบันจะพบว่าตลาด Art Toy ยังคงอยู่ในกระแสอยู่เสมอ เนื่องจากการขยายเครือข่ายของ POP MART ไปในแต่ละประเทศ จนทำให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก งานวิจัย Research on Blind Boxes Consumers ระบุว่าลูกค้าของกล่องสุ่มร้อยละ 68 เป็นผู้หญิง และร้อยละ 32 เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ชาย โดยได้แบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม



กลุ่มลูกค้ากลุ่ม



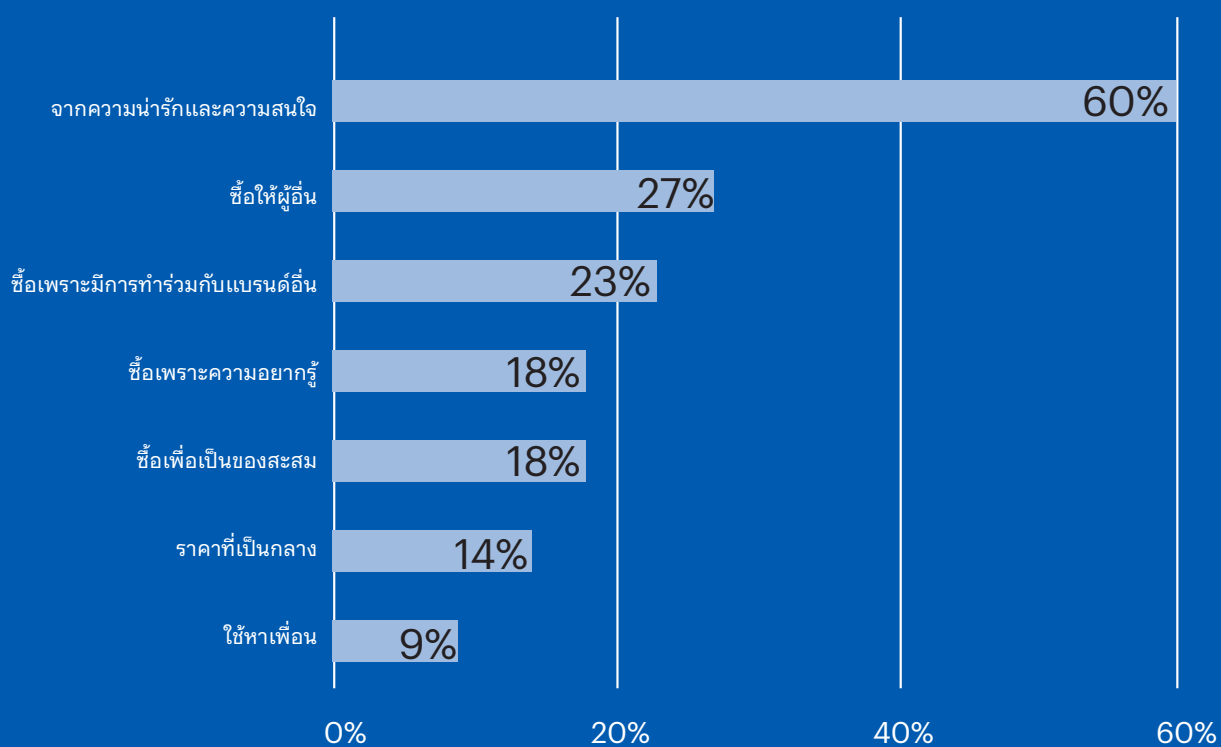
ช่วงอายุของผู้บริโภค



ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดคือ
คนในกลุ่ม Gen Z

ที่มา: https://www.researchgate.net/publication/353442125_Research_on_Blind_Boxes_Consumers---Taking_Pop_Mart_as_an_Example

สรุปเหตุผลที่ทำให้คนเลือกซื้อกล่องสุ่มดังนี้



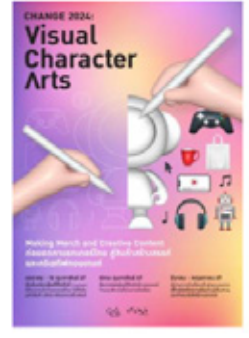
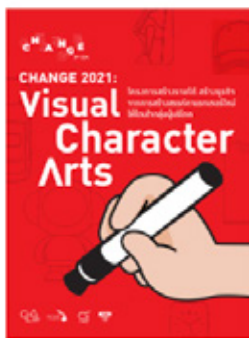
อ้างอิง: ATLANTIS PRESS

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/pop-mart-business-strategy/>

10

การสนับสนุนจาก CEA เพื่อพัฒนาศิลปิน Character Arts

โครงการสร้างรายได้และต่อยอดธุรกิจจากการสร้างสรรคคาแรกเตอร์ใหม่ให้โดนใจกลุ่มผู้บริโภค หรือ CHANGE: Visual Character Arts จัดโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA เป็นการรวมตัวนักสร้างสรรคคาแรกเตอร์ นักวาดภาพประกอบ นักวาดการ์ตูน จิตรกร ศิลปิน ผู้ประกอบการ และนักสร้างสรรคทั่วไป เข้าร่วมการอบรมเชิงลึกเพื่อพัฒนาและสร้างสรรคคาแรกเตอร์ใหม่ที่ตอบโจทย์ในเชิงพาณิชย์ โดยโครงการนี้ได้ทำการคัดเลือกคาแรกเตอร์ใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาประกอบสินค้าประเภทต่าง ๆ นำร่องสร้างรายได้ใหม่ให้กับภาคธุรกิจ



โครงการ Visual Character Arts (2021 - ปัจจุบัน)

ตัวอย่าง: ผลผลิตคาแรกเตอร์จากโครงการ



PLA-PLA TOO-TOO (ปาป้าทุทุ)

คาแรกเตอร์เอเลี่ยนปลาทุทุสุดน่ารัก ที่เคยสร้างปรากฏการณ์ไวรัลมาแล้ว! แท้จริงแล้ว “ปาป้า” เป็นเอเลี่ยนตัวจิ๋วจากดาว Mac-Mac Ke-Ke Rel-Rel ที่มีหน้าตาคล้ายคล้ายปลาทุทุ สวมชุดอวกาศสีฟ้าสดใส ซึ่งได้มายังโลกพร้อมกับ “ทุทุ” หุ่นยนต์ลักษณะคล้ายกลองติดอยู่บนหัวของปาป้านั่นเอง โดยเรื่องราวของคาแรกเตอร์นี้คือการที่ปาป้าทุทุต้องมาทำภารกิจเก็บข้อมูลดาวโลก แต่กลับสนใจจังหวัดหนึ่งในแผนที่ ที่มีรูปร่างคล้ายพ่อของเข เลย์เข้ามาสำรวจและค้นพบอาหารอร่อย วิสวัยคนใจดี สร้างความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน เขาจึงตั้งปณิธานกับตัวเองว่าอยากส่งต่อความสุขกับผู้อื่น ผู้ที่ออกแบบคาแรกเตอร์คือ วิน-ภัทรพงศ์ ชูสุทธิสกุล และ เต-ตชสิทธิ์ ยศวิธาน ที่ร่วมกันสร้างสรรคเรื่องราวของ ปาป้า-ทุทุ เขาได้สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดบ้านเกิดผ่านคาแรกเตอร์สร้างเรื่องราวเพื่อชวนให้คนได้ติดตาม เช่น การทำให้คนได้รู้ว่าของดีประจำจังหวัดสมุทรสงครามคือปลาทุทุแม่กลอง เรื่องราวของปาป้า-ทุทุ เป็นเหมือนตัวกลางที่เชื่อมผู้คนในพื้นที่ ทุกเพศ ทุกวัย และเป็น Local Character ที่เริ่มมีผู้ติดตามและเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ ทำให้สามารถต่อยอดธุรกิจสู่การเป็นสินค้าได้หลายประเภท เช่น พวงกุญแจ เพลง อาร์ตทอย หรือกางเกง “ปล้าง” คือการผสมผสานลายปลาทุทุที่เป็นของดีของเด่นสมุทรสงคราม ในรูปแบบกางเกงขาสั้น พร้อมขยายไปสู่การเกิดป๊อปปูล่าสโตร์ ภายในจังหวัดขึ้นอีกด้วย

RUBY (รูบี้)

พัฒนาจากงานดูเดิ้ลอาร์ต สู่คาแรกเตอร์เฟรนด์รอนจิดจิดสไตล์อีสาน รูบี้เป็นเด็กหนุ่มตัวจิ๋วที่พร้อมจะมาสร้างสีสันให้แบรนด์ของคุณ รูบี้มีนิสัยร่าเริงอยู่ตลอดเวลา ทั้งยังมุ่งมั่นทุ่มเทและไม่ยอมแพ้เพื่อทำความฝันให้เป็นจริง ผู้ออกแบบคาแรกเตอร์นี้คือ ภัทร-วุฒิกัทร วงศ์ดี จากคนที่ติดเกมสู่การเป็นศิลปิน และด้วยลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนเรื่องราวสนุกสนานนี้จึงทำให้คาแรกเตอร์รูบี้เป็นที่รู้จักและสามารถต่อยอดคาแรกเตอร์ได้ในหลายทาง รวมทั้งได้มีโอกาสร่วมงานกับแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งเสื้อผ้า ภาพวาด ไปจนถึงการเป็นอาร์ตทอยอีกด้วย

สามารถติดตามผลงานคาแรกเตอร์อื่นๆ ได้ที่ Facebook Page: Change by CEA

บทสรุป

รายงานฉบับนี้ได้เน้นย้ำถึงการพัฒนาและความสำคัญของการออกแบบคาแรกเตอร์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น แอนิเมชัน เกม และแฟชัน โดยเน้นความสำคัญของการออกแบบที่ช่วยสื่อสารอารมณ์และเรื่องราว ทำให้คาแรกเตอร์นั้นเป็นที่จดจำและเป็นตัวช่วยในการเชื่อมต่อแบรนด์กับผู้บริโภค รายงานฉบับนี้ยังพูดถึงการเติบโตของตลาด Art Toy กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จของบริษัทที่เป็นผู้ผลิต นอกจากนี้ยังครอบคลุมโมเดลธุรกิจของการใช้สิทธิ์ตัวละคร การรวมคาแรกเตอร์เข้ากับสินค้าและบริการ ผลกระทบทางวัฒนธรรมของ Art Toy การนำคาแรกเตอร์ไปใช้ และแนวโน้มของตลาดเพื่อสร้างคาแรกเตอร์ที่น่าสนใจ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต

THANKS FOR READING!

ผู้จัดทำ
อินทพรพิทักษ์ เจริญรัตน์
สิทธินันท์ รุ่งเจริญสุขศรี
ธนพร มั่นทิกะ
อัจฉริยา อันหอม

CREATIVE INFORMATION CENTER (CIC)
CREATIVE ECONOMY AGENCY (CEA)

