ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย*

Fan Culture Phenomenon in Thai Cartoon Character

Received: January 28, 2019
Revised: April 19, 2019
Accepted: April 22, 2019

ณัฐพร กาญจนภูมิ (Nathaporn Karnjnapoomi)**
จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า (Chakapong Phaetlakfa)***
นพดล อินทร์จันทร์ (Noppadol Inchan)****
อรัญ วานิชกร (Aran Wanichakorn)*****

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนของตัวละครการ์ตูนไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์แฟนของตัวละครการ์ตูนไทย เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูนและสามารถนำไปใช้เป็นองค์ความรู้สำหรับการพัฒนาด้านการออกแบบตัวละครการ์ตูนไทย ที่ส่งผลต่อการพัฒนาด้านธุรกิจการออกแบบตัวละครการ์ตูนไทยได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทของสังคมและแนวทางความต้องการของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากตัวละครการ์ตูนไทย 3 ตัว คือ บลัดดี้ บันนี่, ปังปอนด์และก้านกล้วย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ลงภาคสนามสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสนทนาอย่างทางการและไม่เป็นทางการกับผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนและแฟนของตัวละครการ์ตูน

ผลการวิจัยพบว่า แฟนของตัวละครการ์ตูนไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์ในลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีความสนใจและติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการสนับสนุนผลงานของตัวละครการ์ตูนและผลิตภัณฑ์ต่างๆ แสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อตัวละครการ์ตูนผ่านทางสื่อต่างๆ และมีการใช้สินค้าตัวละครการ์ตูนนั้นๆ เพื่อเป็นตัวแทนของตนหรือสะท้อนความคิดในรูปแบบต่างๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนของตัวละครการ์ตูนไทยนั้น คือ (1) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอก เพราะการออกแบบให้สวยงามและมีความน่าสนใจของตัวละครการ์ตูน จะก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็น (2) ปัจจัยด้านเนื้อหาและ

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
This article is part of Doctor of Arts Program in Arts and Culture, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

** นิสิตปริญญาเอก สาขาศิลปวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, karnjanapoomi_n@su.ac.th
Graduate Student, Program in Arts and Culture, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University
*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor Dr., Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University
**** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor Dr., College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
***** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor Dr., Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

เรื่องราวของตัวละครการ์ตูน เป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์และผูกพันระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน และ (3) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) เป็นการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ รับรู้ข้อมูลและข่าว กิจกรรมต่างๆ รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนแชร์ข้อมูลในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ จากผลระดับความสัมพันธ์แฟนของตัวละครการ์ตูนบลัดดี้ บันนี่, ปังปอนด์และก้านกล้วย สามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ของแฟนได้เป็น 3 ระดับ คือ (1) แฟนระดับเริ่มต้น มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล ติดตามเรื่องราวต่างๆ ของตัวละครการ์ตูน เป็นผู้รับสารข้างเดียว ยังไม่มีการสื่อสารกับผู้อื่น (2) แฟนระดับกลาง เริ่มมีแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ร่วมแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูลต่างๆ และมีการซื้อสินค้าตัวละครการ์ตูนมาใช้ (3) แฟนระดับสูง มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูน และมีการแสวงหาข้อมูลมากกว่าที่ผู้ผลิตส่งข้อมูลไปให้ มีการนำเอาความรู้ความสามารถและทักษะส่วนตัวมาใช้ในการแสดงตัวตนว่าเป็นแฟนของตัวละครการ์ตูน

คำสำคัญ : แฟน, ตัวละครการ์ตูน, คาแรคเตอร์, การออกแบบ, แอนิเมชัน

Abstract

The purposes of this study were to assess the factors of what makes people fans of Thai cartoon characters and examine the connections that exist between cartoon fans. The positive enhancement of Thai cartoon characters in terms of their design and appeal as well as from a business perspective in keeping with the social context and the preferences of Thai cartoon fans would be better served by comprehension of the relations that exist between cartoon characters and their fans. In this research, three cartoons of Thai origin and design were employed including Bloody Bunny, Pang Pond, and Khan Kluay. Qualitative research approaches were employed including in-depth interviews, hands-on and non-participatory observation by the researcher, casual conversations and document exploration from Thai animation producers as well as fans.

The findings of this study concluded that the majority of fans of Thai cartoon characters had individual interests. Further, most fans tended to experience parasocial interaction (PSI) with cartoon characters and related to them on this level, meaning imagination, bonding and loyalty are generated within fans during PSI with Thai cartoon characters, usually from television screens, though no actual relationship exists. This kind of relationship may carry over to the purchase and support of products based on the Thai cartoon characters as well as the following of trends related to or connected with certain cartoon characters.

The three factors of Thai cartoon characters that generate interest include: (1) A unique and distinctive design. A good first impression is possible with an outstanding design; (2) The background and history of the characters may enable the initiation of internal connections

between fans and their favorite cartoon characters; (3) Communication and societal interactions comprise aspects that enable the sharing, exchange, and dissemination of new data and trends concerning Thai cartoon characters.

Relationships between these three cartoon character fans were characterized into three groups as beginner level, intermediate level and high level. The beginner group has certain personal features. They follow media concerning Thai cartoon characters, but there is no interaction between the parties, meaning communication is one way only. For intermediate level fans, there may be two-way interaction with specific interest groups as well as the producers of the cartoon characters. These fans interact with each other based on shared interests, meaning they may influence each other towards the purchasing of character-related products. The high-level fans tend to be the most enthusiastic and active in terms of seeking detailed data from media channels and producers regarding preferred cartoon characters. These fans often employ their know-how of cartoons and character-related products in order to express themselves to society as 'true' fans.

Keywords: Fan, Cartoon Character, Character, Design, Animation

บทนำ

ตัวละครการ์ตูน เป็นตัวละครในการนำเสนอเรื่องราวถ่ายทอดแนวความคิดผ่านจินตนาการ และการสร้างสรรค์หรือการแสดงออกในรูปแบบเชิงศิลปะของศิลปินผู้วาดการ์ตูน (Cartoonist) โดยตัวละครการ์ตูนนั้นสามารถเป็นคน สัตว์ หรือแม้กระทั่งสิ่งของ มานำเสนอเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตของเรา สะท้อนสภาพและความเป็นไปในสังคม สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สะท้อนแนวความคิดทางการเมือง ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในรูปแบบการเสียดสี การล้อเลียนเชิงความขบขัน ศิลปินผู้วาดการ์ตูนแต่ละคนจะมีตัวละครการ์ตูนเป็นของตนเองที่เป็นตัวแทนความคิดในการนำเรื่องราวต่างๆ มีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นลายเส้น รูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งปัจจุบันมีคำเรียกนักออกแบบเฉพาะด้านนี้ว่านักออกแบบตัวละครการ์ตูน (Cartoon Character Designer) ตัวละครการ์ตูนบางตัวมีอายุมายาวนานและยังมีฐานแฟนเหนียวแน่นอย่างแมวเฟลิกซ์ (Felix the Cat) ตัวละครการ์ตูนตัวแรกของโลกมีอายุถึง 97 ปี, มิกกี้เมาส์ (Mickey Mouse), เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้เติบโตและได้เรียนรู้มากมายผ่านตัวละครการ์ตูนมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก เด็กหลายคนมีตัวละครการ์ตูนเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดในวัยเด็กจนกระทั่งเติบใหญ่ จากการศึกษา (Aynur Aliyeva. 2013: online) พบว่าเด็กมีความสนใจในโทรทัศน์ตั้งแต่อายุ 18 เดือน และตั้งแต่อายุ 30 เดือน เด็กก็สามารถที่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครการ์ตูนหรือสื่อที่เด็กเสพได้ จึงจะเห็นได้ว่าตัวละครการ์ตูนนั้นมีความผูกพันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและตัวตนของเราเป็นอย่างมาก

การที่จะสร้างตัวการ์ตูนให้สำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มแฟน แฟนของตัวละครการ์ตูนจะแตกต่างจากแฟนของกลุ่มอื่นๆ เพราะตัวละครการ์ตูนไม่ได้มีชีวิตจริง แต่การที่มนุษย์นั้นได้ให้ความสนใจชื่นชอบติดตามตัวละครการ์ตูนที่ไม่ชีวิตจริงเหล่านี้เป็นพิเศษ และยังให้ความสำคัญในการสนับสนุนผลงานของตัวละครการ์ตูนและผลิตภัณฑ์ต่างๆ แสดงออกถึงการจงรักภักดีต่อตัวละครการ์ตูนผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ จุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนของตัวละครการ์ตูนนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครการ์ตูนกับแฟน ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับแฟน แชดโลสกี้-ชูเมกเกอร์, คอสตาไบล์และอาคิน (2014, p. 574) ได้อธิบายถึงการขยายตัวตนของบุคคลผ่านตัวละครสมมติผ่านงานวิจัยเรื่อง Self-Expansion Through Fictional Character พบว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม สามารถสร้างหรือขยายตัวตนของบุคคลผู้นั้นได้ ไม่ต่างกับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอยู่จริง รวมถึงมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับของตัวละครสมมติในเรื่องและสามารถขยายความเป็นตัวตน การพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความเจริญงอกงามส่วนบุคคล (Personal Growth) โดยเฉพาะกับผู้ที่เห็นว่าตัวละครนั้นเป็นตัวแทนของตนหรือสะท้อนความคิดของตนได้

จากการพัฒนาสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวหน้าไปอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบของตัวละครการ์ตูนมีความหลากหลายมากขึ้น มีการพัฒนาเนื้อหาให้อยู่รูปแบบของเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) และให้สอดคล้องกับอุปกรณ์การเทคโนโลยีสื่อสารผ่านทางสื่อแอนิเมชัน (Animation) เกม (Game) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไลน์สติ๊กเกอร์ (Line Sticker) เวปตูน (Webtoon) เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ชีวิตและการทำงานมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดนิเวศดิจิทัลและวัฒนธรรมดิจิทัล การดำรงอยู่ร่วมกันกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดสังคมใหม่ สังคมแห่งโลกความจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือโลกที่สอง โลกที่สองใบนี้อาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนสังคมบนโลกแห่งความเป็นจริง อาจจะมีการสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาในโลกโซเชียล การสร้างเครือข่ายสังคมที่ผู้คนมากมายที่เข้ามารวมกันในโลกแห่งจินตนาการนี้ มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรข้อมูลกัน มีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน แม้ว่าความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไป แต่มนุษย์ก็ยังเป็นตัวต้นทางและปลายทางของการสื่อสาร ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ตัวละครการ์ตูนนอกจากจะเป็นเพียงของเล่นหรือสื่อเพื่อความบันเทิง แล้วยังสามารถ เป็นสิ่งที่สะท้อนพฤติกรรมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ที่มีลักษณะการติดตามตัวละครการ์ตูน หรือเป็นแฟนของตัวละครการ์ตูนที่มีลักษณะการแสดงออกแตกต่างกันไป บางคนมองเห็นตัวละครการ์ตูนเป็นเสมือนเพื่อนรัก เพื่อนเล่น เพื่อนที่คอยอยู่เคียงข้างเราในยามที่กลัว ท้อแท้ หรือเศร้าโศก เป็นเสมือนสัญญะแสดงตัวตนผ่านสัญญะทางการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการใช้สินค้า การสะสม หรือการชื่นชอบติดตาม ตัวละครการ์ตูนเหล่านั้น ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนของตัวละครการ์ตูนไทยและวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ของแฟนจะมีประโยชน์ทั้งต่อผู้พัฒนาออกแบบตัวละครการ์ตูนไทย โดยสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลอ้างอิงที่จะใช้ในการสร้างสรรค์ตัวละครการ์ตูนใหม่ๆ ให้เป็นที่ชื่นชอบ เข้าใจในพฤติกรรมของแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

วิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดวิธีวิจัย ดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแฟนของตัวละครการ์ตูนที่มีความชื่นชอบตัวละครการ์ตูนไทย 3 ตัว และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมหรืออยู่ใน 9 เหตุการณ์สำคัญของตัวละครการ์ตูนโดยมีแนวทางในการคัดเลือกตัวละครการ์ตูนไทยและเหตุการณ์ของตัวละครการ์ตูน ดังนี้

- ตัวละครการ์ตูนสัญชาติไทย มีอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไป พัฒนาธุรกิจในรูปแบบบริษัท
- การมีผลิตภัณฑ์ตัวละครเป็นสินค้า (Character Merchandising)
- การขายลิขสิทธิ์ตัวละคร (Character Licensing)
- มีการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบร้านค้าปกติและร้านค้าออนไลน์
- มีช่องทางการเผยแพร่ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่
- มีช่องทางการสื่อสารกับแฟน

โดยมีตัวละครการ์ตูนไทย จำนวน 3 ตัว ดังนี้

1. บลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny) ของบริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

เหตุผลที่เลือก เนื่องจากเป็นตัวละครการ์ตูนไทยตัวแรกของประเทศไทย ที่ถูกพัฒนาเชิงพาณิชย์มาตั้งแต่ต้น เกิดเมื่อปี 2547 ประสบความสำเร็จมาจนปัจจุบัน มีแฟนมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์สินค้ามากมาย มีร้านคาเฟ่ตัวละครการ์ตูน ชื่อ Bloody Bunny & Friends Cafe เหตุการณ์สำคัญของบลัดดี้ บันนี่ มี 3 เหตุการณ์ ดังนี้

เหตุการณ์ที่ 1 แอนิเมชันสั้น บลัดดี้ บันนี่ อัตลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เคเบิลแชนแนลวีไทแลนด์ (Channel [V] Thailand) ถือว่าเป็นปรากฏการณ์สำคัญในการใช้ตัวละครการ์ตูนที่ไม่ใช่ตัวละครการ์ตูนของช่องตนเองมาเป็นอัตลักษณ์ของช่องสถานี (ID Station)

เหตุการณ์ที่ 2 บลัดดี้ บันนี่ มีร้านขายสินค้าลิขสิทธิ์ของบลัดดี้ บันนี่ ปัจจุบันพัฒนามาจนเป็นร้านคาเฟ่ตัวละครการ์ตูนไทย ชื่อร้าน Bloody Bunny & Friends Cafe เป็นร้านขายอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าลิขสิทธิ์ มี 3 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์, สาขาเทอร์มินอล 21 และสาขาเทอร์มินอล 21 พัทยา

เหตุการณ์ที่ 3 การเผยแพร่แอนิเมชันซีรีส์ 3 มิติ ชื่อ Bloody Bunny: The First Blood ที่สร้างกระแสผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2559 และยังได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมาจนถึงปัจจุบันมีผู้มาเข้าชมอย่างต่อเนื่อง เป็นแอนิเมชันขนาดสั้น จำนวน 15 ตอน ปัจจุบันมียอดผู้ชม 3,606,008 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็นกันกว่า 7,609 ครั้ง

2. ปังปอนด์ ของบริษัท วิธิตา แอนิเมชัน จำกัด

เหตุผลที่เลือก เนื่องจากเป็นตัวละครการ์ตูนไทยที่มีประวัติมายาวนานจากหนังสือการ์ตูนในรูปแบบสื่อเก่า จนปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบการใช้สื่อที่หลากหลายตามยุคสมัย จนสามารถขยายฐานแฟนตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ มีผลิตภัณฑ์สินค้ามากมายและเป็นพรีเซนเตอร์ทำความดีให้กับหน่วยงานต่างๆ

เหตุการณ์สำคัญของปังปอนด์ มี 3 เหตุการณ์ ดังนี้

เหตุการณ์ที่ 1 การ์ตูนแอนิเมชันซีรี่ 3 มิติ ในชื่อ ปังปอนด์ ดิ แอนิเมชัน ตอนตะลุยโลกอนาคต เป็นการนำตัวละครจากการ์ตูนยอดนิยม ไอ้ตัวเล็ก จากลายเส้นของ ต่าย ภักดี แสนทวีสุข มาสร้างเป็นการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ

เหตุการณ์ที่ 2 ปังปอนด์เป็นทูตความดีให้กับหน่วยงานรัฐมาตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมา เช่น ปังปอนด์ได้รับเลือกเป็นเพื่อนยุวทูตความดี จากกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงการต่างประเทศ, ได้รับการแต่งตั้งจากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ดำรงตำแหน่งยุวทูตลดโลกร้อน และกิจกรรมปังปอนด์ชวนเด็กไทยใส่ใจพลังงาน 5 ปีซ้อน เป็นต้น

เหตุการณ์ที่ 3 ปังปอนด์และเจ้าบิ๊ก ฟิกเกอร์ (Limited Edition) เป็นโมเดล 3 มิติ ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท วิธิตา แอนิเมชั่น จำกัด ที่ได้รับตอบรับจากแฟนมากมาย

3. ก้านกล้วย ของบริษัท กันตนา แอนิเมชัน จำกัด

เหตุผลที่เลือก เนื่องจากเป็นตัวละครการ์ตูนไทยตัวแรกที่เกิดจากผลงานภาพยนตร์แอนิเมชันที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จสูงจนเป็นที่ยอมรับ เป็นตัวละครการ์ตูนไทยตัวแรกที่คนไทยส่วนใหญ่จะนึกถึงก้านกล้วยมีสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน แอนิเมชันซีรีส์ สื่อเพื่อการศึกษา (Edutainment) และได้รับการประกาศให้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภาพยนตร์ชาติ ประจำปี 2561

เหตุการณ์สำคัญของก้านกล้วย มี 3 เหตุการณ์ ดังนี้

เหตุการณ์ที่ 1 ภาพยนตร์แอนิเมชัน ก้านกล้วย 1 เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของประเทศไทย โดยฝีมือคนไทย ด้วยการนำตัวละครประจำชาติอย่างช้าง มาใช้เป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่อง นำเสนอเรื่องราวที่มีการอ้างอิงประวัติศาสตร์ไทย พร้อมกับเทคนิคการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาสร้างภายนตร์ จึงทำให้ก้านกล้วยกลายเป็นภาพยนตร์ที่สร้างประวัติการณ์ให้กับวงการภาพยนตร์แอนิเมชัน

เหตุการณ์ที่ 2 ภาพยนตร์แอนิเมชัน ก้านกล้วย 2 เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ ภาคต่อจากก้านกล้วย 1 เป็นการปลุกกระแสให้กลับมาดูกันอีกครั้ง ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

เหตุการณ์ที่ 3 แอนิเมชันซีรีส์ ก้านกล้วย ผจญภัย ทั้งหมด 72 ตอน ความยาวตอนละประมาณ 6 นาที เผยแพร่ผ่านช่องยูทูป (Youtube) มีผู้ชมเข้ามาชมกว่า 2 ล้านครั้ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ผลิตและแฟนของตัวละครการ์ตูน มีแนวทางในการเลือกผู้ให้ข้อมูลให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย มีการแบ่งกลุ่มและมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 7 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวละครการ์ตูนบลัดดี้ บันนี่ (Bloody Bunny)

- คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ, บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

- คุณอัครัชญ์ จารุศิลาวงศ์

ตำแหน่งนักออกแบบตัวละครการ์ตูน, บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

- คุณปัญจรัตน์ อารีรัตนตระกูล

ตำแหน่งมาร์เก็ตติ้ง เมเนเจอร์, บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ตัวละครการ์ตูนปังปอนด์ (Pang Pond)

- คุณสันติ เลาหบูรณกิจ

ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ, บริษัท วิธิตา แอนิเมชั่น จำกัด

- คุณปนัดดา ราศี

อดีตแบรนด์ เมเนเจอร์, บริษัท วิธิตา แอนิเมชั่น จำกัด

ตัวละครการ์ตูนก้านกล้วย (Khan Kluay)

- คุณสุดาพรรณ สิงห์ทอง

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ, บริษัท กันตนา แอนิเมชั่น สตูดิโอ จำกัด

- คุณอัจฉรา กิจกัญจนาสน์

อดีตกรรมการผู้จัดการ, บริษัท กันตนา แอนิเมชั่น สตูดิโอ จำกัด

2. แฟนของตัวละครการ์ตูนไทยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คนจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีเกณฑ์ในการเลือกมาจากผู้ที่ร่วมใน 9 เหตุการณ์สำคัญของตัวละคร โดยขอคำแนะนำจากบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลแหล่งสำคัญในการแนะนำกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างที่ต้องการและใช้เทคนิคเครือข่าย (Network Technique) ให้แนะนำบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ลงภาคสนามสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ สังเกตพฤติกรรมของแฟนทางสื่อออนไลน์ต่างๆ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตตัวละครการ์ตูนและแฟนของตัวละครการ์ตูน ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์มีการสังเกตลักษณะบุคลิกภาพภายนอกและพฤติกรรมของแฟน และนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วสรุปผลหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทยและความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา

ผลการวิเคราะห์

งานวิจัยเรื่องปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนของตัวละครการ์ตูนไทย และ (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์แฟนของตัวละครการ์ตูนไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย จากการศึกษามุมมองของผู้ผลิตในการสร้างตัวละครการ์ตูนและมุมมองของแฟนที่ให้คุณค่าต่อตัวละครการ์ตูน โดยนำแนวคิดการสร้างแบรนด์ 2 แนวคิดมาใช้ในการวิเคราะห์สรุปผล ดังนี้ มุมมองของผู้ผลิตในการสร้างตัวละครการ์ตูน ผ่านแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านปริซึมหกด้านของแคปเฟอเรอร์ (The Kapferer Brand Identity Prism) และมุมมองของแฟนที่ให้คุณค่าตัวละครการ์ตูน ผ่านแนวคิดการให้คุณค่าแบรนด์ของอาร์เคอร์ (Aaker's Brand Equity) โดยเปรียบเทียบองค์ประกอบของแต่ละแนวคิดที่ให้ความสำคัญตรงกัน โดยพิจารณาจากความหมายที่คล้ายกันหรือการให้ความ สำคัญไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบมุมมองผู้ผลิตและมุมมองแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน	**มุมมองของผู้ผลิตในการสร้างตัวละครการ์ตูน ผ่านแนวคิด The Kapferer Brand Identity Prism**	**การให้คุณค่าตัวละครการ์ตูนของแฟนตามแนวคิด Aaker's Brand Equity**
1. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอก	- ลักษณะทางกายภาพของตัวละครการ์ตูน (Physique)	- การรับรู้คุณภาพของตัวละครการ์ตูน (Brand Perceived Quality)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟน	มุมมองของผู้ผลิตในการสร้างตัวละครการ์ตูน ผ่านแนวคิด The Kapferer Brand Identity Prism	การให้คุณค่าตัวละครการ์ตูนของแฟนตามแนวคิด Aaker's Brand Equity
2. ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน	- บุคลิกของตัวละครการ์ตูน (Personality) - วัฒนธรรมของตัวละครการ์ตูน (Culture) - ภาพลักษณ์ที่มองเห็นผ่านตัวละครการ์ตูน (Self–Image) - การสะท้อนตัวตนของผู้ใช้สินค้ากับตัวละครการ์ตูน (Reflection)	- เชื่อมโยงต่อตัวละครการ์ตูน (Brand Association)
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community)	- ลักษณะความสัมพันธ์ที่มีกับตัวละครการ์ตูน (Relationship)	- การรู้จักตัวละครการ์ตูน (Brand Awareness) - ความภักดีต่อตัวละครการ์ตูน (Brand Loyalty)

จากตารางเปรียบเทียบมุมมองผู้ผลิตและมุมมองแฟนที่มีต่อตัวละครการ์ตูน พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย มีปัจจัย 3 ข้อ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอก (2) ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน (3) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอก

มุมมองจากผู้ผลิต

ลักษณะทางกายภาพของตัวละครการ์ตูน (Physique) ผู้ออกแบบจะต้องสามารถสื่อสารแนวคิดตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นลักษณะนิสัย บุคลิก ความสามารถ ภูมิหลังของตัวละครออกมาให้เห็นได้จากรูปลักษณ์ภายนอก และมีจะต้องคำนึงถึงความนิยมตามยุคสมัย โดยการออกแบบนั้นจะอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ดวงตา รูปทรง ลีลาท่าทางของตัวละครที่ช่วยทำให้สร้างการจดจำตัวละครการ์ตูนได้ สามารถจดจำตัวละครนั้นได้ทันทีแม้จะเห็นเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของตัวละครเท่านั้น

บลัดดี้ บันนี่ มีแนวคิดตั้งต้นที่ต้องการสร้างตัวละครการ์ตูนให้มีบุคลิกตรงข้ามกับแนวทางของซานริโอ (Sanrio) เพื่อสร้างตัวละครการ์ตูนให้แตกต่างจากที่มีอยู่ให้เป็นตัวละครการ์ตูนอีกแบบหนึ่งในแนวทางเลือก (Alternative) หรือ แนวตรงข้ามกับกระแสหลัก (Anti-Mainstream) โดยสร้างเป็นกระต่าย ตัวเล็กสีขาว บริเวณหูชั้นในจะเป็นสีแดง หูข้างขวามีลักษณะหูตก มีรอยเย็บที่หูข้างขวาและที่ท้อง ดวงตาคม วงนอกสีเหลืองและวงในสีแดงที่แสดงถึงความดุดัน ดวงตาของบลัดดี้ บันนี่เป็นจุดเด่นที่ทำให้คนจดจำได้

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

ก้านกล้วย มีลักษณะ 2 แบบตามช่วงอายุของตัวละคร แบ่งเป็นวัยเด็ก และวัยผู้ใหญ่ เป็นช้างตัวสีฟ้า มีสีชมพูที่ใบหูด้านใน การออกแบบได้แรงบันดาลใจจากคชลักษณ์ของช้างทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มีลักษณะหลังโค้งลาดคล้ายก้านกล้วย สีและรูปทรงของก้านกล้วยเป็นจุดเด่นที่ทำให้คนจดจำได้

มุมมองจากแฟน

การรับรู้คุณภาพของตัวละครการ์ตูน (Brand Perceived Quality) สำหรับตัวละครการ์ตูนนั้น คุณภาพคือ ด้านการออกแบบและคุณภาพทางการผลิต จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าตัวละครการ์ตูนในงานออกร้านหรือนิทรรศการพบว่า ลูกค้าหน้าใหม่ซึ่งไม่เคยรู้จักตัวละครนั้นมาก่อนจะให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอันดับแรก และพบอีกว่ามีลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าตัวละครจากความพึงพอใจในด้านการออกแบบเพียงอย่างเดียว และจะมีการสอบถามถึงวิธีการในการติดตามผลงาน ดังนั้นการออกแบบจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนของตัวละคร และจากการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมของแฟน พบว่า การรับรู้ของแฟน แฟนจะให้คุณค่าตัวละครการ์ตูนตรงตามที่ผู้ผลิตตั้งใจสื่อสารออกไป เช่น บลัดดี้ บันนี้ เป็นกระต่ายโหดส่วนปังปอนด์กับก้านกล้วย เป็นตัวละครการ์ตูนไทยที่มีนิสัยดี น่ารัก ทำให้รู้ว่ากลุ่มแฟนของบลัดดี้ บันนี้ นั้นไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับปังปอนด์และก้านกล้วย

1.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน

มุมมองจากผู้ผลิต

เมื่อผู้ผลิตสร้างตัวละครการ์ตูนขึ้นมา จะใส่บุคลิกของตัวละครการ์ตูน (Personality) ใส่วัฒนธรรมตัวละครการ์ตูน (Culture) สร้างภาพลักษณ์ที่มองเห็นผ่านตัวละครการ์ตูน (Self–Image) เข้าไปด้วย สิ่งต่างๆ ที่ใส่เข้าไปนั้น จะสามารถการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้สินค้ากับตัวละครการ์ตูน (Reflection) ได้ ผู้ผลิตได้ใส่เนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน ดังนี้

บลัดดี้ บันนี่ เป็นกระต่ายที่มีนิสัยซีเรียสจริงจัง เข้มแข็ง กล้าหาญ มั่นใจในตัวเอง รักสันโดษ กระต่ายขนาดกอดได้ ไม่ใช่ตุ๊กตาที่มีความน่ารัก ไม่มีใครรู้ประวัติที่แท้จริง มีอาวุธเป็นดาบคู่ มักจะทำลายทุกอย่างที่ขวางหน้า เป็นตุ๊กตากระต่ายที่ถูกทอดทิ้ง ได้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง เพื่อกลับมาแก้แค้นให้เจ้าของในโลกที่ตุ๊กตามีชีวิตและมีทั้งฝ่ายดีและฝ่ายไม่ดี

ปังปอนด์ เป็นเด็กผู้ชายเป็นที่แสวงหาความสนุกสนานและมีจินตนาการ ใจใหญ่ไม่เคยล้มเหลวในการหาทางแก้ปัญหา ปังปอนด์เห็นโลกใบนี้เป็น สนามเด็กเล่นขนาดใหญ่ซึ่งเขาสามารถสนุกได้ทุกวัน มีสุนัขไทยเป็นสัตว์เลี้ยงชื่อ "บิ๊ก" ปังปอนด์เป็นตัวละครเด็กไทย นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต สะท้อนสภาพและความเป็นไปในสังคม สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในรูปแบบการล้อเลียน เชิงความขบขัน

ก้านกล้วย ช้างสีฟ้าตัวละครเอกจากเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวเรื่องแรกของไทย ที่ได้แรงบันดาลใจจากคชลักษณ์ของช้างทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นการสร้างเรื่องราวของตัวละครโดยอ้างอิงจากเรื่องราวจากพงศาวดาร นำมาสร้างเป็นเรื่องที่มีความสนุกสานและน่าติดตาม โดยมีการสอดแทรกเรื่องของความพยายามเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ

นอกจากเรื่องราวของตัวละครหลักแล้ว ผู้ผลิตจะสร้างโลกของตัวละครไว้ด้วย จะมีลักษณะคล้ายกับความเป็นจริง แต่โลกของตัวละครการ์ตูนนั้น จะเป็นโลกแห่งจินตนาการและจะมีตัวละครประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งตัวละครประกอบเหล่านี้ จะเข้ามาช่วยเสริมให้เรื่องมีความเรื่องสมบูรณ์ขึ้น

มุมมองของแฟน

แฟนจะมีการเชื่อมโยงต่อตัวละครการ์ตูน (Brand Association) ผ่านเรื่องราวและอุปนิสัยของตัวละครการ์ตูนที่คล้ายกันกับตนเอง อาจจะเป็นอุปนิสัยหรือเรื่องราวที่ซ่อนอยู่ในตัวตนที่แท้จริงของคนคนนั้น ที่ไม่สามารถแสดงออกมาได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เนื้อหาและเรื่องราวเป็นจุดที่สร้างความผูกพันระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน สร้างความรู้สึกอยากติดตามและน่าค้นหาให้กับแฟน

ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน ตัวละครการ์ตูนอย่างก้านกล้วย แฟนจะรับรู้เรื่องราวทั้งหมดของก้านกล้วยผ่านการรับชมแอนิเมชัน ความกล้าหาญจงรักภักดี การกล้าเผชิญหน้ากับสิ่งที่น่ากลัวของก้านกล้วยที่อยู่ในเรื่องราว โดยเฉพาะเรื่องราวของความพยายามที่เปลี่ยนช้างธรรมดาให้กลายเป็นฮีโร่นั้นสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้กับแฟนหลายๆ คน ในขณะที่บลัดดี้ บันนี้ แฟนในช่วงแรกจะชื่นชอบจากรูปลักษณ์ภายนอก แต่เมื่อมีการสร้างผลงานแอนิเมชัน Bloody Bunny: The First Blood ทำให้แฟนได้เข้าใจถึงเรื่องราวที่มาที่ไป อุปนิสัยและโลกของบลัดดี้ บันนี่มากขึ้น แนวความคิดตรงข้ามกับกระแสหลัก (Anti-Mainstream) ได้ถูกเน้นให้เด่นชัดขึ้น โดยมีฉากที่มีการฆ่าตัวละครที่มีหน้าตาคล้ายตัวละครเฮลโล่ คิตตี้ จึงทำให้เกิดกระแสการแชร์ การแสดงความคิดเห็นในสื่อโซเชียลมีเดียมากมาย ส่วนปังปอนด์จะนำเสนอเรื่องราวความเป็นเด็กน่ารักถ่ายทอดมุมมองและความคิดเด็กๆ ที่มีต่อสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้เรื่องราวกระแสในสังคมในขณะนั้น กลายเป็นเรื่องที่สร้างรอยยิ้มให้กับผู้คนได้ ซึ่งเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้แฟนติดตามปังปอนด์มาจนถึงปัจจุบัน

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community)

มุมมองจากผู้ผลิต

ผู้ผลิตเลือกที่จะสร้างความสัมพันธ์แฟนกับตัวละครการ์ตูน โดยมีช่องทางการเผยแพร่เรื่องราวและสร้างการรับรู้ผลงานและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับแฟนนั้น มีการสื่อสารเนื้อหา 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน และเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมของตัวละครการ์ตูนและข่าวของสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ รูปแบบการสื่อสารของตัวละครการ์ตูนทั้งสามตัวมีความแตกต่างตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ปังปอนด์และก้านกล้วยจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกว่า มีความแตกต่างในเรื่องเข้าถึงเทคโนโลยีของแฟน ทำให้มีช่องทางสื่อไม่มากนัก เมื่อเทียบกับ

บลัดดี้ บันนี่ ที่มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายตามกระแสของเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ

มุมมองของแฟน

การรู้จักตัวละครการ์ตูน (Brand Awareness) หรือการพบเห็นบ่อยๆ จะทำให้แฟนหายคิดถึงและคอยกระตุ้นเตือนว่ายังมีตัวละครการ์ตูนนี้อยู่ในโลกของแฟน แฟนจะแสดงความภักดีที่มีต่อตัวละครการ์ตูน (Brand Loyalty) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจะใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับแฟนแล้ว พื้นที่ส่วนนี้ยังเป็นพื้นที่ในการพูดคุยกันระหว่างแฟนด้วยกัน ทำให้เกิดกลุ่มสังคมออนไลน์ ที่รวบรวมคนที่มีความชอบในตัวละครเดียวกัน มีความคิดเห็นคล้ายกันมารวมตัวกัน มีกลุ่มแฟนที่มีการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาใหม่ หรือที่เรียกว่า User Generated Content ตัวอย่างที่พบเห็นได้บ่อยในกลุ่มแฟนของตัวละครการ์ตูนคือ แฟนอาร์ต (Fan Art) เป็นการวาดภาพของตัวละครการ์ตูนในรูปแบบของแฟนผ่านจินตนาการของแฟนเอง จะมีการแชร์และการให้ความเห็นกันอย่างแพร่หลาย

ปัจจุบันแฟนรู้จักตัวละครการ์ตูนผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก ที่สามารถทำความรู้จักตัวละครการ์ตูนจากรูปลักษณ์ภายนอกที่พบเห็นได้พร้อมกับบุคลิก เรื่องราว โลกของตัวละคร ตลอดจนวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่ติดตามตัวละครไปได้พร้อมๆ กัน เนื่องจากธรรมชาติของสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นและแชร์ข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่ในการพูดคุยกันระหว่างแฟนด้วยกัน ทำให้เกิดกลุ่มสังคมออนไลน์ที่รวบรวมคนที่มีความชอบในตัวละครเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทยโดยนำแนวคิดความสัมพันธ์ตามหลักวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) แนวคิดของเฮนรี่ เจนคินส์ (Henry Jenkins) และประเภทของแฟนแบ่งตามระดับการมีส่วนร่วมของแฟน (Fan Engagement Spectrum) ของมูนโทส (Moontoast: 2011) มาวิเคราะห์แบ่งระดับความสัมพันธ์แฟนกับตัวละครการ์ตูนแบ่งได้ 3 ระดับ ตามตารางที่ 2

ตาราง 2 ระดับความสัมพันธ์ของแฟน

ระดับความสัมพันธ์แฟน	**ความสัมพันธ์ตามหลักวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) แนวคิด Henry Jenkins**	**ประเภทของแฟนแบ่งตามระดับการมีส่วนร่วมของแฟน แนวคิด Fan Engagement Spectrum**
ขั้น 1 ระดับต้น	1. รู้จัก (Affiliations)	1. โอกาสเป็นแฟน (Potential Fan)
ขั้น 2 ระดับกลาง	2. การแสดงออก (Expressions)	2. แฟนที่มีความสัมพันธ์กัน (Engaged Fan) 3. แฟนที่ให้การสนับสนุน (Advocate Fan) 4. แฟนที่ใช้จ่ายสินค้า (Purchasing Fan)
ขั้น 3 ระดับสูง	3. การแก้ปัญหาร่วมกัน (Collaborative Problem-Solving) 4. การเผยแพร่ (Circulations)	5. ซุปเปอร์แฟน (Superfans)

จากตารางพบว่าแฟนกับตัวละครการ์ตูน มีระดับความสัมพันธ์แฟน 3 ระดับ สามารถอธิบายพฤติกรรมแฟนตามระดับความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ระดับเริ่มต้น เป็นขั้นที่เริ่มเห็นและได้รู้จักกัน มีโอกาสเข้ามาเป็นแฟน อาจจะด้วยการแนะนำจากคนรอบข้าง อาจจะเห็นด้วยตนเองจากสื่อหรือจากกิจกรรมต่างๆ แล้วเกิดความสนใจในเรื่องราว เริ่มมีการสอบถามและค้นหาข้อมูล เริ่มมีการกดไลค์ (Like) คนกลุ่มนี้อาจจะเทียบเคียงกับลักษณะของความเป็นแฟนแบบปัจเจกบุคคล เริ่มติดตามข่าวตามสื่อ แต่เป็นลักษณะรับสารข้างเดียว เข้าไปอ่านข่าวสาร แต่ยังไม่เข้าไปตั้งกระทู้พูดคุย หรือติดต่อกับคนอื่นๆ

ขั้นที่ 2 ระดับกลาง ขั้นมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะพูดคุยผ่านโซเชียล แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ มีซื้อสินค้าและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเปิดเผย แฟนในระดับนี้จะมีลักษณะเป็นกลุ่มสมาชิกที่กระจัดกระจาย ไม่ได้มีการรวมกลุ่มที่ชัดเจน แต่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (Youtube) เป็นช่องทางการสื่อสาร มีการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ พร้อมพูดคุยกันกับแฟนคนอื่นๆ และผู้ผลิต

ขั้นที่ 3 ระดับสูง ขั้นประกาศตัวตน มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร พร้อมอุทิศเวลาที่มีให้ในการร่วมกิจกรรม เต็มที่กับสิ่งที่ตนเองสนใจและหลงใหลชื่นชอบ จะมีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและกลุ่มแฟนอย่างต่อเนื่อง

เมื่อนำเหตุการณ์สำคัญของตัวละครการ์ตูนมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์แฟนในระดับต่างๆ สรุปได้ ดังนี้

ตาราง 3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ของแฟน จากเหตุการณ์สำคัญของตัวละครการ์ตูน

ลำดับ	เหตุการณ์	ระดับความสัมพันธ์แฟน	พฤติกรรมของแฟน
1	แอนิเมชันสั้นบลัดดี้ บันนี่ สำหรับอัตลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เคเบิลแชนแนลวีไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand)	ระดับเริ่มต้น	แฟนจดจำตัวละครและเรื่องราวของแอนิเมชันได้ และสามารถเชื่อมโยงกับความเป็นแบรนด์วัยรุ่นของแชนแนลวี
		ขั้นกลาง	แฟนเริ่มติดตาม และซื้อสินค้าตัวละคร
		ชั้นสูง	
2	ร้านขายสินค้าลิขสิทธิ์ของบลัดดี้ บันนี่	ระดับเริ่มต้น	แฟนได้พบกับตัวตนที่สัมผัสได้ของตัวละคร
		ระดับกลาง	กลุ่มแฟนเริ่มซื้อ และใช้สินค้าตัวละคร
		ระดับสูง	แฟนมีการแชร์รูปภาพ แชร์ข้อมูลต่อ มีการแนะนำสินค้าและมีการแสดงตัวของนักสะสมสินค้าตัวละคร
3	การเผยแพร่แอนิเมชันซีรีส์ 3 มิติ ชื่อ Bloody Bunny: The First Blood	ระดับเริ่มต้น	แฟนได้รับรู้เรื่องราวของบลัดดี้ บันนี่ อย่างชัดเจนจนเกิดความชื่นชอบและเกิดแฟนกลุ่มใหม่จนสร้างปรากฏการณ์มีผู้ชมกว่าล้านวิว และสร้างความรู้จักไปทั่วโลก
		ระดับกลาง	แฟนไปร่วมแสดงความคิดเห็นคุยกัน และแชร์วิดีโอไปในวงกว้าง
		ระดับสูง	เกิดกระแสวิพากวิจารณ์ และวาดแฟนอาร์ต

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	เหตุการณ์	ระดับความสัมพันธ์แฟน	พฤติกรรมของแฟน
4	การ์ตูนแอนิเมชันซีรีส์ 3 มิติ ในชื่อ "ปังปอนด์ ดิ แอนิเมชัน ตอน ตะลุยโลกอนาคต	ระดับเริ่มต้น	เกิดกลุ่มแฟนกลุ่มใหม่ เป็นกลุ่มแฟนที่ยังไม่เคยรู้จักปังปอนด์ หรือ ไม่เคยอ่านขายหัวเราะมาก่อน
		ระดับกลาง	กลุ่มแฟนที่เคยเป็นผู้ติดตามจากหนังสือกลับมาติดตาม สนับสนุนปังปอนด์อีกครั้ง และแนะนำปังปอนด์ให้คนรอบข้างรู้จัก
		ระดับสูง	กลุ่มแฟนที่เคยชื่นชอบปังปอนด์ติดตามผลงานแอนิเมชันอย่างจริงจัง
5	ปังปอนด์เป็นทูตความดีให้กับหน่วยงานรัฐ	ระดับเริ่มต้น	เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยเฉพาะในระดับนักเรียน
		ระดับกลาง	แฟนได้พบกับปังปอนด์ในรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย และติดตามไปทุกกิจกรรม
		ระดับสูง	มีการถ่ายทอดความชื่นชอบตัวละครผ่านรุ่นสู่รุ่น
6	ปังปอนด์ และเจ้าบิ๊ก ฟิกเกอร์ Limited Edition	ระดับเริ่มต้น	
		ระดับกลาง	แฟนลักษณะปัจจเจกบุคคลแสดงตน เพื่อติดต่อของซื้อเป็นของสะสม
		ระดับสูง	สินค้าสะสมจำนวนจำกัด และทำให้เกิดภาพลักษณ์ให้ในฐานะ Art Toy มีการการแชร์และสร้างกระแสผ่านสื่อออนไลน์
7	ภาพยนตร์แอนิเมชันก้านกล้วย 1	ระดับเริ่มต้น	เกิดกลุ่มแฟนและการรับรู้ในวงกว้าง
		ระดับกลาง	แฟนการติดตามและซื้อสินค้า
		ระดับสูง	กลุ่มแฟนที่ติดตามอย่างจริงจัง และมีการสร้างเนื้อหา เรื่องราวใหม่ให้โดยแฟน

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	เหตุการณ์	ระดับความสัมพันธ์แฟน	พฤติกรรมของแฟน
8	ภาพยนตร์แอนิเมชัน ก้านกล้วย 2	ระดับเริ่มต้น	เกิดกลุ่มแฟนใหม่และเกิดการรับรู้ในวงกว้าง
		ระดับกลาง	แฟนกลุ่มใหม่จากที่เคยเป็นแฟนระดับขั้นต้น สร้างกระแสการติดตามและซื้อสินค้า
		ระดับสูง	เกิดกลุ่มแฟนที่ติดตามอย่างจริงจัง และเปลี่ยนกลุ่มแฟนจากขั้นกลางเป็นขั้นสูง และมีการสร้าง Fan Content ขึ้น
9	แอนิเมชันซีรี่ย์ ก้านกล้วย ผจญภัย	ระดับเริ่มต้น	รับรู้ในวงกว้างโดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์
		ระดับกลาง	เป็นการดึงกระแสให้กลับมา และสร้างความเหนียวแน่นให้กับกลุ่มแฟน
		ระดับสูง	เป็นสื่อที่แฟนใช้ในการถ่ายทอดความเป็นแฟนจากรุ่นสู่รุ่น

การตารางที่ 3 พบว่าเหตุการณ์สำคัญตัวละครนั้น ก่อให้เกิดแฟนหรือมีผลต่อพฤติกรรมของแฟนตามระดับความสัมพันธ์แฟน โดยแต่ละเหตุการณ์นั้นจะส่งผลที่แตกต่างกันตามปัจจัยที่ทำให้เกิดแฟนที่อยู่ในเหตุการณ์นั้นๆ โดยพบว่าพฤติกรรมแฟน ที่แตกต่างไปตามลำดับความสัมพันธ์แฟนในแต่ละขั้นดังนี้

ระดับเริ่มต้น แฟนกลุ่มนี้จะเริ่มจดจำตัวละครทั้งลักษณะทางกายภาพ และสามารถเล่าเรื่องราวของตัวละครได้ อีกทั้งสามารถให้คำนิยามสั้นๆ ถึงเหตุผลที่แฟนให้ความสนใจในตัวละครได้ เช่น นิยามของบลัดดี้บันนี่ คือ “กระต่ายโหด” หรือ “กระต่ายตาแดง” ปังปอนด์ คือ “เจ้าเด็กผม 3 เส้น” เป็นต้น แฟนขั้นต้นนี้พร้อมที่จะขยับไปแฟนขั้นกลางได้หากได้รับการกระตุ้นผ่านช่องทางการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียที่สามารถติดตามได้ โดยพฤติกรรมของแฟนข้างต้น มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตัวละคร หรือติดตามเมื่อมีโอกาส เพราะมีความชื่นชอบเป็นทุนอยู่แล้ว

ระดับกลาง แฟนกลุ่มนี้จะรู้จักตัวละครในรายละเอียด มีข้อมูลที่ลึกขึ้นและกว้างขึ้น จะมีการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวละคร รวมทั้งซื้อสินค้าของตัวละครเมื่อมีโอกาส มีการประกาศตัวให้ผู้อื่นรู้ว่าเป็นแฟนของตัวละคร และติดตามสื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนั้น

ระดับสูง แฟนกลุ่มนี้จะทราบเรื่องราวของตัวละครเป็นอย่างดี และมักจะมีเรื่องเล่าส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนั้น แฟนกลุ่มนี้จะมีสินค้าของตัวละครจำนวนมากกว่า 1 ชิ้นและบางคนจะนำติดตัว หรือใช้ตัวละครเป็นสัญลักษณ์แทนตัวตนในโลกออนไลน์ และบางคนจะร่วมสร้างเนื้อหาให้กับตัวละคร เช่น แฟนอาร์ต (Fan Art) มีการสร้างสารานุกรมออนไลน์เฉพาะสำหรับแฟน โดยแฟนให้กับตัวละครบลัดดี้ บันนี่

ทั้งสามระดับขั้นสัมพันธ์แฟนนี้ เป็นบทบาทสำคัญต่อความเป็นไปสังคมแฟนอย่างมาก ทำให้สังคมแฟนมีชีวิต สร้างบรรยากาศที่ดีให้กับสังคมแฟน ระดับความสัมพันธ์นี้ ไม่จำเป็นต้องไล่ลำดับจากขั้นที่ 1 ไปขั้นที่ 2 แล้วไปขั้นที่ 3 แฟนสามารถเป็นระดับขั้น 1 แล้วไปขั้น 3 ได้เลยขึ้นอยู่กับความชอบ รสนิยมส่วนตัวและความสัมพันธ์ที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับเรื่องราว

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปรากฏการณ์การเป็นแฟนตัวละครการ์ตูนไทยผ่านตัวละครการ์ตูนไทย 3 ตัว คือ บลัดดี้ บันนี่, ปังปอนด์และก้านกล้วย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จตามประเภทของตัวละครการ์ตูนไทย คือ บลัดดี้ บันนี่ ตัวละครการ์ตูนที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นสินค้าตัวละคร (Character Merchandising) ปังปอนด์ ตัวละครการ์ตูนที่มาจากหนังสือการ์ตูนพัฒนาจากสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อใหม่ และก้านกล้วย ตัวละครการ์ตูนที่เกิดมาจากภาพยนตร์แอนิเมชัน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 10 ปี จึงทำให้กลุ่มแฟนมีความหลากหลายทั้งด้านอายุและการศึกษา มีช่วงอายุระหว่าง 7 - 70 ปี การศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับปริญญา ฐานะปานกลางถึงสูง มีผู้ติดตามหรือกลุ่มแฟนที่ชัดเจนและมีอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีกิจกรรมของกลุ่มแฟนที่มีต่อผู้ผลิตและต่อแฟนด้วยกันเอง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ผลิตได้จัดขึ้น จาการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนมี 3 ข้อ คือ (1) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอก (2) ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราว (3) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอกของตัวละครการ์ตูน ปัจจัยข้อนี้มีผลอย่างมากต่อความความรู้สึกและประทับใจแรกต่อตัวละครการ์ตูน เป็นส่วนสำคัญที่จะนำพาให้ผู้ที่พบเห็นเริ่มสนใจในเรื่องราวและลักษณะบุคลิกภาพของตัวละครการ์ตูน ปัจจัยด้านเนื้อหาและเรื่องราวของตัวละครการ์ตูน ตัวละครการ์ตูนทุกตัวละครจะมีที่มา ประวัติ ภูมิหลังเรื่องราว และบุคลิกภาพของตัวละครที่ชัดเจน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกกำหนดขึ้นโดยผู้สร้างตัวละคร เพื่อส่งเสริมบทบาทให้กับตัวละครการ์ตูน บุคลิกภาพของตัวละครนี้เป็นส่วนในการการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน ตามแนวคิดปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นด้านเดียวระหว่างแฟนกับตัวละครการ์ตูน ความสัมพันธ์นี้จะยิ่งเติบโต ลึกซึ้งและจะมีความผูกพันมากขึ้น เมื่อได้รู้ข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครการ์ตูน กสนได้รับรู้สิ่งที่ตัวละครการ์ตูนนั้นทำหรือเรื่องราวความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายตามความเชื่อของตัวละครเหล่านั้น (Kathleen Gannon, 2018) โดย

เรื่องราวของตัวละครเหล่านี้ จะเหมือนหรืออาจจะมีความคุ้นเคยกับสิ่งที่แฟนเคยประสบมา หรืออาจจะเป็นสิ่งที่โหยหาหรือขาดไปในชีวิตจริง ตัวละครและเรื่องราวเหล่านี้ จึงทำหน้าที่เสมือนเป็นเพื่อนสมมติในจินตนาการของแฟนว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวละครการ์ตูนกับแฟนจะค่อยๆ มีการพัฒนาความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นไป เมื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมีมากขึ้น โดยจะเห็นว่าตัวละครที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีพัฒนาการ มีเรื่องราวต่อเนื่องออกมา เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนและตัวละครไว้ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการสร้างชุมชน (Community) เพื่อการสร้างแบรนด์ตัวละครการ์ตูนนั้น ไม่ต่างจากการดาราหรือแบรนด์บุคคลสำคัญเท่าใดนัก ผู้คนจะให้ความสำคัญกับดาราที่มีชื่อเสียงเสมอ เช่นเดียวกับการทำแบรนด์ของตัวละครการ์ตูน การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานในการสร้างแฟน โดยในโลกปัจจุบันช่องทางการสื่อสารหลักระหว่างตัวละครกับแฟน คือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและแฟนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ลักษณะความสัมพันธ์แฟนของตัวละครการ์ตูนทั้งบลัดดี้ บันนี่, ปังปอนด์ และก้านกล้วย มีทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม แฟนระดับกลุ่มเริ่มต้น ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจากการเห็นตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวในสื่อต่างๆ และเข้ามาเป็นแฟนผ่านสื่อที่พวกเขาติดตาม แฟนกลุ่มนี้จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงมาก แต่แฟนกลุ่มนี้ก็มีการพัฒนาตนเองในการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ เห็นได้จากกลุ่มแฟนของปังปอนด์และก้านกล้วย ที่ติดตามมาตั้งแต่เป็นสื่อดั้งเดิม แฟนระดับกลาง แสดงออกและติดตามข่าวสารและกิจกรรมของตัวละครการ์ตูนทั้ง 3 ตัวมากกว่าแฟนระดับเริ่มต้น ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ทำให้ติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง เพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับทั้งฝั่งผู้ผลิตและแฟน แฟนระดับกลางถือเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด เพราะมีจำนวนเยอะที่สุด ส่วนแฟนระดับสูง เป็นกลุ่มแฟนที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม มีสายสัมพันธ์เป็นกลุ่มตามความสนใจของตนเอง แต่อาจจะอยู่หลายกลุ่มได้

ถึงแม้ว่ารูปลักษณ์ภายนอกจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟน แต่จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้การเกิดแฟนตัวละครการ์ตูนไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแฟนตัวละครการ์ตูนไทย สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารมีความสำคัญในการสร้างแฟนและเครือข่ายแฟน การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มแฟนและระหว่างแฟนกันแฟน จะช่วยพัฒนาระดับความสัมพันธ์ของแฟนได้ และหากผู้ผลิตและแฟนที่มีความสามารถด้านการสื่อสารสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ออนไลน์ จะสามารถสร้างและขยายเครือข่ายไปสู่ผู้อื่นได้ และเมื่อการสื่อสารภายในกลุ่มมีความเข้มแข็งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่นและยืนยาว

References

Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity. New York: Free Press.

Aliyeva, Aynur. (2013). Hidden Effects of Cartoons on Little Spectators. Azernews. Retrieved on October 20, 2016, from http://www.azernews.az/analysis/58562.html

Arkin, Robert M. Costabile, Kristi A. & Shedlosky-Shoemaker, Randi. Self-Expansion through Fictional Characters. Self and Identity Vol. 13, Issue 5, 2014.

Gannon, Kathleen. (2018). "Parasocial Relationships with Fictional Characters in Therapy" Expressive Therapies Capstone Theses. 77. Retrieved on January 18, 2019 https://digitalcommons.lesley.edu/expressive_theses/77

Jenkins, Henry, Mizuko Ito and Danah Boyd. (2016). Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics. Polity Press.

Kapferer JN. (2012). The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking. Kogan Page Ltd., London.

Moontoast. (2011). The Fan Brand's Guide to Facebook Commerce. Boston, MA: Moontoast Monetizing Social.