

การออกแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจ ในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน

Digital Content Designed to Motive Funding for Animation Project

คมภิญญ์ เข็มกำเนิด *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ วิธีการจูงใจ และองค์ประกอบของการออกแบบที่สร้างความสำเร็จในการระดมทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันในช่องทาง Crowd Funding โดยใช้กรณีศึกษาเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จในการระดมทุนสูงสุด 100 อันดับแรกประเภทภาพยนตร์ของเว็บไซต์ Kickstarter ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2557 จำนวนทั้งหมด 18 โครงการเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านแอนิเมชันและด้านการตลาด แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยตารางวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน 1) รูปแบบการนำเสนอ และการจูงใจที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุน และ 2) แนวทางในการออกแบบ และองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน

ผลการวิจัยพบว่า

1.โครงการที่ประสบความสำเร็จกระตุ้นความสนใจของผู้ชมด้วยการใช้ลักษณะพิเศษเฉพาะของโครงการมาออกแบบสร้างภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่าง (Video presentation) โดยคัดเลือกเอาเฉพาะขั้นตอนที่เป็นจุดเด่น ๆ สำคัญ ๆ บางจุดของโครงการมานำเสนอ และใช้วิธีการสร้างความประหลาดใจ ทำให้คนดูเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนานไปกับมุกตลก หรือกลเม็ดใหม่ๆที่แปลกแหวกแนว คาดไม่ถึง

2.ภาพยนตร์แนวผจญภัย (Adventure) ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือภาพยนตร์แนวตลก (Comedies) และภาพยนตร์แนวแฟนตาซี (Fantasy) การออกแบบบุคลิกของตัวละครพบว่า ตัวละครหลักมักถูกกำหนดให้เป็นคน ในขณะที่ตัวละครคู่หูนิยมให้เป็นสัตว์หรือกึ่งมนุษย์ ตัวละครนำและคู่หูมีบุคลิกที่มีคุณธรรม มั่นใจ ใจแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเอง ในการใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจ กลุ่มโคร่งสีที่ให้ความรู้สึกคล่องแคล่ว กระปรี้กระเปร่าถูกใช้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มโคร่งสีนี้มีจำนวนสีร้อนอยู่ในปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มโคร่งสีอื่น

Abstract

The goal of this research paper is to study and analyze the methods of presentation, marketing, and attraction that can lead to success in running a Crowd Funding project for an animated movie. To this end, this paper will provide case studies on the 18 animated projects that made the list of the top 100 grossing film projects on the website Kickstarter between 2007 and 2014. Based on this, surveys were designed to gather information from various experts in Animation and Marketing, and this information was parsed using analytic tables consisting

* คมภิญญ์ เข็มกำเนิด

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

of two parts: 1) The format of presentation and methods of attraction to create interest in the Funders. 2) The styles of design and the elements that can appeal to the Funders of animated movie

The results of the study found that:

1. The successful projects establish their own unique identity in the creation of their Video Pitch Presentation. Their presentations focus on only the important parts and create a fascination, enjoyment, or excitement in the Funders using humor or new unexpected techniques to get them interested.

2. Films in the Adventure genre were the most popular. This was followed by Comedies and then Fantasy films. In terms of the design of the characters it was found that most of the main characters were human, while the sidekicks were either animals or only half-human. Both the main character and the sidekick were virtuous, confident, strong, and self-reliant. When using color to draw the audience's attention, colors that give a thrilling or refreshing feeling were used the most. In this set of colors, warm and hot colors were the most present compared to others.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:

1. อาจารย์ ดร.ธนาพร เจียรกุล
2. อาจารย์อนุชา โสภาคย์วิจิตร

บทนำ

ภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นสื่อที่สามารถเชื่อมถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย แอนิเมชันที่มีคุณภาพดีสามารถสื่อสารได้ในหลายระดับทั้งในด้านสาระบันเทิงและวิชาการ ทำเรื่องยาก ๆ ให้เข้าใจง่าย เพราะโดยธรรมชาติแล้วแอนิเมชันมีคุณสมบัติของความเหนือจริง เกิดขึ้นในจินตนาการที่ไม่มีขีดจำกัด จึงตอบสนองสิ่งที่ผู้ชมอยากเห็นหรืออยากเป็น แม้จะเป็นสิ่งที่ถูกสมมติขึ้นมา แต่ก็สามารถสร้างการรับรู้ถึงการมีตัวตน ตัวการ์ตูนอาจกลายเป็นต้นแบบให้กับเด็ก เยาวชน รวมไปถึงผู้ใหญ่ในการนำไปใช้ในชีวิตจริงได้ด้วย

การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันสักเรื่องหนึ่งนั้นต้องใช้ทั้งเวลา จำนวนทีมงาน รวมไปถึงเทคโนโลยีในการสร้างเป็นจำนวนมาก เช่นภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย(2006)ใช้เงินทุนสูงถึง 100 ล้านบาท หรือ ภาพยนตร์แอนิเมชันระบบ 3 มิติทะลุจอ (stereoscopic) อย่าง เอกโค จีจ้องโลก ที่ใช้ทุนสร้าง 150 ล้านบาท โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจำนวนมาก ๆ อย่างนี้เกิดขึ้นได้ยาก

ในปัจจุบัน การเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการเข้าถึงแหล่งเงินทุน คนธรรมดา ๆ ที่มีแม้จะมีเงินทุนจำนวนไม่มาก ก็สามารถแปรสถานะกลายเป็นผู้ลงทุนรวมตัวกันเข้ากับคนอื่น ๆ เป็นกลุ่มใหญ่ก็อาจกลายเป็นเงินจำนวนมากเพียงพอสำหรับใช้สร้างหนังแอนิเมชันสักเรื่อง Crowdfunding คือการระดมเงินทุนจากคนหมู่มาก หรือจากสังคมของคนที่สนใจจะลงทุนในไอเดียใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนให้อิเดียตี ๆ ได้กลายมาเป็นธุรกิจ ซึ่งเงินลงทุนอาจจะมิตั้งแต่หลักไม่กี่ร้อยบาทต่อคนไปจนถึงหลักแสนบาท

รูปแบบของ Crowdfunding มีความน่าสนใจตรงที่การเสนอความคิดเพื่อขอเงินก็ถือเป็นการทดสอบตลาดในรูปแบบหนึ่ง หากโครงการได้รับการตอบรับที่ดี แสดงว่ามีแนวโน้มที่สามารถจะเกิดเป็นธุรกิจที่มีอนาคตได้ และในทางตรงกันข้าม หากไอเดียไม่สามารถระดมเงินทุนได้ เจ้าของโครงการก็จะได้รับรู้ตัวและนำไอเดียไปพัฒนาต่อ ซึ่งถือเป็นการตลาด

ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าทุกโครงการจะประสบความสำเร็จ ปีพ.ศ.2555 เว็บไซต์ Kickstarter มีผู้นำเสนอไอเดียเพื่อระดมเงินทุนกว่า 45,000 โครงการ มีผู้เข้ามาร่วมลงทุนเกือบ 3 ล้านคน แต่ก็ยังมีโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จถึง 41% หรือเกือบ 19,000 โครงการ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางสื่อออนไลน์ของโครงการภาพยนตร์แอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จสามารถเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่จะสร้างแรงจูงใจในการลงทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชันให้มีประสิทธิภาพ โดยคาดหวังว่าการวิจัยนี้จะให้ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือโนกระตุ้นให้กลุ่มผู้สนใจระดมเงินทุนสนับสนุนโครงการของตนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ และการจูงใจที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบ และองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน

วิธีการวิจัย

1. ข้อมูลจากเอกสาร
 - 1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนจากมวลชน (Crowd Funding)
 - 1.2 เอกสาร หนังสือ และสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนจากมวลชน (Crowd Funding)
 - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา
 - 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงาน
 - 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะต้นแบบ (Archetype)

1.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพ ใช่วิทยาศาสตร์ของ Raymond B. Cattell

1.7 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสี เลือกใช้ทฤษฎีสีนาโอมิ โดย นาโอมิ คูโนะ

2. ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา

ผู้วิจัยรวบรวมตัวอย่างกรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์แอนิเมชันที่ได้รับการสนับสนุนสูงสุด 100 อันดับแรกของเว็บไซต์ Kickstarter (ที่มา: Kickstarter. เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2557, เข้าถึงได้จาก : www.kickstarter) เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือสำหรับวัดผลดังนี้

Bee and Puppy Cat ระดมทุนได้ 872,133 เหรียญ
Little Witch Academia 2 ระดมทุนได้ 625,518 เหรียญ
The Goon ระดมทุนได้ 441,900 เหรียญ
Wakfu ระดมทุนได้ 483,524 เหรียญ
Anomalisa ระดมทุนได้ 406,237 เหรียญ
Dick Figure Movie ระดมทุนได้ 313,412 เหรียญ
Animusic 3 ระดมทุนได้ 223,137 เหรียญ
Alice: Otherlands ระดมทุนได้ 222,377 เหรียญ
Tree Schoolers ระดมทุนได้ 219,118 เหรียญ
Time of Eve ระดมทุนได้ 215,434 เหรียญ
Kick Heart ระดมทุนได้ 201,165 เหรียญ
Morph ระดมทุนได้ 110,649 ปอนด์อังกฤษ
Last Days of Coney Island ระดมทุนได้ 174,195 เหรียญ
The Price ระดมทุนได้ 161,774 เหรียญ
Bubblegum Crisis ระดมทุนได้ 154,015 เหรียญ
The Reward ระดมทุนได้ 142,987 เหรียญ
Juanjo Guarnido ระดมทุนได้ 142,674 เหรียญ
Cans Without Labels ระดมทุนได้ 136,724 เหรียญ

3. สร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1. การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย เกิดจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการพิจารณาแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามทางการตลาด

1.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามทางการสร้างหรือการออกแบบ

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากรข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามเกณฑ์ ดังนี้

2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องวงการภาพยนตร์

2.1.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาการตลาด หรือที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 จะต้องมีประสบการณ์การทำงานในด้านการตลาด หรือที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี

2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านออกแบบและสร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน

2.2.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขานิเทศศาสตร์ และภาพยนตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 มีประสบการณ์การทำงานในด้านภาพยนตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ และการจุดใจที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอแล้วเห็นว่าสามารถเทียบเคียงได้กับกระบวนการทำโฆษณาที่มีเป้าประสงค์ในการสื่อสารโอเคียสู่ผู้ชมด้วยกลเม็ดวิธีการต่างๆต่อไปนี้

1. วิธีการสร้างแรงดึงดูดใจในงานโฆษณา

2. รูปแบบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

3. ลักษณะต้นแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจ

ผลการศึกษาพบว่า โครงการที่ประสบความสำเร็จในการระดมทุนใช้การเลือกลักษณะพิเศษเฉพาะของโครงการ มาใช้ออกแบบสร้างภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่าง(Video presentation ในการนำเสนอ) นี้ นอกจากจะให้ผู้ชมเห็นถึงความพิเศษของงานแล้ว บางโครงการที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น หรือยังเป็นเพียงแนวความคิด ก็จะใช้ลักษณะพิเศษของเจ้าของโครงการนั้นๆเป็นจุดสร้างแรงดึงดูด เช่น ถ้าเจ้าของโครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในหมู่แฟนๆ ก็จะใช้ชื่อเสียงเป็นสื่อสร้างแรงจูงใจ หรือใช้บุคลิกภาพที่โดดเด่นเจ้าของโครงการสร้างแรงดึงดูดใจ

การนำเสนอเนื้อหาของงานแอนิเมชันใช้วิธีการคัดเลือกเอาแต่เฉพาะขั้นตอนที่เป็นจุดเด่น ๆ สำคัญ ๆ บางจุดของโครงการเท่านั้นมานำเสนอ โดยไม่จำเป็นต้องแสดงผลงานทั้งหมด ตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเฉพาะขั้นตอนที่เป็นจุดเด่นเท่านั้นที่จะทำให้เกิดความจดจำ สร้างความแตกต่าง และเน้นความพิเศษของโครงการให้ผู้ลงทุนเห็นได้อย่างชัดเจน

การกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในโครงการแอนิเมชัน ใช้วิธีการสร้างความประหลาดใจ ทำให้คนดูเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนานไปกับมุขตลก หรือกลเม็ดใหม่ๆที่แปลกแหวกแนว คาดไม่ถึง การนำเสนอด้วยรูปแบบตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะต้นแบบ (Archetype) ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจหรือผู้ให้ความบันเทิง ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบ และองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน การออกแบบแอนิเมชันเป็นการสร้างตัวละครขึ้นมาจากจินตนาการโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีอยู่จริง ตัวละครนี้อาจเป็นได้ทั้งคน สัตว์ หรือสิ่งของ หรือผสมผสาน

ระหว่างสามสิ่งผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ตัวละคร (Screenplay) และการแสดง (Acting) ให้ผู้ชมเกิดความเชื่อว่าตัวละครเหล่านั้นมีตัวตน มีความรู้สึกนึกคิดเสมือนกับมีชีวิตจริงๆ โดยวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดดังนี้

1. ประเภทของภาพยนตร์แอนิเมชัน
2. การออกแบบบุคลิกภาพของตัวละคร
3. การใช้กลุ่มสีในการออกแบบเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกประเภทของภาพยนตร์แอนิเมชัน มีลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1) ภาพยนตร์แนวผจญภัย (Adventure) ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือภาพยนตร์แนวตลก (Comedies) และแนวแฟนตาซี (Fantasy) การออกแบบบุคลิกของตัวละครพบว่า ระหว่างการกำหนดให้มีตัวละครหลักเพียงตัวเดียวหรือการมีตัวละครคู่หูนั้นมีความนิยมใช้ใกล้เคียงกัน เพียงแต่ตัวละครหลักมักถูกกำหนดให้เป็นคน ในขณะที่ตัวละครคู่หูกลับนิยมให้เป็นสัตว์หรือกึ่งมนุษย์ แสดงว่าผู้ชมเลือกจะเห็นตัวละครนำเป็นคน ซึ่งสามารถแทนค่าความเป็นตนเอง ตรงกับที่ Carl Gustav Jung กล่าวไว้ว่า บทบาทที่มาจากจินตนาการ คือสิ่งสะท้อนจิตใจ คล้ายกับสิ่งที่คนอยากเป็นหรืออยากให้คนอื่นมองเห็น โดยที่ตนเองไม่ทราบ ในขณะที่ตัวละครรองลงไป ถูกลดความสำคัญลง จึงสามารถออกแบบให้เป็นสัตว์หรือกึ่งมนุษย์ก็ได้

การออกแบบตัวละครนำส่วนใหญ่จะกำหนดให้บุคลิกมีคุณธรรม กล้าเสี่ยง ใจแข็ง ไว้วางใจผู้อื่น ตรงไปตรงมา พลิกแพลง มั่นใจ ชอบทดลอง และสามารถพึ่งพาตัวเอง ส่วนตัวละครคู่หูส่วนใหญ่จะมีบุคลิกเฉียบแหลม จริงจัง มีคุณธรรม ใจแข็ง มีความมั่นใจ ผ่อนคลาย และสามารถพึ่งพาตัวเอง

เมื่อพิจารณาในความเหมือนและแตกต่างระหว่างบุคลิกตัวนำและคู่หู พบว่าในบุคลิกชั้นตอนที่เหมือนกันคือต่างก็มีคุณธรรม มีความมั่นใจ ใจแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเอง ในชั้นตอนที่แตกต่างกันคือ ตัวละครนำจะมีบุคลิกกล้าเสี่ยง ไว้วางใจคนอื่น ตรงไปตรงมา แต่สามารถพลิกแพลงได้ และชอบทดลอง

อะไรใหม่ๆ ในขณะที่ตัวละครคู่หูมีบุคลิกจริงจัง เฉียบแหลม และมีเพื่อนคลaya

การใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสีในการออกแบบพบว่าโครงการส่วนใหญ่เลือกใช้กลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกคล่องแคล่ว กระปรี้กระเปร่า ซึ่งกลุ่มสีนี้จะมีจำนวนสีร่อนอยู่ในปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มสีอื่น ในหลักทฤษฎีสีนาอิมิ โดยนาอิมิ คุโนะ โครงการสีกลุ่มนี้มีคุณสมบัติในทางดึงดูดสายตา มีพลัง เกิดความรู้สึกตื่นตัว จึงสามารถใช้กระตุ้นความสนใจได้ดีเป็นพิเศษ

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบของงานวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอและการจูงใจที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน 1) เลือกใช้ลักษณะพิเศษเฉพาะของโครงการมาใช้ออกแบบ ซึ่งอาจจะเป็นบุคลิกของตัวเจ้าของ หรือลักษณะเด่นพิเศษของโครงการ 2) นำเสนอเนื้อหาของงานแอนิเมชันให้รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการคัดเลือกเอาแต่เฉพาะขั้นตอนที่เป็นจุดเด่น ๆ สำคัญ ๆ บางจุดของโครงการเท่านั้นมานำเสนอ และ 3) กระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในโครงการแอนิเมชัน โดยวิธีสร้างความประหลาดใจ ทำให้คนดูเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนานไปกับมุกตลก หรือกลเม็ดใหม่ ๆ ที่แปลกแหวกแนว คาดไม่ถึง สอดคล้องกับกับแนวทางการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องที่ประสบความสำเร็จมาก ตัวอย่างเช่น The Nightmare before Christmas (1993) ที่นำบุคลิกโดดเด่นของผู้สร้างทีม เบอร์ตัน (Tim Burton) มาเป็นจุดเรียกความสนใจ การนำเรื่องเทศกาลคริสต์มาสมาเล่าพลิกเล่าในแบบที่คนดูคาดไม่ถึงโดยให้แจ๊คหัวหน้ำสีลโลวินกักขังซานตาครอสแล้วออกแจกของขวัญในวันคริสต์มาสเสียเอง หรือภาพยนตร์เรื่อง The Incredibles (2004) เป็นการนำเอาซูเปอร์ฮีโร่มาเผชิญหน้ากับภัยพิวภัยกลางคน ของผู้กำกับชื่อดัง (Brad Bird) หรือภาพยนตร์เรื่อง Cloudy with a chance of Meatball (2009) ที่ดัดแปลงมาจาก

นิยายภาพชื่อดัง เป็นการชูลักษณะเด่นพิเศษของเรื่องที่เกี่ยวข้องมาในรูปแบบของอาหารอย่างเช่น พายุสภาคัดดี จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการนำจุดเด่นพิเศษ ๆ ที่สร้างความประหลาดใจมานำเสนอนั้น สามารถนำมาใช้สร้างแรงจูงใจได้ดี

ข้อค้นพบของงานวิจัยเรื่องแนวทางในการออกแบบ และองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจผู้ลงทุน ในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน 1) ประเภทของภาพยนตร์แอนิเมชันแนวผจญภัย (Adventure) ได้รับความนิยมสูงสุด 2) การออกแบบตัวละครหลักเป็นคน และตัวละครคู่หูเป็นสัตว์หรือกึ่งมนุษย์ 3) การออกแบบบุคลิกตัวละครให้มีคุณธรรม กล้าเสี่ยง ใจแข็ง ไว้วางใจผู้อื่น ตรงไปตรงมา พลิกแพลง มั่นใจ ชอบทดลอง และสามารถพึ่งพาตัวเองได้ 4) การเลือกใช้กลุ่มโครงสีที่ให้ความรู้สึกคล่องแคล่ว กระปรี้กระเปร่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง The Nightmare before Christmas ก็จะทำให้เห็นว่ามีส่วนที่สอดคล้อง และไม่สอดคล้อง ส่วนที่สอดคล้องคือเป็นภาพยนตร์แนวผจญภัย ไม่สอดคล้องคือตัวละครหลักไม่ใช่คน แต่เป็นกึ่งมนุษย์ สอดคล้องคือบุคลิกตัวละครหลักมีคุณธรรม กล้าเสี่ยง ใจแข็ง ไว้วางใจผู้อื่น ตรงไปตรงมา พลิกแพลง มั่นใจ ชอบทดลอง และสามารถพึ่งพาตัวเองได้ ไม่สอดคล้องคือใช้กลุ่มโครงสีที่ให้ความรู้สึกหมองหม่น ไม่สดใสแต่เทียบกันกับเรื่อง The Incredibles และ Cloudy with a chance of Meatball แล้วจะเห็นว่าสอดคล้องในทุกประเด็น คือเป็นหนังผจญภัยที่มีตัวเอกเป็นคน มีบุคลิกเป็นธรรม กล้าเสี่ยง และใช้โทนสีสดใสตลอดทั้งเรื่อง จึงสรุปได้ว่ามีแนวทางการออกแบบที่ใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการระดมทุน Crowdfundings จริง

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้จริง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

โครงการที่มีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จต้องมีความพิเศษ (Aura) ที่สามารถสัมผัสได้ และมีมาจากความพิเศษโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเจ้าของโครงการ การพิจารณาเลือกความโดดเด่นเป็นพิเศษของโครงการและนำเสนอเฉพาะในขั้นตอนที่สำคัญจึงเป็นตัวแปรของความสำเร็จ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขันที่สามารถทำให้คนดูเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนาน หรือมีกลิ่นอายใหม่ ๆ ที่แปลกแหวกแนว โดยปกติแล้วโครงการภาพยนตร์ที่เข้ามาระดมทุนมักไม่ใช่ภาพยนตร์กระแสหลักที่ผู้ชมคุ้นชินอยู่แล้ว ผู้ให้ทุนสนับสนุนจึงมักคาดหวังกับความคิดสร้างสรรค์แปลกๆใหม่ๆที่ทำหาย ดังนั้นโครงการที่มีความแปลกประหลาด ไม่อยู่ในกรอบหรือกฎเกณฑ์ หรือไม่เหมือนกับสิ่งที่เคยเห็นมาก่อน จึงมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าโครงการปกติธรรมดาทั่วไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะโครงการที่ประสบความสำเร็จบนเว็บไซต์ Kickstarter ในขั้นตอนที่เป็นสื่อวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ชื่อของโครงการ ภาพประกอบ หรือรางวัลตอบแทน เหล่านี้ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการอยู่มาก และในภาวะการณ์ปัจจุบัน ยังมีแพลตฟอร์มประเภท Crowd Funding ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยศึกษาบนเงื่อนไขของระบบแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็จะได้แง่มุมที่รอบด้านและเกิดประโยชน์มากมาย

บรรณานุกรม

- Akers, Sean. (2012). **The Secrets of Crowdfunding**. United State of America: Sean Akers.
- Jung**, Carl Gustav.(2003). Four Archetypes. New York: Routledge.
- Kuno, Naomi. (2004). **Tasteful color combinations** BY Naomi Kuno and Forms Inc.
Color Intel ligence institute. Tokyo: Graphic-sha.
- Lidwell, William., Kritina Holden, and Jill Butler. (2010). **Universal Principle of Design**.
United State of America: Rockport Publishers.
- McKee, Robert. (1941). **Story: Substance, Structure, Style and the Principles of s
creenwriting**. New York: Harper Collins.
- Steinberg, Don. (2012). **The Kickstarter Handbook**. Philadelphia: Quirk Books.
-