

การ์ตูนใครว่าเป็นแค่การ์ตูน

ธีรภค ประมฤตษ์ขอ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



สวัสดี ผู้อ่านทุกท่าน ขอต้อนรับทุกท่านสู่คอลัมน์ "Modern Innovation" ซึ่งได้เปิดตัวในฉบับนี้เป็นครั้งแรก เนื้อหาสาระของคอลัมน์จะนำเสนอแนวคิด หลักการ และประสบการณ์ของผู้เขียนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ความรู้สมัยใหม่ กระแสการดำเนินธุรกิจ และการประยุกต์เทคโนโลยีให้เข้ากับธุรกิจ หมุนเปลี่ยนกันไป อาจเป็นลักษณะต่อเนื่องหลายฉบับ หรือจบในฉบับ ก็หวังว่าท่านผู้อ่านจะติดตามคอลัมน์ "Modern Innovation" ซึ่งผู้เขียนจะผลิตบทความดีๆ มีประโยชน์ออกมาให้อ่านกันต่อไป

"การ์ตูน ใครว่าเป็นแค่การ์ตูน" เป็นจุดเริ่มต้นของเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจตัวการ์ตูน (Character Business Management) ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอน แต่ละตอนจะเพิ่มดีกรีความเข้มข้นของเนื้อหามากขึ้นไปเรื่อยๆ เริ่มต้นจากฉบับนี้ นำเสนอความสำเร็จของการนำตัวการ์ตูนมาใช้งาน ผ่านตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็น Best Practice ชั้นยอด ตามด้วยเทคนิคการนำตัวการ์ตูนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นรูปธรรม สุดท้ายมาศึกษาการจัดการธุรกิจตัวการ์ตูนให้ยั่งยืนสำหรับองค์กร เมื่อผู้อ่านได้ติดตาม

หัวข้อจนครบทั้ง 3 ตอน จะเข้าใจการจัดการธุรกิจตัวการ์ตูนมากขึ้น และจากเป็นประโยคคำถามในตอนแรก อาจกลายเป็นคำตอบไปโดยไม่รู้ตัว

แต่ชื่อหัวข้อ "การ์ตูน ใครว่าเป็นแค่การ์ตูน" ก็สร้างคำถามมากมายต่อผู้อ่าน บางคนอาจคิดว่า

"มันดูเด็กไป ก็แค่การ์ตูน"

"การ์ตูนเอาไว้ให้เด็กดู แล้วผู้ใหญ่อย่างเราๆ จะเข้าใจมันได้อย่างไร"

"แค่ตัวการ์ตูนจะมีผลอย่างไรต่อธุรกิจ"

จากคำถาม และข้อสงสัยแค่เพียงบางส่วน ล้วนเกิดขึ้นกับผู้เขียนมาแล้วทั้งสิ้น "มันก็แค่ตัวการ์ตูน กระดุกกระดิกไปมา จะนำมาส่งเสริมธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไรกัน" เหมือนเมฆหมอกดำทะมึน แต่แล้วมันได้ค่อยๆ คลี่คลายไปที่ละนิดทีละหน่อย จากการที่ผู้เขียนมีโอกาสได้เดินทางไปศึกษาทางด้านการจัดการธุรกิจกราฟิก และการตลาด ณ ประเทศญี่ปุ่น และได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่นำตัวการ์ตูน (Character) มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ขับเคล็ดอันให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างเห็นแสงสว่างอยู่เบื้องหน้า

ผู้เขียนเกริ่นมาหลายย่อหน้า มาดูข้อมูลกันดีกว่าว่า "เจ้าตัวการ์ตูนที่ว่านี้มีอิทธิพลอย่างไรต่อมหาอำนาจด้านเศรษฐกิจระดับโลกอย่างประเทศญี่ปุ่น"

บริษัทด้านการออกแบบ และผลิตสื่อยักษ์ใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น เช่น Dentsu, ADK เป็นต้น ล้วนได้รับโปรเจกต์ขนาดใหญ่จากหน่วยงานราชการ หรือบริษัทผู้ว่าจ้างให้ดูแลในการนำสื่อมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่เพียงแค่นั้น แต่ต้องทำให้สื่อทำหน้าที่ให้มากกว่าการให้ข้อมูล และต้องส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจ สนใจ ประารถนา และลงมือกระทำสิ่งใดสิ่ง

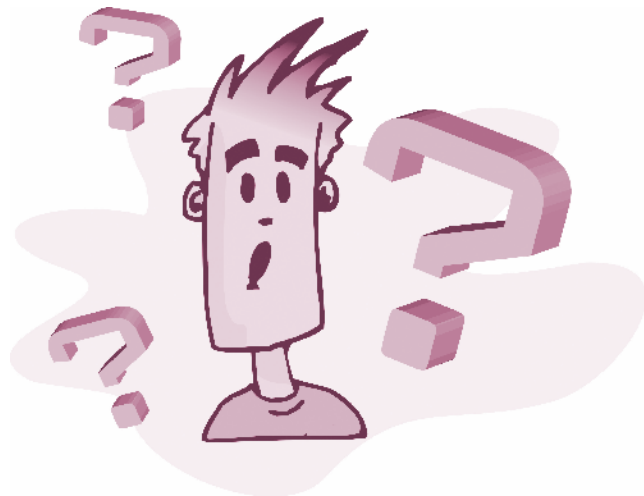
หนึ่งต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเมื่อได้รับรู้ชื่อ ดังนั้น จึงถือเป็นโจทย์ปัญหาให้บริษัทผู้รับผิดชอบการออกแบบ และผลิตสื่อ ต้องค้นหา กลวิธี เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้ได้ และทางออกที่เหมือนเส้นผมบังภูเขา ก็ถูกเปิดเผยขึ้น **"ตัวการ์ตูน"** ที่ทุกคนคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็กๆ ไม่ว่าจะป็น โดราเอมอน ฟีญ่ปุ่น ตัวการ์ตูนคุณพ่อ คุณแม่ หรือแม่แต่ขบวนการพลัง 5 สี ฯลฯ ล้วนถูกหยิบมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด จากการสำรวจข้อมูลโดยบริษัท ADK ปรากฏข้อมูลว่า ตัวการ์ตูนสามารถสร้างการจดจำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากกว่า 60% เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ และประสบความสำเร็จในกลุ่มเด็ก เยาวชน รวมถึงวัยทำงาน ซึ่งจะเห็นได้จากโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ หน้านิตยสาร ป้ายประกาศ หรือแม้แต่อาหารที่คนญี่ปุ่นทานเป็นประจำ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการขายที่นำเอาตัวการ์ตูนมาประกอบเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

จากแนวคิดการนำตัวการ์ตูนมาใช้ และถือเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จในวงกว้าง ความสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร โดยพื้นฐานของสื่อที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หากลองวิเคราะห์ห้่างๆ สามารถแบ่งแยกกลไกการทำงานของความสำเร็งนี้ออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. **ผู้ส่งข้อมูล** ในที่นี้หมายถึง เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น กลุ่มบุคคล นิติบุคคล บริษัทห้างร้านทั้งขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ ซึ่งล้วนมองเห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนมาใช้ประโยชน์ แต่เหนือสิ่งอื่นใด ผลิตภัณฑ์หรือบริการย่อมต้องมีคุณภาพด้วยเช่นกัน

2. **ตัวการ์ตูน** ที่ปรากฏในปัจจุบัน เกิดขึ้นมาจากหลายที่มา เช่น

- มาจากตัวการ์ตูนที่มีเรื่องราว (story) อยู่แล้ว เช่น จากการ์ตูน ละคร หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยม



- มาจากการพัฒนา และออกแบบใหม่โดยบริษัทรับออกแบบตัวการ์ตูน
- มาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นผู้ออกแบบเอง
- มาจากการหยิบเอาบุคลิกลักษณะ หรือสิ่งที่เป็นที่นิยมในแต่ละพื้นที่มาออกแบบ เช่น สโมสรฟุตบอลประจำจังหวัด ก็นำเอาจุดขายประจำถิ่นมาออกแบบเป็นตัวการ์ตูน
- มาจากความชอบเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มที่สนใจการเดินทางด้วยจักรยาน ก็พัฒนาตัวละครเฉพาะกลุ่มขึ้นมา

ตัวการ์ตูนแต่ละตัวถูกออกแบบให้มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นจดจำได้ง่าย ผ่านการใช้สี รูปทรง รูปร่าง หรือแม้แต่เสื้อผ้าของตัวการ์ตูน ที่สร้างลักษณะเฉพาะ จนผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผ่านตัวการ์ตูนเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยทันที

3. **สื่อ หรือช่องทางทางการสื่อสาร** ซึ่งหมายถึง การนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกบูธ การจัดกิจกรรมสนทนา ฯลฯ ที่นำตัวการ์ตูนมาใช้ ซึ่งการเลือกใช้สื่อต้องผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน "จะเปิดตัวด้วยสื่อชนิดใดก่อน และตามด้วยสื่อใดต่อไป" ล้วนเป็นกลวิธีที่บริษัทผู้รับผิดชอบการนำตัวการ์ตูนไปใช้งานต้องวางแผนไว้เป็นอย่างดี

4. **ผู้รับรู้ข้อมูล หรือผู้บริโภค** เนื่องด้วยประชากรของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน การเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถทำได้โดยง่าย ดังนั้นผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับข้อมูล หรือตัวการ์ตูนที่ตนเองสนใจ ติดตามมาตั้งแต่สมัยเด็กได้ไม่ยาก ผ่าน Smartphone เป็นต้น

จากบทวิเคราะห์จะมองเห็นว่าประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ตัวการ์ตูนกันอย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จ ซึ่งทำให้ต้องกลับมามองประเทศไทยว่า "ตัวการ์ตูนมีความพร้อมสำหรับการส่งเสริมธุรกิจในบ้านเราแล้วหรือยัง?" 