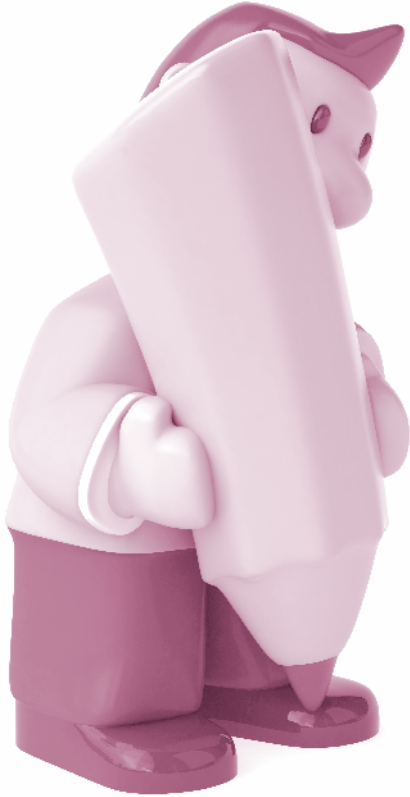


การ์ตูนใครว่าเป็นแค่การ์ตูน (ตอนจบ)



ธีรพรก ประมฤทธิชอบ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

มีส่วนสำคัญต่อการวางแผนการนำตัวการ์ตูนมาใช้งาน เพราะถือว่า **“หากเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ย่อมมีโอกาสที่ดีตามมา”** ดังนั้นผู้เขียนจึงขอเสนอรูปแบบ พฤติกรรมการบริโภค โดยลักษณะดังนี้ คือ เมื่อเกิดการรับรู้ (Attention) ทำให้รู้จักมากขึ้น เมื่อกระตุ้นความสนใจ (Interest) ก็จะมีการประเมินสินค้าในใจลูกค้า เมื่อให้คุณค่าที่ต้องการ (Desire) ก็จะตอบสนองหรือสร้างความต้องการใหม่ เมื่อจดจำบันทึกในสมอง (Memory) ก็จะทำให้ลูกค้ามีภาพจำมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การโน้มหน้าสู่การตัดสินใจ (Action) จนก่อเกิดการใช้จ่ายจริง แต่ในปัจจุบัน การที่ตัวการ์ตูนจะประสบความสำเร็จได้ คงจะไม่ใช่เป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบทางเดียว แต่ผู้บริโภคต้องตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับด้วย จึงกลายเป็นแนวทางพฤติกรรมการบริโภคที่ผู้ออกแบบตัวการ์ตูน หรือบริษัทที่นำตัวการ์ตูนไปใช้งานต้องคำนึงด้วย คือ หลังจากที่ผู้บริโภคเห็นตัวการ์ตูนผ่านสินค้า หรือบริการ จะชวนขวยหาข้อมูลด้วยตัวเอง แล้วแบ่งปันข้อมูลน่าที่ที่ได้มานั้นให้กับคนอื่น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมสองอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ การหา รวบรวม (Search) และแบ่งปันข้อมูล (Share) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

จากพฤติกรรมการบริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามกระแสโลก จะพบว่าช่องทางสื่อสารตัวการ์ตูน และเทคโนโลยีใหม่ๆ ยิ่งมีความสำคัญ เพื่อต่อยอดให้ตัวการ์ตูนโลดแล่นบนโลกธุรกิจได้อย่างสง่างาม ดังนั้น ผู้เขียนได้สรุปช่องทางสื่อสารที่ได้ผลในปัจจุบันไว้ดังนี้

1. รายการโทรทัศน์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์
2. โฆษณา เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในนิตยสาร ในตู้รถไฟ โปสเตอร์สถานีรถไฟ โฆษณานบนตัวรถไฟและรถโดยสาร โปสเตอร์กลางแจ้ง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

สวัสดีครับท่านผู้อ่าน เนื้อหาฉบับนี้เป็นตอนจบของหัวข้อ “การ์ตูนใครว่าเป็นแค่การ์ตูน” จากเนื้อหาทั้งหมด 3 ตอน ที่เริ่มด้วยการนำเสนอความสำเร็จของการนำตัวการ์ตูนมาใช้งาน ด้วยตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงในประเทศญี่ปุ่น ตามด้วยตอนที่ 2 ที่เผยถึงเทคนิคการนำตัวการ์ตูนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นรูปธรรม และปิดท้ายด้วยฉบับนี้ที่บอกเล่าถึงการจัดการธุรกิจตัวการ์ตูนให้ยั่งยืนสำหรับองค์กร

ด้วยสีสันสะดุดตา ตัวการ์ตูนที่ออกแบบเป็นมิตร และมีเอกลักษณ์ จากเบื้องหน้าที่สวยงามของตัวการ์ตูนซึ่งเห็นแล้วประทับใจ และเกิดความรู้สึกร่วมกันที่สอดคล้องกันระหว่างลูกค้า ผู้พบเห็น กับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่นำตัวการ์ตูนมาใช้งาน ย่อมเป็นพลังขับเคลื่อนแบรนด์ (Brand) ได้อย่างแยบยล

การศึกษากลุ่มเป้าหมายจนเข้าใจ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี และมาถูกทางแล้ว แต่เมื่อเจาะลึกให้ถึงรูปแบบ พฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง

3. งานอีเวนต์

4. คำพูดปากต่อปาก เช่น การสนทนากับครอบครัว และเพื่อนฝูง เป็นต้น

5. ร้านค้า และผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพภายนอกร้านค้า บรรจุภัณฑ์ คำแนะนำของพนักงาน เอกสาร/แคตตาล็อกในร้านค้า สินค้าในแคมเปญ เป็นต้น

6. อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์พกพา เช่น เว็บไซต์องค์กร โฆษณาทางเว็บไซต์ อีเมลขายสินค้า blog ส่วนตัว/บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS: Social Network Services) เป็นต้น

แต่ที่ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS: Social Network Services) อย่างเช่น Facebook, Twitter LINE และ Blog ซึ่งน่าจับตามอง และได้รับความนิยมอย่างถล่มทลายกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น เนื่องจาก “การสร้างเครือข่ายทางสังคมซึ่งมีรากฐานโดยตรงจากสัญชาตญาณของมนุษย์ในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม” นั่นเอง

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เชื่อมโยงกับช่องทางการสื่อสาร คงตอบคำถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจตัวการ์ตูน (Character Business Management) ให้ยั่งยืนได้ไม่ทั้งหมด ซึ่งค่อนข้างมีความซับซ้อน เนื่องจากธุรกิจดังกล่าว เป็นสายพานหนึ่งที่เชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้น ธุรกิจต้องมีความเข้าใจตนเอง และเข้าใจคนอื่น ให้เป็นอย่างดี แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีโอกาสประสบความสำเร็จ แต่บริษัทต้องเข้าใจ ใส่ใจกับธุรกิจของตนให้มากขึ้น ก็เท่านั้นเอง

การจะสร้างบริษัททางด้านจัดการธุรกิจตัวการ์ตูนให้ประสบความสำเร็จ และยั่งยืน ผู้เขียนขอแนะนำแนวทางปฏิบัติ 7 ขั้นตอนไว้ดังนี้คือ

1. พัฒนาความรู้ ความเข้าใจเชิงลึก และกลยุทธ์ หากทางเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง จากนั้นจึงสร้างไอดี และกำหนดวัตถุประสงค์ต่างๆ ของการนำตัวการ์ตูนมาสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ

2. สร้างไอดีหลัก (Core Idea) ซึ่งเป็นหัวใจของแคมเปญหรือกิจกรรมที่นำตัวการ์ตูนมาใช้ และเป็นรูปแบบเดียวกันตลอดแคมเปญการสื่อสารทั้งหมด

3. สร้างโครงสร้างไอดีร่วม (Scenario Idea) เพราะ Scenario Idea ให้กรอบ และรูปแบบการทำงาน หรือเรื่องราวให้แก่ Core Idea

4. พัฒนา “ครีเอทีฟองค์รวม” ผลงานการ์ตูนเชิงสร้างสรรค์ ทั้ง “สาระที่จะสื่อสารผ่านตัวการ์ตูน” และงานศิลปะ

5. สร้างการออกแบบเชิงโครงสร้าง (Structure Design) ส่วนใหญ่เป็นการออกแบบเชิงปริมาณของแผนการโฆษณาโดยใช้ตัว

การ์ตูนผ่านการวิเคราะห์จากฐานข้อมูลในปัจจุบัน และงานวิจัยใหม่ๆ

6. เจาะและนำไปปฏิบัติ นำแผนไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งหมายถึงการเจรจา และประสานงานกับผู้ประกอบการสื่อต่างๆ และหุ้นส่วนความร่วมมืออื่นๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

7. ประเมินผลประสิทธิภาพ ทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญ และใช้ผลของการทดสอบเป็นข้อมูลสะท้อนกลับสำหรับแผนครั้งถัดไป

จากบทความข้างต้น รวมกับเนื้อหาอีก 2 ตอนก่อนหน้า ของหัวข้อ “การ์ตูน ใครว่าเป็นแค่การ์ตูน” คงช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจ สนใจ ในธุรกิจการจัดการตัวการ์ตูนมากขึ้น เพราะในปัจจุบันทุกท่านคงสังเกตเห็นตัวการ์ตูนปรากฏบนซองขนมของคุณลูก พวงกุญแจรถยนต์ของคุณพ่อ รองเท้าของคุณแม่ หรือแม้แต่อาหารมื้อกลางวันของครอบครัว ซึ่งผู้เขียนถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่ผู้อ่านจะได้ขบคิด และตอบคำถามตนเองได้กระจ่างมากยิ่งขึ้นว่า “การ์ตูน ใครว่าเป็นแค่การ์ตูน” จริงหรือไม่?

สุดท้ายนี้ คอลัมน์ “Modern Innovation” ในฉบับหน้า จะนำเสนอหัวข้อ ประเด็นใด? น่าสนุก และชวนติดตามอย่างไร? คงต้องฝากให้ผู้อ่านติดตามอ่านกันต่อไปครับ



แหล่งข้อมูลอ้างอิง

> ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *PSYCHOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เซียล มาร์เก็ตติ้ง.

> Kotaro Sugiyama and Tim Andree. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. England: McGraw-Hill.

