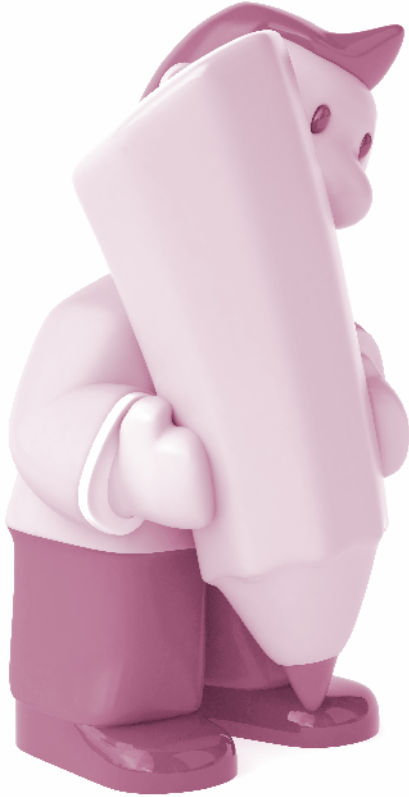


การ์ตูนใครว่าเป็นแค่การ์ตูน



ธีรภค ประพฤติชอบ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เซ็ง (shinkansen) สายคิวชู เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค จากนั้นไม่นานคุมะมงก็ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว และได้รับการโหวตจากชาวญี่ปุ่นทั่วประเทศจนได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดการ์ตูนสัญลักษณ์จากจำนวน 350 ตัว ที่แต่ละท้องถิ่นส่งเข้าประกวด



ที่มา : <https://kumamon-official.jp/>

สวัสดีครับท่านผู้อ่านทุกท่าน เนื้อหาของ “การ์ตูน ใครว่าเป็นแค่การ์ตูน” ฉบับนี้เป็นตอนที่ 2 ซึ่งจะนำทุกท่านเข้าสู่เทคนิคการนำตัวการ์ตูนมาทำให้เกิดประโยชน์ และเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยจะหยิบเอากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จจากประเทศญี่ปุ่น ต้นฉบับแห่งการนำการ์ตูน (Character) มาใช้งาน และจากประเทศไทยด้วยอีกส่วนหนึ่ง

จากปรากฏการณ์ของตัวการ์ตูนที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกำไรที่เห็นเป็นตัวเงิน เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ความภักดีในตราสินค้า (Brand royalty) ผ่านตัวการ์ตูน เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งยืนยันความสำเร็จของตัวการ์ตูนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้เขียนจึงขอหยิบเอากรณีศึกษาจากประเทศญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นจริงมาแล้วสุกกันฟัง เพื่อเป็นแนวทาง และไอเดียให้ผู้อ่านได้นำไปประยุกต์ใช้กันไป จำนวน 2 ตัวอย่าง ดังนี้

► **คุมะมง หรือ Kuma-mon หรือ くまモン** มาจากหมีเพศผู้ถูกออกแบบ และผลิตโดยรัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัดคุมาโมะโตะ เปิดตัวอย่างเป็นทางการพร้อมกับการเปิดเส้นทางรถไฟชิงกัน

► **คิวจัง หรือ Kyun-chan หรือ キュンちゃん** เป็นตัวการ์ตูนที่ถูกออกแบบขึ้นจากสัตว์ท้องถิ่น ที่มีลักษณะคล้ายหมี และกระรอก ใช้เป็นการ์ตูนสัญลักษณ์ประจำองค์การการท่องเที่ยวเขตฮอกไกโด เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังใช้เป็นตัวการ์ตูนหลักประจำรถไฟสายฮอกไกโด (Hokkaido) ซึ่งเขตฮอกไกโดได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน “Hokkaido Destination Campaign” โดยนักท่องเที่ยวที่พบเห็นตัวการ์ตูนคิวจังจะเกิดการจดจำนึกถึงเขตฮอกไกโด และการเดินทางผ่านรถไฟก็ได้ดียิ่งขึ้น



ที่มา : http://www.visit-hokkaido.jp/t/kyuns_room/

จากตัวอย่างของประเทศต้นฉบับ เราลองย้อนกลับมาดูประเทศเราบ้างว่า “ตัวการ์ตูน” แทกรวมเข้าสู่สังคมไทยอย่างไรบ้าง? ผู้เขียนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านนี้ พบว่ากลุ่มธุรกิจด้านสื่อบันเทิง เช่น เพลง โทรทัศน์ เกมส์ เป็นต้น ได้ใช้ตัวการ์ตูนเข้ามาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การสร้างตัวการ์ตูนของกลุ่มผู้ประกาศหญิง รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่ภายหลังนำมาสร้างเป็นการ์ตูนแอนิเมชัน นอกจากนั้นธุรกิจด้านการสื่อสารก็เล็งเห็นถึงการสื่อสารองค์กรด้วย

ตัวการ์ตูนด้วยเช่นกัน อย่าง DTAC และ AIS แต่ที่พบเห็นบ่อยมากขึ้นในช่วง 2-3 ปี คือ วงการกีฬา ที่หยิบเอาสัตว์หรือสิ่งที่คุ้นตาประจำท้องถิ่น มาสร้างเป็นตัวการ์ตูนประจำทีมฟุตบอล

จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยได้เริ่มต้นนำตัวการ์ตูนเข้ามาเป็นเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น แต่หากมองลึกลงไปถึงเทคนิคการนำตัวการ์ตูนมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และยั่งยืน ผ่านการมองประเทศญี่ปุ่นเป็นต้นแบบนั้น บริษัทในประเทศไทยย่อมต้องมีการบริหารจัดการตัวการ์ตูนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยผู้เขียนขอเสนอดังนี้

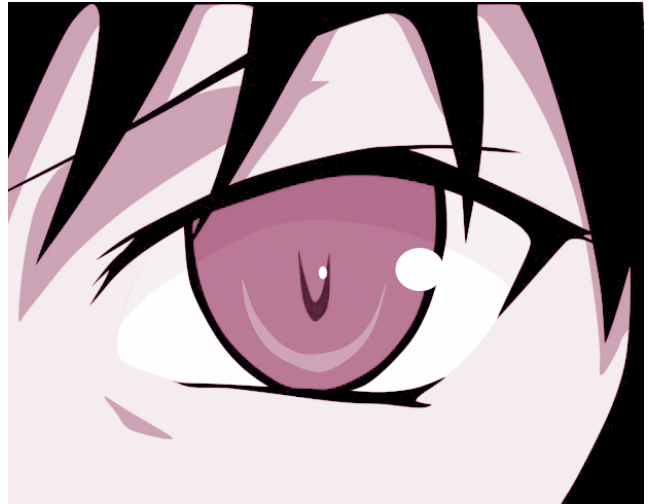
➡ **ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารตัวการ์ตูน ผ่านสื่อหรือเครื่องมือที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ถี่ และหลากหลาย** เช่น ผลิตเป็นการ์ตูนแอนิเมชันสั้นๆ ฉายตามฟรีทีวี หรือผ่าน Youtube แม้กระทั่งการสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ในโปรแกรม LINE เป็นต้น

➡ **ควรพัฒนาเป็นสินค้าใหม่** เช่น การสร้างของที่ระลึกเป็นตัวการ์ตูนแจกในงาน Event เช่น เสื้อพิมพ์ลายตัวการ์ตูน เป็นต้น

➡ **ตัวการ์ตูนถือเป็นทรัพย์สินขององค์กร ต้องจดลิขสิทธิ์** เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ หรือการนำไปใช้งานโดยไม่ได้รับการยินยอมจากองค์กรผู้เป็นเจ้าของ รวมทั้งยังเป็นการกำหนดขอบเขตการใช้งานของตัวการ์ตูนด้วยอีกส่วนหนึ่ง

➡ **ควรค้นหาพันธมิตรร่วม เพื่อนำตัวการ์ตูนไปเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขาย** เช่น ผลิตตัวการ์ตูนในลักษณะแผ่นแม่เหล็ก (Magnet) เป็นสินค้าแถมร่วมกับสินค้าหลัก เป็นต้น

➡ **และที่สำคัญ ควรมีการใช้ตัวการ์ตูนในงานประเภท CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างการจดจำที่เป็นมิตรต่อลูกค้า และผู้พบเห็นให้มากขึ้น** เช่น ใช้ตัวการ์ตูนเดินรณรงค์ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น



ส่วนใหญ่พบว่าการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เข้ามามีอิทธิพล กำหนดความอยู่รอด ความนิยมของตัวการ์ตูน ยิ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก มีการตอกย้ำให้กับลูกค้ามาก โอกาสที่ตัวการ์ตูนจะเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าย่อมมีมากขึ้นอยู่กับความถี่ และการโฆษณาตอกย้ำ เมื่อเห็นบ่อยๆ เห็นซ้ำๆ ก็จะมี ความชอบในตัวการ์ตูน หรืออาศัยการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ตัวการ์ตูนด้วยวิธีการที่เรียกว่า **สร้างแบรนด์ (Branding)** ทั้งก่อนที่สินค้าหรือบริการประจำตัวการ์ตูนจะเปิดตัวและเป็นที่รู้จักกับใครของลูกค้า นอกจากนั้น การผลิตของที่ระลึก หรือการที่ตัวการ์ตูนไปปรากฏร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันก็ล้วนมีผลให้ตัวการ์ตูนเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว จะทำให้การทำตลาดง่ายขึ้นด้วย

จากตัวอย่าง “คุกกี้” และ “คิงจัง” เป็นที่รู้จักไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบ แต่ขึ้นอยู่กับเสน่ห์หรือความน่ารักของตัวการ์ตูนมากกว่าลักษณะภายนอก ซึ่งจะทำให้เกิดผลในการเชื่อมต่อหรือต่อยอดในทางการทำธุรกิจได้ และทำให้ตัวการ์ตูนเป็นที่รู้จักได้ไม่ยาก การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวการ์ตูนหรือการนำตัวการ์ตูนไปต่อยอดทางความคิดด้วยการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ แนะนำภาพลักษณ์ให้กับองค์กร หน่วยงาน ฯลฯ ในเชิงธุรกิจ จะเป็นการทำให้ตัวการ์ตูนโด่งดัง เป็นที่รู้จักโดยง่ายในเวลาอันรวดเร็ว และกลายเป็นความเติบโตของธุรกิจการจัดการตัวการ์ตูน ไม่ใช่แค่การสร้างตัวการ์ตูนแต่เป็นการสร้างคาแรคเตอร์ (Character) ให้กับตัวการ์ตูน สร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังลูกค้า ธุรกิจนี้ต้องอาศัยการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะท้ายที่สุด สินค้าหรือบริการจะมีรายได้หรือเป็นที่รู้จัก ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดที่ดีของผู้ผลิต และเจ้าของด้วยในเวลาเดียวกัน