

## การเลือกใช้ตัวการ์ตูนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand)

### Cartoon Implementation of Organizations for Brand Perception Creation

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล<sup>1</sup>, ผศ.ดร.พงษ์ วิเศษสังข์<sup>2</sup>, ผศ.ดร. ภัทรภร สังขปรีชา<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริการธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>3</sup>คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและเหตุผลในการนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้า และ ส่งเสริมการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง จากบริษัทที่นำตัวการ์ตูนไปใช้เป็นทูตตราสินค้า หรือใช้ในการสื่อสารตราสินค้ามากกว่าสามช่องทางขึ้นไป โดยมีบริษัทตอบรับการให้ข้อมูลทั้งหมด 5 บริษัท ประกอบด้วยบริษัทที่เลือกใช้การ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว 2 บริษัท และบริษัทที่ใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ 3 บริษัท

ผลวิจัยพบว่า เหตุผลที่บริษัทเลือกใช้ตัวการ์ตูน คือ (1) ความเป็นมิตรของตัวการ์ตูนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ดูเป็นมิตร ลดความเคร่งเครียดและระยะห่างทำให้ตราสินค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (2) เพิ่มการจดจำ เอกลักษณ์โดดเด่นหรือมีสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (3) ตัวการ์ตูนไม่มีข้อจำกัดเรื่องอายุวัย (4) ลดความเสี่ยงทำให้ผู้บริโภคสับสน (5) ไม่มีความเสี่ยงเรื่องพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ (6) สามารถออกแบบให้มีบุคลิกเข้ากับตราสินค้า (7) ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย (8) ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (9) ตัวการ์ตูนเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย (10) นำไปใช้สื่อสารได้หลายช่องทางมากกว่าบุคคลจริง และ (11) ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าจับต้องได้

**คำสำคัญ:** การรับรู้ตราสินค้า, ตัวการ์ตูนตราสินค้า, ทูตตราสินค้า

#### Abstract

This study aimed to study rationale of organizations for choosing cartoon characters to be their brand ambassadors, and to enhance brand perception. In-depth interview was conducted to gather information from key informants who were responsible for choosing and implementing the cartoon characters of the total five organizations (consisting of two organizations which choosing the existing well-known characters and three organizations which choosing to create new cartoon characters).

The findings revealed that rationales of the organizations to use cartoon characters as brand ambassadors were 1) the friendliness of the characters help boosting friendly image

of the organizations, reduced seriousness, and reduced distance between the organizations and consumers; 2) notable uniqueness or brand related symbol of the characters increased level of retention; 3) limitlessness of age-wise; 4) reduction of risk of consumer confusion; 5) risk free of unwanted behavior; 6) feasibility of personality of the character to match product branding; 7) reachability for all genders and all ages; 8) increasing value of brand or product; 9) interesting for target group; 10) ability of implementation through more means than human ambassador; and 11) making brand concrete

**Keywords:** Brand Awareness, Cartoon Character, Brand Ambassador

## บทนำ

ปัจจุบันการเข้าไปนั่งในหัวใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นเรื่องยากขึ้นทุกวัน ซึ่งมีหลายปัจจัยทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับองค์กรหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ตัวอย่างปัจจัย เช่น การแข่งขันของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างมากในตลาด และมีช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้นตามเทคโนโลยี อีกทั้งความสามารถในการเลือกรับและติดตามข้อมูลข่าวสารเรื่องราวที่สนใจได้เองของผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น แต่องค์กรหรือบริษัทกลับมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นการมีตัวตนที่ชัดเจนในใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

Wheeler, A. (2009) กล่าวไว้ว่า การที่จะทำให้นิสัยหรือบริการของตนมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้โดยง่าย รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารสินค้าหรือบริการของตนเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและลูกค้าให้ลึกถึงในระดับอารมณ์ จนเกิดความรู้สึกผูกพัน ติดตรึงในใจอย่างยาวนาน ในแบบที่ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแทนที่ในตลาดของตนได้ นั่นคือการสร้างตราสินค้า (Brand หรือ แบรินด์) ดังนั้นการมีตราสินค้า (Brand) หรือตราสัญลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจและมีเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ได้

และเมื่อมีบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) บุคลิกนี้มักถูกนำมาเปรียบเทียบกับบุคลิกของคน เพื่อจะช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพและเข้าใจได้ง่ายขึ้น ในการนำไปใช้สื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีบุคลิกที่ดึงดูดความสนใจและคนเกิดการจดจำไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลจริงแต่เพียงอย่างเดียว การนำตัวการ์ตูนมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้านั้น ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเพราะตัวการ์ตูนสามารถสร้างการเชื่อมโยงบุคลิกเข้ากับตราสินค้าได้และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจองค์กรหรือบริษัทได้ การคัดเลือกตัวการ์ตูนมาเป็นตัวแทนของตราสินค้าเพื่อนำไปใช้สร้างการรับรู้กับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ ตั้งใจถวิล อนันตชัย นายกสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่า สาเหตุที่แบรนด์ต่างๆ นิยมนำคาแรคเตอร์การ์ตูนมาใช้ในการทำการตลาด เพราะคาแรคเตอร์

การตูนสามารถสร้างแรงโน้มน้าวใจได้ดี (influencer) ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เร็วและง่ายขึ้น เพราะตัวการตูนทำให้มีชีวิตชีวา เกิดความสบายใจอีกทั้งสามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้ผู้พบเห็นได้ และเมื่อลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อได้สัมผัส ก็จะเปิดใจยอมรับ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งสะท้อนบุคลิกตัวตนของธุรกิจไปในขณะเดียวกันได้อีกด้วย (“คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง การตลาดแบบฟินๆ,” 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตัวการตูนมีความสำคัญ สามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจ และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า (Brand) กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ช่วยให้คนรับรู้ถึงภาพของความเป็นแบรนด์ (ตราสินค้า) ได้โดยผ่านเนื้อหาความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ กิจกรรมต่างๆ และผ่านช่องทางที่หลากหลาย จึงต้องมีความเข้าใจเหตุผลในการเลือกใช้ แม้จะพบว่ามีการตูนที่น่ารักอยู่เป็นจำนวนมาก แต่กลับมีการตูนเพียงไม่กี่ตัวเท่านั้นที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เพราะว่าความสวยงามของตัวการตูนเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือสร้างความประทับใจให้เกิดการจดจำ หรือสามารถสื่อถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand) ได้

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ตัวการตูนมาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมากมายในช่องทางสื่อต่าง ๆ และสามารถลดช่องว่างระหว่างองค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคส่งเสริมให้มีส่วนร่วม(Engagement) เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งประโยชน์จากการใช้ตัวการตูนสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ใส่ใจและรู้สึกคล้อยตาม จากการพบเห็นตัวการตูนที่ออกแบบมาให้เป็นมิตรมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่นำตัวการตูนมาใช้งานจะช่วยขับเคลื่อนแบรนด์ได้อย่างยอดเยี่ยม (เกียรติยศ ประพฤติชอบ, 2558)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวคิดและเหตุผลในการนำตัวการตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้าและส่งเสริมการรับรู้ถึงตราสินค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง จากบริษัทที่มีการนำตัวการตูนไปใช้เป็นทูตตราสินค้าหรือใช้ในการสื่อสารตราสินค้าตั้งแต่ 3 ช่องทางขึ้นไปเพราะแสดงถึงการให้ความสำคัญของบริษัทต่อตัวการตูนนั้นๆ โดยมีบริษัทที่ตอบรับการให้ข้อมูล 5 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทที่ใช้ตัวการตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจำนวน 2 บริษัท และบริษัทที่ใช้ตัวการตูนที่สร้างขึ้นใหม่จำนวน 3 บริษัท โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่กำกับดูแลการใช้ตัวการตูนเป็นทูตตราสินค้าเพื่อส่งเสริมตราสินค้าของบริษัท

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า ทูตตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคและแนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รวมถึงเอกสารออนไลน์ต่างๆ และนำกรอบแนวคิดและแนวคำถามปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นสืบค้นและรวบรวมข้อมูลบริษัทที่มีการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้า หรือใช้สร้างความบันเทิงให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า และช่องทางที่แต่ละบริษัทใช้ จากนั้นเลือกบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์และดำเนินการติดต่อประสานงานขอเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพร้อมแจ้งหัวข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เข้าพบผู้ให้ข้อมูลตามวัน เวลาที่นัดหมาย และดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถาม พร้อมบันทึกเสียงสนทนาและจดบันทึกระหว่างสัมภาษณ์

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ทำการถอดเทปการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ

#### 4.2 อ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปทั้งหมด ทบทวนข้อมูลทั้งหมดและทำความเข้าใจในข้อมูล

4.3 จัดกลุ่มความหมายแยกออกเป็นประเด็น โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะร่วมหรือมีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน จากนั้นให้ความหมายหรือจำแนกชื่อแก่กลุ่มข้อมูลนั้น

4.4 นำกลุ่มคำข้อความหรือประโยคที่ได้มาตีความหรือให้ความหมาย โดยจดบันทึกข้อมูลที่ไม่มีความชัดเจนแยกเป็นข้อสังเกตไว้ต่างหาก เพื่อสะสมข้อมูลนั้นไว้แล้วนำกลับมาร่วมวิเคราะห์เมื่อได้ข้อมูลมากพอ

4.5 ทำการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของข้อมูลที่จำแนกเป็นหัวข้อย่อยโดยพิจารณาความสอดคล้องกับคำถามการวิจัย

4.6 เขียนคำบรรยายความหมายตามลักษณะข้อความที่ปรากฏและนำเสนอพร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบเพื่อสะท้อนให้เห็นสาระสำคัญของกลุ่มข้อมูลแต่ละกลุ่ม

## ผลการวิจัย

เหตุผลที่บริษัทหรือองค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าหรือใช้เพื่อส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าเนื่องจาก

1. ตัวการ์ตูนให้ความรู้สึกเป็นมิตรช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูเป็นมิตรมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นลดระยะห่างระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยลดความเป็นทางการและความเคร่งเครียดของเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับเนื้อหาที่บริษัทต้องการจะสื่อได้ง่ายขึ้น

2. ตัวการ์ตูนช่วยทำให้ผู้คนสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริษัทได้ง่ายขึ้นเนื่องจากบริษัทหรือองค์กรสามารถเลือกตัวการ์ตูนหรือสร้างให้มีเอกลักษณ์ตามบุคลิกที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าได้

3. ตัวการ์ตูนไม่มีเงื่อนไขเรื่องของอายุขัย สามารถอยู่กับตราสินค้าได้ตลอดไป แตกต่างกับการใช้บุคคลจริงมาเป็นทูตตราสินค้าซึ่งจะมีอายุขัยจำกัดหรือมีข้อจำกัดเรื่องของกายภาพอื่นๆ เช่นความอ้วน ความผอม ฯลฯ

4. ช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการใช้ทูตตราสินค้าซ้ำกับตราสินค้าอื่นหรือบริษัทอื่น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสับสนได้ เนื่องจากการใช้ทูตตราสินค้าที่เป็นบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจซ้ำกับตราสินค้าอื่นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่จดจำตราสินค้าได้อย่างที่ต้องการ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทหรือองค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อถึงตราสินค้าแทน

5. การใช้ตัวการ์ตูนช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ได้ เนื่องจากว่าหากบริษัทหรือองค์กรใช้บุคคลเป็นทูตตราสินค้า และเกิดพบว่าบุคคลนั้นมีการใช้ชีวิตประจำวันหรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ในทางตรงข้ามการใช้ตัวการ์ตูน บริษัทหรือองค์กรสามารถควบคุมได้เองทั้งหมดจึงไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่อาจส่งผลเสียกับตราสินค้า

6. ตัวการ์ตูนสามารถใส่ความเป็นเอกลักษณ์หรือบุคลิกของตราสินค้าเพื่อสื่อถึงตราสินค้าได้มากกว่าการใช้บุคคลจริงเนื่องจากรูปแบบของตัวการ์ตูนตราสินค้าสามารถออกแบบให้เป็นที่ดึงดูดทั้งแบบเสมือนจริง หรือรูปร่างตามจินตนาการเป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่มีชีวิต ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรสามารถกำหนดให้ตัวการ์ตูนประกอบขึ้นจากตราสัญลักษณ์ (logo) หรือประกอบจากส่วนผสมระหว่างตราสัญลักษณ์กับสิ่งที่สะท้อนถึงค่านิยมสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) หรือแม้แต่ใส่บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เข้าไว้กับบุคลิกลักษณะของตัวการ์ตูนเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นได้ชัดเจน ถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับตัวการ์ตูนและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าได้โดยง่าย จึงเป็นเหตุผลหนึ่งของการใช้ตัวการ์ตูนเพื่อสื่อถึงตราสินค้า

7. ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยเพราะตัวการ์ตูนส่วนใหญ่จะมีอายุขัยยาวนาน และผู้คนส่วนใหญ่มักผ่านประสบการณ์หรือมีความคุ้นเคยกับตัวการ์ตูนตั้งแต่สมัยที่ยังเป็นเด็ก ดังนั้นตัวการ์ตูนจึงเติบโตขึ้นมาพร้อมกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงกลุ่มคนที่ชื่นชอบเพิ่มขึ้นใหม่ จึงทำให้ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกับกลุ่มคนได้กว้างและทุกเพศทุกวัย

8. ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้น พิเศษมากขึ้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาดเพราะผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงความพิเศษกว่าเพียงแค่การใช้ประโยชน์พื้นฐานแต่ยังมีความคุ้มค่าทางจิตใจเพิ่มเติมอีกด้วย เพราะตัวการ์ตูนทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าว่ามีความแตกต่างจากบริษัทอื่นอย่างไร

9. เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บริษัทเลือกใช้ตัวการ์ตูน เนื่องจากตัวการ์ตูนเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ง่ายและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ผ่านกลยุทธ์การตลาดสร้างความสนุกสนานบันเทิงพร้อมส่งเสริมการสื่อสารตราสินค้าไปพร้อมๆกัน

10. ตัวการ์ตูนสามารถนำไปใช้สื่อสารได้หลายช่องทางมากกว่า และสามารถควบคุมความสม่ำเสมอในการนำเสนอ หรือการเข้าถึงผู้บริโภคได้ แต่ถ้าใช้บุคคลจริงอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของตารางเวลาของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้า นอกจากนี้ตัวการ์ตูนสามารถนำไปใช้กับทุกสื่อได้ง่ายกว่า

11. ทำให้ตราสินค้าจับต้องได้เนื่องจากตัวการ์ตูนถูกออกแบบให้มีรูปร่างและบุคลิกลักษณะหรือมีอุปนิสัยคล้ายบุคคลจริง ดังนั้นเมื่อนำตราสินค้ามาผสานเข้ากับตัวการ์ตูนแล้ว จะช่วยทำให้ตราสินค้านั้นๆ เป็นเสมือนบุคคลจริง สามารถจับต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรไม่ได้อยู่ในรูปแบบสิ่งของที่จับต้องได้ก็จะทำให้รู้สึกว่าจะจับต้องได้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าจับต้องได้ ก็จะช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้ง่าย

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าความเป็นมิตรของตัวการ์ตูนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ดูเป็นมิตร ลดความเคร่งเครียดและระยะห่างระหว่างบริษัทกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ตราสินค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น บริษัทเลือกใช้ตัวการ์ตูนด้วยเล็งเห็นว่าการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องใช้การสื่อสารในเชิงบวกที่ตรงกับความสนใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเปิดใจและเกิดการยอมรับเนื้อหาที่บริษัทต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น ซึ่งตัวการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่สื่อถึงความเป็นมิตรสื่อถึงความสนุกสนาน ประกอบกับผู้คนส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจหรือความชื่นชอบการ์ตูนมาตั้งแต่สมัยวัยเด็ก การใช้ตัวการ์ตูนจึงเป็นทั้งสัญลักษณ์ในเชิงบวกและยังสามารถเชื่อมต่อไปกับผู้บริโภคได้ในระดับลึกถึงความทรงจำในวัยเด็กจึงช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและยอมรับสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ เถียรทศ ประพฤติชอบ (2558) ที่พบว่าการใช้ตัวการ์ตูนจะช่วยให้สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม หรือความคล้อยตามได้มากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ใส่ใจ ประารถนาที่จะมีส่วนร่วมกับตัวการ์ตูนที่คุ้นเคยมาตั้งแต่สมัยเด็ก เช่น โดราเอมอน ฟีญ่ปุ่่น ตัวการ์ตูนคุณพ่อ คุณแม่ หรือแม่แต่ขบวนการพลัง 5 สี เป็นต้น ดังจะเห็นจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ตัวการ์ตูนมาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมากมาย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่ค้นพบว่ามีการนำตัวการ์ตูนตราสินค้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จอย่างมากโดยเฉพาะในการนำไปใช้กับงานโฆษณา โดยนักโฆษณายามที่จะใช้ตัวการ์ตูนที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยตั้งแต่สมัยวัยเด็ก เป็นเครื่องมือเปิดทางเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค (Callcott & Philips, 1996, pp. 73-79)

2. ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าจับต้องได้ ช่วยลดระยะห่างระหว่างบริษัทกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เป็นเพราะเราสามารถทำให้ตัวการ์ตูนมีบุคลิกภาพ หรือลักษณะคล้ายบุคคล หรือเลียนแบบสิ่งมีชีวิต ทำให้ตัวการ์ตูนที่เป็นตัวแทนของบริษัทหรือตราสินค้ามีชีวิตขึ้นมา เมื่อลูกค้าได้สัมผัสตัวการ์ตูนผ่านช่องทางต่างๆ ก็

ทำให้รู้สึกว่าการกำลังสื่อสารกับสิ่งที่มีชีวิต ไม่ใช่แค่บริษัทหรือตราสินค้าซึ่งเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ดูไม่มีชีวิตชีวหรือกระบวนการความคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ และหากสร้างสรรค์ให้ตัวการ์ตูนสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัดได้จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าให้มีความชัดเจนและจับต้องได้มากขึ้นในความรู้สึกหรือในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า หรือแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Mohanty (2014) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างตัวการ์ตูนเพื่อเป็นตัวแทนตราสินค้านั้น ผู้สร้างสามารถใส่บุคลิกภาพ หรือลักษณะเฉพาะตัวให้กับตัวการ์ตูนเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้าให้เห็นชัดเจนได้ จึงให้ความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นๆ เป็นเหมือนบุคคลจริง สามารถจับต้องได้ เข้าถึงได้ เป็นเครื่องช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะ จดจำ และเข้าใจลักษณะของตราสินค้า (Brand) ได้

3. หากใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่สนใจในกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างกระแสกระตุ้นและดึงดูดให้คนสนใจได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งเหตุผลหนึ่งที่บริษัทเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเพราะตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหรือสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Dotz, Morton, & Lund, (1996) ที่แสดงความเห็นไว้ว่า ตราสินค้าจะได้รับประโยชน์หากตัวการ์ตูนตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนผ่านตัวเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทจะช่วยให้ตราสินค้าได้รับประโยชน์ นั่นคือทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ เทคนิคในการเลือกทูตตราสินค้าที่ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ก็เสนอไว้ว่า การเลือกทูตตราสินค้าที่มีฐานสนับสนุนแน่นหนาและเหนียวแน่น (Fan Club) เป็นหนึ่งข้อในหลักทั้งหมด 10 ประการเช่นกัน ซึ่งตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมักจะมีฐานสนับสนุนอยู่แล้วจึงทำให้จึงช่วยกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดีซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเปิดการรับรู้สร้างกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจจากคนจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น

4. หากต้องการสื่อสารตราสินค้าในเชิงลึก สู่ถึงตัวตนของตราสินค้า การเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่จะมีประสิทธิภาพกว่าการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง เพราะบริษัทสามารถออกแบบให้ตัวการ์ตูนผสมเข้ากับตัวตนของตราสินค้าของบริษัทได้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่สามารถเล่าเรื่องราวของบริษัทหรือองค์กรให้ผู้บริโภคเข้าใจในวัตถุประสงค์ ประวัติความเป็นมาในเชิงลึกได้ดีกว่าตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงที่ผู้คนจะติดในเรื่องราวเบื้องหลังของตัวการ์ตูนนั้นๆ ที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นการถ่ายทอดตราสินค้าจะไม่สามารถทำอย่างแนบเนียนหรือมีประสิทธิภาพเท่ากับตัวการ์ตูนที่บริษัทสร้างขึ้นใหม่ แต่จะมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้เพื่อสื่อสารถึงตราสินค้า ซึ่งประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลจากทั้ง 5 บริษัทต่างก็มีความเห็นที่คล้ายกัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 สำหรับธุรกิจ องค์กรหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจการนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้านั้น ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารก่อนว่า ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักถึงตัวตน

ขององค์กรหรือบริษัท หรือเพียงต้องการแค่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในระยะสั้น หรือเป็นการทำการตลาดในระยะสั้นๆเท่านั้น เพื่อที่จะได้สามารถตัดสินใจเลือกตัวการ์ตูนที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ได้

1.2 ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเหมาะสมกับการทำการตลาดในระยะสั้น หรือเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้เป็นจำนวนมากโดยใช้ระยะเวลาไม่นานเนื่องจากเป็นที่รู้จักอยู่แล้วแต่จะมีข้อด้อยเรื่องการถ่ายทอดเอกลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้าเนื่องจากตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงจะมีเรื่องราวของตัวเองอยู่แล้วดังนั้นหากต้องการถ่ายทอดเนื้อหาของตราสินค้าหรือเรื่องราวเบื้องลึกขององค์กรอาจทำได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากผู้คนจะจดจำได้เฉพาะเรื่องราวของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงนั้น

1.3 ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับองค์กรหรือบริษัท จะเหมาะสมกับการสื่อสารทางการตลาดในระยะยาว และสามารถออกแบบให้มีบุคลิกหรือเอกลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ขององค์กรประทับอยู่กับตัวการ์ตูนนั้นได้ เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าหรือองค์กร เพื่อทำให้ผู้คนที่พบเห็นสามารถจดจำและเชื่อมโยงกับมาที่ตราสินค้าหรือองค์กรได้ และสามารถอยู่ได้ตามที่องค์กรหรือบริษัทต้องการ

1.4 สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่ได้มีสินค้าในรูปแบบที่จับต้องได้ หรือต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด เข้าถึงได้ เหมาะที่จะนำตัวการ์ตูนมาใช้ เพื่อเป็นตัวแทนช่วยถ่ายทอดหรือสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรจะทำการศึกษาเพิ่มในส่วนของการนำตัวการ์ตูนที่เลือกแล้ว ไปใช้กับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการสื่อสารให้กับผู้บริโภค

2.2 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงกระบวนการ รวมไปถึงวิธีการเลือกตัวการ์ตูนอย่างไรให้เหมาะสมหรือเข้ากับอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยอาจแบ่งศึกษาลงในรายละเอียดตามรายกลุ่มอุตสาหกรรม หรือลงในรายละเอียดของแต่ละบริษัท องค์กรหรือแบรนด์

2.3 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการนำตัวการ์ตูนไปใช้ในเรื่องการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทหรือองค์กรได้อย่างไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

## รายการอ้างอิง

คาแรกเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง การตลาดแบบฟินๆ. (2556, 5 ธันวาคม). สืบค้นจาก

<http://www.positioningmag.com/content/คาแรกเตอร์-มาร์เก็ตติ้ง-การตลาดแบบฟิน-ๆ>

เกียรติยศ ประพฤติชอบ. (2558). “การ์ตูน” สื่อที่น่าจับตา มาพร้อมมูลค่าที่จับใจ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1(1), 1-13.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing Insight เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Through The Line Publishing.

Callcott, M., & Philips, B. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising*, 36(5), 73-79.

- Dotz, W., Morton, J., & Lund, J. W. (1996). *What a character! Twentieth-Century American Advertising Icons*. San Francisco: Chronicle Books.
- Mohanty, S. S. (2014). Growing Importance of Mascot & their impact on brand awareness-a study of young adults in Bhubaneswar City. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 17(6), 42-44. from [http://www.ijcem.org/papers112014/ijcem\\_112014\\_09.pdf](http://www.ijcem.org/papers112014/ijcem_112014_09.pdf)
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3<sup>rd</sup> Edition). USA: John Wiley & Son Inc.