การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ

CARTOON CHARACTER SELECTION FOR BRAND COMMUNICATION IN SERVICE BUSINESS

การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ

CARTOON CHARACTER SELECTION FOR BRAND COMMUNICATION IN SERVICE BUSINESS

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การเลือกใช้ตัวการ์ตูน เพื่อการสื่อสารแบรนด์.ในธุรกิจบริการ

ผู้วิจัย จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย [redacted]
(ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก [redacted]
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

[redacted]
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 22 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ (109 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเหตุผลในการนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้า (2) เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและชนิดที่สร้างขึ้นใหม่มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจบริการ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลจาก 5 องค์กรในธุรกิจบริการที่ใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อสารตราสินค้ามากกว่า 3 ช่องทางขึ้นไป ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่กำกับดูแลการใช้ตัวการ์ตูนในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูน คือ (1) ในตัวการ์ตูนมีความน่ารักและให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร (2) ช่วยลดความเคร่งเครียดและความเป็นทางการของเนื้อหา (3) ตัวการ์ตูนไม่มีข้อจำกัดเรื่องอายุขัย (4) ลดความเสี่ยงการใช้บุคคลซ้ำกับแบรนด์อื่นที่ทำให้ผู้บริโภคสับสน (5) ไม่มีความเสี่ยงเรื่องพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ (6) องค์กรสามารถใส่ใจความสำคัญหลักของแบรนด์ลงไปได้ (7) ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย (8) ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (9) นำไปใช้สื่อสารได้หลายช่องทางมากกว่าบุคคลจริง และ (10) ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าจับต้องได้ ทั้งนี้ เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ ในส่วนของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นเพราะตัวการ์ตูนเป็นที่นิยมตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการสร้างกระแสดึงดูดความสนใจจากคนจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น ส่วนเหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่เพราะสามารถออกแบบตัวการ์ตูนให้มีเอกลักษณ์ บุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้าเพื่อสื่อสารหรือถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ไม่มีข้อจำกัดในการนำไปใช้ รวมถึงไม่มีค่าใช้จ่ายของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน สำหรับข้อแตกต่างในการนำตัวการ์ตูนแต่ละชนิดเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ พบว่า ไม่แตกต่างกัน แต่หากต้องการให้สื่อสารถึงตราสินค้าในเชิงลึก ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่จะทำหน้าที่ได้ดีกว่าตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเพราะไม่ติดเรื่องประวัติความเป็นมาของตัวการ์ตูน ในกรณีที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเหมาะที่จะนำมาใช้มากกว่าเนื่องจากมีฐานสนับสนุนอยู่แล้วทำให้เวลาที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสั้นกว่า อย่างไรก็ดี ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่จะอยู่กับองค์กรได้นานกว่าตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเพราะตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่การควบคุมจะขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรที่สร้างตัวการ์ตูนนั้นแต่ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงจะถูกควบคุมโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งจะมีปัจจัยที่องค์กรผู้เลือกใช้ตัวการ์ตูนไม่สามารถกำหนดได้

อนุมัติ: __ __

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Jongsreruttanagul, J. M. Com. Arts, May 2018, Graduated School, Bangkok University. Cartoon Character Selection for Brand Communication in Service Business (109 pp.)
Thesis Advisor: Asst. Prof. Pong Wisessang, Ph.D.

ABSTRACT

This study had purposes: 1) to study rationale of service organization for choosing cartoon characters to be their brand ambassadors; 2) study factors affecting choices of selection between well-known existing cartoon and a new creation. In-depth interview was conducted to gather information from key informants who were responsible for choosing and implementing the cartoon characters of the five organizations in services business (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; 2) cartoon characters reduced seriousness result in consumer's reception of brand content; 3) limitlessness of agewise; 4) reduction the risk of consumer confusion from redundant public figure usage; 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) ability of implementation through more means than human ambassador; and 10) making brand concrete. Reasons of choosing well-known cartoon characters were their popularity; matching interest of target consumers; and creating instant attraction to mass consumer. Reasons of choosing a new cartoon creation were ability to design identity and personality of the character to match product brand, no limitation of its implementation, and no property right cost. The effects of implementation of the two kinds of the cartoon characters to create entertaining brand communication were found not different. However, the result revealed that a new character creation was more effective than the popular one when a thorough brand communication was needed because there was no distraction of character's history. On the contrary, the popular one could reach

target group easier because of its existing supporters. Finally, a new created character would stay with the organization longer without problems of property right, it's controlled by the policy of the organization.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาและการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยเสียสละเวลาชี้แนะ และ ให้กำลังใจผลักดันจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ขอบกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยไคร่ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ กรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย ที่กรุณาให้ความรู้และข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ดร. ปีเตอร์ กัน ที่กรุณาเสียสละเวลา และคอยเคี่ยวเข็ญชี้แนะ และให้กำลังใจให้ผู้วิจัยได้มาถึงทุกวันนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพผู้ที่วิจัยมิได้เอ่ยนามทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, คุณรุจิเรข ธิมาภรณ์, คุณพิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, คุณบุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, คุณทิฐินันท์ โชตินันทน์ ที่ได้ให้โอกาสให้ผู้วิจัยได้ขอความรู้และข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณ อาจารย์หนุน คุณเจี๊ยบ และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและดูแลในทุกๆเรื่อง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่หมวย ที่มอบโอกาสทางการศึกษาและเป็นแรงผลักสนับสนุน ชี้นำให้ไปในทางที่ถูกที่ควร จนได้พบเจอกับความสำเร็จในวันนี้

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	17
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	18
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	18
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	18
1.6 นิยามศัพท์	19
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	20
2.2 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)	39
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)	41
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าของธุรกิจบริการ	48
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	60
3.1 รูปแบบการวิจัย	60
3.2 ผู้ให้ข้อมูล	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	61
3.4 การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ	62
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	64
4.1 เหตุผลที่องค์กรนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้าหรือใช้ส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้า	65
4.2 เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนระหว่างตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว กับตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจบริการ	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 อภิปรายผล	88
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	97
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	98
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	107
ประวัติเจ้าของผลงาน	109
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	ตัวอย่างตัวการ์ตูนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากการ์ตูนแอนิเมชั่น	53
ตารางที่ 2.2:	ตัวอย่างตัวการ์ตูนตราสินค้าเชิงเอกลักษณ์	54
ตารางที่ 2.3:	ตัวอย่างตัวการ์ตูนตราสินค้าเชิงศิลป์	55
ตารางที่ 2.4:	ประเด็นที่ได้จากการสังเคราะห์แนวทางที่ใช้ในการเลือกตัวการ์ตูนหรือทูตตราสินค้า	57

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	ตัวการ์ตูนตราสินค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสจำกัด (มหาชน) หรือ AIS	8
ภาพที่ 1.2:	ผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ในรูปแบบตัวการ์ตูนตราสินค้าของบริษัท AIS	8
ภาพที่ 1.3:	การสื่อสารการตลาดในรูปแบบตัวการ์ตูนผ่าน Online Application ของบริษัท AIS	9
ภาพที่ 1.4:	งาน Event Marketing ของบริษัท AIS	9
ภาพที่ 1.5:	ตัวการ์ตูนตราสินค้าของร้านอาหาร Bar B Q Plaza	10
ภาพที่ 1.6:	งาน Event Marketing ของร้านอาหาร Bar B Q Plaza, อิ่มอร่อยกับชุดไลน์สติ๊กก้อน-รับไปเลยบาร์บีกอนไลน์สติ๊กเกอร์-น่ารักเกินอดใจไหว	10
ภาพที่ 1.7:	กระแสชมรมคนรักบาบิกอนจากแผนการโฆษณาเรื่อง "เสี่ยเส็งเอาจริง" ของร้านอาหาร Bar B Q Plaza	11
ภาพที่ 1.8:	คามะจัง ทูตแห่งการ “ให้” ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ของร้านอาหาร Bar B Q Plaza สะท้อนภาพลักษณ์บาร์บีคิวพลาซ่าในฐานะการเป็นแบรนด์แห่ง “การให้”	12
ภาพที่ 1.9:	งาน Event Marketing ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้ตัวการ์ตูนตราสินค้าก๊อตจิ	14
ภาพที่ 1.10:	การสื่อสารการตลาดโดยใช้ตัวการ์ตูนตราสินค้าผ่าน Online Application และการ์ตูน Animation ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	15
ภาพที่ 1.11:	การใช้ตราสินค้าประเภทตัวการ์ตูนในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในรูปแบบมิวสิควิดีโอของปั๊มน้ำมันปตท.	16
ภาพที่ 1.12:	ผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ในรูปแบบตัวการ์ตูนของปั๊มน้ำมัน ปตท.	16
ภาพที่ 2.1:	องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand)	23
ภาพที่ 2.2:	Brand Personality Framework	35
ภาพที่ 2.3:	ที่มาของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	37
ภาพที่ 2.4:	กรอบแนวคิดในการวิจัย	59
ภาพที่ 4.1:	ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์	64
ภาพที่ 4.2:	ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์	65

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างตัวตนเพื่อครองใจผู้บริโภคในธุรกิจบริการปัจจุบัน มีอัตราการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้นในตลาด รวมถึงการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายเดิมที่มีอยู่แล้ว และผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีความชัดเจน เป็นตัวของตัวเองสูง จึงเน้นเลือกสรรเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากกว่าสินค้าหรือบริการทั่วไป อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและติดตามเรื่องราวที่ตนเองสนใจได้หลายช่องทางตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกปิดหรือเปิดรับเฉพาะข่าวสารหรือข้อมูลที่ตนสนใจ มีความหมายและเข้ากับวิถีชีวิตของตนได้เอง อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ และผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

ดังนั้น การมีตัวตนที่ชัดเจนให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงมีความสำคัญ โดยปัจจุบันพบว่าองค์กรมีการเลือกใช้ตัวการ์ตูนมาต่อยอดในส่วนของธุรกิจของตน โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ ตัวอย่างเช่น หากให้ผู้บริโภคกล่าวถึงองค์กรที่ทำธุรกิจบริการว่ามีลักษณะหรือบุคลิกภาพอย่างไร สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถทำได้จะเป็นเพียงการบรรยายความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความรู้สึกแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ จึงทำให้ธุรกิจบริการยากที่จะมีภาพที่ชัดเจนตรงกันในใจของผู้บริโภค เพราะไม่มีรูปร่างสินค้าให้จับต้องหรือตัวแทนที่จะสะท้อนบุคลิกภาพออกมาได้ชัดเจน ซึ่งการมีตัวการ์ตูนมาช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของธุรกิจบริการช่วยทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ชัดเจนและเข้าใจตรงกันมากขึ้น

วีลเลอร์ (Wheeler, 2009) กล่าวไว้ว่า การที่มีปริมาณสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นในท้องตลาด มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท แม้แต่สินค้าและการบริการประเภทเดียวกันเอง ยังมีผู้ผลิตหรือผู้ให้ บริการหลายราย ดังนั้น องค์กรธุรกิจ จึงพยายามหาวิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้โดยง่าย รวมถึงต้องพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสาร สินค้า หรือบริการของตน ให้เข้าถึงผู้บริโภคและลูกค้าให้ลึกถึงในระดับอารมณ์ จนเกิดความรู้สึกผูกพัน ติดตรึงในใจอย่างยาวนาน ในแบบที่ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแทนที่ในตลาดของตนได้ นั่นคือการสร้างตราสินค้า (Brand หรือ แบรนด์) ดังนั้นการมีตราสินค้า (Brand) หรือตราสัญลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจและมีเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายหนึ่งๆ ออกจากคู่แข่งอื่นในตลาดได้

ความหมายของตราสินค้า (Brand หรือ แบรนด์) นั้นมีผู้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า คือ ชื่อ หรือยี่ห้อของสินค้า และยังรวมถึง กระบวนการ (Process) ในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากการกำหนดจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Distinctive Position) เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีกว่า (Superior Value) ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) โดยการสร้าง ชื่อ คำเฉพาะ สัญลักษณ์ การออกแบบ สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง ของผลิตภัณฑ์ รวมถึง การตั้งราคา ช่องทางการขาย และการสื่อสารที่สอดคล้องกัน (Consistency) นอกจากนั้น ตราสินค้า (Brand) ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ (Share Experience) ให้กับนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงานบริษัท พันธมิตรธุรกิจ บริษัทโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญ ลูกค้า และผู้บริโภคได้อีกด้วย (“Brand Architecture (2)”, 2553)

การสร้างแบรนด์ (Brand) หรือการสร้างตราสินค้านั้น สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของสินค้าและบริการ เพราะจะทำให้สินค้าและบริการมีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งในตลาด ช่วยทำให้ลูกค้ารู้จัก เข้าใจ และจดจำสินค้าได้โดยง่าย ช่วยลดเวลาเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังสามารถต่อยอด ขยายภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการนั้นๆไปให้กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจะมาเป็นลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย เพราะการมี Brand (ตราสินค้า) สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้จดจำองค์กรได้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า กระทั่งสามารถทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ (ทะนงศักดิ์ เกติวงษ์, 2555, หน้า 1)

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้า (Brand) นั้น เป็นกระบวนการที่สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มจัดตั้งธุรกิจ หรือเมื่อมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น หรือเมื่อต้องการเปลี่ยนชื่อสินค้าหรือธุรกิจให้ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เปลี่ยนแปลงไป หรือแม้กระทั่งเมื่อต้องการปรับเปลี่ยนจุดยืนของสินค้าและบริการ หรือในห้วงเวลาที่ต้องมีการควบรวมกิจการของธุรกิจ (Wheeler, 2009)

การที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และสามารถจดจำตราสินค้าได้นั้น (Brand Recognition) สามารถทำได้ดีที่สุดผ่านองค์ประกอบในด้านการมองเห็นหรือผ่านทางภาพ (Visual Identity) (Wheeler, 2009) เพราะการมองเห็นสามารถชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ตลอดจนสามารถนำสิ่งที่พบเห็นเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) ได้ง่ายขึ้น

จากหลักฐานที่ได้รับการพิสูจน์ในทางวิทยาศาสตร์แล้ว แสดงให้เห็นว่า สมองของมนุษย์จะรับรู้และจดจำรูปทรงได้เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นการรับรู้แบบทางตรง เป็นไปอย่างตรงไปตรงมา จากนั้นสมองจะรับรู้สีเป็นอันดับถัดมา ในขณะที่คำศัพท์หรือภาษาต้องผ่านการถอดรหัสโดยสมองก่อนอีกหนึ่งชั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายหรือสาร (Wheeler, 2009) Moira Cullen

ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการออกแบบ Global Design บริษัท The Hershey Company แสดงความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของออกแบบและการถ่ายทอดตราสินค้า (Brand) ว่า การที่สมองได้รับภาพหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ซ้ำๆ จะกลายเป็นการรู้จักและจดจำได้ ดังนั้น การออกแบบ (Design) จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการคิดริเริ่มและสร้างตราสินค้า (Brand) การออกแบบที่ดีจะสามารถทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและเกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็นได้ (First Impression) อีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องมือถ่ายทอดสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่น อารมณ์ บริบทแวดล้อม และสาระสำคัญที่เป็นนามธรรม ให้ออกมาอยู่ในแบบรูปธรรม จับต้องหรือมองเห็นได้ ส่งผลกระทบต่อการรับรู้หรือความรู้สึกของลูกค้าอย่างมาก (Cullen อ้างใน Wheeler, 2009) ดังนั้นศิลป์ในการออกแบบ (Design) และศาสตร์ของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ต้องถูกนำไปใช้ร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารความเป็นตัวตนของตราสินค้า (Brand) เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและมีประสิทธิผลสูงสุด โดยสื่อที่องค์กรหรือผู้ประกอบการนิยมใช้ในการสร้างการรับรู้ คือสื่อบันเทิง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ Event เป็นต้น

ศิริกุล เลากัยกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า (Brand) และที่ปรึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์จากบริษัท Brandbeing เชื่อว่า การสร้างแบรนด์ (Brand) หรือการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องหาตัวตนของลูกค้าให้เจอ ซึ่งตัวตนจะมีความสำคัญมากกว่าการสร้างความแตกต่าง (differentiation) เพราะหากแม้สร้างความแตกต่างได้ แต่สิ่งนั้นไม่ได้เป็นตัวตนที่แท้จริง ก็จะไม่สามารถคงอยู่ได้นาน แต่การสร้างตราสินค้า (Brand) จากรากฐานของความเป็นตัวตน จะทำให้เกิดการหล่อหลอมจนกลายเป็นบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้าหรือเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่คงอยู่ได้นาน (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557)

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ตัวอย่างเช่น มีปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้า (Brand) ที่ได้รับความนิยม เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน แทนการตอบสนองต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตอย่างที่เกิดขึ้นในอดีต หรือเช่น มีความต้องการบริโภคหรือครอบครองสินค้าบางชนิดบางยี่ห้อ (Brand) อย่างเฉพาะเจาะจงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงออกถึงฐานะทางสังคมหรือตัวตนของผู้บริโภคเอง เรียกว่าการบริโภคเชิงสัญญะ เช่นการเลือกใช้สินค้าตรา Apple เพื่อบ่งบอกถึงความมีรสนิยม ความมีฐานะทางสังคมของผู้ใช้ เนื่องจาก Apple เป็นองค์กรที่สามารถสร้างคุณค่านี้ให้กับตัวองค์กรเองและส่งผ่านคุณค่าไปยังสินค้าและการบริการของ Apple เอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพแบบเดียวกับที่องค์กรเป็น ผ่านการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของ Apple ทำให้องค์กรหนึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์หรือสัญญะหนึ่งของสังคมได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า หากสามารถสร้างบุคลิกภาพเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ขององค์กรหนึ่งๆได้ชัดเจนแล้ว จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้ต่อเนื่องยาวนาน

ทั้งนี้ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) มักถูกนำมาเปรียบเทียบกับบุคลิกของคน เพื่อนำมาใช้สื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพราะการเปรียบเทียบตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะ หรือนิสัยของบุคคล ทำให้ตราสินค้าเกิดเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ จะช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพและเข้าใจได้ง่ายขึ้น (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2556, หน้า 93) จึงมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ หรือในระดับโลก ที่มีบุคลิกภาพ มีความสามารถเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มาทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อช่วยในกิจกรรมการส่งเสริมตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตลอดจนการพบปะพูดคุยกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไรก็ดี การใช้บุคคลจริงมาช่วยสร้างภาพลักษณ์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับตราสินค้า หากเกิด “พฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์” ของทูตตราสินค้า อาจส่งผลให้กลายเป็น Brand Drag กล่าวคือทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือองค์กร หรือธุรกิจนั้นๆ เสียหายตามไปด้วยได้ (“Brand Ambassador ใครไม่มีเชย”, 2550)

ทั้งนี้ การใช้บุคคลจริงมาเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าเพื่อช่วยสื่อสารถึงเอกลักษณ์ (Brand Identity) หรือบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หรือแม้กระทั่งใช้ทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบเดียวที่ถูกนำมาใช้ แต่ยังมีอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า หรือเอกลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับสิ่งที่จับต้องได้ นั่นคือ การนำภาพเหมือนที่มีลักษณะบุคลิกภาพคล้ายกับบุคคลจริง หรือตัวการ์ตูน มาเชื่อมโยงเข้ากับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) แล้วนำมาช่วยสื่อสารตราสินค้า ช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ได้อีกรูปแบบหนึ่ง ตัวการ์ตูนของตราสินค้าแต่ละตัวไม่เพียงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าได้เกือบทุกช่องทางการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การนำตัวการ์ตูนมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้านั้น เพื่อที่จะให้เกิดผลกระทบตามที่ต้องการแล้ว การคัดเลือกตัวการ์ตูนที่จะนำมาใช้จึงมีความสำคัญ ควรเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่สามารถสร้างลูกเล่นให้เกิดความสนุกสนานบันเทิงแก่ผู้บริโภคได้ และไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายที่จะติดตาม ให้ความรู้สึกใกล้ชิด เป็นกันเอง จนผู้บริโภคอาจเกิดความรักความผูกพันกับตัวการ์ตูนนั้นๆ นอกจากนี้ตัวการ์ตูนที่นำมาใช้ควรสะท้อนหรือสื่อถึงความเป็นตัวตนองค์กรด้วย ตัวอย่างของการนำตัวการ์ตูนมาใช้เพื่อเพิ่มสีสัน ขยายฐานจำนวนลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ตราสินค้า (Brand) เช่น กรณีของธนาคารกสิกรไทยที่ใช้ตัวการ์ตูน ได้แก่ ลิงพอลแฟรงค์ โดราเอมอน รวมถึง เฮลโลคิตตี้ มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยตัวการ์ตูนเหล่านี้ล้วนเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกวัย เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยแสดงออกถึงตัวตนธนาคารเอง การเลือกใช้โดราเอมอน หุ่นยนต์แมวที่มีความซื่อสัตย์ รักความยุติธรรม และมีของวิเศษ

พร้อมช่วยเหลือผู้ที่อ่อนแอกว่าเสมอ หรือ เฮลโล่คิตตี้บนบัตรเดบิต ที่ออกมาสำหรับผู้ที่รักและชื่นชอบตัวการ์ตูนที่ดูน่ารัก ไม่เป็นพิษเป็นภัย สดใสอบอุ่น และให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร ไม่เคร่งเครียด โดยทางธนาคารไม่เพียงแต่เลือกนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นลวดลายบนผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสร้างลูกเล่น ให้เกิดความตื่นเต้นประทับใจแก่ลูกค้าที่ใช้บัตรเฉพาะนี้เพิ่มขึ้นอีก โดยเมื่อลูกค้าทำธุรกรรมผ่านตู้ATM จะมีเสียงเพลงและตัวการ์ตูนตามบัตรของลูกค้าปรากฏ สร้างความผ่อนคลายแก่ผู้ใช้งาน และสร้างความรู้สึกถึงอภิสิทธิ์ที่มีมากกว่าลูกค้าที่ถือบัตรทั่วไป การนำคาแรคเตอร์การ์ตูนมาใช้ในการสร้างการรับรู้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ตัวการ์ตูนที่เลือกใช้ควรสอดรับกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่ต้องการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตัวตนของตราสินค้าและลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารกสิกรในทุกช่วงอายุได้มากขึ้น โดยธนาคารกสิกรไทยสามารถทำยอดบัตรเดบิตได้ถึง 6.6 ล้านใบ (“คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง”, 2556)

ชาติชาย พยุหนาวีชัย รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย กล่าวว่า “ที่แล้วมา ธนาคารกสิกรไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเงินออกมามากมายเพื่อรองรับกลุ่มคน Gen Y ที่ต้องการความสมดุลทั้งชีวิตการงานและชีวิตส่วนตัว รวมถึงความต้องการทางด้านการเงิน การจับจ่ายใช้สอย ชอบที่จะเสาะแสวงหาข้อตกลงซื้อขายที่ดี ต้องการผ่อน 0% ต้องการการลงทุนมากกว่าการฝากการออม เช่น บัตรเดบิต จากที่เคยเป็นแบบธรรมดาๆ ได้นำคาแรคเตอร์การ์ตูนมาใช้ส่งเสริมการขาย เพิ่มความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้ามากขึ้น เริ่มตั้งแต่ ลิงพอลแฟรงค์ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมี โดราเอมอน และ เฮลโลคิตตี้ ที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยมาหลายยุคสมัย ทางธนาคารมองว่าแนวทางนี้จะเป็นการสร้างจุดยืนเรื่องของ “ไลฟ์สไตล์แบงกิ้ง” (Life Style Fashion) ที่ต้องการสะท้อนความเป็นไลฟ์สไตล์เดบิต มีคาแรคเตอร์ของความทันสมัย และสามารถเข้าถึงลูกค้าในทุกช่วงอายุ ทุกไลฟ์สไตล์ (Life Style) ซึ่งนอกจากความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในด้านการใช้งาน (Functional) และช่วยเพิ่มด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจยิ่งขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น ตอนเปิดตัวบัตรเดบิตลายเฮลโลคิตตี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว มีคนไปเข้าแถวรอรับบัตรเป็น 1,000 คน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้หญิง ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงอายุ 70 ปี ส่วนตัวการ์ตูนโดราเอมอนจะคละกลุ่มทุกเพศทุกวัย ซึ่งตัวการ์ตูนยอดนิยมอันดับหนึ่งในญี่ปุ่นจะเป็นโดราเอมอน อันดับสองเป็นคิตตี้ เฉพาะ 4 บัตร สามารถออกไปแล้ว 6.6 ล้านใบ แม้จะแลกมาด้วยค่าลิขสิทธิ์การ์ตูน แต่ถือว่าคุ้มค่า เพราะเวลานี้ธนาคารกสิกรไทย ขึ้นเป็นอันดับ 1 ของตลาด ด้านมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตในปี 2555 อยู่ที่ 28,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 49% ซึ่งมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ย 6,500 บาท และในปี 2556 คาดว่าจะมียอดใช้จ่ายบัตรเติบโตขึ้นจากปีก่อน 25%” (“คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง”, 2556)

นอกจากกรณีตัวอย่างของธนาคารกสิกรไทยแล้ว ยังมีตัวอย่างอื่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ที่นิยมนำคาแรคเตอร์การ์ตูนดังมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโปรโมชั่นหรือของพรีเมี่ยม เช่น

โดราเอมอน และ รีลัคคุมะเป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายผ่านวิธีการสะสมแสตมป์เพื่อแลกของพรีเมียม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้าปูลวดลายการ์ตูนดังและอาศัยความดังของตัวการ์ตูนเหล่านี้สร้างให้แคมเปญขององค์กรเป็นที่รู้จักและกระตุ้นยอดขาย

ธุรกิจประเภทฟาสต์ฟูดที่มีเครือข่ายทั่วโลก อย่าง แมคโดนัลล์ ก็มีการสร้างตัวการ์ตูนตราสินค้าของตนเอง โดยตัวการ์ตูนแต่ละตัวถูกออกแบบให้มีลักษณะเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของร้าน และให้มีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดลูกค้าวัยเด็กไปจนถึงกลุ่มวัยรุ่น ตัวการ์ตูนของแมคโดนัลล์ทุกตัวมีชื่อเรียก มีบุคลิกลักษณะและเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับสินค้า ช่วยทำให้ผู้คนนึกถึงและสามารถจดจำรายการอาหารของแมคโดนัลล์ได้อีกด้วย ตัวการ์ตูนเหล่านี้ปรากฏอยู่ในโฆษณา, รายการการ์ตูน, สินค้าตัวการ์ตูน (Merchandise), เพลงประกอบ (Jingle), การตกแต่งร้านค้าตลอดจนรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความสนุกสนานบันเทิงให้กับลูกค้าตั้งแต่ของเล่นที่มากับอาหารชุด ตลอดจนลวดลายตัวการ์ตูนที่มีบนสินค้า ทำให้เด็กๆจดจำ เกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการที่แมคโดนัลล์อีก ตัวอย่างเช่น “Ronald McDonald” ตัวตลกผมสีแดงในชุดสีเหลืองสดที่แสดงถึงความสดใสสนุกสนาน, “Sundae” สุนัขสีขาวมีขนสีแดงที่หัวและหาง มีจมูกสีฟ้า เป็นตัวแทนของไอศกรีมซันเดย์, “Grimace” ตัวการ์ตูนยักษ์สีม่วงที่ชอบขโมยมิลค์เชคจากเพื่อนๆ, “Hamburglar” หัวขโมยแฮมเบอร์เกอร์, “Birdie the Early Bird” นกตัวยักษ์สีเหลืองที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาชุดอาหารเช้าสำหรับเด็กๆ, Fry Kids ตัวแทนของเมนูเฟรนช์ฟราย, Mayor McCheese และ Officer Big Mac ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนที่สวมเครื่องแบบและมีศีรษะเป็นเบอร์เกอร์ ชนิดต่างๆ เป็นต้น

นอกจากใช้ตัวการ์ตูนของ Brand เองแล้ว แมคโดนัลล์มีกลยุทธ์การใช้คาแรคเตอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียงตัวอื่นๆด้วยเช่นกัน เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเด็กและกลุ่มนักสะสมด้วยกลยุทธ์ชุดสะสมตัวการ์ตูนดัง จากเมนูแฮปปี้มีลทำให้มีลูกค้าเด็กรวมถึงนักสะสมที่เป็นแฟนคลับตัวการ์ตูนจับจ่ายสินค้าเพื่อแลกซื้อตัวการ์ตูนมาสะสม ซึ่งถือเป็นความเพลิดเพลินและยังช่วยสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วย นับเป็นกลยุทธ์ที่นอกจากสร้างการรับรู้แล้วยังช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้า เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าแมคโดนัลล์ โดยเป็นกลยุทธ์ถูกใช้มาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันนี้

ดั่งใจถวิล อนันตชัย นายกสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่า สาเหตุที่แบรนด์ต่างๆ นิยมนำคาแรคเตอร์การ์ตูนมาใช้ในการทำตลาด เพราะคาแรคเตอร์การ์ตูนสามารถสร้างแรงโน้มน้าวใจได้ดี (influencer) ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เร็วและง่ายขึ้น เพราะตัวการ์ตูนทำให้มีชีวิตชีวา เกิดความสบายใจเมื่อเห็น สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้ผู้พบเห็นได้ และเมื่อลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อได้สัมผัส ก็จะเปิดใจยอมรับ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งสะท้อนบุคลิกภาพตัวตนของธุรกิจไปในขณะเดียวกันได้อีกด้วย (“คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง”, 2556)

เสาวณี รัตนสมบูรณ์ศักดิ์ Managing Director บริษัท iPublicis Thailand ได้ให้ความเห็นว่า คาแรคเตอร์การ์ตูนยังคงใช้ได้ดีในเชิงการตลาด ไม่ใช่แค่เฉพาะผู้บริโภคในไทยเท่านั้น แต่ทั่วโลกก็เป็นเหมือนกัน สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ Cartoon Marketing ที่ประสบความสำเร็จจะมาจาก 2 เหตุผล คือ

ประการแรก มักจะเป็น Cartoon Character ที่มีเรื่องราวร่วม หรือผ่านช่วงวัยเด็กมาพร้อมกับผู้บริโภค เช่น เราจะเห็นวัยของคนที่สะสมโดราเอมอน คิตตี้ Rilakkuma นั้นต่างกัน ยิ่งตัวการ์ตูนมีอายุยืนยาวมากเท่าใด กลุ่มคนที่รู้จักตัวการ์ตูนนั้นก็จะมีวงกว้างมากขึ้นเท่านั้น

ประการสอง ข้อมรดกของตัวการ์ตูนนั้นๆ การ์ตูนแต่ละตัวมีคุณสมบัติที่แตกต่างและมีคุณค่าในตัวมันเอง ซึ่งมีผลต่อการติดตามและมีความรู้สึกร่วม อย่างการ์ตูนดังๆ เช่น Hello Kitty ที่กลายเป็นการ์ตูนที่เข้าถึงคนทุกวัย เพราะมีสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ตั้งแต่ Cartoon Story หรือในเรื่องของแฟชั่น เป็นต้น (“คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง”, 2556)

ในส่วนมูลค่าเพิ่มของธุรกิจการขายสินค้า (Merchandising) นั้น ก็สามารถอยู่ได้เป็นระยะเวลานานเป็นร้อยปี ยิ่งตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนเป็นที่รู้จักมากเท่าไหร่ สินค้าจะเพิ่มมูลค่าสูงตาม ตัวการ์ตูนของดิสนีย์ (Walt Disney) และโปเกมอน (Pokemon) สามารถทำรายได้ต่อปีในช่องทางธุรกิจการขายสินค้าประมาณล้านล้านบาท (จิรยุทธ ชุษณะโชติ, 2555) จะเห็นได้ว่า การมีตัวการ์ตูนตราสินค้าเป็นของตัวเอง สามารถช่วยสร้างรายได้มหาศาล และยังช่วยสร้างการรับรู้ได้นานตามที่องค์กรต้องการ ในฐานะทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) จึงทำให้ธุรกิจบริการมีการสร้างการ์ตูนตราสินค้าเป็นของตัวเอง และนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand) เช่น สื่อถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นมิตรแท้ต่อทุกคน เป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์จริงใจ หรือเป็นตราสินค้าแบบที่มีความสนุกสนานเข้าถึงได้ง่าย หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่มีความทันสมัย เป็นต้น โดยผ่านการสร้างเนื้อหาความบันเทิงเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสะท้อนบุคลิกภาพขององค์กร ในช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสืออ่านเล่น, ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชั่น, ซีรีย์ฉายทางโทรทัศน์, เกมส์, แอพพลิเคชั่น, สื่อการสอน, สติ๊กเกอร์ไลน์, Facebook Fan Page, Website, Instagram, Twitter, คอนเสิร์ต, การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing), คาเฟ่ (café), และอื่นๆ ตามแต่จุดสัมผัส (Touch Point) ต่างๆ ที่มี

ภาพที่ 1.1: ตัวการ์ตูนตราสินค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสจำกัด (มหาชน) หรือ AIS

ที่มา: *น้องอุ่นใจ...โฉมใหม่มาแล้ว.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://aisclub.ais.co.th/WebboardDetail.aspx?mid=28&room=7&qid=13955.

ภาพที่ 1.2: ผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ในรูปแบบตัวการ์ตูนตราสินค้าของบริษัท AIS

ที่มา: *AIS Online Store*. (n.d.). Retrieved from http://store.ais.co.th/en/aun-jai-cap.html.

ภาพที่ 1.3: การสื่อสารการตลาดในรูปแบบตัวการ์ตูนผ่าน Online Application ของบริษัท AIS

ที่มา: *Aunjai Shooter, AIS Game Center.* (n.d.). Retrieved from http://www.ais.co.th/aunjaishooter.

ภาพที่ 1.4: งาน Event Marketing ของบริษัท AIS

ที่มา: *AIS Aunjai News.* (n.d.). Retrieved from http://aisaunjai.brilliantmillionhost.com/2012/news.php.

ภาพที่ 1.5: ตัวการ์ตูนตราสินค้าของร้านอาหาร Bar B Q Plaza

ที่มา: *บาร์บีกอนกำเนิดใหม่!!!.* (2555). สืบค้นจาก http://www.dek-d.com/activities/27269/.

ภาพที่ 1.6: งาน Event Marketing ของร้านอาหาร Bar B Q Plaza, อิ่มอร่อยกับชุดไลน์สติ๊กก้อน-รับไปเลยบาร์บีกอนไลน์สติ๊กเกอร์-น่ารักเกินอดใจไหว

ที่มา: *อิ่มอร่อยกับชุดไลน์สติ๊กก้อน รับไปเลยบาร์บีกอนไลน์สติ๊กเกอร์ น่ารักเกินอดใจไหว.* (2557). สืบค้นจาก https://th.openrice.com/en/bangkok/article/.

ภาพที่ 1.7: กระแสชมรมคนรักบาบิกอนจากแผนการโฆษณาเรื่อง "เสี่ยเส็งเอาจริง" ของร้านอาหาร Bar B Q Plaza

ที่มา: *บาร์บีกอนตัวสุดท้าย!!! ต้องการกำลังใจ.* (2555). สืบค้นจาก http://hilight.kapook.com/view/66335.

ภาพที่ 1.8: คามะจัง ทูตแห่งการ “ให้” ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ของร้านอาหาร Bar B Q Plaza สะท้อนภาพลักษณ์บาร์บีคิวพลาซ่าในฐานะการเป็นแบรนด์แห่ง “การให้”

ที่มา: *คามะจัง คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง อาวุธลับปั้นบาร์บีคิวพลาซ่าสู่แบรนด์ที่คนรักมากที่สุด*. (2558). สืบค้นจาก http://www.brandbuffet.in.th/2015/12/character-marketing-kamajung-barbq-plaza/#rTuKVwulto1ZgeeY.97.

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตัวการ์ตูนมีความสำคัญ สามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจ และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า (Brand) กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ช่วยให้คนรับรู้ถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ (ตราสินค้า) ได้โดยสื่อในรูปแบบต่างและกิจกรรมต่างๆ จึงต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมและมีหลักการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพราะตัวการ์ตูนที่น่ารักหรือสวยงามเพียงอย่างเดียวนั้น อาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจให้จดจำ เกิดความประทับใจ หรือสื่อถึงรากฐานตัวตนของตราสินค้า (Brand) หรือธุรกิจได้ เราจะพบว่า มีตัวการ์ตูนอยู่เป็นจำนวนมาก แต่กลับมีตัวการ์ตูนเพียงไม่กี่ตัวเท่านั้นที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และช่วยส่งเสริมให้เข้าใจในความเป็นมาของตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างความเป็นที่นิยมหลงใหลจนเกิดความภักดีต่อตัวการ์ตูนนั้นได้ ตัวอย่างเช่น มังกรบาบิกอน ของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ที่สามารถปลุกกระแสสร้างความรักให้กับตัวมังกรบาบิกอน จนเกิดเป็นชมรมคนรักบาบิกอน จากแผนการโฆษณาเรื่อง "เสี่ยเสี่งเอาจริง" (ภาพที่ 1.7)

ซึ่งการนำตัวการ์ตูนมังกรบาบิกอนมาใช้ทำการตลาดในครั้งนั้น ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์แฟนพันธุ์แท้ที่ต้องการปกป้องตัวการ์ตูนบาร์บิกอนขึ้นมาให้เห็นและยังทำให้คนรับรู้ถึงภาพของบาร์บีคิวพลาซ่าว่าเป็นแบรนด์ที่มีความน่ารัก เป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย สนุกสนาน และยังสื่อให้เห็นถึงมุ่งมั่นของแบรนด์บาร์บิกอนที่ต้องการสร้างความสุขให้กับลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่บาร์บีคิวพลาซ่าผ่านมังกรบาร์บีกอนอีกด้วย

และอีกหนึ่งตัวอย่างการนำตัวการ์ตูนมาใช้ในธุรกิจขายสินค้าและบริการ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการใช้ตัวการ์ตูนที่ออกแบบขึ้นเองซึ่งเป็นไดโนเสาร์ มีชื่อเรียกว่า “ก๊อตจิ” เป็นการ์ตูนทูตตราสินค้าของ ปตท.โดยเริ่มต้นจากความต้องการสร้างการรับรู้ให้ผู้คนเข้าใจภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เสียใหม่ ที่เป็นมากกว่าบริษัทค้าน้ำมัน บริษัท ปตท. เลือกใช้ตัวการ์ตูนก๊อตจิที่แสดงออกถึงความน่ารักและดูเป็นมิตรกับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้คนรู้สึกเข้าถึงได้โดยง่ายและก่อให้เกิดความผูกพันกับตัวการ์ตูนก๊อตจิรวมถึงบริษัท ปตท. มากขึ้น โดยตัวการ์ตูนก๊อตจิได้ถูกนำไปสร้างการรับรู้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น งาน Event ในโอกาสและเทศกาลต่างๆ, ปรากฏในคลิปวีดิโออธิบายที่มาหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ, สติ๊กเกอร์ LINE, Applications, Games, Music VDO, รายการ TV, โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ สินค้าตัวการ์ตูน, รวมไปถึงการ์ตูนแอนิเมชั่นเพื่อสร้างความบันเทิงพร้อมสอดแทรกความรู้ได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมให้สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ดูห่างไกลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ให้รู้สึกใกล้ชิดผู้บริโภคมากขึ้นและรู้สึกถึงความมีตัวตนของตราสินค้ามากขึ้น

ภาพที่ 1.9: งาน Event Marketing ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการใช้ตัวการ์ตูนตราสินค้าก๊อตจิ

ที่มา: *Thai TV และ Car Online.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.thaitv.com/programs/316/portals.

ภาพที่ 1.10: การสื่อสารการตลาดโดยใช้ตัวการ์ตูนตราสินค้าผ่าน Online Application และการ์ตูน Animation ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ที่มา: *Youtube และ Line Shop.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=yF5m6mDQH6w, line://shop/detail/773.

ภาพที่ 1.11: การใช้ตราสินค้าประเภทตัวการ์ตูนในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในรูปแบบมิวสิควิดีโอของปั๊มน้ำมันปตท.

ที่มา: *PTT Life Station - Godji Hero.* (2014). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=LQmJzxuj8Fg.

ภาพที่ 1.12: ผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ในรูปแบบตัวการ์ตูนของปั๊มน้ำมัน ปตท.

ที่มา: *ปตท. มอบรางวัลการประกวดตกแต่งตุ๊กตาก็อดจิ'Godji Family D.I.Y. Contest' รวมกว่า 4 แสนบาท.* (2558). สืบค้นจาก http://www.newsdatatoday.com/index.php/social-news/social-news/37891.

ดังตัวอย่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand) ผ่านรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ การสร้างการรับรู้ เพื่อให้ผู้คนเกิดความเชื่อมั่นและเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารอย่างฝังรากลึก จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา และต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านการสร้างตัวการ์ตูนเพื่อสร้างการรับรู้ เข้ามาดูแลในส่วนของเนื้อหา ตลอดจนสามารถแนะนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ เช่น การขายสินค้าตัวการ์ตูน (Merchandise), ค่าโฆษณาจากรายการโทรทัศน์, การ์ตูนแอนิเมชั่น, หรือค่าโฆษณาจาก Applications, สื่อการเรียนรู้, คาเฟ่, และอื่นๆ

ทั้งนี้ ตัวแปรสำคัญเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดความแตกต่างในการสร้างการรับรู้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการเลือกใช้ตัวการ์ตูนขององค์กรเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ ซึ่งมีอยู่สองประเภทได้แก่ 1) ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และ 2) การ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่ เนื่องจากตัวการ์ตูนแต่ละชนิดจะมีเงื่อนไขของการผลิตและการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลิขสิทธิ์ รูปร่าง บุคลิก รวมไปถึงลักษณะนิสัยของตัวการ์ตูน ความสามารถ รูปแบบการนำเสนอ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดการรับรู้และรูปแบบของการต่อยอดที่แตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการเลือกใช้ตัวการ์ตูนขององค์กรเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการพิจารณาถึงการเลือกใช้ตัวการ์ตูน เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า และที่สำคัญ ข้อมูลจากการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากองค์กรในธุรกิจบริการที่เลือกใช้ตัวการ์ตูนสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนขององค์กรซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการผลิตธุรกิจการ์ตูนและบริษัทที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ตัวการ์ตูน เพื่อสร้างเนื้อหาการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อีกด้วย

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 เหตุผลในการนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในการสื่อสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจบริการ

1.2.2 เหตุผลในการเลือกใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและชนิดที่สร้างขึ้นใหม่มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจบริการ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาเหตุผลในการนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

1.3.2 เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและชนิดที่สร้างขึ้นใหม่มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจบริการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ

1.4.2 เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับบุคคล หรือธุรกิจที่สนใจการนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

1.4.3 เพื่อให้ธุรกิจบริการที่กำลังต้องการเลือกใช้ตัวการ์ตูนทราบถึงความแตกต่างของการนำตัวการ์ตูนมีชื่อเสียงและ/หรือตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่มาใช้

1.4.4 เป็นแนวทางสำหรับบุคคล หรือธุรกิจที่ต้องการนำการออกแบบตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารถึงตราสินค้า (Brand) ไปใช้ในธุรกิจของตน

1.4.5 เป็นข้อมูลด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจการ์ตูน สามารถนำไปในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค

1.4.6 เพื่อให้องค์กรทราบถึงรูปแบบและช่องทางในการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างการ์ตูนฑูตตราสินค้ากับผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ” เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกำหนดขอบเขตของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่มีการนำตัวการ์ตูนไปใช้เป็นทูตตราสินค้าและใช้ในการสื่อสารตราสินค้าตั้งแต่ 3 ช่องทางขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2559 - 2560 และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีองค์กรที่ตรงกับเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลและองค์กรยินดีที่ให้ข้อมูลตามแนวคำถามที่ตั้งเอาไว้ จำนวน 5 องค์กร

1.6 นิยามศัพท์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรรวมถึงสิ่งของ อาคาร แนวคิดการบริการ และ อื่นๆ ของธุรกิจบริการที่เลือกใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อสารแบรนด์

ตัวการ์ตูน หมายถึง ตัวแทนที่ใช้ในการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) หมายถึง การนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือตัวการ์ตูนออกแบบขึ้นมาใหม่มาใช้เพื่อสื่อสาร ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ให้กับธุรกิจบริการ

การสร้างเอกลักษณ์ผ่านตัวการ์ตูน (Visual Identity) คือ การออกแบบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ โลโก้ สีสัน รูปแบบตัวอักษร รูปทรงของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ใส่เข้าไปในทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อสื่อสารให้ผู้คนระลึกถึงตราสินค้า (Brand) ได้ผ่านการมองเห็นด้วยตา

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่นำตัวการ์ตูนมาใช้เพื่อสื่อสารหรือสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า (Brand)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สืบค้น และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ นำมาใช้ให้สอดคล้องกับการศึกษา ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

2.1.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

2.1.2 ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

2.1.3 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

2.2 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าของธุรกิจบริการ

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Brand)

ในยุคแรก ประมาณปี ค.ศ.1880 ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นใหญ่นั้น ตราสินค้า (Brand) คือ การประทับตราเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ โดยเริ่มต้นจากการที่บรรดาเจ้าของฟาร์มต่างๆ ต้องการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย เพื่อบ่งบอกให้รู้ว่า วัว ม้า และสัตว์ชนิดต่างๆในฟาร์มนั้นเป็นของใคร ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) จึงถูกมองว่าเกิดขึ้นครั้งแรกในฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ซึ่งรูปแบบของตราสินค้า (Brand) คือ การติดป้ายหรือประทับตรา (Label) ลงบนตัวสัตว์เหล่านั้น

หลังจากนั้น ประมาณปี ค.ศ.1910 ตราสินค้า (Brand) เริ่มมีการเปลี่ยนบทบาทจากการแสดงความเป็นเจ้าของทรัพยากร มาเป็นการบ่งบอกความเป็นเจ้าของสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆที่มีการคิดค้นขึ้น และนำไปจดทะเบียนไว้ ซึ่งนับเป็นยุคที่ 2 ของตราสินค้า (Brand) โดยสร้างเป็นเครื่องหมายการค้า (Logo) เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

ถัดมาในยุคที่ 3 เมื่อประมาณปี ค.ศ.1940 ที่กระบวนการผลิตมีความสำคัญมากขึ้น เพราะกระบวนการผลิตที่คงเส้นคงวา มีความสม่ำเสมอ แสดงถึง “มาตรฐาน” ที่ไว้ใจได้ของตัวสินค้า และสิ่งที่ช่วยแสดงออกถึงมาตรฐานการผลิตที่ดีได้ ก็คือ “บรรจุภัณฑ์” ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) ในยุคที่สามนี้จึงเป็นเรื่องของการสื่อให้เห็นถึงมาตรฐานการผลิตโดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์

จนถึงยุคที่ 4 เมื่อประมาณปี ค.ศ.1970 เป็นยุคที่การขายไม่อาจพึ่งพาเพียงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ภายนอกได้เพียงอย่างเดียว เป็นการเริ่มเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น สิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ คือ การวางตำแหน่งหรือจุดยืนของบริษัท (Positioning) และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) การที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้นนี้ ทำให้รูปแบบของการทำการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ความหมายและหน้าที่ของตราสินค้า (Brand) จึงขยายกว้างขึ้น นอกจากมีหน้าที่ช่วยสร้างการจดจำ ยังสามารถใช้สร้างให้เห็นความแตกต่าง และข้อได้เปรียบของตัวสินค้า ดังนั้น การสร้างตราสินค้า หรือการสร้างแบรนด์ (Brand Building) จึงเป็นการแสดงจุดยืน การวางตำแหน่งที่แตกต่างอย่างได้เปรียบต่อคู่แข่ง (จารุมาศ เสน่หา, ม.ป.ป., หน้า 3)

ในยุคปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าการเป็นแค่ ชื่อ ตรา สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ อย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือกระทั่งบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้น (ศิริกุล เลากัยกุล, 2546)

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

คอตเลอร์ (Kotler อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) ให้คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ การออกแบบ รูปลักษณ์ หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่าง ด้วยกันคือ 1) ลักษณะภายนอกของสินค้าที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ (Attribute) 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ (Value) 4) วัฒนธรรมของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ (Culture) 5) บุคลิกภาพของสินค้าที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า (Personality) 6) ผู้ใช้สินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้ (User)

โอกิลวี่ (Ogilvy อ้างใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548, หน้า 31-34) ได้กล่าวถึงตราสินค้า (Brand) ไว้ว่าหมายถึง สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นผลรวมความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัส บรรจุภัณฑ์ และราคา การได้รับรู้ความเป็นมา และชื่อเสียงที่ตราสินค้านั้นสั่งสมเรื่อยมา ความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่ตราสินค้านั้นโฆษณาไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้น และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้น

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2550) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ

โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งต่างๆดังกล่าว เพื่อทำให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร

นริศร รักษ์วรรณา และสิริภักตร์ ศิริโท (2554) ระบุว่า ตราสินค้า (Brand) คือ การที่ผู้บริโภคสินค้าจะสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการของเราออกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรต้องศึกษาและพัฒนาตราสินค้า (Brand) ของตนเองให้มีคุณค่าและโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ การมีตราสินค้ามีความสำคัญ เพราะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ว่าเป็นของใคร

วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด ทั้งส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) คือ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ หรือฉลากเพื่อบอกคุณสมบัติของตัวสินค้า และยังครอบคลุมถึงส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา (Shared Experience) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) บุคลิกภาพ (Personality) ฯลฯ ซึ่งตราสินค้า (Brand) สามารถให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพและความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ที่อาจจะสัมผัสตัวตนไม่ได้

วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้จำแนกองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่

1) ชั้นนอก (The Tangible Assets) คือ ส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits)

คุณลักษณะ (Attributes) คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand) ได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สีสัน รูปร่างรูปทรงของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ รสชาติ เพลง เสียง กลิ่น คำขวัญเป็นต้น

คุณประโยชน์ (Benefits) คือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่จับต้องได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค

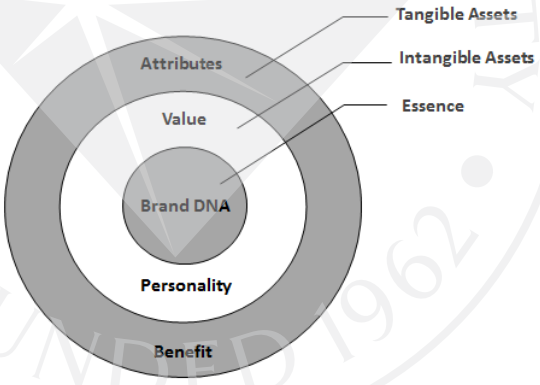
2) ชั้นกลาง (The Intangible Assets) คือ ส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้แก่คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality)

คุณค่า (Value) คือคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกและมีความเชื่อความศรัทธาต่อตราสินค้านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น หรือความคิดว่าผู้อื่นจะมองตนเองแบบนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าตราสินค้านั้นๆเปรียบเสมือนบุคคลแบบใด

3) ชั้นใน (The Essence or Brand DNA) คือ ส่วนที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้คนผู้คนตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้ประจำ นอกจากนี้ วิทวัส ชัยปาณี ยังได้ให้ความหมายของ Brand DNA ว่าหมายถึงแก่นแท้ของตราสินค้า หรือตัวตนของตราสินค้านั้น ถ้าเปรียบเทียบกับคน จะเปรียบเหมือนกับลักษณะนิสัยดั้งเดิมที่ติดตัวมาของคนนั้น ซึ่งในแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับทุกคน และทำให้สามารถแยกได้ว่า มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร การหาแก่นแท้ของตราสินค้า หรือ Brand DNA ก็คือ การหาองค์ประกอบที่ลึกซึ้ง และแท้จริงจากความต้องการ และการตลาดโดยสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ Brand DNA หรือแก่นแท้ของตราสินค้า มีคำศัพท์ที่ใกล้เคียงกันได้แก่ (Brand Essences) แก่นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Core Value) หรือจิตวิญญาณของแบรนด์ เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand)



ที่มา: วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์.* กรุงเทพฯ: มติชน.

ตราสินค้า (Brand) คือ ยี่ห้อสินค้า กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่ง ซึ่งมีผลจากการกำหนดจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีกว่าให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการสร้างชื่อ คำเฉพาะ สัญลักษณ์ การออกแบบ สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตั้งราคา ช่องทางการขายและการสื่อสารที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ตราสินค้า (Brand) ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ ประสบการณ์ให้กับนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงานบริษัท พันธมิตรธุรกิจ บริษัทโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญ ลูกค้า และผู้บริโภคอีกด้วย (“Brand Architecture (2)”, 2553)

ทั้งนี้ อรรถการ สัตยพาณิชย์ (2557) ให้ความเห็นว่าตราสินค้า (Brand) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้คนซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณค่าบางอย่างที่จับต้องได้ และคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์และความผูกผันระหว่างผู้คนและตราสินค้านั้นๆ โดยคุณค่าที่จับต้องได้ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสัมผัสได้โดยตรงจาก ผลิตภัณฑ์ การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น ในขณะที่ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า หรือผู้บริโภค และผู้คน

จากความหมายของ ตราสินค้า (Brand) ที่นักวิชาการท่านต่างๆได้กล่าวมาข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าครอบคลุมถึง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ หรือเครื่องหมายต่างๆ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะเฉพาะ ที่เมื่อพบเห็นแล้วสามารถบ่งบอกให้รู้ได้ว่าเป็นสินค้าจากผู้ผลิตใด หรือใครเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น และยังรวมถึงความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคสั่งสม รวบรวมจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆตัวสินค้า จากประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้า เป็นความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นจะประทับอยู่ในใจของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภครู้จักจดจำและสามารถแยกแยะตราสินค้านั้นออกจากสินค้าของคู่แข่งได้

เนื่องจากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะช่วยเอื้อประโยชน์ในการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่นช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้าดูมีราคาและมีมูลค่ามากขึ้น (Price Premium) ผู้บริโภคจึงยอมจ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ หรือตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งยังช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านั้นเป็นของมีคุณภาพ (Perceived Quality) ตราสินค้านั้นจะกลายเป็นผู้นำตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน (Leadership) เกิดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ สร้างความเกี่ยวพันธ์กับความรู้สึกทางด้านจิตใจ (Mental Association) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าตระหนักถึง (Awareness) จดจำได้ (Recognition) มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และขายได้จำนวนมาก (Volume) (ปฐมาพร เนตินันทน์, 2554)

นอกจากนี้ความแข็งแกร่งของตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันการเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าใหม่ ๆ ได้ เนื่องจากธรรมชาติของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจตราสินค้าเดิม ทำให้ตราสินค้าใหม่ต้องใช้ความพยายามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาดหรือเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าในปัจจุบันการลอกเลียนแบบตัวสินค้าอาจทำได้ง่าย แต่ตราสินค้า (Brand) นั้นเป็นสิ่งที่ลอกเลียนได้ยาก ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างหรือพัฒนาตราสินค้าของตนให้มีความแข็งแกร่ง สามารถแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ และเพื่อให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

2.1.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

วัตถุประสงค์ที่องค์กรหนึ่ง ๆ ต้องการสร้างตราสินค้า (Brand) ของตนนั้น ก็เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ได้ว่า สินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือแม้กระทั่งองค์กรเจ้าของตราสินค้า (Brand) นั้น ๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่น ๆ อย่างไร และการที่จะทำให้ผู้คนสามารถจดจำได้ หรือรับรู้ถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันได้นั้น จะต้องทำให้ตราสินค้าของตนมีความเป็นตัวตนหรือเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ที่มีความเฉพาะตัว

เอเคอร์ (Aaker อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ดังนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง ที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งลักษณะเฉพาะของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) อีกด้วย

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือลักษณะพื้นฐานที่ประกอบเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นเสมือนลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เป็นแก่นแท้ของตราสินค้าที่ไม่ว่าจะผ่านกาลเวลาอย่างไร รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าจะเป็นอย่างไรก็ตาม ลักษณะเฉพาะของตราสินค้าหรือแก่นแท้ภายในตราสินค้าก็ยังคงอยู่ เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบของตราสินค้าหลาย ๆ องค์ประกอบ ที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านี้คืออะไร ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ผู้บริโภค และองค์กรเจ้าของสินค้า (ปฐมาพร เนตินันทน์, 2554, หน้า 45-46)

เอกลักษณ์ คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว หากเจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่มีความชัดเจนให้กับสินค้าและบริการของตนได้มากเท่าไหร่ก็จะยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (ปราณีต ใจหนัก, 2555)

2.1.1.1 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) และ ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) โดยทั้งสองส่วนเป็นองค์ประกอบร่วมกันที่ทำให้ตราสินค้า (Brand) หนึ่ง ๆ มีคุณลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ แม้ว่าสินค้าและบริการจะเหมือนกับคู่แข่งอื่น ๆ ก็ตาม (บุริม โอทกานนท์, 2558)

ทั้งนี้ เอเคอร์ (Aaker อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) ได้อธิบายถึงโครงสร้างหรือส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ดังนี้

แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนตราสินค้าของคู่แข่ง และเป็นจุดยืนที่มีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาด หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือว่าเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

บุริม โอทกานนท์ (2558) อธิบายว่า แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) นั้นเป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในตราสินค้านั้น ๆ เป็นความมุ่งมั่น จุดยืนที่มั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงและไร้กาลเวลา หรืออาจกล่าวได้ว่า เวลาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าจุดยืนหรือความมุ่งมั่นนั้นจะสิ้นสุดลงเมื่อใด จุดยืนนั้นจะประทับอยู่กับตราสินค้านั้นตราบเท่าที่ยังมีให้เห็นอยู่ เป็นปณิธานหรือจุดยืนของการดำรงชีวิตอยู่ของตราสินค้า

แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า และมีคุณค่า (“อัตลักษณ์ของตราสินค้า”, 2555)

ทั้งนี้ แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราอาจพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี แก่นของเอกลักษณ์ ที่จะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว แก่นของเอกลักษณ์ มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558)

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหาหรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หากมีการขยายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่นๆ ความเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเฉพาะในส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) นี้เท่านั้น และยังคงแก่น (Core Identity) ไว้ดังเดิม ทั้งนี้ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) นั้น นับเป็นส่วนหนึ่งของส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

เช่นกัน เพราะบุคลิกภาพของสินค้าจะเป็นส่วนที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า (ปราณีต ใจหนัก, 2555)

นอกจากนี้ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น ควรมีการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นให้แก่บุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้าก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กรในการเสนอตราสินค้าต่อผู้บริโภคเป้าหมาย จากนั้นจึงค่อยนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้นๆกับคู่แข่งผ่านการสื่อสารการตลาดต่อไป

2.1.1.2 มุมมองต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ คำมั่นสัญญาที่องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าสร้างขึ้นนั้นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีความลึกซึ้งและเข้มข้น ไม่ใช่เป็นเพียงแค่คำขวัญโฆษณา (Slogan) หรือวางตำแหน่งครองใจผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว (Brand Positioning) (ปราณีต ใจหนัก, 2555)

เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้อธิบายว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น มาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ และองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมอง (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) ดังนี้

1) ตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) ประกอบด้วย ชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, คุณภาพหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์, วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์, ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์, และประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์

2) ตราสินค้าในระดับองค์กร (Brand as Organization) ประกอบด้วย คุณสมบัติขององค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (เช่นเทคโนโลยี นวัตกรรม ความเอาใจใส่ลูกค้า ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร), กระบวนการทำงานขององค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อทั้งในระดับชุมชนแวดล้อม หรือในระดับโลก ทั้งนี้ หากสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กรได้จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้ามากขึ้น (เช่นการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพในการผลิต องค์กรเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น มีความซื่อสัตย์และใช้เทคโนโยลีที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ เป็นต้น)

3) ตราสินค้าในระดับบุคคล (Brand as Person) ประกอบด้วย บุคลิกภาพของตราสินค้า (เช่น ความจริงใจ เป็นมิตร กระตือรือร้น เข้มแข็ง) และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรา

สินค้ากับผู้บริโภค เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด แล้วเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยให้บุคลิกภาพตราสินค้าเชื่อมโยงหรือสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ หรือบุคลิกภาพที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็นได้

4) ตราสินค้าในระดับของสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) ประกอบด้วย ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปมัยเชิงเปรียบเทียบ (Metaphors) และ สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (Brand Heritage) โดยสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตตราสินค้าได้ง่ายขึ้นและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในทุกส่วนประกอบจากทั้ง 4 มุมมองนี้ จะต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายด้านรวมกัน อาทิ ประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefit) หรือประโยชน์ในฐานะเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ (Self-Expressive Benefit) ซึ่งถือเป็นการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

สำหรับ แนวคิดในเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าของ คิลเลอร์ (Keller อ้างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าหนึ่ง ๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำ และช่วยให้การเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้านั้น ๆ เป็นไปได้มากขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับสินค้าโดยเฉพาะ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า การเลือกชื่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพราะชื่อตราสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมแก่นของเอกลักษณ์และผู้มัดผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos) มีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดย สัญลักษณ์ (Symbol) จะเป็นสื่อแทนภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาเป็นรูปภาพอันก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นสัญลักษณ์ก็คือภาพที่เป็นสื่อแทนองค์กร สถาบัน หรือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง ซึ่งสัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ชนิดด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นตัวหนังสือ ส่วนตราสัญลักษณ์ (Logo) มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ 1) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงได้ (word marks) เช่น Coca Cola, Kit Kat เป็นต้น 2) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์รูปดาวสามแฉก ของ Mercedes Benz, สัญลักษณ์ของ Nike, สัญลักษณ์มงกุฎของ Rolex เป็นต้น

3) ตัวแสดงหรือตัวละครผู้สวมบทบาท (Character) เป็นสัญลักษณ์ตราสินค้าพิเศษชนิดหนึ่ง (A special type of brand symbol) ซึ่งอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มีบุคลิกภาพเหมือนกับมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตจริง หรืออยู่ในรูปของตัวการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้ เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วย

เพิ่มการจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และเพิ่มการเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า (Brand Associations) เช่น Bibendum (Michelin Man) ของยางรถยนต์ยี่ห้อ Michelin Man หรือ Tony the Tiger ของผลิตภัณฑ์อาหารเช้ายี่ห้อ Kellogg เป็นต้น

4) คำขวัญ (Slogan) เป็นวลีสั้นๆ ที่สื่อถึงรายละเอียดหรือข้อมูลของตราสินค้าที่สร้างแรงโน้มน้าวให้ผู้ฟังหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า หรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งคำขวัญหรือ Slogan เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยทำหน้าที่เชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจดจำคำขวัญได้และระลึกถึงตราสินค้าได้ เช่น “ละลายในปากแต่ไม่ละลายในมือ” ของช็อคโกแลต M&M เป็นต้น

5) เสียงเพลง (Jingles) เป็นเสียงเพลงที่มีคำร้องที่สื่อถึงตราสินค้า อาจเป็นการนำ Slogan มาสร้างเป็นเสียงเพลงเพื่อสร้างสีสันการจดจำ เพิ่มความสนุกสนาน เช่น “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่นอีเลฟเว่น”, “กินอะไรไปกินเอ็มเค”

6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในที่นี้หมายถึงรวมถึงศาสตร์, ศิลป์ และเทคโนโลยีในการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการกระจายสินค้า การจัดเก็บ การวางจำหน่ายรวมถึงการนำไปใช้ ซึ่งรูปลักษณ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตราสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังสะท้อนถึงคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยขณะนำไปใช้งาน ความปลอดภัย และรูปทรงที่สวยงามดึงดูดใจผู้ซื้อ

7) URL (Uniform Resource Locators) หมายถึง ตัวระบุแหล่งที่อยู่ของข้อมูลต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือชื่อหรือที่อยู่ของเว็บไซต์ เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารหรือการสืบค้นข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายและเป็นที่แพร่หลายผ่านเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าจึงควรต้องคำนึงถึงการมีแหล่งอ้างอิงข้อมูลสินค้าที่เป็นที่เชื่อถือได้ เช่นการเป็นเจ้าของ Domain หรือเว็บไซท์ของตน โดยต้องเนื้อหาหรือข้อมูลอ้างอิงสามารถสื่อสารตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันกับส่วนประกอบตราสินค้าอื่นๆ (Keller, 2013)

ทั้งนี้ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะประกอบรวมกันเป็นที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค จนสามารถเกิดเป็นบุคลิกภาพคล้ายกับบุคคลขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้คน เห็นภาพขององค์กรนั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้นั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ โดยอาศัยแรงผลักดันจาก 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) (Upshaw, 1995, p. 19)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

เอเคอร์ (Aaker, 1996, p. 176) อธิบายถึงตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ที่ใช้ในการสื่อสาร โดยแสดงให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็นถึงข้อได้เปรียบที่เป็นประโยชน์ที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค เทมโปรัล (Temporal, 2002, p. 165) ได้กล่าวถึงตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลไกในการวางรากฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าจะสำเร็จได้หากตราสินค้าสามารถเข้าถึงแต่ละบุคคล เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน ตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการบริหารจัดการตราสินค้า เพราะต้องนำแง่มุมพื้นฐานของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มาสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าตำแหน่งตราสินค้าใดจะสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับแนวคิดความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ซึ่งการในเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) คือ การสร้างการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าใด ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้า และรับรู้ถึงตำแหน่ง หรือจุดยืนของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นคือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั่นเอง

ดรุณี อัศวปรีชา (ม.ป.ป.) ให้ความหมายของตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ไว้ว่า คือ การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของตราสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้น บริษัทสามารถเลือกแนวทางได้คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้สนใจตลาดเฉพาะส่วน ตำแหน่งตราสินค้า มีหน้าที่เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนว่า ตราสินค้านั้นมีทิศทางอย่างไรในตลาด มีคู่แข่งคือใคร ทั้งนี้เพื่อจะสามารถกำหนดขนาดของตลาดที่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นจะส่งไปเล่นได้ และจะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความรับรู้อย่างไรในตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) จึงเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าในตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถสร้างแรงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคตราสินค้านั้นด้วย ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Position) ที่กำหนดขึ้นนั้นจึงต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

เทมโปรัล (Temporal, 2002, p. 166) กล่าวถึงตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ไว้ว่า การใช้ประเภทของตราสินค้าเป็นตัวกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียวนั้นก็สามารถ

ทำได้ แต่หากต้องการให้ตำแหน่งตราสินค้ามีความแข็งแกร่งอาจต้องใช้องค์ประกอบหลายๆด้าน รวมกันเพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

วิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

2.1.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งขัน เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยนี้มีข้อดีคือ มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถเป็นเจ้าของตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณสมบัติและลักษณะเด่นได้ในระยะยาว อย่างไรก็ดีหากคู่แข่งสามารถปรับปรุงและลอกเลียนคุณสมบัติพิเศษได้ก็จะทำให้ตำแหน่งตราสินค้ามีปัญหาได้

2.1.2.2 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้านั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง ปัจจัยนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าจะได้อะไรจากการบริโภคตราสินค้านั้น ๆ

2.1.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขัน โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

2.1.2.4 การใช้ (Use/Application) ซึ่งวิธีการและเวลาในการใช้สินค้าสามารถนำมาพัฒนาเป็น กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าได้ การนำเอาการใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของตราสินค้า เช่น ซุปกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน หรือ แบรนด์วีต้าพรุนสกัดเข้มข้น ดื่มก่อนเข้านอน เป็นต้น

2.1.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้ากำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยกำหนดผู้ใช้ที่ชัดเจน เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ทำให้สามารถวางตำแหน่งสินค้าทั่วไปให้เข้ากับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางค์สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป หรือ ไนกี้ ผลิตรองเท้าสำหรับนักกีฬาประเภทต่าง ๆ

2.1.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากำหนดเป็นบุคลิกของตราสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะไม่

ตอบสนองกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่ตรงกับความชอบของตนเอง หรือไม่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

2.1.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้า เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

2.1.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้าหรือต้นกำเนิดของตราสินค้ามากำหนดตำแหน่งของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศที่เป็นต้นตำรับ หรือเป็นแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน เป็นต้น

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทราบถึงตำแหน่งของตราสินค้าได้ หากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีจุดยืนที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขันจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคตราสินค้านั้นได้

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

2.1.3.1 ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนว่าตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริง ๆ บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูมีชีวิตชีวา ถึงแม้บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นขึ้นมาเองในใจ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 92)

เอเคอร์ (Aaker อ้างใน สุธี อยู่ยิ้ม, 2552, หน้า 5-6) ได้อธิบายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า เป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure) ซึ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์นั้นจะประกอบไปด้วยสองส่วน ได้แก่ 1) แก่นของเอกลักษณ์ หรือ เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่ง และจิตวิญญาณคำมั่นสัญญาของตราสินค้า รวมถึงพื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้า ความมีศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และจุดยืนตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร และส่วนที่ 2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ หรือเอกลักษณ์เสริม (Extended Identity) คือส่วนที่หุ้มอยู่รอบๆแก่นของเอกลักษณ์ เป็น

ส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการเสริมสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์และความรู้สึกต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบต่อกันมาเป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้า คือ การกำหนดบุคลิกลักษณะของคนเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม โดยคุณลักษณะดังกล่าวต้องบอกถึงความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ทั้งยังต้องอธิบายถึงลักษณะของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งรูปลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา คุณสมบัติ และกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถอยู่คู่กับตราสินค้าได้ยาวนาน (นริส พิเชษฐพันธ์, 2550, หน้า 16)

ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าควรมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุด ต้องมีการวางแผนอย่างชัดเจน เพราะบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องติดตัวสินค้าไปตลอด และไม่ควรที่จะมีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพตราสินค้ากะทันหันหรือบ่อยครั้งเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสับสน อันจะส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าควรจะต้องเข้าใจได้ง่าย เด่นชัด ชัดเจนและไม่สับสน โดยจำนวนบุคลิกภาพที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 2-4 คุณลักษณะเท่านั้น (Temporal, 2002, p. 169)

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2557) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของสินค้า ตัวตนขององค์กร ตัวตนของบริษัท สามารถแสดงออกหรือนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าได้โดยการสื่อสารผ่านการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การโปรโมท ให้มีแนวคิดที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งหากนำเสนอสะท้อนถึงแก่นของเอกลักษณ์ได้ชัดเจน จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นได้

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2555) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ไว้ว่า เป็นชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้ามักจะนำตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ตราสินค้าดังๆ มักจะแทนภาพของผู้ประสบชัยชนะในเวทีการค้า หากตราสินค้าสามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของลูกค้าได้มากเท่าไหร่ ตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากเท่านั้น ในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณาจะผูกโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้า ทั้งนี้ ตัวของตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์หรือภาพกราฟิกอะไรก็ได้ ที่สำคัญคือ บุคลิกภาพที่ใส่เข้าไป จะทำให้ลูกค้านึกถึงภาพนั้นเมื่อเห็นตราสินค้า หรือในทางกลับกันเมื่อนึกถึงบุคลิกภาพที่ตนมุ่งหวังก็จะนึกถึงตราสินค้านั้น

ตัวอย่างของบุคลิกภาพที่แฝงอยู่ในตราสินค้า เช่น โคคาโคล่า คือ ความเยือกเย็น ความเป็นอเมริกัน ความเป็นของแท้ บุคลิกภาพนี้เองที่ทำให้โคคาโคล่าแตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือ Chevrolet

สร้างตราสินค้าด้วยภาพบุคลิกของความสมบุกสมบัน Red Bull แสดงบุคลิกภาพของความว่องไว ปราดเปรียว แข็งแกร่ง ส่วน Harley Davidson มีสินค้าเป็นรถจักรยานยนต์ที่เป็นมากกว่ารถจักรยานยนต์ธรรมดา เพราะบุคลิกภาพของตราสินค้าแสดงถึงความเป็นอเมริกัน ความแข็งแกร่ง ความเป็นอิสระจากสังคมเมือง กฎ กติกา อดทนและรักการผจญภัย ซึ่ง Harley Davidson มีลูกค้าหรือเรียกได้ว่าสาวกอยู่ทั่วโลก แม้ว่าผู้คนหลายคนไม่ได้เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ Harley แต่ก็อาจมี Tattoo Logo หรือเสื้อผ้า หรืออุปกรณ์ ที่มีตราสินค้าของ Harley Davidson อยู่ในครอบครอง หรือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งก่อนหน้าที่จะมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้ดูมีความทันสมัยนั้น จะแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่เงียบขรึม อนุรักษ์นิยม เนื่องจากมีสีน้ำตาลเข้มเป็นเป็นสีประจำธนาคาร และเป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการจดหมายเหตุกรุงศรี เป็นต้น

2.1.3.2 ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ลักษณะบุคลิกและอุปนิสัย เช่นความเป็นคนจริงจัง ความเป็นคนชอบความตื่นเต้น ความเป็นคนมีความสามารถ ความเป็นคนซับซ้อนและความเป็นคนกล้าหาญ ซึ่งจะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ (สุธี อยู่ยิ้ม, 2552) คือ

1) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบหรือเลือกบริโภคตราสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น

2) บุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค เช่น บุคลิกลักษณะบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อน ของพ่อแม่ของสมาชิกในครอบครัว ของบุคคลที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์และลักษณะของสินค้า โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่นการใช้ช้างเป็นสัญลักษณ์ในการโฆษณากระเบื้องหน้าตราช้าง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแข็งแรง ความหนา ความใหญ่ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน

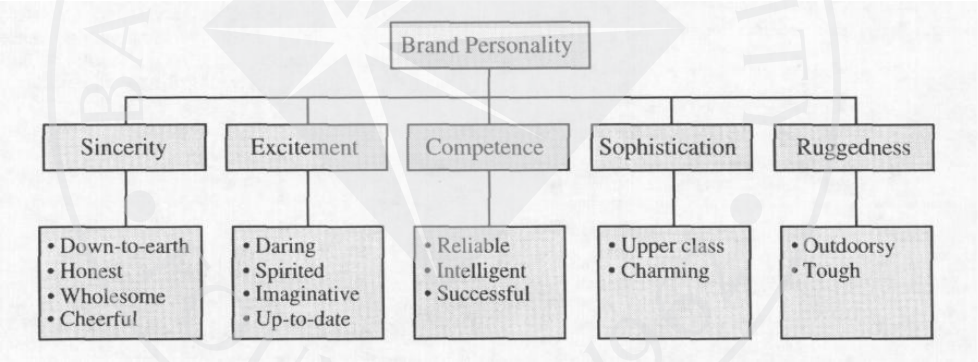
ตัวอย่างของลักษณะทางบุคลิกภาพที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ เช่น ตราสินค้า Apple และ IBM จะพบว่า ถ้าสมมุติให้ตราสินค้าเป็นบุคคล Apple น่าจะมีอายุประมาณ 20-30 ปี มีลักษณะของความเป็นผู้มีทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีบุคลิกเท่ห์ ติดดิน เต็มไปด้วยอารมณ์ขัน และมีความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ตราสินค้า IBM หากสมมุติเป็นบุคคล น่าจะอยู่ในวัยประมาณ 40 ปี มีบุคลิกภาพที่เป็นทางการกว่า มีความเป็นมืออาชีพ

ค่อนข้างสูง และมีทักษะในการเข้าสังคมดีเยี่ยม ดังนั้นบุคลิกตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

2.1.3.3 มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker, 1997) ได้สร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) โดยมีพื้นฐานทางทฤษฎีมาจาก 3 แหล่งที่มาคือ ด้านจิตวิทยา (Psychology) มาตรวัดทางด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด (Personality Scale Used by Marketers) และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (Personality Trait) ซึ่งผลจากการสร้างมาตรวัดทำให้ได้ลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมด 42 ด้าน และเมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าสามารถแบ่งบุคลิกภาพได้ 5 มิติ ดังนี้ (Aaker, 1997 อ้างใน กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยราช, 2556)

ภาพที่ 2.2: Brand Personality Framework



ที่มา: Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*, 347-356.

1) บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 4 ด้าน ได้แก่บุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ดีงาม (Wholesome) และร่าเริง (Cheerful) เหมาะสมที่จะใช้กับสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย หรือจำเป็นในชีวิตประจำวัน

2) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 4 ด้านได้แก่ บุคลิกภาพกล้าท้าทาย (Daring) มุ่งมั่น (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-date) เป็นลักษณะของบุคลิกที่เหมาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอางและสินค้าแฟชั่น

3) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 3 ด้านได้แก่ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาด (Intelligent) และ ประสบความสำเร็จ (Successful) เป็นลักษณะของบุคลิกที่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ ความมีปัญญาปราดเปรื่อง และความสำเร็จ

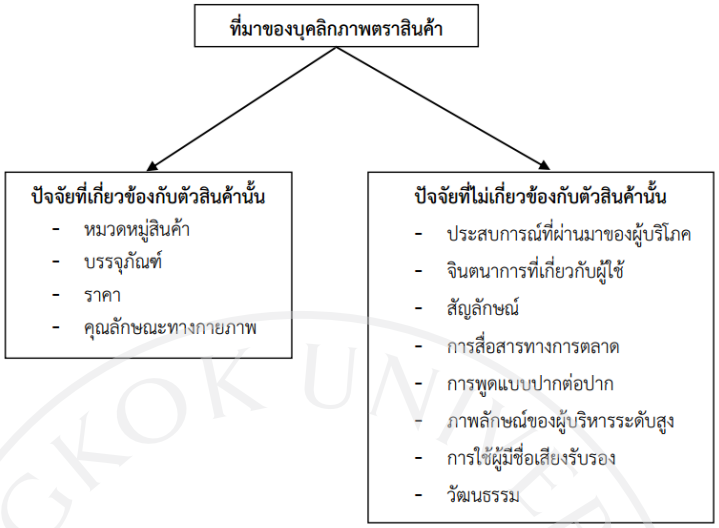
4) บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 2 ด้านได้แก่ บุคลิกภาพเป็นคนมีระดับ (Upper Class) และมีเสน่ห์ (Charming) เป็นลักษณะของบุคลิกที่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความเหนือระดับทางสถานะทางสังคม

5) บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 2 ด้านได้แก่ บุคลิกภาพชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และหัวแข็ง มุทะลุ (Tough) เป็นลักษณะของบุคลิกที่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความเข้มแข็ง รักอิสระ และอยู่เหนือกฎเกณฑ์

ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถส่งผลถึงความชอบของผู้บริโภค และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณาตราสินค้าให้มีลักษณะคล้ายกับมนุษย์จะพบว่า เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยหากตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นสามารถดำรงอยู่และง่ายต่อการจดจำและเข้าถึงผู้บริโภค

เอเคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างได้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น (Product-related Factors) เช่น หมวดหมู่สินค้า (Product Category Itself) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) และคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Attributes) เป็นต้น และยังหมายรวมถึงปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น (Factors not Related to Product) เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Customer’s Past Experience) จินตนาการที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (User Imagery) สัญลักษณ์ (Symbols) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO Image) การใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity brand endorsers) รวมถึงวัฒนธรรม (Culture) เป็นต้น

ภาพที่ 2.3: ที่มาของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)



ที่มา: กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยราช. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า The Influence of Culture on Dimensions of Brand Personality. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร, 8*(1). สืบค้นจาก http://www.bec.nu.ac.th/becjournal/listjournal.php?id=20.

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่แสดงออกถึงลักษณะของสินค้านั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรง ส่วนปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค เป็นต้น หรืออาจจะเกิดจากการรับรู้มาจากบุคคลอื่นก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของผู้บริหารของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า เช่น คุณตัน ภาสกรนที ที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้บริหารที่ทุ่มเท มีจิตใจดี ห่วงใยผู้อื่น หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียง เช่น ชมพู่ อารยา หรือ ญาญ่า อุรัสยา นักแสดง นางแบบชื่อดังมาช่วยโฆษณาและเป็นผู้รับรองสินค้า (Celebrity Endorser) หรือใช้เป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) หรือใช้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่นตัวการ์ตูนตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารการตลาด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ทั้งสิ้น

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2546) ให้ความเห็นเรื่องการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจไว้ว่า นักการตลาดมักใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ต้องการมาสร้างตราสินค้าเพราะต้องการให้ลูกค้าเป้าหมายฝันอยากที่จะเป็นเหมือนบุคลิกภาพที่เขาต้องการ แต่ความจริงการใช้สัญลักษณ์หรือตัวการ์ตูนมาสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้ามีข้อดีมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ทั้งนี้เพราะสัญลักษณ์หรือตัวการ์ตูนไม่มีข้อจำกัดเรื่องของอายุ ไม่สามารถแก่ เจ็บหรือตาย ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ไม่อ้วนหรือผอมเกินไป อีกทั้งยังสามารถตัดความกังวลในเรื่องของพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ของผู้นำเสนอตราสินค้าว่าจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอีกด้วย เช่น คาราบางแดง หากใช้แอ๊ด คาราบาว นำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า จำเป็นต้องระวังควบคุมไม่ให้บุคคลนั้นสร้างวีรกรรมหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อสาธารณะ ในทางตรงกันข้ามการใช้สัญลักษณ์เขาควาย ย่อมควบคุมดูแลได้ง่ายกว่ามาก นอกจากนี้สัญลักษณ์หรือตัวการ์ตูนยังสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับกาลสมัยได้ เช่น McDonald's ที่มีการปรับปรุงตัวการ์ตูนให้ดูเป็นวัยรุ่นขึ้น เป็นต้น

ในธุรกิจคอมพิวเตอร์ก็มีการใช้ตัวการ์ตูนมาช่วยปรับบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น Apple ที่ใช้สัญลักษณ์รูปผลแอปเปิ้ลที่ถูกกัด ทำให้ตราสินค้าดูอ่อนวัยและเป็นกันเองมากกว่า ในขณะที่ตราสินค้า IBM มีบุคลิกตราสินค้าที่ดูจริงจังและสูงอายุเกินไป ซึ่ง IBM แก้ปัญหาด้วยการใช้ตัวการ์ตูน Charlie Chaplin ในการนำเสนอตราสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพใหม่ที่ดูอ่อนวัย และมีความเป็นทางการน้อยลง ดูเป็นมิตรมากขึ้น

ข้อสำคัญในการสร้างหรือนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าคือ บุคลิกภาพที่เลือกใช้ต้องเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงจะยอมรับและมีทัศนคติต่อตราสินค้าตามที่ต้องการ เมื่อสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ตามที่ต้องการแล้วจะทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ช่วยให้มีแนวทางในการทำกิจกรรมการตลาด และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เหมาะสมและเป็นเครื่องมือที่มีอานุภาพอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า

ในปัจจุบัน นักการตลาดมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือใช้การพัฒนาตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์ ที่มีบุคลิกภาพเชื่อมโยงกับตราสินค้า มาช่วยนำเสนอตราสินค้าต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมการตลาดในลักษณะต่างๆ ที่ให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและจดจำตราสินค้าได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าอีกด้วย โดยบุคคลที่ได้รับเลือกให้ทำหน้าที่นำเสนอตราสินค้าหรือเป็นตัวแทนของตราสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและมีบุคลิกลักษณะที่ลูกค้าเป้าหมายชื่นชอบหรือต้องการจะเป็นเหมือน ดังนั้นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าเข้ากับบุคคลที่ผู้บริโภคสนใจผ่านการเป็นตัวแทนตราสินค้า หรือทูตตราสินค้านั้นจะสามารถส่งผลต่อความชื่นชอบและการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย

แบรนด์คือทุกอย่างของบริษัทจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้สนใจถึงเหตุผลในการเลือกตัวการ์ตูนเพื่อสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจบริการ จึงเกิดคำถามวิจัยว่า

RQ1 การเลือกใช้ตัวการ์ตูนกับบุคคลจริงมีผลต่อการสร้างแบรนด์อย่างไร

2.2 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

สำหรับการดำเนินธุรกิจในทุกประเภทนั้น ไม่สามารถปฏิเสธการแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันธุรกิจต่างแข่งขันที่จะสื่อสารตราสินค้าของตนผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำตราสินค้าหรือองค์กรได้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการของตน หรือแม้แต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารให้น่าสนใจ คิดค้นกิจกรรมการสื่อสารที่โดดเด่นและโดนใจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รู้จักคุ้นเคยและเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้สินค้าหรือบริการตามตราสินค้าที่ปรากฏตามความสัมพันธ์นั้น ๆ การสื่อสารตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งขัน เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยต้องพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้น และวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารภาพลักษณ์ในมิติต่าง ๆ ขององค์กร ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารที่สามารถสื่อเรื่องราวหรือข้อมูลเบื้องต้นไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

นอกจากนี้ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ได้กล่าวว่าข้อมูลที่สื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารนั้นมีหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน ได้แก่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการขายหรือเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อเป็นกิจกรรมการตลาดพิเศษนอกเหนือจากการขายสินค้าหรือบริการปกติ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารของแต่ละองค์กรอาจมีมากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์และหลายองค์กรอาจส่งสารมาพร้อมกัน ทำให้สารที่ส่งออกมามีมากมาย จึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าออกมาให้ได้ ทั้งนี้เพื่อทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าอีกด้วย และหากพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่ไม่ตรงกัน หรือบ่งบอกไม่ได้ชัดเจนว่าคืออะไร นั่นหมายความว่าองค์กรหรือตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง ไม่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญย่อมหมายถึงการสื่อสารตราสินค้าที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ

การสื่อสารตราสินค้านอกจากจะสามารถสื่อผ่านสื่อสารมวลชน เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ได้แล้ว ตราสินค้ายังสามารถสื่อสารผ่านประสบการณ์ผ่านสินค้า บริการ เอกสาร พนักงาน รวมทั้งผู้บริหารได้ด้วย กล่าวคือการสื่อสารตราสินค้าสามารถส่งผ่านได้ทั้งช่องทางที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม เป็นประสบการณ์ในทุกจุดที่แบรนด์หรือตราสินค้าสัมผัสกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

การสื่อสารการแบรนด์ (Brand Communication) นั้น เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาด เพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่อยากจะเป็น หรือต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นแบบไหน ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบโฆษณาหรืองานความคิดสร้างสรรค์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ผ่านการทำวิจัยหรือค้นคว้าแบรนด์มาอย่างดีเป็นการภายในแล้ว ในการสื่อสารตราสินค้านั้นองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าต้องการจะรับรู้ หรือมีความสนใจในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในรูปแบบใด เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสาร และ Key Communication, Concept Communication ต่าง ๆ ตลอดจนงานครีเอทีฟที่สื่อสารออกไปได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างแท้จริง และทำให้การสื่อสารนั้นมีผลสะท้อนกลับหาแบรนด์อย่างจริงจัง และหากการสื่อสารตราสินค้ามีความขัดแย้งกับความเป็นจริงก็จะทำให้เกิดการต่อต้านหรือการเกิดความเห็นในเชิงลบที่แบรนด์นั้นออกมาไม่พูดความจริงได้ (“Brand Communication ยุคใหม่”, 2558)

ด้วยยุคสมัยปัจจุบันนี้ มีเครื่องมือที่สามารถช่วยในการทำวิจัยทางด้านผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งสามารถช่วยในการวางกลยุทธ์การสารสื่อสารตราสินค้าหรือทำ Brand Communication ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนได้รวดเร็วและมีความสร้างสรรค์ในการสื่อสารมากขึ้น เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และสิ่งสำคัญของประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ คือ นอกจากสร้างการรับรู้แล้ว การสื่อสารแบรนด์ควรที่จะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับ และยินดีที่จะเป็นกระบอกเสียงในกับแบรนด์ เพิ่มฐานให้ผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

คอตเลอร์ และคิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009 อ้างใน วราภรณ์ ฉัตราติชาต, 2556) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะแจ้งให้ทราบ โน้มน้าวใจและกระตุ้นเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดคือช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าขององค์กร เพราะการสื่อสารการตลาดจะทำให้องค์กรสามารถเชื่อมแบรนด์กับบุคคล สถานที่ กิจกรรม ประสบการณ์ และอารมณ์ และสิ่งต่าง ๆ ได้

การสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าในตราสินค้านั้น เราต้องพยายามทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงได้ง่ายขึ้น โดยไม่ใช่การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว หรือการเลือกสื่อที่ต้องใช้งบประมาณที่มีราคาสูง แต่อาจจะผ่านกิจกรรมหรือวิธีการสื่อสารทางการตลาดหรือการสื่อสารตราสินค้าที่สร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือในปัจจุบันมีช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสื่อสารได้อย่างเฉพาะเจาะจงเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือการสร้างความรู้สึกที่ดีในระหว่างการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอารมณ์ร่วมและคล้อยตามจนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า เน้นที่ความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้เกิดเอกลักษณ์และไม่สับสน ซึ่งตัวการ์ตูนถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างตรา

สินค้าและผู้บริโภคได้ จากข้อมูลที่พบในงานวิจัยของ เธียรทศ ประพฤติชอบ (ม.ป.ป.) ระบุว่า การ์ตูนเป็นเครื่องมือการสื่อสารประเภท Entertainment Content ที่ผสมผสานเทคนิคการเล่าเรื่อง ซึ่งถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ และหากออกแบบการ์ตูนให้ดี มีเรื่องราวจะสามารถส่งเสริมความผูกพันให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกทางหนึ่งด้วย

การสื่อสารแบรนด์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้สนใจถึงเหตุผลในการเลือกตัวการ์ตูนเพื่อสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจบริการ จึงเกิดคำถามวิจัยว่า

RQ2 ปัญหาในการเลือกใช้ตัวการ์ตูนในการสร้างการรับรู้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์มีอะไรบ้าง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

2.3.1 ความหมายของทูตตราสินค้า

ทูตตราสินค้า หรือ Brand Ambassador เป็นคำศัพท์ทางการตลาดที่ใช้เรียกผู้มีชื่อเสียงที่ทำหน้าที่รับรองตราสินค้า หรือ ทำหน้าที่เป็นโฆษกให้กับตราสินค้า ทูตตราสินค้าเป็นบุคคลที่ได้รับการว่าจ้างโดยองค์กร เพื่อทำหน้าที่ในการโฆษณาส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ทั้งนี้ ทูตตราสินค้าต้องมีบุคลิก ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการวางตัว คุณค่าและมีจริยธรรมที่สอดรับกับเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ตนเองทำหน้าที่เป็นตัวแทนอีกด้วย (“Brand Ambassador”, 2015)

หัวใจหลักของการมีทูตตราสินค้า คือ เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดสร้างความสนุกสนานบันเทิงหรือให้ความรู้ และส่งเสริมการขายไปพร้อมๆกันได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังสามารถสร้างแรงโน้มน้าวผู้บริโภคได้ในปริมาณมากให้หันมาสนใจและบริโภคสินค้าของตน ทูตตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักกันในฐานะการเป็นโฆษกของสินค้าและบริการที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก เป็นผู้นำทางความคิด หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในชุมชน ซึ่งอาจจะแต่งตั้งจากภายใน หรือมาจากภายนอกเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ และเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (“Brand Ambassador”, 2015)

ในปัจจุบันนั้น ความหมายของคำว่า ทูตตราสินค้า ยังสามารถขยายความไปได้ถึงการสร้างบุคคลให้เป็นตราสินค้า ได้อีกด้วย (Self-branding) (“Brand Ambassador”, 2015)

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2550) ได้ให้ความหมายของทูตตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง พนักงานในองค์กรทุกระดับ ตั้งแต่พนักงานทั่วไปจนถึงผู้บริหารระดับสูงสุด ตลอดจนคณะกรรมการบริหาร ที่จะต้องมีความชอบ ความรู้สึกหลงรักในองค์กรและตราสินค้า (Brand) อันถือเป็นผลผลิตขององค์กร มีความเข้าใจตัวตนขององค์กรและสามารถสื่อสารไปยังส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานของตนได้ถูกต้องตรงกัน

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ให้ความหมายของทูตตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การใช้บุคคลทั่วไป หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการสร้างตราสินค้า (Brand) และเชื่อมสัมพันธ์โดยตรงต่อสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย

กรกช อำนาจเถลิงศักดิ์ (2553) ให้ความหมายว่า ทูตตราสินค้า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกหรือความสามารถอันเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) ได้เป็นอย่างดี และได้รับการว่าจ้างให้ทำหน้าที่โปรโมทผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตลอดจนพบปะ พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้จะต้องเป็นกิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวถึงทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในแง่ของการสร้างตราสินค้าว่าหมายถึง บรรดาพนักงานขององค์กรของตราสินค้านั้น เพราะเป็นบุคคลที่มีความผูกพันกับตราสินค้าองค์กรอย่างแท้จริง และมีความรู้ ความเข้าใจลึกซึ้งต่อแก่นของตราสินค้า

โดยสรุปแล้ว ทูตตราสินค้านั้น กล่าวได้ว่าเป็น บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก และมีบุคลิกลักษณะตัวตนที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นพยานอ้างอิงตราสินค้า หรือเป็นตัวแทนของตราสินค้า ช่วยโฆษณาหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าแมคโดนัลด์ผ่านตัวตลกโรนัลด์แมคโดนัลด์ ของ นพดล วศินสุนทร (2553) ที่พบว่าบริษัทแมคโดนัลด์ได้วางแผนให้ โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เป็นคนไม่ใช่ตัวการ์ตูน สามารถพูดคุยสัมผัสและเข้าถึงได้ เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Ambassadors) โดยบริษัทได้มีการโปรโมทตำแหน่งของโรนัลด์ แมคโดนัลด์ให้เป็นที่ทราบทั่วกันทั้งองค์กรทั่วโลก นั่นคือตำแหน่ง “Chief Happiness Officer” หรือผู้บริหารความสุขระดับสูง รับผิดชอบในการเป็นยอดตลกเอกที่คอยทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า คอยส่งมอบความสุขผ่านกิจกรรมต่างๆ เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเพื่อสร้างความประทับใจ หรือประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมความบันเทิง (Entertainment) โดยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจนทำให้เกิดการเรียนรู้แบบเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าแมคโดนัลด์ (Brand Associations) การสร้างความประทับใจดังกล่าวเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง จนนำไปสู่ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งรวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การจดจำชื่อ และการรับรู้ถึงคุณภาพและจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคงในที่สุด

ตัวตลกโรนัลด์ แมคโดนัลด์ นอกจากเป็นผู้สื่อสารตราสินค้า (Brand Ambassadors) แล้วยังถูกใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือสื่ออื่นๆ รวมถึงภายในร้านเองก็จะมีภาพตัวตลกโรนัลด์แมคโดนัลด์เป็นองค์ประกอบด้วยเสมอ

เนื่องจากการใช้ตัวบุคคลมาเป็นตัวแทนตราสินค้า หรือทูตตราสินค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะความน่าเชื่อถือของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้านอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าแล้ว ยังสามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากอีกด้วย อย่างไรก็ดีหากพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ก็สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน อาจทำให้มูลค่าเงินที่ได้ลงทุนไปในกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับทูตตราสินค้านั้นกลายเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าได้ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรมีหลักในการเลือกบุคคลที่จะมาเป็นทูตตราสินค้าให้เกิดประโยชน์และสะท้อนตัวตนของตราสินค้าได้สูงสุด

2.3.2 แนวทางในการเลือกทูตตราสินค้า

2.3.2.1 FRED Principle ทั้งนี้ แนวทางในการเลือกทูตตราสินค้า สามารถทำได้โดยใช้แนวคิด FRED Principle ที่คิดค้นขึ้นโดย Amy Dyson และ Douglas Turco จากมหาวิทยาลัย Illinois State University โดยหลักในการเลือก จะประกอบด้วยหลักสำคัญๆ ดังนี้ (“Celebrity Endorsement”, 2004)

2.3.2.1.1 ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง มีความคุ้นเคย กล่าวคือ บุคคลที่เหมาะจะเป็นทูตตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักคุ้นเคยในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และต้องเป็นที่ถูกรับรู้ในฐานะที่เป็นผู้ที่เข้าอกเข้าใจผู้อื่น น่าเชื่อถือ จริงใจ และเป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจอีกด้วย

2.3.2.1.2 มีความสัมพันธ์เชื่อมเกี่ยวกัน (Relevance) กล่าวคือ ควรมีสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างดีระหว่างบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้ากับตราสินค้านั้นๆ และที่สำคัญยิ่งกว่าก็คือ ทูตตราสินค้าก็ควรมีความเชื่อมโยงหรือสิ่งเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างพวกเขากับตราสินค้าได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารวมถึงยินดีที่จะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้ามากกว่าสินค้าตัวเลือกอื่น

2.3.2.1.3 ความเคารพ (Esteem) กล่าวคือ บุคคลที่จะมาเป็นทูตตราสินค้าต้องได้รับความเคารพและความเชื่อมั่นอย่างสูงสุดจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่แล้ว

2.3.2.1.4 ความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องเล็งเห็นว่าบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและมีสิ่งที่เหนือกว่าบุคคลอื่นๆ ทั้งนี้หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะเป็นทูตตราสินค้าไม่มีความแตกต่างหรือพิเศษกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงบุคคลอื่น ก็อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการเป็นทูตตราสินค้าด้วยเช่นกัน

โดย FRED Principle เป็นแนวคิดเบื้องต้น ที่สามารถนำไปใช้ในการเลือกบุคคลที่จะเป็นทูตตราสินค้าได้ อย่างไรก็ดี ยังมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว ที่อาจส่งผลให้การใช้ทูตตราสินค้าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการสื่อสารตราสินค้าได้เช่นกัน

2.3.2.2 เทคนิคในการเลือกทูตตราสินค้า ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้เสนอไว้ 10 ประการดังนี้

ต้องสะท้อนถึงคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) และ บุคลิกภาพของ ตราสินค้า (Brand Personality) ได้ชัดเจน

ต้องมุ่งเน้นเพียงบุคลิกเดียวของทูตตราสินค้าที่คาดว่าจะสื่อสารได้ตรงจุด โดยเฉพาะเมื่อผ่านการสื่อสารการตลาด เพราะทูตตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน

ตราสินค้าหนึ่งๆ อาจมีทูตตราสินค้าหลายคน ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นได้

เลือกบุคคลที่จะเป็นทูตตราสินค้าให้เท่าเทียมกับอันดับของตราสินค้าที่ดำรงอยู่แล้วในตลาด หรือที่ต้องการจะเป็น

เลือกทูตตราสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยตรง จะทำให้สามารถสื่อสารได้ง่าย

อย่าเลือกทูตตราสินค้าซ้ำกับตราสินค้าอื่น แม้จะต่างธุรกิจกัน เพราะอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสับสนและภาพซ้อนทับไม่ชัดเจน

ใช้ทูตตราสินค้าในการสื่อสารการตลาดแบบครอบคลุม

เลือกทูตตราสินค้าโดยพิจารณาทั้งบุคลิกและลักษณะนิสัยส่วนตัว และไม่มีประวัติที่ไม่เหมาะสม เพราะบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้าจะผูกติดกับตราสินค้าตลอดไป

เลือกทูตตราสินค้าที่มีฐานสนับสนุนแน่นอนและเหนียวแน่น (Fan Club)

เลือกทูตตราสินค้าจากการประกวดแข่งขัน อาจจะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว อีกทั้งจะทำให้ตราสินค้าและทูตตราสินค้ามีเรื่องราวที่ผูกพันกันตั้งแต่เริ่มแรกที่สร้างขึ้นมา

นอกจากนี้ อัลวารีส (Alvarez, 2010) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้าประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) ทูตตราสินค้าควรมีองค์ประกอบด้านความรู้ เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญนี้จะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด

2) ประสบการณ์ (Experience) มักเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่า ความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้ความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ

3) ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทูตตราสินค้า ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลายๆรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งมหาวิทยาลัย สถาบัน

4) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมทูตตราสินค้าได้ เช่นมีการบอกต่อกันถึงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีจะช่วยได้มีประวัติไปในทางที่ดี

5) ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของบุคคลที่จะเป็นทูตตราสินค้าอีกประการหนึ่ง

6) การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยแสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้า

7) ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ชื่อเสียงของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้าจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกิริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อบุคคลนั้นอย่างไร

8) บริบท (Context) ชื่อเสียงของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้าต้องเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและสภาพแวดล้อม หากผิดไปจากกรอบ อาจจะไม่ได้รับการยอมรับ

9) ค่านิยมของสังคม (Social Value) กล่าวคือ ชื่อเสียงของบุคคลในเรื่องต่างๆ อาจต่างกันไปในแต่ละบริบททางสังคม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคมในเรื่องนั้นๆ เช่น โลกของการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ อาจมีความสำคัญมากกว่าบริบทอื่น ส่วนในแวดวงการแพทย์ ความรู้และประสบการณ์อาจสำคัญมากกว่าตำแหน่งหน้าที่

10) การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่ช่วยเชื่อมโยงทูตตราสินค้าเข้ากลับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.3 ประโยชน์และความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ทูตตราสินค้ามีหลายประการดังนี้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 13-15)

2.3.3.1 สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว หากได้เห็นทูตตราสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้มีความตั้งอกตั้งใจรับชม รับฟังมากยิ่งขึ้นและช่วยทำให้จดจำได้

2.3.3.2 สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากทูตตราสินค้าเป็นผู้ที่มีบุคลิกเป็นที่น่าเชื่อถือและมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.3.3.3 สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เก่าหรือไม่ทันสมัย การใช้กลยุทธ์ของทูตตราสินค้าจะช่วยปรับเปลี่ยน

ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้ามาสู่ตราสินค้านั้นๆ

2.3.3.4 ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยทูตตราสินค้าที่ดี จะช่วยปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งยังมีคุณภาพดีและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

2.3.3.5 ใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Introduction) หากตราสินค้ามีการขยายหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยทูตตราสินค้าจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยให้ทูตตราสินค้าทำหน้าที่รับรองผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย

2.3.3.6 ใช้เมื่อต้องการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) กรณีที่ต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าที่วางขายในตลาดมาเป็นระยะเวลานาน วิธีที่ง่ายและรวดเร็วคือการใช้ทูตตราสินค้ามานำเสนอและช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้สินค้าชนิดนั้น

2.3.3.7 สามารถใช้สร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าได้ (Brand Strengthening) หากผู้บริโภคพบว่าทูตตราสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้สินค้าให้เห็นจริงในที่สาธารณะตลอดเวลา จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณค่าอย่างแท้จริง มิใช่เป็นเพียงแค่การตลาดชวนเชื่อ

2.3.3.8 สื่อสารตราสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) ในกรณีที่ทูตตราสินค้าเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกัน สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ ตราสินค้าได้ในทุกประเทศ ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณอีกทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจว่าภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าจะถูกถ่ายทอดเหมือนกันในทุกประเทศ

2.3.4 ปัญหาจากการใช้กลยุทธ์ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

ปัญหาที่อาจพบจากการใช้กลยุทธ์ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) มีได้หลายประการดังนี้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 15-17)

ทูตตราสินค้าเสี่ยงต่อการที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตราสินค้าเสียเอง (Overshadowing the Brand) หากบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากและในการนำเสนอตราสินค้าทำได้ไม่สอดคล้อง อาจทำให้ผู้บริโภคขาดความสนใจในตราสินค้าและมุ่งความสนใจไปที่ทูตตราสินค้าแทนซึ่งจะทำให้ผิดจากวัตถุประสงค์ไป

การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) หากทูตตราสินค้ามีการใช้ชีวิตประจำวันหรือมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งไปจากที่ได้นำเสนอตราสินค้าไว้จะส่งผลกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้

ความเสี่ยงของทูตตราสินค้าที่จะถูกติดตามโดยสื่อ (Media Coverage Risk) ในกรณีที่ทูตตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจมีความเสี่ยงที่สื่อจะมีการเจาะลึกเบื้องหลังการดำรงชีวิตของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้านั้นได้ ซึ่งหากเคยมีประวัติในการทำผิดพลาด อาจเสี่ยงต่อชื่อเสียงที่มีและอาจกระทบถึงตราสินค้าที่บุคคลนั้นเป็นผู้นำเสนอไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเกิดกรณีในช่วงระหว่างทำการสื่อสารการตลาด สื่อและความสนใจของผู้บริโภคก็จะมุ่งไปที่เรื่องราวส่วนบุคคลของทูตตราสินค้านั้นแทน

ความไม่ทั่วถึงในการจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Local Recognition) อาจเกิดขึ้นในกรณีที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงบุคคลเดียวหรือชุดเดียวกันนำเสนอตราสินค้าไปทั่วโลก ซึ่งหากนำไปใช้ในบางประเทศอาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรหากบุคคลนั้นไม่มีชื่อเสียงมากพอ ผู้บริโภคท้องถิ่นในบางประเทศอาจจะไม่รู้จักทูตตราสินค้านั้น และทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึง หรือไม่เข้าใจถึงภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อถึง

การกระทำของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Celebrity’s Sudden Change in Image) ในกรณีที่ทูตตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ถือเป็นบุคคลสาธารณะ ทำให้ภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ของบุคคลนั้นอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดๆที่สำคัญส่งผลต่อตัวตนของบุคคลนั้นๆ เมื่อสาธารณชนได้รับรู้ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้าต่อสาธารณชนก็อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ทันที ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

การปรากฏตัวในฐานะผู้นำเสนอตราสินค้าให้หลายตราสินค้าจนเกินไป (Overexposure) มักเกิดกับกรณีที่ทูตตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากๆ และกำลังเป็นที่นิยมหรือชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้บริษัทหลายๆบริษัทต้องการว่าจ้างให้บุคคลนั้นมาเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าให้ หากบุคคลนั้นรับทำหน้าที่เป็นผู้รับรองตราสินค้าให้ตราสินค้าอื่นๆด้วย หรือรับหน้าที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าให้หลายบริษัทจนเกินไป ผู้บริโภคเองก็อาจเกิดความสับสน ภาพตราสินค้าที่นำเสนออาจทับซ้อนกันกับตราสินค้าอื่นได้

นอกจากนี้ ปัญหาของการใช้ทูตตราสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากๆ มานำเสนอตราสินค้าให้หลายตราสินค้าจนเกินไป (Overexposure) จนทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการจดจำ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลายหลายตราสินค้าในงานโฆษณาของ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องมาจากการพบเห็นจากโฆษณาหลายสินค้าและตามสื่อบ่อยครั้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจในการดูโฆษณาลง และทำให้การระลึกถึงตราสินค้าลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป จนสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวบุคคล ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นการเสนอสินค้าเพราะ

ผลตอบแทนที่ได้รับ ไม่ได้มีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง จึงขาดความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงและส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงตามไปด้วย

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์ทูตตราสินค้าจะเป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาด เนื่องด้วยประโยชน์นานัปการ เช่น ช่วยสร้างแรงจูงใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น สามารถสร้างผลกระทบได้ในวงกว้าง ช่วยให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้รวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้โดยการเชื่อมโยงบุคคลที่ผู้บริโภคสนใจเข้ากับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลจริง ที่มีชื่อเสียง เป็นทูตตราสินค้า ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้า ความสับสนในตราสินค้าหากมีการใช้ทูตตราสินค้าซ้ำในหลายตราสินค้าจนเกินไป รวมถึงอายุขัยของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้า หรือแม้แต่การเรียกร้องค่าตอบแทนของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการสร้างภาพออกแบบกราฟิกที่ทันสมัยในปัจจุบัน นักการตลาดเองได้มีการใช้ทางเลือกอื่นในการนำเสนอตราสินค้า นั่นคือการใช้ตัวการ์ตูนมาสคอต หรือพัฒนาตัวการ์ตูนตราสินค้า เพื่อใช้เป็นทูตตราสินค้าหรือเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าแทนบุคคลจริง ซึ่งนอกจากจะช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากตัวบุคคลที่เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากแล้ว การใช้ตัวการ์ตูนยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง และสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี สามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ไม่ต่างจากการใช้บุคคลจริงๆ อีกทั้งยังช่วยทำให้ตราสินค้าดูเป็นมิตรและง่ายต่อการเข้าใจได้อีกด้วย

การใช้ทูตตราสินค้า ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้สนใจถึงเหตุผลในการเลือกตัวการ์ตูนเพื่อสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจบริการ จึงเกิดคำถามวิจัยว่า

RQ3 ความแตกต่างระหว่างตัวการ์ตูนกับบุคคลจริงในเป็นทูตตราสินค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าของธุรกิจบริการ

การใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าในธุรกิจ (บริการ) ในการสื่อสารให้เกิดความตราตรึงกับตราสินค้า (Brand) ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ได้รับโดยตรง หรือการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณา รายการส่งเสริมการขาย ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทางโดยมีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันไป ทั้งแบบที่ให้ความรู้และแบบที่สร้างความบันเทิง ตัวการ์ตูนที่เลือกมาใช้จะอยู่ในทุกช่องทางการสื่อสาร ทุกประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัส สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารคือต้องคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดแรงดึงดูด เกิดความประทับใจ หรือผลกระทบได้มากที่สุด และก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) ที่เข้มแข็งจะสื่อสารภาพลักษณ์ในลักษณะที่ช่วยสร้างความเชื่อใจ (trust) และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (loyalty) ให้เกิดกับลูกค้าหรือผู้บริโภค (Mohanty, 2014, pp. 42-43)

โมฮานตี้ (Mohanty, 2014, pp. 42-43) ให้ความเห็นว่า การพัฒนาตราสินค้าให้มีความเป็นลักษณะเฉพาะและมีพลังได้นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1) ต้องกล้าที่จะแตกต่าง 2) ต้องกำหนดความมีชื่อเสียงของตัวเอง 3) ต้องสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และประการสุดท้าย 4) นำแนว คิดของตราสินค้าไปปรับใช้ในระดับภายในองค์กร โดยการพัฒนาความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ดังนั้นการนำตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) หรือ ตัวการ์ตูนตราสินค้า มาใช้ในการสื่อสารการตลาดนับเป็นวิธีที่ดีวิธีหนึ่งที่จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย อย่างไรก็ดี ตัวการ์ตูนตราสินค้าจะต้องถูกสร้างขึ้นโดยนำองค์ประกอบทั้งสี่ประการดังกล่าวเข้ามาประกอบด้วย

ตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) คือ รูปแทนบุคคล สัตว์ หรือ ตัวการ์ตูน ที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีความเชื่อว่าสามารถนำโชคดีมาให้ อย่างไรก็ตาม สำหรับตัวการ์ตูนตราสินค้า (Brand Mascot หรือ Brand Character) นั้น กลับไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในเรื่องของโชคลาง แต่เป็นการนำมาใช้เพื่อการสร้างความคิดเชื่อมโยงไปยังสิ่งอื่น รูปลักษณ์ของตัวการ์ตูนตราสินค้าสามารถออกแบบให้เป็นได้ทั้งแบบเสมือนจริง หรือรูปร่างตามจินตนาการที่เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่มีชีวิตได้ ซึ่งหากตัวการ์ตูนตราสินค้าเป็นส่วนผสมของตราสัญลักษณ์ (Logo) และผู้รับรองตราสินค้านั้นๆ จะเป็นเหมือนสิ่งช่วยเตือนความจำให้กับผู้บริโภคที่ได้พบเห็น

เนื่องจากการสร้างตัวการ์ตูนตราสินค้านั้น ผู้สร้างสามารถใส่บุคลิกภาพ หรือลักษณะเฉพาะตัวให้กับตัวการ์ตูนเพื่อช่วยสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้า (Brand) ให้เห็นชัดเจนได้ จึงให้ความรู้สึกว่า ตราสินค้านั้นๆ จับต้องได้ สามารถเข้าถึงได้ เป็นเครื่องช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะ จดจำ และเข้าใจลักษณะของตราสินค้า (Brand) ได้ (Mohanty, 2014, pp. 42-43)

นอกจากนี้ การสร้างตัวการ์ตูนตราสินค้า (Brand Mascot หรือ Brand Character) ยังเป็นวิธีที่ดีในการเสริมสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจจากสาธารณะได้อีกด้วย ตัวการ์ตูนตราสินค้า ช่วยสร้างโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Kristopher, 2012, p. 7) ซึ่ง

กระบวนการเลือกหรือออกแบบตัวการ์ตูนตราสินค้า และการนำไปใช้งานนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งกับความสำเร็จในตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวการ์ตูนตราสินค้า จะต้องเหมาะสมและต้องตอบสนองต่อทั้งการเป็นตัวแทนของตราสินค้าและต่อความพึงพอใจในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

สำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) เพียงเท่านั้นอาจยังไม่เพียงพอ การนำตัวการ์ตูนตราสินค้ามาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากตัวการ์ตูนจะช่วยเสนอภาพลักษณ์ที่มีความเป็นมิตร สร้างความรู้สึกสนุกสนานบันเทิง ให้ความรู้สึกจับต้องได้ และสามารถติดตรึงในความทรงจำของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวก อีกทั้งยังสามารถใช้เชื่อมโยงเข้ากับลูกค้าได้ทุกช่วงกลุ่มอายุหากผู้ใช้มีความเข้าใจในความคาดหวังและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวการ์ตูน ตราสินค้ายังสามารถนำไปใช้ทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการ ผ่านข้อความที่สื่อออกไปในระหว่างที่ทำการสื่อสารการตลาดได้อีกด้วย

คิลเลอร์ (Keller, 2003) เห็นว่าในสถานการณ์ที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูงมาก หลายบริษัทต่างหันมาใช้ตัวการ์ตูนตราสินค้าในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยให้ตัวการ์ตูนตราสินค้าถ่ายทอดหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งตราสินค้าจะได้รับประโยชน์หากตัวการ์ตูนตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนผ่านตัวเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบ (Dotz, Morton & Lund, 1996)

ตัวการ์ตูนตราสินค้าปรากฏอยู่ในหลายลักษณะ ตั้งแต่ตัวการ์ตูนไปจนถึงหุ่นที่เคลื่อนไหวได้ เช่น Tony the Tiger, Ronald McDonald หรือ Morris the Cat เป็นต้น ซึ่งมีบริษัทมากมายที่สร้าง ตัวการ์ตูนเหล่านี้ขึ้นเป็นร้อยๆตัว เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาด (Garretson & Burton, 2005) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่พบว่ามีการนำตัวการ์ตูนตราสินค้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายและประสบความความสำเร็จอย่างมากในการนำไปใช้กับงานโฆษณา โดยนักโฆษณาพยายามที่จะใช้ตัวการ์ตูนที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยดีตั้งแต่สมัยวัยเด็ก เป็นเครื่องมือเปิดทางเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค (Callcott & Philips, 1996, pp. 73-79)

การ์เร็ตสัน และ ไนด์ริส (Garretson & Neiedrich, 2004) กล่าวว่าการสร้างตัวการ์ตูนที่ดูน่าไว้วางใจจะถูกนำไปสู่การให้คุณค่าว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ที่ได้รับความนิยม และงานโฆษณาที่มีตัวการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจได้ในระดับสูง ช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้และยังเพิ่มความนิยมในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอีกด้วย

เมื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสมแล้ว ตัวการ์ตูนตราสินค้าสามารถพัฒนาเป็นสินทรัพย์ทางการตลาดที่มีศักยภาพอย่างมาก เนื่องจากตัวการ์ตูนตราสินค้านั้นช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับมนุษย์ เพิ่มความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า สร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้ และยังสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น ทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะและจดจำตราสินค้าได้

คาล์บ (Kalb, 2012) ให้ความเห็นว่าตัวการ์ตูนตราสินค้า (Brand Mascot หรือ Brand Character) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการทำการตลาดที่ช่วยทำให้ผู้คนจดจำบริษัทและสินค้าได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตัวการ์ตูนที่สร้างเลียนแบบบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ ตัวการ์ตูนตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายแยกแยะ จดจำ และเข้าใจบริษัทและสินค้าได้ดีขึ้น ตรงกันข้ามกับตัวแทนตราสินค้าที่เป็นบุคคลจริงซึ่งสามารถแก่ชรา หมดอายุขัย หรือก่อพฤติกรรมให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้ ในขณะที่ตัวการ์ตูนตราสินค้าไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ ไม่อาจเรียกร้องค่าแรงเพิ่มได้

2.4.1 ประเภทของตัวการ์ตูนตราสินค้า

ประเภทของตัวการ์ตูนตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ (Hosany, Prayag, Martin & Lee, 2013, p. 3) ดังนี้

2.4.1.1 ตัวการ์ตูนตราสินค้าจากการ์ตูนแอนิเมชั่น (Brand Character in Animation)

ตัวการ์ตูนตราสินค้าประเภทนี้จะมีประวัติความเป็นมาตามเนื้อเรื่อง และมีตัวละครอื่นๆตามท้องเรื่องเป็นตัวประกอบเบื้องหลัง ด้วยการเล่าเรื่องและการเคลื่อนไหวผ่านเทคนิคแอนิเมชั่น บุคลิกภาพของตัวการ์ตูนจะถูกถ่ายทอดและเชื่อมต่อกับจินตนาการของคนดู ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อของตัวการ์ตูนแอนิเมชั่นที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ซึ่งในระยะแรกนั้นตัวการ์ตูนส่วนใหญ่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศในฝั่งตะวันตก (เช่น สหราชอาณาจักรฯ, สหรัฐอเมริกาฯ) ในขณะที่ตัวการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่งเข้ามามีอิทธิพลในช่วงศตวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา ตัวอย่างตัวการ์ตูนตราสินค้าที่มาจากการ์ตูน แอนิเมชั่น เช่น Mickey Mouse, Winnie the Pooh, Doraemon, Buzz Lightyear, Totoro เป็นต้น

ตัวการ์ตูนตราสินค้า วิวัฒนาการมาจากการ์ตูนแอนิเมชั่นที่สามารถเข้าได้กับวัฒนธรรมและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (ตัวอย่างเช่น Mickey Mouse ของบริษัทดิสนีย์นั้นเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของความหวังและความฝันของชาวอเมริกันในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2) นอกจากนี้ ตัวการ์ตูนตราสินค้าอาจวิวัฒนาการมาจากงานเขียนหรือสิ่งพิมพ์ได้เช่นกัน (เช่นตัวละครจากนวนิยายเรื่อง Harry Potter, Peter Rabbit, Super Hero จาก Marvel และ DC เป็นต้น) นอกจากนี้ ตัวการ์ตูนตราสินค้าจากแอนิเมชั่นยังได้ประโยชน์จากการออกฉายทางโทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์จนทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ชมจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งการรับรู้ตัวการ์ตูนจะเกิดขึ้นในช่วงกลางและภาพนั้นจะถูกบันทึกลงไปในจิตใต้สำนึกรอเวลาที่จะถูกเรียกขึ้นมาใช้งานเมื่อมีสิ่งกระตุ้น

2.4.1.2 ตัวการ์ตูนตราสินค้าเชิงเอกลักษณ์ (Brand Character with Identity) เป็นตัวการ์ตูนที่มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้าประทับอยู่ให้เห็นเป็นเอกลักษณ์ และตัวการ์ตูนตราสินค้าประเภทนี้ยังทำหน้าที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ตราสินค้า (Spokes-character) อีกด้วย โดยส่วนใหญ่

แล้ว สินค้า โภคภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างของสินค้า เช่นผลิตภัณฑ์อาหาร มักจะมีการนำสัญลักษณ์ตราสินค้า (Spokes-characters) มาใช้ในการโฆษณา ทั้งนี้ตัวการ์ตูนตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) ที่ต้องการนำเสนออย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น Michelin Man, Mamy Poko เป็นต้น

2.4.1.3 ตัวการ์ตูนตราสินค้าเชิงศิลป์ (Brand Character in Pure Design) เป็นตัวการ์ตูนตราสินค้าที่ถูกสร้างสรรค์โดยไม่ได้เน้นความสำคัญของเรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาของตัวการ์ตูนมากนัก หรืออาจไม่มีเลย แต่จะเน้นที่การออกแบบตัวการ์ตูนให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยบริษัทมักจะมีการนำเสนอตัวการ์ตูนตราสินค้าในรูปแบบใหม่ๆเป็นประจำ เพื่อให้ตราสินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอและเป็นที่ดึงดูดโดยไม่เน้นการเล่าเรื่อง ซึ่งปัจจัยหลักปัจจัยเดียวของความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทนี้คือความตื่นตาตื่นใจในรูปแบบดีไซน์ที่แปลกใหม่และรองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ตัวอย่างเช่น Hello Kitty ที่มีการออกแบบตราสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ หรือ Collection ใหม่อยู่เสมอ (Lolita Kitty, French Kitty, Tan Kitty เป็นต้น) ที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบมีการติดตามและหาซื้อเพื่อสะสมอยู่เป็นประจำ

ตัวการ์ตูนตราสินค้าเชิงศิลป์นี้จะพึ่งพารายได้จากการจำหน่ายสินค้า Merchandise และการขายลิขสิทธิ์ของตัวการ์ตูนตราสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ดี บริษัทยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้โดยการนำตัวการ์ตูนตราสินค้านี้ไปต่อยอดในการผลิตเป็นการ์ตูนแอนิเมชั่น หรือหนังสือการ์ตูนได้อีกด้วย โดยตารางที่ 2.3 จะแสดงรายชื่อของตัวการ์ตูนตราสินค้าเชิงศิลป์ที่เป็นที่รู้จักกันดี

ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างตัวการ์ตูนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากการ์ตูนแอนิเมชั่น

Character	Year of creation	Company/author	Country of origin	Animation/publication
Peter Rabbit	1902	Beatrix Potter	UK	Tale of Peter Rabbit
Mickey Mouse	1928	Disney	United States	Steamboat Willie
Winnie the Pooh	1926	A.A. Milne	UK	Winnie-the-Pooh
Popeye the Sailor Man	1929	Elzie Crisler Segar	United States	Thimble Theatre Comic Strip
Smurf	1958	Peyo	Belgium	Comic Strip in Spirou
Doraemon	1970	Hiroshi Fujimoto	Japan	Doraemon
Totoro	1988	Studio Ghibli/Hayao Miyazaki	Japan	My Neighbour Totoro
Chibi Marukochan	1986	Nippon Animation	Japan	Chibi Maruko-chan in Robon Shojo magazine
Jack Skellington	1993	Disney/Tim Burton	United States	The Nightmare before Christmas
Buzz Lightyear	1995	Disney/Pixar	United States	Toy Story
Harry Potter	1997	J.K. Rowling	UK	Harry Potter

ที่มา: Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W.A. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management, 1-2*(29), 48-68.

ตารางที่ 2.2: ตัวอย่างตัวการ์ตูนตราสินค้าเชิงเอกลักษณ์

Character	Year of creation	Company	Country of origin	Description
Michelin Man	1898	The Michelin Brothers and O'Galop	France	Creature resembles a stack of tyres
Tony the Tiger	1952	Kellogg	United States	Tiger
Ronald McDonald	1963	McDonald's Restaurant	United States	Clown
M&M characters	1954	Mars Incorporated	United States	Spoke candies resembling the shape of M&M chocolate beans
Fido Dido	1985	PepsiCo	United States	An energetic boy with eight stand-up hairs
Qoo	2001	Coca-Cola	Japan	Creature resembles water-drop shape

ที่มา: Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W.A. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management, 1-2*(29), 48-68.

ตารางที่ 2.3: ตัวอย่างตัวการ์ตูนตราสินค้าเชิงศิลป์

Character	Year of creation	Company	Country of origin	Description
Miffy	1955	Dick Bruna	Netherlands	Minimalist and simple design
Hello Kitty	1974	Sanrio Co., Ltd.	Japan	Cute and Sweet
My Melody	1975	Sanrio Co., Ltd.	Japan	Cute and Loving
The Gardener	1998	Michael Lau	Hong Kong	Male oriented; rebellious and culturalist
Fatina	2000	Chocolate rain	Hong Kong	Childhood dream and wonderland
Rilakkuma	2003	San-X	Japan	Enjoy Relaxing

ที่มา: Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W.A. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management, 1-2*(29), 48-68.

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของตัวการ์ตูนตราสินค้า

บราวน์ (Brown, 2010) ระบุว่ามี 4 กลยุทธ์ในการพัฒนาตัวการ์ตูนตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ คือ 1) Match คือต้นแบบตัวการ์ตูนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกัน 2) Mix คือต้องผสานตัวการ์ตูนตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากกว่าใช้วิธีประสานเพียงรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว 3) Multiply คือทำให้ตัวการ์ตูนตราสินค้าสามารถขยายหรือเพิ่มปริมาณออกไปได้ เช่นให้มี ตัวการ์ตูนอื่นๆที่ช่วยส่งเสริมตัวการ์ตูนตราสินค้าหลัก และ 4) Mystify คือทำให้ดูน่าประหลาดใจ โดยอาจใช้วิธีการเชื่อมโยงที่ไม่สอด คล้องกันระหว่างตัวการ์ตูนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้จับใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คอลล์คอตต์ และฟินลิฟส์ (Callcott & Philips, 1996) ระบุว่ามี 4 มิติที่จะส่งผลให้ตัวการ์ตูนตราสินค้าได้รับความชื่นชอบ ได้แก่ 1) ลักษณะนิสัย (เช่น Energizer Bunny มีลักษณะของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หรือ Snoopy มีลักษณะของความจริงใจ) ซึ่งตัวการ์ตูนที่มีลักษณะนิสัยที่ชัดเจนจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยเฉพาะการวางลักษณะนิสัยให้ตัวการ์ตูนตราสินค้ามีความจริงใจ มีความสามารถและกระตือรือร้น จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า 2) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึงรูปทรง รูปร่าง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ 3) ความตลกขบขัน และ 4) วัฒนธรรมและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

คาล์บ (Kalb, 2012) ระบุว่าตัวการ์ตูนตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสามารถทำให้ผู้คนสามารถจดจำองค์ประกอบหลักของตราสินค้าดังต่อไปนี้ได้ อย่างน้อยหนึ่งองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อ (บริษัทหรือสินค้า) ประโยชน์ที่จะได้รับ สินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้มีความเชื่อมโยงกันของทุกองค์ประกอบ

ทั้งนี้ การใช้ตัวการ์ตูนตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารเชิงสัญญะรูปแบบหนึ่งด้วย โดยใช้รูปเหมือน ดัชนี หรือสัญลักษณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือร่วมกันทั้งหมด สื่อสารความหมายที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นก็จะสามารถก่อให้เกิดความคิดต่างๆได้ หากมีการออกแบบที่ดี จะช่วยให้สื่อสารข้อมูลที่ต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น และเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่ตัวการ์ตูนตราสินค้าได้

การใช้ตัวการ์ตูน ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้สนใจถึงเหตุผลในการเลือกตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจบริการ จึงเกิดคำถามวิจัยว่า

RQ4 เหตผลในการเลือกการ์ตูน

การ์ตูนมี 2 ประเภท

RQ5 เหตุผลในการเลือกตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่และมีชื่อเสียง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการหรือปัจจัยที่ใช้ในการเลือกตัวการ์ตูนเพื่อสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจบริการพบว่ามีองค์ประกอบสำคัญที่สอดคล้องกัน ได้แก่ ต้องมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความโดดเด่นแตกต่าง สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายในเชิงบวกได้ ทั้งนี้ตัวการ์ตูนที่องค์กรเลือกใช้ไม่ควรซ้ำกับตราสินค้าอื่น และต้องแสดงออกได้ถึงความเป็นผู้รู้ผู้มีประสบการณ์ในตราสินค้านั้นๆ

ตารางที่ 2.4: ประเด็นที่ได้จากการสังเคราะห์แนวทางที่ใช้ในการเลือกตัวการ์ตูนหรือทูตตราสินค้า

ตัวแปร	Amy Dyson & Douglas	ธีรพันธ์ โล่ทองคำ	Roberto Álvarez del	Mohanty, S. S.	Kristopher, C.	Callcott & Philips	Dotz, W., Morton, J., &	Hosany, Prayag, Martin &	Brown, S.
1. มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Promise, Brand Personality, Brand Position, Story)	X	X	X	X	X		X	X	X
2. เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย	X	X	X			X			
3. ได้รับความเคารพเชื่อมั่นจากกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วเป็นที่ยอมรับของสังคมรวมถึงไม่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม	X	X	X						
4. มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากสิ่งอื่น/บุคคลอื่น	X			X				X	
5. มีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายในเชิงบวก				X	X	X			

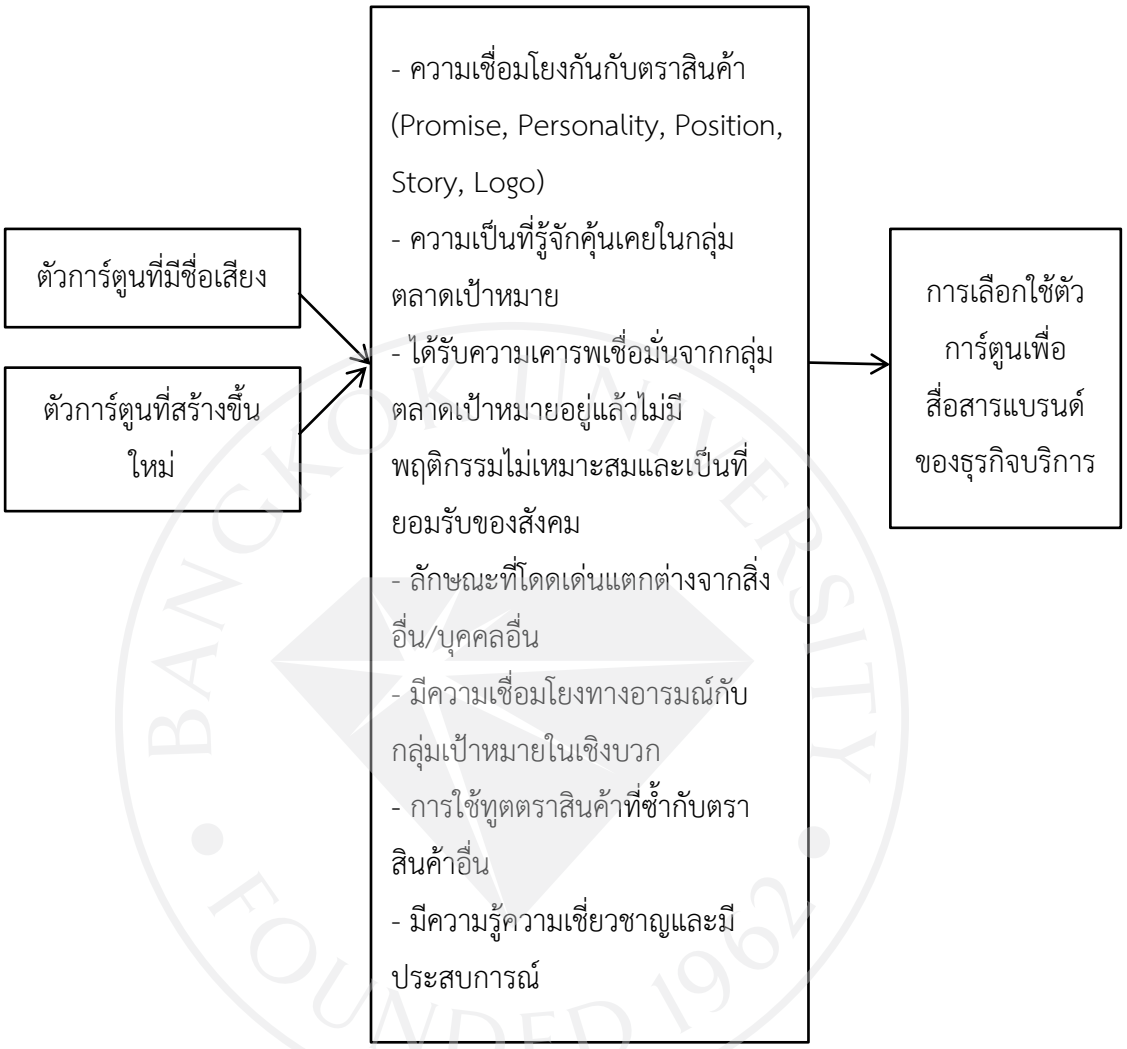
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ประเด็นที่ได้จากการสังเคราะห์แนวทางที่ใช้ในการเลือกตัวการ์ตูนหรือทูตตราสินค้า

ตัวแปร	Amy Dyson & Douglas	ธีรพันธ์ โล่ทองคำ	Roberto Álvarez del	Mohanty, S. S.	Kristopher, C.	Callcott & Philips	Dotz, W., Morton, J., &	Hosany, Prayag, Martin &	Brown, S.
6. ต้องไม่ซ้ำกับทูตตราสินค้าของตราสินค้าอื่น		X							
7. มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์			X						

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาถึง การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อศึกษาเหตุผลของแต่ละองค์กรในธุรกิจบริการ ที่เลือกนำตัวการ์ตูนไปใช้ในการสื่อสารแบรนด์ รวมถึงความแตกต่างระหว่างตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่ในการนำไปใช้สื่อสารแบรนด์ โดย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ผู้ให้ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4 การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลองค์กรในธุรกิจการให้บริการที่ใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อสารแบรนด์ และมีการใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อสาร 3 ช่องทางขึ้นไป เมื่อได้รายชื่อองค์กรที่ตรงกับหลักเกณฑ์ที่ได้ตั้งเอาไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มติดต่อขอเข้าสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลในการวิจัย โดยการเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

3.2 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้เป็น เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่กำกับดูแลการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าเพื่อสื่อสารตราสินค้าขององค์กร ของธุรกิจบริการในกรุงเทพฯ

โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

3.2.1 องค์กรในธุรกิจบริการที่มีการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้า หรือมีการใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อสารแบรนด์

3.2.2 องค์กรในธุรกิจบริการที่มีการนำตัวการ์ตูนไปใช้ในการสื่อสาร 3 ช่องทางเป็นอย่างน้อย เนื่องจากความถี่ของการใช้ และจำนวนช่องทางการสื่อสารที่มีการนำตัวการ์ตูนไปใช้ สามารถสื่อได้ถึงการให้ความสำคัญขององค์กรที่มีต่อตัวการ์ตูนนั้นๆ

เนื่องจากงานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้จะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อสื่อสารแบรนด์ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งในระดับสูง และมีภารกิจค่อนข้างมาก จึงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล รวมถึงขั้นตอนการติดต่อขอเข้าสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลามากกว่าบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ ด้วยข้อมูลหรือเหตุผลบางประการเป็นความลับขององค์กรอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงไม่สามารถเปิดเผยหรือตอบคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ได้ และด้วยข้อจำกัดของระยะเวลาในการกำหนดการวิจัยภายในปี พ.ศ. 2559 จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้จำนวน 5 องค์กร ที่ยินดีให้ข้อมูลเชิงลึกและตอบคำถามทุกอย่างที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ ได้แก่

1) ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) ตำแหน่งรองผู้อำนวยการฝ่าย Head of Credit Card Section ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด

2) รุจิเรข ธิมาภรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559) ตำแหน่ง Marketing Manager บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3) พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559) ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4) บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559) ตำแหน่ง รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทฟู้ดแพชชั่น จำกัด

5) ทิฐินันท์ โชตินันทน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559) ตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักบริหารแบรนด์เอไอเอส บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ชื่อ ตำแหน่ง และ หน้าที่ในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ลักษณะปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถอธิบาย และให้คำตอบครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทั้งนี้แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำแนวคำถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ จึงนำไปใช้ทำการสัมภาษณ์

3.3.2 เครื่องบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

3.4 การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำคำถามปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้เข้าใจอย่างเที่ยงตรงตามเนื้อหา

3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนที่ผู้วิจัยจะตั้งคำถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง และนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมีขั้นตอนดังไปนี้

3.5.1 สืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลองค์กรในธุรกิจบริการที่มีการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้า หรือใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์ รวมถึงช่องทางที่แต่ละองค์กรนำตัวการ์ตูนทูตตราสินค้าไปใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์

3.5.2 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเลือกองค์กรที่เหมาะสม

3.5.3 เขียนใบคำร้องเพื่อขอจดหมายนำจากทางมหาวิทยาลัย ในการขอเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

3.5.4 ติดต่อประสานงานองค์กรเพื่อขอความร่วมมือในการเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมแจ้งหัวข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

3.5.5 เมื่อรับทราบรายชื่อผู้ให้ข้อมูลจากทางองค์กร ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อนัดหมายวันและเวลาที่สะดวกเพื่อเข้าดำเนินการสัมภาษณ์

3.5.6 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถาม พร้อมอัดเสียงสนทนาและจดบันทึกระหว่างสัมภาษณ์

3.5.7 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการอัดเสียงสนทนาและจดบันทึกในระหว่างสัมภาษณ์เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.5.8 ผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ เพื่อสรุปข้อมูลเชิงพรรณนา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้กระทำไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา มีขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ถอดเทปการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบคำต่อคำ

3.6.2 อ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปทั้งหมด ทบทวนข้อมูลทั้งหมดและทำความเข้าใจในข้อมูล

3.6.3 จัดกลุ่มความหมายแยกออกเป็นประเด็น โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะร่วมหรือที่มีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน จากนั้นให้ความหมายหรือจำแนกชื่อแก่กลุ่มข้อมูลนั้น

3.6.4 นำกลุ่มคำข้อความหรือประโยคที่ได้มาตีความหรือให้ความหมาย โดยจดบันทึกข้อมูลที่ไม่มีความชัดเจนแยกเป็นข้อสังเกตไว้ต่างหาก เพื่อสะสมข้อมูลนั้นไว้แล้วนำกลับมาร่วมวิเคราะห์เมื่อได้ข้อมูลมากพอ

3.6.5. ทำการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของข้อมูลที่จำแนกเป็นหัวข้อย่อยโดยพิจารณาความสอดคล้องกับคำถามการวิจัย

3.6.6 เขียนคำบรรยายความหมายตามลักษณะข้อความที่ปรากฏและนำเสนอพร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบเพื่อสะท้อนให้เห็นสาระสำคัญของกลุ่มข้อมูลแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth Interview) ด้วยชุดคำถามแบบปลายเปิด (Open Questions) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนผ่านการสนทนาตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยองค์กรที่ผู้วิจัยเข้าไปทำการเก็บข้อมูลนั้น คัดเลือกจากองค์กรในธุรกิจบริการที่มีการใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อสารตราสินค้าและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดตั้งแต่ 3 ช่องทางขึ้นไป จำนวน 5 องค์กร และผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นบุคคลผู้มีหน้าที่กำกับดูแลการใช้ตัวการ์ตูนในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าขององค์กร (ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสร้างความบันเทิงในกิจกรรม (Event)) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 2 กลุ่มดังนี้

<u>กลุ่มที่หนึ่ง</u> ผู้ให้ข้อมูลหลักขององค์กรที่เลือกใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่ จำนวน 3 องค์กร ได้แก่ ทิฐินันท์ โชตินันทน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559) ผู้อำนวยการสำนักบริหารแบรนด์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทฟู้ดแพชชั่น จำกัด (หรือบาร์บีคิว พลาซ่าเดิม), บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559) ที่ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด และ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559) บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

ภาพที่ 4.1: ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์

“อุ่นใจ”
ตัวการ์ตูนตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

“บาร์บิกอน”
ตัวการ์ตูนตราสินค้าของบริษัทฟู้ดแพชชั่น จำกัด

“รักษ์ยิ้ม”
ตัวการ์ตูนตราสินค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

<u>กลุ่มที่สอง</u> ผู้ให้ข้อมูลหลักขององค์กรที่เลือกใช้การ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จำนวน 2 องค์กร ได้แก่ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รุจิเรข ธิมาภรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559) Marketing Manager และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) รองผู้อำนายการฝ่าย Head of Credit Card Section

ภาพที่ 4.2: ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์

“โปเกมอน”
ตัวการ์ตูนตราสินค้า ใช้โดย
บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน)

“รีลัคคุมะ”
ตัวการ์ตูนตราสินค้า ใช้โดย
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวใช้คำถามชุดเดียวกันในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

4.1 เหตุผลที่องค์กรนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้าหรือใช้ส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้า

4.1.1 ในตัวการ์ตูนมีความน่ารักและให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร ซึ่งจากคุณลักษณะนี้เองของตัวการ์ตูนทำให้องค์กรเลือกนำมาใช้เป็นทูตตราสินค้า เนื่องจากตัวการ์ตูนสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นมิตร เข้าถึงได้ง่าย ช่วยลดระยะห่างระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้กล่าวถึงประเด็นที่ตัวการ์ตูนช่วยให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร ดังนี้

“...สำหรับตัวการ์ตูนที่นำมาใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูเป็นมิตรมากกว่าเดิม...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559) ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า เมื่อใช้ตัวการ์ตูนเข้ามาช่วยสื่อสารตราสินค้า หรือมาเป็นทูตตราสินค้า นอกจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นมิตรมากขึ้น แล้วยังลดระยะห่างลงช่วยทำให้ลูกค้ามองข้ามความเป็นธุรกิจที่บริษัทกำลัง

สื่อถึงอยู่ ดังคำให้สัมภาษณ์ “...การที่มีคาแรคเตอร์การ์ตูนเป็นของตัวเอง ทำให้คนมองข้ามความเป็นธุรกิจไปได้ เพราะตัวการ์ตูนมีความเป็นมิตรทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ เกิดความรักและความผูกพันมากขึ้น...”

และในส่วนของบริษัทที่ให้บริการด้านเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ อย่างบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ก็ได้ให้ความเห็นถึงประเด็นของความเป็นมิตรของตัวการ์ตูนช่วยเชื่อมต่อเข้ากับผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากขึ้นว่า “...เลือกใช้มาสคอตเพื่อให้ดูใกล้ชิดมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่นเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ตัวการ์ตูน... เพิ่มความสดใสน่ารักและเชื่อมต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทได้...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูเป็นมิตรมากขึ้น ส่งผลต่อการเปิดใจรับของผู้บริโภคในการสื่อสารกับองค์กรได้มากขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มนำไปสู่การช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นช่วงวัยใดก็ตาม มักจะมีความคุ้นเคยหรือผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับตัวการ์ตูนที่สร้างความบันเทิงให้ตั้งแต่สมัยวัยเด็ก ดังนั้น การใช้ตัวการ์ตูนจึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกที่ช่วยกระตุ้นความทรงจำในด้านสนุกสนานในวัยเด็ก ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกถึงความสัมพันธ์ และรู้สึกถึงความสนุกสนานบันเทิง ทำให้การเปิดรับสารของผู้บริโภคง่ายขึ้น และสามารถติดตรึงในความทรงจำของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้โดยไม่ยากนัก

4.1.2 ตัวการ์ตูนสามารถช่วยลดความเคร่งเครียดและความเป็นทางการของเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้ ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจรับสารได้ง่ายขึ้น

เนื้อหาขององค์กรที่สื่อสารออกไปบ่อยครั้งมีความเป็นทางการสูง ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปิดรับและความเข้าใจในตัวผู้รับสาร องค์กรจึงควรหาวิธีลดความเคร่งเครียดนั้นลง ดังเช่น ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร ผู้ให้ข้อมูลหลักจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้กล่าวถึงการที่ตัวการ์ตูนช่วยลดความเคร่งเครียดไว้ดังนี้ “...เนื่องจากทางธนาคารต้องการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์บัตรและธุรกรรมทางการเงินด้านบัญชี ไม่ให้เป็นเรื่องของตัวเลขเพียงอย่างเดียว เพราะผลิตภัณฑ์และธุรกรรมทางการเงินฟังดูแล้วน่าเบื่อหรือดูเคร่งเครียด ทางธนาคารจึงได้ลองนำตัวการ์ตูนสินค้ามาใช้ในการส่งเสริม...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

ในส่วนขององค์กรที่ให้บริการด้านการประกันภัยอย่างบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่เนื้อหาหลักของการบริการเกี่ยวกับเรื่องของการเสียชีวิตหรือความเจ็บป่วย มีตัวเลขค่าใช้จ่าย และเงื่อนไขซึ่งเป็นเรื่องหนักใจการทำความเข้าใจ ดังนั้น การใช้ตัวการ์ตูนที่มีบุคลิกผ่อนคลายจะช่วยลดความเคร่งเครียดของเนื้อหาในการสื่อสารเรื่องการประกันภัยได้

“...เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการประกันชีวิตจึงทำให้เนื้อหาในการนำเสนอค่อนข้างซีเรียสและเป็นเรื่องจริงจัง อีกทั้งยังยากต่อการเข้าถึงลูกค้า แต่พอใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวพูดทำให้เนื้อหาที่ดูจริงจังมีความผ่อนคลายมากขึ้น คนก็จะเปิดกว้างที่จะรับข้อมูลหรือเนื้อหาที่ทางบริษัทต้องการสื่อสารได้มากขึ้น...” (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าหรือใช้ส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้ามีส่วนช่วยลดความเป็นทางการของเนื้อหาที่จะสื่อถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีแบบแผน ดูน่าเบื่อและเข้าใจยาก ให้มีความนุ่มนวลมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับเนื้อหาที่องค์กรต้องการจะสื่อได้ง่ายขึ้น

4.1.3 ตัวการ์ตูนไม่มีเงื่อนไขเรื่องของอายุขัย สามารถอยู่กับตราสินค้าได้นาน

ข้อจำกัดหนึ่งของการใช้บุคคลจริงเป็นทูตตราสินค้า คือ ข้อจำกัดเรื่องเวลา กล่าวคืออายุขัยของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้ามีจำกัด สามารถแก่ชรา หมดอายุขัย รวมถึงระยะเวลาของการได้รับความนิยมสามารถเสื่อมสลายหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาได้ ในขณะที่ตัวการ์ตูนตราสินค้าไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ ไม่เจ็บ ไม่ป่วย และสามารถอยู่กับตราสินค้าได้นาน

รุจิเรข ธิมาภรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559) Marketing Manager ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...ถ้าเปรียบเทียบระหว่างตัวการ์ตูนกับตัวบุคคลจริง การเลือกใช้ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลายช่องทางและทุกเพศทุกวัยมากกว่าตัวบุคคลจริง และถ้าหากมีการส่งเสริมที่ดี ตัวการ์ตูนสามารถอยู่ได้นานเป็นร้อยปีโดยที่ไม่มีเงื่อนไขเรื่องอายุ ไม่เหมือนกับบุคคลที่มีเงื่อนไขเรื่องอายุสังขารที่เพิ่มขึ้น...” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตยังได้กล่าวเสริมถึงการเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพราะประเด็นในเรื่องของระยะเวลาการใช้งานทูตตราสินค้าว่า “...เหตุผลหลัก คือ เรื่องของอายุการใช้งาน เพราะถ้าใช้บุคคลเป็นพรีเซนเตอร์จะมีกำหนดของการใช้งานได้ที่ 1-2 ปี ...” (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

ในส่วนของบริษัทฟูดแพชชั่นจำกัด ที่เป็นเจ้าของตัวการ์ตูนบาร์บิกอนเอง ก็มีความเห็นในเรื่องเงื่อนไขของอายุขัยของทูตตราสินค้าว่า “...ตัวการ์ตูนมีอายุยาวนาน ต่างจากตัวบุคคลจริง กรณีที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เราไม่สามารถกำหนดให้อยู่กับแบรนด์เราแบรนด์เดียวได้ตลอดไป.....หรือในกรณีที่ใช้ผู้บริหารขององค์กรมาเป็นทูตตราสินค้าเอง ด้วยข้อจำกัดของอายุ...” (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559)

สำหรับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส นั้น ทิฐินันท์ โชตินันทน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559) ผู้อำนวยการสำนักบริหารแบรนด์เอไอเอส ก็ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าไม่เพียงเป็นเวลาของอายุขัย แต่ยังเป็นเวลาของความนิยมด้วย “...การใช้ตัว

การ์ตูนที่สร้างขึ้นมานั้นไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา อายุ หรือความนิยมที่เสื่อมไป ต่างจากการใช้บุคคลจริงที่เมื่อวันใดที่ความนิยมเสื่อมลงไปบริษัทก็จะต้องเปลี่ยนพรีเซนเตอร์อีก...”

4.1.4 ลดความเสี่ยงการใช้บุคคลซ้ำกับแบรนด์อื่นที่ทำให้ผู้บริโภคสับสน

การเลือกใช้บุคคลเป็นทูตตราสินค้ามีความเสี่ยงที่จะเกิดการใช้บุคคลซ้ำกับตราสินค้าขององค์กรอื่นได้ เนื่องจากองค์กรมักจะว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมากๆ และกำลังเป็นที่นิยมชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคให้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าให้ ซึ่งหากบุคคลนั้นรับหน้าที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าให้หลายองค์กรหรือสินค้าหลายตัวจนเกินไป ผู้บริโภคอาจจำไม่ได้ว่าตราสินค้าของแต่ละองค์กรมีบุคลิกอย่างไร เพราะจำได้เพียงแต่ตัวทูตตราสินค้านั้น แม้จะเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คนละประเภทก็ตาม

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทฟู้ดแพชชั่นจำกัด ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...และถ้าหากบุคคลมีชื่อเสียงถูกใช้เป็นทูตตราสินค้าหลากหลายแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลมีชื่อเสียงกับแบรนด์ได้...” (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559)

ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัทเอไอเอส ก็ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้าหรือนำเสนอตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดการใช้ซ้ำตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน ดังนี้ “...และถ้าเป็นช่วงที่ดารารับงานเยอะก็จะถูกใช้ซ้ำกับบริษัทอื่นจนคนไม่เกิดการจดจำ...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น การใช้ทูตตราสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสี่ยง อาจซ้ำกับตราสินค้าอื่นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่จดจำตราสินค้าอย่างที่ต้องการ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อถึงตราสินค้าแทน

4.1.5 ช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดจากตัวบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้า

เนื่องจากการเลือกใช้บุคคลเป็นทูตตราสินค้า องค์กรจะไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้าได้ หรืออาจควบคุมได้ยาก หากบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้าเกิดมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือเกิดเรื่องที่ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ก็อาจกระทบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับบุคคลนั้นด้วย ในขณะที่การใช้ตัวการ์ตูน องค์กรสามารถควบคุมตัวการ์ตูนกำหนดทิศทางการสื่อสารได้เอง ทำให้ปราศจากความกังวลเรื่องพฤติกรรมไม่พึงประสงค์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลจริง

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

วิถีการใช้ชีวิตของบุคคลอาจเสี่ยงต่อการเลือกมาใช้เป็นทูตตราสินค้า เนื่องจากวันหนึ่งหลังจากการเป็นทูตตราสินค้า บุคคลนั้นไปอยู่ในสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเขา ซึ่ง

จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเจ้าของสินค้าไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ต้องคิดวางแผนแก้ไขปัญหา และค้นหาตัวทูตตราสินค้าใหม่อีกต่อไป ดังเช่น พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า

“...เรื่องการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้า เพราะเราไม่ได้สามารถไปบังคับการใช้ชีวิตของใครได้หรืออาจมีข่าวไม่ดีอย่างที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนก็เป็นได้ อาจจะส่งผลเสียกระทบต่อแบรนด์ได้...” (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

และแม้ว่าตัวบุคคลนั้นไม่ใช่ดารา นักแสดง หรือคนที่มีชื่อเสียง แต่เป็นผู้บริหารขององค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการเลือกมาเป็นทูตตราสินค้า ก็ยังมีความเสี่ยงอยู่เช่นกัน ไม่ว่าด้วยบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล หรือวิถีชีวิต ดังเช่นคำให้สัมภาษณ์ของบุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัทฟู้ดแพชชั่น จำกัด กล่าวว่า

“...ในกรณีที่ใช้ผู้บริหารขององค์กรมาเป็นทูตตราสินค้าเอง.....พฤติกรรมของบุคคลไม่สามารถกำหนดได้ จึงเป็นความเสี่ยงที่แบรนด์ต้องรับไปด้วย...” (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559)

ซึ่งปัญหาดังที่กล่าวไปนั้นจะไม่เกิดขึ้นหากองค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูน ดังเช่นผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นว่า เนื่องจากตัวการ์ตูนไม่มีแก่ ไม่มีป่วยดังได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 1.3 แล้ว ยังไม่มีทำผิดกฎหมาย มีเพียงแต่การเลือกสร้างสถานการณ์ให้ตัวการ์ตูนไปปรากฏเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรในแต่ละครั้ง เพราะบริษัทสามารถควบคุมการใช้งานของตัวการ์ตูนได้

“...ถ้าเป็นตัวการ์ตูนที่เกิดมาจากการสร้างของบริษัทเฉพาะจะไม่มีข้อเสียเรื่องพฤติกรรม เพียงแต่ว่าเราต้องควบคุมเนื้อหาในการพูดหรือสื่อสารออกไป...” (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

“...เพราะตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์ที่ทางบริษัทกำหนดขึ้น เพราะฉะนั้นบริษัทสามารถนำไปใช้งานอย่างไรก็ได้ให้ตรงกับสิ่งที่บริษัทต้องการ และไม่ต้องระวังเรื่องเสื่อมเสีย ไม่เหมือนกับการใช้บุคคลจริงที่บริษัทไม่สามารถไปกำหนดความคิดหรือการใช้ชีวิตประจำวันของเขาได้ ถ้าหากวันหนึ่งทูตตราสินค้าที่เป็นคนเขาไปทำเรื่องผิดหรือไม่ดี บริษัทเองจะได้รับผลกระทบไปด้วย ...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

กล่าวคือ แม้ว่าการใช้ตัวบุคคลมาเป็นตัวแทนตราสินค้าหรือทูตตราสินค้าสามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้างแต่หากพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้และอาจทำให้เงินลงทุนในกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับทูตตราสินค้านั้นสูญเปล่าหรือต้องเสียค่าการตลาดเพิ่มในการเรียกชื่อเสียง

กลับขึ้นมาอีก ดังนั้นการเลือกที่จะนำตัวการ์ตูนมาใช้แทนบุคคลจริงเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากตัวบุคคลที่เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากจึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละบริษัทได้คำนึงถึง

4.16 องค์กรสามารถใส่ใจความสำคัญหลักลงไปในตัวการ์ตูนได้

กล่าวคือ บริษัทสามารถเพิ่มเติมบุคลิกภาพ เอกลักษณ์ตราสินค้า หรือสารของตราสินค้าที่ต้องการสื่อถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายลงไปในตัวการ์ตูนได้ตามต้องการ จึงเป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งและเป็นเหตุผลหลักอีกประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรเลือกที่จะนำตัวการ์ตูนมาใช้สื่อสารถึงตราสินค้าแทนการใช้บุคคลจริง องค์กรสามารถถ่ายทอดสโลแกน หรือจุดยืนของบริษัทสะท้อนผ่านตัวการ์ตูนหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนที่เป็นทูตตราสินค้าของบริษัทเพื่อเน้นย้ำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงจุดยืนของบริษัท ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าว

“...บริษัทได้เลือกตัวการ์ตูนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับจุดยืนของบริษัทที่ใช้คำว่า True Together หมายความว่า การรวมใจเป็นหนึ่งเดียวและทำงานรวมกันเป็นทีม เพื่อสะท้อนความหมายของบริษัททรูทั้งหมด ดังนั้นการวางแผนในการทำงานรณรงค์โฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาด จะเกี่ยวข้องกับจุดยืนของ บริษัท ทรู คือ True Together ทั้งหมด...บริษัทต้องการให้ตัวการ์ตูนเป็นเหมือนศูนย์กลางที่จะดึงเด็ก ๆ และครอบครัว รวมถึงเพื่อนหรือคนรัก มาร่วมกิจกรรมกัน และจะมีคำที่แสดงถึงความเป็นบริษัททรู เช่น Pokémon Together โปเกมอนมาพร้อมผองเพื่อน เป็นต้น เพื่อสะท้อนจุดยืนของบริษัททรู” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559)

นอกจากจุดยืนหรือสโลแกนของตราสินค้าแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น หากองค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นเอง ก็จะสามารถกำหนดให้ตัวการ์ตูนมีเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ได้ตามแต่ที่องค์กรต้องการให้ปรากฏอยู่เพื่อเป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าของตน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกล่าวว่า

“...สำหรับตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเพื่อการสร้างแบรนด์บริษัทสามารถกำหนดทุกอย่างลงไปได้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของบริษัทเอง...” (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถกำหนดให้ตัวการ์ตูนมีบุคลิกเหมือนคน หรือมีบุคลิกภาพเหมือนอย่างที่บริษัทนั้น ๆ เป็น เพื่อสะท้อนหรือบ่งบอกให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบและรับรู้ได้ถึงบุคลิกของบริษัทหรือตราสินค้าผ่านการรู้จักหรือประสบการณ์ที่ได้จากตัวการ์ตูนตราสินค้านั้น ดังที่บริษัทฟู้ดแพชชั่นได้ทำกับตัวการ์ตูนบาร์บิกอนของบริษัทเอง

“...เริ่มจากต้องการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคซึ่งถ้าหากใช้แต่โลโก้จะดูไม่มีชีวิตชีวา แต่ตัวการ์ตูนดูมีชีวิตและผู้คนส่วนใหญ่ชอบตัวการ์ตูนกันตั้งแต่เด็กอยู่แล้ว ที่สำคัญตัวการ์ตูนที่ออกแบบมาสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้ดี.....ตัวการ์ตูนบาร์บีก้อนสะท้อนถึงตัว

องค์กรของบาร์บีคิวพล่าซ่าทั้งหมด โดยสะท้อนถึงความจริงใจ เป็นกันเอง ง่ายๆ อารมณ์ดี สนุกสนาน แต่มีสมอง...” (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559)

สำหรับบริษัท เอไอเอส ก็เช่นกัน เนื่องจากเป็นองค์กรที่ให้บริการเหมือน ๆ กับอีกหลายองค์กร ซึ่งเพื่อการแข่งขันด้วยข้อดีของแต่ละองค์กร จำเป็นต้องสื่อสารตราสินค้าออกมาให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นกว่าให้ชัดเจน ดังคำกล่าวของ ทิฐินันท์ โชตินันทน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

“...โจทย์ของการใช้ทูตตราสินค้าในตอนนั้นคือ ต้องการลดช่องว่างระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพราะเนื่องจากบริษัท AIS เป็นบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์จึงไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้เห็นและจับต้องได้ชัดเจนนอกจากโลโก้ บริษัทมีตัวเลือกและวิธีการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าในหลายรูปแบบ และถ้าหากต้องการใช้อะไรให้คนจดจำ นึกถึงกลับมาหาบริษัทได้เร็วที่สุดก็คือ การใช้สีที่เหลือกับโลโก้ หรือใช้โลโก้ที่มีอยู่แล้ว ผลสุดท้ายจึงตกลงเลือกการใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาใหม่โดยประยุกต์ให้คล้ายกับรูปร่างและสีของโลโก้ที่มีอยู่แล้วมาออกแบบเป็นตัวการ์ตูนมาสคอตที่ชื่อ น้องอุ่นใจ (ปัจจุบันเป็นตัวกลมสีเขียวมีผม 2 เส้น) ซึ่งถูกใช้มาจนถึงทุกวันนี้ และสิ่งที่ตัวการ์ตูนน้องอุ่นใจทำมาตลอด คือ เชื่อมความสัมพันธ์ มอบสิ่งดีๆและให้การบริการกับลูกค้า เช่น คำแนะนำหรือสิทธิประโยชน์ที่ดีตามที่ต่างๆ ที่สามารถใช้ตัวอุ่นใจได้ ฉะนั้นเมื่อลูกค้าเห็นตัวอุ่นใจ เมื่อไหร่หมายถึงการใช้ตัวการ์ตูนสะท้อนถึงตัวบริษัทที่กำลังส่งมอบสิ่งดีๆให้กับลูกค้า...”

ประเด็นนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากรูปแบบของตัวการ์ตูนตราสินค้าสามารถออกแบบให้เป็นได้ทั้งแบบเสมือนจริง หรือรูปร่างตามจินตนาการเป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่มีชีวิต ดังนั้นองค์กรสามารถกำหนดให้ตัวการ์ตูนประกอบขึ้นจากตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือประกอบจากส่วนผสมระหว่างตราสัญลักษณ์กับสิ่งที่สะท้อนถึงคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) หรือแม้แต่ใส่บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เข้าไว้กับบุคลิกลักษณะของตัวการ์ตูนให้เห็นอย่างเด่นชัดได้ ความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับตัวการ์ตูนจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้โดยง่าย จึงเป็นข้อดีและเหตุผลหนึ่งที่ทำให้องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อสื่อถึงตราสินค้า

4.1.7 ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย

เหตุผลอีกประการที่บริษัทเลือกใช้ตัวการ์ตูนมาเป็นทูตตราสินค้าหรือใช้ส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าเพราะตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักของทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...การใช้ตัวการ์ตูนสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ง่ายกว่าการใช้ตัวบุคคลจริง และใช้สื่อสารได้ทุกช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ (Touch Point) ทางบริษัทจึงได้เลือกใช้ตัวการ์ตูน....และความชื่นชอบของตัวบุคคลจริงจะมีความนิยมในวงแคบกว่าตัวการ์ตูนโดยเฉพาะตัวการ์ตูนที่อยู่มานานเป็นหลายสิบปี เพราะคนที่ชอบเติบโตขึ้นไปตามวันเวลาใน

ขณะที่ตัวการ์ตูนยังเหมือนเดิมและมีกลุ่มที่ชื่นชอบใหม่เข้ามา จึงทำให้ตัวการ์ตูนสามารถเข้าได้กับทุกวัย...” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559)

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก็ได้กล่าวเสริมถึงประเด็นดังกล่าวเช่นกัน ดังนี้ “...ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาต้องการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์บัตรและธุรกรรมทางการเงินด้านบัญชี ไม่ให้เป็นเรื่องของตัวเลขเพียงอย่างเดียว จึงได้ลองนำตัวการ์ตูนสินค้ามาใช้ในการส่งเสริม เพราะตัวการ์ตูนสามารถจับต้องได้และเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยมากกว่าการใช้ตัวบุคคลจริง ...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

นอกจากนี้ รุจิเรข ธิมาภรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักขององค์กรที่ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของตัวการ์ตูนที่ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ดีกว่า ดังนี้ “...ทางบริษัทผู้ให้ข้อมูลหลักได้ค้นพบจากกรณีศึกษาการดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่บริษัทใช้ทำการตลาด โดยใช้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 3 รูปแบบ เป็นตัวสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ ดาราชายที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น กลุ่มนักร้องหญิง และตัวการ์ตูนที่บริษัทสร้างขึ้น ผลตอบรับ คือ กลุ่มผู้ดาวโหลดสติ๊กเกอร์ดาราชายจะเป็นผู้หญิง และกลุ่มผู้ดาวโหลดสติ๊กเกอร์นักร้องหญิงจะเป็นผู้ชาย ในขณะที่กลุ่มผู้ดาวโหลดสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนที่บริษัทสร้างจะเป็นทั้งผู้ชายและผู้หญิงโดยไม่ได้เอนเอียงไปเพศใดเพศหนึ่งมากเกินไป อีกทั้งยังมียอดการดาวน์โหลดที่มากขึ้นด้วย...” จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนในการเลือกใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าแทนบุคคลจริงของทางบริษัทผู้ให้ข้อมูลหลัก

4.1.8 ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่ามากขึ้น พิเศษมากขึ้น

อีกหนึ่งเหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูน เนื่องจาก องค์กรเห็นว่า ตัวการ์ตูนช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่ามากขึ้น ต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด องค์กรจึงนำตัวการ์ตูนไปใช้สื่อสาร ทั้งในรูปแบบของการพิมพ์ลายตัวการ์ตูนลงไปในผลิตภัณฑ์ หรือในรูปแบบการใช้ตัวการ์ตูนแบบเคลื่อนไหวเพื่อนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อย้ำเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกได้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ทางองค์กรจะมอบให้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงถึงตำแหน่งตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีความพิเศษมากขึ้น ให้คุณค่ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว เช่น เมื่อตัวการ์ตูนอยู่บนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถกลายมาเป็นของสะสมโดยที่ผู้บริโภคอาจมองข้ามประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นั้นไปได้ หรือ เมื่อมีการใช้ตัวการ์ตูนเข้ามาร่วมนำเสนอหรือให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์กับผู้บริโภค ตัวการ์ตูนสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความพิเศษของข่าวสาร ข้อมูล หรือภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีความพิเศษกว่าข่าวสารหรือข้อมูลโดยทั่วไป เป็นต้น การนำตัวการ์ตูนมาใช้จึงสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาดได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาต้องการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดจึงได้มีการนำตัวการ์ตูนมาใช้ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่ามากขึ้น "...ทางธนาคารมีความสนใจกระแสความนิยมชื่นชอบของตัวการ์ตูนนี้ จึงได้นำมาใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรและบัญชีเพราะสามารถนำลวดลายตัวการ์ตูนเข้าไปช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้ดูมีคุณค่ามากขึ้น ทำให้ผู้ที่ต้องการเปิดบัญชีหรือสมัครบัตรใหม่ได้รู้สึกถึงความพิเศษมากกว่าลายบนบัตรปกติทั่วไปที่เคยมี อีกทั้งยังสามารถดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนนี้ หรือกลุ่มบุคคลที่ชอบความน่ารักได้ด้วย..." (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตยังได้กล่าวถึงประเด็นของการนำตัวการ์ตูนมาใช้ก็เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความพิเศษมากขึ้น นำตัวการ์ตูนไปใช้คู่กับกิจกรรมของทางบริษัทเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์พิเศษผ่านการใช้ตัวการ์ตูนตราสินค้าของบริษัทไว้ ดังนี้

"...บริษัทได้ใส่บุคลิกให้กับตัวการ์ตูนให้ดูมีชีวิตชีวาขึ้นมา มีความสดใสร่าเริง และสร้างออกมาเป็นตัวมาสคอต ไปตามงานกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้อื่นได้สัมผัส เห็นและนึกถึงได้ว่าเมื่อไหร่ที่ตัวรักษ์ยิ้มออกมาจะมีกิจกรรมเมืองไทย Smile Club ออกมาเล่าให้ฟัง.....ซึ่งกิจกรรมของเมืองไทย Smile Club เป็นส่วนที่สร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ผ่านกิจกรรมและสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า..." (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

ในการนำตัวการ์ตูนไปใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นรูปแบบหนึ่งของการนำตัวการ์ตูนไปใช้ของบริษัท เอไอเอส เช่นกัน ดังนี้

"...สิ่งที่ตัวการ์ตูนน้องอุ่นใจทำมาตลอด คือ เชื่อมความสัมพันธ์ มอบสิ่งดีๆและให้การบริการกับลูกค้า เช่นให้คำแนะนำหรือสิทธิประโยชน์ที่ดีตามที่ต่างๆ ที่สามารถใช้ตัวอุ่นใจได้ ฉะนั้นเมื่อลูกค้าเห็นตัวอุ่นใจเมื่อใด หมายถึงบริษัทกำลังส่งมอบสิ่งดีๆให้กับลูกค้า...ตัวการ์ตูนอุ่นใจมีหน้าที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงการมอบสิทธิพิเศษและการช่วยเหลือ ไม่ใช่ตัวการ์ตูนที่ยืนบอกสินค้าลดแลกแจกแถม ซึ่งการมอบสิ่งดีๆให้กับลูกค้ากับยืนขายสินค้าลดราคาจะต่างกันจึงต้องมีการทำความเข้าใจเรื่องหน้าที่และการนำไปใช้งานของอุ่นใจ..." (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

ดังนั้น การนำตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์ที่มีบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มาช่วยนำเสนอตราสินค้าต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมการตลาดในลักษณะต่างๆตัว

การ์ตูนสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผู้บริโภคเกิดความบันเทิง และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในทางด้านความรู้สึก และจิตใจ

4.1.9 สามารถใช้สื่อสารได้ทุกช่องทางมากกว่าการใช้ตัวบุคคล และสามารถควบคุมความสม่ำเสมอในการนำเสนอ หรือการเข้าถึงผู้บริโภคได้

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้ากว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ทำให้ช่องทางที่องค์กรจะเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีหลายช่องทางมากขึ้น นอกจากช่องทางเดิมที่เคยมีมาในอดีตเช่น ช่องทางสื่อสารมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ฯลฯ แล้วยังสามารถทำได้ผ่านช่องทางใหม่ที่เพิ่มขึ้น เช่น อินเตอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย แอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและแทบเลต ฯลฯ ซึ่งหมายถึง องค์กรสามารถนำเสนอจุดสัมผัสตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ดังนั้น การใช้ตัวการ์ตูน นอกจากจะสามารถสร้างสรรค์ตามจินตนาการได้มากกว่าการใช้คนแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การสร้างภาพ 3 มิติ หรือการ์ตูนแอนิเมชั่น เป็นต้น เพื่อใช้สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า อีกทั้งองค์กรยังสามารถควบคุมความสม่ำเสมอในการสื่อสาร หรือเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกกว่าการใช้บุคคลด้วย เนื่องจากตัวการ์ตูนไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของตารางเวลาเช่นเดียวกับบุคคลจริง ซึ่งประเด็นในเรื่องของความสะดวกในการสื่อสารได้หลายช่องทาง ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

“...ตัวการ์ตูนมีฐานผู้ชื่นชอบกว้างกว่าการใช้ตัวบุคคลจริง และยังใช้สื่อสารได้ทุกช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ (Touch Point) จึงได้เลือกใช้ตัวการ์ตูน..” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559)

นอกจากนี้ ในเรื่องของการนำตัวการ์ตูนของบริษัทไปใช้ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ นั้น บริษัทเอไอเอส มีความเห็นว่า องค์กรสามารถนำตัวการ์ตูนไปใช้ได้กับหลายสื่อมากกว่า เช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลจริง

“...การใช้ตัวการ์ตูนมาเล่าเรื่องสามารถนำไปใช้กับทุกสื่อง่ายกว่า หรือสร้างสรรค์ตามจินตนาการได้มากกว่าการใช้คน...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

ในส่วนของประเด็นของการควบคุมความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การใช้ตัวการ์ตูนจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าการใช้บุคคลจริง เป็นเพราะบริษัทสามารถควบคุมสื่อสารของตัวการ์ตูนได้ดีกว่าการควบคุมการทำหน้าที่สื่อสารของบุคคลจริง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

“...ซึ่งถ้าหากต้องการเลือกใช้ทูตตราสินให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand) ประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญจะเป็นเรื่องการเข้าถึงของผู้บริโภค ระยะเวลาที่ทูตตราสินค้าสามารถอยู่กับแบรนด์และความสม่ำเสมอในการนำเสนอ ฉะนั้นการเลือกใช้ทูตตราสินที่มีผลต่อการ

รับรู้ของผู้บริโภคและตัวแบรนด์ของบริษัท การเลือกใช้ตัวการ์ตูนจะได้เปรียบกว่าการเลือกใช้ตัวบุคคลอยู่ ในประเด็นที่กล่าวมา...” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559)

4.1.10 ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าจับต้องได้

ตัวการ์ตูนช่วยทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถจับต้องได้มากขึ้น เพราะตราสินค้าเป็นเรื่องของนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ในด้านของความรู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหลักของบริษัทไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น การประกันภัย หรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เนื่องจากในการสร้างตัวการ์ตูนตราสินค้านั้นบริษัทได้มีการกำหนดบุคลิกภาพ หรือลักษณะเฉพาะตัวให้กับตัวการ์ตูนไว้ชัดเจน คล้ายกับบุคคลจริง สามารถจับต้องได้ เข้าถึงได้ ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าให้มีความชัดเจนและจับต้องได้มากขึ้นในความรู้สึกหรือในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเอง ก็ได้กล่าวถึงประเด็นการใช้ตัวการ์ตูนที่ช่วยทำให้ตราสินค้าสามารถจับต้องได้ ดังนี้

“...ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาไม่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์บัตรและธุรกรรมทางการเงินด้านบัญชีเป็นเรื่องของตัวเลขเพียงอย่างเดียว...จึงได้ลองนำตัวการ์ตูนสินค้ามาใช้ในการส่งเสริม เพราะตัวการ์ตูนดูเป็นรูปธรรมเป็นมาสคอตเป็นตุ๊กตาหรือของสะสมสามารถจับต้องได้เป็นแค่ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่บริษัทมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ดูมีความน่าเชื่อถือ บริษัทก็จะหันกลับไปใช้ตัวบุคคลจริงเพื่อสื่อสารแทน เพราะเมื่อพูดถึงความน่าเชื่อถือ การใช้ตัวบุคคลจริงที่มีความน่าเชื่อถือในสังคมในชีวิตจริงจะให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือกว่าตัวการ์ตูนที่ไม่มีอยู่บนโลกความเป็นจริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมาย ณ เวลานั้น ของบริษัท ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...แต่สุดท้ายแล้วถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความน่าเชื่อถือ ก็ต้องกลับมาใช้คน เพื่อให้ตรงกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นการเลือกการ์ตูนหรือบุคคลจริงมาใช้ จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมาย ณ เวลานั้น...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

4.2 เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนระหว่างตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว กับตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจบริการ

4.2.1 เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

4.2.1.1 ตัวการ์ตูนที่เลือกกำลังเป็นที่นิยมหรือตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาต้องการที่จะขยายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการเลือกตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง และตรงกับความสนใจความชื่นชอบของ

กลุ่มเป้าหมายมาใช้ก็จะช่วยทำให้แผนงานที่วางไว้ประสบความสำเร็จ แม้ว่าตัวการ์ตูนนั้นอาจจะไม่ได้สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรครบในทุกด้านก็ตาม

“...ตัวการ์ตูนที่เลือกมาในเวลานั้นเป็นตัวการ์ตูนที่กำลังได้รับความสนใจ นำมาช่วยสร้างความน่ารักให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้ แต่ไม่ได้สะท้อนภาพลักษณ์ทั้งหมดของตัวองค์กร เป็นการเลือกตัวการ์ตูนที่กำลังได้รับความสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ในช่วงเวลานั้นเพื่อส่งเสริมการขายและเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

ผู้ให้ข้อมูลหลักของธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้กล่าวอีกว่า

“ตัวการ์ตูนสินค้าที่ธนาคารได้นำมาใช้ ชื่อว่า Rilakkuma สาเหตุเพราะในช่วงปีนั้น (พ.ศ 2555) ตัวการ์ตูนนี้มีชื่อเสียงเพิ่มมากในประเทศไทยและมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวของกับตัว Rilakkuma มากขึ้น ทางธนาคารมีความสนใจกระแสความนิยมชื่นชอบของตัวการ์ตูนนี้ จึงได้นำมาใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่มีอยู่ในปัจจุบัน...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

ซึ่งทั้ง บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่างก็นำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้โดยพิจารณาจากความสนใจและความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และการเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง กำลังเป็นที่นิยมตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถช่วยให้การเชื่อมต่อหรือการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

4.2.1.2 สามารถสร้างกระแสดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาอันสั้น

เนื่องจากตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างกระแสดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในกลุ่มคนจำนวนมากจึงไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลานานเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักหรือให้ผู้คนเกิดความสนใจ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...ข้อดีสำหรับการเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วคือ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ในตัวการ์ตูนนั้นๆ อยู่แล้วให้มาสนใจได้ง่ายกว่าตัวการ์ตูนที่องค์กรสร้างขึ้นมาใหม่...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

ในขณะที่ทางบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตและธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้กล่าวถึงข้อดีของการเลือกใช้การ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วว่าสามารถสร้างกระแสได้ในเวลาอันสั้นด้วย “...การ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะเหมาะสมกับโปรโมชั่นช่วงสั้นๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือสร้างกระแสมากกว่า เพราะข้อดีคือมีคนรู้จักอยู่แล้ว...” (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถสร้างกระแสเรียกร้องความสนใจ สร้างแรงดึงดูดได้มาก แต่จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังได้ให้ความเห็นในเรื่องของข้อด้อยบางประการที่เกิดจากการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงไปใช้ ดังนี้

4.2.1.3 ข้อด้อยของการใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

4.2.1.3.1 ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วไม่สามารถใช้ถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรหรือตราสินค้าได้

ทั้งนี้ เนื่องจากตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมักจะมีประวัติความเป็นมาตามเนื้อเรื่องติดตัวมากับตัวการ์ตูนนั้นๆ อยู่แล้ว หรือเป็นตัวการ์ตูนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อองค์กรนำไปใช้อาจไม่สามารถนำเรื่องราวของบริษัท หรือตราสินค้าผนวกรวมเข้ากับตัวการ์ตูนนั้นๆ ได้

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักจากทั้งห้าบริษัทต่างแสดงความเห็นที่ตรงกันดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...ตัวการ์ตูนมีชื่อเสียงสามารถสร้างกระแสดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจหรือทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นได้ แต่อาจจะถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรได้ไม่ดี หรือตัวการ์ตูนบางตัวจะไม่สามารถใช้ถ่ายทอดเรื่องราวของบริษัทได้เลย เพราะตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะมีเรื่องราวเป็นของตัวเองอยู่แล้ว...” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559) โดย รุจิเรข ธิมาภรณ์ ยังได้กล่าวอีกว่า “...แต่หากต้องการให้ผู้บริโภคเห็นตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและนึกถึงองค์กร จำเป็นจะต้องมีการใช้ตัวการ์ตูนนั้นคู่กับองค์กรในระยะเวลานานจนผู้คนจดจำได้ว่าถ้าเห็นตัวการ์ตูนตัวนี้จะต้องเห็นบริษัทนี้ด้วยเป็นสิ่งคู่กัน แต่ก็ยังไม่สามารถเล่าเรื่องราวของบริษัทได้ ทำได้เพียงสร้างความเชื่อมโยงหรือจดจำเพื่อให้ระลึกถึงตัวองค์กรได้เมื่อพบเห็นเท่านั้น...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเห็นว่า แม้จะพยายามใส่เนื้อหาของตราสินค้าลงไปในตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง หรือให้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงนั้นถ่ายทอดเรื่องราวของบริษัทก็อาจจะทำได้แต่ผู้คนอาจจะไม่เชื่อกับสิ่งที่สื่อสารไป “..ข้อดีของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงคือคนรู้จักอยู่แล้ว แต่การนำเสนอเนื้อหาของตัวการ์ตูนอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยตรง เช่น ถ้าหากใส่เนื้อหาของประกันภัย คนอาจจะไม่ค่อยเชื่อเท่าไหร่เพราะพื้นฐานของตัวละครไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อขายประกัน...” (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้ บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ ผู้ให้ข้อมูลหลักของ บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด ได้กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า “...เพราะตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วไม่ได้ตอบโจทย์ทางธุรกิจอีกทั้งยังไม่เข้ากับมุมธุรกิจที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ รวมถึงเรื่องอายุการใช้งาน ข้อบังคับการใช้งานซึ่ง

อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะทำ...” (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559)

สำหรับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาเองเช่นกัน การนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงไปใช้จะไม่ได้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร “...ส่วนใหญ่ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะถูกนำมาใช้เพื่อทำการตลาดโปรโมทโฆษณาสินค้าหรือการส่งเสริมการขายเพื่อให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาสั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรเท่าใด...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

สำหรับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ยังได้กล่าวว่าการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ คนอาจจะยังติดกับภาพเดิมหรือเรื่องราวของตัวการ์ตูนนั้นทำให้เชื่อมโยงกลับมาที่ตราสินค้าหรือแบรนด์ได้ยาก แต่หากใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่จะสามารถเชื่อมโยงได้ดีกว่า

“...หากบริษัทนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วไปใช้ ก็อาจจะไปซ้ำกับบริษัทอื่นหรือตัวการ์ตูนนั้นมีเรื่องราวของตัวละครอยู่แล้ว คนอาจจะจำบุคลิกนิสัย เรื่องราวของตัวการ์ตูนนั้นไปแล้วว่ามาจากเรื่องอะไรหรือมีนิสัยยังไง จึงทำให้เชื่อมต่อกลับเข้ามาหาแบรนด์ได้ยาก ซึ่งถ้าหากต้องการตัวการ์ตูนที่เป็นตัวแทนของบริษัทก็ควรใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเพื่อบริษัทดีกว่า...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

4.2.1.3.2 มีข้อจำกัดเรื่องการใช้งานที่ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น ซึ่งรวมไปถึงมาตรฐานการผลิตสื่อหรือชิ้นงานต่างๆ ด้วย

ผู้ให้ข้อมูลจากธนาคารกรุงศรีอยุธยากล่าวถึงประเด็นนี้ว่า การนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ จำเป็นต้องให้เจ้าของลิขสิทธิ์ตรวจสอบความถูกต้องในทุกขั้นตอนเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงการขอใช้ลิขสิทธิ์

“...เนื่องจากบริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ทุกการตัดสินใจในเรื่องของการนำไปใช้สื่อสารหรือการออกแบบควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ต้องทำตามกฎเกณฑ์และต้องได้รับการอนุมัติจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน ทำให้บางครั้งอาจเกิดความล่าช้า ซึ่งไม่ใช่ปัญหา เป็นแค่วิธีดำเนินงานที่ต้องมีขั้นตอนเพิ่มขึ้นมาเท่านั้น...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

ส่วน บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นก็พบปัญหาของการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ในเรื่องรายละเอียดข้อห้ามจำนวนมากในการนำตัวการ์ตูนลิขสิทธิ์มาใช้

“...ปัญหาในเรื่องรายละเอียดที่บริษัทจะสามารถนำตัวการ์ตูนไปใช้ในแต่ละงานอย่างไรได้บ้าง...ซึ่งข้อจำกัดในการใช้ตัวการ์ตูนโปเกมอนมีมากกว่าตัวการ์ตูนทั่วไป เพราะเป็นตัวการ์ตูนที่คนรู้จักทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ห้ามให้ตัวโปเกมอนขึ้นรถที่ความสูงเกินกำหนด ห้ามให้เด็กแตะตัวโปเกมอน ห้ามผู้หญิง

หอมโปเกมอน หรือห้ามตัวโปเกมอนถือของเป็นต้น...” อีกทั้งในส่วนของประเด็นเรื่องมาตรฐานการผลิตสื่อหรือชิ้นงานต่างๆ ที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เมื่อผ่านจึงจะสามารถนำไปใช้งานจริงได้ ผู้ให้ข้อมูลจากบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “...เนื่องจากตัวการ์ตูนโปเกมอนเป็นตัวการ์ตูนที่มีการใช้กันทั่วโลกจึงมีข้อจำกัดในการใช้งานมากกว่าตัวการ์ตูนทั่วไป และทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ในบางงานทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องเดินทางจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อมาตรวจสอบวัสดุในการสร้าง ซึ่งในเวลานั้นผลการประเมินไม่ผ่านมาตรฐานที่ทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ตั้งเกณฑ์เอาไว้ ทำให้งานส่วนนั้นจึงต้องงดไป...” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559)

ส่วนบริษัทฟู้ดแพชชั่น จำกัด ซึ่งแม้จะไม่ได้นำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้า แต่ก็เล็งเห็นข้อจำกัดที่จะเกิดจากการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เช่นกัน “...เพราะตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วไม่ได้ตอบโจทย์ทางธุรกิจ อีกทั้งยังไม่เข้ากับมุมธุรกิจที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ รวมถึงเรื่องอายุการใช้งาน ข้อบังคับการใช้งานซึ่งอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะทำ...” (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559)

4.2.1.3.3 ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนาน เริ่มตั้งแต่การยื่นเรื่องขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อใช้ตัวการ์ตูน การบริหารจัดการสัญญา ตลอดจนถึงระยะเวลาการตรวจสอบมาตรฐานของการผลิตต่างๆ ให้เป็นไปตามเงื่อนไข

ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งทั้งสององค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเหมือนกัน ได้กล่าวถึงประสบการณ์ในเรื่องขั้นตอนการดำเนินการที่มีความล่าช้า ดังนี้

“...หนึ่งปัญหาหลักของการใช้ตัวการ์ตูนลิขสิทธิ์ คือ ความล่าช้าจากการประสานและรออนุมัติงาน เนื่องจากต้องให้ทางบริษัทแม่ตรวจสอบก่อนใช้งานจริง...” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559)

“...เนื่องจากบริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ทุกการตัดสินใจในเรื่องของการนำไปใช้สื่อสารหรือออกแบบควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ต้องทำตามกฎเกณฑ์และต้องได้รับการอนุมัติจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อนทำให้บางครั้งอาจเกิดความล่าช้า...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

นอกจากนี้ องค์กรขนาดใหญ่ที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงไปใช้กับบริษัทในเครือด้วยก็จะได้รับผลกระทบเรื่องความล่าช้าเช่นกัน

“...เนื่องจาก บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีบริษัทในเครืออยู่หลายบริษัท จึงจำเป็นต้องระบุรายละเอียดในการเซ็นสัญญาให้ครอบคลุมบริษัทในเครือทั้งหมด และการนำตัวการ์ตูนไปใช้แต่ละครั้งต้องผ่านการตรวจสอบจากบริษัทผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นงานๆ ไป ซึ่งทุก

ครั้งจะมีการตรวจสอบถึงสิทธิในการใช้รวมถึงตรวจสอบบริษัทที่นำไปใช้ บางครั้งก็ต้องมีการชี้แจงว่าบริษัทที่นำไปใช้เป็นบริษัทหนึ่งในเครือของบริษัททรูเหมือนกัน จึงทำให้การดำเนินการขออนุมัติในช่วงแรกเกิดความล่าช้า...” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559)

4.2.1.3.4 มีความเสี่ยงในเรื่องการใช้ตัวการ์ตูนซ้ำกับบริษัทหรือตราสินค้าอื่น

เนื่องจากตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงนั้น สามารถกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้เป็นจำนวนมาก และใช้เวลาอันสั้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่หลายๆองค์กรมีความสนใจที่จะนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงแบบเดียวกันมาใช้เพื่อส่งเสริมหรือสื่อสารตราสินค้าของตน ซึ่งอาจทำให้เกิดการใช้ตัวการ์ตูนซ้ำได้หากตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงนั้นกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายเหมือนๆกัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...หากบริษัทนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วไปใช้ ก็อาจจะไปซ้ำกับบริษัทอื่นจนคนไม่เกิดการจดจำ...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

4.2.2 เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่สร้างขึ้นใหม่

4.2.2.1 สามารถออกแบบตัวการ์ตูนเองได้ สามารถใส่ความเป็นเอกลักษณ์หรือบุคลิกของตราสินค้าให้ตัวการ์ตูนเพื่อสื่อสารหรือถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้าได้ตามที่ต้องการ เสมือนเป็นตัวแทนเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ แตกต่างจากตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วที่จะมีเรื่องราวของตัวการ์ตูนเองอยู่แล้ว ยากที่จะนำเนื้อหาของตราสินค้าเข้าไปแทรกได้

ผู้ให้ข้อมูลหลักของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นในประเด็นที่ว่าตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ สามารถใช้ถ่ายทอดเรื่องราวของบริษัทได้ดี ดังนี้

“..ในส่วนของการเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่เพื่อองค์กรจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำตัวเองให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก เพราะสามารถเล่าเรื่องราวขององค์กรให้ผู้บริโภคเข้าใจในวัตถุประสงค์ ประวัติความเป็นมาในเชิงลึกได้ รวมถึงสร้างความผูกพันระหว่างตัวบริษัทกับผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นผ่านตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่....” (รุจิเรข ธิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2559)

เป็นเพราะตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ บริษัทสามารถออกแบบได้เองตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตได้ให้ความเห็นดังนี้

“...สำหรับตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่จะสร้างขึ้นมาเพื่อการสร้างแบรนด์เพราะบริษัทสามารถกำหนดทุกอย่างลงไปได้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของบริษัทเอง...” (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ นอกจากจะสร้างให้ตอบโจทย์ของธุรกิจของบริษัทได้แล้ว ยังสามารถใส่บุคลิกของบริษัทที่ต้องการจะสื่อให้ลูกค้าทราบ ลงในตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ได้ด้วย และ

ยังสามารถใช้ถ่ายทอดเรื่องราวประวัติความเป็นมาของบริษัทได้อีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลจากบริษัทฟู้ดแพชชั่นจำกัดกล่าวว่า

“...เหตุผลที่สร้างการ์ตูนขึ้นมาใช้ เพราะต้องการให้มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตัวแบรนด์และสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ให้คนได้เข้าใจและจดจำ...เป็นการต่อยอดความสำเร็จที่ทำมาให้ดูมีชีวิตชีวามากขึ้นกว่าเดิม” (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559)

สำหรับบริษัท เอไอเอส ได้นำโลโก้ของบริษัทมาผสานเข้ากับตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทซึ่งเป็นการเชื่อมต่อกับแบรนด์ที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำได้โดยง่าย

“...บริษัทเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่เป็นทูตตราสินค้าโดยประยุกต์ให้คล้ายกับรูปร่างและสีของโลโก้ที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้คนเข้าใจและจดจำในระยะเวลาสั้นและเพื่อให้คนจดจำในฐานะตัวการ์ตูนของบริษัท....ในตอนนั้นบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ใหม่ ตั้งแต่โลโก้จากเคยเป็นลูกโลกกลมสีน้ำเงินกลายเป็นรอยยิ้มสีเขียว เปลี่ยนหน้าร้านค้า ชุดพนักงาน และทุกจุดต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ รวมถึงคำขวัญของบริษัท (Slogan) ตัวการ์ตูนอุ่นใจจึงต้องเปลี่ยนจากตัวกลมสีน้ำเงิน มีผม 3 เส้นเป็นตัวเขียวมีผม 2 เส้นแทนโดยอ้างอิงจากโลโก้บริษัท สามารถเห็นและเชื่อมต่อกลับเข้ามาหาแบรนด์ได้เลย ซึ่งถูกใช้มาจนถึงทุกวันนี้...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

4.2.2.2 การนำไปใช้งานสามารถทำได้ไม่จำกัด

เนื่องจากตัวการ์ตูนที่บริษัทสร้างขึ้นเองใหม่นั้น จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของลิขสิทธิ์และยังสามารถใช้งานได้แบบเดียวกับตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการนำไปใช้จึงสามารถทำได้อย่างอิสระมากกว่า ไม่จำเป็นต้องขออนุมัติหรือต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน ทั้งยังสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตามที่ต้องการ ยกเว้นกรณีที่บริษัทมีการตั้งกฎเกณฑ์ในการนำไปใช้ขึ้นมาเอง

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจากบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส กล่าวถึงประเด็นเรื่องของความอิสระในการนำตัวการ์ตูนที่องค์กรสร้างขึ้นใหม่ว่าสามารถนำไปใช้ได้ตามแต่บริษัทต้องการ

“...บริษัทเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่ ดังนั้นตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์ที่ทางบริษัทกำหนดขึ้นมา เพราะฉะนั้นบริษัทสามารถจะนำไปใช้งานอย่างไรก็ได้ให้ตรงกับสิ่งที่บริษัทต้องการ...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล [สัมภาษณ์], 4 กรกฎาคม 2559)

4.2.2.3 ไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน

เพราะตัวการ์ตูนที่องค์กรนำมาใช้ เป็นตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่เองดังนั้นจึงไม่มีค่าใช้จ่ายการขอใช้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน แต่หากนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือมีเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่แล้วมาใช้ อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำตัวการ์ตูนนั้นมาใช้สื่อสาร ดังนั้น การใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่เองจึงช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนออกไปได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...ข้อดีของการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่คือ ไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์และตัวองค์กรสามารถนำไปใช้ส่งเสริมด้านต่างๆ ในองค์กรได้มากกว่า...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำตัวการ์ตูนที่บริษัทสร้างขึ้นใหม่มาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจบริการ องค์กรจะมีอิสระในการสร้างหรือออกแบบให้สื่อสารถึงตัวตนหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ตามที่ต้องการ มีอิสระในการนำไปใช้ และไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องของลิขสิทธิ์นั้น แต่จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังได้ให้ความเห็นในเรื่องของข้อด้อยบางประการที่เกิดจากการนำตัวการ์ตูนที่บริษัทสร้างขึ้นมาใหม่ไปใช้ ดังนี้

4.2.2.4 ข้อด้อยของการใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่สร้างขึ้นใหม่

4.2.2.4.1 ต้องมีการควบคุม Corporate Identity ในการนำตัวการ์ตูนไปใช้เช่นเดียวกับบริษัทที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง

เมื่อบริษัทได้สร้างตัวการ์ตูนของตนเองขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนช่วยสื่อถึงบริษัทหรือตราสินค้าแล้ว ย่อมต้องการที่จะรักษาความเป็นเอกลักษณ์หรือความถูกต้องในการนำไปใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความสับสนเข้าใจผิด และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่เสียหายต่อตัวการ์ตูนที่เป็นทูตตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงต้องมีการออกกฎเกณฑ์ในการนำไปใช้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ว่าการใช้ตัวการ์ตูนที่บริษัทสร้างขึ้นจะสามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์เอาไว้ได้ยากหากไม่มีการควบคุมดูแลการนำไปใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นองค์กรใหญ่ มีหลายหน่วยงานนำไปใช้ หรือไปสร้างซ้ำเพื่อนำไปใช้งานต่อ หากไม่ควบคุมเอกลักษณ์ของตัวการ์ตูนอาจจะผิดเพี้ยนไปได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกล่าวว่า “...ปัญหาหลักคือการรักษา CI (Corporate Identity) ของตัวรักษ์ยิ้มเอาไว้ เพราะด้วยความที่องค์กรใหญ่และมีหลายฝ่ายได้นำไปใช้ หรือแม้แต่การนำผลิตเป็นสื่อต่างๆ แต่จ้างบริษัทจัดทำที่ต่างกัน การพยายามรักษาอัตลักษณ์ของตัวรักษ์ยิ้มจึงค่อนข้างยาก อาจจะมีการบิดเบี้ยวของตัวการ์ตูนไปเรื่อยๆ รวมถึงบุคลิกของเสียงของตัวละครที่ต้องมีอารมณ์เหมือนกัน...” (พิตราภรณ์ บุณยรัตพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2559)

กรณีของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอก็เช่นกัน “...อีกปัญหาหนึ่ง เนื่องจากบริษัทมีพนักงานจำนวนมาก จึงต้องมีการทำความเข้าใจเรื่องการนำเอาตัวการ์ตูนอุ่นใจไปใช้ในทางที่ถูกต้อง เพราะตัวการ์ตูนอุ่นใจถูกกำหนดให้มีหน้าที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงการมอบสิทธิพิเศษและการช่วยเหลือ ไม่ใช่ตัวการ์ตูนที่ยืนบอกสินค้าลดแลกแจกแถม จึงต้องมีการทำความเข้าใจเรื่องหน้าที่และการนำไปใช้งานของอุ่นใจ.....จะต้องมีการเรียนรู้แนวทางการใช้งานเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่ละเมิดกฎเกณฑ์ที่วางเอา โดยการนำไปใช้ให้ควบคู่กับคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) ต้องให้ทราบว่าข้อจำกัดต่างๆ ของการนำตัวการ์ตูนอุ่นใจไปใช้มีอะไรบ้าง เช่น ตัวอุ่นใจจะไม่พูดคำหยาบคาย ไม่รุนแรง หรือไปใช้งานอะไรที่ดูเป็นด้านลบ เพราะตัวการ์ตูนจะต้องสะท้อนถึงบริษัททั้งหมด...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

“...เรื่องของคนที่จะมาใส่ตัวบาร์บีก้อนหน้างานอีเวนท์ต่างๆ เพราะตัวบาร์บีก้อนจะน่ารักหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับคนที่ใส่ ต้องมีการฝึกคนใส่ตัวบาร์บีก้อนให้มีจิตวิญญาณของบาร์บีก้อน และต้องเข้าใจก่อนว่าอะไรทำได้ หรือทำไม่ได้...” (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559)

4.2.2.4.2 อาจมีการลอกเลียนแบบตัวการ์ตูนที่บริษัทสร้างขึ้นได้

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลของบริษัทฟู้ดแพชชั่นจำกัด ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...ปัญหาอีกข้อหนึ่งคือ อาจมีการนำลักษณะของตัวบาร์บีก้อนไปเลียนแบบ ซึ่งสิ่งที่เราต้องทำคือทำให้ตัวเราแข็งแรงจนคนอื่นไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้...” (บุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2559)

4.2.2.4.3 ต้องใช้ระยะเวลาในการออกแบบและสร้างสรรค์เพื่อให้สะท้อนถึงตราสินค้า

เพื่อที่จะให้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นนั้นสะท้อนภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท หรือถ่ายทอดเรื่องราวในเชิงลึกของบริษัทได้นั้น ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองภาพลักษณ์ภายในและภายนอก รวมถึงจุดยืนและคำมั่นสัญญาของแบรนด์ ซึ่งกว่าจะได้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ที่ถ่ายทอดตราสินค้าได้จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาออกแบบเพื่อให้สะท้อนถึงตราสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“....มีปัญหาเรื่องการใช้ระยะเวลาในการสร้างงานแต่ละชิ้น จำเป็นต้องมีการวางแผนในระยะยาวเพราะต้องใช้ความประณีตในการสร้างผลงานขึ้นมาแต่ละชิ้น...” (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559)

4.2.2.4.4 ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสี่ยงเพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำ

เป็นเพราะตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในระยะแรก จึงต้องมีการทำการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ ซ้ำๆ จนให้เป็นที่รู้จักและจำจดได้ ซึ่งอาจต้องอาศัยระยะเวลาและความพยายามในการสร้างชื่อเสียงหรือทำให้เป็นที่รู้จักและจดจำ มากกว่าการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาใหม่เพื่อองค์กรต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักกว่าจะเท่ากับการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว...” (ปูรัณ แก้วรัตนอัมพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาโดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open Questions) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนผ่านการสนทนาตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยองค์กรที่เข้าไปทำการเก็บข้อมูลนั้น คัดเลือกจากองค์กรในธุรกิจบริการที่มีการใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อสารตราสินค้าและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดตั้งแต่ 3 ช่องทางขึ้นไป จำนวน 5 องค์กร และผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการใช้ตัวการ์ตูนในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปผลที่ได้จากการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้า

5.1.1.1 ตัวการ์ตูนให้ความรู้สึกเป็นมิตรช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ของความเป็นมิตรมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นลดระยะห่างระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

5.1.1.2 ตัวการ์ตูนช่วยลดความเคร่งเครียดและความเป็นทางการของเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้ ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับเนื้อหาที่องค์กรต้องการจะสื่อได้ง่ายขึ้น

5.1.1.3 ตัวการ์ตูนไม่มีเงื่อนไขเรื่องของอายุขัย สามารถอยู่กับตราสินค้าได้นาน แตกต่างกับการใช้บุคคลจริงมาเป็นทูตตราสินค้าซึ่งจะมีอายุขัยจำกัดหรือมีข้อจำกัดเรื่องของกายภาพอื่นๆ เช่นความอ้วน ความผอม ฯลฯ

5.1.1.4 ช่วยลดความเสี่ยงการใช้บุคคลซ้ำกับแบรนด์อื่นที่ทำให้ผู้บริโภคสับสน ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสับสนได้ เนื่องจากการใช้ทูตตราสินค้าที่เป็นบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจซ้ำกับตราสินค้าอื่นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่จดจำตราสินค้าอย่างที่ต้องการ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อถึงตราสินค้าแทน

5.1.1.5 การใช้ตัวการ์ตูนช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ได้ เนื่องจากว่าหากองค์กรใช้บุคคลเป็นทูตตราสินค้า และเกิดพบว่าบุคคลนั้นมีการใช้ชีวิตประจำวันหรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอาจจะส่งผลกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ในทางตรงข้ามการใช้ตัวการ์ตูนองค์กรสามารถควบคุมได้เองทั้งหมด จึงไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของพฤติกรรมไม่พึง

ประสงค์ที่อาจส่งผลเสียกับตราสินค้า

5.1.1.6 องค์กรสามารถใส่ใจความสำคัญหลักลงไปในตัวการ์ตูนได้ เช่นเอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อสื่อถึงตราสินค้าได้มากกว่าการใช้บุคคลจริงเนื่องจากรูปแบบของตัวการ์ตูนตราสินค้าสามารถออกแบบให้เป็นได้ทั้งแบบเสมือนจริง หรือรูปร่างตามจินตนาการเป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่มีชีวิต ดังนั้นองค์กรสามารถกำหนดให้ตัวการ์ตูนประกอบขึ้นจากตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือประกอบจากส่วนผสมระหว่างตราสัญลักษณ์กับสิ่งที่สะท้อนถึงคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) หรือแม้แต่ใส่บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เข้าไว้กับบุคลิกลักษณะของตัวการ์ตูนเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นได้ชัดเจน ความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับตัวการ์ตูนจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้โดยง่าย จึงเป็นข้อดีและเหตุผลหนึ่งของการใช้ตัวการ์ตูนเพื่อสื่อถึงตราสินค้า

5.1.1.7 ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยเพราะตัวการ์ตูนส่วนใหญ่จะมีอายุขัยยาวนาน และผู้คนส่วนใหญ่มักผ่านประสบการณ์หรือมีความคุ้นเคยกับตัวการ์ตูนตั้งแต่สมัยที่ยังเป็นเด็ก ดังนั้นตัวการ์ตูนจึงเติบโตขึ้นมาพร้อมกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกันกลุ่มที่ชื่นชอบใหม่ก็สามารถเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ จึงทำให้ตัวการ์ตูนสามารถเข้าได้กับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย

5.1.1.8 ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้น พิเศษมากขึ้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาดเพราะผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงความพิเศษกว่าเพียงแค่การใช้ประโยชน์พื้นฐานแต่ยังมีคุณค่าทางจิตใจเพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าได้ด้วยว่ามีความแตกต่างจากองค์กรอื่นอย่างไร

5.1.1.9 ตัวการ์ตูนสามารถนำไปใช้สื่อสารได้หลายช่องทางมากกว่า และสามารถควบคุมความสม่ำเสมอในการนำเสนอ หรือการเข้าถึงผู้บริโภคได้ แต่ถ้าใช้บุคคลจริงอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของตารางเวลาของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้า นอกจากนี้ตัวการ์ตูนสามารถนำไปใช้กับทุกสื่อได้ง่ายกว่า

5.1.1.10 ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าจับต้องได้ เนื่องจากตัวการ์ตูนถูกออกแบบให้มีรูปร่างและบุคลิกลักษณะหรือมีอุปนิสัยคล้ายบุคคลจริง ดังนั้นเมื่อนำตราสินค้ามาผสานเข้ากับตัวการ์ตูนแล้ว จะช่วยทำให้ตราสินค้านั้นๆ เป็นเสมือนบุคคลจริง สามารถจับต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรไม่ได้อยู่ในรูปแบบสิ่งของที่จับต้องได้ก็จะทำให้รู้สึกว่าจับต้องได้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าจับต้องได้ ก็จะช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงได้ง่ายด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่องค์กรมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ดูมีความน่าเชื่อถือ องค์กรก็จะหันกลับไปใช้ตัวบุคคลจริงเพื่อสื่อสารแทน เพราะการใช้ตัวบุคคลจริงที่มีความน่าเชื่อถือในสังคมในชีวิตจริงจะให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือกว่าตัวการ์ตูนที่ไม่มีอยู่บนโลกความเป็น

จริงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมาย ณ เวลานั้น ขององค์กร

5.1.2 เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วไปใช้สื่อสารแบรนด์

5.1.2.1 ตัวการ์ตูนที่เลือกกำลังเป็นที่นิยมหรือตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี

5.1.2.2 ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจจากคนจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วไปใช้ในการสื่อสารแบรนด์อาจช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาอันรวดเร็วและสร้างกระแสดึงดูดความสนใจได้มาก แต่ก็ยังพบข้อด้อยบางประการดังนี้

5.1.2.3 ข้อด้อยของการใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

5.1.2.3.1 ไม่สามารถใช้ถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรหรือตราสินค้าได้เนื่องจากตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงจะมีเรื่องราวของตัวการ์ตูนเองอยู่แล้ว

5.1.2.3.2 มีข้อจำกัดเรื่องการใช้งานที่ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้กำหนดเท่านั้นซึ่งรวมไปถึงมาตรฐานการผลิตสื่อหรือชิ้นงานต่างๆด้วย

5.1.2.3.3 ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนาน เริ่มตั้งแต่การยื่นเรื่องขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อใช้ตัวการ์ตูน การบริหารจัดการสัญญา ตลอดจนถึงระยะเวลาการตรวจสอบมาตรฐานของการผลิตให้เป็นไปตามเงื่อนไข

5.1.2.3.4 มีความเสี่ยงในเรื่องการใช้ตัวการ์ตูนซ้ำกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นเนื่องจากตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็จะมีองค์กรอื่นที่สนใจในกระแสความโด่งดังและต้องการนำไปใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าด้วยเช่นกัน

5.1.3 เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่สร้างขึ้นใหม่ไปใช้สื่อสารแบรนด์

5.1.3.1 สามารถออกแบบตัวการ์ตูนเองได้ สามารถใส่ความเป็นเอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตัวการ์ตูนเพื่อใช้สื่อหรือถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้าได้ตามที่ต้องการ เสมือนเป็นตัวแทนตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าหรือองค์กรได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถเชื่อมโยงบุคลิกเอกลักษณ์ของตัวการ์ตูนไปที่ตราสินค้าได้

5.1.3.2 การนำไปใช้งานสามารถทำได้ไม่จำกัดเนื่องจากไม่ติดเงื่อนไขตามสัญญาของลิขสิทธิ์ดังเช่นตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงดังนั้นองค์กรสามารถนำตัวการ์ตูนที่สร้างใหม่ไปใช้ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

5.1.3.3 ไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนเนื่องจากตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่จะไม่มีค่าใช้จ่ายการขอใช้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำตัวการ์ตูนที่องค์กรสร้างขึ้นใหม่มาใช้สื่อสารแบรนด์ องค์กรจะมี

อิสระในการสร้างหรือออกแบบให้สื่อสารถึงตัวตนหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ตามที่ต้องการ มีอิสระในการนำไปใช้ และไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องของลิขสิทธิ์นั้น แต่ก็พบข้อด้อยบางประการที่เกิดจากการนำไปใช้ ดังนี้

5.1.4 ข้อด้อยของการใช้ตัวการ์ตูนชนิดที่สร้างขึ้นใหม่

5.1.4.1 ต้องมีการควบคุม Corporate Identity ในการนำตัวการ์ตูนไปใช้ เพื่อที่จะรักษาความเป็นเอกลักษณ์หรือความถูกต้องในการนำไปใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ ไม่ให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความสับสนเข้าใจผิด และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่เสียหายต่อตัวการ์ตูนที่เป็นทูตตราสินค้าขององค์กร ดังนั้นจึงต้องมีการออกกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมการนำไปใช้

5.1.4.2 อาจมีการลอกเลียนแบบได้หากตัวการ์ตูนที่องค์กรสร้างขึ้นใหม่เป็นที่นิยมชื่นชอบ

5.1.4.3 ต้องใช้ระยะเวลาในการออกแบบและสร้างสรรค์เพื่อให้สะท้อนถึงตราสินค้า

เพื่อที่จะให้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นสะท้อนภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กร หรือถ่ายทอดเรื่องราวในเชิงลึกขององค์กรได้ ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองภาพลักษณ์ภายในและภายนอก รวมถึงจุดยืนและคำมั่นสัญญาของแบรนด์ ซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลาออกแบบเพื่อให้สะท้อนถึงตราสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

5.1.4.4 ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงเพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำ

เนื่องจากตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในระยะแรก จึงต้องทำการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักและจำจดได้ ซึ่งอาจต้องอาศัยระยะเวลาและความพยายามในการสร้างชื่อเสียงหรือทำให้เป็นที่รู้จักและจดจำ มากกว่าการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องการเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการพบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

ประเด็นที่หนึ่งองค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูน เพราะว่าช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูเป็นมิตรมากขึ้น

ความเป็นมิตรของตัวการ์ตูนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ดูเป็นมิตร เนื่องจากตัวการ์ตูนสามารถเชื่อมโยงกับความทรงจำในวัยเด็กของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ตัวการ์ตูนทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานบันเทิงและยังช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับลูกค้าหรือผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น สามารถทำให้ลูกค้ามองข้ามเรื่องของธุรกิจไป

ได้เพราะตัวการ์ตูนสามารถปรับให้บรรยากาศในการถ่ายทอดเนื้อหาของสินค้าหรือบริการของกลายเป็นเรื่องที่สนุกสนานมากขึ้นหรือช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ผ่อนคลายมากขึ้น

ซึ่งการที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนอาจเพราะเล็งเห็นว่าการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ต้องใช้การสื่อสารในเชิงบวกที่ตรงกับความสนใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเปิดใจและเกิดการยอมรับเนื้อหาที่องค์กรต้องการสื่อได้ง่ายขึ้นซึ่งตัวการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่สื่อถึงความเป็นมิตรสื่อถึงความสนุกสนานประกอบกับผู้คนส่วนใหญ่มักจะผ่านประสบการณ์ความสนใจหรือความชื่นชอบการ์ตูนมาตั้งแต่สมัยวัยเด็ก การใช้ตัวการ์ตูนจึงเป็นทั้งสัญลักษณ์ในเชิงบวกและยังสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ในระดับลึกถึงความทรงจำในวัยเด็กจึงช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและยอมรับสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ เธียรทศ ประพฤติชอบ (2558) ที่พบว่าการใช้ตัวการ์ตูนสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม หรือความคล้อยตามได้มากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจ สนใจ ปรารถนา โดยใช้ตัวการ์ตูนที่คุ้นเคยมาตั้งแต่สมัยเด็ก เช่น โดราเอมอน ผีญี่ปุ่น ตัวการ์ตูนคุณพ่อ คุณแม่ หรือแม้แต่ขบวนการพลัง 5 สี เป็นต้น ดังจะเห็นจากการที่ธุรกิจต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ตัวการ์ตูนมาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมากมาย มีการเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ นอกจากใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ยังนำมาใช้ส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ เธียรทศ ประพฤติชอบ ยังได้กล่าวอีกว่า ตัวการ์ตูนที่ออกแบบเป็นมิตรและมีเอกลักษณ์ จากเบื้องหน้าที่สวยงามของตัวการ์ตูนที่เห็นแล้วประทับใจและเกิดความรู้สึกร่วมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรที่นำตัวการ์ตูนมาใช้งาน จะช่วยขับเคลื่อนแบรนด์ได้อย่างแยบยล

หนึ่งในเหตุผลที่ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาเลือกใช้ตัวการ์ตูนนั้นเพราะความเป็นมิตรของตัวการ์ตูนช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้องค์กรดูเป็นมิตรมากขึ้นด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เอสเซล (Assael, 1998) ที่กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ของผู้บริโภคว่าจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนให้ความสนใจและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน ดังนั้นวิธีการนำเสนอสาร หรือสิ่งกระตุ้นเช่น ตราสินค้า ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ การโฆษณา ในรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือที่ทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินระหว่างกระบวนการรับสาร หรือมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ ความคาดหวัง ความสนใจของผู้บริโภค จะสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้มีการศึกษาที่ค้นพบว่ามีการนำตัวการ์ตูนตราสินค้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จอย่างมากโดยเฉพาะในการนำไปใช้กับงานโฆษณา โดยนักโฆษณาพยายามที่จะใช้ตัวการ์ตูนที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยดีตั้งแต่สมัยวัยเด็ก เป็นเครื่องมือเปิดทางเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค (Callcott & Philips, 1996, pp. 73-79)

นอกจากนี้ การ์เร็ตสัน และ ไนด์ริส (Garretson & Neiedrich, 2004) กล่าวว่าการสร้างตัวการ์ตูนที่ดูน่าไว้วางใจจะถูกนำไปสู่การให้คุณค่าว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ที่ได้รับความนิยม และงานโฆษณาที่มีตัวการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจได้ในระดับสูง ช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้และยังเพิ่มความนิยมในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอีกด้วย

ประเด็นที่สองตัวการ์ตูนช่วยทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถจับต้องได้มากขึ้น

ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าจับต้องได้ ช่วยลดระยะห่างระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหลักขององค์กรไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น การประกันภัย หรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์กรสามารถทำให้ตัวการ์ตูนมีบุคลิกภาพ หรือลักษณะคล้ายบุคคล หรือเลียนแบบสิ่งมีชีวิต ทำให้ตัวการ์ตูนซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรหรือตราสินค้ามีชีวิตขึ้นมา เมื่อลูกค้าได้สัมผัสตัวการ์ตูนผ่านช่องทางต่างๆ ก็จะทำให้รู้สึกว่า กำลังสื่อสารกับสิ่งที่มีชีวิต ไม่ใช่แค่องค์กรหรือตราสินค้าซึ่งเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ดูไม่มีชีวิตชีวา หรือกระบวนความคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ และยิ่งไปกว่านั้น หากสร้างสรรค์หรือออกแบบให้ตัวการ์ตูนสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าให้เห็นชัดเจนได้จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าให้มีความชัดเจนและจับต้องได้มากขึ้นในความรู้สึกหรือในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ โมฮานตี้ (Mohanty, 2014) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างตัวการ์ตูนเพื่อเป็นตัวแทนตราสินค้านั้น ผู้สร้างสามารถใส่บุคลิกภาพ หรือลักษณะเฉพาะตัวให้กับตัวการ์ตูนเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าให้เห็นชัดเจนได้ จึงให้ความรู้สึกว่า ตราสินค้านั้นๆ เป็นเหมือนบุคคลจริง สามารถจับต้องได้ เข้าถึงได้

ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัดหรือเอไอเอส และธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ต้องการให้ตัวการ์ตูนช่วยทำให้ตราสินค้าหรือการให้บริการขององค์กรเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในใจของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของทั้งสององค์กรอยู่ในรูปของการให้บริการ

ประเด็นที่สามตัวการ์ตูนช่วยทำให้ผู้คนสามารถจดจำตราสินค้าหรือองค์กรได้ง่ายขึ้น

ตัวการ์ตูนช่วยเพิ่มการจดจำองค์กรหรือตราสินค้าผ่านการใช้ตัวการ์ตูนที่มีบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหรือมีสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยองค์กรที่ใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นเอง มีการเลียนแบบบุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสร้างเลียนแบบให้เหมือนกับตราสัญลักษณ์ขององค์กรและทำให้มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นบุคคลจริงจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวการ์ตูนนั้นมีชีวิตจริงๆ ที่เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้านั้นๆ ที่มีส่วนประกอบของตราสินค้าผสมผสานอยู่ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพของแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ที่ติดอยู่กับตัวการ์ตูนช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ จดจำ และเข้าใจองค์กรหรือตราสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือแม้แต่องค์กรที่เลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงที่อาจไม่ได้มีตราสัญลักษณ์ใดๆ ขององค์กรประทับอยู่ แต่ด้วยความที่ตัวการ์ตูนมีชื่อเสียงจะมีบุคลิกภาพหรือ

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจนช่วยส่งผลให้ผู้คนเกิดความสนใจและสามารถจดจำตราสินค้าที่สื่อสารควบคู่อยู่กับตัวการ์ตูนนั้นได้ง่ายขึ้นเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นเพราะผู้บริโภคจะเกิดความสนใจในตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและจะเชื่อมโยงกลับมายังองค์กรที่ใช้ตัวการ์ตูนมาสื่อสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวการ์ตูนทั้งสองชนิดช่วยทำให้ผู้บริโภคหรือผู้คนเห็นภาพขององค์กรนั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์บ (Kalb, 2012) ที่ว่าตัวการ์ตูนตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการทำการตลาดที่ช่วยทำให้ผู้คนจดจำองค์กรและสินค้าได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตัวการ์ตูนที่สร้างเลียนแบบบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ ตัวการ์ตูนตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายแยกแยะ จดจำ และเข้าใจองค์กรและสินค้าได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ คิลเลอร์ (Keller อ้างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) ได้อธิบายถึงตัวการ์ตูนที่ทำหน้าที่เป็นตราสินค้าพิเศษชนิดหนึ่ง (A special type of brand symbol) ที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มีบุคลิกภาพเหมือนกับมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตจริง หรืออยู่ในรูปของตัวการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยเพิ่มการจดจำตราสินค้าและเพิ่มการเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งตัวการ์ตูนเมื่อประกอบเข้ากับองค์ประกอบอื่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค จนสามารถเกิดเป็นบุคลิกภาพคล้ายกับบุคคลขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้คน เห็นภาพขององค์กรนั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โมฮานตี้ (Mohanty, 2014) ได้อธิบายถึงการนำตัวการ์ตูนมาใช้เสนอตราสินค้าเอาไว้ว่า ตัวการ์ตูนตราสินค้านั้น ผู้สร้างสามารถใส่บุคลิกภาพ หรือลักษณะเฉพาะตัวให้กับตัวการ์ตูนเพื่อช่วยสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand) ให้เห็นชัดเจนได้ เป็นเครื่องช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะ จดจำ และเข้าใจลักษณะของตราสินค้า (Brand) ได้

ทั้งนี้ จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ เอไอเอส มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เพราะเอไอเอสใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อว่า อุ่นใจ ที่มีลักษณะเฉพาะและรูปลักษณ์คล้ายคลึงกับตราสินค้าขององค์กร ช่วยให้ผู้คนจดจำและระลึกถึงองค์กรได้เมื่อพบเห็น เช่นเดียวกับ บริษัท ฟู้ดแพชชั่น การใช้การ์ตูนก็เพื่อช่วยสื่อสารให้ผู้คนเห็นและเข้าใจถึงบุคลิกภาพขององค์กรเพื่อให้จดจำองค์กรได้ โดยตัวการ์ตูนที่ชื่อบาร์บิกอนที่องค์กรนำมาใช้นั้น ถูกออกแบบให้มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้คนได้เข้าใจและจดจำได้

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างกรณีที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่แม้จะไม่ได้มีตราสัญลักษณ์ใด ๆ ขององค์กรประทับอยู่ แต่ด้วยตัวการ์ตูนตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นชัดเจนหรือเป็นตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จึงช่วยส่งผลให้ผู้คนสนใจและสามารถจดจำตราสินค้าที่นำเสนอควบคู่กับตัวการ์ตูนนั้นได้ง่ายขึ้น เช่นในกรณีของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่เลือกใช้ตัวการ์ตูนที่ชื่อริลัคคุมะ ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาใช้ เพื่อสร้างความสนใจและสร้างการจดจำ ถึงแม้ว่าตัวการ์ตูนนั้นจะไม่ได้

มีการสะท้อนความหมายของตัวองค์กรก็ตาม

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในงานวิจัยของ บริษัท ADK (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544) ที่พบว่า ตัวการ์ตูนสามารถสร้างการจดจำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากกว่า 60% เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ และประสบความสำเร็จในกลุ่มเด็ก เยาวชน รวมถึงวัยทำงาน จึงทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีการนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ประเด็นที่สี่ตัวการ์ตูนสามารถใส่ความเป็นเอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อสื่อถึงตราสินค้าได้มากกว่าการใช้บุคคลจริง

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากองค์กรเลือกใช้บุคคลมาเป็นทูตตราสินค้า จะต้องทำการเลือกเฟ้นหรือสรรหาบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เข้ากันกับตราสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่มีบุคคลที่มีบุคลิกภาพตรงตามความต้องการก็เป็นได้ ต่างจากการใช้ตัวการ์ตูนที่องค์กรสามารถเพิ่มเติมบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์หรือสารที่ต้องการสื่อถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายลงไปให้กับตัวการ์ตูนได้ตามที่ต้องการ ซึ่งช่วยให้สามารถสื่อสารตราสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากกว่าการใช้บุคคลจริง

การออกแบบตัวการ์ตูนตราสินค้านั้น สามารถออกแบบให้เป็นได้ทั้งแบบเสมือนจริงหรือรูปร่างตามจินตนาการ เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่มีชีวิต สามารถกำหนดให้ตัวการ์ตูนประกอบขึ้นจากตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือผสมผสานกันระหว่างตราสัญลักษณ์กับสิ่งที่สะท้อนถึงคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) ก็ได้ หรือแม้แต่ใส่บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เข้าไว้กับบุคลิกลักษณะของตัวการ์ตูนเพื่อให้เห็นได้เด่นชัด หากเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตัวการ์ตูนจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้โดยง่าย จึงเป็นข้อดีและเหตุผลหนึ่งที่ทำให้องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อสื่อถึงตราสินค้า

ทั้งนี้ โมฮานตี้ (Mohanty, 2014) ได้อธิบายถึงการนำตัวการ์ตูนมาใช้เสนอตราสินค้าเอาไว้คล้ายกันว่า ตัวการ์ตูนตราสินค้านั้น ผู้สร้างสามารถใส่บุคลิกภาพ หรือลักษณะเฉพาะตัวให้กับตัวการ์ตูนเพื่อช่วยสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand) ให้เห็นชัดเจนได้ และ คิลเลอร์ (Keller, 2003) ยังให้ความเห็นอีกว่า ในสถานการณ์ที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูงมาก หลายองค์กรต่างหันมาใช้ตัวการ์ตูนตราสินค้าในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยให้ตัวการ์ตูนตราสินค้าถ่ายทอดหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งตราสินค้าจะได้รับประโยชน์หากตัวการ์ตูนตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจนผ่านตัวเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบ

และ คาร์บ (Kalb, 2012) ระบุว่าตัวการ์ตูนตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสามารถทำให้ผู้คนสามารถจดจำองค์ประกอบหลักของตราสินค้าดังต่อไปนี้ได้อย่างน้อยหนึ่งองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อ (องค์กรหรือสินค้า) ประโยชน์ที่จะได้รับ สินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้มีความเชื่อมโยงกันของทุกองค์ประกอบ ซึ่งการใช้ตัวการ์ตูนนั้นสามารถตอบรับกับทุกองค์ประกอบที่ คาร์บ (Kalb,

2012) ได้กล่าวเอาไว้

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวเอาไว้ในการให้สัมภาษณ์ เช่น บริษัท ฟู้ดแพชชั่น ที่ได้สร้างตัวการ์ตูนขององค์กรขึ้นมาชื่อว่าบาร์บิกอน เพื่อใช้สื่อสารตราสินค้า ตัวการ์ตูนบาร์บิกอนนั้นเกิดจากการนำเอาสัตว์นำโชคตามความเชื่อของคนจีนมาออกแบบผสมผสานกับรายละเอียดอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ จนกลายเป็นตัวการ์ตูนที่สามารถสะท้อนถึงตัวองค์กรของบาร์บีคิวพล่าซ่าทั้งหมดให้ลูกค้าเห็นได้

กรณีของ บริษัท เอไอเอส ก็เช่นกันที่นำโลโก้ขององค์กรมาใช้ในการออกแบบเป็นตัวการ์ตูนมาสคอตที่ชื่ออุ่นใจ

สำหรับองค์กรที่ใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง การผสานเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับตัวการ์ตูนก็จะใช้วิธีการผสมผสานโดยทางอ้อมแทน เพื่อหลีกเลี่ยงการดัดแปลงตัวการ์ตูนรูปแบบดั้งเดิม เช่นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับแนวความคิดที่ตรงกับบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านการสัมผัสตัวการ์ตูน อย่างกรณีของบริษัททรูที่เลือกตัวการ์ตูนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับจุดยืนขององค์กร คือ true together โดยใช้ตัวการ์ตูนโปเกมอนและเกมส์โปเกมอนโก เป็นเหมือนศูนย์กลางที่จะดึงเด็ก ๆ และครอบครัว รวมถึงเพื่อนหรือคนรัก มาร่วมกิจกรรมผ่านตัวการ์ตูน เป็นต้น

ประเด็นที่ห้าตัวการ์ตูนไม่มีเงื่อนไขเรื่องของอายุขัยสามารถอยู่กับตราสินค้าได้ตลอดไป

ตัวการ์ตูนไม่มีข้อจำกัดเรื่องอายุขัย ซึ่งหากองค์กรเลือกใช้บุคคลจริงจะมีข้อจำกัดในเรื่องของอายุขัย หรือข้อจำกัดเรื่องเวลาที่จะสามารถใช้บุคคล ๆ นั้นเป็นทูตตราสินค้าได้ กล่าวคืออายุขัยของบุคคลที่เป็นทูตตราสินค้ามีจำกัด สามารถแก่ชรา หมดอายุขัย รวมถึงระยะเวลาของการได้รับความนิยมสามารถเสื่อมสลายหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาได้ ในขณะที่ตัวการ์ตูนตราสินค้าไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ นอกจากนี้ยังไม่อาจเรียกร้องค่าแรงเพิ่มได้อีกด้วย

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2546) กล่าวว่าการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านการใช้ตัวการ์ตูนมีข้อดีมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เพราะสัญลักษณ์หรือตัวการ์ตูนไม่มีข้อจำกัดเรื่องของอายุ ไม่สามารถแก่ เจ็บหรือตาย ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้กล่าวเช่นกันว่า หากเปรียบเทียบการใช้บุคคลจริงกับตัวการ์ตูนในการสื่อสารตราสินค้าแล้วนั้น ตัวการ์ตูนจะมีข้อดีที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุขัย และบริษัทไทยประกันชีวิต มีความเห็นที่สอดคล้องต่อประเด็นนี้เช่นกันว่าตัวการ์ตูนจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าคนจริง

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งของ บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ยังเสริมอีกว่า ใช้บุคคลจริงนั้น หากวันใดความนิยมเกิดเสื่อมถอยลงไปหรือบุคคลนั้นไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนสื่อสารตราสินค้าได้อีก องค์กรก็จะต้องทำการเปลี่ยนทูตตราสินค้าและต้องเริ่มกระบวนการใหม่ทั้งหมดเพื่อ Endorse ให้คนเกิดการรู้จักและจดจำ

ประเด็นที่หกตัวการ์ตูนช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่ามากขึ้น พิเศษมากขึ้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาด ซึ่งช่วยเสริมจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) กล่าวคือ องค์กรเห็นว่า ตัวการ์ตูนช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่ามากขึ้น และช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด องค์กรจึงนำตัวการ์ตูนไปใช้สื่อสาร ทั้งในรูปแบบของการพิมพ์ลายตัวการ์ตูนลงบนผลิตภัณฑ์ อย่างกรณีบัตรเดบิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา หรือในรูปแบบตัวการ์ตูนเคลื่อนไหวเพื่อนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสิทธิประโยชน์ที่ทางองค์กรมอบให้ ซึ่งกระบวนการหรือกิจกรรมเหล่านี้เป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีความพิเศษมากขึ้น

ตัวการ์ตูนสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากกว่าการมีไว้เพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว เช่น เมื่อมีตัวการ์ตูนอยู่บนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจกลายมาเป็นของสะสม โดยที่ผู้บริโภคอาจมองข้ามประโยชน์ใช้สอยหลักของผลิตภัณฑ์ หรือการนำตัวการ์ตูนมาใช้ในการเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภค ตัวการ์ตูนสามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ขององค์กรดูมีความพิเศษมากขึ้น เป็นต้น การนำตัวการ์ตูนมาใช้จึงสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาดได้ และยังช่วยเน้นย้ำถึงตำแหน่งของตราสินค้าด้วย

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) จะช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเทมโปรัล (Temporal, 2002) กล่าวถึงตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลไกในการวางรากฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าจะสำเร็จได้หากตราสินค้าสามารถเข้าถึงแต่ละบุคคล เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน ตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการบริหารจัดการตราสินค้า เพราะต้องนำแง่มุมพื้นฐานของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มาสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการในเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ และตัวการ์ตูนสามารถช่วยเปิดใจของผู้บริโภคได้ง่าย เพราะการ์ตูนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงบวก และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย

นอกจากนี้ เอกเคอร์ (Aaker, 1996) อธิบายถึงตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงข้อได้เปรียบที่เป็นประโยชน์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ซึ่งจากที่ได้มีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ พบว่ามีการนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นตัวบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อทำให้รู้สึกถึงความพิเศษเมื่อได้สัมผัสกับตัวการ์ตูนผ่านกิจกรรมหรือการสื่อสารช่องทางต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ทั้งในกรณีของบริษัทเมืองไทย

ประกันชีวิตและ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

สำหรับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ตัวการ์ตูนได้ถูกนำไปใช้กับกิจกรรมของเมืองไทย Smile Club ที่จัดให้พิเศษเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าขององค์กรเท่านั้น และสำหรับบริษัท เอไอเอส ตัวการ์ตูนถูกนำไปใช้เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่วยในการบอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ กับลูกค้า

ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาดโดยมีตัวการ์ตูนทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรหรือตราสินค้า ดังเช่น เมืองไทยประกันชีวิต และ เอไอเอส ได้ดำเนินการนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้า (Brand Associations) แมคโดนัลด์ ผ่านตัวตลก โรนัลด์ แมคนัลด์ ที่ใช้การเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าโดยอาศัยตัวตลกเป็นผู้สื่อสารตราสินค้า (Brand Ambassadors) เพื่อสร้างความประทับใจ หรือประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ในรูปแบบความบันเทิง (Entertainment) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้รู้สึกดีกับตราสินค้า สร้างภาพลักษณตราสินค้า (Brand Image) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจนเกิดคุณค่าตราสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเธียรทศ ประพฤติชอบ (2558) ที่ให้ความเห็นว่าตัวการ์ตูนเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้าง Brand Engagement ซึ่งการสร้างความผูกพันกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยอาศัยการตลาดเชิง Experience Marketing เพื่อทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีโอกาสได้สัมผัส และเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีย่อมจะเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การนำตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์ที่มีบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มาช่วยนำเสนอตราสินค้าต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมการตลาดในลักษณะต่างๆตัวการ์ตูนสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผู้บริโภคให้ความบันเทิงและเปิดรับข้อมูลหรือส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและจดจำตราสินค้าได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในทางด้านความรู้สึกและจิตใจ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าได้ว่ามีความแตกต่างจากองค์กรอื่นอย่างไร

ประเด็นที่เจ็ด การที่ตัวการ์ตูนเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่สนใจในกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างกระแสกระตุ้นและดึงดูดให้คนสนใจได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเพราะว่า ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหรือสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างกระแส กระตุ้นและดึงดูดให้คนสนใจได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น

กล่าวคือ การใช้ตัวการ์ตูนเป็นวิธีที่ดีในการเสริมสร้างเอกลักษณ์องค์กรอีกทั้งยังช่วยสร้างโอกาสในการกระตุ้นดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ผ่านกลยุทธ์การตลาดสร้างความสนุกสนานบันเทิงพร้อมส่งเสริมการสื่อสารตราสินค้าไปพร้อมๆกัน และ

เพื่อให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพ จึงควรเลือกสิ่งที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสื่อกลางจะช่วยทำให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

ดอทซ์, มอร์ตั้น และลานด์ (Dotz, Morton & Lund, 1996) แสดงความเห็นไว้ว่า ตราสินค้าจะได้รับประโยชน์หากตัวการ์ตูนตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนผ่านตัวเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรจึงเป็นการช่วยให้ตราสินค้าได้รับประโยชน์ นั่นคือทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ แนวทางในการเลือกทูตตราสินค้าแบบ FRED Principle (“Celebrity Endorsement”, 2004) ได้ระบุเอาไว้ว่า บุคคลที่เหมาะจะเป็นทูตตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักคุ้นเคยในกลุ่มเป้าหมาย (Familiarity) และควรมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย (Relevance) หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างพวกเขากับตราสินค้าผ่านตัวการ์ตูนได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารวมถึงยินดีที่จะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้ามากกว่าสินค้าตัวเลือกอื่น

ส่วนเทคนิคในการเลือกทูตตราสินค้าที่ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้เสนอไว้นั้น การเลือกทูตตราสินค้าที่มีฐานสนับสนุนแน่นอนและเหนียวแน่น (Fan Club) เป็นหนึ่งข้อในหลักทั้งหมด 10 ประการเช่นกัน ซึ่งตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมักจะมีฐานสนับสนุนอยู่แล้ว

นอกจากนี้ แนวทางในการเลือกทูตตราสินค้าที่คิดค้นขึ้นโดย Amy Dyson และ Douglas Turcoจากมหาวิทยาลัย Illinois State University หรือ FRED Principle (“Celebrity Endorsement”, 2004) จะเลือกใช้ความคุ้นเคย (Familiarity) กล่าวคือ บุคคลที่เหมาะจะเป็นทูตตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักคุ้นเคยในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งจากแนวความคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับการเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเพราะเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่สนใจในกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างกระแส กระตุ้นและดึงดูดให้คนสนใจได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น

คอลล์คอตต์ และฟินลิฟส์ (Callcott & Philips. 1996, pp. 73-79) ระบุว่ามีปัจจัยที่จะส่งผลให้ตัวการ์ตูนตราสินค้าได้รับความชื่นชอบคือ ลักษณะนิสัย ลักษณะทางกายภาพความตลกขบขัน และวัฒนธรรมและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคโดยมีการศึกษาที่พบว่ามีการนำตัวการ์ตูนตราสินค้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายและประสบความความสำเร็จอย่างมากในการนำไปใช้กับงานโฆษณา นักโฆษณาพยายามที่จะใช้ตัวการ์ตูนที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยดีตั้งแต่สมัยวัยเด็ก เป็นเครื่องมือเปิดทางเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับการเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงขององค์กรเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือใช้เป็นทูตตราสินค้า เพราะตัวการ์ตูนมีชื่อเสียงที่องค์กรเลือกมาใช้นั้น ได้รับความสนใจหรือเป็นที่รู้จักคุ้นเคยดีอยู่แล้วในกลุ่มเป้าหมาย จึงช่วยกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจจาก

กลุ่มเป้าหมายได้ดีช่วยทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเปิดการรับรู้สร้างกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจจากคนจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น

ยกตัวอย่างเช่นกรณีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่เลือกใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและกำลังเป็นกระแสในเวลานั้นมาใช้สื่อสารตราสินค้าขององค์กรเช่น รีลัคคุมะ ซึ่งทำให้ยอดการเปิดใช้บริการบัตรเดบิตและบัตรเดบิตของทางธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือ บริษัท ทรู ที่เลือกใช้ตัวการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกอย่าง โปเกมอน มาสื่อสารคู่กับตราสินค้าซึ่งเมื่อเกิดกระแสของเกมส์ Pokemon Go ก็ช่วยส่งผลให้องค์กรได้รับอานิสงค์ของกระแสความชื่นชอบของตัวการ์ตูนนั้นไปด้วย เพราะการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและกำลังเป็นที่นิยมตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้การเชื่อมต่อหรือการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 การสื่อสารถึงตราสินค้าหรือการถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงคำมั่นสัญญาตลอดจนบุคลิกภาพตราสินค้าขององค์กรในเชิงลึกนั้น สามารถทำได้ดีกว่าโดยผ่านตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ เนื่องจากองค์กรสามารถออกแบบได้เอง องค์กรสามารถผสมผสานสัญลักษณ์บุคลิกภาพ เรื่องราวเข้าไว้กับตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ เพราะตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมักจะมีเรื่องราวของตัวการ์ตูนนั้นเองอยู่แล้ว ทำให้การแทรกเนื้อหาของตราสินค้าอาจทำได้ไม่เต็มที่เท่าใดนัก

5.3.2 ความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หากองค์กรต้องการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าให้ได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเหมาะที่จะนำไปใช้มากกว่า เป็นเพราะว่าตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมักจะเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายและมักจะมีฐานผู้ติดตามสนับสนุนอยู่แล้ว จึงมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าตัวการ์ตูนที่องค์กรสร้างขึ้นใหม่ที่อาจต้องอาศัยระยะเวลามากกว่าในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 ความสม่ำเสมอในการสื่อสารจะส่งต่อความสำเร็จในการสื่อสารตราสินค้าด้วย ดังนั้นระยะเวลาที่จะให้ทูตตราสินค้าทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากไม่แพ้กัน แม้ว่าตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้มากและรวดเร็วกว่า แต่ระยะเวลาของการใช้งานก็มีจำกัดตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ของตัวการ์ตูน อาจทำให้การสื่อสารตราสินค้าขาดความต่อเนื่องได้ ในขณะที่ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ขององค์กร สามารถกำหนดเองได้ว่าจะใช้ตัวการ์ตูนนั้นทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าไปนานเท่าใด ซึ่งตัวการ์ตูนหนึ่งตัวที่องค์กรสร้างขึ้นนั้นสามารถคงอยู่ได้หลายชั่วอายุคน หรือตลอดไปเลยก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทิศทางของแต่ละองค์กรจะเป็นผู้กำหนดเอง

5.3.4 สำหรับธุรกิจ องค์กรหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจการนำตัวการ์ตูนมาใช้เป็นทูตตราสินค้าหรือสื่อสารแบรนด์นั้น ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารด้วยว่า ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักถึงตัวตนขององค์กรในเชิงลึก หรือเพียงต้องการแค่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในระยะสั้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเท่านั้น เพื่อที่จะได้สามารถตัดสินใจเลือกตัวการ์ตูนที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ได้

5.3.5 สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่ต้องการออกแบบหรือสร้างตัวการ์ตูนขึ้นใหม่เพื่อใช้เป็นตัวแทนองค์กรหรือทูตตราสินค้า ควรออกแบบให้สื่อถึงตราสินค้าหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือองค์กรเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ในระยะยาว และในขณะเดียวกันควรให้มีลักษณะที่เป็นมิตรด้วยเพื่อสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ในเชิงบวก

5.3.6 ช่องทางการสื่อสารที่จะนำตัวการ์ตูนไปใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้านั้น จะมีความแตกต่างกันระหว่างตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่และตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของลิขสิทธิ์ ดังนั้นหากองค์กรนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงไปใช้ในการสื่อสาร ควรต้องศึกษาหรือพิจารณาเงื่อนไขในการนำไปใช้ให้ละเอียดถี่ถ้วน

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

จำนวนองค์กรที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงและยอมเปิดเผยข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ มีจำนวน 5 องค์กร เนื่องด้วยข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลทางธุรกิจ จึงทำให้หลายองค์กรมองว่าอาจจะมีข้อมูลบางส่วนที่เป็นความลับถูกเผยแพร่แล้วส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงบริษัทในจำนวนที่มากกว่านี้ ตามระยะเวลาที่กำหนดได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.5.1 ผู้วิจัยควรทำศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเทคโนโลยีในการนำตัวการ์ตูนไปใช้ในช่องทางต่างๆ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้นอยู่เสมอ และการศึกษาว่าช่องทางใดหรือในเทคโนโลยีรูปแบบใดที่จะนำตัวการ์ตูนไปใช้เพื่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคเกิดความบันเทิงได้มากขึ้นกว่าในปัจจุบันรวมถึงทำให้ผู้บริโภคการเปิดรับข่าวสารข้อมูลและจดจำตราสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากไปกว่าเดิม

5.5.2 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงกระบวนการรวมไปถึงวิธีการเลือกตัวการ์ตูนอย่างไรให้เหมาะสมหรือเข้ากับเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยอาจแบ่งศึกษาลงในรายละเอียดตามรายกลุ่มอุตสาหกรรม หรือลงในรายละเอียดของแต่ละบริษัท องค์กรหรือแบรนด์

5.5.3 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการนำตัวการ์ตูนไปใช้ในเรื่องการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้อย่างไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

บรรณานุกรม

กรกช อำนาจเฉลิงศักดิ์. (2555). *ปัจจัยการใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) จากการประกวด KBANK e-Girls มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บนไลน์แอพพลิเคชั่น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=487.

กาญจนา แก้วแทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโพรดักส์.

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ. *วารสารบริหารธุรกิจ, 81*, 1-14. สืบค้นจาก http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html.

กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยราช. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า The Influence of Culture on Dimensions of Brand Personality. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร, 8*(1). สืบค้นจาก http://www.bec.nu.ac.th/becjournal/listjournal.php?id=20.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2546). Brand personality บ่งบอกความเป็นคุณจากแบรนด์. *วารสารโปรดักทิวิตี้เวิลด์, 8*(47), 66-69.

คามะจัง คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง อาวุธลับปั้นบาร์บีคิวพลาซ่าสู่แบรนด์ที่คนรักมากที่สุด. (2558). สืบค้นจาก http://www.brandbuffet.in.th/2015/12/character-marketing-kamajung-barbq-plaza/#rTuKVwulto1ZgeeY.97.

คามะจัง อาวุธลับบาร์บีคิวพลาซ่า จากอินไซด์คนไทยสู่กลยุทธ์การตลาดกับบทบาทผู้ให้ ดึงคนไทยใกล้แบรนด์มากขึ้น. (2558). สืบค้นจาก http://www.marketingoops. com/pr-news/bar-b-q-plaza/.

คาแรกเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง การตลาดแบบฟินๆ. (2556). สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/content/คาแรกเตอร์-มาร์เก็ตติ้ง-การตลาดแบบฟิน-ๆ.

จอห์นนพดล วศินสุนทร. (2557). *สรุปแนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification).* สืบค้นจาก http://doctor-kohmagic.blogspot.com/2014/02/semiology-and-signification.html.

จารุมาศ เสน่หา. (ม.ป.ป.). *วิชาการสร้างแบรนด์: Brand Building*. สืบค้นจาก http://ebook.hu.ac.th/ebook2/images/File_PDF/203-303-BrandBuilding/203-303.pdf.

จิรยุทธ ชุษณะโชติ. (2555). *ShellDon มหัศจรรย์ธุรกิจหอยพันล้าน*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิภาษา.

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ดลชัย บุณยะวัตเวช. (2545). *Brand voice*. กรุงเทพฯ: Tipping Point.

ดรุณี อัศวปรีชา. (ม.ป.ป.). *ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)*. สืบค้นจาก http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article%20etc/Brand%20positioning%20-%20สุชาวดี%20อัศวปรีชา.pdf.pdf.

ทะนงศักดิ์ เกติวงษ์. (2555). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2557). *อะไรคือบุคลิกภาพแบรนด์ของคุณ (Brand Personality)*. สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2014/12/brand-personality.html.

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

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2550, 20-26 กรกฎาคม). สูตรเด็ดเคล็ดลับ Brand Ambassador. *กรุงเทพธุรกิจ Biz Week*. สืบค้นจาก http://library.acc.chula.ac.th/page-fragment/FindInformation/ArticleACC/2550/Teerayout/Bangkokbizweek/Ba2607071.pdf.

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

นพดล วศินสุนทร. (2553). การเชื่อมโยงตราสินค้าแมคโดนัลด์ (McDonald’s) ผ่านตัวตลกโรนัลด์แมคโดนัลด์ (Ronald McDonald). *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 6*(1), 83-96.

นริส พิเชษฐพันธ์. (2550). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าไทยที่ใช้ Spoke-characters ในงานโฆษณา*. ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นริศร รักษ์วรรณา และ สิริภักตร์ ศิริโท. (2554). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร, 1*(4), 213-223. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw034.pdf.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

น้องอุ่นใจ...โฉมใหม่มาแล้ว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://aisclub.ais.co.th/WebboardDetail.aspx?mid=28&room=7&qid=13955.

แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification). (2550). สืบค้นจาก http://nuttacha.blogspot.com/2007/09/semiology-and-signification.html.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2550). *บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า*. สืบค้นจาก http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/article.htm.

บุริม โอทกานนท์. (2558). *อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)*. สืบค้นจาก http://artd2307-kasaemchon.blogspot.com/2015/08/brand-identity-identity-core-identity.html.

บาร์บีกอนกำเนิดใหม่!!!. (2555). สืบค้นจาก http://www.dek-d.com/activities/27269/.

บาร์บีกอนตัวสุดท้าย!!! ต้องการกำลังใจ. (2555). สืบค้นจาก http://hilight.kapook.com/view/66335.

เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช็อปปิ้ง* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปฐมาพร เนตินันทน์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า: The synthesis of branding process & strategic branding. *วารสารนักบริหาร, 31*(2), 36-50.

ปตท. มอบรางวัลการประกวดตกแต่งตุ๊กตาก๊อดจิ'Godji Family D.I.Y. Contest' รวมกว่า 4 แสนบาท. (2558). สืบค้นจาก http://www.newsdatatoday.com/index.php/social-news/social-news/37891.

ปรมินทร์ ทั่วประโคน. (2553). *ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญวิทยา*. สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/Poramin9/2010/10/19/entry-2.

ปรวรรณ ดวงรัตน์. (2557). สัญศาสตร์และความหมายที่แปรเปลี่ยน. *สุทธิปริทัศน์, 28*(8), 1-14.

ปราณีต ใจหนัก. (2555). *การศึกษาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสื่อกกของชาวบ้านหนองบัวทอง ตำบลกองทูล อำเภอหนองไผ่จังหวัดเพชรบูรณ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *PSYCHOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก จำกัด.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2555). *บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality).* สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/piyanan/2012/05/12/entry-1.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *Good Brand & Grand Image ปั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด.* กรุงเทพฯ: มติชน.

เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์. (2554). การบริโภคสัญญะในนิตยสารสตรีหัวนอก. *วารสารนักบริหาร, 31*(2), 136-145. สืบค้นจาก http://buca.bu.ac.th/km-article.html.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2551). *มายาคติ.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด มหาชน.

วราภรณ์ ฉัตราติชาต. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://eprints.utcc.ac.th/1687/3/1687fulltext.pdf.

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *งานตลาด จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ: Marketing for Work* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์.* กรุงเทพฯ: มติชน.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

สราวุธ ด่านกุล. (2555). *การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านเอ็นเตอร์เทนเม้นท์มาร์เก็ตติ้งของคนวัยทำงาน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุธี อยู่ยิ้ม. (2552). *การรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สัญญะวิทยา: ความหมายของสัญญะ (ตอนที่ 1). (2555). สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/480617.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล:ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding: Creating Brand Heroes. *วารสารนักบริหาร*, *31*(1), 106-116. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถการ สัตยพานิชย์. (2557). *การสื่อสารการตลาดครบไลน์: Branded IMC & Customer Engagement.* กรุงเทพฯ: Brand Age Books.

อิ่มอร่อยกับชุดไลน์สติ๊กก้อน รับไปเลยบาร์บีกอนไลน์สติ๊กเกอร์ น่ารักเกินอดใจไหว. (2557). สืบค้นจาก https://th.openrice.com/en/bangkok/article/.

อัตลักษณ์ของตราสินค้า/แบรนด์โรงแรม. (2555). สืบค้นจาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=319:hotel-brand-identity.

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands.* New York: The Free.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*, 347-356.

AIS Aunjai News. (n.d.). Retrieved from http://aisaunjai.brilliantmillionhost.com/2012/news.php.

AIS Online Store. (n.d.). Retrieved from http://store.ais.co.th/en/aun-jai-cap.html.

Alvarez, B.R. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Retrieved from http://www.palgraveconnect.com/pc/doifinder/view/10.1057/9780230302877.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South Western College.

Aunjai Shooter, AIS Game Center. (n.d.). Retrieved from http://www.ais.co.th/aunjaishooter.

Belch, G.B., & Belch, M.A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective.* (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.

Brand Ambassador. (2015). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_ambassador.

Brand Ambassador ใครไม่มีเซย. (2550). สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/content/brand-ambassador-ใครไม่มีเซย.

Brand Architecture (2) ฉันจึงมาหาความหมายของแบรนด์. (2553). สืบค้นจาก http://oknation.nationtv.tv/blog/monchai83/2010/01/22/entry-1.

Brand Communication ยุคใหม่ไม่ใช่แค่การ Broadcast แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์. (2558). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/brand-communication-is-not-just-broadcasting/.

Brand Space Design. (2011). Retrieved from http://designhub brandscape.blogspot.com/2011/10/brand-space-design.html.

Brown, S. (2010). Where the wild brand are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review, 10*(3), 209-244.

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

Celebrity Endorsement Through the Ages Timeline. (2004). Retrieved from http://www.ibscdc.org/Free%20Cases/Celebrity%20Endorsement%20Through%20the%20Ages%20p4.html.

Dotz, W., Morton, J., & Lund, J.W. (1996). *What a character! Twentieth-Century American advertising Icons*. San Francisco: Chronicle Books.

Garretson, J.A., & Burton, S. (2005). The role of spoke characters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. *Journal of Marketing, 69*(4), 118-132.

Garretson, J.A., & Neiedrich, R.W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising, 33*(2), 25-36.

Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W.A. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management, 1-2*(29), 48-68.

Kalb, I. (2012). *Business Insider, How Mascots Work, and How to Pick a Memorable One.* Retrieved from http://www.businessinsider.com/how-memorable-mascots-can-make-you-more-money-2012-1

Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K.L. (2013). *Chapter 4: Choosing Brand Elements to Build Brand Equity*. Retrieved from http://www.scribd.com/doc/145384815/CH-4-CHOOSING-BRAND-ELEMENTS-TO-BUILD-BRAND-EQUITY#scribd.

Kristopher, C. (2012). *Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study.* Unpublished Undergraduate's Thesis, East Tennessee State University, USA.

Mohanty, S.S. (2014). Growing Importance of Mascot & their impacy on brand awareness-a study of young adults in Bhubaneswar City. *International Journal of Computational Engineering& Management, 17*(6), 42-44. Retrieved from http://www.ijcem.org/papers112014/ijcem_112014_09.pdf.

PTT Life Station - Godji Hero. (2014). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=LQmJzxuj8Fg.

Temporal, P. (2002). *Advance brand management from vision to valuation*. Queensland, Australia: John Wiley & Son.

Thai TV และ Car Online. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.thaitv.com/programs/316/portals.

Upshaw, L.B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd ed.). USA: John Wiley & Son Inc.

Youtube และ Line Shop. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=yF5m6mDQH6w, line://shop/detail/773.

ภาคผนวก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ตัวการ์ตูนแทนบุคคล
2. การเลือกใช้ตัวการ์ตูนกับบุคคลจริงมีผลต่อการสร้างแบรนด์อย่างไร
3. เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้การ์ตูนที่อยู่แล้ว / เหตุผลที่สร้างการ์ตูนขึ้นมาใหม่
4. การ์ตูนที่เลือกมามีที่มาหรือความเป็นมาอย่างไร
5. การเลือกการ์ตูนมาใช้ เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์อะไร
6. ต้องการให้การ์ตูนสามารถสะท้อนถึงตัวองค์กรทั้งหมด หรือหมายถึงด้านใดขององค์การ
7. บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพราะว่าอะไรถึงรู้ว่าบรรลุหรือไม่บรรลุวัตถุ ใช้วิธีการอย่างไรเป็นตัววัดผล
8. ปัญหาในการเลือกใช้ตัวการ์ตูนในการสร้างการรับรู้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์มีอะไรบ้าง
9. มีการเตรียมการทางแก้ไขปัญหาและพัฒนาอย่างไรบ้าง
10. มองอนาคตกับการเลือกใช้ตัวการ์ตูนสร้างการรับรู้ให้ถึงตัวแบรนด์ว่าอย่างไรบ้าง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ	นาย จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล
อีเมล	tuk_kup@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตร์ สาขาจิตรกรรม คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชมงคล
ประสบการณ์ทำงาน	เคยทำงานเป็น Character Design เคยทำงานตำแหน่ง Art Director บริษัท Teapot Studio ปัจจุบันเป็นอาจารย์พิเศษ โรงเรียน Netdesign และ Character Design

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย)/นาง/นางสาว จิรศิลป์ จงศรีรัตนกุล อยู่บ้านเลขที่ 89/2

ซอย - ถนน รวมไทย ตำบล/แขวง สะเดา

อำเภอ/เขต สะเดา จังหวัด สงขลา รหัสไปรษณีย์ 90120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301774

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร