

“คุมะมง”: หมี่ดำแก้มแดง กับการสื่อสารจังหวัดคุมาโมโตะด้วยเรื่องเล่า (สั้นๆ)

ประไพพิศ มุทิตาเจริญ¹

บทคัดย่อ

ในบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนต้องการสะท้อนความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านการออกแบบการสื่อสารจังหวัดคุมาโมโตะด้วยเรื่องเล่าของ “คุมะมง” หมี่ดำแก้มแดง โดยหน่วยงานภาครัฐในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้บูรณาการแนวคิดของการสื่อสารองค์กร ทั้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกจังหวัด และได้นำกลยุทธ์การออกแบบเรื่องเล่าเพื่อนำมาแก้ปัญหาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจที่ซบเซาของเมืองคุมาโมโตะได้อย่างสร้างสรรค์ ลงตัว และสมบูรณ์แบบ

คำสำคัญ: เรื่องเล่า สื่อสารองค์กร การบริหารจัดการประเด็น คุณค่าข่าว การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

^{*} วันที่รับบทความ 1 กรกฎาคม 2562; วันที่แก้ไขบทความ 21 กรกฎาคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 24 กรกฎาคม 2562.

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

“Kumamon”: A Lively Little Black Bear and the Storytelling of Kumamoto Province

Prapaipit Muthitacharoen

Abstract

This article aims to reflect the effectiveness of combining storytelling and corporate communication strategies to solve the Kumamoto's economic issues. Not only economic issues were creatively solved, these strategies also help rebuilding and reviving understanding and relationship between Kumamoto people and visitors from out of the province through Kumamon's story, a lively little black bear, appointed as public relations director of Kumamoto province.

Keywords: storytelling, corporate communication, issue management, news value, change communication

ภาพที่ 1, 2 และ 3 “คุมะมง” หมีดำแถมแดงในอิริยาบถต่างๆ ในภารกิจประชาสัมพันธ์ เมืองคุมาโมโตะ



ที่มา: <https://www.google.co.th>

“ปัญหา” ดูเหมือนจะเป็นคำที่ไม่ค่อยมีคนอยากฟัง ไม่ค่อยอยากเผชิญ กับมันบ่อยครั้งสักเท่าไร แต่หากมองในมุมของสินค้า บริการ ไอเดียใหม่ๆ รอบตัวเรา เช่น การเกิดขึ้นของ Grab Food, Netflix ไปจนถึงหลอดไม้ไผ่ หลอดกระดาษ ฯลฯ เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ล้วนเกิดขึ้นมาจากปัญหาทั้งสิ้น Grab Food บริการรับซื้อและส่งอาหารถึงที่หมาย เกิดขึ้นจากประเด็นปัญหาที่คนอยากรับประทานอาหารตามร้านต่างๆ แต่ไม่สะดวกในการเดินทาง ผู้คนยอมจ่ายสตางค์รายเดือนเพื่อเป็นสมาชิกของ Netflix เพราะต้องการดูหนัง โดยไม่ต้องเดินทาง และไม่ต้องเสียเงินค่าตั๋วในราคาแพง แถมยังได้เสพหนังจากทั่วโลกด้วยราคาสบายกระเป๋า หลอดดูดน้ำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ ตะไคร้ หรือกระดาษ ฯลฯ ที่เกิดขึ้นมาเป็นตัวเลือก ก็เกิดขึ้นจากปัญหาจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อม ในการทิ้งขยะไม่ถูกที่ การย่อยสลายที่ใช้เวลายาวนานของหลอดดูดน้ำพลาสติก เป็นต้น

ปัญหาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของเมืองหรือชุมชนก็เช่นกัน ประเด็นปัญหานี้ นับเป็นปัญหาที่เมืองและชุมชนทั่วโลกจำนวนไม่น้อยประสบอยู่ ทั้งๆ ที่มีทรัพยากรและต้นทุนทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ แต่ผู้คนจำนวนมากไม่รับรู้และมองผ่านไปอย่างน่าเสียดาย ผู้เขียนมองว่า ประเด็นนี้เป็นปัญหาที่หลายชุมชนเผชิญอยู่ และหลายครั้งปัญหาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้รับการแก้ปัญหาโดยภาครัฐ ที่เป็นอยู่คือ การสร้างการรณรงค์เป็นครั้งคราวให้กับคนภายนอกเพื่อ

กระตุ้นการขาย ในบางกรณีคนในชุมชนอาจไม่เห็นภาพในทิศทางที่สอดคล้องกัน จึงทำให้ความร่วมมือของคนในชุมชนหรือเมืองนั้นๆ ไม่มีน้ำหนักและพลัง และไม่เข้าไปในทิศทางเดียวกันเท่าที่ควร

จากประเด็นปัญหาเรื่องการรณรงค์เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของชุมชนและเมืองที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของบทความ “‘คูมะมง’: หมิดำแก้มแดงกับการสื่อสารจังหวัดคумаโมโต้ด้วยเรื่องเล่า (ล้วนๆ)” โดยบทความนี้มุ่งสะท้อนการแก้ปัญหาโดยภาครัฐด้วยการสื่อสารผ่านการออกแบบการเล่าเรื่องที่ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เฉพาะแค่กลุ่มเป้าหมายหลักหรือคนในประเทศที่ตั้งเป้าไว้เท่านั้น แต่ยังสามารถชนะใจคนจำนวนมากทั่วโลกให้มารู้จักชุมชน หรือจังหวัดเล็กๆ ทางตอนใต้ของเกาะคิวชู ที่มีชื่อว่า “คумаโมโต้” ด้วย

ภาพที่ 4 แผนที่เมืองคумаโมโต้



ที่มา: <https://www.google.com>

บทความนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกจะเริ่มด้วยการเล่าที่มาของปัญหา การแก้ไข ผ่านกรณีศึกษา “คูมะมง” หมิดำแก้มแดง มาสคอตที่รวมใจของประชากรในจังหวัดคумаโมโต้และเชื่อมโยงคนนอกจังหวัดและคนทั่วโลก

จนส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดดีขึ้นทันตา โดยหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 24 มิถุนายน 2562 รายงานว่า หน่วยงานประจำจังหวัดคุมาโมโตะได้แถลงยอดขายสินค้าที่มีสัญลักษณ์คุมะมงตามร้านค้าปลีกได้เพิ่มขึ้นเป็น 100,780 เยน หรือ 31,000 ล้านบาท สูงขึ้น 56.6% จากปี พ.ศ. 2557 และยอดขายผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงมะเขือเทศและสตรอว์เบอร์รี่ของจังหวัดคุมาโมโตะที่มีรูปคุมะมงอยู่บนหีบห่อ เพิ่มขึ้นสองเท่า 781,000 หรือ 24,000 ล้านบาท

ส่วนที่สองคือ การอธิบายผลสำเร็จของการสื่อสารครั้งนี้ ด้วยการถอดแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร (corporate communication) และการออกแบบเรื่องเล่า (storytelling) ผ่านกรณีศึกษาการสื่อสารจังหวัดคุมาโมโตะด้วยเรื่องเล่า ด้วยหวังว่า จะเป็นแนวทางการออกแบบการสื่อสารที่มีทิศทางของหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอย่างมีพลัง (powerful) มีชีวิต (lively) ด้วยสำเนียงที่จริงใจ (sincere) และมีความเป็นตัวเอง (original message) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการออกแบบการสื่อสารด้วยเรื่องเล่า (storytelling design) เพื่อแก้ปัญหาในมิติต่างๆ

ส่วนที่ 1 ที่มาของจุดกำเนิดหมิดำแก้มแดง: “คุมะมง”

พื้นที่ทางกายภาพของเมือง “คุมาโมโตะ” จังหวัดเล็กๆ ในเกาะคิวชู ทางตอนใต้ของญี่ปุ่น และเป็นเพียงเมืองทางผ่านของคนเดินทางไปสู่เมืองใหญ่ต่างๆ ไม่มีนักท่องเที่ยวแวะหรือเยี่ยมชมเพื่อทำความรู้จัก ทั้งๆ ที่เป็นจังหวัดที่มีมรดกทางวัฒนธรรมสำคัญต่างๆ เช่น ปราสาทคุมาโมโตะ ที่มีอายุกว่า 400 ปี นับเป็น 1 ใน 3 ของปราสาทที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น สินค้าชุมชน อาหารขึ้นชื่อของจังหวัดที่น้อยคนรู้จัก ผู้คนที่เป็นมิตร ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้การทํามาหากินและเศรษฐกิจในเมืองนี้ซบเซาเงียบเหงาไม่เติบโตเท่าที่ควร

ในปี พ.ศ. 2551 หัวหน้าฝ่ายพัฒนาแบรนด์ของจังหวัดคุมาโมโตะ ได้สำรวจความคิดเห็นของชาวคันไซและชิโกกุเกี่ยวกับจังหวัดคุมาโมโตะ ผลการวิจัยสะท้อนว่า มีผู้ให้ความสนใจในจังหวัดคุมาโมโตะเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น นอกจากนี้ โครงการเปิดเส้นทางเดินรถไฟชินคันเซ็นสายคิวชูนั้น เมื่อดูจากเส้นทางที่รถไฟผ่านแล้ว พบว่า จังหวัดคุมาโมโตะมีสถานะเป็นเพียงสถานีทางผ่าน

อย่างไรก็ดี ทางผู้ว่าราชการได้มองเห็นโอกาสที่โครงการรถไฟความเร็วสูงจะแล่นผ่านจังหวัดคุมาโมโตะ และวางแผนทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของจังหวัด จึงได้ทำงานกับ โคยามา คุณโด ผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งมีพื้นที่เป็นคนในจังหวัดคุมาโมโตะเช่นกัน ทั้งสองได้เริ่มโครงการรณรงค์ที่ชื่อว่า “Kumamoto Surprised” โดยตั้งเป้าหมายว่า “ต้องดึงดูดคนภายนอกจังหวัดให้หันมาสนใจและแวะเที่ยวเมืองคุมาโมโตะที่เป็นเมืองผ่านเล็กๆ นี้ให้ได้”

ภายใต้โครงการ “Kumamoto Surprised” ผู้ว่าราชการจังหวัดและโคยามา คุณโด ได้สร้างมาสคอต ที่ชื่อว่า “คุมะมง” หมีดำแก้มแดง โดยชื่อของ “คุมะมง” นั้น คำว่า “คุมะ” มาจากคำว่า “คุมาโมโตะ” ซึ่งเป็นชื่อจังหวัด ส่วนคำว่า “มง” มาจากคำว่า “โมโนะ” ในภาษาถิ่นของคุมาโมโตะ คุมะมงจึงหมายถึง “คนจังหวัดคุมาโมโตะ”

“คุมะมง” มีรูปร่างเป็นหมีดำซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากชื่อจังหวัดคุมาโมโตะ ที่มีคำว่า หมี (kuma) ส่วนตัวสีดำนั้นมาจากสีของปราสาทคุมาโมโตะ นอกจากนี้ การที่คุมะมงมีใบหน้าที่ตกใจอยู่ตลอดเวลา นั้น คือที่มาของโครงการ “Kumamoto Surprised” โดยแก้มสีแดงนั้นเป็นสัญลักษณ์แทนจังหวัดคุมาโมโตะ เนื่องจากในอดีต จังหวัดนี้เคยได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งไฟ เพราะมีภูเขาไฟอะโอะโสะที่ยังคงปะทุอยู่

นอกจากนี้ ทางทีมทำงานยังมีการออกแบบ “คุมะมง” ให้มีการเคลื่อนไหวอย่างอิสระ เพื่อให้มีชีวิตและเป็นธรรมชาติ ผ่านการสื่อสารประวัติส่วนตัวต่อไปนี้

1. คุมะมงเป็นหมีดำแก้มแดง เพศชาย เกิดวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2553
2. ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น “ประชาสัมพันธ์จังหวัด” และ “ทูตความสุขของเมืองคุมาโมโตะ”
3. คุมะมงมีความสามารถเทียบเท่าคนปกติ
4. คุมะมงไม่สามารถปรากฏตัวพร้อมกันหลายๆ ที่ได้ เพราะเป็นมาสคอตที่มีชีวิต

การกำหนดคุณสมบัติและบุคลิกที่ชัดเจนเช่นนี้ ทำให้คุมะมงมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากมาสคอตตัวอื่นๆ ในประเทศอย่างสิ้นเชิง

ภาพที่ 5 และ 6 ตัวอย่างการกำหนดคุณสมบัติและบุคลิกของ “คุมะมง”



ที่มา: ภาพที่ 5 <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/case-study-kumamon-mascot-of-kumamoto/>

ภาพที่ 6 https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_40103

นอกจากนี้ ทางทีมงานได้กำหนดบุคลิกหลักในการสื่อสารของคุมะมงไว้ 3 ประการ ได้แก่

- ทุกครั้งที่มีการปรากฏตัวต้องแสดงออกถึงความทะเล็นและน่ารัก
- หน้าที่หลักของคุมะมงคือ การประชาสัมพันธ์สินค้าทุกประเภทของเมืองคุมาโมโต้
- การสื่อสารของคุมะมงในทุกช่องทางต้องสร้างความสุขและความรักให้กับทุกคน

ภาพที่ 7 คุมะมงมาให้กำลังใจผู้ประสบภัยแผ่นดินไหว



ที่มา: <https://mgronline.com/japan/detail/9590000045864>

อย่างไรก็ดี ผู้ว่าราชการจังหวัด และโคยามา คุนโตะ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของจังหวัด ได้เห็นร่วมกันว่า ก่อนที่จะส่งความสุขให้คนนอกบ้านนั้น “คนในบ้านต้องมีความสุขก่อน” จึงได้วางแผนการสื่อสารกับทีมงานด้วยการสร้างประเด็นต่างๆ ให้คนในบ้านรักและชื่นชอบคুমะมงผ่านหลากหลายกิจกรรม

คুমะมงเริ่มเปิดตัวครั้งแรกในงาน haru no kumamoto oshiro matsuri เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2553 ก่อนจะมีการเปิดตัวท่าออกกำลังกายคুমะมงเป็นครั้งแรก ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งในภายหลังท่าออกกำลังกายนั้น ได้ถูกนำมาใช้แสดงในงานต่างๆ ที่คুমะมงเข้าร่วม หลังจากนั้น คুমะมงก็ได้รับหน้าที่ออกประชาสัมพันธ์จังหวัดคумаโมโตะในแถบคันไซ โดยต้องทำหน้าที่แจกนามบัตรจำนวน 10,000 ใบ

และในช่วงที่แจกนามบัตรอยู่ที่โอซาก้า ทางทีมงานสร้างข่าวว่า คুমะมงหนึ่งงานจนผู้ว่าราชการจังหวัดคумаโมโตะต้องออกมาขออภัยผ่านสื่อให้ประชาชนช่วยกันตามหาและแจ้งเบาะแส ซึ่งแคมเปญนี้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากประชาชนในเมืองโอซาก้า ทำให้คুমะมงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ทีมงานยังสร้างประเด็นข่าวอีกครั้งว่า “แก้มสีแดงทั้งสองข้างของคুমะมงหายไป” และออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก รวมทั้งพื้นที่ต่างๆ ตามถนนให้ทุกคนช่วยกันตามหาและส่งเบาะแส จนในที่สุดไปพบว่า แก้มแดงของคুমะมงได้หล่นหายไปกลางไร่มะเขือเทศในเมืองคумаโมโตะ เป็นต้น

ภาพที่ 8 และ 9 สื่อตามสถานที่ต่างๆ ประกาศตามหาแก้มแดงของคুমะมงที่หายไป



ที่มา: <https://twitter.com/poonchsm/status/671975941380280321>

ภาพที่ 10 การปล่อยข่าวว่าแก้มแดงของคุมะมงหายไปตามพื้นที่และสื่อต่างๆ ในเมืองโอซาก้า



ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=H_4K7wxbSPE

ภาพที่ 11 แก้มแดงของคุมะมงที่หายไปได้ถูกพบอยู่ในไร่มะเขือเทศของจังหวัดคุมาโมโตะ



ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=H_4K7wxbSPE

การปรากฏตัวในที่สาธารณะของคুমะมงมีมากขึ้น เช่น การร่วมแสดงละครตลกกับคณะ Yoshimoto Shinkigeki การจัดกิจกรรมร่วมกับมาสคอตในโอซาก้าอย่างคุซิดัน ซึ่งเป็นมาสคอตประจำร้านอาหารที่มีชื่อว่า Kushikatsu อีกหลายครั้ง

ในปี 2554 หลังจากที่คুমะมงได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดมาสคอตระดับประเทศ “Yurukyara Guranpuri” ก็ยิ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และได้รับโอกาสเดินสายประชาสัมพันธ์จังหวัด ทั้งในและต่างประเทศ สื่อต่างๆ ให้ความสนใจได้ออกข่าวต่างๆ ตั้งแต่ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปจนถึงข่าวแปลกๆ เพื่อสร้างกระแสผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์อย่างแพร่หลาย

ในช่วงแรกๆ ทางทีมงานได้กำหนดรูปแบบของงานที่คুমะมงปรากฏตัว โดยเน้นเป็นงานสังคมเป็นหลัก เช่น การร่วมกิจกรรมกีฬาติดตามโรงเรียนต่างๆ การพบปะทำกิจกรรมกับผู้สูงอายุ การเยี่ยมและพบให้กำลังใจกับผู้ป่วยสภายทางธรรมชาติต่างๆ ทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัดคุมาโมโตะ เป็นต้น

ภาพที่ 12 และ 13 การปรากฏตัวของคুমะมงผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ในเมืองคุมาโมโตะ



ที่มา: <https://www.kumamon-sq.jp/en/index.html>

ในส่วนของการบริหารจัดการ ทางหน่วยงานของจังหวัดคุมาโมโตะได้อนุญาตให้ใช้คুমะมงกับการโปรโมทสินค้าของจังหวัดคุมาโมโตะโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ใดๆ โดยมีเงื่อนไขเดียวคือ เจ้าของกิจการในจังหวัดต้องทำเรื่องขออนุญาตกับทางจังหวัดก่อน เช่นเดียวกันกับสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ยื่นเรื่องขอให้คุมะมงเป็นพรีเซนเตอร์ ต้องยื่นเรื่องและทำตามกฎระเบียบที่ทางราชการของจังหวัดคุมาโมโตะกำหนดไว้ ตัวอย่างสินค้าในจังหวัดที่นำคุมะมงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น สติกเกอร์ คุมะมงบนด้านข้างขบวนรถไฟที่แล่นผ่านจังหวัดคุมาโมโตะ ตึกตาหรือภาพคุมะมงประดับบนหิ้งพระ และให้ผู้คนที่เข้ามาในร้านถ่ายรูปเพื่อเป็นสิริมงคลในร้านขายหิ้งบูชา กลยุทธ์นี้สามารถดึงดูดลูกค้าสมัยใหม่ หรือวัยรุ่นุ่นใหม่มาสนใจสินค้าประเภทนี้ได้ ร้านขายของที่ระลึก และร้านเกษตรในชุมชนมีการใช้โลโก้คุมะมงในการสนับสนุนการขายเกือบทุกร้านค้าในจังหวัด

ภาพที่ 14 คุมะมงประชาสัมพันธ์สินค้าการเกษตรของจังหวัดคุมาโมโตะ



ที่มา: <https://www.japankakkoi.com/japanese-food/kumamoto-red-food/>

ตัวอย่างของสินค้าแบรนด์ดังต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป๊อปปี้ น้ำผักผลไม้ห่อ Kagome แม้กระทั่งรถยนต์ยี่ห้อ BMW ฯลฯ ได้มีการทำเรื่องขอใช้ลิขสิทธิ์ทางการค้าของคุมะมง เพื่อเข้ามาช่วยส่งเสริมการขายได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยมี

การชำระค่าลิขสิทธิ์และทำตามข้อกำหนดและเงื่อนไขทางการตลาดอื่นๆ ที่ทางจังหวัดคุมาโมโตะได้กำหนดไว้เพื่อเป็นรายได้นำเข้าเมืองคุมาโมโตะ

ภาพที่ 15 ป็อกกี้รสที่เคลือบครีมจากนมวัวภูเขา ASO บ้านเกิดของคุมะมง



ที่มา: <https://www.dek-d.com/board/view/3469471/>

ภาพที่ 16 รถยนต์ยี่ห้อ BMW รุ่นคุมะมงมินิ



ที่มา: <https://www.google.com>

ภาพที่ 17 กล้องรุ่น Leica C และ Leica Mi รุ่น “คุมะมง”



ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/case-study-kumamon-mascot-of-kumamoto/>

ในขณะเดียวกัน ในส่วนของการใช้ช่องทางเพื่อสื่อสารเรื่องราวของคุมะมงนั้น สามารถจำแนกได้ดังนี้

- การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ <https://kumamon-official.jp/> และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ https://twitter.com/55_kumamon

ภาพที่ 18 Kumamon Official Facebook Fanpage



ที่มา: <https://www.facebook.com/kumamonofficial/>

ภาพที่ 19 คูมะมงบนทวิตเตอร์



ที่มา: https://twitter.com/55_kumamon

- “คูมะมงสแควร์” ที่พบปะแฟนคลับคูมะมงใจกลางเมืองคุมาโมโต้ เพื่อจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และมีเวทีการแสดง ภายในจัดแสดงห้องทำงานคูมะมง ตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด และมีพื้นที่สำหรับออกมาพบปะแฟน ๆ เป็นประจำวันละ 2 รอบ

ภาพที่ 20 ห้องทำงานคูมะมงในฐานะประชาสัมพันธ์จังหวัดคุมาโมโต้



ที่มา: <https://www.kumamon-sq.jp/en/index.html>

- สื่อสารผ่านกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมตามกระแสต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่และภารกิจของคুমะมง เช่น การร่วมวิ่งมาราธอนของเมืองหรือการไปเยี่ยมเด็กๆ ในโรงเรียน เป็นต้น

ภาพที่ 21 คুমะมงเข้าไปเยี่ยมและทักทายเด็กๆ ในโรงเรียน



ที่มา: <https://www.dek-d.com/board/view/3528792>

นอกจากสื่อ ช่องทาง และกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้แล้ว คুমะมงก็ยังออกหนังสือและมีการคิดทำออกกำลังกาย ซึ่งต่อมาได้ผลิตเป็นวิดีโอเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากทั้งในและต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน จักรพรรดิของประเทศญี่ปุ่นยังได้รับชมการเต้น Kumamon Kaisou เมื่อครั้งเสด็จยังจังหวัดคุมาโมโตะเพื่อพบกับคুমะมง เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2556 อีกด้วย

ภาพที่ 22 วิดีโอออกกำลังกาย Kumamon Kaisou ในชองยูทูป



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=sBBZop5j6D0>

จากข้อมูลที่ได้อ่านมาเบื้องต้น สะท้อนได้ว่า ความสำเร็จของการบริหารจัดการทรัพยากรและการบริหารจัดการการสื่อสาร (issue management and issue communication) และการนำการออกแบบเรื่องเล่า (storytelling design) เข้ามาใช้ สามารถสร้างความเคลื่อนไหวใหม่ในใจให้เกิดขึ้นกับผู้คนทั้งภายในและภายนอกจังหวัดคุมาโมโตะได้อย่างแยบยล โดยผู้คนรู้สึกไม่ถูกยัดเยียด และสร้างการเปลี่ยนแปลงเมืองคุมาโมโตะจากเมืองที่เงียบและเป็นเพียงทางผ่านไปสู่อำเภอที่นักท่องเที่ยวต้องแวะพัก และทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความเป็นอยู่ของผู้คนในจังหวัดคุมาโมโตะดีขึ้นเป็นเงาตามตัว

ส่วนที่ 2 การสื่อสารองค์กรและการเล่าเรื่องของ “คุมะมง”

ในส่วนนี้เป็นการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร (corporate communication) และแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (storytelling) จากกรณีศึกษาการบริหารจัดการของภาครัฐเกี่ยวกับเศรษฐกิจในจังหวัดคุมาโมโตะ ผ่านหมัดดำแก้มแดงที่ชื่อ “คุมะมง” จนได้สำเนียงที่จริงจัง (sincere) ที่

สามารถสื่อสารความเป็นตัวแทนของประชากรในจังหวัดคุมาโมโตะ ในตำแหน่ง ประชาสัมพันธ์จังหวัดด้วยบุคลิกที่สดใส เป็นธรรมชาติ (original message) ได้อย่างมีทิศทางและมีพลัง จนนำไปสู่การแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ดี ก่อนไปสู่วาทกรรมวิเคราะห์ ผู้เขียนขออธิบายให้เห็นภาพว่า เพราะเหตุใดแนวคิดเรื่องการสื่อสารองค์กร (corporate communication) และแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง หรือการออกแบบเรื่องเล่า (storytelling) จึงเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์กรณีศึกษาเรื่องนี้

Joep Cornelissen (2011) จากหนังสือเรื่อง *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* ได้นิยามความหมายและขอบเขตของงานสื่อสารองค์กรไว้ว่า งานสื่อสารองค์กรคือ การบริหารจัดการที่การสื่อสารภายในและภายนอก เพื่อรักษาชื่อเสียงและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

แนวคิดทฤษฎีของการสื่อสารองค์กรที่นำไปสู่การสร้างและรักษาชื่อเสียงและความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีหลากหลาย อย่างไรก็ตาม สำหรับบทความนี้ ผู้เขียนมองว่าแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการประเด็น (issue management) แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (news values) และแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง (change communication strategies) เป็นสามแนวคิดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อความสำเร็จในการสื่อสาร

ในส่วนของแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง หรือการออกแบบเรื่องเล่า (storytelling) นั้น ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2561) และ Robert Gill (2015) ได้ให้ความหมายว่า การเล่าเรื่องคือ เรื่องเล่าหรือการกระทำใดๆ (acts) ที่เกิดขึ้นและถูกถ่ายทอดในรูปแบบของอักษร (text) หรือศิลปะ (arts) ที่สามารถส่งต่อเรื่องราวจากรุ่นสู่รุ่น และเมื่อนำความหมายของการเล่าเรื่องดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับองค์กร ได้มีนักวิชาการหลายคนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ศาสตร์การเล่าเรื่อง (storytelling) สามารถเชื่อมโยงผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Vanassa Boris (2017) ในบทความเรื่อง “What Makes Storytelling Effective for Learning” ระบุว่า การเล่าเรื่องคือ การสื่อสารที่ผู้นำทุกคนสามารถนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้

เกิดพฤติกรรม การเรียนรู้ ฯลฯ เพราะเรื่องเล่าทำให้เกิดการส่งผ่านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และคุณค่าที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน และผู้ที่ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง ได้ดีจะสามารถเชื่อมโยงผู้คนได้มีพลังมากกว่าการใช้สถิติและข้อมูลในกระดาษ เพียงอย่างเดียว

Yiannis Gabriel (2000) ระบุว่า การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องสามารถ สะท้อน ตำนานความเชื่อ (myth) เรื่องราว (stories) และนิทานพื้นบ้าน (folktales) ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ขององค์กร และเรื่องราวเหล่านั้นทำให้เรา เห็นภาพและเข้าใจบุคลิกและอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนขึ้น

แนวทางในการออกแบบเรื่องเล่าที่ดีนั้นมีหลายขั้นตอน ผู้เขียนมองว่า การเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานในการเล่าเรื่องหรือการออกแบบเรื่องเล่าที่ดี และ นำมาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นขั้นตอนสำคัญของการทำให้การสื่อสาร ดึงดูดใจและมีพลัง ในบทความนี้จึงนำโครงสร้างพื้นฐานของแนวคิดการเล่าเรื่อง (storytelling) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจหัวใจของการออกแบบ เรื่องเล่าที่เข้าสู่ใจผู้คนอย่างมีประสิทธิภาพผ่านกรณีศึกษาคุณะมวง หมี่ดำแก้มแดง แห่งจังหวัดคุมาโมโตะ

ผู้เขียนขอเริ่มต้นจากการมองชีวิตขององค์กรเป็นเรื่องเล่า หากเปรียบเทียบจังหวัดคุมาโมโตะเป็นองค์กร ก็นับว่าจังหวัดคุมาโมโตะเต็มไปด้วยเรื่องเล่า ชัดใหญ่และยาวนาน บทความเรื่อง “The Benefits of Building a Narrative Organization” โดย Thaler Pekar ระบุว่า เรื่องเล่าในองค์กรมีคุณค่าและส่งต่อ ความหมายได้มากกว่าการบอกข้อมูลและสถิติในรายงานประจำปีหรือวารสาร ภายใน และหากองค์กรสามารถสร้าง รวบรวม ออกแบบ และบูรณาการเรื่องเล่า ในการสื่อสารผ่านกระบวนการทำงาน ผ่านเนื้อหา ผ่านอัตลักษณ์ต่างๆ ภายในองค์กร องค์กรนั้นๆ จะสามารถเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกลุ่ม เป้าหมายในการสื่อสารขององค์กรทั้งภายในและภายนอกได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน ผู้นำหรือนักสื่อสารองค์กรที่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยเรื่องเล่า (storytelling) จะทำให้ชุดข้อมูลหรือความรู้นั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้รับและเกิดการบอกต่อ ได้เอง

ข้อได้เปรียบหนึ่งของจังหวัดคุมาโมโตะคือ เป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วย “เรื่องเล่า” (stories) ไม่ว่าจะเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ปราสาทที่เก่าแก่

เกือบสี่ร้อยปี อาหารพื้นถิ่นที่ขึ้นชื่อ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สมบูรณ์ตลอดปี เช่น มะเขือเทศเนื้อน้ำ ผักผลไม้ นม และเนื้อวัวที่มีคุณภาพ ผู้คนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส วิถีชีวิตที่เรียบง่าย ภูเขาไฟ ฯลฯ แต่ทรัพยากรที่พร้อมเหล่านั้นกลับไม่ได้ทำให้คุมาโมโตะเป็นเมืองที่ผู้คนรู้จักและต้องการแวะเยี่ยมแต่อย่างใด ทว่ากลับกลายเป็นจังหวัดเล็กๆ ที่เงียบไม่มีใครรู้จักและเป็นเพียงเมืองทางผ่านของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดซบเซา

แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการประเด็น (issue management) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในงานสื่อสารองค์กร (corporate communication) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวคิดนี้อธิบายไว้ว่า การบริหารจัดการประเด็นคือ กระบวนการคาดการณ์และบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรรับรู้และรับมือกับแนวโน้ม (trends) และการเปลี่ยนแปลง (changes) ที่กำลังเผชิญหรือกำลังจะมาถึง ท่ามกลางบริบทสังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่องค์กรดำรงอยู่ และแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถกลายเป็น “ประเด็น” (issues) หรือสถานการณ์ (situations) ที่สร้างความกังวลและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กรได้

หากองค์กรนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์สูงสุดที่องค์กรจะได้ก็คือ จะสามารถสร้าง รักษา ปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างยั่งยืน

จากนิยามความหมายเรื่องการบริหารจัดการประเด็นดังกล่าว สามารถเทียบเคียงกับกรณีนี้ได้ว่า “ประเด็น” (issue) คือ ปัญหาทางเศรษฐกิจของจังหวัดคุมาโมโตะ และประเด็นปัญหาทางเศรษฐกิจนี้ ได้สร้างช่องว่างหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในกรณีนี้คือ ประชากรในจังหวัดที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาบริหารจัดการ โดยผู้ว่าราชการจังหวัดและทีมงานได้วางแผนบริหารจัดการประเด็นปัญหานี้กับ โคยามา คุณโด ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีพื้นเพเป็นคนจังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งมองว่า ที่มาของรถไฟฟ้าความเร็วสูงชินคันเซ็นคือโอกาสที่มีความเป็นไปได้ของนักท่องเที่ยวที่จะสามารถแวะเที่ยวเมืองนี้

และแนวคิดของการสร้าง “คุมะมง” มาสคอตหมีดำแก้มแดงก็เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการแก้ปัญหานี้ จากข้อมูลของเว็บไซต์ Akibatan ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเรื่องราวและข่าวสารเกี่ยวกับ อนิเมะ มังงะ เกม และวัฒนธรรม

ต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น ได้ระบุว่า หลายจังหวัดในประเทศญี่ปุ่นได้มีการสร้าง มาสคอตประจำจังหวัดเพื่อประชาสัมพันธ์ มีลักษณะและบุคลิกที่แตกต่างกันไป

ภายใต้โครงการ “Kumamoto Surprised” “คุมะมง” มาสคอตที่มีชีวิต จึง ได้ถือกำเนิดขึ้นและส่งความสุขให้คนทั้งในและนอกจังหวัดคุมาโมโตะผ่านแนวคิด การออกแบบเรื่องเล่า (storytelling) ได้สำเร็จ โดยใช้โครงสร้างการออกแบบเรื่อง เล่าดังต่อไปนี้

หนังสือเรื่อง *Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results* โดย Rob Biesenbach ระบุว่า โครงสร้างของ เรื่องเล่าทุกประเภทจะมีลักษณะร่วมกันสามประการได้แก่

1. บุคลิกที่ชัดเจน (character)
2. มีเป้าหมาย (goal)
3. มีความมุ่งมั่นต่ออุปสรรคและความท้าทาย (challenge or obstacle)

การออกแบบเรื่องเล่าของคุมะมง ภายใต้โครงการ “Kumamoto Surprised” ได้สอดคล้องกับโครงสร้างของเรื่องเล่าข้างต้น โดยได้มีการวางบุคลิก (character) ของคุมะมงตั้งแต่การตั้งชื่อ ที่มีความหมายว่า “คนจังหวัดคุมาโมโตะ” นอกจากนี้ หากมองในมิติทางกายภาพ “คุมะมง” ถูกออกแบบให้เป็นหมีดำ ซึ่งได้แรงบันดาลใจ มาจากชื่อจังหวัดคุมาโมโตะที่มีคำว่า หมี (kuma) ส่วนตัวสีดำนั้นมาจากสีของ ปราสาทคุมาโมโตะ โดยแก้มสีแดงนั้นเป็นสัญลักษณ์แทนจังหวัดคุมาโมโตะ เพราะ จังหวัดนี้เคยมีภูเขาไฟอะโอะโสะที่ยังคงปะทุอยู่

และหากพิจารณาไปในรายละเอียดของการตั้งชื่อและรายละเอียด ทางกายภาพของ “คุมะมง” การออกแบบบุคลิก (character) ในส่วนนี้ได้สร้างความใกล้ชิด (proximity) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว (news value) และสามารถเชื่อมโยงใจคนในจังหวัดคุมาโมโตะกับ คุมะมงได้อย่างแยบยล

คุมะมงยังได้ถูกออกแบบแนวทางการสื่อสารที่สะท้อนตัวตนบุคลิก (character) ในทิศทางเดียวกันในทุกช่องทางและทุกสถานการณ์ นั่นคือทุกครั้งที่ปรากฏตัวต่อสาธารณะต้องแสดงออกถึงความทะเล้นและน่ารักและส่งต่อความสุข ให้ทุกคน

ในการทำงานเดียวกัน รูปแบบงานที่คুমะมงปรากฏตัวได้ถูกออกแบบไว้อย่างชัดเจน โดยต้องเป็นงานในชุมชนและสังคม เช่น งานกีฬาติดตามโรงเรียนต่างๆ ร่วมทำกิจกรรมกับผู้สูงอายุ หรือเยี่ยมผู้ประสบภัยสึนามิ ฯลฯ

การกำหนดบุคลิกต่างๆ ผ่านการออกแบบชื่อ รูปร่าง หน้าตา ความเคลื่อนไหว การสื่อสารในแง่มุมมองต่างๆ ดังกล่าวทำให้ตัวตน (identity) ของคুমะมงค่อยๆ กลายเป็นมาสคอตมีชีวิตที่ปรากฏขึ้นภายในใจของผู้คนทั้งในและนอกจังหวัดคุมาโมโตะอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เป้าหมาย (goal) หรือภารกิจที่คুমะมงต้องทำก็มีความชัดเจนคือ เป็นประชาสัมพันธ์จังหวัดคุมาโมโตะ และการเปลี่ยนเมืองคุมาโมโตะจาก “เมืองผ่าน” ให้เป็น “เมืองท่องเที่ยว” เพื่อให้เศรษฐกิจของเมืองดีขึ้น

และในส่วนของความมุ่งมั่นต่ออุปสรรคและความท้าทาย (challenge) ของคুমะมง สามารถพบเป็นระยะๆ ผ่านปัญหาต่างๆ ที่คুমะมงต้องเผชิญ เช่น การที่คুমะมงหกล้มตอนไปออกงานประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ และการต่อสู้กับการลดน้ำหนักของตัวเอง เป็นต้น

ภาพที่ 23 คুমะมงหกล้มตีสองข้างระหว่างปฏิบัติภารกิจ



ที่มา: https://twitter.com/Be_Tzu/status/706035162996350976

จากแนวคิดเรื่องของการออกแบบเรื่องเล่าผ่านโครงสร้างสามส่วนดังกล่าว หากวิเคราะห์หลักลงไปในส่วนของการเลือกเรื่องหรือการเลือกประเด็นที่นำมาสื่อสารล้วนมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจของคুমะมง และสามารถเชื่อมโยงกับผู้คนได้ทั้งสิ้น โดยผู้เขียนขออธิบายให้เห็นภาพดังนี้

1. ประเด็นที่สื่อสารกับคนในเมือง

- การลงพื้นที่สร้างกิจกรรมกับคนสูงอายุในจังหวัด
- การลงพื้นที่ไปเยี่ยมเด็กๆ และงานกีฬาติดตามโรงเรียนต่างๆ
- การเข้าไปเยี่ยมชมไร่มะเขือเทศและผลิตภัณฑ์เกษตรของเมืองคумаโมโต้ เพื่อช่วยสนับสนุนการขาย
- การนำชมปราสาทคумаโมโต้สไตล์คুমะมง
- อื่นๆ

2. ประเด็นที่สื่อสารกับคนภายนอกจังหวัด

- การออกข่าวว่า คুমะมงหายตัวไปในขณะปฏิบัติหน้าที่แจกนามบัตร แนะนำตัวเองตามสถานีรถไฟ และขอให้ทุกคนที่รู้ข่าวช่วยแจ้งเบาะแสและตามจับ
- การออกข่าวว่า แก้มแดงของคুমะมงหายไป แล้วให้ทุกคนช่วยกันตามหา จนในที่สุดไปพบแก้มแดงทั้งสองข้างของคুমะมงในไร่มะเขือเทศของเมืองคумаโมโต้
- อื่นๆ

แนวคิดเรื่อง คุณค่าข่าว (news values) โดย Galtung and Ruge ได้ อธิบายไว้ว่า ประเด็นที่สร้างความน่าสนใจและเป็นข่าวได้ต้องมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสามประการหลักดังต่อไปนี้

1. สร้างผลกระทบ (impact)
2. เกี่ยวข้องกับผู้คน (audience identification)
3. สอดคล้องกับความต้องการของสื่อ (pragmatic to media coverage)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ประเด็น (issues) ที่คณะมนตรีเลือกสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกจังหวัด ล้วนเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย (audience identification) โดยหากพิจารณาในรายละเอียดในส่วนของการสื่อสารกับคนในจังหวัด สะท้อนได้ว่า คณะมนตรีเลือกประเด็นจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographics) วิถีชีวิต (lifestyle) ของคนในจังหวัด โดยการสื่อสารผ่านการทำกิจกรรมในโรงเรียน งานสังคมและเกษตรกรในจังหวัด และสร้างกิจกรรมพบปะแฟนคลับที่คณะมนตรีเป็นประจำ ฯลฯ

ในทำนองเดียวกัน การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก (external audience) คณะมนตรีเริ่มเป็นที่รู้จักด้วยการชนะการแข่งขันประกวดมาสคอตจากทั่วประเทศญี่ปุ่น การสร้างประเด็นข่าวเกี่ยวกับการหายตัว รวมถึงแก้มคณะมนตรีที่หายไป ฯลฯ ตัวอย่างของประเด็นการสื่อสารดังกล่าว ได้ถูกวิเคราะห์ผ่านมุมมองทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ลักษณะของคนญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมในการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่าน “มาสคอต” โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาสคอตประจำจังหวัดต่างๆ ของญี่ปุ่น ถือเป็นสัญลักษณ์ของเกือบทุกจังหวัด และเมื่อคณะมนตรีเริ่มเป็นที่รู้จักแล้วก็เริ่มสร้างประเด็นข่าวที่มีองค์ประกอบของคุณค่าข่าว (news values) อื่นๆ เข้ามา เช่น ความแปลก ความใหม่ ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างพื้นที่ข่าวในสื่อต่างๆ ได้มากพอสมควร

จากการวิเคราะห์ผ่านประเด็นการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย (audience identification) ในเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดังกล่าว ส่งผลให้เกิดผลกระทบ (impact) ที่สร้างความเคลื่อนไหวเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้คนทั้งภายในและภายนอกต่อคณะมนตรีและจังหวัดคุมาโมโตะในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องคุณค่าข่าวของ Galtung and Ruge ที่ว่า ประเด็นการสื่อสารที่สร้างผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก และมีความแปลกน่าสนใจเป็นองค์ประกอบอยู่ ย่อมมีคุณค่าข่าวและมีแนวโน้มที่จะถูกเผยแพร่และส่งต่อได้ง่าย

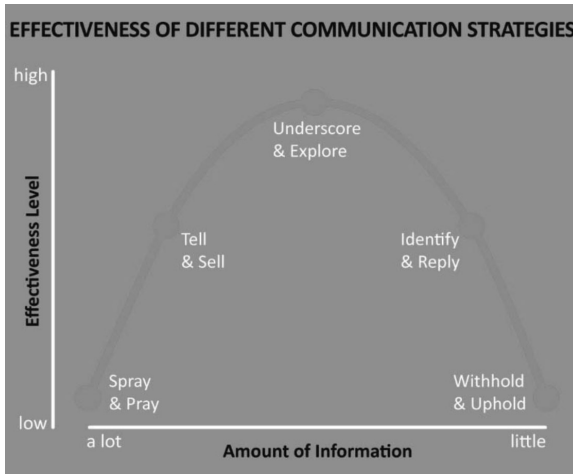
ลักษณะประการที่สามของคุณค่าข่าว (news values) ที่ Galtung and Ruge ได้อธิบายไว้คือ ประเด็นข่าวนั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของสื่อ (pragmatic to media coverage) ซึ่งในกรณีนี้สามารถอธิบายได้ว่า ข้อได้เปรียบหนึ่งของการสื่อสารจังหวัดคุมาโมโตะผ่านคณะมนตรี ผู้ส่งสาร (sender) คือ

หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเนื้อหาขององค์กรภาครัฐทุกเรื่องล้วนส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คน ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สื่อให้พื้นที่อยู่แล้ว ประกอบกับหน่วยงานรัฐโดยผู้ว่าราชการจังหวัดและทีมงานได้ออกแบบการสื่อสารที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่เป็นพิเศษ ดังนั้น การได้พื้นที่และความร่วมมือจากสื่อกระแสหลักและพื้นที่ข่าวในที่สาธารณะและสื่อต่างๆ บนสังคมออนไลน์ จึงมีพลังและมีทิศทางที่ชัดเจนกว่าการสื่อสารของภาครัฐในประเด็นอื่นๆ

แนวคิดสุดท้ายของการวางแผนการสื่อสารจังหวัดคุมาโมโตะผ่าน “คุมะมง” ที่ผู้เขียนมองว่า มีส่วนสำคัญอย่างมากในการนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของจังหวัดอย่างมากคือ แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของ Camplitt and Colleagues ในหนังสือเรื่อง *องค์กร การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง* ของ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ โดยอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง 5 ขั้นตอน ดังนี้

- **Spray and Pray** คือ การกระจายข้อมูลผ่านหลากหลายช่องทาง โดยเชื่อว่ายิ่งกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและได้รับข้อมูลมากเท่าไร จะทำให้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมในเรื่องนั้นๆ ได้ง่ายขึ้นเท่านั้น
- **Tell and Sell** คือ การเลือกสื่อสารในบางประเด็นที่สำคัญๆ ในการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมองค์กรและโน้มน้าวให้คล้อยตาม เช่น จุดยืนขององค์กรต่อการเปลี่ยนแปลง ทางออกต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ฯลฯ
- **Underscore and Explore** คือ การเลือกสื่อสารในประเด็นที่สำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อมุ่งฟังปัญหา อุปสรรค และความกังวลของกลุ่มเป้าหมายที่อาจมองข้ามไป
- **Identify and Reply** คือ การเปิดพื้นที่ในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย โดยมองว่า การเปิดพื้นที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้
- **Withhold and Uphold** คือ การสื่อสารเท่าที่จำเป็น โดยมีความเชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายไม่มีศักยภาพมากพอที่จะเข้าใจภาพรวมของประเด็นปัญหา และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในองค์กร

ภาพที่ 24 แผนภูมิแสดงประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง



ที่มา: ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2561: 69)

หากพิจารณาจากกลยุทธ์การสื่อสารในภาพรวมของโครงการ “Kumamoto Surprised” สามารถวิเคราะห์ได้ว่า มีความสอดคล้องกับ Spray and Pray และ Tell and Sell มากที่สุด เนื่องจากคুমะมงได้ถูกออกแบบให้สื่อสารผ่านการทำกิจกรรมกับคนภายในและภายนอกจังหวัด

นอกจากการเลือกใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางการสื่อสารแล้ว การสื่อสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของคুমะมงผ่านสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ของคুমะมง ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊ก ฯลฯ ยังส่งผลให้เกิดความถี่ ความต่อเนื่องในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนจินตนาการถึงลักษณะนิสัยของคুমะมง และสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ติดตามให้เกิดความคุ้นเคยกับคুমะมงอย่างมีพลัง มีชีวิตชีวา และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้วยการบูรณาการการสื่อสารโดยการใช้การออกแบบเรื่องเล่า การบริหารจัดการประเด็นและการสื่อสารประเด็นอย่างเหมาะสม รวมทั้งการเลือกใช้ช่องทางและออกแบบประเด็นการสื่อสารที่มีคุณค่า การแก้ปัญหาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดคумаโมโตะจึงประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ประไพพิศ มุฑิตาเจริญ (2561), *องค์กร การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Biesenbach, R. (2018), *Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results*, Eastlawn Media.

Cornelissen, J. (2011), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, London: Sage.

Gabriel, Y. (2000), *Storytelling in Organization: Facts, Fictions, Fantasies*, London: Oxford University Press.

สื่อออนไลน์

กรุงเทพธุรกิจ (2562), “คุมะมงสร้างรายได้ทะลุแสนล้านเยนครั้งแรก”, สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/690035>

มธุริน ธรรมทรงชนะ (2557), “การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสร้าง Yurukyara กรณีศึกษา คุมะมง และพนซ์ซี่”, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.human.cmu.ac.th/>

Akibatan (2017), “แบบนี้ก็ได้เหรอ!? 15 มาสคอตประจำจังหวัดสุดพิลึกจากญี่ปุ่น”, สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2562 จาก <https://akibatan.com/>

Boris, V. (2017), “What makes storytelling effective for learning?”, *Harvard Business Publishing Corporate Learning*, retrieved 12 June 2019 from <https://www.harvardbusiness.org/>

Dougall, E. (2008), *Issue Management*, retrieved 12 June 2019 from <https://instituteofpr.org/issues-management/>

Galtung, J. et al. (2019), *News Values*, retrieved 12 June 2019 from <https://www.owenspencer-thomas.com/journalism/newsvalues/#2>

Marketing Oops10 (2017), “10 เรื่องที่ควรรู้ของ คุมะมง พ็ออาร์ประจำจังหวัดคุมาโมโตะที่โด่งดังไปทั่วโลก”, สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.marketingoops.com>

Pekar, T. (2011), *The Benefits of Building a Narrative Organization*, retrieved 12 June 2019 from <https://ssir.org/articles/entry>

Thai PBS Clip (2015), “ดูให้รู้: คุมะมง พระเอกของคุมาโมโตะ”, สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2562 จาก https://www.youtube.com/watch?v=H_4K7wxBSPE