

เปิดโลกการ์ตูนดิจิทัลกับ “เว็บตูน”: แนวทางสร้างคอนเทนต์สู่สากล

Opening the Digital Comic World with 'Webtoons': Guidelines for Creating Global Content

นับทอง ทองใบ*และ วรณี งามขจรกุลกิจ**

Nubthong Thongbai and Wannee Ngamcachonkulkid

*,** อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศรีปทุม

Lecturer at Sripatum University

Received June 13, 2024 Revise July 8, 2024 Accepted July 10, 2024

บทคัดย่อ

เว็บตูน คือแพลตฟอร์มอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับเกาหลีใต้ บทความนี้จึงเสนอการวิเคราะห์เว็บตูนใน 3 ประเด็นหลักคือ 1. รูปแบบวิธีการสื่อสารของเว็บตูน ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยออกแบบให้ใช้งานง่าย เป็นมิตรกับสมาร์ตโฟน เพราะใช้การเลื่อนหน้าจอจากบนลงล่างเพียงนิ้วเดียว มีความยาวไม่เกิน 10 นาทีให้อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา และยังมีแนวเรื่องหลากหลาย รวมทั้งมีวิธีสื่อสารทั้งภาพและเสียง เช่นเสียงดนตรีประกอบ ต่างจากการ์ตูนแบบเก่าที่มีแต่ภาพนิ่ง 2. มีหลายวิธีสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างชุมชนผู้อ่านออนไลน์ โดยครีเอเตอร์ สามารถคุยกับผู้อ่านในคอมเมนต์ท้ายตอน และฟังเสียงตอบรับของผู้อ่านเพื่อปรับปรุงผลงานได้อย่างทันทีทันใด 3. การสร้างระบบส่งเสริม ต่อยอดคอนเทนต์ให้ยั่งยืน โดยร่วมมือข้ามวัฒนธรรม และการเผยแพร่คอนเทนต์สู่ระดับสากลเพื่อเพิ่มดึงดูดครีเอเตอร์หน้าใหม่ การมีระบบสนับสนุนนักเขียนหน้าใหม่ผ่านการประกวด และการปรับระบบบรรณาธิการ เป็นระบบโปรดิเวเซอร์คอยช่วยเหลือ ดูทิศทางคอนเทนต์ และการตลาดแบบรอบด้าน นอกจากนี้ยังหาช่องทางการเผยแพร่ผลงานให้หลากหลาย โดยต่อยอดในรูปแบบอื่นๆ เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ และการร่วมมือกับนักเขียน อินฟลูเอนเซอร์ในท้องถิ่นเพื่อสร้างกระแสและขยายฐานผู้อ่าน

คำสำคัญ : เว็บตูน, ดิจิทัลคอนเทนต์, สื่อที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค, ความร่วมมือข้ามวัฒนธรรม

Abstract

Webtoon is a digital comic platform accessed via websites or apps, significantly boosting South Korea's economy. This article analyzes Webtoon through three main perspectives: 1) Communication Methods: Consumer-Friendly Design: Easy-to-use, smartphone-compatible, vertical scrolling, and short episodes (under 10 minutes) for on-the-



go reading. Diverse Storylines: Wide range of genres and multimedia elements like background music, unlike traditional static comics. 2) Reader Engagement: Interactive Community: Creators engage with readers through comments, allowing for immediate feedback and content improvement. 3) Ecosystems for Sustainable Content Development: Cross-Cultural Collaboration: International content dissemination and fair revenue-sharing attract new creators, Support for New Creators: Regular contests and a producer-based system guide content creation and marketing and Content Expansion: Adaptations into series, movies, and collaborations with local influencers to broaden the reader base.

Keywords: Webtoon, Digital Content, Consumer-Friendly Media, Cross-Cultural Collaboration

บทนำ

Webtoon (เว็บตูน) แพลตฟอร์มสำหรับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่มีต้นกำเนิดจากเกาหลีใต้ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำช่วงปลายปี 1990s ซึ่งถือเป็นช่วงขาของอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูน โดยนักเขียนมือสมัครเล่นผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพวาด ซึ่งเว็บตูนเผยแพร่ครั้งแรกผ่านเว็บเพจหรือบล็อกส่วนตัว มีลักษณะเหมือนการถ่ายทอดใต้อารี่ด้วยภาพ (pictorial diary) และมีคนติดตามอ่านมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้นักเขียนทางเว็บตูนกลายเป็นครีเอเตอร์ที่สามารถสร้างรายได้เป็นระบบเกิดขึ้นเมื่อปี 2003 โดยจากข้อมูลของหน่วยงาน Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA พบว่าเว็บตูนสามารถสร้างมูลค่าให้กับเกาหลีใต้ได้สูงกว่า 1 ล้านล้านวอน หรือประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาท โดยความนิยมนี้ยังถูกขยายออกไปในอีกหลายๆ ประเทศโดยเฉพาะในญี่ปุ่น จีน อเมริกาเหนือ ยุโรป รวมถึงในประเทศไทย จากการเปิดเผยข้อมูลผู้ใช้งาน LINE WEBTOON Thailand เมื่อปี 2019 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานเว็บตูนแต่ละเดือนมากกว่า 3.5 ล้านคน โดยในเดือนมีนาคม 2022 มีจำนวนการเข้าชมประมาณ 172 ล้านครั้งต่อเดือน และสัดส่วนของผู้ใช้งานที่ยินยอมจ่ายเงินเพื่อเข้าถึงคอนเทนต์มีมากถึง 30% ตั้งแต่ปี 2020 (สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2566)

เว็บตูนมาจากการผสมของคำว่า web และ cartoon เป็นการนำการ์ตูนที่ถ่ายทอดผ่านกระดาษสู่การเผยแพร่ผ่านออนไลน์ LINE WEBTOON (ไลน์ เว็บตูน) เป็นบริษัทแรกที่เปิดตัวแพลตฟอร์มการ์ตูนออนไลน์เมื่อปี 2004 และปัจจุบันเป็นผู้นำในธุรกิจคอนเทนต์การ์ตูนดิจิทัลของโลก โดย LINE WEBTOON ให้บริการอ่านการ์ตูนและนิยายผ่านระบบออนไลน์ที่มียอดผู้ชมประจำเดือนทั่วโลกกว่า 82 ล้านคน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานถึง 16.8 ล้านคน คิดเป็นกลุ่ม Gen Z (อายุ 13-24 ปี) มากที่สุดถึงร้อยละ 62 ใช้ระยะเวลาการอ่านเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงมากกว่า 100 นาที (Positioning, 2565) ปัจจุบัน LINE WEBTOON มีนักเขียน หรือที่เรียกกันว่าครีเอเตอร์ เผยแพร่ผลงานแล้วมากกว่า 77,047 อาทิ พีรพัชร เลขกุล



จากเรื่อง ‘คุณแม่วัยใส’ ที่มียอดผู้อ่านถึง 235 ล้านวิว และได้รับการแปลเป็นภาษาเกาหลี ญี่ปุ่น และอีกหลายภาษา รวมถึงต่อยอดนำไปสร้างเป็นซีรีส์ และจากข้อมูลเว็บไซต์ทางการของ LINE WEBTOON พบว่ามีผลงานของครีเอเตอร์ของไทยถึง 8 เรื่องที่ได้รับความนิยมจนถูกคัดเลือกให้แปลเพื่อเผยแพร่เป็นภาษาต่างประเทศ ทั้งไต้หวัน อินโดนีเซีย จีน ญี่ปุ่น อเมริกา สเปน และฝรั่งเศส สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของการ์ตูนในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งกลายเป็นอีกช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้ให้กับคอนเทนต์ครีเอเตอร์ โดยปัจจุบันมีบริษัทผู้สร้างแพลตฟอร์มเว็บตูนในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม คือ LINE Webtoon และ Kakao Webtoon

บทความเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับเว็บตูนในแง่มุมของนิเทศศาสตร์ทั้งรูปแบบวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผ่านภาพ และเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเว็บตูน เพราะหัวใจสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ อย่างยั่งยืนย่อมต้องให้ความสำคัญกับตัวคอนเทนต์ หรือตัวเนื้อเรื่อง และการนำเสนอเนื้อหาเป็นอันดับแรก การสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) และสร้างชุมชน (community) กับผู้อ่าน และการสร้างระบบส่งเสริม ต่อยอดคอนเทนต์ (WEBTOON ecosystem) ในหลายรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาของเว็บตูนในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อไป

รูปแบบการสื่อสารของเว็บตูนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

1. เป็นมิตรกับสมาร์ตโฟน รูปแบบการอ่านเว็บตูนในยุคแรก ผู้อ่านยังต้องใช้วิธีคลิกเปลี่ยนหน้าแบบการอ่านผ่านเว็บเพจ แต่เมื่อพฤติกรรมเสพสื่อผ่านสมาร์ตโฟนเริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ผู้เขียนจึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการวาดรูปแนวตั้งเพื่อให้ผู้อ่านเลื่อนขึ้นลงแบบไม่มีสิ้นสุด รองรับการไถ่ (scroll) หน้าจอ เพื่อการอ่านผ่านโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องมีกรอบหรือช่องการ์ตูนมาทำให้สะดุด เสียอารมณ์ ทำให้อ่านได้อย่างไหลลื่น (flow) เหมือนการดูซีรีส์ หรือภาพยนตร์ที่ผู้อ่านสามารถควบคุมจังหวะการเล่าเรื่องได้ด้วยนิ้วที่เลื่อนจอขึ้นลงด้วยตัวเอง ซึ่งหากเทียบกับการดูภาพยนตร์ที่ผู้ชมถูกกำกับอารมณ์ตามจังหวะการตัดต่อของผู้กำกับและทีมตัดต่อแล้ว เว็บตูนได้มอบหน้าที่การกำกับการเล่าเรื่องให้ผู้อ่านเลือกจังหวะ (pacing) ช้าเร็วด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชัน Z ที่มีอำนาจในการกำกับ ควบคุมการเปิดรับเนื้อหาสื่อต่างๆ ด้วยตัวเอง นอกจากนี้การวาดการ์ตูนรองรับการอ่านแบบแนวตั้งจากบนลงล่างแบบไม่มีช่องการ์ตูน ยังเปิดโอกาสให้นักอ่านที่ไม่คุ้นชินกับวิธีอ่านหนังสือการ์ตูนแบบญี่ปุ่นที่ต้องทำความเข้าใจลำดับการอ่านแบบจัดวางช่องการ์ตูนจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่างในคราวเดียวอีกด้วย

รูปแบบการเลื่อนในแนวตั้งของเว็บตูนที่ได้รับการปรับให้เหมาะสมกับการอ่านผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้อ่านสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาได้แบบทุกที่ทุกเวลาในตัวเอง จึงสอดคล้องกับ วัฒนธรรมงานด่วน (snack culture) ที่ผู้บริโภคสมัยใหม่ที่นิยมการบริโภคในช่วงเวลาสั้นๆ เหมือนการกินขนม โดยใช้เวลาภายใน 10-15 นาที (micro moment) ได้ตลอดเวลาผ่านสมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์ดิจิทัลรูปแบบต่างๆ (ชมพูเนกซ์ ปิงศิริ



เจริญ, 2564: 4-5) ดังนั้นรูปแบบของการสื่อสารของเว็บตูน ที่ทำให้อ่านเนื้อหาได้อย่างง่ายดายโดยใช้นิ้วเดียวไถหน้าจอ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้อ่านได้ตลอดเวลาและจบในเวลาไม่เกิน 10 นาที ซึ่งต่างจากการอ่านหนังสือการ์ตูนในอดีตที่ใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาทีเพื่อเอาใจนักเสพสื่อที่นิยมคอนเทนต์ขนาดสั้นลง แต่สเปกบ่อยครั้งมากขึ้น เหมือนเช่นแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบอื่นๆ อย่าง TikTok หรือ YouTube shorts นี้เอง จึงทำให้สามารถสร้างความถี่ในการเผยแพร่คอนเทนต์ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจนสร้างกระแสได้ต่อเนื่องมากกว่าคอนเทนต์ขนาดยาวเหมือนเช่นภาพยนตร์ ซึ่งก็ตรงกับแนวทางของการสร้างคอนเทนต์ในโลกออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ของ Semrush ที่สำรวจนักการตลาดทั่วโลกกว่า 1,700 คน ในปี 2023 พบว่า (อ้างอิงใน Sitthinunt, 2023) ปัจจัยที่ทำให้ Content Marketing ประสบความสำเร็จสูงสุดเป็นอันดับต้นๆ คือการเผยแพร่คอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง บ่อยๆ และมากขึ้นนั่นเอง จึงไม่น่าแปลกใจที่เว็บตูนจะเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

2. แนวเรื่องหลากหลาย ตัวละครภาพแทนคนจริงในสังคม

เว็บตูนมีแนวเรื่องหลากหลาย รองรับรสนิยมและความชอบของคนที่มีวัฒนธรรมย่อยๆ มีอัตลักษณ์แตกต่างหลากหลายในปัจจุบัน ตั้งแต่โรแมนติกและแฟนตาซีไปจนถึงสยองขวัญ หรือกระทั่งเรื่องราวทั่วไปในชีวิตประจำวันของนักเรียน หนุ่มสาวออฟฟิศ หรือแม่บ้านที่เป็นเหมือนชีวิตประจำวัน ซึ่งจากการสำรวจแนวเรื่องในปัจจุบันของไลน์เว็บตูนที่จัดหมวดหมู่และอันดับคอนเทนต์ให้อ่านเลือก พบว่าแนวที่ผู้อ่านนิยมและมีการจัดอันดับเรื่องตามหมวดหมู่แบ่งได้มากกว่า 10 ประเภท ทั้งโรแมนซ์ แอ็กชัน โรแมนซ์แฟนตาซี ละครมาแฟนตาซี LGBTQ+Y ตลก ระทึกขวัญ อบอุ่นหัวใจ ซึ่งเฉพาะในไลน์เว็บตูนเองมีคอนเทนต์มากกว่า 1.4 ล้านเรื่อง ครอบคลุมการนำเสนอวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งความหลากหลายของเนื้อหาที่ดึงดูดฐานผู้ชมที่กว้างขวาง

ในขณะที่รูปแบบการเล่าเรื่องขนาดยาวไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวประเภทชีวิตประจำวันที่อาจไม่ได้มีปมปัญหารุนแรงหรือมีเป้าหมายของเรื่องชัดเจนมากนัก เพราะต้องใช้เวลาในการปูเรื่อง และสร้างอารมณ์ร่วมกับตัวละคร แต่เว็บตูนที่เนื้อหาต่อตอนไม่เกิน 10 นาที ทำให้การอ่านเว็บตูนจึงเป็นเหมือนการกินขนมของกินเล่นยามว่าง ที่เสิร์ฟเนื้อหาไม่มาก ไม่น้อยไป แต่ขนาดพอดีคำ (bite-sized) ซึ่งส่งผลให้แนวเรื่องและการนำเสนอเนื้อหาของเว็บตูนมีอัตลักษณ์ต่างจากภาพยนตร์ คือไม่จำเป็นต้องสร้างตัวละครเอกในอุดมคติแบบซูเปอร์ฮีโร่ที่ไม่เหมือนมนุษย์ในชีวิตจริง รวมทั้งเรื่องราวก็ไม่จำเป็นต้องซับซ้อนแบบการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์หรือนวนิยายขนาดยาว เหมือนเช่นเรื่องมิแชน (Misaeng: Incomplete Life) ที่ถูกนำไปสร้างเป็นซีรีส์จนประสบความสำเร็จอย่างมากจนได้รับโหวตจากโปรดิวเซอร์ซีรีส์ทุกช่องของเกาหลีให้เป็นซีรีส์อันดับ 1 ของปี 2014 เพราะมิแชนได้เล่าภาพแทนของหลากหลายคาแรกเตอร์หนุ่มสาวออฟฟิศที่เปี่ยมด้วยพลังและความมุ่งมั่นในการเป็นมนุษย์เงินเดือนธรรมดาๆ ที่ฟันฝ่าอุปสรรคกับสังคมการทำงานจนประสบความสำเร็จ ซึ่งตัวละครคนธรรมดาที่สร้างความเชื่อมโยงกับผู้อ่านโดยหยิบเอาแง่มุมเล็กน้อยในชีวิตประจำวันในเรื่องเล่าในสื่ออื่นๆ ไม่ค่อยนำเสนอมาก่อนนี้เองทำให้คอนเทนต์แตกต่างและเข้าถึงจิตใจผู้อ่านวัยทำงาน

3. เว็บตูน : ไม่ได้เล่าเรื่องแค่ภาพ แต่ทั้งภาพและเสียง



การเล่าเรื่องของเว็บตูนมีรูปแบบสำคัญคล้ายหนังสือการ์ตูนแบบดั้งเดิม คือ 1) ลายเส้นในการวาดรูปที่เป็นตัวดึงดูดสำคัญชิ้นแรกจากภาพรูปร่างหน้าตาตัวละคร 2) ช่องบอลูนที่สามารถแทนเสียงประกอบช่วยสื่อความรู้สึกตัวละครรวมทั้งเสริมบรรยากาศฉากสถานการณ์ และ 3) การสื่อสารผ่านข้อความเพื่อเป็นบทสนทนา บทบรรยาย และแทนมุมมองการเล่าเรื่อง แต่วิธีเล่าเรื่องแบบเว็บตูนที่เพิ่มเข้ามาโดยหยิบยืมเอาสื่ออื่นมาผสมผสานนั้น เกิดจากครีเอเตอร์ที่สร้างงานบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล จึงมีการใช้รูปแบบของสื่ออื่นๆ หลากหลายแพลตฟอร์มทั้งภาพยนตร์ ดนตรี แอนิเมชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การเล่าเรื่องแบบเว็บตูนไม่ต่างจากสื่อมัลติมีเดียรูปแบบใหม่ (Jang and Song, 2017: 178) ซึ่งมีรูปแบบสำคัญที่ต่างจากหนังสือการ์ตูนดังนี้

3.1 ภาพเคลื่อนไหว (motion) ในเว็บตูนสามารถนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหวขนาดสั้น เช่น แฟลชแอนิเมชันแทรกในบางช่วงสั้นๆ เพื่อดึงความสนใจให้จดจ่ออยู่กับการอ่านให้มากขึ้น

3.2 ดนตรีและเสียงประกอบ (music and sound effects) อาจเรียกว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ของการอ่านการ์ตูนสำหรับคนเจนเอเรชันที่เคยอ่านจากกระดาษ เพราะเว็บตูนหลายเรื่องใช้เพลง และดนตรีประกอบช่วยเร้าอารมณ์ทั้งในช่วงเปิดเรื่อง (intro) และในจังหวะสำคัญ เช่น จังหวะออกหักในเรื่องโรแมนติก หรือเพิ่มเสียงกรี๊ดร้องในเรื่องสยองขวัญ ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนชมภาพยนตร์มากกว่าการ์ตูน และเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้เว็บตูนแตกต่างจากการอ่านการ์ตูนแบบเดิม

วิธีสร้างการมีส่วนร่วม และชุมชนอันเหนียวแน่นกับผู้อ่าน

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของสังคมออนไลน์ที่กลายเป็นชุมชนที่มีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ซึ่งเป็นหัวใจของการทำการตลาดรูปแบบใหม่อย่าง Community Marketing พบว่ามีลักษณะดังนี้ (Berger, 2014)

1. การเปิดให้แสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต
2. การเชื่อมต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร บทความ รูปภาพ ผลงาน รวมทั้งความคิดเห็นต่างๆ ของคนในชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันนอกเหนือไปจากเนื้อหาหลักของแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นสังคม ชุมชนที่มีลักษณะย่อยๆ มีภาษาที่สื่อสารเข้าใจถึงกันเฉพาะตัว
3. เป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้งานสามารถตีความใหม่ ช่วยกันสร้างเนื้อหาเองได้ตามความสนใจของแต่ละคน (User-Generate Content: UGC) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง

เว็บตูนเองก็เป็นแพลตฟอร์มที่มีวิธีสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน สอดคล้องต่อลักษณะของสื่อใหม่ที่มีศักยภาพในการสร้างฐานกลุ่มผู้อ่านให้เติบโต และสร้างความจงรักภักดีอันเหนียวแน่นจากผู้อ่าน ตามแนวคิดของ Community Marketing ข้างต้น ดังนี้

ก. เปิดพื้นที่โต้ตอบกันเองของผู้อ่าน

เว็บตูนเปิดให้ผู้อ่านสามารถดลโลก ติดตาม และแชร์ รวมทั้งแสดงความเห็น และ



ข้อเสนอแนะต่อท้ายแต่ละตอนในช่องคอมเมนต์ได้ทันที จึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดชุมชนที่แฟน ๆ สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น เกิดการพูดคุย เป็นลักษณะของ แฟนคลับมีอิทธิพลในการสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ที่ทรงพลัง เมื่อแฟน ๆ มีช่องทางในการพูดคุย แลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกทันทีหลังเสพคอนเทนต์จบ จึงเกิดการแบ่งปันประสบการณ์ในชุมชนออนไลน์ของตัวเองได้ง่ายขึ้น ซึ่งการพูดคุยซึ่งกันและกัน รวมทั้งการบอกปากต่อปากในเชิงบวกย่อมจะช่วยสร้างกระแส แพร่กระจายความนิยมของแพลตฟอร์มการตูนดิจิทัลนี้ได้อย่างรวดเร็ว

ข. ครีเอเตอร์ที่ดีต้องขยันสื่อสารกับแฟน ๆ

ศิลปินเว็บตูน หรือครีเอเตอร์ที่สร้างผลงานหลายคนมักใส่ข้อความส่วนตัวหรือข้อความถึงผู้อ่านในตอนท้ายของแต่ละตอน เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ของพวกเขาและสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้อ่าน นอกจากนี้ครีเอเตอร์ของเว็บตูนยังต้องรู้จักใช้โซเชียลมีเดียเสริมสร้างความสัมพันธ์กับแฟน ๆ โดยทางแพลตฟอร์มจะมีโปรไฟล์ (profile) โซเชียลมีเดียที่ครีเอเตอร์คอยโพสต์เนื้อหา เบื้องหลังเรื่องราวในแต่ละตอน และมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้อ่าน ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นและทำให้ฐานผู้อ่านเชื่อมต่อกันและรับรู้ความเคลื่อนไหวข้อมูลอยู่เสมอ

รูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วม และการเชื่อมต่อกับผู้อ่านของเว็บตูนเช่นนี้ยังช่วยให้ครีเอเตอร์เข้าใจกระแสความรู้สึก ผลตอบรับ ของผู้กลุ่มแฟน ๆ นักอ่านได้อย่างรวดเร็ว จนสามารถปรับเปลี่ยนทิศทางของเนื้อหาตามเสียงสะท้อนของผู้อ่านได้แบบต่อเนื่อง เป็นการทำงานร่วมกันผสมผสานความคิด (collaborate) ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน และบางเรื่องผู้อ่านยังสามารถเลือกอ่านตอนจบแบบที่ตัวเองชอบได้อีกด้วย ทำให้เว็บตูนมีลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความเป็นอัตลักษณ์พวกเขาเหมือนกัน สนับสนุนให้เกิดเป็นชุมชนเว็บตูนที่หล่อเลี้ยงด้วยวัฒนธรรมแฟน (fandom) อันเหนียวแน่น เห็นได้จากเกิดการผลิตซ้ำต่อยอดจากการตีความเรื่องราวและตัวละครตามรสนิยมของตนเอง กลายเป็นความสนุกสนานในการแชร์ผลงานแฟนอาร์ต (fan art) ของกลุ่มแฟนที่วาดรูปตัวละครจากเว็บตูนในแบบของตนเอง

นอกจากนี้สถานะของความเป็นศิลปินที่ดูเข้าถึงยากในอดีตแบบดารา ก็ได้ถูกลดทอนลงมา กลายเป็นคนธรรมดาที่มีความเป็นเพื่อน เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ตามลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านต่างๆ ทางโลกออนไลน์ ที่ลดช่องว่างระหว่างศิลปินกับแฟน ๆ ซึ่งแนวทางเช่นนี้ก็นับเป็นหัวใจสำคัญของการทำคอนเทนต์ และสร้างแบรนด์ในระยะยาว

ค. นำเสนอคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงง่าย

ความถี่และความต่อเนื่องในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นหัวใจสำคัญของการอยู่รอดสำหรับคอนเทนต์ ครีเอเตอร์ในโลกออนไลน์ ดังนั้นในขณะที่หนังสือการ์ตูนแบบเล่มในอดีตจำต้องขึ้นกับตัวผู้เขียนที่ต้องรอให้เขียนหลายตอนเพื่อรวมเล่มและรอเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ของสำนักพิมพ์ ครีเอเตอร์ของเว็บตูนกลับมีการอัปเดตตอนใหม่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เช่น ไลน์เว็บตูนที่แบ่งการใช้งานในหน้าแรกเมื่อเข้าสู่แอปพลิเคชันตามประเภทเนื้อหา และตามวันที่อัปเดตเรื่องใหม่ทั้ง 7 วันในแต่ละสัปดาห์ ทำให้ผู้อ่านคลิกอ่านตอนล่าสุดเรื่องที่กำลังติดตามได้ง่าย รวดเร็วทันใจ นอกจากนี้ยังจัดอันดับ 10 เรื่องยอดนิยมตามยอดเข้าชมทั้งแบบรวม



และแยกประเภท ทำให้เลือกอ่านตามความสนใจได้ทันที เมื่อคลิกเข้าดูแต่ละเรื่องยังเห็นยอดผู้เข้าชม และระบบเรตติ้งให้คะแนน เมื่อกลับเข้ามาอ่านซ้ำ เว็บตูนจะจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้จากประวัติการอ่านล่าสุด เรื่องที่กดติดตาม และเรื่องที่ผู้อ่านจ่ายเงินซื้อหรือเช่า เรียกว่าเป็นการออกแบบระบบการใช้งานที่ทำให้ผู้อ่านเสียเวลาน้อยที่สุด และดึงดูดความสนใจตามความชอบเฉพาะตัวโดยเสพคอนเทนต์ได้ต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว (continue watching) ซึ่งการมีปฏิทินกำหนดความสม่ำเสมอในการเผยแพร่คอนเทนต์ให้กับผู้อ่านที่รอตอนใหม่อย่างใจจดใจจ่อในระยะเวลาที่ไม่นานเกิน 1 สัปดาห์ก็ช่วยรักษาความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้อ่านในระยะยาวได้

การสร้างระบบส่งเสริม ต่อยอด และสร้างความต่อเนื่องของคอนเทนต์ (WEBTOON ecosystem)

ระบบการสร้างแพลตฟอร์มเว็บตูนให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และมีแนวโน้มว่าจะยืนระยะยาว มีหลายประการ ดังนี้

1. การร่วมมือข้ามวัฒนธรรม และการเผยแพร่คอนเทนต์สู่ระดับสากล

แม้เว็บตูนมีจุดกำเนิดจากเกาหลีใต้ แต่ตัวคอนเทนต์ในเว็บตูนไม่ได้มีแค่เรื่องจากซีรีส์เกาหลีที่แปลเป็นภาษาไทยเท่านั้น แต่ยังมีคอนเทนต์จากทั่วโลกรวมอยู่ในแพลตฟอร์ม ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้กับซีรีส์ในแต่ละประเทศได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานโด่งดังไปทั่วโลก นับเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดคอนเทนต์ซีรีส์เอเตอร์ที่มีความสามารถ ที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากในระดับสากล ซึ่งนับเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ที่มากขึ้น เช่น ซีรีส์เอเตอร์ไทยอย่าง พีรพัชร เลขกุล จากเรื่อง ‘คุณแม่วัยใส’ เรื่องราวสะท้อนสังคม แต่อบอุ่นหัวใจ ที่ถ่ายทอดวิธีรับมือกับปัญหาของเด็กสาวที่ตั้งครรภ์ตอนมัธยมปลาย มียอดผู้อ่านถึง 235 ล้านวิว มีผู้ติดตามกว่า 2.4 ล้านคน ทำให้ได้รับการแปลเป็นภาษาเกาหลี ญี่ปุ่น และอีกหลายภาษา ซึ่งเธอได้รับค่าตอบแทนจากเว็บตูน มากกว่า 2.8 ล้านบาท ในปี 2562 (Marketthink, 2019) และ ชญาภรณ์ พัวพานิช ซีรีส์เอเตอร์เจ้าของผลงาน ‘วันทองไร้ใจ’ ที่มียอดผู้อ่านสูงถึง 27 ล้านคน ผู้สร้างเรื่องแนวโรแมนติกแฟนตาซีย้อนยุคของ ‘เป็นหนึ่ง’ หญิงสาวที่จู่ๆ ตื่นมาพบว่าตัวเองอยู่ในร่างของ ‘วันทอง’ นางเอกในวรรณคดีที่คราวนี้ไม่ยอมถูกตีตราว่าเป็นนางวันทองสองใจจนต้องโทษประหารอีกต่อไป ซึ่งก็ได้ถูกนำไปแปลเป็นภาษามลายูในประเทศอินโดนีเซีย และได้รับเสียงตอบรับที่ดีเกินคาด

2. การสนับสนุนทางการเงินแก่ซีรีส์เอเตอร์

เว็บตูนมีโมเดลธุรกิจที่ให้ค่าตอบแทนแก่ซีรีส์เอเตอร์ที่หลากหลายช่องทางมากกว่าอาชีพนักเขียนการ์ตูนที่ผ่านระบบสำนักพิมพ์หลายประการ โดยรายได้หลักของซีรีส์เอเตอร์ในเว็บตูนมาจาก

2.1 ผู้อ่านซื้อเนื้อหาล่วงหน้า

แม้เว็บตูนจะสามารถเปิดโอกาสให้ผู้อ่านทั่วไปเข้าถึงคอนเทนต์ได้ฟรี แต่ในแพลตฟอร์มก็มีกลยุทธ์ล่อเนื้อหาไว้เพื่อสร้างระบบรายได้จากค่าธรรมเนียมการอ่านแทนการโฆษณา คือ Fast Pass (การเข้าถึงตอนก่อนใคร) สำหรับตอนที่อัปเดตใหม่ โดย Line Webtoon จะใช้ระบบการซื้อเหรียญ (coin) เป็นการจ่ายเงินเพื่อเติมเหรียญในการได้สิทธิ์ดูคอนเทนต์ล่วงหน้า ซึ่งก็ซื้อได้ง่ายๆ ผ่านร้านค้าออนไลน์ทาง Line



Store หรือผ่านตัวแอปพลิเคชันเอง ส่วน Kakao Webtoon จะมีระบบแคช (cash) เพื่อเติมเงินซื้อผลงาน ซึ่งทางแพลตฟอร์มแบ่งรูปแบบการอ่านเป็นระบบ ตัว 3 แบบ คือ 1) ตัวร้ออ่านฟรี ที่กำหนดระยะเวลาในการอ่านฟรีแต่สามารถอ่านได้หลายเรื่อง 2) ตัวเช่า สามารถอ่านแบบไม่ต้องรอเฉพาะกับผลงานเรื่องที่เลือกเท่านั้นแต่เข้าไปอ่านซ้ำได้ และ 3) ตัวซื้อเก็บ ที่ผู้อ่านสามารถซื้อเก็บตอนที่ต้องการได้แบบไม่มีวันหมดอายุ

2.2 ยอดการคลิกหรือการแสดงผลจากโฆษณาดิจิทัล

สำหรับผู้อ่านฟรี ในระหว่างการอ่านหน้าจอก็จะมีการแสดงผลจากโฆษณาดิจิทัลแทรกเหมือนเช่นการเสพคอนเทนต์ฟรีทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์อื่นๆ ดังนั้นหากผู้อ่านเข้าสู่คอนเทนต์และคลิกเพื่อดูตัวโฆษณา ครีเอเตอร์ก็จะได้รับส่วนแบ่งรายได้ตามไปด้วย ดังนั้นยังคอนเทนต์ครีเอเตอร์มีผู้ติดตามมากเท่าไรย่อมมีโอกาสได้รายได้สูงขึ้นเท่านั้น

3. การพัฒนาตัวผู้สร้าง ทีมงานและผู้เสพคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ

ปัจจัยที่ทำให้เว็บตูนสามารถสร้างคอนเทนต์ออกมาได้อย่างต่อเนื่องจำนวนมากและมีเนื้อหาหลากหลาย แตกต่างจากแนวทางของการผลิตอุตสาหกรรมการ์ตูนแบบในอดีตก็คือ ระบบพัฒนาตัวผู้สร้างคอนเทนต์ ทีมงาน รวมทั้งตัวผู้เสพคอนเทนต์ที่สามารถเป็นครีเอเตอร์นักสร้างผลงานได้เช่นกันดังนี้

3.1 การค้นหาครีเอเตอร์หน้าใหม่ผ่านการจัดประกวด แข่งขัน ชิงเงินรางวัลอย่างต่อเนื่อง

ทั้งการประกวดครีเอเตอร์ที่เก่งทั้งด้านวาดรูปและแต่งเรื่อง และโดยเฉพาะการค้นหาผู้ที่ถนัดแต่การสร้างสรรค์เรื่องราวอย่างเดียวยาวอย่างน้อยปีละ 2-3 ครั้ง พร้อมกับจัดอบรมให้กับครีเอเตอร์หน้าใหม่ผ่านการประกวดเหล่านั้นก่อนเผยแพร่ผลงานจริง รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักสร้างคอนเทนต์ที่อาจวาดรูปไม่เป็น แต่สร้างเรื่องราวได้โดดเด่นสามารถส่งเรื่องมาอย่างเดียว โดยที่ทางแพลตฟอร์มเว็บตูนจะช่วยหาหน้ากวาดภาพที่เหมาะสมกับเนื้อหาให้ได้เช่นกัน ทำให้มีครีเอเตอร์ที่มีความคิดสดใหม่ แตกต่างหมุนเวียนเข้าสู่แพลตฟอร์มในปริมาณที่มากเพียงพอต่อจำนวนฐานผู้อ่านที่เติบโตขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมประกวดเอาใจแฟน ๆ เช่นกิจกรรมประกวดการวาดแฟนอาร์ต ซึ่งเป็นแนวทางของการผลิตซ้ำ แต่ผ่านการปรุงแต่งคอนเทนต์ตามใจผู้บริโภค (UGC) ที่ช่วยต่อยอดคอนเทนต์ให้คอนเทนต์ถูกพูดถึง เป็นกระแสในโลกออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้นเช่นกัน

3.2 การสร้างระบบโปรดิวเซอร์ (producer)

วาทกรรมของสังคมที่มองว่า “นักเขียนการ์ตูนไส้แห้ง” ตามระบบการเขียนการ์ตูนในอดีตที่นักเขียนมักได้รับค่าตอบแทนภายหลังปิดเล่ม หรือหนังสือพร้อมตีพิมพ์แล้ว และมักขาดทีมงานสนับสนุนทั้งการหาข้อมูล การทำงานคนเดียวลำพังทั้งคิดเรื่อง วาดรูป ลงสีของตัวนักเขียน รวมถึงช่องทางการเผยแพร่ที่จำกัดแค่เพียงรูปเล่มตัวหนังสือ ซึ่งมักทำให้นักเขียนมีภาระมากเกินกว่ารายได้ที่ได้รับ จนขาดแรงจูงใจในการสร้างผลงานอย่างต่อเนื่อง และย่อมไม่เกิดแรงดึงดูดให้นักเขียนหน้าใหม่ๆ เข้าสู่วงการเช่นกัน ระบบของเว็บตูนจึงได้ปรับเปลี่ยนวงจรการดูแลนักเขียน โดยมองว่าเป็น “ครีเอเตอร์” ที่ควรมุ่งเน้นเรื่องการหาไอเดียใหม่ๆ และพัฒนาตนเองเพื่อสร้างผลงานโดยไม่ต้องห่วงเรื่องอื่นๆ เหมือนอุตสาหกรรมการ์ตูนที่ผ่านมา (สุทธิชาติ ศราภย์วานิช, สัมภาษณ์, 2567) ดังนั้นจึงเกิดระบบโปรดิวเซอร์ ที่เป็นพลังเสริมมาแทนหน้าที่ของบรรณาธิการ ที่คอยสนับสนุนนักเขียนทั้งสมัครเล่นและมีอาชีพ ไม่ใช่แค่พัฒนาเรื่องราว แต่ช่วยเป็น

สื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และแรงเสริมด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รอบด้าน รวมทั้งออฟไลน์ เช่น การจัดอีเวนต์สร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่าน การจัดกิจกรรมทำภารกิจออนไลน์เพื่อแลกกับสิทธิ์อ่านคอนเทนต์ที่ล็อกไว้ได้ล่วงหน้า เป็นต้น

โดยในกรณีของ Line Webtoon ที่ได้รับการยอมรับถึงจุดเด่นในด้านการสร้างระบบสนับสนุนการสร้างครีเอเตอร์ จะมีพีเจอร์แคนวาส (canvas) พื้นที่ที่ช่วยครีเอเตอร์หน้าใหม่กล้าที่จะสร้างคอนเทนต์ โดยอัปโหลดและแสดงผลงานของตนเองที่มีโอกาสเผยแพร่ไปทั่วโลกได้ โดยมีการสร้างระบบตรวจสอบคอนเทนต์ในแคนวาสอยู่ตลอดเวลา และให้การสนับสนุนด้วยการมีฟังก์ชัน “Producer’s Pick” ซึ่งถ้าเรื่องไหนมีกระแสตอบรับดี มีแฟนคลับติดตามต่อเนื่อง โปรดิวเซอร์ก็จะทาบทามให้เป็นครีเอเตอร์สร้างผลงานดั้งเดิม หรือ original content กับทางแพลตฟอร์ม และหากผ่านการคัดเลือกจากในประเทศ ก็มีโอกาสดูได้รับการเผยแพร่ในเกาหลีใต้ และกลุ่มผู้อ่านไลน์เว็บตูนทั่วโลก นับเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดครีเอเตอร์หน้าใหม่ๆ เพื่อหล่อเลี้ยงระบบเว็บตูนในระยะยาวอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 1 แสดงภาพพีเจอร์สนับสนุนครีเอเตอร์บนหน้าแอปพลิเคชันเว็บตูนให้สร้างผลงานได้ง่าย
ที่มา: ภาพจับหน้าจอแอปพลิเคชัน Line Webtoon

<https://www.webtoons.com/th/creators101/webtoon-canvas>

4. การร่วมมือกับสื่อต่างแพลตฟอร์ม

4.1 การดัดแปลงสู่สื่อออนไลน์รูปแบบอื่น

ผลงานเว็บตูนที่มีกระแสตอบรับดีจากผู้อ่านมักจะถูกดัดแปลงเป็นสื่อรูปแบบอื่นๆ ทั้งซีรีส์แอนิเมชัน รวมทั้งภาพยนตร์ แม้เรื่องต้นฉบับบางเรื่องในเว็บตูนครีเอเตอร์จะยังเขียนไม่จบก็ตาม โดยเฉพาะการดัดแปลงสู่ซีรีส์ ที่ปัจจุบันมีผู้ผลิตต่างต่อก็คัดสรร original content ดึงจากเว็บตูน นำมาสร้างเป็นซีรีส์จำนวนมากว่าการดัดแปลงซีรีส์จากรูปแบบนิยายปกติ เนื่องจากความต้องการในตลาดคอนเทนต์ซีรีส์ที่มากขึ้นตามผู้ให้บริการที่มากขึ้นนั่นเอง โดยเรื่องจากเว็บตูนที่นำไปต่อยอดไปในรูปแบบสื่อภาพเคลื่อนไหวอื่นๆ ที่คนไทยและทั่วโลกรู้จักกันดี เช่น What’s wrong with secretary Kim, True Beauty, Itawon Class, Stranger from hell เป็นต้น (Starfish Academy, 2022)

4.2 การร่วมมือผลิตคอนเทนต์กับนักเขียนหรือครีเอเตอร์ต่างแพลตฟอร์มในท้องถิ่น

ในทางกลับกัน กระแสความนิยมจากละคร หรือซีรีส์หรือไอตอลในท้องถิ่นแต่ละประเทศเอง ย่อมช่วยรับประกันฐานของกลุ่มแฟน ๆ ไว้แล้ว โดยคาเคาเว็บตูน (Kakao Webtoon) ได้มีนโยบายลงทุน ร่วมกับสตูดิโอหรือครีเอเตอร์ในท้องถิ่นเพื่อผลิตเรื่องราวต้นฉบับของไทยที่ได้รับความนิยม เช่น การดัดแปลง เว็บตูน จากละครโทรทัศน์ที่ตั้งใจสร้างเป็นภาพยนตร์เรื่อง "บุพเพสันนิวาส" โดยให้ผู้เขียน "รอมแพง" ปรับ เรื่องราวเสียใหม่จากเดิมตัวละครเอกคือสาวไทยยุคปัจจุบันแต่ย้อนกลับไปยังสมัยอยุธยา แต่ในแพลตฟอร์ม เว็บตูนตัวเอกกลายเป็น "ชวยอน" สาวชาวเกาหลีที่หลงรักในวัฒนธรรมไทย ที่เกิดย้อนเวลาไปอยู่ร่างของแม่ การเกิดในสมัยอยุธยาแทน ซึ่งก็ทำให้ตัวละครมีความแตกต่างจากเรื่องเดิมแม้โครงเรื่องจะใกล้เคียงกัน และครีเอเตอร์ยังสามารถสร้างสรรค์เรื่องโดยเล่นกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมสร้างเนื้อหาที่เป็นสากล (global) ได้มากกว่าแค่ในท้องถิ่น (local)

4.3 การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ต่างแพลตฟอร์มเพื่อสร้างกระแสและขยายตลาด

นอกจากนี้พลังของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่ไลน์เว็บตูนเลือกใช้ เช่นการ เปิดตัวแบรนด์แคมเปญร่วมกับ "มินนี่ (MINNIE)" ศิลปิน นักร้อง ไอตอลสาวมาแรงจากวง (G)I-DLE โดยให้เธอ แปลงโฉมเป็นตัวละครของไลน์เว็บตูนยอดนิยม 3 เรื่อง คือ วันทองไร้ใจ (Wanthong Rai Jai) เมื่อฉันต้องไป อยู่โรงเรียนชายล้วน (Boys School) และ สามีนั่นแจกพรีให้เธอ (Marry My Husband) จนทำให้ในช่วงเวลาที่โปรโมตผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ด้วยยอดวิวสูงถึง 20 ล้านวิว ในเวลา 2 วันเท่านั้น (ThaiPR.net, 2022) ซึ่งการปลุกกระแสของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ก็ยังคงเป็นการเอาใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบ การแต่งคอสเพลย์ รวมทั้งเกิดการขยายฐานผู้อ่านไปยังวงการสื่อบันเทิงรูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่าง หลากหลาย มากขึ้นด้วย



ภาพที่ 2 แสดงภาพการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคอนเทนต์ของเว็บตูน

ที่มา: <https://www.ryt9.com/s/prg/3348013>

สรุป

เว็บตูนในแง่มุมด้านนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วย 1. รูปแบบวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผ่านภาพ และเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเว็บตูน เพราะหัวใจสำคัญของการสร้าง



คอนเทนต์ อย่างยั่งยืนย่อมต้องให้ความสำคัญกับตัวคอนเทนต์ หรือตัวเนื้อเรื่อง และการนำเสนอเนื้อหาก่อนเป็นอันดับแรก 2. การสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) และสร้างชุมชน (community) กับ ผู้อ่าน และ 3. การสร้างระบบส่งเสริม ต่อยอดคอนเทนต์ (WEBTOON ecosystem) ในหลายรูปแบบ เพื่อให้ให้นักวิชาการ ด้านสื่อ และนิเทศศาสตร์ เห็นแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ชมพูเนกซ์ ปิงศิริเจริญ. (2564). **อุตสาหกรรมเว็บตูนเกาหลีในไทย** สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิชาติ ศราภัยวานิช. (2567, มิถุนายน 8). นักเขียนการ์ตูน นักวาดภาพประกอบ และอดีตนักเขียนเว็บตูน Comico Webtoon Thailand, สัมภาษณ์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2566). **WEBTOON อาณาจักรของความสนุกแนวตั้ง ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่อ ยอดอย่างไม่รู้จบ**. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม. 2567, จาก <https://www.nia.or.th/Webtoon>
- Berger, Jonah. (2014). **Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age**. Newyork, Simon & Schuster.
- Jang, W. and Song, J. (2017). **Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization**. Kritika Kultura international electronic journal of literary, language, and cultural studies 29: 168-187. Retrieved September 22, 2022, from https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/webtoon_as_a_new_korean_wave.pdf
- Marketthink. (2019). การ์ตูน “คุณแม่วัยใส” มีคนอ่าน 235 ล้านครั้งใน LINE WEBTOON . สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.marketthink.co/2687>
- Positioning. (2565). **โฆษณาที่คน Gen Z จะไม่กดข้าม! ‘LINE WEBTOON’ หมดเด็ดของ “แบรนด์” เพื่อครองใจคนรุ่นใหม่** . สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1379582>
- Sitthinunt, Bank. (2023). **Digital Marketing Trends 2024: เทรนด์การตลาดออนไลน์ปี 2024 ที่สรุปมาให้แล้ว!** สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม. 2567, จาก <https://contentshifu.com/blog/digital-marketing-trends>
- Starfish Academy. (2022). **How to เขียนเว็บตูน สร้างรายได้ในวัยเรียน**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.shorturl.asia/tmrz2>



ThaiPR.NET. (2565). ปังมาก! มินนี่(MINNIE) จากวง (G)I-DLE สร้างปรากฏการณ์ยอดวิวล้นหลาม ใน
แบรนด์แคมเปญ LINE WEBTOON. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2567, จาก
<https://www.ryt9.com/s/prg/3348013>