

การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาวี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาไม่สังกัดการศึกษา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MASCOT DESIGN TO COMMUNICATE COMMUNITY IDENTITY BY USING KAWAII
CONCEPT



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts in Common

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาฮี
โดย	นายเอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์
สาขาวิชา	ไม่สังกัดการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์)	

เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบุลย์ : การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาวอี้. (MASCOT DESIGN TO COMMUNICATE COMMUNITY IDENTITY BY USING KAWAII CONCEPT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

การวิจัยเรื่องการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาวอี้ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนามาสคอตให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้ 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงออกถึงความควาวอี้ได้ 3) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์และนำเสนอตัวอย่างการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดควาวอี้ รวมไปถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของชุมชนได้ โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอตเพื่อวิเคราะห์และคัดเลือกมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่มีความควาวอี้ ร่วมกับการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากเอกสารและหลักฐานเชิงประจักษ์ เก็บข้อมูลจากผู้ว่า นักวิชาการในชุมชนและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการออกแบบมาสคอต ตลอดจนพัฒนาผลงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ

จากการวิจัยพบว่าด้านวิธีการในการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนนั้นสามารถแบ่งกระบวนการออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การออกแบบรูปลักษณ์มาสคอต 2) การออกแบบองค์ประกอบเสริมมาสคอต 3) การกำหนดบุคลิกภาพลักษณะนิสัยและความสามารถพิเศษ โดยเลือกใช้ประเด็นหรือที่มาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนร่วมกับการเลือกใช้วิธีการแปลงสารที่เหมาะสมเพื่อให้ได้มาสคอต

ด้านแนวทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงออกถึงความควาวอี้ สามารถดำเนินการออกแบบได้โดยใช้เกณฑ์คุณลักษณะความควาวอี้ทางกายภาพ 5 ประการ อันได้แก่ 1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก เช่น ปากเล็ก จมูกเล็ก ดวงตาโต 2) ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม เช่น การใช้เส้นโค้งมนหรือทรงกลมเป็นหลัก 3) ความมีขนาดเล็ก เช่น การใช้สัดส่วนแบบ S.D. 4) ความไร้เดียงสา เช่น การขมื่อ ยกแขนหรือขา 5) ความหวาน เช่น การใช้สีโทนม่วงหรือสีพาสเทลเป็นหลัก

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาวอี้จำนวน 3 ชุมชน อันได้แก่ ชุมชนสามแพ่ง ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง และชุมชนท่าดินแดง นำไปสู่การคัดเลือกและต่อยอดมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆังให้มีความสมบูรณ์ในที่สุด ตลอดจนทดลองออกแบบคู่มือการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ระบบป้ายสัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับชุมชนหรือนักออกแบบที่สนใจสามารถนำไปต่อยอดในชุมชนอื่นๆ ได้ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา ไม่สังกัดการศึกษา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6086820135 : MAJOR COMMON

KEYWORD: MASCOT, IDENTITY, KAWAII

Akekalak Poksuphiboon : MASCOT DESIGN TO COMMUNICATE COMMUNITY IDENTITY BY USING KAWAII CONCEPT. Advisor: Assoc. Prof. Araya Srikanlayanabuth

This research on mascot design to communicate community identity by using the kawaii concept has its aim 1) to study and analyze approaches to mascot design for community identity communication; 2) to explore and analyze guidelines on mascot design for expressing the concept of kawaii; and 3) to apply its contribution in order to create and illustrate examples of mascot design for conveying the community identity in Thailand through utilizing kawaii concept, as well as to, appropriately, improve community's products and media. The data collection process involves employing questionnaires and in-depth interviews with the experts on mascot design in order to analyze and select kawaii local Japanese mascot (Yuru-chara). Accordingly, such processes have been done further with analyzing selected samples from the literature and empirical evidence, including collecting various data among community leaders, academic scholars, and target audiences as a basis for mascot design, together with design development with the experts.

This research discovered the methods of developing the mascot to communicate community identity can be classified into 3 main domains, 1) the mascot appearance design; 2) the auxiliary elements design; and 3) the designation of the personality, attitude, and talent.

To design the mascot that expresses the kawaii aesthetics, the design processes can be done with the consideration of these 5 kawaii physical features as follows 1) childishness - donning a tiny mouth, a small nose, or large eyes; 2) vulnerability - mainly composed of rounded lines or spherical shapes; 3) smallness - using S.D. proportion; 4) innocence - using postures such as raising hands, arms, or legs; and 5) sweetness - using bright tone or pastel colors.

Subsequently, the knowledge gained from this research has been put into practice through the designing of the mascot for conveying community identity by utilizing the kawaii concepts for 3 Thai communities, namely, Sam Phraeng, Wang Lang and Wat Rakang, and Tha Din Dang. These initial applications eventually led to the selection and development of the final completed mascot for Wang Lang and Wat Rakang, including the trial-design of mascot manual, souvenirs, signage system, etc.

Field of Study: Common
Academic Year: 2019

Student's Signature
Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีอาจสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากมิตรภาพ การสนับสนุน การอบรมสั่งสอน และ คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาการศึกษา ในการนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณ บุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เป็นผู้คอยชี้แนะแนวทางตั้งแต่วันแรกที่เข้าศึกษาจนจบจนถึงวันที่ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสิ้น ในทุกกระบวนการที่เกิดขึ้นล้วนเกิดจากโอกาสที่อาจารย์ได้เปิดให้ศึกษา ทดลองทำในสิ่งที่สนใจ และคอยชี้ทางแก้ไขในจุดบกพร่อง เปรียบเสมือนผู้บอกทิศทาง แนวคิด และปัญญาแก่ ผู้วิจัยในโลกใบใหม่ที่ต่างจากเดิม กราบขอบพระคุณ ศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ ประธานกรรมการ รวมไปถึง กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำในการพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยัง รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เรื่อยมา ตลอดจนหลักสูตรที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้ชัดแจ้งต่อศิลปะและความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนจากวิทยาลัยนวัตกรรมการ สื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาผ่านทุนพัฒนาบุคลากรให้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จทั้งในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ตลอดทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือ เกื้อกูลยามยากลำบากที่มีให้แก่กันเสมอ ประสบการณ์และความรู้ที่ได้ ณ ที่นี้ จะขอนำกลับไปใช้เพื่อพัฒนา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่คอยอนุเคราะห์ให้ข้อมูล คำปรึกษา และช่วยกัน อภิปรายความคิดเห็นจนตกผลึกเป็นความรู้ที่สำคัญแม้จะอาจจะอยู่ในช่วงเวลาวิกฤติก็ตาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุพการีทุกท่านที่เป็นเสมือนที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจเพื่อนำความสำเร็จและ ความภูมิใจกลับไปยังครอบครัวให้ได้ดังที่หวังไว้ ความรักความเอาใจใส่ที่มีให้กันแม้ไม่ได้แสดงออกกันมากมาย แต่ก็สัมผัสได้เสมอ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณมิตรภาพอันเข้มแข็งที่เกิดขึ้นในศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตรุ่นที่ 10 ทุก คน ที่ประทับใจและฝ่าฟันอุปสรรคร่วมกันมาตั้งแต่วันแรกที่เข้าศึกษา แม้ในยามลำบากทุกคนก็ยังคอย ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันเสมอ ความพยายามของทุกคนได้แสดงให้เห็นเป็นประจักษ์และส่งผลถึงกัน ได้ หวังว่ามิตรภาพที่มีให้กันจะยังคงยั่งยืนเสมอต่อไปไม่เสื่อมคลาย และจะเก็บความประทับใจตลอดช่วง ระยะเวลาที่ผ่านมาไว้ในความทรงจำตลอดไป

เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพฑูริย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญ.....	1
2. คำถามของการวิจัย.....	7
3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
4. สมมติฐานของการวิจัย.....	8
5. ขอบเขตการวิจัย.....	8
6. กรอบความคิดของการวิจัย.....	8
7. วิธีดำเนินการวิจัย.....	9
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
9. นิยามศัพท์.....	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	11
1. แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอต.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดคาวาอี้.....	50
3. แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	90
4. สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....	94

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย.....	97
<u>ส่วนที่ 1</u> การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	99
<u>ส่วนที่ 2</u> การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกมาสคอตกลุ่มตัวอย่างที่มีความควาอิและได้รับการนำมาใช้แทนอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชน	102
<u>ส่วนที่ 3</u> การวิเคราะห์และสรุปองค์ความรู้ด้านวิธีการในการพัฒนามาสคอตจากกลุ่มตัวอย่าง..	141
<u>ส่วนที่ 4</u> การวิเคราะห์และสรุปองค์ความรู้ด้านแนวทางการออกแบบมาสคอตให้มีความควาอิ	143
<u>ส่วนที่ 5</u> การดำเนินการออกแบบผลงาน	144
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล	146
<u>การวิเคราะห์ส่วนที่ 1</u> การคัดเลือกมาสคอตที่มีความควาอิ	146
<u>การวิเคราะห์ส่วนที่ 2</u> การวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน ...	177
<u>การวิเคราะห์ส่วนที่ 3</u> การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตให้มีความควาอิ	209
บทที่ 5 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ	222
1. ทดลองสร้างสรรค์มาสคอตชุมชนสามแพรง	223
2. ทดลองสร้างสรรค์มาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง	244
3. ทดลองสร้างสรรค์มาสคอตชุมชนท่าดินแดง.....	262
บทที่ 6 การปรับปรุงและพัฒนาผลงานการออกแบบ.....	281
<u>ขั้นตอนที่ 1</u> การคัดเลือกมาสคอตเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา	282
<u>ขั้นตอนที่ 2</u> การพัฒนามาสคอตและสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนให้สมบูรณ์	286
<u>ขั้นตอนที่ 3</u> การจัดแสดงนิทรรศการ	345
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	356
1. สรุปผลการวิจัย.....	356
2. อภิปรายผล.....	361
3. ข้อเสนอแนะ.....	363
บรรณานุกรม.....	365

ภาคผนวก.....	371
ประวัติผู้เขียน.....	397



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

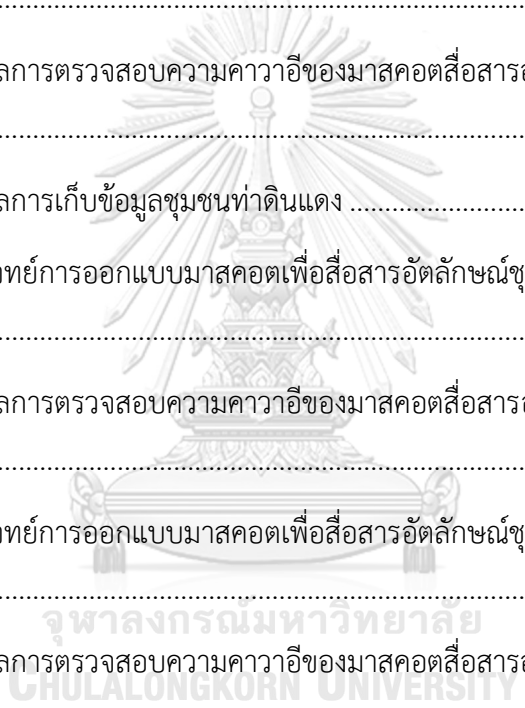
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ความหมายของคุณลักษณะความคาวาอีในพจนานุกรมแปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย	69
ตารางที่ 2.2 ความหมายของคุณลักษณะความคาวาอีในพจนานุกรมแปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาอังกฤษ	70
ตารางที่ 2.3 ความหมายของคุณลักษณะความคาวาอีในพจนานุกรมแปลภาษาไทยเป็นภาษาไทย ..	70
ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความคาวาอีที่ปรากฏบนมาสคอตจากผู้เชี่ยวชาญ	147
ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบจำนวนมาสคอตที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่มีความคาวาอี	170
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบจำนวนมาสคอตที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าขาดคุณลักษณะความคาวาอีเพียงประการใดประการหนึ่ง	170
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบจำนวนมาสคอตที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าขาดคุณลักษณะความคาวาอีในแต่ละประการ	171
ตารางที่ 4.5 แสดงการจำแนกที่มาของรูปลักษณ์มาสคอตตามประเภทของข้อมูล	180
ตารางที่ 4.6 แสดงการจำแนกรูปลักษณ์มาสคอตแบบเดียว	182
ตารางที่ 4.7 การจำแนกรูปลักษณ์มาสคอตรูปแบบผสม	185
ตารางที่ 4.8 แสดงวิธีการแปลงสารในประเด็นต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปลักษณ์มาสคอต	191
ตารางที่ 4.9 แสดงการจำแนกที่มาขององค์ประกอบเสริมบนมาสคอต	197
ตารางที่ 4.10 แสดงการจำแนกองค์ประกอบเสริมของมาสคอต	201
ตารางที่ 4.11 แสดงการแปลงในประเด็นต่างๆ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบเสริมบนมาสคอต	205
ตารางที่ 4.12 แสดงบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยที่ปรากฏในมาสคอต	206
ตารางที่ 4.13 แสดงความสามารถพิเศษของมาสคอต	208
ตารางที่ 4.14 แสดงการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบเพื่อให้เกิดความคาวาอี	211
ตารางที่ 4.15 แสดงสัดส่วนที่นิยมใช้ในการออกแบบมาสคอตกลุ่มตัวอย่าง	215
ตารางที่ 4.16 แสดงรูปแบบดวงตาที่ถูกใช้ในการออกแบบมาสคอตกลุ่มตัวอย่าง	216

ตารางที่ 4.17 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาแบบจุดสี่ทึบ ...	218
ตารางที่ 4.18 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาเล็กสี่ทึบ มีประกาย	218
ตารางที่ 4.19 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาเล็กมีตาขาว	218
ตารางที่ 4.20 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาเล็กมีตาขาวมี ประกาย	219
ตารางที่ 4.21 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาโตมีตาขาว มี ประกาย	219
ตารางที่ 4.22 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาโตสี่ทึบมีประกาย	219
ตารางที่ 4.23 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาโตมีตาขาว	220
ตารางที่ 4.24 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาโตสี่ทึบ	220
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการเก็บข้อมูลชุมชนสามแพรง	224
ตารางที่ 5.2 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 1.227	
ตารางที่ 5.3 แสดงผลการตรวจสอบความควาเีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 1	231
ตารางที่ 5.4 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2.233	
ตารางที่ 5.5 แสดงผลการตรวจสอบความควาเีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2	237
ตารางที่ 5.6 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3.238	
ตารางที่ 5.7 แสดงผลการตรวจสอบความควาเีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3	243
ตารางที่ 5.8 แสดงผลการเก็บข้อมูลชุมชนวังหลังและวัดระฆัง	245
ตารางที่ 5.9 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1	247

ตารางที่ 5.10 แสดงผลการตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1.....	251
ตารางที่ 5.11 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 2	253
ตารางที่ 5.12 แสดงผลการตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์วังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 2	256
ตารางที่ 5.13 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 3	258
ตารางที่ 5.14 แสดงผลการตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์วังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 3	261
ตารางที่ 5.15 แสดงผลการเก็บข้อมูลชุมชนทำดินแดง	264
ตารางที่ 5.16 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 1	266
ตารางที่ 5.17 แสดงผลการตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 1	269
ตารางที่ 5.18 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 2	271
ตารางที่ 5.19 แสดงผลการตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 2	274
ตารางที่ 5.20 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 3	276
ตารางที่ 5.21 แสดงผลการตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 3	279



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ชุดเครื่องเขียนเฮลโหล คิตตี้ สำหรับเด็กเล็ก	3
ภาพที่ 1.2 ภาพประชาสัมพันธ์แคมเปญตามหาแก้วคุมะมงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	4
ภาพที่ 1.3 ของเล่นชุดแฮปปี้มีลจากมาสคอตฟูนัชซี ในปี พ.ศ.2559	5
ภาพที่ 2.1 มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2525-2561	12
ภาพที่ 2.2 ภาพประชาสัมพันธ์ละครโอเปร่าเรื่อง Le Mascotte ประเทศฝรั่งเศส	13
ภาพที่ 2.3 Handsome Dan มาสคอตประจำทีมฟุตบอลแห่งมหาวิทยาลัยเยลล์ รุ่นที่ 1 และรุ่นที่	14
ภาพที่ 2.4 นกฮูกมาสคอตแห่งกรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ ในยุคโบราณ	15
ภาพที่ 2.5 การใช้สิงโตเป็นสัญลักษณ์ของประเทศอังกฤษ	15
ภาพที่ 2.6 ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์แบรนด์มิชลินที่ปรากฏการใช้มาสคอตปีเบนดัมในปี พ.ศ.2457	17
ภาพที่ 2.7 แก้วอึ๊เบเนดัม ออกแบบโดย Eileen Gray	17
ภาพที่ 2.8 เสือโทนิมาสคอตอาหารเข้าซีเรียลในยุคแรก	18
ภาพที่ 2.9 มาสคอตโรนัลด์ แมคโดนัลด์และผองเพื่อน	19
ภาพที่ 2.10 ของเล่นแฮปปี้มีลชุด Happy Meal Band ในปี พ.ศ.2536	19
ภาพที่ 2.11 มิสเตอร์เม็ต (Mr.Met) มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาเมเจอร์ลีกเบสบอล	20
ภาพที่ 2.12 ฟิลลี พาเนติคมาสคอตทีมเบสบอลฟิลาเดเฟีย ฟิลลีย์ส	21
ภาพที่ 2.13 ชูวส์มาสคอตประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ปี พ.ศ.2511 แบบไม่เป็น ทางการ	22
ภาพที่ 2.14 แม่เหล็กของที่ระลึกประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ปี พ.ศ.2511	22
ภาพที่ 2.15 วัลดีมาสคอตประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ปี พ.ศ.2515 บนหน้าปกนิตยสาร form ฉบับที่ 53	23
ภาพที่ 2.16 ฟุหวามาสคอตประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ปี พ.ศ.2551	23
ภาพที่ 2.17 มาสคอตที่เข้ารอบสุดท้ายการประกวดมาสคอต Tokyo 2020	24

ภาพที่ 2.18 สินค้าที่ระลึกจากมาสคอตมิไรโทวะและโซเมตี	24
ภาพที่ 2.19 คำสุข มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 เจียงฮายเกมส์	25
ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างการออกแบบตราประจำตระกูลญี่ปุ่นแบบโบราณ	26
ภาพที่ 2.21 ตัวละครทาโกะรูกุงและทาโกะเบะแ่งสถานนีโทรทัศน์โอซากะ	27
ภาพที่ 2.22 ตัวละครจากบริษัทซานริโอ.....	28
ภาพที่ 2.23 สาวน้อยเปโกะจังมาสคอตร้านอาหารฟูจิยะ	29
ภาพที่ 2.24 ชุดกีฬัดีเซต Holika Holika x Peko-chan	29
ภาพที่ 2.25 ผลิตภัณฑ์ LINE Friends Box จาก LINE Coporation	30
ภาพที่ 2.26 ภาพตัวละคร Tokyo 2020 Ambassadors	31
ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างป้ายบอกข้อมูลในพื้นที่เมืองเกียวโตประเทศญี่ปุ่น	32
ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างมาสคอตชุด Mossanzukan จาก MOS Burger.....	33
ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างมาสคอตชุด Mossanzukan จาก MOS Burger.....	33
ภาพที่ 2.30 ตัวอย่างมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara)	35
ภาพที่ 2.31 ภาพมาสคอตหมีคุมะมงที่ต้องปฏิบัติงานบนโต๊ะทำงานของตนเอง	36
ภาพที่ 2.32 ตราสัญลักษณ์ประชาสัมพันธ์การประกวดมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น ประจำปี พ.ศ. 2563.....	37
ภาพที่ 2.33 มาสคอตฮิโคเนียนในรูปแบบภาพเรขศิลป์สองมิติ	38
ภาพที่ 2.34 มาสคอตฮิโคเนียนในรูปแบบชุดผ้า	38
ภาพที่ 2.35 มาสคอตเซ็นโตะคุงในรูปแบบภาพเรขศิลป์สองมิติ	39
ภาพที่ 2.36 มาสคอตคุมะมงและแนวคิด Kumamoto Surprise	40
ภาพที่ 2.37 สื่อประชาสัมพันธ์ชุดตามหาแก้วคุมะมงเพื่อสนับสนุนสินค้าทางการเกษตร.....	40
ภาพที่ 2.38 การให้กำลังใจคนญี่ปุ่นผ่านมาสคอตคุมะมงบนสื่อสังคมออนไลน์	41
ภาพที่ 2.39 มาสคอตฟุ่ซึชิในรูปแบบภาพเรขศิลป์สองมิติ	42
ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างสินค้าของที่ระลึกจากมาสคอตฟุ่ซึชิ.....	42

ภาพที่ 2.41 มาสคอตฟูกะจัง (Fukka-chan) ใช้ต้นหอมแทนส่วนเขาของตนเอง	45
ภาพที่ 2.42 การแสดงออกทางอารมณ์ของมาสคอตโอกะซาเอะมอน (Okazaemon)	46
ภาพที่ 2.43 การเคลื่อนไหวของมาสคอตคุมะมง (Kumamon) ที่ปรากฏผ่าน LINE Sticker	47
ภาพที่ 2.44 มาสคอตน้องอุ่นใจที่มีการใช้สีโดยอ้างอิงจากสีของตราสัญลักษณ์แบรนด์เป็นหลัก	48
ภาพที่ 2.45 สินค้าของที่ระลึกจากมาสคอตกุมมะจัง (Gunma-chan)	49
ภาพที่ 2.46 สินค้าของที่ระลึกจากมาสคอตซาโนะมารุ (Sanomaru) และมาสคอตท้องถิ่นอื่นๆ	49
ภาพที่ 2.47 เหตุการณ์คนตัดไม้พบเจ้าหญิงคางุยะจากเรื่อง The Tale of Princess Kaguya [2013]	53
ภาพที่ 2.48 วรรณกรรมหนังสือข้างหมอนโดยเซย์ โชนงงน	54
ภาพที่ 2.49 แมวกวักแห่งวัดโกโตคุจิ	55
ภาพที่ 2.50 อนุสรณ์รูปปั้นจอกที่ประดิษฐานอยู่ที่ศาลเจ้าฟูชิมิ อินาริ	56
ภาพที่ 2.51 ภาพพิมพ์บิจิงงะในยุคสมัยเอโดะโดยคิตางาวะ อุตามาโระ	57
ภาพที่ 2.52 มาสคอตคิวกิ	58
ภาพที่ 2.53 การแสดงในยุคเริ่มต้นของ Takarazuka Revue	58
ภาพที่ 2.54 ผลงานภาพประกอบของยูเมะจิ ทาเคะฮิสะ	59
ภาพที่ 2.55 ลวดลายผ้าเช็ดมือของยูเมะจิ ทาเคะฮิสะ	59
ภาพที่ 2.56 ชุดกระดาศเขียนจดหมายแบบยูเมะจิ ทาเคะฮิสะ ผลิตขึ้นใหม่โดยไฮบาระ	60
ภาพที่ 2.57 โปสเตอร์รูปคุรุมิจัง	61
ภาพที่ 2.58 ชุดตุ๊กตาแต่งตัวกระดาศคุรุมิจัง	62
ภาพที่ 2.59 ผลงานภาพประกอบของจุนอิชิ ทากะฮาระ	63
ภาพที่ 2.60 ผลงานภาพจากเรื่องกุหลาบแวร์ซายล์ โดย ริโยโกะ อิเคดะ	64
ภาพที่ 2.61 หน้าปกหนังสือการ์ตูนเรื่องแคนดี้ แคนดี้ สาวน้อยจอมแก่น โดย ยูมิโกะ อิกะระชิ	65
ภาพที่ 2.62 ของแถมจากนิตยสารริบบอน	65
ภาพที่ 2.63 ตุ๊กตาริกะจัง	66

ภาพที่ 2.64 ตัวละครสตรอร์วเบอร์คิงจากบริษัทซานริโอ	66
ภาพที่ 2.65 รูปแบบลายมือที่พัฒนาควบคู่ไปกับวัฒนธรรมคาวาอี้	67
ภาพที่ 2.66 หน้าปกอัลบั้มเพลงของเซโกะ มัตสึดะ	68
ภาพที่ 2.67 แผนภาพทารกโดยคอนราด ลอเรนซ์	71
ภาพที่ 2.68 ตัวอย่างภาพผลงานของรุเนะ นาอิโตะ	72
ภาพที่ 2.69 รูปร่างที่มีความโค้งมนจะมีความคาวาอี้มากกว่าความเหลี่ยมหรือแหลม	72
ภาพที่ 2.70 หนังสือจิ๋วหรือมาเมะฮง	73
ภาพที่ 2.71 ตัวอย่างผลลัพธ์จากตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ฟูริคุระ	74
ภาพที่ 2.72 แฟชั่นแบบโลลิตาในปัจจุบัน	75
ภาพที่ 2.73 แฟชั่นแบบอามะโลลิและวะโลลิ	76
ภาพที่ 2.74 แฟชั่นแบบแกล	77
ภาพที่ 2.75 การแต่งกายของบริการร้านเมตคาเฟ่ที่มีภาพลักษณ์ของสาวรับใช้แบบฝรั่งเศส	78
ภาพที่ 2.76 รูปแบบการทำทรงผมทวินเทล	79
ภาพที่ 2.77 ชุดนักเรียนญี่ปุ่นแบบกะลาสี	81
ภาพที่ 2.78 ชุดนักเรียนญี่ปุ่นแบบเสื้อสูทและกระโปรง	81
ภาพที่ 2.79 วงไอดอล AKB48 ที่มีการใช้เครื่องแต่งกายคล้ายชุดนักเรียน	82
ภาพที่ 2.80 ตัวละครจาก Little Twin Stars ที่ใช้รูปแบบยูเมะคาวาอี้	83
ภาพที่ 2.81 ตัวละครจาก Kobito-dukan ที่ใช้รูปแบบคิโมะคาวาอี้	83
ภาพที่ 2.82 มาตรฐานท้องถิ่นโอกะซาเอมอนและนิชิโกะคุง	84
ภาพที่ 2.83 ตัวละคร Gloomy Bear	85
ภาพที่ 2.84 ผลงานภาพประกอบของอาโตะ มิสึโมริ	85
ภาพที่ 2.85 การแสดงออกเพื่อให้เกิดบุสุคาวาอี้	86
ภาพที่ 2.86 ตัวละครริคคุมะ	87
ภาพที่ 2.87 ตัวอย่างชุดสีที่แสดงออกถึงความน่ารักและความหวาน	88

ภาพที่ 2.88 ตัวละครเฮลโหล คิตตี้.....	88
ภาพที่ 2.89 ชุดของเล่น Shopkins.....	89
ภาพที่ 3.1 ภาพผังสรุปแนวคิดกระบวนการดำเนินงานวิจัย.....	98
ภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงโครงสร้างการออกแบบมาสคอตที่สำคัญ.....	100
ภาพที่ 3.3 แผนภาพแสดงคุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการ.....	101
ภาพที่ 3.4 มาสคอต Kumamon.....	103
ภาพที่ 3.5 มาสคอต Barysan.....	103
ภาพที่ 3.6 มาสคอต Sanomaru.....	104
ภาพที่ 3.7 มาสคอต Gunma-Chan.....	104
ภาพที่ 3.8 มาสคอต Shusse Daimyo Ieyasu-kun.....	104
ภาพที่ 3.9 มาสคอต Shinjo-Kun.....	105
ภาพที่ 3.10 มาสคอต Unarikun.....	105
ภาพที่ 3.11 มาสคอต Kaparu.....	105
ภาพที่ 3.12 มาสคอต Arukuma.....	106
ภาพที่ 3.13 มาสคอต Choruru.....	106
ภาพที่ 3.14 มาสคอต Fukkachan.....	106
ภาพที่ 3.15 มาสคอต Mican.....	107
ภาพที่ 3.16 มาสคอต Hanipon.....	107
ภาพที่ 3.17 มาสคอต Chiryuppi.....	107
ภาพที่ 3.18 มาสคอต Chiitan.....	108
ภาพที่ 3.19 มาสคอต Inunakin.....	108
ภาพที่ 3.20 มาสคอต Yurunakin.....	108
ภาพที่ 3.21 มาสคอต Nishikokun.....	109
ภาพที่ 3.22 มาสคอต Chuppy.....	109

ภาพที่ 3.23	มาสคอต Try-Kun.....	109
ภาพที่ 3.24	มาสคอต Konyudou-kun.....	110
ภาพที่ 3.25	มาสคอต Korou-kun.....	110
ภาพที่ 3.26	มาสคอต Yoichi-kun.....	110
ภาพที่ 3.27	มาสคอต Ayame	111
ภาพที่ 3.28	มาสคอต Tochisuke	111
ภาพที่ 3.29	มาสคอต Takinomichi Yuzuru.....	111
ภาพที่ 3.30	มาสคอต Hachimaru.....	112
ภาพที่ 3.31	มาสคอต Danamo	112
ภาพที่ 3.32	มาสคอต Ebizabeth.....	112
ภาพที่ 3.33	มาสคอต O Uji Chama.....	113
ภาพที่ 3.34	มาสคอต Inanosuke.....	113
ภาพที่ 3.35	มาสคอต Merugyu-kun.....	113
ภาพที่ 3.36	มาสคอต Merumomo-chan.....	114
ภาพที่ 3.37	มาสคอต Antarou.....	114
ภาพที่ 3.38	มาสคอต Shimanekko.....	114
ภาพที่ 3.39	มาสคอต Ayu Koro-chan.....	115
ภาพที่ 3.40	มาสคอต Obuchan.....	115
ภาพที่ 3.41	มาสคอต Jabow.....	115
ภาพที่ 3.42	มาสคอต Sooseijin.....	116
ภาพที่ 3.43	มาสคอต Momomaru-kun	116
ภาพที่ 3.44	มาสคอต Keyakky	116
ภาพที่ 3.45	มาสคอต Kamiscoco-kun	117
ภาพที่ 3.46	มาสคอต Ono Joe	117

ภาพที่ 3.47	มาสคอต Yana-chan.....	117
ภาพที่ 3.48	มาสคอต Chachamaru.....	118
ภาพที่ 3.49	มาสคอต Kawarimisenbe	118
ภาพที่ 3.50	มาสคอต Mimlin	118
ภาพที่ 3.51	มาสคอต Masamitsu-kun	119
ภาพที่ 3.52	มาสคอต Samukawa-chan.....	119
ภาพที่ 3.53	มาสคอต Yumemaru Asakura	119
ภาพที่ 3.54	มาสคอต McKee	120
ภาพที่ 3.55	มาสคอต Echigon.....	120
ภาพที่ 3.56	มาสคอต Shippei.....	120
ภาพที่ 3.57	มาสคอต Dashi Maru-kun.....	121
ภาพที่ 3.58	มาสคอต Barana	121
ภาพที่ 3.59	มาสคอต Kuruppa	121
ภาพที่ 3.60	มาสคอต Lerch	122
ภาพที่ 3.61	มาสคอต Nashikun	122
ภาพที่ 3.62	มาสคอต Shimabaran	122
ภาพที่ 3.63	มาสคอต Nagarah	123
ภาพที่ 3.64	มาสคอต Yukimaru.....	123
ภาพที่ 3.65	มาสคอต Shizunabi.....	123
ภาพที่ 3.66	มาสคอต Yuzugappa.....	124
ภาพที่ 3.67	มาสคอต Okazaemon.....	124
ภาพที่ 3.68	มาสคอต Omapyon.....	124
ภาพที่ 3.69	มาสคอต Chiume-chan	125
ภาพที่ 3.70	มาสคอต Sudachi-kun	125

ภาพที่ 3.71	มาสคอต Miku-chan.....	125
ภาพที่ 3.72	มาสคอต Hanitan.....	126
ภาพที่ 3.73	มาสคอต Potekuma-kun	126
ภาพที่ 3.74	มาสคอต Victorie Cheval Blanc Murao III	126
ภาพที่ 3.75	มาสคอต Unagiimo no Unamo.....	127
ภาพที่ 3.76	มาสคอต Inappy	127
ภาพที่ 3.77	มาสคอต Tsugesan.....	127
ภาพที่ 3.78	มาสคอต Saigo Tsun.....	128
ภาพที่ 3.79	มาสคอต Toyonon.....	128
ภาพที่ 3.80	มาสคอต Sugamon.....	128
ภาพที่ 3.81	มาสคอต Tomachop.....	129
ภาพที่ 3.82	มาสคอต Kikunon.....	129
ภาพที่ 3.83	มาสคอต Asapi.....	129
ภาพที่ 3.84	มาสคอต Midomosu	130
ภาพที่ 3.85	มาสคอต Captian Kido-Kung	130
ภาพที่ 3.86	มาสคอต Koakkuma.....	130
ภาพที่ 3.87	มาสคอต Ackuma	131
ภาพที่ 3.88	มาสคอต Kabukki.....	131
ภาพที่ 3.89	มาสคอต Neera	131
ภาพที่ 3.90	มาสคอต Kureshi	132
ภาพที่ 3.91	มาสคอต Musubimaru	132
ภาพที่ 3.92	มาสคอต Isikirin.....	132
ภาพที่ 3.93	มาสคอต Atamaga-fukushimachan	133
ภาพที่ 3.94	มาสคอต Ebi-Nya.....	133

ภาพที่ 3.95 มาสคอต Tsurugon.....	133
ภาพที่ 3.96 มาสคอต Udonnoyoseichinudon	134
ภาพที่ 3.97 มาสคอต Ragamaru.....	134
ภาพที่ 3.98 มาสคอต Miyary.....	134
ภาพที่ 3.99 มาสคอต Pyokotan.....	135
ภาพที่ 3.100 มาสคอต P Man.....	135
ภาพที่ 3.101 มาสคอต Pinyatsu	135
ภาพที่ 3.102 มาสคอต Zaosama.....	136
ภาพที่ 3.103 มาสคอต Okewanko	136
ภาพที่ 3.104 มาสคอต Denchu-kun	136
ภาพที่ 3.105 มาสคอต Happy Cover-kun.....	137
ภาพที่ 3.106 มาสคอต Patazaki.....	137
ภาพที่ 3.107 มาสคอต Yokojiro.....	137
ภาพที่ 3.108 มาสคอต Shobupanky.....	138
ภาพที่ 3.109 มาสคอต Minamo.....	138
ภาพที่ 3.110 มาสคอต Miyazakiken-Mu-chan.....	138
ภาพที่ 3.111 มาสคอต Miyazakiken-Mu-chan.....	139
ภาพที่ 3.112 มาสคอต Miyazakiken-Ka-Kun.....	139
ภาพที่ 3.113 แผนภาพแสดงประเด็นและขั้นตอนการวิเคราะห์รูปสัญลักษณ์มาสคอต	142
ภาพที่ 3.114 แผนภาพแสดงประเด็นและขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเสริมบนมาสคอต	142
ภาพที่ 3.115 แผนภาพแสดงประเด็นการวิเคราะห์บุคลิกภาพและความสามารถพิเศษของมาสคอต	143
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างมาสคอตที่มีการสื่อสารแบบเดี่ยว	182
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างมาสคอตที่มีการสื่อสารแบบผสม.....	184

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างที่มาขององค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอต	195
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างมาสคอตที่มีความสามารถด้านการเต้นประกอบเพลงของ Sanomaru	208
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการวิเคราะห์องค์ประกอบที่แสดงถึงความคาวาอี	211
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการสัดส่วนมาสคอตแบบ 2:3.....	214
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการวัดระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอต.....	217
ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลชุมชนสามแพรง: แพร่งภูธร	224
ภาพที่ 5.2 แบบร่างมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 1	229
ภาพที่ 5.3 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 1	230
ภาพที่ 5.4 เครื่องมือตรวจสอบความคาวาอีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2	231
ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3	232
ภาพที่ 5.6 แบบร่างมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2	235
ภาพที่ 5.7 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2	236
ภาพที่ 5.8 เครื่องมือตรวจสอบความคาวาอีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2	236
ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2	237
ภาพที่ 5.10 แบบร่างมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3	240
ภาพที่ 5.11 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3	241
ภาพที่ 5.12 เครื่องมือตรวจสอบความคาวาอีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3	242
ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3.....	244
ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลชุมชนวังหลังและวัดระฆัง	245
ภาพที่ 5.15 แบบร่างมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1.....	249
ภาพที่ 5.16 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1.....	250

ภาพที่ 5.17 เครื่องมือตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1	251
ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1	252
ภาพที่ 5.19 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 2.....	255
ภาพที่ 5.20 เครื่องมือตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 2	256
ภาพที่ 5.21 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 2	257
ภาพที่ 5.22 เครื่องมือตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 3	261
ภาพที่ 5.23 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 3	262
ภาพที่ 5.24 ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลชุมชนทำดินแดง	263
ภาพที่ 5.25 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่1	268
ภาพที่ 5.26 เครื่องมือตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 1	269
ภาพที่ 5.27 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 1	270
ภาพที่ 5.28 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 2.....	273
ภาพที่ 5.29 เครื่องมือตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 2	274
ภาพที่ 5.30 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 2	275
ภาพที่ 5.31 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 3.....	278
ภาพที่ 5.32 เครื่องมือตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 3	279
ภาพที่ 5.33 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 3	280
ภาพที่ 6.1 ภาพรวมมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพร่ง ทั้ง 3 รูปแบบ	282
ภาพที่ 6.2 ภาพรวมมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง ทั้ง 3 รูปแบบ	283

ภาพที่ 6.3 ภาพรวมมาสกอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง ทั้ง 3 รูปแบบ	283
ภาพที่ 6.4 ภาพตัวอย่างเครื่องมือเพื่อประเมินและคัดเลือกมาสกอตอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน	284
ภาพที่ 6.5 ภาพตัวอย่างการทดลองออกแบบมาสกอตในสัดส่วนต่างๆ	290
ภาพที่ 6.6 เปรียบเทียบมาสกอตก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง	297
ภาพที่ 6.7 ภาพข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมาสกอตวังละซัด	298
ภาพที่ 6.8 ภาพมาสกอตวังละซัดในมุมมองด้านต่างๆ	298
ภาพที่ 6.9 ภาพการแสดงอารมณ์ทางสีหน้ารูปแบบต่างๆ ของมาสกอตวังละซัด	299
ภาพที่ 6.10 ภาพมาสกอตวังละซัดในท่าทางต่างๆ	302
ภาพที่ 6.11 ภาพตัวอย่างภาพตราสัญลักษณ์มาสกอตวังละซัด	303
ภาพที่ 6.12 เนื้อหาภายในคู่มือการใช้งานภาพมาสกอตวังละซัด	328
ภาพที่ 6.13 ภาพตัวอย่างการออกแบบเสื้อผ้าที่ระลึกจากมาสกอต	329
ภาพที่ 6.14 ภาพตัวอย่างการออกแบบงานที่ระลึกจากมาสกอต	329
ภาพที่ 6.15 ภาพตัวอย่างการออกแบบเข็มกลัดที่ระลึกจากมาสกอต	330
ภาพที่ 6.16 ภาพตัวอย่างการออกแบบสมุดโน้ตที่ระลึกจากมาสกอต	330
ภาพที่ 6.17 ภาพตัวอย่างการออกแบบแก้วที่ระลึกจากมาสกอต	330
ภาพที่ 6.18 ภาพตัวอย่างการออกแบบหมอนผ้าที่ระลึกจากมาสกอต	331
ภาพที่ 6.19 ภาพตัวอย่างการออกแบบถุงผ้าที่ระลึกจากมาสกอต	331
ภาพที่ 6.20 ภาพตัวอย่างการออกแบบบัตรเงินสดที่ระลึก (Rabbit Card) จากมาสกอต	331
ภาพที่ 6.21 ภาพตัวอย่างการออกแบบเคสโทรศัพท์มือถือที่ระลึกจากมาสกอต	332
ภาพที่ 6.22 ภาพตัวอย่างการออกแบบสินค้าที่ระลึกจากมาสกอตร่วมกับร้านอาหารอื่นๆ	332
ภาพที่ 6.23 ภาพตัวอย่างการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์จากมาสกอต	333
ภาพที่ 6.24 ภาพตัวอย่างการออกแบบปลอกแก้วกระดาษสำหรับร้านค้าในชุมชน	333
ภาพที่ 6.25 ภาพตัวอย่างการออกแบบกระดาษทิชชูและที่รองแก้วสำหรับร้านค้าในชุมชน	334
ภาพที่ 6.26 ภาพตัวอย่างการออกแบบสติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับร้านค้าในชุมชน	334

ภาพที่ 6.27 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้าย Tag สินค้าสำหรับร้านค้าในชุมชน.....	335
ภาพที่ 6.28 ภาพตัวอย่างการออกแบบธงกระดาษสำหรับร้านค้าในชุมชน	335
ภาพที่ 6.29 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้ายเขียนราคาสินค้าสำหรับร้านค้าในชุมชน	336
ภาพที่ 6.30 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้าย Standee สำหรับร้านค้าในชุมชน	336
ภาพที่ 6.31 ภาพตัวอย่างการออกแบบชุดประกอบกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษสำหรับร้านค้าในชุมชน	337
ภาพที่ 6.32 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้ายบอกสถานที่ในชุมชน.....	337
ภาพที่ 6.33 ภาพตัวอย่างการใช้งานป้ายบอกสถานที่ในชุมชน	338
ภาพที่ 6.34 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้ายบอกทิศทางในชุมชน	338
ภาพที่ 6.35 ภาพตัวอย่างการใช้งานป้ายบอกทิศทางในชุมชน.....	339
ภาพที่ 6.36 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่หรือสถานที่สำคัญในชุมชน ...	339
ภาพที่ 6.37 ภาพตัวอย่างการใช้งานป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่หรือสถานที่สำคัญในชุมชน	340
ภาพที่ 6.38 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้าย J-flag ประชาสัมพันธ์ในชุมชน.....	340
ภาพที่ 6.39 ภาพตัวอย่างการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในชุมชน	341
ภาพที่ 6.40 ภาพตัวอย่างการใช้งานป้าย J-flag และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในชุมชน	341
ภาพที่ 6.41 ภาพตัวอย่างรายละเอียดการพัฒนาชุดผ้ามาสคอต.....	342
ภาพที่ 6.42 ภาพตัวอย่างชุดผ้ามาสคอตในมุมมองต่างๆ	343
ภาพที่ 6.43 ภาพตัวอย่างการใช้งานชุดผ้ามาสคอตในชุมชนบริเวณตลาดตรอกวังหลัง.....	343
ภาพที่ 6.44 ภาพตัวอย่างการใช้งานชุดผ้ามาสคอตในชุมชนบริเวณท่าวัดระฆัง	344
ภาพที่ 6.45 ภาพตัวอย่างการใช้งานชุดผ้ามาสคอตในชุมชนท่าวังหลัง	344
ภาพที่ 6.46 ภาพตัวอย่างการใช้งานชุดผ้ามาสคอตในชุมชนบริเวณวัดระฆัง	345
ภาพที่ 6.47 ภาพโปสเตอร์และป้าย Standee ประชาสัมพันธ์นิตรรศการออนไลน์.....	346
ภาพที่ 6.48 ภาพ QR Code เพื่อเข้าชมนิตรรศการออนไลน์.....	346
ภาพที่ 6.49 ภาพตัวอย่างนิตรรศการออนไลน์.....	347

ภาพที่ 6.50 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์..... 348

ภาพที่ 6.51 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์..... 349

ภาพที่ 6.52 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์..... 350

ภาพที่ 6.53 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์..... 351

ภาพที่ 6.54 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์..... 352

ภาพที่ 6.55 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์..... 353

ภาพที่ 6.56 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์..... 354

ภาพที่ 6.57 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์..... 355



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่อุดมไปด้วยทรัพยากรที่สำคัญทั้งทางธรรมชาติ มนุษย์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของประเทศในมิติต่างๆ ทั้งด้านสังคม จิตใจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจ นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงถือเป็นหนึ่งในวิสัยทัศน์ที่สำคัญของประเทศไทยตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดย จอห์น ฮาวกินส์ ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ว่าเป็นการลงทุนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลักขณะที่ใช้จำนวนเงินน้อยหรือใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด (ศักดิ์ชัย เกียรติวนิช, 2553: 20) นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555–2559) และถูกนำมาพัฒนาต่อยอดให้มีความสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560–2564) ซึ่งส่งเสริมกระบวนการนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาในทุกภาคส่วนให้มีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมรายได้จากแผนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม รวมไปถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้คนทั่วโลกและนำรายได้กลับเข้ามาสู่ท้องถิ่นหรือชุมชนภายในประเทศไทย ดังปรากฏในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศลำดับที่ 9 ว่าด้วยการพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ ที่ระบุถึงการรักษาอัตลักษณ์ของเมืองและสร้างคุณค่าของทรัพยากรเพื่อกระจายรายได้ให้คนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอัตลักษณ์เมืองและการพัฒนาเมืองในเชิงคุณค่าควบคู่ไปกับชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ กระทั่งในปี พ.ศ.2561 จึงมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA) ขึ้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น (พัฒน์ดา มิตรภักดี, 2561: ออนไลน์)

หากกล่าวถึงความสำเร็จของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกรวมถึงในประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกทางวัฒนธรรมได้มากที่สุดรายหนึ่ง อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดความนิยมทางอัตลักษณ์ภายในท้องถิ่นและสามารถกระจายรายได้ไปยังทุกภาคส่วนในแต่ละภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นโยบาย Cool Japan หรืออาจเรียกว่า “ญี่ปุ่นสุดเจ๋ง” เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นในยุคศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นการใช้พลังอำนาจแบบซอฟต์แวร์ (Soft

power) ด้วยการให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ ทำให้เกิดการยกระดับการรับรู้ว่าเป็นญี่ปุ่นคือสิ่งพิเศษ นโยบาย Cool Japan จึงมุ่งสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอีกมิติด้วยการสร้างให้เกิดกระแสความคลั่งไคล้วัฒนธรรมญี่ปุ่นไปยังทั่วทุกมุมโลก เช่น การ์ตูนมังงะ อาหารญี่ปุ่น การพักระดาศโฮริงามิ ดนตรี J-Pop ฯลฯ เป็นต้น โดยในปี พ.ศ.2553 กระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่นได้ออกมาประกาศนโยบายถึงการให้ความสำคัญต่อการส่งออกทางวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop culture) เพื่อการพัฒนาชาติไปสู่อนาคต (Little Thoughts, 2558: 52-61) เมื่อผนวกรวมกับเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลจึงช่วยส่งเสริมให้ก่อเกิดกลุ่มผู้ที่มีความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีความเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น ทำให้จินตนาการหรือสิ่งที่อาจเคยถูกมองว่าไม่มีสาระในสายตาผู้อื่นให้กลับกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและความสำคัญมากสำหรับคนบางกลุ่มได้ เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่มีความน่ารักหรือความน่ารักตามแบบฉบับของประเทศญี่ปุ่นอย่างเฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) จากบริษัทซานริโอ จนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังรูปแบบหนึ่งอย่างมีอากมอมข้มได้ กระทั่งในปี พ.ศ.2551 เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) ได้รับการแต่งตั้งจากกระทรวงการต่างประเทศให้มีสถานะเป็น Ambassador of cute หรือตัวแทนแห่งความน่ารักของประเทศญี่ปุ่น ขณะที่โดราเอมอน (Doraemon) ก็ได้รับการแต่งตั้งเป็น Anime Ambassador หรือทูตแห่งอนิเมะเช่นเดียวกัน (ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล, 2556: 43-44) แสดงให้เห็นถึงความมุ่งหมายในการกระจายวัฒนธรรมความน่ารักหรือความน่ารักผ่านตัวละครให้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการของ Cool Japan ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัฒนธรรมและแนวคิดคาวอี้กลายเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนประเทศญี่ปุ่นให้ประสบผลสำเร็จตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากเดิมในอดีตที่ขับเคลื่อนโดยพหุเชิงเป็นหลักจนนำมาสู่บุคคลแทบทุกเพศทุกวัย คาวอี้ (かわい) นั้นได้ถูกนิยามความหมายผ่านพจนานุกรมฉบับภาษาอังกฤษของ Oxford และ Collins กล่าวถึงลักษณะหรือคุณค่าของของความรักหรือน่าหลงรักภายใต้บริบทของวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับความหมายตามตัวคันจิ 可愛 ที่มีความหมายว่าน่าเป็นที่รักเช่นเดียวกัน โดยจุดสำคัญที่ทำให้ความน่ารักแบบคาวอี้แตกต่างจากความน่ารักทั่วไปนั้นคือการให้ความรู้สึกหรือรับรู้ในเชิงสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายแม่ที่อยากปกป้องหรือดูแลลูกได้ เช่น ตัวละครจากบริษัทซานริโอ (Sanrio) โปเกมอน (Pokemon) หรือเซเลอร์มูน (Sailor Moon) (Geoff Johnson & Manami Okazaki, 2013: 7-8) โดยการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีความน่ารักนั้นอาจสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพสาวน้อยตาหวานที่มีความใสซื่อบริสุทธิ์หรือความรักที่ดูหวานแหวว การใช้สีโทนสว่างและการใช้ตัวละครที่แสดงออกถึงความเป็นเด็กน้อย จนแผ่ขยายไปสู่การออกแบบเรขศิลป์ สื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนเครื่องใช้ แฟชั่นเสื้อผ้าต่างๆ ภายใต้แนวคิดคาวอี้จนประสบความสำเร็จตามไปด้วย ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากจะสามารถพบตัวละครที่ใช้แนวคิดคาวอี้ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่นอย่างมากมาย จนเกิด

การต่อยอดนำภาพลักษณ์ของตัวละครภายใต้แนวคิดควาอไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น หรือชุมชนมากยิ่งขึ้นตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 ชุดเครื่องเขียนเฮลโลคิตตี้ สำหรับเด็กเล็ก

ที่มา: <https://www.amazon.in>Hello-Kitty-Mini-Stationery-Set/dp/B00V5A9XCU>

นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1970 ด้วยความน่ารักของตัวละครที่ใช้แนวคิดควาอทำให้เกิดธุรกิจเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น สร้างกระแสความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากตัวละครเหล่านี้เรื่อยมาทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในประเทศที่รับเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้าไป โดยในปี พ.ศ.2560 บริษัทซานริโอผู้ถือลิขสิทธิ์ตัวละครอย่างเฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty), ปอมปอมพูริน (Pompompurin), มายเมโลดี (My Melody) ฯลฯ สามารถรายได้กว่า 18,862 ล้านบาททั่วโลก คิดเป็นกำไรกว่า 1,948 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงและความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวละครที่ใช้แนวคิดควาอเหล่านี้ อย่างไม่เสื่อมคลาย (ลงทุนแมน, 2561) ควบคู่ไปกับการเกิดขึ้นของบริษัทอื่นที่มีรูปแบบการนำเสนอใกล้เคียงกันอย่างบริษัท ซาน-เอ็กซ์ (San-X) ผู้ถือลิขสิทธิ์ตัวละครอย่างหมีริลัคคุมะ (Rilakkuma) ซุมิโกะ (Sumikogurashi) หรือแม้แต่สินค้าจากตัวละครที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันสนทนาอย่างไลน์ (LINE Friends) แสดงให้เห็นถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดควาอว่ายังคงเติบโตอย่างมั่นคงแม้จะมีคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ยังเกิดแนวทางการนำเสนอตัวละครเดิมในภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ดังเช่นการเห็นตัวละครอย่างเฮลโลคิตตี้ใส่ชุดประจำชาติต่างๆ หรือสวมใส่ชุดพิเศษอื่นๆ ตามแต่โอกาสอันสมควร

การใช้ตัวละครร่วมกับแนวคิดควาอเริ่มกระจายเข้าสู่ทุกภาคส่วนมากยิ่งขึ้น การใช้มาสคอตหรือตัวละครเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชนกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างรายได้กลับสู่ท้องถิ่นได้อย่างมหาศาล ด้วยประเทศญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญกับการสร้างจุดเด่นหรือสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่นของตนเองเป็นพื้นฐานนำมาซึ่งการใช้ตัวละครลิขสิทธิ์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสร้างคุณค่าให้เกิดการตระหนักจนเกิดเป็นมูลค่าและรายได้กลับเข้าสู่

ท้องถิ่น เช่น การใช้ตัวละครเฮลโหล คิดดีที่แต่งกายตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น หรือ การนำเสนอของฝากของที่ระลึกตามสถานีรถไฟที่มีความเฉพาะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ผ่านตัวละครที่มีชื่อเสียงอย่าง ริลัคคุมะ (Rilakkuma) หรือโดราเอมอน (Doraemon) เป็นต้น (ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล, 2556: 42-43) แม้ตัวละครซึ่งถือว่ามีคามควาอิเหล่านี้จะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นจากการไปเยือนของเหล่านักสะสมได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นตัวละครที่กำเนิดขึ้นจากท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนนัก จึงทำให้เกิดแนวความคิดการพัฒนามาสคอตท้องถิ่นขึ้นใหม่จากหน่วยงานหรือองค์กรส่วนท้องถิ่นเองโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาตัวละครลิขสิทธิ์จากบริษัทเอกชนอื่นๆ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นแบรนด์หรือภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น กระทั่งในปี พ.ศ. 2550 เกิดปรากฏการณ์ความนิยมในมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) นามว่า ฮิโคเนียน (Hikonyan) มาสคอตแมวสีขาวที่เปี่ยมไปด้วยความควาอิสวมหมวกนักรบซามูไรเนื่องในโอกาสการประชาสัมพันธ์งานเฉลิมฉลอง 400 ปี ปราสาทคิโคเนเนะ จังหวัดชิงะ ช่วยสร้างรายได้สู่ท้องถิ่นกว่า 3.4 หมื่นล้านเยน (K. Kaneko. 2013: 4) ส่งผลให้เกิดมาสคอตท้องถิ่นเพิ่มขึ้นจนเป็นปรากฏการณ์ทั่วประเทศญี่ปุ่นและมีงานมหกรรมรวมตัวเหล่ามาสคอตท้องถิ่นทุกปีเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้มาพบปะเหล่ามาสคอตและถือเป็นการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ โดย Chang (2017: 249-252) ได้นำเสนอว่าความสำเร็จของมาสคอตท้องถิ่นเกิดขึ้นได้จากภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร ไร้เดียงสา ปราศจากจากเรื่องอื้อฉาวและความผิดพลาดร้ายแรงทางสังคม จึงช่วยสร้างความผ่อนคลายและเยียวยาจิตใจจากสภาวะที่เต็มไปด้วยความเครียดในยุคปัจจุบันของสังคมประเทศญี่ปุ่นรวมถึงยามเกิดวิกฤตการณ์หรือภัยพิบัติได้อีกด้วย แสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้แนวคิดควาอิผ่านมาสคอตอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความน่าจดใจ ชื่นชอบ และเห็นอกเห็นใจจากคนรอบข้าง



ภาพที่ 1.2 ภาพประชาสัมพันธ์แคมเปญตามหาแก้มคุมะมงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

ที่มา: <https://www.prweek.com/article/1332949/bears-missing-cheeks-helped-agricultural-region>

ความน่ารักหรือความคาวอี้ของมาสคอตท้องถิ่นเหล่านี้นำมาซึ่งการประกวดมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นยอดนิยมอย่าง Yuru-chara Grand Prix ซึ่งถูกจัดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 จวบจนถึงปัจจุบัน ที่เป็นกลไกหนึ่งซึ่งช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้มาสคอตท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เช่น คุมะมง (Kumamon) มาสคอตหมีสีน้ำตาลจากจังหวัดคุมาโมโตะ ผู้ชนะเลิศการประกวดในปี พ.ศ.2554 เป็นมาสคอตที่เต็มไปด้วยบุคลิกแสนทะเล้นและความสามารถเฉพาะตัวโดยเฉพาะการเดิน สามารถสร้างรายได้กลับมายังจังหวัดคุมาโมโตะโดยรวมได้กว่า 4 หมื่นล้านบาทภายใน 2 ปีแรกหลังจากการเปิดตัวและมีแนวโน้มสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี (Strienberg, 2016: ออนไลน์) โดยมาสคอตคุมะมงได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้กับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของจังหวัดคุมาโมโตะอย่างมากมาย เช่น แคมเปญการตามหาแก้มสีแดงของคุมะมงที่ใช้เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของจังหวัดคุมาโมโตะที่มีสีแดง โดยใช้ภาพคุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างความสนใจจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ ให้มุ่งมาสู่จังหวัดคุมาโมโตะ เกิดเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 สู่เกษตรกรในท้องถิ่นอย่างน่าทึ่งภายในปีเดียว (PR Week, 2015: ออนไลน์) ด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนท้องถิ่น ทำให้คุมะมงกลายเป็นบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงและทรงอิทธิพลทางการประชาสัมพันธ์อย่างมาก เกิดความร่วมมือหรือซื้อลิขสิทธิ์เพิ่มนำมาสคอตคุมะมงไปอยู่บนบนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในต่างประเทศ ที่สามารถมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดคุมะโมโตะได้ โดยเฉพาะในประเทศไทย เช่น บัตรเติมเงิน เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน เป็นต้น หรือแม้กระทั่งมาสคอตฟุนซึซึ แห่งเมืองฟุนะบะชิ จังหวัดชิบะ ที่ร่วมมือกับร้านอาหารแมคโดนัลด์ในการจำหน่ายของเล่นร่วมกับอาหารชุดแฮปปี้มีลในปี พ.ศ.2559 จนได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี



ภาพที่ 1.3 ของเล่นชุดแฮปปี้มีลจากมาสคอตฟุนซึซึ ในปี พ.ศ.2559

ที่มา: <http://www.wakuwakuotaku.com/wp-content/uploads/2016/09/>

Happy-Set-Funassyi-2016-01.jpg

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการใช้ตัวละครและมาสคอตภายใต้แนวคิดควาวอี้ถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่นที่มีมาอย่างยาวนานหลายทศวรรษ ก่อให้เกิดความงามทางสุนทรียะและรายได้จากการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับนานาชาติ นำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งประเทศญี่ปุ่นยังมีการส่งเสริมการพัฒนามาสคอตท้องถิ่นขึ้นมาใหม่เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวละครลิขสิทธิ์ที่มีชื่อเสียงอยู่เดิม แต่ใช้ความร่วมมือ การมีส่วนร่วม และการขับเคลื่อนในภาคส่วนท้องถิ่นเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์หรือแบรนด์ที่สามารถสื่อสารตัวตนได้อย่างมีประสิทธิภาพจนประสบความสำเร็จในวงกว้างเกิดปรากฏการณ์มาสคอตท้องถิ่นไปทั่วประเทศ โดยทุกภาคส่วนในท้องถิ่นต่างรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ภายใต้แนวคิดควาวอี้ที่สอดแทรกอยู่ในตัวละครหรือมาสคอตนั้น

ขณะเดียวกันประเทศไทยยังถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีการบริโภคสื่อบันเทิงและตัวละครเป็นจำนวนมากแต่ยังพบว่ามีการใช้ตัวละครลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ดังที่สามารถพบเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก สิ่งส่งเสริมการขายจากร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า จากการสำรวจของ Licensing Industry Merchandiser's Association หรือ LIMA พบว่าการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ในประเทศปี พ.ศ.2561 นั้น ธุรกิจบันเทิงและตัวละครมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดกว่า 1.2 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 62 จากทั้งหมด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าในสหรัฐอเมริกาที่มีกว่า 3.9 แสนล้านบาท ยังคงพบว่ามีความแตกต่างกันอยู่มาก แต่ก็สามารถสังเกตเห็นแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมจากตัวละครให้เกิดมูลค่ามากขึ้นได้ (ณภัทร พรหมพฤษษ์, 2562: บรรยาย) อย่างไรก็ตามประเทศไทยนำโดยสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย หรือ TACGA ได้มีความพยายามในการส่งเสริมตัวละครสัญชาติไทยจากนักออกแบบรุ่นใหม่ให้มีบทบาทมากขึ้นโดยเฉพาะในตลาดดิจิทัล เช่น การอบรมการพัฒนาตัวละครลิขสิทธิ์ การส่งเสริมนักออกแบบสตูดิโอไลน์ โดยคาดหวังว่าตัวละครสัญชาติไทยจะมีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดโลกมากขึ้นจากเดิมที่เชื่อว่่าน้อยกว่าร้อยละ 1 หรือ 2 เท่านั้น (Sasiwimon Boonruang, 2015: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังสามารถพบการประกวดการออกแบบมาสคอตประจำจังหวัดได้ในบางโอกาส เช่น โครงการประกวดคาแรคเตอร์ประจำจังหวัดในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2559 โดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA แต่มาสคอตเหล่านั้นก็ยังไม่ถูกนำไปใช้ในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าใดนัก รวมถึงองค์ความรู้ด้านวิธีการในการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชนที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งทำให้แนวทางการพัฒนาตัวละครหรือมาสคอตที่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นที่มีการสร้างสรรค์ร่วมกับแนวคิดควาวอี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้มาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชนในการสะท้อนคุณค่าและตัวตนที่น่าจดจำภายในพื้นที่ โดยอาศัยแนวคิดคาวาอี้ที่เป็นสุนทรียะด้านความงามหนึ่งที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่นเพื่อสร้างความน่าสนใจและความผูกพันระหว่างตัวละครและกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกัน เกิดเป็นช่องทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้การออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าได้อย่างมหาศาล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อนำมาใช้สร้างสรรคมาสคอตภายใต้บริบทท้องถิ่นของประเทศไทย ซึ่งยังคงมีแนวโน้มที่ดีในการบริโภคสื่อหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละครอยู่เป็นพื้นฐาน ด้วยการศึกษาและวิจัยวิธีการในการพัฒนาและแนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดคาวาอี้ให้มีกระบวนการแบบแผนที่ชัดเจน มีหลักเกณฑ์ในการประยุกต์ใช้ข้อมูลท้องถิ่นและสามารถออกแบบผลงานให้เป็นรูปธรรมได้ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจการออกแบบมาสคอตแนวคาวาอี้ให้สามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ต่อยอด เพิ่มโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นให้มีความก้าวหน้าด้วยผลงานทางศิลปะที่มีความน่าสนใจได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

2. คำถามของการวิจัย

จากความสำเร็จด้านการสร้างสรรค์มาสคอตภายใต้แนวคิดคาวาอี้ของประเทศญี่ปุ่นที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชนเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์และธุรกิจนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะนำกระบวนการ แนวคิด และกลวิธีการนำเสนอในรูปแบบเดียวกันมาพัฒนาต่อยอด และประยุกต์ใช้กับบริบทของประเทศไทยได้ ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามว่าการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นชุมชนที่ประสบความสำเร็จนั้นมีวิธีการในการพัฒนาตั้งแต่การเก็บข้อมูลไปจนถึงการแปลงสารเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพเรขศิลป์อย่างไร มีหลักเกณฑ์หรือแนวทางในการออกแบบอย่างไรเพื่อให้มาสคอตนั้นมีลักษณะความคาวาอี้ที่ชัดเจน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทท้องถิ่นหรือชุมชนของประเทศไทยได้อย่างไรบ้าง

3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนามาสคอตให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงออกถึงความคาวาอี้ได้
- 3) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์และนำเสนอตัวอย่างการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดคาวาอี้ รวมไปถึงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสิ่งส่งเสริมการขายอื่นๆ ของชุมชนที่สามารถใช้มาสคอตเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นต้นแบบในการพัฒนามาสคอตแก่ชุมชนหรือพื้นที่อื่นๆ ที่สนใจต่อไป

4. สมมติฐานของการวิจัย

สามารถสร้างองค์ความรู้ด้านวิธีการในการพัฒนาและแนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาวอี้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทชุมชนของประเทศไทยได้

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตและการออกแบบมาสคอต
- ศึกษาและวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนาและแนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนจากมาสคอตท้องถิ่นแบบเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่ได้รับความนิยมจากการประกวด Yuru-chara Grand Prix ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 ถึง 2562
- ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดควาวอี้และการออกแบบเรขศิลป์เพื่อให้มีความควาวอี้
- ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตที่มีความควาวอี้จากมาสคอตท้องถิ่นแบบเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่ได้รับการนำมาใช้เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชนและได้รับความนิยมจากการประกวด Yuru-chara Grand Prix ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 จนถึง พ.ศ.2562
- ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

5.2 ขอบเขตด้านเทคนิค

- เทคนิคการออกแบบภาพเรขศิลป์ 2 มิติในระบบดิจิทัลเพื่อสร้างสรรค์มาสคอต รวมไปถึงการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.3 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

- กำหนดพื้นที่ชุมชนกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาท้องถิ่น จำนวน 3 ชุมชน
- บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการและบุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว

6. กรอบความคิดของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยฉบับนี้ดำเนินไปอย่างมีระบบแบบแผนที่ชัดเจนและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบความคิดหลักไว้ดังนี้

- 6.1 กรอบความคิดด้านมาสคอต - เพื่อศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับมาสคอตในหลากหลายมิติ ทั้งด้านความหมาย ประวัติศาสตร์ และกระบวนการพัฒนามาสคอตโดยเฉพาะมาสคอตท้องถิ่นเพื่อนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป
- 6.2 กรอบความคิดด้านแนวคิดควาวี - เพื่อศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดควาวีในหลากหลายมิติ ทั้งด้านความหมาย ประวัติศาสตร์ คุณลักษณะ และการออกแบบเรขศิลป์ที่ทำให้เกิดความควาวีเพื่อนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบมาสคอตต่อไป
- 6.3 กรอบความคิดด้านแนวคิดด้านอัตลักษณ์ - เพื่อศึกษา ค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ในหลากหลายมิติ ทั้งด้านนิยาม ความหมาย รวมไปถึงประเภทของอัตลักษณ์เพื่อใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนต่อไป

7. วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพตามโจทย์ที่กำหนดไว้ จึงใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

- 1) ทบทวนวรรณกรรม
 - 1.1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอต
 - 1.2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดควาวี
 - 1.3) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 2) ออกแบบเครื่องมือการวิจัย
 - 2.1) ออกแบบเครื่องมือวิจัยในส่วนของพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน
 - 2.2) ออกแบบเครื่องมือวิจัยในส่วนของออกแบบมาสคอตโดยใช้แนวคิดควาวี
 - 2.3) สร้างแบบสอบถาม
 - 2.4) คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ
 - 2.5) คัดเลือกมาสคอตกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

- 3) การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาวิธีการพัฒนาและแนวทางการออกแบบ
 - 3.1) เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต
 - 3.2) จำแนกข้อมูลโดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) ร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical evidence)
 - ด้านการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชน
 - ด้านการออกแบบมาสคอตเพื่อให้ความความควาอี
 - 3.3) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างองค์ความรู้
- 4) ดำเนินการออกแบบงานสร้างสรรค์
- 5) วัดและประเมินผลงานสร้างสรรค์
- 6) จัดแสดงผลงาน
- 7) อภิปรายผลงานออกแบบและสรุปผลการวิจัย

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- สามารถสร้างองค์ความรู้ด้านวิธีการในการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้
- สามารถสร้างองค์ความรู้ด้านแนวทางการออกแบบมาสคอตให้มีลักษณะที่แสดงออกถึงความควาอีได้
- สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้สู่การสร้างสรรค์มาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอีได้ รวมถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และสิ่งส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนผ่านมาสคอต เพื่อให้ชุมชนหรือพื้นที่อื่นๆ ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

9. นิยามศัพท์

มาสคอต (Mascot) คือ ตัวละครที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์พื้นที่ องค์กร กิจกรรม หรือมหกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้น

อัตลักษณ์ (Identity) คือ ลักษณะที่มีความเฉพาะตัวของบุคคล ท้องถิ่น รวมไปถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ฯลฯ ที่สามารถระบุตัวตนได้อย่างชัดเจน

ควาอี (Kawaii) คือ คุณค่าของความงามหรือความน่ารักตามรูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาศคอตและแนวคิดคาวาอีซึ่งเป็นองค์ความรู้หลักที่สำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยอาศัยจากการรวบรวมข้อมูลแหล่งต่างๆ ทั้งจากหนังสือ วารสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ ฯลฯ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบว่าข้อมูลที่พบค่อนข้างกระจัดกระจายและจำเป็นต้องรวบรวมจากหลากหลายแหล่งเพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ข้อมูลให้ชัดเจนและสามารถนำความรู้และข้อมูลที่ได้ไปสู่กระบวนการวิจัยและพัฒนาผลงานได้ในลำดับถัดไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและจำแนกประเภทของข้อมูลหลักได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับมาศคอต
 - 1.1 ประวัติศาสตร์มาศคอต
 - 1.1.1 มาศคอตยุคสมัยโบราณ
 - 1.1.2 มาศคอตยุคสมัยใหม่
 - 1.2 มาศคอตประเทศญี่ปุ่น
 - 1.2.1 มาศคอตหรือตัวละครเพื่อการพาณิชย์
 - 1.2.2 มาศคอตหรือตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 การออกแบบมาศคอต
2. แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดคาวาอี
 - 2.1 ความหมายของคาวาอี
 - 2.2 รากเหง้าของสุนทรียศาสตร์ภายใต้แนวคิดคาวาอี
 - 2.3 ประวัติศาสตร์คาวาอี
 - 2.4 รูปแบบความคาวาอี
 - 2.4.1 ความคาวาอีทางกายภาพ
 - 2.4.2 ความคาวาอีทางวัฒนธรรม
 - 2.4.3 ความคาวาอีแบบทั่วไป
 - 2.4.4 ความคาวาอีรูปแบบอื่นๆ
 - 2.5 การออกแบบตัวละครแนวคาวาอี

3. แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์

3.1 นิยามและความหมายของอัตลักษณ์

3.2 ประเภทของอัตลักษณ์

4. สรุปการทบทวนวรรณกรรม

4.1 สรุปการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอต

4.2 สรุปการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดควาอี

4.3 สรุปการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์

1. แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอต

มาสคอต (Mascot) ปรากฏความหมายในพจนานุกรมภาษาอังกฤษว่าเป็นบุคคล สัตว์ หรือ สิ่งของที่นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงสัญลักษณ์สำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำพาความ โชคดี มาสคอตในประเทศไทยจึงมักถูกนิยมนเรียกว่าตัวนำโชคมาเป็นเวลาช้านานโดยเฉพาะการใช้มาสคอตในงานกีฬา เช่น ช้างไชโย มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ปี พ.ศ.2541 ณ กรุงเทพมหานคร หรือแมวส์วีสตี มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ปี พ.ศ.2538 ณ จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2.1 มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2525-2561

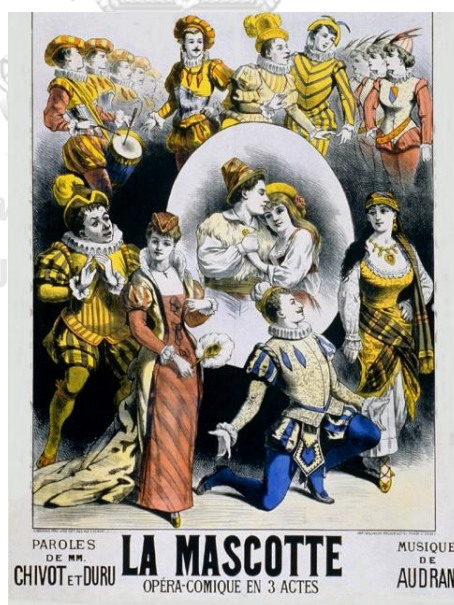
ที่มา: <https://lemoot.com/line-lunurkan-stiker-musik-animasi-asian-games-2018/>

line-lunurkan-stiker-musik-animasi-asian-games-20182

อย่างไรก็ตามมาสคอตนั้นมีการพัฒนารูปแบบการสร้างสรรค์มาอย่างช้านานนับพันปี มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางธรรมชาติ ภูตผีปิศาจ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นมาสคอตที่มีลักษณะสวยงามและสามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์แฉกเช่นปัจจุบัน ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และการออกแบบซึ่งจะเป็นประโยชน์ในงานวิจัยและการสร้างสรรค์ผลงาตามหัวข้อที่ผู้วิจัยให้ความสนใจต่อไป

1.1 ประวัติศาสตร์มาสคอต

คำว่า “มาสคอต” (Mascot) เป็นคำที่ไม่ปรากฏที่มาอย่างชัดเจนนัก เดิมถูกสันนิษฐานว่ามีต้นกำเนิดจากภาษาละตินโบราณ คือ Masca ที่แปลว่า แม่มดหรือภูตผี ขณะที่ยังปรากฏข้อสันนิษฐานอื่นๆ เช่น เชื่อว่ายืมมาจากคำว่า Mascoto ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดหรือท้องถิ่น โดยเฉพาะข้อสันนิษฐานว่ามีที่มาจากละครโอเปร่าของฝรั่งเศสเรื่อง La Mascotte ที่ถูกสร้างในปี พ.ศ.2423 ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนางเอกซึ่งมีสถานะเป็นแม่บ้านผู้มีพลังวิเศษสามารถนำพาความโชคดีไปสู่ผู้คนรอบกายได้ โดยคำว่า Mascotte ที่ปรากฏบนชื่อเรื่องนั้นได้ถูกดัดแปลงและสื่อสารให้มีความหมายถึงคำว่าเวทมนตร์ (Magic) และถูกใช้กล่าวถึงนางเอกในเรื่องไปพร้อมกัน กระทั่งละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง คำว่า Mascotte จึงถูกบัญญัติให้เป็นคำในภาษาฝรั่งเศสอย่างเป็นทางการและถูกแปลไปเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ในเวลาต่อมา



ภาพที่ 2.2 ภาพประชาสัมพันธ์ละครโอเปร่าเรื่อง Le Mascotte ประเทศฝรั่งเศส

ที่มา: <https://www.operette-theatremusical.fr/2017/07/06/festival-de-lamalou-les-bains>

Jeff Marzick (2020) ได้อธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์การใช้มาสคอตในการแข่งขันกีฬาว่า เริ่มเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2426 จากการที่นิตยสาร The Sporting Life ได้นำเสนอข่าวที่นักกีฬาเบสบอลได้รับค้ำคานำโชคมาจากเด็กคนหนึ่งนามว่าชิค (Chic) จนเกิดเป็นกระแสการใช้สัตว์นำโชคไปทั่วสหรัฐอเมริกา กระทั่งเริ่มมีการใช้คำว่า “Mascott” แทนความหมายถึงตัวนำโชคในปี พ.ศ. 2429 ในการกล่าวถึงทีมเบสบอลอย่างบอสตันบราวน์ส์ (Boston Browns) และกลายเป็นเขียนว่า “Mascot” โดยการเขียนข่าวของหนังสือพิมพ์ New York Times และถูกใช้ในรูปลักษณ์นี้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน รูปลักษณ์ของมาสคอตนั้นมีทั้งแบบสัตว์และเด็ก



ภาพที่ 2.3 Handsome Dan มาสคอตประจำทีมฟุตบอลแห่งมหาวิทยาลัยเยลล์ รุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 18
ที่มา: <https://news.yale.edu/2019/07/03/handsome-dan-130-year-old-legacy>

แม้ไม่มีข้อมูลปรากฏว่ามาสคอตที่มีรูปลักษณ์เป็นเด็กนั้นเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อใด แต่เชื่อว่าชิค (Chic) และแพะมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นมาสคอตในยุคแรกเริ่มที่มีข้อมูลปรากฏ โดยมีแดนสุดหล่อ (Handsome Dan) สุนัขพันธุ์บูลด็อกซึ่งถือเป็นมาสคอตที่ถูกเรียกเป็นทางการครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1890 โดยสมาชิกทีมฟุตบอลแห่งมหาวิทยาลัยเยลล์จวบจนถึงปัจจุบัน และมีการสืบทอดต่อกันมากกว่า 18 รุ่น ทั้งนี้พัฒนาการของการสร้างสรรค์มาสคอตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุคหลัก ได้แก่ มาสคอตยุคโบราณ และมาสคอตยุคสมัยใหม่ (Jami Larue, 2019: ออนไลน์)

1.1.1 มาสคอตยุคสมัยโบราณ

ความเชื่อเรื่องสิ่งนำโชคหรือช่วยเสริมสร้างความเป็นมงคลเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจที่มีมาช้านานนับพันปี ในสมัยโบราณวิถีชีวิตของมนุษย์มักถูกคุกคามจากภัยธรรมชาติอยู่เป็นประจำ มนุษย์จึงจำต้องแสวงหาหนทางเพื่อช่วยบรรเทาสภาพจิตใจหรือช่วยนำพาให้วิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เชื่อว่าเป็นความชั่วร้ายให้กลับมามีขึ้น ทั้งการสวดมนต์อ่อนวอนต่อภูติ ผี วิญญาณ หรือวัตถุบูชาต่างๆ วัฒนธรรมการใช้ตัวนำโชคจึงค่อยๆ ถือกำเนิดขึ้นผ่านผลงานทั้งจิตรกรรมและประติมากรรม อย่างไรก็ตาม ภายใต้อารมณ์ของตัวนำโชคยุคโบราณในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกันออกไปอันเนื่องมาจากความ

หลากหลายสภาพทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจและสัญลักษณ์ที่เป็นมงคล เช่น นกฟีนิกซ์ที่เชื่อว่าเป็นนกที่มีอายุยืนยาวในตำนานเทพปกรณัมกรีกจึงได้รับการเทิดทูนให้เป็นสัญลักษณ์ของอำนาจวิเศษทางความโชคดีและการถือกำเนิดใหม่ มังกรถือเป็นสัญลักษณ์ของความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้สันนิษฐานว่ามาสคอตที่ปรากฏในยุคโบราณมักนิยมหยิบยืมสัตว์หรือสิ่งที่มีลักษณะคล้ายสัตว์มาใช้ในรูปแบบสีโทนสว่างและมีลักษณะเกินจริงหรือด้อยกว่าความเป็นจริง เช่น การใช้เสื้อที่มีความดูร้ายและกล้าหาญเป็นสัญลักษณ์ของความมองอาจสง่าผ่าเผยหรือการใช้นกฮูกที่ดูน่ารักเป็นสัญลักษณ์แห่งการมีอายุยืนยาว



ภาพที่ 2.4 นกฮูกมาสคอตแห่งกรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ ในยุคโบราณ
ที่มา: <https://www.greece-is.com/symbol-athenas-feathered-friend>

การใช้สัตว์นำโชคในเชิงสัญลักษณ์ยังปรากฏอีกมากมายในหลากหลายพื้นที่แหล่งอารยธรรมโดยยึดโยงกับมิติทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณที่ส่งอิทธิพลมาสู่ระดับครอบครัวหรือระดับประเทศชาติ เช่น ประเทศรัสเซียที่ใช้หมีขั้วโลกเป็นสัญลักษณ์แห่งผู้พิทักษ์และอำนาจอธิปไตย ประเทศสเปนที่ใช้วัวกระทิงเป็นสัญลักษณ์แห่งความกล้าหาญ



1154 - 1189



1189 - 1198



1198 - 1340

ภาพที่ 2.5 การใช้สิงโตเป็นสัญลักษณ์ของประเทศอังกฤษ

ที่มา: <http://www.downwithdesign.com/logo-design/three-lions-the-history-of-an-emblem>

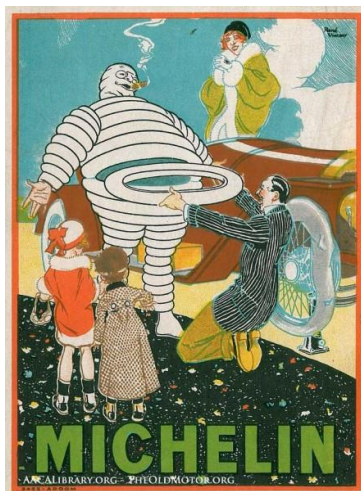
ขณะเดียวกันประเทศอังกฤษหรือสหราชอาณาจักรได้มีการใช้ภาพของสิงโตที่ดูร้ายเป็นสัญลักษณ์ของชาติมาช้านานตั้งแต่ในศตวรรษที่ 11 ตามกฎของนอร์แมน (The rules of Normans) เพื่อใช้ในการสงคราม จนกระทั่งการเป็นสิงโตสามตัวในรัชสมัยของพระเจ้าริชาร์ดที่ 1 และกลายเป็นตราสัญลักษณ์ที่สำคัญของราชวงศ์อังกฤษ มีการนำมาใช้ในหน่วยงานหรือองค์กรของชาติอย่างมากมายเช่น ตราสัญลักษณ์ทีมชาติสำหรับการแข่งขันกีฬาเป็นต้น (Gareth Hardy, 2010: ออนไลน์) การใช้สัตว์เป็นตราสัญลักษณ์ประจำชาติของตนเองนั้นได้นำไปสู่การพัฒนาตราสัญลักษณ์ในส่วนอื่นๆ ของสังคมมากขึ้น การนับเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญในการพัฒนาและออกแบบมาสคอตในยุคสมัยใหม่

1.1.2 มาสคอตยุคสมัยใหม่

ในยุคสมัยใหม่นี้มาสคอตถูกออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์หรือการพาณิชย์มากขึ้น แม้มาสคอตที่ถูกใช้ในช่วงแรกมักถูกนำเสนอในรูปแบบภาพเรขาคณิตสองมิติ ทั้งผ่านรูปแบบเครื่องหมายการค้า โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์ กระทั่งในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 คาบเกี่ยวกับช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มาสคอตที่มีต้นแบบเป็นเป็นเด็กและสัตว์จึงค่อยๆ ถูกหยิบยกมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กร กิจกรรม และงานมหกรรมเพิ่มมากขึ้น ก่อนจะค่อยๆ ถูกพัฒนาจากภาพเรขาคณิตสองมิติให้กลายเป็นรูปแบบชุดแต่งกายที่สามารถให้มนุษย์สวมใส่และขยับร่างกายไปมาได้เพื่อสามารถประกอบกิจกรรมหรือตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์จริงได้ เช่น ตัวละครมิกกี้เมาส์ และมินนี่เมาส์ จะค้ายดิสนีย์ ที่ใช้ชุดแต่งกายมาสคอตในการออกงานหรือทำกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2477 โดยรูปแบบของมาสคอตในยุคสมัยใหม่นี้เน้นนิยมต่อยอดไปสู่การใช้มาสคอตในมิติต่างๆ มากมาย สามารถแบ่งออกจากวัตถุประสงค์หลักได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1.2.1 มาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสินค้า

มาสคอตชนิดนี้สามารถพบได้บนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสินค้า ช่วยให้เกิดการจดจำสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้น มาสคอตที่มีบุคลิกภาพที่ดีและสื่อสารอย่างเหมาะสมก็จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นดีขึ้นตามไปด้วยโดยไม่จำกัดเฉพาะเพียงกลุ่มเป้าหมายที่เด็ป็นเด็กเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบโต้กับทุกเพศทุกวัยหรือสร้างให้เหมาะกับครอบครัวได้ นอกจากนี้มาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสินค้ายังสามารถต่อยอดเป็นสินค้าที่ระลึกหรือส่งเสริมการขายต่างๆ ได้มากมาย ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบอื่นๆ ทั่วทุกมุมโลก และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานตราบเท่าที่สินค้าหรือแบรนด์นั้นยังคงอยู่ ซึ่งแตกต่างจากมาสคอตสำหรับงานมหกรรมหรือการแข่งขันกีฬาที่มักจะมีระยะเวลาการประชาสัมพันธ์เพียงช่วงสั้นๆ เท่านั้น



ภาพที่ 2.6 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์แบรนด์มิชลินที่ปรากฏการใช้มาสคอตปีเบนดัมในปี พ.ศ.2457

ที่มา: <http://theoldmotor.com/?p=124617>



ภาพที่ 2.7 เก้าอี้ปีเบนดัม ออกแบบโดย Eileen Gray

ที่มา: <https://guide.michelin.com/en/article/features/8-surprising-facts-about-the-michelin-man>

หากกล่าวถึงมาสคอตที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ที่มีอายุมากที่สุดตัวหนึ่งในประวัติศาสตร์ ปีเบนดัม (Bibendum) หรือมิชลินแมน (Michelin Man) ถือว่าเป็นมาสคอตหนึ่งที่ปรากฏในยุคสมัยใหม่ ถูกนำมาใช้ครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2441 โดยมีรูปร่างหน้าตาที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์มิชลินได้เป็นอย่างดี มีต้นกำเนิดย้อนไปในปี พ.ศ.2437 ณ งานแสดงสินค้านานาชาติเมืองลียง ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการที่พี่น้องมิชลินได้สังเกตเห็นกองยางรถยนต์จำนวนมากมายหลากหลายขนาดที่วางเรียงไว้อยู่ที่มุมหนึ่งของเวทีว่ามีลักษณะคล้ายรูปร่างของมนุษย์ ปีเบนดัมในยุคแรกนั้นอาจมีลักษณะคล้ายมัมมี่ของอียิปต์ที่พยายามออกแบบให้มีลักษณะผู้ชายในอุดมคติของหญิงสาวในยุคสมัยนั้นเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูหรูหรา มีระดับสูง อย่างไรก็ตามตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1920 ปีเบนดัมถูกพัฒนาเรื่อยมาเพื่อให้มีลักษณะที่เป็นมิตรและเหมาะกับครอบครัวมากขึ้น ดัดภาพลักษณ์ของการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือการสูบบุหรี่

ทั้งเพิ่มภาพลักษณะการเล่นกีฬาเข้าไป เพิ่มบุคลิกภาพและการสื่อสารของมาสคอตให้ไปยังกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นมาสคอตที่ติดตรึงตรงใจวบจนถึงปัจจุบัน (Michelin Guide, 2017: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.8 เสือโทนี่มาสคอตอาหารเช้าซีเรียลในยุคแรก

ที่มา: <https://www.pinterest.es/pin/489344315745840561>

มาสคอตได้รับความนิยมในการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้นโดยมักปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ถูกใช้ในเชิงการตลาดเพื่อช่วยให้เกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เสือโทนี่ (Tony the Tiger) มาสคอตสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเช้าซีเรียล Kellogg's Frosted Flakes ออกแบบโดย Eugene Kolkey และ Edward Kern บริษัท Leo Burnett เป็นมาสคอตที่มีการใช้งานมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2494 Kai Church (2020) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า หลังจกเสือโทนี่ได้ชนะการประกวดมาสคอตแล้ว บริษัท Kellogg's จึงเริ่มนำมาสคอตไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การแข่งขันกีฬาต่างๆ จึงทำให้ในช่วงแรกเสือโทนี่จึงมีรูปทรงของศีรษะคล้ายลูกฟุตบอลของอเมริกันฟุตบอล โดยความนิยมในมาสคอตเสือโทนี่นี้ได้ทำให้เกิดมาสคอตที่เป็นเสือเพิ่มขึ้นมากมาย รวมไปถึงการฟ้องร้องระหว่าง Kellogg's และ Esso's บริษัทด้านปิโตรเลียมที่มีการใช้มาสคอตเป็นเสือเช่นกัน



ภาพที่ 2.9 มาสคอตโรนัลด์ แมคโดนัลด์และผองเพื่อน

ที่มา: <https://www.cbr.com/why-mcdonalds-retired-ronald-mcdonald-mascot>



ภาพที่ 2.10 ของเล่นแฮปปี้มีลชุด Happy Meal Band ในปี พ.ศ.2536

ที่มา: <https://kid-time.net/wp/2019/02/02/>

mcdonalds-happy-meal-toys-1993-ronald-mcdonald-happy-meal-band

นอกจากนี้โรนัลด์ แมคโดนัลด์ (Ronald McDonald) ถือเป็นมาสคอตแห่งธุรกิจร้านอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ที่ได้รับความนิยมจนมีการผลิตสินค้าหรือของเล่นโดยเฉพาะชุดแฮปปี้มีล (Happy Meal) เป็นจำนวนมาก แต่เดิมนั้นโรนัลด์ถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การขายแฮมเบอร์เกอร์ตั้งแต่ในช่วงทศวรรษที่ 1960 และค่อยๆ มีตัวละครอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีกมากมายเรียกว่า โรนัลด์และผองเพื่อน (Ronald and Friends) อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 มาสคอตโรนัลด์ แมคโดนัลด์ รวมไปถึงผองเพื่อนก็ค่อยๆ เลือนหายไปจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักเหลือเพียงแต่การปรากฏตัวในวาระพิเศษเท่านั้นจากเหตุระทึกขวัญที่สหรัฐอเมริกาที่ผู้ร้ายมักแต่งกายเป็นตัวตลก ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโรนัลด์กลายเป็นความน่ากลัวในสายตาของเด็กในห้วงเวลานั้น (Zachary Kandell, 2020: ออนไลน์)

1.1.2.2 มาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์งานมหกรรมหรือการแข่งขันกีฬา

มาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬามีปรากฏอยู่มากมายทั่วทุกมุมโลก เปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์และเป็นสื่อกลางที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมและนักกีฬาเข้าด้วยกัน สามารถก่อให้เกิดภาพจดจำ ความประทับใจ และต่อยอดไปถึงการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งสามารถหาได้เฉพาะในช่วงเวลาที่มีการจัดงานมหกรรมนั้นเท่านั้น เช่น มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก มหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ หรือแม้กระทั่งการแข่งขันกีฬาแห่งชาติในประเทศไทย



ภาพที่ 2.11 มิสเตอร์เม็ต (Mr.Met) มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาเมเจอร์ลีกเบสบอล

ที่มา: <https://www.sportslogos.net/logos/view/uowg09cy0feav91xfkud/>

New_York_Mets/1963/Mascot_Logo



ภาพที่ 2.12 ฟิลลี่ ฟานเนติกมาสคอตทีมเบสบอลฟิลาเดเฟีย ฟิลลีย์ส

ที่มา: <https://www.courthousenews.com/>

phillies-file-suit-to-keep-their-beloved-mascot-phillie-phanatic

ตัวอย่างมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาสามารถพบได้อย่างมากมายในสหรัฐอเมริกา เช่น บิ๊กอัล (Big Al) มาสคอตแห่งมหาวิทยาลัยอลาบามาคริมสันไทด์ ที่ถูกเริ่มใช้งานในปี พ.ศ.2503 มิสเตอร์เม็ต (Mr.Met) มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาเมเจอร์ลีกเบสบอลสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2505 และอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย ซึ่งมาสคอตเหล่านี้ช่วยสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้พบเห็นโดยเฉพาะเด็กๆ จนทำให้แวดวงธุรกิจเล็งเห็นถึงศักยภาพและพยายามที่จะนำเสนอมาสคอตของตนเองควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพและกลไกของชุดมาสคอตให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Jeff Marzick (2020) ได้นำเสนอว่า ในปี พ.ศ.2559 นิตยสารฟอร์บส์ (Forbes Magazine) ได้ระบุว่ามาสคอตฟิลลี่ ฟานเนติก (The Phillie Phanatic) แห่งทีมเบสบอลฟิลาเดเฟีย ฟิลลีย์ส (Philadelphia Phillies) เป็นมาสคอตที่ได้รับความนิยมและทำรายได้สูงที่สุดในแข่งขันเมเจอร์เบสบอลลีก (MLB.) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมียอดจำหน่ายกว่าร้อยละ 10 จากรายได้ทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจการตลาดที่มีมาสคอตเป็นสิ่งช่วยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ



ภาพที่ 2.13 ชูว์สมาสคอตประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ปี พ.ศ.2511 แบบไม่เป็นทางการ
ที่มา: <https://www.olympic.org/grenoble-1968-mascot>



ภาพที่ 2.14 แม่เหล็กของที่ระลึกประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ปี พ.ศ.2511
ที่มา: <https://www.pinterest.it/pin/363384263680057386>

มาสคอตกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ปรากฏตัวในฐานะสัญลักษณ์ที่ผูกโยงกับจิตวิญญาณความเป็นนักกีฬาในมหกรรมกีฬาโอลิมปิกอยู่เสมอ โดยในแต่ละครั้งมาสคอตจะถูกออกแบบอย่างพิถีพิถันโดยได้รับแรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นจากประเทศเจ้าภาพ Shotaro Honda Moore (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์การใช้มาสคอตในมหกรรมกีฬาโอลิมปิกทั้งหมด 51 ครั้งไว้ว่า มีการใช้มาสคอตเพื่อเป็นตัวนำโชคมากถึง 26 ครั้ง โดยเริ่มมีการใช้ตัวละครกึ่งมาสคอตอย่างไม่เป็นทางการครั้งแรกตั้งแต่การแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาว ปี พ.ศ.2511 ณ เมืองเกรอน็อบล์ ประเทศฝรั่งเศส เป็นตัวละครคล้ายผู้ชายอยู่บนสกี นามว่า ชูว์ส (Schuss) ออกแบบโดย Aline Lafargue อย่างไรก็ตามแม้ชูว์สจะมีลักษณะเหมือนมาสคอตแต่ก็ไม่ได้ถูกเรียกว่าเป็นมาสคอตตลอดช่วงเวลาที่มีการแข่งขันแม้แต่น้อย แต่ก็มีการผลิตเป็นสินค้าของที่ระลึกซึ่งถึงเป็นของหายากและมีมูลค่าสูงในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.15 วัลดีมาสคอตประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ปี พ.ศ.2515 บนหน้าปกนิตยสาร form ฉบับที่ 53
ที่มา: <https://www.amandamorrow.com/finds/2014/waldi-the-greatest-olympic-mascot-of-all-time>



ภาพที่ 2.16 พูหวมาสคอตประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ปี พ.ศ.2551
ที่มา: <https://www.easytourchina.com/fact-v325-beijing-olympic-mascots>

หลังจากประสบความสำเร็จจากการทดลองใช้มาสคอตในกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวแล้วต่อมาจึงเกิดเป็นการพัฒนามาสคอตเพื่อใช้ในการแข่งขันอย่างเป็นทางการครั้งแรกนามว่า วัลดี (Waldi) มาสคอตแห่งมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี พ.ศ.2515 ณ เมืองมิวนิค ประเทศเยอรมัน ออกแบบโดย Elena Winschermann ที่มีรูปลักษณ์มาจากสุนัขพันธุ์ดัชชุนของเยอรมันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะในแคว้นบาวาเรีย ที่เปี่ยมไปด้วยความกระตือรือร้น ความคล่องแคล่ว น่ารัก และอบอุ่น สร้างขวัญกำลังใจที่ดีแก่นักกีฬาและทัศนคติที่เป็นบวกแก่ประเทศเจ้าภาพ (Shotaro Honda Moore, 2019: ออนไลน์) และหลังจากปี พ.ศ.2527 เป็นต้นมา มาสคอตประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกก็ไม่ได้มีเพียงตัวเดียวอีกต่อไป แต่กลายเป็นมาสคอตที่มาในรูปแบบกลุ่มหรือคู่เพื่อสื่อเน้น

ยะทางความหมายที่แตกต่างกัน เช่น มาสคอตประจำงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ปี พ.ศ.2551 ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีปรากฏถึง 5 ตัว หรือในปี พ.ศ.2555 ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ที่มีการใช้มาสคอตเป็นคู่เพื่อสื่อสารทั้งมหกรรมกีฬาโอลิมปิกและพาราลิมปิกควบคู่กันไป



ภาพที่ 2.17 มาสคอตที่เข้ารอบสุดท้ายการประกวดมาสคอต Tokyo 2020

ที่มา: <https://twitter.com/Tokyo2020/status/968440686142984192/photo/1>



ภาพที่ 2.18 สินค้าที่ระลึกจากมาสคอตมิไรโทวะและโซเมตี้

ที่มา: http://aroundtherings.com/site/A_64003/Title_Tokyo-2020-Begins-Mascot-Licensing/292/Articles

ในปี พ.ศ.2561 ประเทศญี่ปุ่นซึ่งรับหน้าที่เป็นเจ้าภาพจัดงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ณ กรุงโตเกียว (Tokyo 2020) ซึ่งจะจัดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2564 ได้มีการจัดการประกวดมาสคอต ประจำการแข่งขันทั้งกีฬาโอลิมปิกและกีฬาพาราลิมปิก โดยมีผู้ส่งผลงานเข้าร่วมกว่า 2,042 ผลงาน ผลงานที่ชนะเลิศคือ มิไรโทวะ (Miraitowa, ミライトワ) และ โซเมตี้ (Someity, ソメイティ) ออกแบบโดย เรียว ทานิกูจิ (Ryo Taniguchi) ได้รับผลโหวตมากที่สุดถึง 109,041 คะแนน ภายใต้วิสัยทัศน์ “นวัตกรรมจากความสามัคคี” โดยมาสคอตทั้ง 2 ตัวนั้น ตัวหนึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากอารยธรรมญี่ปุ่นโบราณผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ขณะที่อีกตัวหนึ่งได้รับแรงบันดาลใจ

จากความงามของดอกซากุระ (Japan Info, 2018: ออนไลน์) นอกจากนี้มาสคอตทั้งสองยังได้ถูกผลิตออกเป็นสินค้าที่ระลึกต่างๆ มากมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเลือกซื้อเป็นที่ระลึกได้

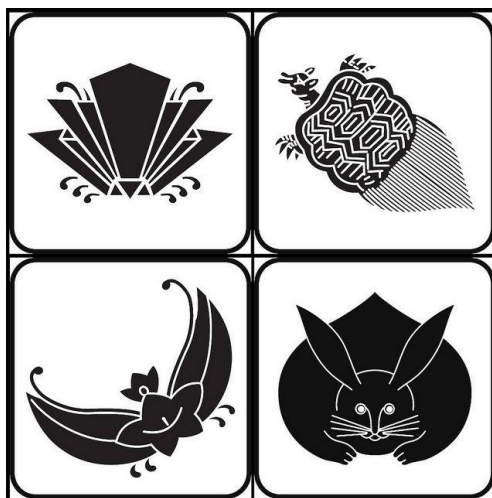


ภาพที่ 2.19 คำสุข มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 เชียงชายเกมส์
ที่มา: <https://workpointnews.com/2018/11/28/เจียงชายเกมส์>

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีมาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาที่ได้รับความนิยมและปรากฏข้อมูลมากมายบนสื่อออนไลน์เช่น “คำสุข” มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 เชียงชายเกมส์ ปี พ.ศ.2561 ณ จังหวัดเชียงราย ออกแบบโดย พจวรรณ พันธุ์จินดา ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากแมงสีหูห้าตา ซึ่งเป็นสัตว์ในตำนานตามความเชื่อของชาวล้านนาแต่โบราณ มีปรากฏข้อมูลที่วัดพระธาตุดอยเขาควายแก้วและข้อมูลบับครุบาชัยยะวงศาพัฒนาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนา (Workpoint News, 2561: ออนไลน์)

1.2 มาสคอตประเทศญี่ปุ่น

ในประเทศญี่ปุ่นมาสคอตถือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ระดับชาติไปจนถึงระดับท้องถิ่น เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยอุตสาหกรรมความบันเทิงผ่านตัวละคร ทำให้การสื่อสารผ่านมาสคอตถือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ล้วนมีการใช้มาสคอตอย่างมากมาย เช่น สำนักงานตำรวจ การขนส่งสาธารณะ โรงภาพยนตร์ ฯลฯ โดยในประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นประเทศที่นิยมการใช้มาสคอตแนวน่ารักที่มาจากสัตว์อย่างมากทั่วประเทศ



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างการออกแบบตราประจำตระกูลญี่ปุ่นแบบโบราณ
ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/560135272387606738>

ความนิยมในการใช้มาสคอตที่มีต้นแบบมาจากสัตว์ชนิดต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีการใช้สัตว์เพื่อสื่อสารเชิงสัญลักษณ์มาอย่างช้านาน เช่น การใช้ภาพสัตว์ในงานจิตรกรรมที่มีเนื้อหา ล้อเลียนหรือสะท้อนสังคม การใช้ภาพสัตว์เพื่อเป็นภาพสัญลักษณ์ประจำตระกูลเรียกว่า “กามง” (家紋, Kamon) ทั้งนก กระต่าย กบ สุนัข รวมไปถึงพืชและดอกไม้ประกอบกัน เป็นต้น (Chang, 2017: 238) โดยวัฒนธรรมการใช้ตราสัญลักษณ์ประจำตระกูลนั้นเริ่มมีตั้งแต่ในสมัยเฮอันจนกระทั่งจบ จนถึงยุคเอโดะ (พ.ศ.2146-2411) ที่ตราสัญลักษณ์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะชนชั้นสูงอีกต่อไป และยังถูกนำมาใช้แทนที่นามสกุลเพื่อใช้ในการระบุครัวเรือนในยุคที่ยังไม่มีการใช้นามสกุลอย่างแพร่หลายอีกด้วย โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นนิยมผูกโยงเข้ากับความเชื่อของศาสนาพุทธและศาสนาชินโต เป็นหลัก จวบจนปัจจุบันกามงยังคงถูกใช้ในพิธีสำคัญ เช่น พิธีการแต่งงาน หรือพิธีการฝังศพตาม ประเพณีแบบดั้งเดิม (Trends in Japan, 2018: ออนไลน์) จากความผูกพันเกี่ยวกับการใช้สัตว์เพื่อ เป็นสัญลักษณ์เมื่อผนวกรวมกับวัฒนธรรมการนับถือบูชาเครื่องรางที่มีขนาดเล็ก จึงเชื่อได้ว่าอาจเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อการพัฒนาตัวละครต่างๆ ให้มีความควาวอิตามไปด้วย



ภาพที่ 2.21 ตัวละครทาโกะรุคุงและทาโกะเบะแอสถานนีโทรทัศน์โอซากะ
ที่มา: <https://www.tv-osaka.co.jp/ip4/takoruworld>

จุดหนึ่งที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดสำหรับมาสคอตญี่ปุ่นคือการผสมผสานร่วมกับแนวคิดด้านความน่ารักที่มีการนำเสนอความน่ารักผ่านตัวละครอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใส่แก้มสีแดงหรือชมพูลงไปบนตัวมาสคอตอย่างหมีคุมะมง (Kumamon) แห่งจังหวัดคุมาโมโตะ หรือทาโกะรุคุง (Takoru-kun) และทาโกะเบะ (Takobe) มาสคอตแห่งสถานีโทรทัศน์โอซากะที่หยิบยกอาหารที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่นอย่างทาโกะยากิมาเป็นต้นแบบ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์สถานีจากการที่มาสคอตได้ไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานีและจังหวัดโอซากะ (SendPoints, 2019: 9) อย่างไรก็ตามการใช้มาสคอตหรือตัวละครในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลายในทุกมิติ Chang (2017) ได้จำแนกประเภทการใช้มาสคอตและตัวละครในประเทศญี่ปุ่นไว้ทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ 1) มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการพาณิชย์ และ 2) มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถระบุรายละเอียดได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

1.2.1 มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการพาณิชย์

เป็นมาสคอตหรือตัวละครในเชิงทรัพย์สินทางปัญญาที่ถูกออกแบบและใช้งานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าหรือลิขสิทธิ์จากมาสคอตหรือตัวละครโดยตรงเป็นหลักเพื่อไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

1.2.1.1 มาสคอตตัวละครที่เป็นตราสินค้า

มาสคอตหรือตัวละครที่ส่วนนี้จะถูกใช้ในเชิงลิขสิทธิ์และมักแสวงหาผลกำไรจากการจำหน่าย ภาพลักษณ์ของตัวละครเหล่านี้โดยตรง เช่น ตัวละครจากบริษัทซานริโอ ซึ่งเป็นผู้ออกแบบ ผลิต และ จัดจำหน่ายสินค้าจากตัวละครลิขสิทธิ์แนวควาวอิรายใหญ่รายหนึ่งของโลก โดยมีตัวละครที่ได้รับความนิยมได้แก่ Hello Kitty, My Melody, Pompompurin เป็นต้น โดยที่ตัวละครเรานี้มักถูก ออกแบบมาในรูปแบบของภาพเรขศิลป์สองมิติและถูกพัฒนาเป็นตัวละครแบบชุดผ้ามาสคอตสำหรับสวมใส่ออกงานมหกรรมหรือเดินสายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในบางเวลา (Chang, 2017: 239-240) จากความสำเร็จของบริษัทซานริโอส่งผลให้การผลิตมาสคอตหรือตัวละครร่วมกับการผลิตสินค้า ลิขสิทธิ์เกิดขึ้นอย่างมากมาย



ภาพที่ 2.22 ตัวละครจากบริษัทซานริโอ

ที่มา: <https://www.sanrio.com/pages/character-goodies-little-twin-stars>

เปโกะจัง (ポコちゃん, Peko-Chan) เป็นตัวอย่างหนึ่งของมาสคอตประเทศญี่ปุ่นที่ถูก ออกแบบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กร โดยชื่อเปโกะจังได้รับแรงบันดาลใจจากคำว่าเปโกะที่แปลว่าว้าวในภาษาถิ่นทางตอนเหนือของประเทศญี่ปุ่น สาวน้อยเปโกะจังที่มีบุคลิกภาพน่าจดจำด้วยการทำท่าเลียปากของตนเองตลอดเวลาอันถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2493 ถูกใช้เป็นภาพลักษณ์ของร้านอาหารฟูจियะและผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท ฟูจियะ จำกัด ในที่นี้ยังรวมไปถึง ตุ๊กตาและของที่ระลึกต่างๆ ที่มีให้สะสมมากมาย เปโกะจังได้รับความนิยมมากจนเกิดเป็นความร่วมมือกับแบรนด์สินค้าต่างๆ มากมายที่นำตัวละครเปโกะจังไปใช้ (Japan Info, 2015: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.23 สาวน้อยเปโกะจ้งมาสดะร้านอาหารฟูจิยะ
ที่มา: <https://www.fujiya-peko.co.jp/pekeroom/profile>



ภาพที่ 2.24 ชุดकि์พีตเซต Holika Holika x Peko-chan

ที่มา: <https://www.central.co.th/en/holika-holika-peko-chan-sweet-special-set-cds18313833>

การสร้างตัวตนแบบมนุษย์ลงไปในตัวละครคือสิ่งสำคัญ โดย Chang (2017) ได้ระบุว่าพื้นฐานหลักของการสร้างตัวละครเหล่านี้ให้ประสบความสำเร็จมักต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูน่ารักและโดดเด่นประกอบกับการแสดงออกในลักษณะท่าทาง เรื่องราว หรือวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ เช่น ตัวละคร ฮัลโหล คิตตี้ ที่ถูกวางไว้ว่าเป็นสาวน้อยจากกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ผู้มีชีวิตที่มีความสุขและพบเจอเรื่องราวสุดแสนมหัศจรรย์ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลมากกว่าการเป็นภาพประกอบเฉยๆ ในการนี้จะสังเกตได้ว่าตัวละครต่างๆ ที่ถูกใช้ในเชิงพาณิชย์โดยตรงถูกกำหนดบุคลิกภาพ เรื่องราวต่างๆ ให้มีพื้นฐานมาจากความเป็นมนุษย์ แม้ว่าตัวละครเหล่านั้นจะมีแม่แบบมาจากสัตว์หรืออาหารก็ตาม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากกับการออกแบบตัวละครสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 2.25 ผลิตภัณฑ์ LINE Friends Box จาก LINE Coporation

ที่มา: <https://linefriendsbox.com>

จากความสำเร็จของการใช้มาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการพาณิชย์ทำให้การเกิดมาสคอตในตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีกมากมายในหลากหลายมิติ ทั้งนี้การออกแบบมาสคอตจึงมักหยิบยกประเด็นด้านอัตลักษณ์องค์กรมาเป็นข้อพิจารณาในขั้นต้นอยู่เสมอและมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่นใด ควบคู่ไปกับการสื่อสารบุคลิกภาพของหน่วยงานไปยังผู้ที่พบเห็นตัวมาสคอต เพื่อสร้างความประทับใจและการจดจำด้วยรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างกว้างขวาง พร้อมอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับมาสคอตควบคู่กันไปด้วย เช่น ตุ๊กตา เครื่องเขียน หรือเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจและสอดคล้องกับการดำเนินวิถีชีวิตให้แก่กลุ่มเป้าหมายและสามารถขยายช่องทางหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ออกไปได้อย่างไร้ขีดจำกัด ไม่ได้สื่อสารเพียงแค่ผ่านแผ่นพับหรือใบปลิวอีกต่อไป เช่น เหล่าตัวละครหรือมาสคอตจาก LINE Corporation (SendPoints, 2019: 11)

1.2.1.2 มาสคอตจากตัวการ์ตูนหรือแอนิเมชัน

เดิมทีนั้นตัวละครจากการ์ตูนหรือแอนิเมชันเป็นตัวการ์ตูนที่ออกแบบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ดำเนินบทบาทและเรื่องราวเป็นหลักทั้งตัวเอก ตัวร้าย ตัวประกอบ มักมีการต่อยอดตัวละครเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์และบ่อยครั้งตัวการ์ตูนเหล่านี้ก็ถูกหยิบยกมาใช้ในลักษณะที่เป็นมาสคอตเพื่อการผลิตสินค้าที่ระลึกต่างๆ เช่น การผลิตเป็นของเล่น ของใช้ เสื้อผ้า เป็นต้น ตัวละครที่ได้รับความนิยมสูงอาจมีการพัฒนาไปถึงการจัดเป็นงานมหกรรมเพื่อพบปะตัวละคร หรือร่วมมือกับแบรนด์สินค้าและบริการ ต่างๆ เช่น พิกachu จากเรื่องโปเกมอน เจ้าหนูปรมาณู โดราเอมอน ฯลฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าหรือสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากมาสคอตหรือตัวละครชนิดที่เป็นตราสินค้าตรงที่ ตัวละครไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่แรกแต่มักได้รับโอกาสต่อ

ยอดจากความนิยมที่มีมาก รวมไปถึงต่อยอดในวงการแต่งกายเลียนแบบตัวละครอย่างคอสเพลย์ (Cosplay) อีกด้วย (Chang, 2017: 241)



ภาพที่ 2.26 ภาพตัวละคร Tokyo 2020 Ambassadors

ที่มา: <https://www.thejakartapost.com/life/2017/02/03/olympics-anime-characters-turn-ambassadors-for-tokyo-2020.html>

โดยในปี พ.ศ.2559 ตัวละครจากการ์ตูนยอดนิยม อย่าง เจ้าหนูปรมาณู ซินจัง เซเลอร์มูน หรือซุน โกคู จากดราก้อนบอล ฯลฯ ได้รับเลือกให้เป็นทูตประชาสัมพันธ์งานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน (Tokyo 2020 ambassadors) ที่จะจัดขึ้นที่กรุงโตเกียว ในปี พ.ศ.2563 อีกด้วย (The Jakarta Post, 2017: ออนไลน์) นับเป็นการต่อยอดตัวการ์ตูนไปสู่การเป็นมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านมหกรรมการแข่งขันกีฬาที่พบได้ไม่บ่อยนัก

1.2.2 มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์

มาสคอตหรือตัวละครเหล่านี้มักถูกใช้ในเชิงการสื่อสารเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น ชุมชน ธุรกิจ หรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ประกอบเพื่อหารายได้ โดยตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์เหล่านี้อาจถูกใช้หรือไม่ใช้ในเชิงพาณิชย์ก็ได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

1.2.2.1 มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

เป็นตัวละครที่ปรากฏเพื่อการสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป ทั้งในตราสัญลักษณ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง ฯลฯ อาจไม่ได้มีการระบุตัวตน ชื่อ ลักษณะนิสัย หรือมีแผนการตลาดต่อยอดตัวละครออกไปอย่างชัดเจนนัก จึงไม่ถือว่าเป็นตัวละครที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ เช่น ตัวละครที่ปรากฏอยู่บนป้ายเตือนของรถไฟ ตัวละครที่บอกให้ระวังการก่อสร้าง ต่างๆ เป็นต้น ตัวละครเหล่านี้จึงมักไม่ได้รับความนิยมในการแต่งกายเลียนแบบตัวละครหรือคอสเพลย์ (Cosplay) เท่าใดนัก (Chang, 2017: 242)



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างป้ายบอกข้อมูลในพื้นที่เมืองเกียวโตประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: <https://www.pinterest.com/kyotokimono/signs-of-kyoto>

1.2.2.2 มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น

เป็นตัวละครที่ถูกใช้เป็นตัวแทน สัญลักษณ์ หรือแสดงออกในความเป็นท้องถิ่น เมือง หรือจังหวัด ก่อนที่จะได้รับความนิยมและถูกพัฒนาต่อยอดมาจนกลายเป็น Yuru-Chara ในปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สถานที่สำคัญในท้องถิ่น ฯลฯ ให้เผยแพร่สู่สายตาบุคคลภายนอก เพื่อกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยว มักถูกนำไปใช้บนสินค้าที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในวาระพิเศษ สามารถนำตัวละครเชิงพาณิชย์มาใส่ความเป็นท้องถิ่นลงไป เช่น การนำตัวละครอย่างฮัลโหล คิตตี้ มาใส่ชุดที่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น หรือตัวละครชุดมอสซังซุกัง (モッサン図鑑, Mossanzukan) ที่มีการใช้มาสคอตมอสซังแห่งร้านมอสเบอร์เกอร์ (Mos Burger) โดยมาสคอตจะมีการแต่งกายที่แตกต่างกัน

ไปในแต่ละจังหวัด เพื่อเป็นการให้กำลังใจประชากรชาวญี่ปุ่นภายหลังจากเหตุภัยพิบัติแผ่นดินไหว และคลื่นยักษ์สึนามิ (Chang, 2017: 242)



ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างมาสคอตชุด Mossanzukan จาก MOS Burger
ที่มา: <https://www.mos.jp/enjoy/mossan/mossanzukan>



ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างมาสคอตชุด Mossanzukan จาก MOS Burger
ที่มา: <https://aka-events.smtg.jp/public/application/add/163>

ฮัลโหล คิดดีถือเป็นตัวละครหนึ่งที่มีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมากที่สุดตัวหนึ่งที่พบเห็นในหลากหลายประเทศโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ฮัลโหล คิดดีจะมีการแต่งกายตามบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ ใส่ชุดตามประเพณีท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมองเห็นว่าเป็นสิ่งพิเศษ และซื้อสินค้าจากตัวละครเพื่อเป็นสิ่งของที่ระลึกกลับไป รวมไปถึงเข้าไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อสะสมตัวละครเดียวกันที่มีเครื่องแต่งกายแตกต่างออกไปด้วย โดยในปี พ.ศ.2558 บริษัทซานริโอและบริษัทฟูโกกุประกันชีวิตได้ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานตัวละครฮัลโหล คิดดีที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยอ้างอิงจากพื้นที่ที่บริษัทซานริโอได้เปิดสาขา รวมทั้งสิ้น 62 รูปแบบ มีการจัดการประกวดและจัดแสดงผลงานต่อสาธารณะ (Urdesign, 2015: ออนไลน์) การนำมาสคอตหรือตัวละครไปประยุกต์เข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่นถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน ไม่ใช่แค่ฮัลโหล คิดดี แต่งยังมีมาสคอตหรือตัวละครอื่นๆ จากทั่วทุกมุมโลกที่ให้ความสำคัญกับท้องถิ่น เช่นเดียวกัน อาทิ สนูปี (Snoopy) มิกกี้เมาส์ (Mickey Mouse) หรือแม้แต่ตัวละครจากไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Friends) เป็นต้น

1.2.2.3 มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-Chara)

แม้ในประเทศญี่ปุ่นจะอุดมไปด้วยมาสคอตหรือตัวละครต่างๆ มากมายที่ถูกใช้ในเชิงสัญลักษณ์ ตัวแทน หรือทูตประชาสัมพันธ์ แต่มาสคอตท้องถิ่นนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดย Jun Miura ศิลปินวาดภาพการ์ตูนและภาพประกอบได้ให้ความหมายถึงมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara, ゆるキャラ) ไว้ว่า เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เช่น งานกิจกรรมหรือมหกรรมที่ถูกจัดขึ้นโดยภาคส่วนท้องถิ่น การพัฒนาหรือฟื้นฟูท้องถิ่น หรือการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นให้ได้รับความรู้จักในวงกว้าง (Orican News, 2009: ออนไลน์) นอกจากนี้ Hihongo Daisuki (2017) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นนั้นมักมีการนำเสนอลักษณะทางการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะคือ แบบคาวาอี้ซึ่งมีความน่ารักแบบญี่ปุ่นทั่วไปและแบบคิโมะคาวาอี้ซึ่งเป็นความน่ารักแบบชวนขนลุก โดยในปัจจุบันมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นสามารถขยายฐานกลุ่มเป้าหมายจากรับดับท้องถิ่นไปสู่ระดับนานาชาติ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นให้มีความแข็งแกร่งจากตัวละครที่เปี่ยมไปด้วยความน่ารักเหล่านี้ เพื่อตอบสนองต่อนโยบาย Cool Japan ที่ใช้ตัวละครเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแผ่ขยายอิทธิพลแบบ Soft Power



ภาพที่ 2.30 ตัวอย่างมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara)

ที่มา: <https://www.nihongodaisuki.com/yuru-kyara---character-mascots.html>

มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara, ゆるキャラ) เป็นชื่อเรียกที่ย่อมาจาก Yurui Mascot Character (ゆるいマスコットキャラクター) ภาพลักษณ์ของมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นจึงสะท้อนความเป็นท้องถิ่นนิยมได้มากกว่าตัวละครมาสคอตแบบแบบทั่วไป เป็นตัวละครที่มีลักษณะง่ายๆ สบายๆ และเป็นมิตรกับทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ หรือแม้แต่ผู้สูงอายุ โดย Yuru-Chara เกิดจากการประสมคำ 2 คำ คือ Yurui (ゆるい) ที่แปลว่า ง่ายๆ สบายๆ และ Character (キャラクター) ที่แปลว่าตัวละคร ซึ่งอาจกล่าวโดยภาพรวมได้ว่าหมายถึงมาสคอตที่ดูง่ายๆ สบายๆ ไม่ซับซ้อน (Sittiphan Jiyavorananda et al., 2016: 231) นอกจากนี้ตัวละครสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นเหล่านี้ยังต้องมีหน้าที่ในการปฏิบัติงานเพื่อสื่อสารสาระสำคัญต่างๆ ในชีวิตประจำวันแก่ประชากรหรือนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงอีกด้วย โดย Oricon News (2009) ได้นำเสนอนิยามมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-Chara) จากบทสัมภาษณ์ของ Jun Miura (Jun Miura) ว่าจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

- 1) ต้องสามารถสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นของตนเองได้อย่างหนักแน่นชัดเจน
- 2) การเคลื่อนไหวและพฤติกรรมของควรมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่มั่นคง เทอะทะ หรือ ซุ่มซำม
- 3) รูปลักษณ์ตัวละครควรตรงไปตรงมา ง่ายๆ สบายๆ และดูเป็นที่รัก

มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นมักถูกนำเสนอทั้งในรูปแบบของภาพเรขศิลป์สองมิติและชุดมาสคอตที่มีความน่ารักน่ากอดอยู่เสมอ โดยมาสคอตแต่ละตัวนั้นจะต้องมีการระบุตัวตน ข้อมูลส่วนตัว ภาระหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดการในแต่ละวัน ความนิยมของมาสคอตเหล่านี้เพิ่มสูงมากขึ้นจนทำให้มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นบางตัวกลายเป็นบุคคลมีชื่อเสียงไปโดยปริยาย โดยสำหรับคนญี่ปุ่นแล้ว ตัวละคร Yuru-Chara นั้นได้รับยอมรับให้มีสถานะเป็นบุคคลจริงมากกว่าที่จะเป็นเพียงตัวละคร มักถูกนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรืองานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นของตัวละคร มีการเขียนบล็อกส่วนตัวลงบนสังคมออนไลน์นี้ ถาม-ตอบ รวมไปถึงต้องไปปรากฏตัวเพื่อทำกิจกรรมอย่างจริงจังในท้องถิ่นตามตารางที่กำหนด เช่น หมิคุมะมง หรือแมวอิโคเนี่ยน เป็นต้น (Chang, 2017: 244)



ภาพที่ 2.31 ภาพมาสคอตหมิคุมะมงที่ต้องปฏิบัติงานบนโต๊ะทำงานของตนเอง

ที่มา: <https://www.kumamon-sq.jp>

กลยุทธ์การนำเสนอมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นถูกวางให้มีการรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริงมากกว่าจะเป็นเพียงตัวการ์ตูนภาพประกอบโดยใช้การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวบนเว็บไซต์ มีการลงข้อมูลการทำงานหรือภาพของตนเองลงสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน การเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในพื้นที่ มีการจัดงานวันเกิด หรือแม้กระทั่งการที่ตัวละครตกหลุมรักซึ่งกันและกันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้การสื่อสารเรื่องราวผ่านตัวละครยังช่วยลดข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ ไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย ทำให้เกิดความผ่อนคลายและสร้างความสุขแก่ผู้พบเห็นโดยทั่วไปได้อย่างง่ายดาย โดยจากการวิจัยของ Bandai Character Research Institutes Co., Ltd. ในปี พ.ศ. 2557 พบว่าเหล่าตัวละครต่างๆ รวมไปถึง Yuru-Chara ช่วยให้เกิดความรู้สึกสงบ สดชื่น ลดความรู้สึกเหงา และรู้สึกออกจากโลกแห่งความจริงไปอยู่ในโลกแห่งความฝัน (Chang, 2017: 249-250) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัวละคร Yuru-Chara ประสบความสำเร็จคือการสร้างความผ่อนคลายแก่ผู้พบเห็นจนทำให้การสื่อสารสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.2.4 ตัวอย่างมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-Chara)



ภาพที่ 2.32 ตราสัญลักษณ์ประชาสัมพันธ์การประกวดมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น ประจำปี พ.ศ.2563

ที่มา: <https://www.yurugp.jp>

มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ถือเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมหนึ่งที่สำคัญมาตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ช่วยสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อท้องถิ่นหรือจังหวัด ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการรวมตัวกันของเหล่ามาสคอต มีการประกวดที่เปิดโอกาสให้ผู้คนจากทั่วประเทศญี่ปุ่นเข้าร่วมให้คะแนน มาสคอตท้องถิ่นมักปรากฏภาพอยู่บนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบ่อยครั้ง มีเว็บไซต์และหนังสือที่เกี่ยวกับมาสคอตท้องถิ่นออกมามากมายที่น่าสนใจเสนอข้อมูลรายละเอียด ความหมาย จุดน่าสนใจ และทักษะพิเศษเกี่ยวกับตัวละคร มาสคอตท้องถิ่นจึงมีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำหน้าที่แทนมนุษย์จริงในการรณรงค์หรืองานมหกรรมที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก จากความสำเร็จอย่างท่วมท้นจากกิจกรรมรวมพลมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ.2552 ณ เมืองฮิโคโนะ เกิดเป็นการก่อตั้งสมาคมเพื่อรวบรวมสมาชิกและสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากตัวละครจนมีตัวละครต่างๆ จากทั่วประเทศเข้ามาร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

1.2.2.4.1 ฮิโคเนียน (Hikonyan)



ภาพที่ 2.33 มาสคอตฮิโคเนียนในรูปแบบภาพเรขศิลป์สองมิติ

ที่มา: https://www.city.hikone.lg.jp/jigyosha/hikonyan_shohyo/5008.html

ฮิโคเนียน (ヒコニヤン, Hikonyan) ถือว่าเป็นมาสคอตท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากเมืองฮิโคเนะ จังหวัดชิงะ โดยกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2549 เนื่องในวาระเฉลิมฉลองการครบรอบ 400 ปี ของการสร้างปราสาทฮิโคเนะ ฮิโคเนียนถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของแมวที่สวมหมวกนักรบชาโมโรแบบโบราณซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากตระกูลผู้ก่อสร้างปราสาท โดยใช้เสียง Nyan เป็นการสื่อสารเสียงร้องของแมวในภาษาญี่ปุ่น มาสคอตฮิโคเนียนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเมืองฮิโคเนะได้อย่างมากมาย เกิดการว่าจ้างงานในท้องถิ่นรวมถึงรายได้ที่เข้าสู่ประชากรมากขึ้น นำไปสู่การกำเนิดใหม่ของมาสคอตท้องถิ่นในพื้นที่อื่นๆ อีกมากมายในประเทศญี่ปุ่น (Jillian Rae Suter, 2016: 245)

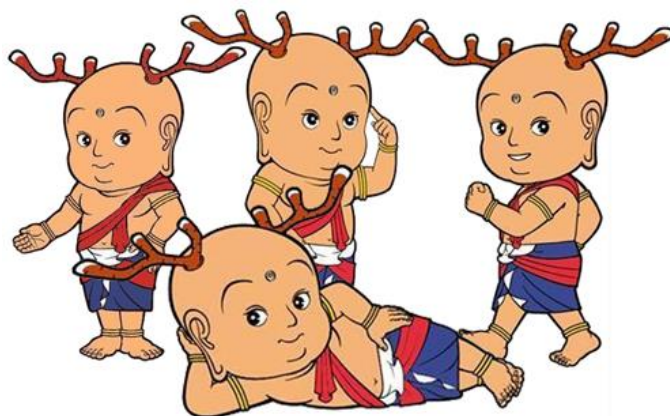


ภาพที่ 2.34 มาสคอตฮิโคเนียนในรูปแบบชุดผ้า

ที่มา: <https://ameblo.jp/hassui-yayo/image-11939057265-13098031305.html>

ความสำเร็จของตัวละครฮิโคโนเน็นถือเป็นประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของวงการมาสคอตท้องถิ่น ประเทศญี่ปุ่น ฮิโคโนเน็นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่เมืองฮิโคโนเนะได้มากกว่า 200,000 คน และสร้างรายได้ประมาณ 51,000 ล้านเยนต่อปี ในช่วงปี พ.ศ.2550-2554 ทำให้ฮิโคโนเน็นถูกพิจารณา และได้รับสถานะการเป็นพลเมืองฮิโคโนเนะที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์อย่างถูกต้อง เป็นการจุดประกายการต่อยอดความสำเร็จของตัวละคร Yuru-Chara และมีการจัดกิจกรรมรวมพลมาสคอตท้องถิ่นขึ้นทุกปีนับแต่ปี พ.ศ.2551 โดยมียอดผู้เข้าร่วมงานสะสมตลอด 2 วันกว่า 46,000 คน และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี (Chang, 2017: 245)

1.2.2.4.2 เซ็นโตะคุง (Sento-kun)



ภาพที่ 2.35 มาสคอตเซ็นโตะคุงในรูปแบบภาพเรขาคณิตสองมิติ

ที่มา: <https://konisystem.typepad.jp/blog/2010/04/せんとかんは大家族.html>

เซ็นโตะคุง (せんとかん, Sento-kun) เป็นมาสคอตท้องถิ่นแห่งเมืองนาระะ มีลักษณะเป็นเด็กผู้ชายแต่งกายคล้ายนักบวช ออกแบบโดย ซาโตชิ ยาบุจิ อาจารย์จากมหาวิทยาลัย Tokyo University of the Art ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์งานเฉลิมฉลอง 1,300 ปี การก่อตั้งเมืองหลวงญี่ปุ่นโบราณ ณ เมืองนาระะ ก่อนที่จะย้ายไปยังกรุงโตเกียว โดยมีองค์ประกอบส่วนศีรษะคล้ายพระพุทธรูป (大仏) ผสมกับกวางชิคา (Shika deer) ซึ่งถือเป็นสัตว์ประจำถิ่นที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นจุดเด่นของเมืองนาระะเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม เซ็นโตะคุงที่มักถูกวิจารณ์ว่ามีลักษณะค่อนข้างน่ากลัวคล้ายตัวละครแฟรงเกนสไตน์หรืออาจเรียกว่าคิโมะคาวาอิแต่ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากไปทั่วประเทศญี่ปุ่น (Japan Info, 2016: ออนไลน์) แม้ว่ากิจกรรมทั้งหมดจะเสร็จสิ้นไปในปี พ.ศ.2553 แต่เซ็นโตะคุงยังคงถูกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เมืองนาระะที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เรื่องมาจนถึงปัจจุบัน

1.2.2.4.3 คุมะมง (Kumamon)



ภาพที่ 2.36 มาสคอตคุมะมงและแนวคิด Kumamoto Surprise

ที่มา: <https://gademaru.files.wordpress.com/2015/07/kumamon-1.jpg>

คุมะมง (<まモン, Kumamon) เป็นมาสคอตท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งภายในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ โดยคุมะมงถูกใช้เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดคумаโมโตะเนื่องในโอกาสการเปิดเส้นทางรถไฟชินคันเซนสายใหม่ในแถบคิวชู ภายใต้แนวคิด “<まもと サプライズ, Kumamoto Surprise” จึงทำให้มีการออกแบบตัวละครให้มีใบหน้าดูตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา โดยที่มาของตัวละครคุมะมงเกิดจากการใช้คำพ้องเสียงของชื่อจังหวัดคумаโมโตะ โดยหยิบยกเอาคำว่า “คุมะ” ซึ่งแปลว่าหมีมาเป็นแม่แบบตัวละคร ร่วมรวมคำว่า “มอน” หรือ “มง” ที่แปลว่าบุคคล จึงทำให้หมีคุมะมงถูกใช้ในความหมายว่า เป็นชาวเมืองคумаโมโตะ หน้าที่หลักของคุมะมงคือการประชาสัมพันธ์จังหวัดคумаโมโตะเพื่อให้คนทั่วไปได้เข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสประสบการณ์ที่ดีจากจังหวัด นอกจากนี้มาสคอตคุมะมงยังถูกต่อยอดไปใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึกอย่างมากมายในระดับโลกเพื่อสร้างรายได้ให้กลับมาสู่ท้องถิ่นได้อย่างมากมาย รวมไปถึงการมาเยือนประเทศไทยเพื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นอีกด้วย (WP, 2017: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.37 สื่อประชาสัมพันธ์ชุดตามหาแก้มคุมะมงเพื่อสนับสนุนสินค้าทางการเกษตร

ที่มา: <https://www.prweek.com/article/1332949/bears-missing-cheeks-helped-agricultural-region>

มาสคอตคুমะมงจึงถึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดคุมาโมโตะรวมถึงเผยแพร่วัฒนธรรมให้กับคนภายนอกให้เป็นที่รู้จัก โดยมีทีมงานในการวางกลยุทธ์การตลาดอย่างชัดเจนโดยเฉพาในกลุ่มสินค้าทางการเกษตร โดยในอดีตจะเริ่มจากการอนุญาตให้ใช้ตัวละครคুমะมงร่วมกับสินค้าในท้องถิ่นได้ฟรีหากแต่ต้องมีการขออนุญาตจากภาครัฐเสียก่อน รวมไปถึงความร่วมมือกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชั้นนำ เช่น กูลิโกะ คาลบี้ ฮอนดา ทามิยะ ฯลฯ โดยในปี พ.ศ. 2561 สินค้าจากมาสคอตคুমะมงสามารถสร้างรายได้มากกว่า 30,000 ล้านบาท และนับเป็นมาสคอตที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น โดย Prepanod Nainapat (2020) ได้นำเสนอบทสัมภาษณ์ของ อูราตะ มิกิ (Urata Miki) ผู้อำนวยการ Kumamon Group ว่า ความสำเร็จของคুমะมงนั้นเกิดขึ้นจากเหตุผล 3 ประการ ได้แก่

- 1) ความเอาใจจริงเอาใจและความตั้งใจของหน่วยงานท้องถิ่น
- 2) การแสดงออกถึงพลังที่ล้นเหลือของคুমะมง
- 3) การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.38 การให้กำลังใจคนญี่ปุ่นผ่านมาสคอตคুমะมงบนสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/606987>

มาสคอตคুমะมงกลายเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของคนญี่ปุ่นที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วโลก โดยในปี พ.ศ.2559 ประเทศญี่ปุ่นได้เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่จนเกิดความเสียหายไปทั่วประเทศรวมถึงปราสาทคุมาโมโตะที่พังทลายลงมา จึงเกิดการให้กำลังใจคนญี่ปุ่นผ่านตัวละครคুমะมงมากมายบนสื่อสังคมออนไลน์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2559: ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของมาสคอตที่ช่วยยกระดับจิตใจและเป็นตัวแทนส่งผ่านความห่วงใยโดยอาศัยตัวละครและผลงานทางศิลปะได้อย่างชัดเจน

1.2.2.4.4 ฟุแนซซี (Funassyi)



ภาพที่ 2.39 มาสคอตฟุแนซซีในรูปแบบภาพเรขศิลป์สองมิติ

ที่มา: <https://ameblo.jp/ainharutomusic/entry-12342495295.html>

ฟุแนซซี (ふなっしー, Funassyi) เป็นมาสคอตอย่างไม่เป็นทางการของเมืองฟุนาบะชิ จังหวัดชิบะ ได้รับแรงบันดาลใจจากลูกแพร์ ซึ่งเป็นผลไม้ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น ถูกสร้างโดยประชาชนทั่วไป และอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยตนเองโดยไม่อาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งการออกงานกิจกรรม รายการโทรทัศน์ นับเป็นมาสคอตที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดตัวหนึ่งเลยก็ว่าได้ ด้วยบุคลิกภาพที่ดูสดใส เปี่ยมไปด้วยความกระตือรือร้น ความสามารถด้านการเต้นที่ไม่เหมือนใคร และเสียงร้อง ”นัซซี” ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ในปี พ.ศ.2558 ฟุแนซซีไปปรากฏอยู่บนสื่อโฆษณากว่า 10 ชิ้น และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Japan Info, 2015)



ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างสินค้าของที่ระลึกจากมาสคอตฟุแนซซี

ที่มา: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000012194.html>

จากความสำเร็จของมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่สร้างปรากฏการณ์ความนิยมอย่างมหาดล เกิดการนำเหล่ามาสคอตไปออกรายการโทรทัศน์ ถ่ายแบบนิตยสาร รวมถึงการที่บุคคลในวงการบันเทิงให้การตอบรับและสนับสนุนสินค้าจากมาสคอตท้องถิ่น โดยเฉพาะมาสคอตท้องถิ่นอย่าง ฟุนัสซี (Funassyi) มาสคอตที่มีต้นแบบมาจากลูกแพร์ ผลไม้ขึ้นชื่อประจำเมืองฟุนาบายะชิ ซึ่งได้รับความนิยมในระดับสากลจนได้ไปปรากฏตัวในงานมหกรรมที่กรุงปารีสประเทศฝรั่งเศสและได้หัวหน้าซึ่ง Ikumi (2015) ได้วิเคราะห์หลักความสำเร็จของมาสคอตฟุนัสซี ไว้ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่

- 1) มีการแสดงออกทางกายภาพที่โดดเด่น เช่น การเคลื่อนไหวที่ดูหนักหน่วง การกระโดดที่ดูรุนแรง หรือทำภารกิจในเชิงที่ต้องใช้ความสามารถและพลังกำลังเยอะ ซึ่งช่วยสร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะให้แก่ผู้ที่พบเห็นได้
- 2) แสดงออกในเชิงบวกเสมอ เช่น การมีทัศนคติในเชิงบวก มีมุมมองที่ดูสดใสไร้แรงง้อและไม่เคยว่าร้ายหรือกล่าวหาใครในทางที่ไม่ดี รวมไปถึงการทุ่มเทและพยายามในการสร้างรอยยิ้มต่อผู้ชม
- 3) หมั่นสร้างความนิยมให้ตนเอง เช่น การพยายามสร้างชื่อเสียงให้กับตัวมาสคอตด้วยการออกไปทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ พบปะผู้คน และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความนิยมในวงกว้างมากกว่าการรอคอยสิ่งสนับสนุนเข้ามา
- 4) ใส่ใจผู้อื่นอยู่เสมอ เช่น การแสดงความเห็นอกเห็นใจ หรือช่วยเหลือผู้อื่น ในที่นี้ยังรวมถึงถึงมาสคอตตัวอื่นที่ประสบปัญหา โดยในปี พ.ศ.2554 เมื่อประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์สึนามิ ฟุนัสซีได้บริจาคเงินจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกของตนเองเพื่อเป็นการกุศลและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการฟื้นฟูสภาพเมืองที่พังทลายอันเนื่องจากภัยธรรมชาติ
- 5) มีอารมณ์ขัน เช่น การสื่อสารที่เป็นมุขตลก ทั้งผ่านทางงานกิจกรรม สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ช่วยสร้างความน่าจดจำและสร้างความสนุกสนานแก่ผู้รับชมได้เป็นอย่างดี

จากความสำเร็จของมาสคอตฟุนัสซีจะเห็นได้ว่ามาสคอตท้องถิ่นนั้นสามารถเกิดขึ้นโดยบุคคลใดก็ได้ที่มีความตั้งใจที่จะเผยแพร่เรื่องราวหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ไปสู่สายตาคนทั่วไป สามารถนำรายได้กลับมาสู่ท้องถิ่นโดยไม่จำเป็นต้องรอคอยการช่วยเหลือจากภาครัฐ เพียงแต่จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากประชากรในท้องถิ่นเป็นสำคัญ ทั้งนี้การออกแบบมาสคอตให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผน ศึกษาค้นคว้า และวางกลยุทธ์การนำเสนอเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอขั้นตอนการออกแบบมาสคอตในลำดับถัดไป

1.3 การออกแบบมาสคอต

กระบวนการออกแบบมาสคอตนั้นอาจมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับโจทย์ และแนวทางของนักออกแบบ ในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกขั้นตอนการออกแบบมาสคอตโดยอ้างอิงจาก SendPoints (2019) ซึ่งได้ระบุกระบวนการไว้ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) กำหนดทิศทางการออกแบบ 2) กำหนดต้นแบบหรือรูปลักษณะตัวละคร 3) ออกแบบสไตล์ 4) ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึก โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 กำหนดทิศทางการออกแบบ

เป็นกระบวนการแรกที่เกิดจากการพูดคุยและวางแผนแนวทางของมาสคอตระหว่างผู้ว่าจ้างและนักออกแบบ นักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบหรือวัตถุประสงค์ที่ถูกกำหนดโดยองค์กร หน่วยงาน หรือตัวแบรนด์เป็นสำคัญเพื่อให้มาสคอตสามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างตรงประเด็น ควรเริ่มจากขั้นตอนการระดมความคิดเพื่อกำหนดประเด็นหรือเนื้อหาสำคัญที่ต้องการสื่อสารผ่านมาสคอตเป็นตัวแปร ขณะที่นักออกแบบควรให้ความสำคัญกับการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หน่วยงาน หรือผู้ว่าจ้างอย่างถ่องแท้จนกระทั่งสามารถระบุอัตลักษณ์และองค์ประกอบต่างๆ ที่จะปรากฏบนตัวมาสคอตได้ต่อไป ขณะเดียวกันการกำหนดทิศทางในขั้นตอนแรกนี้จะสำเร็จได้จำเป็นต้องบรรลุจากการมีฉันทามติร่วมกันระหว่างผู้ว่าจ้างและนักออกแบบเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการถัดไป (SendPoints, 2019: 14)

1.3.2 กำหนดต้นแบบหรือรูปลักษณะตัวละคร

เป็นกระบวนการคัดสรรต้นแบบหรือรูปลักษณะตัวละครที่ต้องการใช้เป็นมาสคอต โดยตัวละครนั้นจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง ทั้งนี้นักออกแบบสามารถอ้างอิงได้จากต้นแบบที่มีปรากฏอยู่จริงในชีวิตประจำวัน เช่น สัตว์ มนุษย์ พืช วัตถุ ฯลฯ โดยเลือกนำมาใช้ปรับปรุง หรือออกแบบเพิ่มเติมให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของมาสคอตที่ถูกกำหนดไว้และนิยมใช้บุคลิกภาพที่มีลักษณะคล้ายกับมนุษย์เป็นหลักอีกด้วย

ในการกำหนดต้นแบบมาสคอตนั้นพบว่าสัตว์เป็นสิ่งที่ถูกหยิบยกมาใช้ในการออกแบบมาสคอตมากที่สุด เช่น สุนัข แมว หมี หรือสิ่งมีชีวิตหายากอื่นๆ อันเนื่องมาจากเป็นสิ่งที่ดูเป็นสากลและสามารถสร้างการรับรู้ถึงความน่ารักได้โดยง่ายเพราะมีโครงสร้างทางร่างกายบางอย่างที่ใกล้เคียงกับมนุษย์ ขณะที่พืชหรือวัตถุอื่นๆ นักออกแบบจำเป็นต้องนำมาเพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ใบหน้า หรือลำตัว เข้าไปภายหลังเพื่อให้มีลักษณะความเป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้นแบบมาสคอตยังรวมไปถึงสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริงในธรรมชาติแต่เกิดจากจินตนาการของมนุษย์ เช่น ผี ปีศาจ อสุรกาย หรือมนุษย์ต่างดาว ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับการออกแบบมาสคอตในยุคสมัยใหม่

ในบางครั้งนักออกแบบมาสคอตมักมีการนำเสนอตัวละครประกอบที่อยู่ร่วมกับมาสคอตเข้าไปด้วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โดยอาจมาในสถานะของเพื่อนหรือคู่หู ทั้งยังสามารถช่วยส่งเสริมให้สาระหรือตัวตนของมาสคอตนั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในมิติด้านเรื่องราวและความสมเหตุสมผล นอกจากนี้บทบาทของตัวละครประกอบยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และเนื้อหาของความเป็นมิตรและเรื่องราวที่ดูน่าสนใจเมื่อต้องแสดงหรือประกอบกิจกรรมต่อหน้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่ใช้มาสคอตตัวนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นมิตรตามไปด้วย (SendPoints, 2019: 15-16)

1.3.3 ออกแบบสไตล์

เป็นกระบวนการกำหนดและสร้างสไตล์หรือภาพลักษณ์ให้แก่มาสคอต โดยสไตล์หรือรูปแบบที่ชัดเจนจะช่วยให้การสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ทั้งนี้สามารถแบ่งสไตล์ออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.3.3.1 องค์ประกอบทางใบหน้าและศีรษะ

เป็นการออกแบบใบหน้าของตัวละคร โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ดวงตา จมูก ปาก หู คิ้ว ฯลฯ ซึ่งนับองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดการแสดงออกทางสีหน้าขั้นพื้นฐาน (Standard Expression) ซึ่งมักจะมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับบุคลิกภาพขององค์กร หน่วยงาน หรือแบรนด์ ทั้งนี้ นักออกแบบควรให้ความสำคัญกับการออกแบบดวงตาซึ่งนับเป็นหน้าตาของจิตใจตัวละครและดวงตาที่ดีมักสร้างความประทับใจแรกพบให้แก่ผู้ที่พบเห็นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้รูปแบบดวงตาอาจมีการใช้รูปร่างที่มีความหลากหลายไม่จำเป็นต้องกลมหรือมีลักษณะเหมือนจริงเสมอไป อาจถูกออกแบบขึ้นเพื่อสื่อสารนิสัยหรือบุคลิกภาพเฉพาะบางกรณี เช่น นำหลงรัก ชั่วร้าย สงบเสงี่ยม หรือนิสัยกวน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ



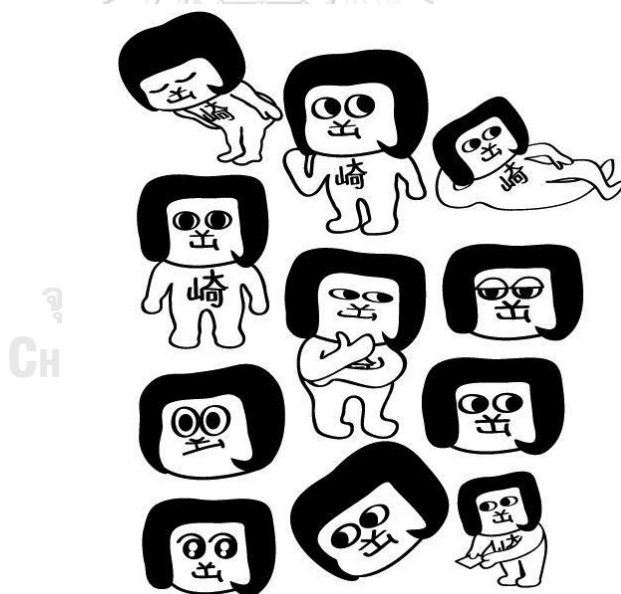
ภาพที่ 2.41 มาสคอตฟูกกะจัง (Fukka-chan) ใช้ต้นหอมแทนส่วนเขาของตนเอง

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/344877283942947163>

นอกจากดวงตาซึ่งเป็นจุดที่สำคัญที่สุดบนใบหน้าตัวละครหรือมาสคอตแล้วนั้น ยังมีองค์ประกอบด้านอื่นที่จำเป็น เช่น รูปร่างปาก ที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกและความไร้เดียงสาได้ เช่น ปากคว่ำ หรือปากยิ้ม ใบหูที่เดิมมักนิยมใช้รูปแบบใบหูของมนุษย์หรือสัตว์ แต่ในปัจจุบันพบว่า นักออกแบบจำนวนมากนิยมใช้พีชหรือวัตถุอื่นๆ มาเป็นใบหูของมาสคอตมากยิ่งขึ้น เช่น พีชผัก เสากอากาศ หรือแม้กระทั่งปลั๊กไฟ ขณะที่จมูกแม้จะเป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ได้น้อยที่สุดและมักถูกมองข้ามหรือมาสคอตบางตัวอาจไม่มีจมูกเลยก็ตาม แต่การออกแบบจมูกให้มีความเฉพาะเจาะจงหรือน่าสนใจก็จะช่วยให้มาสคอตสามารถสร้างสร้างความแตกต่างจากมาสคอตตัวอื่นได้เป็นอย่างดี (SendPoints, 2019: 17-19)

1.3.3.2 การแสดงออกทางอารมณ์

เป็นการออกแบบมาสคอตให้มีการแสดงออกทางอารมณ์ที่หลากหลายคล้ายกับการใช้อีโมจิ (Emoji) ผ่านการใช้สีหน้า ท่าทางต่างๆ ซึ่งการออกแบบมาสคอตนั้นควรสามารถนำเสนอภาพการแสดงออกทางอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ควรอยู่ภายใต้กรอบของอัตลักษณ์องค์กร หน่วยงาน หรือแบรนด์ที่ได้กำหนดหรือตกลงร่วมกันไว้ (SendPoints, 2019: 19)



ภาพที่ 2.42 การแสดงออกทางอารมณ์ของมาสคอตโอกะซาเอะมอน (Okazaemon)
ที่มา: <https://twitter.com/okazakiemon/status/606407162387046400/photo/1>

1.3.3.3 เครื่องแต่งกาย

เป็นการออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีความเฉพาะตัวและน่าจดจำ การออกแบบเครื่องแต่งกายที่ดีมักช่วยสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครได้ดียิ่งขึ้น ในขั้นตอนการออกแบบเครื่องแต่งกายนั้นออกแบบควรคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือถิ่นกำเนิดเพื่อให้การสื่อสารเนื้อหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น มาสคอตในงานมหกรรมต่างๆ ที่นิยมสวมใส่เครื่องแต่งกายพื้นเมืองของประเทศหรือท้องถิ่นที่รับหน้าที่เป็นเจ้าภาพ เพื่อสะท้อนคุณค่าและความดีงามที่มีความเฉพาะตัวให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ (SendPoints, 2019: 20)

1.3.3.4 การเคลื่อนไหว

เป็นการออกแบบท่าทางหรือการเคลื่อนไหวของมาสคอตเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงบุคลิกภาพของมาสคอตได้ดียิ่งขึ้น เช่น นำเชือกถัก ถักแห กระทบกริ่ง ฯลฯ โดยการเคลื่อนไหวทั้งหมดล้วนเชื่อมโยงกับการขยับของศีรษะ ลำตัว หรือแขนขาต่างๆ ที่ทำให้รู้สึกไม่อยู่นิ่ง ขณะเดียวกันการบิดเบือนรูปร่างบางส่วนของตัวละครร่วมด้วยก็ช่วยทำให้การเคลื่อนไหวนั้นปรากฏความน่ารักเพิ่มมากขึ้นได้ เช่น ส่วนศีรษะที่ใหญ่ผิดปกติ หรือลำตัวที่เล็กกว่าปกติ นอกจากนี้มาสคอตบางตัวยังถูกกำหนดรูปแบบการเคลื่อนไหวให้มีลักษณะเฉพาะและน่าจดจำและช่วยผลักดันให้การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (SendPoints, 2019: 21)



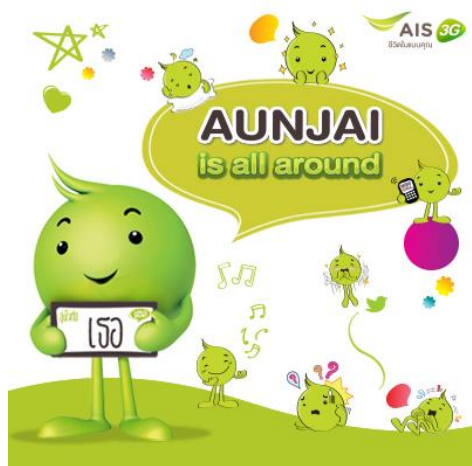
ภาพที่ 2.43 การเคลื่อนไหวของมาสคอตคุมะมง (Kumamon) ที่ปรากฏผ่าน LINE Sticker

ที่มา: <http://appman.in.th/line/index.php?route=sticker/sticker&id=244>

1.3.3.5 รายละเอียดเพิ่มเติม

เป็นการออกแบบรายละเอียดหรือองค์ประกอบเสริมต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนตำแหน่งต่างๆ ของตัวมาสคอตเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การติดดอกซากุระลงบนผมของเด็กผู้หญิง การใช้ดวงตากกลมโต แก้มสีแดงหรือสีชมพู การออกแบบปากที่มีลักษณะคล้ายวัตถุ เป็นต้น (SendPoints, 2019: 22)

1.3.3.6 การจับคู่สี



ภาพที่ 2.44 มาสคอตน้องอุ่นใจที่มีการใช้สีโดยอ้างอิงจากสีของตราสัญลักษณ์แบรนด์เป็นหลัก

ที่มา: <https://www.appdisqus.com/2013/12/03/ais-aunjai-limited-editon-new-year.html>

เป็นการออกแบบคู่สีที่เหมาะสมกับมาสคอตและช่วยส่งเสริมการสื่อสารที่ชัดเจน สร้างความน่าจดจำ และประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สีที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความมีเสน่ห์และชีวิตชีวาได้เป็นอย่างดี โดยกฎการจับคู่สีให้แก่มาสคอตนั้นไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่ควรอยู่บนพื้นฐานของความสว่างและเรียบง่าย สามารถเพิ่มโทนสีอบอุ่นเข้าไปในสีเพื่อสร้างความเป็นมิตรสนุกสนาน ในขั้นตอนนี้นักออกแบบควรหลีกเลี่ยงการใช้สีที่สร้างความรู้สึกลึบสนหรือซับซ้อน ทั้งนี้หากนักออกแบบต้องการตัวละครที่ดูสบายหรือน่ารัก ควรเลือกใช้สีในกลุ่มที่ให้ความอบอุ่น สว่าง และไม่มีความเข้มสีหรือสีจัดจนเกินไป ยกเว้นการออกแบบมาสคอตสำหรับองค์กร หน่วยงาน หรือแบรนด์ควรจำเป็นต้องอ้างอิงสีจากอัตลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์ ที่ถูกกำหนดเอาไว้แล้วและไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือหลีกเลี่ยงได้ (SendPoints, 2019: 23)

1.3.4 ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึก

เป็นกระบวนการพัฒนาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับมาสคอต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และพาณิชย์ เช่น อาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องประดับ สติกเกอร์ ฯลฯ ที่สอดคล้องกับความต้องการในท้องตลาด นอกจากนี้เหล่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากมาสคอตยังช่วยเพิ่มมิติด้านความน่าดึงดูดใจรวมไปถึงการจับต้องได้ให้กับกลุ่มเป้าหมายและช่วยให้การแข่งขันทางการบริโภค เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมาสคอตและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันได้เป็นอย่างดี โดยนักขั้นตอนการออกแบบมาสคอตที่ดีนั้น นักออกแบบควรคำนึงถึงขั้นตอนการผลิตออกเป็นสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อให้กระบวนการทำงานทั้งวงจรเป็นไปอย่างราบรื่น มีการวางแผนเพื่อยืดหยุ่นต่อการผลิตจริงไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดไหนเพื่อไม่ให้เกิดการใช้ตัวละครไปอย่างผิดเพี้ยนจากความตั้งใจในตอนแรกมากเกินไป



ภาพที่ 2.45 สินค้าของที่ระลึกจากมาสคอตกุมมะจัง (Gunma-chan)

ที่มา: <https://jw-webmagazine.com/kusatsu-onsen-guide-12a2f4b7213d>



ภาพที่ 2.46 สินค้าของที่ระลึกจากมาสคอตซาโนะมารุ (Sanomaru) และมาสคอตท้องถิ่นอื่นๆ

ที่มา: <http://blog.livedoor.jp/kaz823ad/archives/52145606.html>

นอกจากนี้ นักออกแบบยังควรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกนั้นสามารถประสบความสำเร็จได้ ทั้งในด้านช่วงทางการเผยแพร่และจัดจำหน่าย เช่น สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ นิทรรศการ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ในที่นี้อาจรวมไปถึงการสร้างความร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำหรือองค์กรอื่นๆ เพื่อขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นในระดับชาติหรือในระดับสากล (SendPoints, 2019: 24-25)

2. แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดคาวาอี้

คำว่าคาวาอี้เป็นคำที่มีความพิเศษในบริบทของประเทศญี่ปุ่น มุ่งเน้นแนวคิดด้านความเยาว์วัย แหละความน่าเอ็นดูแบบเด็ก ประเทศญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นดินแดนที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมแห่งความคาวาอี้ที่นำเสนอภาพการออกแบบเชิงน่ารัก (cute design) ที่มีปรากฏอยู่ทุกหนแห่ง อินุฮิโกะ โยโมะตะ (Inuhiko Yomota) ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความคิดคาวาอี้ไว้ว่า เกิดจากวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่มีความชื่นชมในสิ่งของที่มีนัยยะสื่อถึงความมีขนาดย่อมหรือคู่อ่อนเยาว์ ความคาวาอี้จึงถูกนำเสนอในแง่บวกมากในสังคม จนเกิดการพัฒนาคาวาอี้ในหลากหลายรูปแบบ (Kai Nagase, 2016: ออนไลน์)

คาวาอี้จึงถือเป็นหนึ่งในการแผ่ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมด้วย Soft power เพื่อสนับสนุนนโยบาย Cool Japan ไปสู่ทั่วโลก นับเป็นสุนทรียศาสตร์ที่มีความเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมสมัยนิยมหลังจากสิ้นสุดช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และพัฒนาเรื่อยมาจวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวของเด็กผู้หญิง โดยรสนิยมด้านความน่ารักในประเทศญี่ปุ่นนั้นมักขึ้นอยู่กับสื่อและกระแสต่างๆ เช่น แฟชั่น นิตยสาร โฆษณา การออกแบบทางเรขศิลป์ และศิลปะประชานิยม (Chang, 2017: 237-238) ทำให้ลักษณะที่สะท้อนถึงความคาวาอี้กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในบริบททางวัฒนธรรมและคตินิยมของประเทศญี่ปุ่น

2.1 ความหมายของคาวาอี้

คาวาอี้ (かわい) มักถูกแปลในภาษาโดยทั่วไปว่า น่ารัก หรือ cute หรือ cuteness ในภาษาอังกฤษโดยอยู่ภายใต้บริบทของความงามแบบญี่ปุ่น ปรากฏความหมายในพจนานุกรมภาษาญี่ปุ่นไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. มีความน่าเห็นอกเห็นใจหรือน่าสงสาร (かわい) 2. มีความน่ารัก (愛すべき) 3. มีขนาดเล็กและสวยงาม (小さくて美しい) โดยหากพิจารณาคำว่าคาวาอี้ในอักษรคันจิแล้วจะพบว่าเกิดการประสมคำ 2 คำ ได้แก่ 可 ที่แปลว่า สามารถ และ 愛 ที่แปลว่า ความรัก จึงทำให้มีความหมายโดยรวมว่า น่าเป็นที่รัก ทั้งนี้ นัยยะของนิยามความคาวาอี้มักแฝงมากับการนำเสนอภาพลักษณ์ของสิ่งที่ไม่มีความพิษภัยและไร้พลังอำนาจ (Kumiko Sato, 2009: 38)

อีกด้านหนึ่งการนิยามความหมายคำว่าคาวาอิในภาษาอังกฤษค่อนข้างมีความซับซ้อน เนื่องจากความแตกต่างในบริบททางวัฒนธรรม โดย A. Marcus et al. (2017: 33-34) ได้อธิบายว่า คำว่าคาวาอินั้นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า pretty มากกว่า cute ด้วยเหตุว่า แม้คำว่า cute จะพูดถึงความน่าชื่นชมในภาพลักษณ์ความเป็นวัยเยาว์แต่ยังคงมีนัยยะมุ่งเน้นไปที่ความฉลาดหลักแหลม สอดแทรกเข้ามาตั้งแต่อดีตจากคำว่า acute ขณะที่คำว่า pretty มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจต่อความเห็นเห็นตรงหน้าทั้งในด้านของเด็กและสตรีมากกว่าซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายของ ความคาวาอิต้นฉบับในภาษาญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามด้วยความซับซ้อนในบริบททางภาษา คำว่าคาวาอิจึง มีการแปลโดยใช้ cute เป็นหลัก แต่ต้องอยู่ภายใต้บริบทหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย

ที่มาของคำว่าคาวาอินั้นมีถูกกล่าวถึงในหลากหลายทฤษฎี โดย Kai Nagase (2016: ออนไลน์) ได้นำเสนอว่า “คาวาอิ” นั้นมีต้นกำเนิดมามากกว่า 1,000 ปี ในประเทศญี่ปุ่น โดยมาจาก คำว่า คาวายูชิ (かわゆし) ที่แปลว่า น่าอาย รู้สึกแย่ หรือน่าสงสาร และ คาโอะฮะยูชิ (かほはゆし) ที่แปลว่า น่าอาย แต่จะใช้ในกรณีที่ใบหน้าเปลี่ยนเป็นสีแดงจากความอับอายหรือเขินอาย ซึ่งให้ความหมายภาพรวมในเชิงลบมากกว่า นอกจากนี้ A. Marcus et al. (2017: 37) ได้เสนอข้อมูลเพิ่มเติมว่า คาวาอิ อาจมีรากศัพท์ที่ปรากฏเป็นหลักฐานในช่วงศตวรรษที่ 12 จากการปรากฏคำว่า คาโอะฮะยูชิ (かほはゆし) ซึ่งเรียกโดยย่อว่า คาฮะยูชิ (かはゆし) ในวรรณกรรมรวมเรื่องเล่ามุขปาฐะโบราณ และค่อยๆ เปลี่ยนความหมายในเชิงลบให้กลายเป็นการนิยามถึงความงามในปัจจุบัน ทั้งนี้คำว่าคาวาอิซึ่งอาจมีการเขียนและการออกเสียงที่แตกต่างกันไปตามภาษาถิ่น เช่น เมนโคอิ (めんこい) ในพื้นที่ฮอกไกโดหรือโทโฮกุ

เดิมทีนั้นคำว่าคาวาอิมักถูกเน้นไปยังสิ่งที่มีขนาดเล็กหรืออ่อนเยาว์เพียงเท่านั้น ไม่เคยถูกใช้กับผู้สูงอายุหรือชนชั้นบรรดาศักดิ์ แต่ในปัจจุบันคำว่าคาวาอิได้ถูกยกมาใช้ในหลายหลากความหมายที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น ความสวยงาม (beautiful), ความน่าหลงรัก (lovable), ความเหมาะสมลงตัว (suitable), ความหลงใหล addictive, ความเท่ (cool), ความตลก (funny), ความน่าเกลียดแต่ดูเป็นที่รัก (ugly but endearing), ความประหลาดแต่มีเสน่ห์ (quirkily), ความเทอะทะ" (gross) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสิ่งใด ทั้งโต๊ะ รถ เครื่องบิน ตึก ขนมโดนัท หรือเครื่องบิน ก็สามารถให้ความรู้สึกคาวาอิเฉกเช่นเดียวกับเวลาเห็นลูกสุนัขได้ทั้งหมด ทั้งหมดนี้ช่วยสะท้อนให้ถึงการลดช่องว่างทางชนชั้นของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ในปัจจุบันคำว่าคาวาอิมักเป็นคำที่ถูกใช้โดยหญิงสาวญี่ปุ่นอย่างแพร่หลาย คำว่าคาวะอียังได้ถูกอธิบายในเชิงของความน่าชื่นชมทางร่างกายที่ปรากฏอยู่ในเด็ก ทารก สัตว์ หรือสิ่งทีแสดงออกถึงความรู้สึกที่เกี่ยวกับความรัก รวมไปถึงสิ่งที่แสดงออกถึงสัญชาตญาณของมารดาที่ต้องการดูแลหรือปกป้องผู้เป็นที่รัก สังคมประเทศญี่ปุ่นจึงถูกห้อมล้อมไปด้วยอุดมคติที่เกี่ยวข้องกับ

ความคาดหวะอิ โดยถูกยึดโยงมาใช้กับการอธิบายบรรยากาศ ปรัชญาการณ หรือการรับรู้ต่อสิ่งที่มองเห็น อีกด้วย (Geoff Johnson and Manami Okazaki, 2013: 7-8)

2.2 รากเหง้าของสุนทรียศาสตร์ภายใต้แนวคิดคาวาอิ

แนวคิดคาวาอินั้นเชื่อว่ามีพื้นฐานมากจากปรัชญาทางสุนทรียศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ศาสนาพุทธนิกายเซนในประเทศ อันส่งผลให้เกิดแนวคิดด้านการชื่นชมความงามในความไม่สมบูรณ์ แบบและปล่อยวางต่อความเป็นไปของธรรมชาติทำให้บริบทความงามแบบญี่ปุ่นนั้นมีความแตกต่าง จากชนชาติอื่น โดย Ujitaka Ito (2018: ออนไลน์) ได้นำเสนอว่ารากเหง้าของสุนทรียศาสตร์ที่ เกี่ยวข้องกับแนวคิดคาวาอิสามารถจำแนกตามหลักปรัชญาได้ 2 รูปแบบ คือ ปรัชญาโมโนโนะอะวะระ และปรัชญาวะบิ-ซะบิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ปรัชญาโมโนโนะอะวะระ (Mono no aware)

ปรัชญาโมโนโนะอะวะระ (物の哀れ) เป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสัจธรรมแห่งการปล่อยวาง ต่อความสะเทือนใจ การโรยรา หรือความไม่เที่ยงแท้ในวิถีของของธรรมชาติ Kumiko Sato (2009: 38) ได้อธิบายว่า คนญี่ปุ่นมักชื่นชมกับความงามจากการร่วงโรยของดอกซากุระชื่นชมในความ เสียสละและการจากไปของชาмуไรในสมรภูมิ ซึ่งเป็นการเกิดขึ้นแล้วดับไปตามวิถีทางของชีวิตและ ธรรมชาติ โดยโมโนะ (物) หมายถึง สิ่งที่อยู่เหนือความควบคุมของมนุษย์ ขณะที่อะวะระ (哀) ที่ หมายถึง ความน่าสะเทือนใจ ปรัชญานี้จึงมุ่งประเด็นไปยังจิตใจของมนุษย์ เป็นสัมผัสแห่งการให้จิตใจ ปล่อยวางว่ามนุษย์ต่อความเศร้าสะเทือนใจหรือความรู้สึกใดๆ ในจิตใจ ว่ามนุษย์ไม่อาจขัดขืนต่อ ธรรมชาติหรือประสงค์ของเทพเจ้าได้ มุมมองของคนญี่ปุ่นจึงพอใจต่อความการสิ้นสุดหรือดับไปใน แบบของธรรมชาติ มากกว่าจะมองว่ามนุษย์สามารถควบคุมให้ทุกอย่างสมบูรณ์แบบได้ (Ujitaka Ito, 2018: ออนไลน์)

2.2.2 ปรัชญาวะบิ-ซะบิ (Wabi-sabi)

ปรัชญาวะบิ-ซะบิ (侘寂) เป็นทัศนคติที่ชื่นชมต่อความไม่สมบูรณ์แบบโดยมีรากฐานจาก ศาสนาพุทธนิกายเซน โดย วะบิ (侘) แปลว่า ความสมถะ เรียบง่าย ขณะที่ ซะบิ (寂) แปลว่า ความสงบนิ่ง เชื่อว่ามาพร้อมกับการเผยแผ่ทางศาสนาพุทธของประเทศจีนและมีความหมาย คล้ายคลึงกับคำว่าอนัตตาในศาสนาพุทธนิกายอื่นๆ เป็นรากฐานสู่การให้ความสุขทางจิตใจตามแบบ ฉบับของประเทศญี่ปุ่น โดยเชื่อว่าสิ่งของต่างๆ ล้วนมีความงามในตัวของมันเอง เช่น การซ่อมแซม ภาชนะเซรามิกแบบญี่ปุ่นที่เรียกว่า คินสึกิ (金継ぎ) ที่มีการใช้ยางรักเพื่อซ่อมแซมรอยแตก หรือ บท กวีซีเรสุระงุสะ (徒然草) ของพระโยชิโตะ เค็นโค ที่กล่าวชื่นชมพระจันทร์ที่ถูกบดบังไปด้วยเมฆว่ามี

ความงามมากกว่าพระจันทร์ที่สุกสกาวบนท้องฟ้า (Ujitaka Ito, 2018: ออนไลน์) ะปิ-ชะบี จึงเป็นการยอมรับและเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่อาจเกิดขึ้นได้ในธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ที่เหี่ยวเฉา สภาพผิวที่เหี่ยวยุบไปตามวัย ช่วยให้เล็งเห็นและยอมรับความงามภายใต้ความไม่ยั่งยืน รวมไปถึงไม่ยึดติดกับความงามในรูปแบบอุดมคติ (ปอ เปรมสำราญ, 2018: ออนไลน์)

จากปรัชญาทั้ง 2 รูปแบบที่ได้นำเสนอไปนั้นจะพบว่าแนวคิดด้านการยอมรับในความเป็นจริงแท้ตามธรรมชาติการไม่ยึดติดในความสมบูรณ์พร้อม เป็นรากฐานที่สำคัญต่อทัศนคติแบบคนญี่ปุ่นที่ส่งต่อมายังแนวคิดคาวาอีในรูปแบบของสุนทรียศาสตร์และกำลังค่อยๆ แผ่ขยายออกไปทั่วโลก เพราะความไม่สมบูรณ์แบบนั้นช่วยเติมเต็มช่องว่างจากความงามที่นิยมในความสมบูรณ์แบบเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในกลุ่มคนมีชื่อเสียงที่อาจเปี่ยมไปด้วยความสวยงามหรือพรสวรรค์ที่พร้อมสรรพ แต่สิ่งที่มีความคาวาอีนั้นจะค่อยๆ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าผ่านการเติบโตจากความไม่สมบูรณ์แบบนั้นให้นำไปสู่การกลายเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้นในวงกว้าง

2.3 ประวัติศาสตร์คาวาอี

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าคาวาอีนั้นมีมีหลักฐานการปรากฏและพัฒนาความหมาย แนวคตินิยาม รวมถึงการเติบโตทางวัฒนธรรมมานับ 1,000 ปี ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของคาวาอีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเรียงลำดับตามแบบยุคสมัยของประเทศญี่ปุ่นดังต่อไปนี้

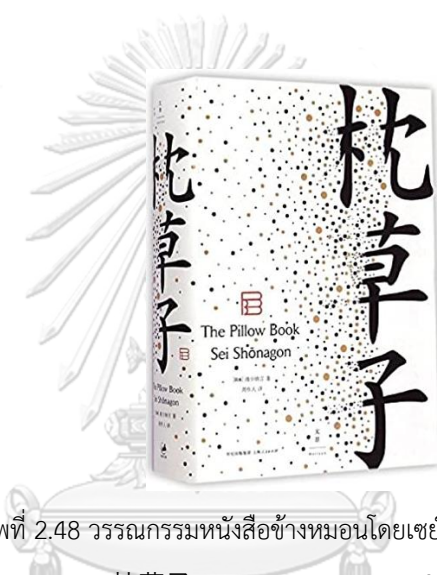
2.3.1 ยุคสมัยเฮอัน (พ.ศ.1337-1728)



ภาพที่ 2.47 เหตุการณ์คนตัดไม้พบเจ้าหญิงคางุยะจากเรื่อง The Tale of Princess Kaguya [2013]

ที่มา: <http://blog.udn.com/DrVader/36841020>

หลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อว่ามีความเกี่ยวข้องกับนิยามของคาวาอีนั้นปรากฏเก่าแก่ที่สุดในช่วงศตวรรษที่ 10 ในวรรณกรรมพื้นบ้านของประเทศญี่ปุ่น โดย Kai Nagase (2016) ได้นำอ้างอิงวรรณกรรมเรื่อง ตำนานคนตัดไผ่ หรือ The Tale of the Bamboo Cutter (竹取物語) ที่นำเสนอเรื่องราวของตำนานเจ้าหญิงคางุยะ ทารกน้อยขนาดเพียง 9 เซนติเมตรที่เกิดจากลำต้นไผ่ มีการบรรยายที่บ่งบอกถึงความน่ารักมากต่อเด็กน้อยโดยกล่าวว่า อิโตอัตซึกุชิ (いと、うつくし) ปรากฏอยู่ในวรรณกรรม ซึ่งส่วนหนึ่งสามารถใช้อ้างอิงเป็นหลักฐานได้ว่าชาวญี่ปุ่นมีความชื่นชมในสิ่งที่มีขนาดเล็กนุ่มเยาหรืออ่อนเยาว์มาช้านาน และส่งผลให้สิ่งใดที่ให้การรับรู้ถึงความสวยงามผ่านความนุ่มเยาหรืออ่อนเยาว์ก็จะถือว่ามีคาวาอีไปโดยปริยายโดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปลักษณะที่สมจริงเสมอไป



ภาพที่ 2.48 วรรณกรรมหนังสือข้างหมอนโดยเซย์ โชนะงน

ที่มา: https://www.amazon.com/枕草子/dp/B00WEACTT4/ref=sr_1_9?dchild=1&keywords

枕草子=1589254686&s=books&sr=1-9

แนวคิดคาวาอีเริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น จากบทกวีในหนังสือข้างหมอน (枕草子) ของเซย์ โชนะงน (清少納言) โดยมีการใช้คำว่า อัตซึกุชิ (うつくし) ในบทกวีเพื่อแทนความรู้สึกหลงรักที่มีต่อลักษณะและกิริยาของทารกที่ปรากฏอยู่ตรงหน้า ซึ่งน่าจะมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าคาวาอีในปัจจุบันมากที่สุด โดยในบทกวีได้ระบุถึงใบหน้าของเด็กน้อยที่บรรจงวางบนผลเมลอน การหยิบจับของด้วยนิ้วมืออันแสนเล็ก การเดินที่เป็นจังหวะคล้ายหนู ผมหงกะลาครอบ หรือแม้กระทั่งการสวมเครื่องแต่งกายที่ใหญ่กว่าขนาดตัว โดยเป็นการพรรณนาที่นัยยะอ้างอิงถึงความน่ารักหรือความงามทั้งสิ้น ขณะที่อีกด้านหนึ่งคำว่า คาสะยุชิ (かさはゆし) ซึ่งเชื่อว่าเป็นรากศัพท์ของคำว่าคาวาอี ยังคงปรากฏความหมายในวรรณกรรมช่วงศตวรรษที่ 12 ผ่านหนังสือรวมเรื่องเล่ามุขปาฐะคนจะกุ โมโนะงะตะริ (今昔物語) ที่ยังคงมีความหมายถึงความน่าอัปอายชายหน้าอยู่ ก่อนที่จะค่อยๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาษาจนกลายเป็นคาวาอีดังความหมายในปัจจุบัน (A. Marcus et al.,2017: 36-

37) ขณะเดียวกัน Kumiko Sato (2009: 38) ยังได้เสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าสิ่งที่ถูกพรรณนาว่ามีความงามในหนังสือข้างหมอน ของเซย์ โชนะงน ยังนิยมกล่าวสิ่งที่เล็ก เปราะบาง และแตกหักง่าย เช่น ไชนก หม้อกระเบื้อง บ้านตุ๊กตา ลูกนก ลูกเจี๊ยบ ซึ่งล้วนถูกเชื่อมโยงกับความน่าทะนุถนอมและการปกป้องดูแลภายใต้แนวคิดควาวอิทั้งสิ้น

2.3.2 ยุคหลังสมัยเฮอันถึงช่วงสมัยเอโดะ (พ.ศ. 2146-2411)

ในช่วงยุคสมัยเฮอันนั้นนี้สภาพสังคมที่ถูกปกครองด้วยเหล่าขุนนางชั้นสูงยังคงมีความสงบร่มเย็นของบ้านเมืองเป็นอย่างดีส่งผลให้งานประพันธ์ของเซย์ โชนะงน อุดมไปด้วยการพรรณนาถึงความงดงามและความสุข อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่ในยุคคามะคุระ (鎌倉時代) ปี พ.ศ. 1728-1876 จวบจนถึงยุคอาซุชิ โมโมะยามะ (安土桃山時代) ปี พ.ศ.2116-2146 เป็นยุคที่เต็มไปด้วยสงครามมีการต่อสู้ของเหล่าซามูไรบ้านเมืองแตกกระแหง ทำให้หลักฐานเกี่ยวกับการพัฒนาของแนวคิดควาวอิในช่วงนี้ไม่มีปรากฏอย่างชัดเจน กระทั่งในปี พ.ศ.2146 โชกุนอิเอะยาสุ โทคุงะวะ (徳川家康) ได้ริ่องอำนาจปกครองพื้นที่ของประเทศญี่ปุ่นและเป็นการเริ่มต้นของยุคสมัยเอโดะ บ้านเมืองจึงค่อยๆ เกิดการเติบโตของวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างเด่นชัดมากขึ้น



ภาพที่ 2.49 แมวกวักแห่งวัดโกโตคุจิ

ที่มา: <https://asianwanderlust.com/en/gotokuji-temple-maneki-neko>

หลักฐานที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดควาอิในยุคสมัยนั้นคือการเกิดขึ้นของ มาเนะกิ เนะโกะ (招き猫) หรือแมวกวักนำโชคของประเทศญี่ปุ่น ที่มักมีความเชื่อว่าจะสามารถใช้เรียกแขกหรือลูกค้าในการเข้าร้านค้าที่ประกอบกิจการเชิงพาณิชย์ โดยตำนานของแมวกวักนั้น เชื่อว่าเกิดขึ้นในราวปี พ.ศ. 2163 จากเหตุการณ์ที่ไคเมียวแห่งเมืองฮิโคเนะที่กำลังหลบพายุฝนอยู่ใต้ต้นไม้ ณ วัดโกโตคุจิ ได้พบเห็นแมวตัวหนึ่งกวักเรียกตนเองให้เข้าไปหลบในวัดโดยบังเอิญ จึงทำให้เขารอดตายจากการถูกฟ้าผ่าได้อย่างน่าอัศจรรย์ จากเหตุการณ์นั้นทำให้ไคเมียวเกิดความศรัทธา บริจาคและทำนุดูแลวัดโกโตคุจิ แขวงเซดางะยะตลอดมา มาเนะกิ เนะโกะ หรือแมวกวักจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของผู้พิทักษ์ปกป้องวัด มีการสร้างอนุสรณ์และสินค้าของที่ระลึกผสมผสานกับความเชื่อเรื่องโชคลางต่างๆ เรื่อยมาจวบจนถึงปัจจุบัน (All About Japan, 2016: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.50 อนุสรณ์รูปจิ้งจอกที่ประดิษฐานอยู่ที่ศาลเจ้าฟุชิมิ อินาริ

ที่มา: <https://backpackerlee.wordpress.com/2014/04/22/fushimi-inari-the-keys-to-the-mountain>

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้สันนิษฐานว่าแมวกวักนำโชคนี้มีการพัฒนามาจากประติมากรรมรูปสุนัขจิ้งจอกที่เปรียบเสมือนผู้นำสารของเทพเจ้าที่มักปรากฏอยู่บริเวณประตูศาลเจ้า ซึ่งมีปรากฏหลักฐาน ณ ศาลเจ้าฟุชิมิ อินาริ หรือศาลเจ้าเทพเจ้าจิ้งจอกซึ่งเป็นศาลเจ้าชินโตในเมืองเกียวโต และศาลเจ้าอะนะโมะริ อินาริ ในกรุงโตเกียว แม้ว่าดั้งเดิมนั้นประติมากรรมรูปสุนัขจิ้งจอกจะมีลักษณะผอมบางแต่แมวกวักนำโชคนั้นกลับมีลักษณะที่อ้วนกลมและมีความคาวะอิมากที่สุดในยุคสมัยนั้น สอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่าให้แมวกลายเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่พ่อค้าและช่างฝีมือยุคสมัยนั้น จึงทำให้แมวน่าจะเป็นสิ่งนำโชคที่ดีที่สุดที่ผู้คนจะเลือกมาใช้ (A. Marcus et al.,2017: 38)



ภาพที่ 2.51 ภาพพิมพ์บิจิงงะในยุคสมัยเอโดะโดยคิตางาวะ อูตามาโระ
ที่มา: https://www.sohu.com/a/259768662_99919830

นอกจากนี้ในยุคสมัยเอโดะยังมีปรากฏสุนทรียะจากการชื่นชมความงามภาพหญิงสาวซึ่งนิยมทำเป็นภาพพิมพ์สาวงามสวมใส่ชุดกิโมโน เรียกว่า บิจิงงะ (美人画) ที่ใช้เทคโนโลยีแม่พิมพ์ที่ทำจากไม้และยังคงได้รับความนิยมเรื่อยมาจนถึงยุคสมัยเมจิและไทโชที่เทคโนโลยีการพิมพ์ซับซ้อนขึ้น นับเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพประกอบที่เน้นในสิ่งที่เป็นความสวยความงามจากสตรี (Geoff Johnson & Manami Okazaki. 2013: 11)

2.3.3 ยุคสมัยเมจิจนถึงยุคสมัยไทโช (พ.ศ.2411-2469)

ยุคสมัยเมจินับเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงของประเทศญี่ปุ่นจากการมาถึงของกองเรือบังคับปืนจากสหรัฐอเมริกา นำโดยพลเรือจัตวา แมทธิว เพอร์รี่ (Commodore Matthew Perry) ที่บังคับทำสนธิสัญญาคานะงาวะ ในปี พ.ศ.2397 ทำให้ในช่วงเวลานั้น ประเทศญี่ปุ่นจำต้องมีนโยบายด้านการเปิดประเทศ นำมาซึ่งการหลั่งไหลขององค์ความรู้ เทคโนโลยีจากต่างชาติโดยเฉพาะจากประเทศแถบตะวันตก เป็นจุดเริ่มต้นของรัฐธรรมนูญและการพัฒนาของระบบทางสังคมในมิติต่างๆ อย่างมากมาย อย่างไรก็ตามด้วยสภาวะความตึงเครียดจากการทำสงครามกับราชวงศ์ชิงของประเทศจีนและกองทัพรัสเซียอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชากรชาวญี่ปุ่นไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุนทรียะด้านควาอิมากเท่าใดนักตลอดช่วงยุคสมัย



ภาพที่ 2.52 มาสคอตคิวิพี

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/270145677618708938/>

หลังจากการเข้าสู่ยุคไทโซ ในปี ค.ศ.2455 ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก มีการออกแบบที่ทันสมัย แม้ว่ายุคสมัยนี้จะมีระยะเวลาสั้นเพียง 15 ปีก็ตามที่ เรียกว่าไทโซโรมาน (Taisho Roman) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิด จาปงนิซิม (Japonism) หรือคตินิยมศิลปะญี่ปุ่นในทวีปยุโรป ซึ่งถือเป็นการนำวัฒนธรรมญี่ปุ่นรูปแบบสมัยเอโดะที่เติบโตในต่างประเทศกลับเข้ามาสู่ประเทศญี่ปุ่นแบบร่วมสมัยโดยจะสังเกตได้จากตุ๊กตาคิวิพี (Kewpie) ซึ่งออกแบบโดยศิลปินวาดภาพประกอบชาวอเมริกัน โรส โอนีลล์ (Rose O'Neill) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากคติจาปงนิซิมและลัทธิบูรพทิศนิยม (Orientalism) คิวิพีได้ถูกใช้ในลักษณะของตัวละครมาสคอตของสินค้ามายองเนสจากบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นและได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก แม้ว่าคิวิพีจะไม่ใช่วัฒนธรรมญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมแต่ก็แสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นในยุคทันสมัยของแนวคิดคาวาอี้ที่เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมในมุมมองของชนชาติอื่นอย่างลงตัว (A. Marcus et al.,2017: 39)



ภาพที่ 2.53 การแสดงในยุคเริ่มต้นของ Takarazuka Revue

ที่มา: <https://kageki.hankyu.co.jp/english/history/index.html>

ในยุคสมัยนี้ยังมีการเติบโตของวัฒนธรรมสตรี (Women culture) อย่างกว้างขวาง เช่น การกำเนิดโรงละครของของบริษัททากะระซุกะเรบิว (Takarazuka Revue Company) ในปี พ.ศ.2457 โดยอิจิโซ โคบายะชิ ที่มีการแสดงละครประกอบบทเพลงแบบมิวสิคัลแบบตะวันตกโดยใช้นักแสดงหญิงสาวล้วน ที่รับบทบาทแสดงเป็นตัวละครทั้งชายและหญิง โดยในช่วงแรกนั้นเหล่านักแสดงหญิงมีอายุเพียง 12-17 ปีเท่านั้น ทำให้มีผู้ชื่นชอบและติดตามซึ่งมักเป็นเพศหญิงตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงระดับอาวุโสจำนวนมาก (Takarazuka Revue, 2020: ออนไลน์) ซึ่งอาจทำให้วิเคราะห์ได้ว่าวัฒนธรรมสตรีเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมคาไว และค่อยๆ หยั่งรากลึกกลงอย่างเข้มแข็งในกลุ่มผู้หญิงจวบจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.54 ผลงานภาพประกอบของยูเมะจิ ทาเคะฮิสะ

ที่มา: <https://www.adamkuplowsky.com/translations/2018/9/13/moonflower-yumeji-takehisa>



ภาพที่ 2.55 ลวดลายผ้าเช็ดมือของยูเมะจิ ทาเคะฮิสะ

ที่มา: <https://www.musubi-furoshiki.com/products/copy-of-copy-of-yumeji-takehisa-gauze-pile-handkerchief-japanese-apricot-purple>

นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ.2457 ธุรกิจจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กผู้หญิงเริ่มก่อตัวและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ยูเมะจิ ทาเคฮิสะ (Yumeji Takehisa) นักวาดภาพประกอบที่ถือได้ว่าเป็นนักผู้นำเสนอภาพหญิงสาวที่ได้รับการยอมรับว่ามีความคาาวาอิในยุคแรก ได้เปิดกิจการร้านค้าของเขาเองในย่านนียงบาชิ ชื่อว่า มินะโทยะ เอโซะชิเท็น (Minatoya Ezoshiten) เน้นผลิตและจำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่มเด็กนักเรียนหญิง ซึ่งมีทั้ง ภาพพิมพ์ อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย ไปรษณียบัตร หนังสือภาพประกอบ ร่ม ตุ๊กตา คอเสื้อของชุดกิโมโน รวมไปถึงการออกแบบลายลายแพทเทิร์นบนกระดาษสีชิโยกามิที่ดูมีความทันสมัย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่มักได้รับอิทธิพลทางการออกแบบจากวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาผสมผสานและเป็นแบบอย่างให้กับร้านอื่นๆ ต่อมา (Geoff Johnson & Manami Okazaki. 2013: 12-13)



ภาพที่ 2.56 ชุดกระดาษเขียนจดหมายแบบยูเมะจิ ทาเคฮิสะ ผลิตขึ้นใหม่โดยไฮบาระ

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/343118065355730528>

ในยุคสมัยไทโชนี้สินค้าสำหรับเด็กผู้หญิงยังคงได้รับความนิยมอยู่ในวงจำกัดเฉพาะครอบครัวชั้นกลางไปยังชนชั้นสูง ซึ่งไม่ต้องแบกรับภาระทำงานเพื่อจุนเจือครอบครัว ทำให้มีเวลาว่างเหลือเพื่อในการที่จะใช้เวลาไปกับการเขียนจดหมายเพื่อสื่อสารต่อเพื่อนหรือเพศตรงข้าม ประกอบกับการนัดพบเจอกับเด็กผู้ชายยังเป็นสิ่งต้องห้ามในโรงเรียนสตรี ทำให้การเล่นเกมหรือเขียนจดหมายสื่อรักให้กันจึงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่การส่งให้เด็กผู้ชายเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการส่งให้เด็กผู้หญิงที่แอบปลื้มหรือคนที่เห็นว่ามีควมน่ารักได้เช่นเดียวกัน (Geoff Johnson & Manami Okazaki. 2013: 14)

2.3.4 ยุคสมัยไอโวะ (พ.ศ.2469-2532)

ในยุคสมัยใหม่นั้นความคาวอี้มักถูกเชื่อมไปกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสตรี อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมคาวอี้เป็นที่นิยมโดยมีเด็กผู้หญิงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญควบคู่ไปกับกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเด็ก โดย ฟิลิปเป อายเยส์ (Philippe Aries) นักประวัติศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ได้กล่าวว่า ในช่วงยุคศตวรรษที่ 17 เด็กๆ มักจะถูกมองว่าเป็นวัยที่กำลังจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ยังจำเป็นต้องได้รับการปกป้องและดูแลมากกว่าปกติจากครอบครัว จนกว่าจะเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น ปัจจุบันนี้เอกที่ทำให้การเลี้ยงดูเด็กในยุคสมัยใหม่มักมีการเลี้ยงดูที่ทะนุถนอมเยี่ยงเด็กผู้หญิง ด้วยสาเหตุนี้ส่งผลให้เด็กผู้หญิงได้รับการดูแลมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้เติบโตไปเป็นแม่ที่ดีของบุตร จนมีเวลามากพอที่จะมีกิจกรรมแบบงานอดิเรกจนก่อกำเนิดเป็นวัฒนธรรมของเด็กผู้หญิงไปโดยปริยาย ขณะที่ในช่วงแรกของศตวรรษที่ 20 เด็กผู้หญิงญี่ปุ่นถูกแยกตัวออกจากการทำงาน มีหน้าที่เพียงศึกษาเล่าเรียนเท่านั้น ทำให้ในเวลาว่างเด็กผู้หญิงจึงหันไปสนใจนิตยสาร นวนิยายต่างๆ มากขึ้น (Kai Nagase, 2016: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.57 โปสเตอร์รูปคุรุมิจัง

ที่มา: <http://www.tcj.com/matsumoto-katsuji-and-the-american-roots-of-kawaii>



ภาพที่ 2.58 ชุดตุ๊กตาแต่งตัวกระดาษคุรุมิจัง

ที่มา: <http://www.tcj.com/matsumoto-katsuji-and-the-american-roots-of-kawaii>

ยุคสมัยโชวะแม้จะเป็นช่วงที่คาบเกี่ยวกับสถานการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ก็ถือเป็นยุคที่ความคาวอี้ได้พัฒนาแล้วมีความเจริญรุ่งเรืองถึงขีดสุด มัตสึโกะ ฮอนดะ (Masuko Honda) ผู้ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีด้านวัฒนธรรมสตรีนิยมได้ให้แนวคิดที่ว่าวัฒนธรรมเด็กผู้หญิงถูกขับเคลื่อนด้วย สี เสียง และกลิ่น ที่รับรู้จากการอ่านนวนิยาย หรือภาพประกอบ เช่น การผูกโบว์ เสื้อผ้าที่มีการจับจีบ หรือพลั่วไหว เป็นต้น นำมาสู่การที่เด็กผู้หญิงสมัยใหม่เทิดทูนภาพลักษณ์ที่สะอาด เหมาะสม และสวยงาม (Kai Nagase, 2016: ออนไลน์) ในยุคนี้จึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของสาวน้อยผ่านตัวละครในนิตยสารการ์ตูนหรือภาพประกอบในนวนิยายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผลงาน คัตซึจิ มัตสึโมโตะ (Katsuji Matsumoto) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในศิลปินยุคบุกเบิกของนิตยสารการ์ตูนแนวโชโจ (少女漫画) ในประเทศญี่ปุ่น โดยมีผลงานที่โดดเด่นคือ คุรุคุรุ คุรุมิจัง (< くるくるくみちゃん) ในช่วงปี พ.ศ.2481 เป็นเรื่องราวที่เรียบง่ายผ่านเด็กผู้หญิงชื่อคุรุมิจังวัย 5 ขวบ ผู้ซึ่งมีแต่ความร่าเริงและน่าเอ็นดู คุรุมิจังถือเป็นตัวละครเชิงสัญลักษณ์ยุคแรกเริ่มที่มีการผลิตเป็นตุ๊กตาคิเซกาอะ (Kisekae doll) หรือตุ๊กตาแต่งตัวกระดาษซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากตลอดระยะเวลาหลายสิบปี ไม่ต่างกับการติดสติ๊กเกอร์ลงบนไปรษณียบัตรในช่วงสงคราม รวมไปถึงมีการผลิตสินค้าอื่นๆ เกี่ยวกับคุรุมิจังตามมากอีกมากมาย เช่น ที่คั่นหนังสือ สติ๊กเกอร์น้ำ ตุ๊กตา เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีการวิเคราะห์ว่าคุรุมิจังนับเป็นตัวละครที่มีความสมบูรณ์แบบทางความคาวอี้ในองค์ประกอบต่างๆ ทั้งศีรษะที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ ดวงตาห่าง หน้าผากกว้าง แขนขาที่มีขนาดสั้น และป้อมแบบเด็กเล็ก การแสดงออกทางฝ่ามือที่ดูอ่อนช้อย ชุดกระโปรงทรงระฆังคว่ำ และมีการติดโบว์ที่ผม พร้อมด้วยการใช้ภาพและเรื่องราวที่ดูโรแมนติกชวนฝันและไร้เดียงสา ทำให้คุรุมิจังได้รับ

ความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักเรียนหญิงและมีการตีพิมพ์ติดต่อกันยาวนานกว่า 35 ปี (Ryan Holmberg, 2014: ออนไลน์)

จากความสำเร็จของนิตยสารโชโจส่งผลให้เกิดการต่อยอดไปยังนิตยสารอื่นๆ ที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้นอีกมากมายโดยเฉพาะนิตยสารริบบอน (Ribbon magazine) มีผลงานของนักประพันธ์นวนิยายนามว่า โนบุโกะ โยชิยะ (Nobuko Yoshiya) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มหญิงสาวที่ยังไม่แต่งงาน โดยมีเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพ ความสัมพันธ์ และความรักในกลุ่มหญิงสาว ซึ่งมีทิศทางของเรื่องราวคล้ายคลึงกับการแสดงละครเพลงมิวสิคัลของทากะระซุกะเรบิว (Takarazuka Revue) เรื่องราวเหล่านี้ยังช่วยเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตของหญิงสาวในยุคสมัยนั้นอีกด้วย โดยนิตยสารการ์ตูนริบบอนเริ่มตีพิมพ์และเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2498 มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มเด็กผู้หญิงในช่วงอายุ 12-13 ปี เป็นตัวแทนของนิตยสารที่แตกต่างจากฉบับอื่นๆ เนื้อหาของการ์ตูนที่เผยแพร่มุ่งเน้นความรักหวานแหววของตัวละครหญิงสาวผสมผสานกับแฟชั่นหรือเรื่องราวที่มีความเป็นตะวันตก ทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กผู้หญิงที่ชื่นชอบบริโภคความคาวอี้เป็นอย่างมาก โดยได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในช่วงทศวรรษที่ 1970 ไปจนถึงช่วงกลางของทศวรรษ 1990 จนในบางครั้งได้รับการขนานนามว่าเป็นคัมภีร์ของเด็กผู้หญิงกันได้เลยทีเดียว (A. Marcus et al.,2017: 40)



ภาพที่ 2.59 ผลงานภาพประกอบของจุนอิจิ ทากะฮาระ

ที่มา: <https://www.amazon.co.uk/Art-Collection-Junichi-Takahara-Books/dp/4894448394>

วัฒนธรรมธรรมเนียมความนิยมในคาวาอี้ขับเคลื่อนไปพร้อมกับการนำเสนอภาพลักษณ์ทางแฟชั่นของหญิงสาว จุนอิชิ ทากะฮาระ (Junichi Takahara) หนึ่งในศิลปินวาดภาพประกอบและนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียงในยุคสมัยโชวะ ได้ก่อตั้งนิตยสารโซลิล (Soleil Magazine) มักนำเสนอรูปภาพของสาวน้อยแสนสวยที่มาพร้อมกับด้วยตากกลมโตเป็นประกาย และเสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัย โดยภาพวาดของเขาได้ส่งอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นสำหรับกลุ่มหญิงสาว และยังคงได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (Geoff Johnson & Manami Okazaki. 2013: 11) ขณะที่ในช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่สถานการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 นั้นกระแสความนิยมคาวาอิราวจะมีสถานะหยุดนิ่งในกลุ่มเด็กผู้หญิงและหญิงสาวที่ยังเป็นโสด กระทั่งสงครามได้สิ้นสุดลงวัฒนธรรมสตรีจึงค่อยเปลี่ยนแปลงไป ตามสภาพความตึงเครียดที่ผ่อนคลายลงจากเดิม ไปสู่ความนิยมในการบริโภคสื่อบันเทิงโดยเฉพาะประเภทนิตยสารการ์ตูนกลับมาเฟื่องฟู เช่น การ์ตูนเรื่องกุหลาบแวร์ซายส์ (The Roses of Versailles) โดย ริโยโกะ อิเคดะ (Riyoko Keida) ในปี พ.ศ.2490 ซึ่งอิงจากการปฏิวัติฝรั่งเศสที่สะท้อนภาพสังคมชนชั้นสูงแบบโรโกโก และเรื่อง แคนดี้ แคนดี้ สาวน้อยจอมแก่น (Candy Candy) โดย ยุมิโกะ อิเกะระชิ (Yumiko Igarashi) ทำให้เหล่าเด็กผู้หญิงญี่ปุ่นในยุคสมัยนั้นต่างมีความหลงใหลในรูปลักษณ์ของชนชั้นสูงแบบชาวฝรั่งเศสและจินตนาการต่อยอดความฝันตนเองให้กว้างไกลออกไปจากเดิม อีกด้านหนึ่งก็ปรากฏของกระแสการ์ตูนสาวน้อยที่มาด้วยความรักหวานแหววอีกมากมาย (A. Marcus et al.,2017: 40)



ภาพที่ 2.60 ผลงานภาพจากเรื่องกุหลาบแวร์ซายส์ โดย ริโยโกะ อิเคดะ
ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/550072541969662093>



ภาพที่ 2.61 หน้าปกหนังสือการ์ตูนเรื่องแคนดี้ แคนดี้ สาวน้อยจอมแก่น โดย ยูมิโกะ อิกะระชิ
ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Candy_Candy

หลังจากความนิยมของนิตยสารริบบอนได้ปรากฏนิตยสารอื่นๆ สำหรับวัยรุ่นและหญิงสาว หรือเรียกว่าโชโจ (少女漫画) ขึ้นมาอีกมากมาย โดยเฉพาะนิตยสารแฟชั่น เช่น นิตยสารอันอัน (An-an) ในปี พ.ศ.2513 และนิตยสารนโนะ (Non-no) ในปี พ.ศ.2514 ในปัจจุบันวัฒนธรรมคาเวออิ มักมีแนวทางที่เกี่ยวข้องกับด้านแฟชั่น รวมถึงผลงานจากนักวาดภาพประกอบรายอื่นๆ เช่น มาโคโตะ ทากะฮาชิ (Macoto Takahashi) และ เออิโกะ ฮานะมูระ (Eico Hanamura) ยังคงส่งอิทธิพลมาถึงแฟชั่นบนถนนฮาระจุกุจวบจนปัจจุบัน (A. Marcus et al.,2017: 40)



ภาพที่ 2.62 ของแถมจากนิตยสารริบบอน

ที่มา: https://twitter.com/ribon_ten/status/1147339384141819904/photo/1

ในช่วงทศวรรษที่ 1950-1960 สินค้าสำหรับผู้หญิงมากมายได้ออกสู่ท้องตลาด มีส่วนทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เทคโนโลยีด้านวัสดุและการผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเติบโตของประชากรที่เกิดในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เริ่มเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น ทำให้ตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มผู้หญิงก็เติบโตขึ้นตามไปด้วย ไม่จำกัดเฉพาะเพียงเด็กผู้หญิงแต่ยังรวมถึงกลุ่มวัยรุ่นหญิงสาวที่เติบโตมาด้วยกัน (Geoff Johnson & Manami Okazaki. 2013: 14) ช่วงเวลานี้จึงเป็นห้วงแห่งกระแสสังคมบริโภคนิยมที่ส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของวัฒนธรรมคาวอี้ โดยเฉพาะนิตยสารการ์ตูนและแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของความคาวอี้ในความคิดของเด็กผู้หญิงยุคสมัยนั้นเป็นอย่างมากจนทำให้ของแถมแนวแฟนซีจากนิตยสารการ์ตูนริบบอนกลายเป็นสิ่งที่มีความคาวอี้ในเชิงสัญลักษณ์ (Kai Nagase, 2016: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.63 ตุ๊กตาริกกะจัง

ที่มา: <https://kyodonewsprwire.jp/release/201905276805>



ภาพที่ 2.64 ตัวละครสตรอว์เบอร์รี่คิงจากบริษัทซานริโอ

ที่มา: <https://www.sanrio.com/pages/friend-strawberryking>

นับตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 1960-1970 ตึกตาแต่งตัวเด็กผู้หญิงอย่าง ริกะ คายะมะ หรือ ริกะจัง (Licca-chan) มีส่วนสำคัญมากต่อการเติบโตของวัฒนธรรมคาวาอี้ในยุคนี้ การกำเนิดขึ้นของตัวละครเฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) จากบริษัทซานริโอในปี พ.ศ.2517 นับเป็นปรากฏการณ์ความนิยมที่สำคัญจากเดิมที่มีเพียงแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายจากตัวละครสตรอว์เบอร์คิง (Strawberry King) หรือสินค้าจาก อาโดะ มิซุโมริ (Ado Mizumori) เพียงอย่างเดียว กระทั่งการเปิดตัวของสวนสนุกโตเกียวดิสนีย์แลนด์ ในปี พ.ศ.2526 ทำให้แทบทุกบ้านจะมีสินค้าจากดิสนีย์อย่างน้อย 1 ชิ้น เลยทีเดียว (Geoff Johnson & Manami Okazaki, 2013: 15) อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของตัวละครอย่างฮัลโล คิตตี้ หรือมายเมโลดี้ จากบริษัทซานริโอก่อให้เกิดการผลิตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากตัวละครแนวน่ารักอย่างมีนัยยะสำคัญ นับเป็นสัญลักษณ์ทางความคาวาอี้ที่มีอิทธิพลและประสบความสำเร็จอย่างมากจนเกิดเป็นกระแสนิยมจวบจนถึงปัจจุบันนี้ (Kai Nagase, 2016: ออนไลน์)

わあんとほほまのらふじ (れ)

marui ji

かじじだそ (て) ちほ

kaneko ji

ま(す) むぬほほまろふ

manga ji

キ(ネ) リ(リ) ㄣ(フ) ㄣ(ツ) ㄣ(フ)

burikko ji

0 3 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5

codes

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 2.65 รูปแบบลายมือที่พัฒนาควบคู่ไปกับวัฒนธรรมคาวาอี้

ที่มา: <https://quadrinheiros.com/2017/04/13/japao-um-pais-kawaii>

นอกจากนี้ในช่วงทศวรรษที่ 1970 แฟชั่นการเขียนลายมือของเด็กผู้หญิงญี่ปุ่นเริ่มเปลี่ยนไปในทางแนวคาวาอี้มากขึ้นและแพร่กระจายไปยังทุกโรงเรียน วัฒนธรรมการเขียนอักษรญี่ปุ่นที่เส้นตรงหนาและคมชัดมีการผ่อนคลายลงกลายเป็นตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้น เน้นความโค้งมนมากขึ้นรวมไปถึงการสอดแทรกการวาดรูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เข้าไปในข้อความ เช่น การวาดรูปหัวใจหรือใบหน้าตัวการ์ตูนซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้อีโมจิ (Emoji) ในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ Kai Nagase (2016: ออนไลน์) นำเสนอว่าตัวอักษรแบบคาวาอีนี้นี้เริ่มต้นโดยนักเขียนบทความนามว่า Kazuma Yamane ในปี พ.ศ.2517 โดยการปรับปรุงตัวเขียนแบบดั้งเดิมให้มีความโค้งมนมากขึ้น และส่ง

อิทธิพลในวงกว้างต่อลายมือของเด็กผู้หญิงในสมัยนั้น กระทั่งในช่วงทศวรรษที่ 1980 ลายมือที่มีความคาวาวีเหล่านี้จึงเริ่มปรากฏบนสื่อมากขึ้นทั้งนิตยสาร บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยมีรูปตัวอักษรที่สำคัญได้แก่ มารุอิจิ (丸い字) ซึ่งเป็นลายมือแบบโค้งมน โคเนะโกะจิ (小猫字) เป็นลายมือแบบลูกแมว บุริกโกะจิ (獅子字) เป็นลายมือที่พยายามเขียนให้ดูเป็นเด็ก (Idun Haugan, 2018: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.66 หน้าปกอัลบั้มเพลงของเซโกะ มัตสึดะ

ที่มา: <https://tokyogirlsupdate.com/kawaii-theory-2-0-vol8-201610109912.html>

การเติบโตของกระแสไอดอลในประเทศญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษที่ 1980 สะท้อนให้เห็นว่าเด็กผู้หญิงชาวญี่ปุ่นไม่ได้ต้องการแค่ความน่าชื่นชมแต่ต้องการถูกรับรู้ถึงความคาวาวีที่มีอยู่ในตนเองมากขึ้น เซโกะ มัตสึดะ (Seiko Matsuda) ถือเป็นศิลปินไอดอลที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มหญิงสาว ซึ่งหนึ่งในสาเหตุที่ได้รับความนิยมมากเกิดจากการแสดงออกในลักษณะการแอ๊บบิ้วหรือบุริกโกะ (Burikko) โดยการพยายามทำบุคลิกให้ดูน่ารักหรือไร้เดียงสาจนดูเกินจริงจนเกิดกระแสการพยายามทำให้ดูแอ๊บบิ้วกันอย่างล้นหลาม (Kai Nagase, 2016: ออนไลน์) ประกอบกับนิตยสารการ์ตูนในช่วงเวลานั้นถูกนำเสนอในรูปแบบของเพศหญิงในอุดมคติที่มีภาพลักษณ์ของความอ่อนหวานน่าเป็นที่รักแต่แฝงไปด้วยความกล้าหาญและไม่ย่อท้อต่อความยากลำบากจำนวนมาก อีกด้านหนึ่งความรุ่งเรืองของแฟชั่นในย่านฮาราจูกุกลายเป็นแหล่งรวมการแสดงออกทางคาวาวีผ่านเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้หญิงสาวในประเทศญี่ปุ่นจึงมักชื่นชอบที่จะถูกเรียกว่าคาวาวีมากกว่าสวย เซ็กซี่ หรือตงาม อีกทั้งคำว่าคาวาวียังช่วยให้การสื่อสารต่างๆ มีความอ่อนโยนและเอาใจใส่มากขึ้นระหว่างเพศหญิงด้วยกัน (Geoff Johnson & Manami Okazaki. 2013: 7-8)

2.4 รูปแบบความคาวาอี

รูปแบบความคาวาอีที่ปรากฏตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายและมีพัฒนาการมายาวนาน ในการนี้ Aaron Marcus et al. (2017: 42-43) ได้ทำการศึกษาและจำแนกความคาวาอีไว้ทั้งสิ้น 4 รูปแบบ อันได้แก่ 1) ความคาวาอีทางกายภาพ 2) ความคาวาอีทางวัฒนธรรม 3) ความคาวาอีแบบทั่วไป 4) ความคาวาอีรูปแบบอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 ความคาวาอีทางกายภาพ

ความคาวาอีทางกายภาพเป็นการบ่งบอกถึงความรู้สึกต่อลักษณะทางกายภาพต่างๆ จากสิ่งที่มองเห็นด้วยตา เช่น รูปร่าง ขนาด ส่วนสูง สี พื้นผิวสัมผัส ฯลฯ ซึ่งมักเป็นตัวแปรในการพิจารณาถึงความงามเช่นเดียวกับการพิจารณาถึงความคาวาอี เช่น ลูกแมวดำนั้นมีความน่ารัก หรือ เด็กผู้หญิงคนนี้ดูสวย ซึ่งในกรณีนี้สามารถทดแทนคำว่าสวยหรือน่ารักด้วยคำว่าคาวาอีได้ โดยอยู่บนพื้นฐานจากการรับรู้ทางสุนทรียะของแต่ละบุคคลที่อาจไม่เท่ากัน ในกรณีนี้จึงต้องพึ่งพาระบบจิตฟิสิกส์ (Psychophysics) ซึ่งถือเป็นกระบวนการศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristic) ผลของจิตวิทยาทางความประทับใจ (Psychological impressions), ความรู้สึก (sensations) และการรับรู้ (perception) ร่วมกันเป็นวงจร ความคาวาอีสามารถมีลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย ทั้งรูปร่าง ขนาด สี หรือพื้นผิว

2.4.1.1 คุณลักษณะความคาวาอี

William M. Tsutsui (2010: 80) ได้วิเคราะห์และอธิบายความคาวาอีว่าต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness) ความเปราะบาง หรือน่าทะนุถนอม (Vulnerability) ความมีขนาดเล็ก (Smallness) ความไร้เดียงสา (Innocence) และความหวาน (Sweetness) ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สืบค้นความหมายจากพจนานุกรมแปลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในนิยามมากขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความหมายของคุณลักษณะความคาวาอีในพจนานุกรมแปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

คุณลักษณะ	ความหมาย
1. Childishness	- ความน่าเอ็นดู, ความเหมือนเด็ก, ความราวกับทารก
2. Vulnerability	- ความอ่อนแอ, ความเปราะบาง, การทำให้บาดเจ็บได้
3. Smallness	- การเป็นเล็ก, การเป็นย่อม, การเป็นจิ๋วเป็นจ้อย
4. Innocence	- ความไร้เดียงสา, ความซื่อ, ความบริสุทธิ์
5. Sweetness	- ความหวาน

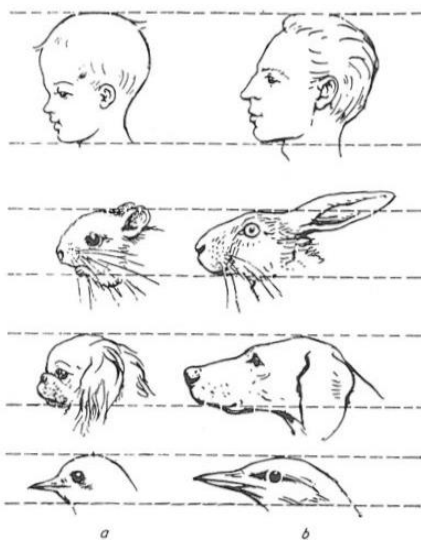
ตารางที่ 2.2 ความหมายของคุณลักษณะความคาวอี้ในพจนานุกรมแปลภาษาอังกฤษเป็น
ภาษาอังกฤษ

คุณลักษณะ	ความหมายตามพจนานุกรม แคมบริดจ์	ความหมายตามพจนานุกรม ออกซ์ฟอร์ด
1. Childishness	- ลักษณะของการเป็นบางสิ่ง บางอย่างที่ถูกคาดหวังว่า เหมาะสมกับความเป็นเด็กหรือ เยาว์วัย	- ลักษณะแบบเด็กหรือเยาว์วัย
2. Vulnerability	- ลักษณะของบางสิ่งที่คุณเปราะบาง ง่ายต่อการถูกทำร้าย ถูกครอบงำ หรือถูกโจมตี	- บางสิ่งที่คุณอ่อนแอและง่ายต่อ การถูกทำร้ายทั้งต่อทางร่างกาย และจิตใจ
3. Smallness	- สิ่งที่คุณมีขนาดเล็กหรือน้อยหรือ ถูกเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นที่มี ขนาดปกติ	- สิ่งที่คุณขนาดไม่ใหญ่หรือไม่มี จำนวนมาก
4. Innocence	- ลักษณะของการที่ยังไม่มีความรู้ ทางชีวิตมากเพียงพอหรือยังไม่รู้ เกี่ยวกับสิ่งชั่วร้ายที่อาจเกิดขึ้น ในชีวิต	- การบกพร่องทางความรู้หรือ ประสบการณ์ต่อโลก โดยเฉพาะ ต่อสิ่งชั่วร้ายหรือมิพึงประสงค์
5. Sweetness	- ลักษณะที่คุณน่ามองน่ารักนุ่มนวล	- ลักษณะของความหวาน

ตารางที่ 2.3 ความหมายของคุณลักษณะความคาวอี้ในพจนานุกรมแปลภาษาไทยเป็นภาษาไทย

คุณลักษณะ	ความหมาย
1. น่ารัก	- น่ารักหรือชวนให้ชอบพอรักใคร่ด้วยความปรานี
2. เปราะบาง	- บอบบาง, หักง่าย, แตกง่าย, สิ่งที่ต้องทะนุถนอมหรือได้รับการดูแลเป็น พิเศษ
3. ขนาดเล็ก	- มีลักษณะย่อมเมื่อเทียบกับสิ่งอื่นๆ
4. ไร้เดียงสา	- ยังไม่เดียงสา, ยังไม่รู้จักความควรไม่ควร, ยังไม่รู้ผิดชอบชั่วดี, ยังไม่ประสา
5. หวาน	- เพราะ, น่ารักชวนมอง, อ่อนสดใส

2.4.1.2 การรับรู้ความควาอีทางกายภาพ



ภาพที่ 2.67 แผนภาพทารกโดยคอนราต ลอเรนซ์

ที่มา: <https://www.heta.moe/intro-negativity>

หากจะพิจารณาความควาอีทางกายภาพที่ต้องอาศัยปัจจัยร่วมกันกับจิตวิทยา Geoff Johnson และ Manami Okazaki (2013: 14) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าความควาอีคือเสน่ห์ของวัยแรกเริ่มที่จะค่อยๆ จางหายไปเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความอ่อนนุ่ม ความสว่าง ความโค้งมน และความมีขนาดเล็ก ไม่มีการแสดงออกใดๆ ที่สื่อถึงความรุนแรง และมุ่งนำเสนอถึงการรับรู้ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย ในช่วงแรกของการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่ารักนั้นมักใช้แนวคิดทางพฤติกรรมวิทยาจากแผนภาพทารก (Kindchenschema หรือ Baby schema) โดยนักชีววิทยาชาวออสเตรีย นามว่า คอนราต ลอเรนซ์ (Konrad Lorenz) ในปี พ.ศ.2486 ที่นำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญของใบหน้า ศีรษะ และโครงสร้างทางร่างกายอันเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองทางความรู้สึกถึงความน่ารักน่าเอ็นดูแบบเด็กทารก (A. Marcus et al., 2017: 43) โดย Simeone Wong (2017: 6) ได้อธิบายรายละเอียดทางกายภาพของแผนภาพทารกไว้ดังนี้

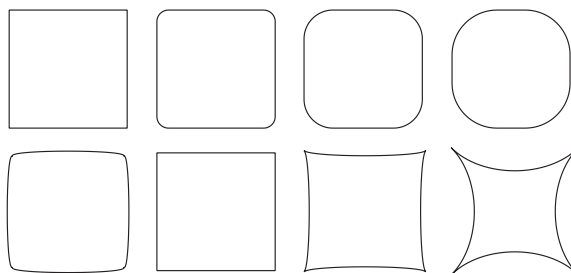
- ศีรษะมีขนาดใหญ่กว่าปกติ
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโตและอยู่ในระดับต่ำกว่ากึ่งกลางของกะโหลกศีรษะ
- แขนและขามีขนาดสั้น
- ลำตัวมีความอวบ
- ผิวดูอ่อนนุ่ม
- แก้มยุ้ย



ภาพที่ 2.68 ตัวอย่างภาพผลงานของรุเนะ นาอิโตะ

ที่มา: <https://www.kawaiikakkoisugoi.com/2012/09/06/artist-rune-naito>

แม้ทฤษฎีของคอนราด ลอเรนซ์ อาจทำให้ลักษณะของตัวละครดูผิดธรรมชาติแต่ก็ถือเป็นพื้นฐานลักษณะของความน่ารักที่มนุษย์รู้สึกรับรู้ร่วมกันได้และยังคงส่งอิทธิพลต่อกระบวนการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับความน่ารักจวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับการบรรยายถึงลักษณะของเด็กทางรักในบทกวีหนังสือข้างหมอนของเซย์ โชนะงนตามประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น และผลงานภาพประกอบต่างๆ ของศิลปินชาวญี่ปุ่นที่ได้รับการยอมรับว่ามีแสดงออกถึงความควาวอได้อย่างเด่นชัด เช่น ผลงานของ รุเนะ นาอิโตะ (Rune Naito) ที่สะท้อนความควาวอจากผลงานภาพวาดที่ใช้สัดส่วนที่คล้ายคลึงกับรูปร่างของเด็กผู้หญิงตัวเล็ก ใบหน้าคล้ายกับทารกแรกเกิดโดยมีตำแหน่งระหว่างคิ้วหน้าผากที่กว้างกว่า จมูกและปากมีขนาดเล็ก หรือผลงานของจุนอิชิ นากะฮาระ (Junichi Nakahara) ศิลปินที่วาดภาพตัวละครดวงตาที่มีขนาดกลมโตมากกว่าปกติ แสดงให้เห็นความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทางกายภาพของเด็กผู้หญิงที่ไม่จำเป็นต้องอิงความสมจริงเสมอไป (Geoff Johnson & Manami Okazaki. 2013: 13)



ภาพที่ 2.69 รูปร่างที่มีความโค้งมนจะมีความควาวอมากกว่าความเหลี่ยมหรือแหลม

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

นอกจากนี้ในด้านการออกแบบเรขศิลป์ยังพบปัจจัยด้าน รูปร่าง ขนาด และสี ที่ส่งผลต่อความควาวอืดได้ โดยผลการวิจัยของ Owen Noel Newton Fernando (2012) ได้นำเสนอองค์ประกอบด้านการออกแบบสื่อที่มีความควาวอืดไว้ เช่น รูปร่างที่มีความโค้งมนจะมีความควาวอืดมากกว่ารูปร่างที่มีเหลี่ยมมุมที่แหลมหรือคม สีโทนสว่างสดใสหรือมีความอึมตัวของสีมากที่แสดงความเป็นวัยเด็ก อาทิ สีชมพู สีส้ม สีเหลือง และสีเขียว จะมีความควาวอืดมากกว่าสีโทนเย็น สัดส่วนร่างกายแบบขนาดประมาณ 1:2 เสียงที่มีขนาดเล็กแหลมเหมือนเด็กหรือกรังรวมถึงการกระโดดแบบก้าวสั้นๆ แบบเด็กก็สามารถให้ความควาวอืดได้มากกว่า ในด้านของพื้นผิวพบว่าวัตถุที่มีความควาวอืดจะมีลักษณะอ่อนนุ่ม เบา หรือมีขนปุย สอดคล้องกับข้อมูลของ (A. Marcus et al.,2017: 43) ที่นำเสนอว่าประเทศญี่ปุ่นมีการนิยามชื่อพื้นผิววัตถุที่มีความควาวอืดไว้โดยเฉพาะ เช่น ปุยเบา เรียกว่า ฟุสะ ฟุสะ (fusa-fusa), ปุกปุย เรียกว่า โมฟู โมฟู (mof-mof), อ่อนนุ่ม เรียกว่า ฟุกะ ฟุกะ (fuka-fuka), ปุยนุ่ม เรียกว่า โมสะ โมสะ (mosa-mosa) ซึ่งมักมีที่มาจากขนสัตว์ที่มีความอ่อนนุ่ม อย่างไรก็ตามมิติการรับรู้ถึงความควาวอืดอาจแตกต่างกันในรายละเอียดลงไปในแต่ละพื้นที่ โดย Nan Qie et al, (2019: 238) ได้บ่งชี้ให้เห็นว่าความควาวอืดนั้นแปรผันกับภูมิหลังและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ประชากรชาวจีนอาจไม่รู้สึกว่าสีชมพูเป็นตัวแทนของความควาวอืด อันเนื่องมาจากต้นแบบของสีชมพูนั้นมาจากดอกซากุระซึ่งเป็นพื้นฐานด้านวัฒนธรรมความงามและความอ่อนโยนของชาติญี่ปุ่น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละบริบททางวัฒนธรรมอีกทอดหนึ่ง



ภาพที่ 2.70 หนังสือจิ๋วหรือมาเมะฮง
ที่มา: <https://print03.jp/minisassi>

นอกด้านนี้ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นยังมีความชื่นชมในสิ่งที่มีขนาดเล็กซึ่งมีความสอดคล้องกันถึง การรับรู้ถึงสิ่งที่มีความน่ารัก เช่นในภาษาญี่ปุ่นมักมีการใส่คำว่า มาเมะ (まめ) ซึ่งแปลว่า เมล็ด หรือ ถั่ว ซึ่งแสดงถึงความมีขนาดเล็กเพื่อให้นำหน้าคำนามอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความมีขนาดเล็กต่างๆ เช่น หนังสือจิ๋ว หรือ มาเมะฮง (まめほん), รถจิ๋ว หรือ มาเมะจิโดฉะ (まめじどうしゃ), มาเมะนิงเกียว แปลว่า ตุ๊กตาจิ๋ว การพกชุดข้าวกล่องที่มีขนาดเล็ก หรือ โอริสุมิเบนโตะ มีวิถีชีวิตที่ชื่นชอบการจัด สวนขนาดเล็กด้วยต้นบอนไซ บ้านตุ๊กตาของครอบครัวชิลาวาเนียน แฟชั่นถ่ายภาพด้วยตู้ถ่ายภาพ สติกเกอร์ฟูริคุระ (puri-kura) ซึ่งมีผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นรูปภาพขนาดเล็กหลายรูปที่มีกรอบประดับ ตกแต่งสวยงาม เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศญี่ปุ่น หรืออาจกล่าวได้ว่าการลดหรือ ย่อขนาดเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมและสุนทรียะของชาวญี่ปุ่นที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปและเป็น ปัจจัยหนึ่งทางการเรียนรู้สังคมที่ทำให้เกิดความน่ารัก



ภาพที่ 2.71 ตัวอย่างผลลัพธ์จากตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์ฟูริคุระ

ที่มา: <http://tomodachi.us/2014/10/24/purikura-at-tomodachi>

จากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความน่ารักทางกายภาพจะเห็นได้ว่าการเกิดความน่ารัก จำเป็นจะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ทายกายภาพพร้อมกัน มากกว่าจุดใดจุดหนึ่ง ที่เอื้อต่อการกระตุ้นจิตใน มิติที่เกี่ยวข้องกับความงาม ความอ่อนละมุน ความประทับใจที่หยิบยกหรือถ่ายทอดมาจากลักษณะ หรือพฤติกรรมของเด็ก ทั้งสี รูปร่าง ขนาด หรือพื้นผิว โดยอาศัยการวิเคราะห์ร่วมกับสุนทรียศาสตร์ที่ อยู่พื้นฐานของวิถีในการดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นซึ่งอาจขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันไป

2.4.2 ความคาวอี้ทางวัฒนธรรม

ความคาวอี้ทางวัฒนธรรมเกิดจากการผสมผสานแนวคิดดั้งเดิมร่วมกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอื่นๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลในประเทศญี่ปุ่น จนเกิดการพัฒนาทางสุนทรียะขึ้นมาใหม่และค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย มักเกิดจากการรับวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามาประยุกต์ ซึ่งอาจสามารถจำแนกได้อย่างน้อยสุดคือ 3 รูปแบบ ได้แก่ โลลิตา แกล และเมโตะ

2.4.2.1 โลลิตา (Lolita)

โลลิ หรือ โลลิตา (ロリータ) เป็นวัฒนธรรมการแต่งกายที่อ้างอิงจากยุคเริ่มต้นของยุโรปสมัยใหม่ เสื้อผ้าในรูปแบบบาโรค โรโคโค หรือวิกตอเรีย มีการผูกกริบบิน เชือก ลายปักลูกไม้ ผ้าโปร่ง หรือการประดับประดาอื่นๆบนเสื้อผ้า และมีการใส่โครงทรงสู่มเอาไว้ได้กระโปรง มีการทำกระโปรงที่พองฟูออกและชั้นซ้อนกันหลายชั้น โดยนิยมใช้สีขาว สีชมพู สีขาวครีม ร่วมกับกระเป่าถือใบเล็ก หรือการตกแต่งด้วยของน่ารักชิ้นเล็กๆ เช่น รูปดอกไม้ รูปสัตว์ รูปผลไม้ รูปขนมหวาน รูปหัวใจ หรือรูปมงกุฎ เริ่มได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นช่วงทศวรรษที่ 1970 โดยมีที่มาจากวรรณกรรมของวลาดิเมียร์ นาโคคอฟ (Vladimir Nabokov) เรื่องโลลิตา ตีพิมพ์เป็นครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ.2498 โดยเนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับตัวละครหลักนามว่าฮัมเบิร์ต (Humbert) ชายวัยกลางคนที่จีบเปี่ยมด้วยราคาละม่อมลงในเด็กน้อยโลลิตา หรือ โดโลเรส ฮาซ (Doroles Haze) ที่มีอายุเพียง 12 ปี ที่มีลักษณะของการดึงดูดทางเพศสูง จนนำไปสู่เรื่องราวที่ขัดต่อศีลธรรมและโคกนาฏกรรมในที่สุด แม้เรื่องราวของโลลิตาจะขัดต่อศีลธรรม แต่วัฒนธรรมการแต่งกายแบบโลลิตาได้ถูกนำเข้ามาที่ประเทศญี่ปุ่นโดยลูอิส คาร์รอล (Lewis Carroll) ผู้สะสมชุดภาพถ่ายของอลิส ลิดเดล (Alice Liddell) และภาพของเด็กผู้หญิงคนอื่นๆ ซึ่งกลายเป็นต้นแบบของแฟชั่นแบบโลลิตาในเวลาต่อมา



ภาพที่ 2.72 แฟชั่นแบบโลลิตาในปัจจุบัน

ที่มา: <https://matcha-jp.com/jp/1316>

โดยเมื่อโลลิตาได้เข้ามาสู่ประเทศญี่ปุ่น จึงเกิดเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ชื่นชอบความเป็นโลลิตามากยิ่งขึ้นจนเกิดเป็นคำนิยามว่า โลลิตอน หรือ โลลิ ที่แสดงถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบเด็กผู้หญิงที่แฝงไปด้วยเสน่ห์ดึงดูดทางเพศและยังคงพบได้ตามหนังสือการ์ตูนหรืองานมหกรรมหนังสือการ์ตูนอย่างคอมิคเก็ต (Comiket) อย่างไรก็ตามแฟชั่นแบบโลลิตาเดิมนั้นจะมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของเด็กผู้หญิงซึ่งเป็นผู้สวมใส่เป็นหลักโดยมักไม่มีนัยยะแอบแฝงทางเพศ มักนิยมถูกนำไปใช้เพื่อการแสดงละครหรือผลงานภาพประกอบมากมาย เช่น การแสดงละครแบบของทากระระซุระเรบิว (Takarazura Revue) นวนิยายและภาพยนตร์เรื่องสาวเฮี้ยวเพี้ยวแสบ หรือ Kamikaze Girls (下妻物語) ในปี พ.ศ.2547 ทั้งนี้แฟชั่นแบบโลลิตาไม่ได้จำกัดอยู่แค่เสื้อผ้า แต่ยังรวมไปถึงการแต่งหน้า การตกแต่งเล็บ ทรงผม รวมไปถึงวัฒนธรรมการดื่มชา ซึ่งทั้งหมดนั้นอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของตัวบุคคล (A. Marcus et al.,2017: 45-46)



ภาพที่ 2.73 แฟชั่นแบบอามะโลลิและวะโลลิ

ที่มา: <https://allabout-japan.com/th/article/2299>

กระทั่งในช่วงทศวรรษที่ 1990 แฟชั่นโลลิตาจึงค่อยๆ พัฒนาต่อยอดขึ้นมาอีกหลายแขนง โดย All About Japan (2016: ออนไลน์) ได้นำเสนอตัวอย่างของแฟชั่นแบบโลลิตาที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เช่น อามะโลลิ (Sweet Lolita) ที่เน้นความหวานด้วยผ้าและลูกไม้ที่มีสีหวานเป็นหลัก เช่น ขาว ชมพู วะโลลิ (Wa Lolita) ที่ใช้การผสมผสานกับผ้าหรือเครื่องแต่งกายแบบญี่ปุ่นให้ดูกลายเป็นสมัยใหม่ เช่น ผ้ากิโมโน หรือ กอธโลลิ (Goth-loli) ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างแฟชั่นแบบกอธและโลลิตา ที่มีการเน้นการใช้สีดำเป็นหลัก และประกอบเพิ่มเติมด้วยสีอื่นๆ เช่น ชมพู ม่วง หรือน้ำเงิน และอาจประดับตกแต่งด้วยรูปไม้กางเขนหรือรูปคางคกเพิ่มเข้าไปอีกด้วย

2.4.2.2 แกลหรือกียารุ (Gal)



ภาพที่ 2.74 แฟชั่นแบบแกล

ที่มา: <https://twitter.com/seinaaa318/status/1215557013427478533/photo/1>

แกลหรือกียารุ (ギャル) เป็นวัฒนธรรมการแต่งกายที่เกิดจากการแตกแขนงของวัฒนธรรมสตรี ใช้สื่อถึงผู้หญิงหรือเด็กผู้หญิงที่มีการแต่งหน้าหรือแต่งตัวที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่มีลักษณะโดยทั่วไปคือการทำผิวสีเข้ม ทำผมสีทองหรือสีน้ำตาล สวมใส่ถุงเท้าสีขาวแบบหลวมๆ เดิมสามารถพบได้โดยมากในพื้นที่ย่านชิบูยะ กรุงโตเกียว แก่นหลักของแฟชั่นการุคือ โจชิคุเซย์ (Joshi-Kousei หรือ JK) หมายถึงเด็กนักเรียนมัธยม โดยมีแบบอย่างคือศิลปินนามว่า นามิเอะ อามุโร (Namie Amuro) และ อายุมิ ฮามะซะกิ (Ayumi Hamasaki) อย่างไรก็ตามสิ่งที่ทำให้แฟชั่นแบบแกลมีความแตกต่างจากแฟชั่นโลลิตาคือการสร้างเสน่ห์ดึงดูดจากสายตาเพศตรงข้ามมากกว่าการแต่งตัวเพราะความชื่นชอบของตัวเองเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามแฟชั่นแบบแกลนั้นมีการพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1990 เมื่อบทบาทของหญิงสาวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในประเทศญี่ปุ่นเริ่มเปลี่ยนไป เริ่มนิยมสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น นิยมอ่านหนังสือพิมพ์บันเทิง เล่นปาจิงโกะ หรือกินดื่มในร้านอาหารประเภทอิซากายะ ซึ่งเคยเป็นวิถีและกิจกรรมหลักของผู้ชายในวัย 40-50 ปี จึงทำให้การแสดงออกทางแฟชั่นแกลมีการฉีกขนบภาพลักษณ์ของสตรีญี่ปุ่นแบบเดิม และแตกแขนงรูปแบบออกไปมากมาย เช่น โกกียารุ (コギャル) ที่นิยมสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มนักเรียนแบบแฟชั่น กันกุโระ (ガングロ) คือการทำสีผิวให้เป็นสีแทนหรือสีน้ำตาล กัดสีผมและตกแต่งบริเวณขอบตาด้วยอายไลเนอร์สีขาว หรือ ฮิเมะกียารุ (姫ギャル) ที่นิยมสวมวิกผมขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ที่สวมใส่แฟชั่นแบบแกลจะมีความชื่นชอบเป็นการส่วนตัวแต่อีกนัยยะหนึ่งคือความนิยมในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับเพศตรงข้ามหรือบางครั้งอาจมีการยุ่งเกี่ยวกับบอยบายมุหรือสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนซึ่งแตกต่างกับวิถีวัฒนธรรมแบบโลลิตารวมไปถึงทิศทางของความคาวอี้แบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิงทำให้ความนิยมของแฟชั่นแกลยังคงอยู่ในวงจำกัด (A. Marcus et al., 2017: 46-49)

2.4.2.3 เมตหรือสาวรับใช้ (Maid)



ภาพที่ 2.75 การแต่งกายของบริการร้านเมตคาเฟ่ที่มีภาพลักษณ์ของสาวรับใช้แบบฝรั่งเศส
ที่มา: <https://japangaijinguide.com/are-maid-cafes-in-japan-worth-it>

เมตหรือเมโดะ (冥土) เป็นวัฒนธรรมการแต่งกายชุดสาวรับใช้แบบฝรั่งเศสซึ่งเป็นรูปแบบการแสดงออกทางควาอีรูปร่างแบบหนึ่งที่มีความนิยมโดยเฉพาะในวงการคอสเพลย์ สามารถพบได้มากตามร้านเมตคาเฟ่ซึ่งเป็นร้านอาหารที่บริการจะแต่งกายเป็นสาวรับใช้รูปแบบสาวรับใช้ คาดว่ามีต้นกำเนิดจากละครโทรทัศน์เรื่อง Train Boy (電車男, Densha Otoko) ในปี พ.ศ. 2546 ได้รับความนิยมอย่างมากในย่านอาซากุสะ กรุงโตเกียว เหตุที่ต้องใช้ชุดสาวรับใช้แบบฝรั่งเศสเพราะอาซากุสะเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกโดยเฉพาะชาวฝรั่งเศส แม้อาหารจะเป็นอาหารทั่วไปประเภทข้าวไข่เจียวญี่ปุ่นราดซอส ข้าวแกงกะหรี่ สิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีคือการบริการให้ลูกค้ามีสถานะดุจเจ้านายของสาวรับใช้ทั้งหลาย โดยผู้หญิงที่มาทำงานนั้นมักเป็นผู้ที่ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์ มีทักษะทางการแสดงออกจากการเป็นนางแบบถ่ายรูปคอสเพลย์ รู้จักการวางตัวให้เหมาะสม มีความสามารถทางด้านทำให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า โดยทุกคนที่มาทำงานจะต้องถูกฝึกสอนให้มีทักษะการทำงานที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพลักษณ์ของสาวรับใช้ในธุรกิจนี้ไม่จำเป็นว่าผู้สวมใส่จะต้องสวยหรือสง่างามที่สุด แต่ขอให้โดยรวมสามารถสะท้อนความน่ารักและชวนหลงใหลได้ในบริบทของประเทศญี่ปุ่นก็เพียงพอ (Okazaki, M & Johnson, G, 2013: 94)

2.4.3 ความคาวอิแบบทั่วไป

ความคาวอิแบบทั่วไปเป็นลักษณะที่มักปรากฏอยู่ในกลุ่มหญิงสาวหรือชายหนุ่มบางส่วน ซึ่งไม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มแฟชั่นที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่ปรากฏเกณฑ์ในการจำแนกอย่างแน่ชัดแต่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยที่ภาพรวมสามารถสร้างความคาวอิได้ โดยมีทั้งความน่าดึงดูดใจ ความสวยงาม ความน่าหลงใหล ความลงตัว ความโดดเด่น ความมีลักษณะเฉพาะตัว ผ่านการแต่งตัว การแต่งหน้าทำผม บุคลิกภาพ ที่แสดงถึงความคาวอิในภาพรวม เช่น ชุดของเด็กๆ ชุดนักเรียน หรือชุดมาสคอต ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมตัวอย่างความคาวอิอื่นๆ ที่มักปรากฏในชีวิตประจำวันมาไว้ดังนี้

2.4.3.1 ทรงผมทวินเทล (Twin tail)

ทรงผมทวินเทล (Twin tail) ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นการมัดแกละผมทั้งข้างซ้ายและขวาให้ปล่อยยาวลงมาเหมือนหางม้า เป็นภาพลักษณ์ของทรงผมที่มีความคาวอิอย่างปฏิเสธไม่ได้ สามารถพบเห็นได้บนตัวละครเด็กผู้หญิงที่มีชื่อเสียงอย่าง เซเลอร์มูน หรือ ฮัตซึเนะ มิกุ จากโคโนคาออยด์ ด้วยความนิยมในทรงผมทวินเทลนี้ทำให้ทุกวันที่ 2 กุมภาพันธ์ของทุกปี ถือว่าเป็นวันทวินเทล (ツインテールの日) ของชาวญี่ปุ่น เด็กผู้หญิงจำนวนมากมักนิยมทำผมและถ่ายรูปลงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมากมาย โดย Ayaya (2017: ออนไลน์) ได้นำเสนอนิยามของทรงผมแกละทวินเทลที่ถูกต้องที่สุดไว้ว่า ควรประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) แกละทั้ง 2 ข้าง ต้องถูกมัดและห้อยยาวโดยสมมาตร
- 2) ความยาวของแกละทั้ง 2 ข้าง ต้องมีความยาวเลยหัวไหล่
- 3) จุดที่มัดแกละต้องอยู่สูงกว่าใบหู



ภาพที่ 2.76 รูปแบบการทำทรงผมทวินเทล

ที่มา: <https://tokyogirlsupdate.com/fundamental-twintail-201702117828.html>

อย่างไรก็ตามการมัดแกละแบบทวินเทลอาจมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เช่น ผมสั้น ผมยาว มัดแกละสูงหรือมัดแกละต่ำ นอกจากนี้ Yuta Teramoto (2012) จาก Twin Tail Japan Association ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากระแสความนิยมในทรงผมแกละทวินเทลเริ่มตั้งแต่ยุคคริสต์ทศวรรษที่ 1990 จากความนิยมของตัวละครยอดนิยมอย่างเซเลอร์มูนตัวละครเอกที่แสดงให้เห็นว่านอกจากเด็กเล็กแล้ว เด็กวัยรุ่นก็สามารถทำผมทรงนี้ได้ จนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของความคาวอิจวบจนถึงปัจจุบันและยังคงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมไปอีกยาวนาน

2.4.3.2 บุริกโกะ (Burikko)

บุริกโกะ (ぶりこ) เป็นลักษณะการแสดงออกทางบุคลิกภาพรูปแบบหนึ่งที่พยายามทำให้ตนเองมีลักษณะคล้ายสาวน้อยน่ารักทั้งในเชิงการแสดงออกและทัศนคติ โดยในสมัยก่อนมักเรียกว่าคามะโมโตะ (Kamamoto) มักนิยมในกลุ่มเพศหญิงเพื่อสร้างตัวตนของตนเองให้มีความน่ารักให้แตกต่างจากสิ่งที่ตัวเองเป็นอยู่ในชีวิตปกติ หรืออาจเรียกว่าแอบแบ้วในบริบทของประเทศไทย โดยในวัฒนธรรมญี่ปุ่นการเป็นบุริกโกะมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความน่ารักแก่ตนเองในมุมมองของผู้พบเห็นเพียงเท่านั้น ทั้งนี้ Zoomie (2015: ออนไลน์) ได้นำเสนอลักษณะที่แสดงถึงความเป็นบุริกโกะทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่

- 1) ตั้งใจพูดให้มีน้ำเสียงสั้นเครือ
- 2) พูดด้วยเนื้อเสียงที่เล็กแหลมกว่าปกติเพื่อให้คล้ายเด็ก
- 3) เรียกแทนตัวเองด้วยชื่อ
- 4) สร้างบุคลิกให้รู้สึกใสซื่อไม่ทันคนตื่นเต้นไปกับทุกอย่างหรือตกใจกลัวเกินจริง
- 5) พยายามดึงดูความสนใจจากผู้ชาย
- 6) นิยมทำหางตาขึ้นเล็กน้อยด้วยการปิด Contour แบบ Upturned Eyes

อีกด้านหนึ่งลักษณะแบบบุริกโกะ มักถูกมองว่าเป็นการเสแสร้งและอาจถูกมองด้วยทัศนคติเชิงลบในกลุ่มผู้หญิงด้วยกันเอง แต่ยังมีกลุ่มผู้ชายที่ชื่นชอบเหตุผลเพราะมองว่ามีความน่ารักและเข้าใจง่ายว่าผู้หญิงที่เป็นอยู่ในชีวิตปกติเหตุผลหนึ่งเพราะบุริกโกะมักมีการแสดงออกที่ใสซื่อดูไร้เดียงสาเกินจริงจึงทำให้บุริกโกะยังคงได้รับความนิยมอยู่มากในปัจจุบัน

2.4.3.3 ชุดเครื่องแบบนักเรียนญี่ปุ่น (Seifuku)



ภาพที่ 2.77 ชุดนักเรียนญี่ปุ่นแบบกะลาสี

ที่มา: <https://weheartit.com/entry/133072231>



ภาพที่ 2.78 ชุดนักเรียนญี่ปุ่นแบบเสื้อสูทและกระโปรง

ที่มา: https://kids.lovetoknow.com/wiki/Japanese_School_Uniforms

ชุดเครื่องแบบนักเรียนยังคงเป็นตัวแทนของความเป็นวัยเยาว์ได้ดีอยู่เสมอขณะที่พัฒนาการของชุดนักเรียนญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่ยังคงมีการถกเถียงกันในวงกว้างว่าชุดเครื่องแบบนักเรียนแบบกะลาสีหรือเซฟูกุ (制服) หรือชุดเสื้อสูทและกระโปรงสมัยใหม่ (Blazer and Skirt Uniform) แบบใดที่แสดงออกถึงความความอายุมากกว่ากัน Kayo (2017: ออนไลน์) ได้อธิบายว่าชุดนักเรียนแบบกะลาสีที่ใช้มายาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ.2463 มีเสน่ห์ที่การผูกผ้าพันคอบริเวณใต้ปกคอเสื้อทำให้โครงสร้างในภาพรวมสามารถสะท้อนความน่ารักออกมาได้ ขณะที่ชุดนักเรียนแบบสูทที่เริ่มใช้ตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 มีจุดเด่นที่การออกแบบที่หลากหลาย เฉพาะตัว และความยืดหยุ่นในการแต่งตัวทางแฟชั่นสูงกว่า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาโดย Mynavi Women พบว่ากลุ่มผู้ชายญี่ปุ่นกว่าร้อยละ 67.3 มักชื่นชอบชุดเครื่องแบบนักเรียนแบบกะลาสีมากกว่า เหตุเพราะเครื่องแบบ

กะลาสีสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของนักเรียนที่ใสซื่อบริสุทธิ์ขณะที่ชุดเครื่องแบบสุทสามารถพบเห็นได้ทั่วไปจนไม่รู้สึกลึกลับถึงพิเศษ



ภาพที่ 2.79 วงไอดอล AKB48 ที่มีการใช้เครื่องแต่งกายคล้ายชุดนักเรียน

ที่มา: <https://tokyogirlsupdate.com/idol-seifuku-201707127580.html>

ชุดเครื่องแบบยังคงสื่อถึงความคาวาอี้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มศิลปินไอดอลผ่านกลืนอายุทั้งเครื่องแบบกะลาสีหรือเครื่องแบบสุทผสมผสานร่วมกับความเป็นแฟชั่นอย่างสร้างสรรค์ตามสมัยนิยมลงไป วงไอดอลอย่าง AKB48 มักมีการแสดงโดยใช้ชุดเครื่องแบบนักเรียนหลากหลายรูปแบบในการแสดงแต่ละครั้ง เช่น ชุดกะลาสีขาว-ชมพู จากเพลง Sakura no Hanabiratachi และมีปรากฏกว่า 1,000 รูปแบบในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ชุดเครื่องแบบนักเรียนจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นวัยเยาว์ เป็นภาพสะท้อนของความทรงจำในช่วงชีวิตวัยเรียน เพื่อให้ศิลปินไอดอลเหล่านี้ยังคงภาพลักษณ์ของความสดใหม่เอาไว้อยู่เสมอ (Sharuru, 2017: ออนไลน์) การสวมใส่ชุดนักเรียนญี่ปุ่นจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ความคาวาอี้ในแบบฉบับของญี่ปุ่นได้ในสายตาของบุคคลทั่วไปรวมถึงวงศิลปินไอดอลที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่นอีกด้วย

2.4 ความคาวาอี้รูปแบบอื่นๆ

นิยามของความคาวาอีนี้อาจมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาควบคู่ไปกับการรับรู้ทางสุนทรียะของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นการแสวงหาแนวทางที่แปลกใหม่แต่แตกต่างจากขนบเดิมของความคาวาอี้ที่ถูกใช้อ้างอิงมาอย่างยาวนาน แม้ความคาวาอี้รูปแบบใหม่นี้บางส่วนจะสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในสิ่งที่ดูเฉพาะเจาะจงได้มากยิ่งขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็อาจยังไม่ได้รับการยอมรับในวงกว้างก็เป็นได้ ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลของความคาวาอี้รูปแบบอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ ณ ปัจจุบันไว้ดังต่อไปนี้

2.4.1 ยูเมะคาวาอิ (Yume-Kawaii)



ภาพที่ 2.80 ตัวละครจาก Little Twin Stars ที่ใช้รูปแบบยูเมะคาวาอิ
ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/381328293445181835>

ยูเมะคาวาอิ (ゆめかわい) คือ รูปแบบแฟชั่นคาวาอี้สมัยใหม่ที่มีลักษณะชวนฝัน เชื่อว่าเริ่มถูกนิยามโดยนางแบบแนวฮาระจุกุนามว่า อาโมะ (Amo) ในปี พ.ศ.2556 ที่นำเสนอแนวคิดเรื่อง Dream cute บนบล็อกออนไลน์ของตนเอง การสื่อสารแนวคิดยูเมะคาวาอิมักมีการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มความชวนฝัน เช่น ยูนิคอร์น เปกาซัส ดวงดาวบนท้องฟ้า นางฟ้าที่มีปีก ฯลฯ การใช้สีในกลุ่มยูเมะคาวาอิมีลักษณะที่อ่อนโยนกว่าสีปกติเช่นการใช้สีพาสเทลที่มีความสว่าง ซีด และนุ่มนวลกว่าสีทั่วไป และค่อยๆ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดการออกแบบภาพแนวยูเมะคาวาอิออกมาตามสื่อต่างๆ มากมาย (Kai-you, 2016: ออนไลน์)

2.4.2 คิโมะคาวาอิ (Kimo-Kawaii)



ภาพที่ 2.81 ตัวละครจาก Kobito-dukan ที่ใช้รูปแบบคิโมะคาวาอิ
ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/381328293445181835>

คิโมะคาวาอิ (キモかわいい) คือ ความคาวาอิที่สะท้อนถึงความแปลกประหลาดหรือน่าขบถ ลูก เชื่อว่าเริ่มต้นจากมีมอินเทอร์เน็ตชื่อ Dancing baby ที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา ก่อนจะได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น คิโมะคาวาอิจึงกลายเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของเด็กในรูปแบบทางเลือกใหม่ที่ฉีกกรอบขนบความคาวาอิแบบดั้งเดิมที่ต้องมักต้องมีความอ่อนโยนสวยงาม ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 2000 เป็นต้นมา โดยคิโมะคาวาอิมักไม่มีความเกี่ยวข้องกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายแต่ักถูกนำไปใช้ในการออกแบบตัวละครและประยุกต์ใช้ผ่านสื่อหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ตุ๊กตา หรือภาพประกอบ



ภาพที่ 2.82 มาสคอตท้องถิ่นโอกะซาเอมอนและนิชิโกะคุง

ที่มา: <https://twitter.com/mondomascots/status/910689100025311232/photo/1>

ความนิยมในรูปแบบคิโมะคาวาอียังส่งผลไปถึงการออกแบบมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) จนสร้างความแปลกประหลาดและก่อให้เกิดกระแสความนิยมได้อย่างดี เช่น นิชิโกะคุง (Nishiko-kun) เซนโตะคุง (Sento-kun) โอกะซาเอมอน (Okazaemon) แม้ในช่วงแรกมาสคอตบางตัวอาจไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนักเพราะถูกมองว่าน่าเกลียด แต่เมื่อการเวลาผ่านไปเมื่อความนิยมในรูปแบบคิโมะคาวาอิเพิ่มขึ้นมาสคอตเหล่านี้ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ตัวละครที่อยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่แปลก น่าขยะแหยง ก็อาจจะเรียกว่าคิโมะคาวาอิได้เช่นเดียวกัน (The Atlantic, 2014: ออนไลน์)

2.4.3 กุโระคาวาอิ (Gro-Kawaii)



ภาพที่ 2.83 ตัวละคร Gloomy Bear

ที่มา: <http://www.thetokyootaku.com/2009/03/gloomy-bear>

กุโระคาวาอิ (グロかわい) คือ ความคาวาอิที่มีรูปแบบแปลกประหลาด น่ากลัว หรือพิลึก ในขั้นสูงกว่าคิโมะคาวาอิแต่ยังคงมีความน่ารักแฝงอยู่ ลักษณะหรือการแสดงออกของกุโระคาวาอิจะมีความวิตถาร สยดสยอง หรือดูมีความซาดิสม์ เช่น แฟชั่นกระเป่ารูปดวงตาน่าสยดสยองแต่ยังมีการใช้สีชมพูหวานในการออกแบบ หรือตัวละครอย่าง Gloomy Bear ตัวละครหมีแสนน่ารักน่ากอดที่ฆ่าเด็กน้อยผู้เป็นเจ้าของตัวเองทิ้งจนเลือดสาดกระเซ็นไปทั่ว เป็นต้น (Rechel B, 2013: ออนไลน์)

2.4.4 อิโระคาวาอิ (Ero-Kawaii)



ภาพที่ 2.84 ผลงานภาพประกอบของอาโตะ มิสุโมริ

ที่มา: <http://www.tokyoartbeat.com/event/2010/D8C6.en>

อีโรคะวาคะอิ (エロかわい) คือ การผสมผสานกันระหว่างความคาวาคะอิและความวาบหวิวหรือเซ็กซี่ เป็นภาพลักษณ์ของความคาวาคะอิที่มีลักษณะกึ่งเปลือย อีโรคะวาคะอิจึงไม่สามารถพบเห็นได้ตามท้องถนนทั่วไปแต่สามารถพบเห็นได้ตามนิตยสารการ์ตูน แฟชั่น ภาพถ่าย หรือภาพยนตร์ (A. Marcus et al.,2017: 53) เช่นผลงานของ อาโดะ มิซุโมริ (Ado Mizumori) ที่สอดแทรกลักษณะของบั้นท้ายที่มีขนาดกลมใหญ่และมักมีภาพนำเสนอฉากจูบของตัวละคร เป็นต้น

2.4.5 บุษุคาวาคะอิ (Busu-Kawaii)



ภาพที่ 2.85 การแสดงออกเพื่อให้เกิดบุษุคาวาคะอิ

ที่มา: <https://japanesefashionsubcultures.wordpress.com/category/kawaii>

บุษุคาวาคะอิ (ぶすかわい) คือ ความคาวาคะอิที่ผสมผสานกับความขี้อาย อับอาย หรือไม่น่าดึงดูดแต่ก็ยังคงมีบางส่วนที่มีความคาวาคะอิอยู่ บุษุคาวาคะอิมักไม่ปรากฏอยู่บนแฟชั่นเครื่องแต่งกาย แต่มักใช้ในการบรรยายภาพรวมของหญิงสาวหรือชายหนุ่มที่พบเห็น โดยทั่วไปการแสดงออกให้มีความบุษุคาวาคะอิมักทำเพื่อให้ผู้อื่นมีรอยยิ้มหรือสร้างเสียงหัวเราะโดยไม่ได้เป็นการเหยียดรูปลักษณ์แต่อย่างใด (A. Marcus et al.,2017: 53)

2.5 การออกแบบตัวละครแนวคาวาอี้

การออกแบบตัวละครแนวคาวาอี้ นั้นถือว่าเป็นลักษณะที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีการบริโภคตัวละครแนวคาวาอี้ค่อนข้างสูง ตัวละครคาวาอี้มักถูกใช้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในการ์ตูน ของเล่น ของที่ระลึก หรือแม้กระทั่งมาสคอต โดย Angela Nguyen (2017) ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบตัวละครเพื่อให้มีความคาวาอี้ไว้ทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ 1) เรียบง่าย 2) ใช้สีโทนสว่าง 3) ใช้ความโค้งมน 4) ใส่ใบหน้าที่น่าเอ็นดู โดยสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

- 1) เรียบง่าย - คือการลดทอนรายละเอียดของภาพลงให้เหลือเฉพาะส่วนที่จำเป็น โดยเน้นการใช้รูปทรงที่เรียบง่าย เพื่อให้การสื่อสารสามารถนำได้มีประสิทธิภาพและลดความรู้สึกจริงจังลงไป โดยทั้งนี้ การลดทอนให้มีความเรียบง่ายยังรวมไปถึงกับปรับรายละเอียดของตัวละครให้แสดงออกถึงความเป็นเด็กมากขึ้นกว่าเดิม โดย Ikumi (2015) ได้ระบุว่า การที่ตัวละครมีส่วนของศีรษะที่ใหญ่เมื่อเทียบกับสัดส่วนคนปกติ จะช่วยทำให้ตัวละครมีความน่ารักมากขึ้น แม้สิ่งที่ปรากฏจะมีลักษณะที่ผิดแผกไปจากธรรมชาติก็ตาม นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการใช้ดวงตาที่มีระยะห่างจากกันมากจะช่วยสร้างให้เกิดความน่าเอ็นดูและภาพลักษณ์ที่เป็นเด็กได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 2.86 ตัวละครริลัคคุมะ

ที่มา <https://store.line.me/stickershop/product/616/th>

- 2) ใช้สีโทนสว่าง - คือการใช้สีที่มีลักษณะที่ให้ความสว่างมากกว่าสีที่ดูมืดมนเช่นชุดสีพาสเทลซึ่งให้ความรู้สึกอ่อนโยนได้มากกว่าสีสันทึบตามแม่สี

cute				sweet			
CUTE				SWEET			
R	G	B	HEX	R	G	B	HEX
141	182	199	#8DB6C7	207	0	99	#CF0063
103	170	142	#C1B38E	243	64	147	#F34093
200	198	191	#D1C6BF	247	136	206	#F78BD1
202	159	146	#CA8F92	210	8	45	#D2082D
240	205	151	#F9CD07	255	118	130	#FF7682
227	217	176	#E3D9B0	255	177	158	#FFB19E
177	194	122	#B1C27A	94	39	40	#5E2728
178	226	137	#B2E280	202	171	113	#CAAB71
81	192	191	#51C0BF	242	209	188	#F2D18A
89	173	208	#59ADD0	168	111	186	#A86FBA
112	149	225	#7095E1	202	168	230	#CAABE8
159	163	227	#9FA3E3	210	89	194	#D250C2
201	147	212	#C993D4	159	195	230	#9FC3E6
209	141	178	#DB8DB2	139	230	180	#8BE8B4
241	195	208	#F1C3D0	245	215	122	#F5D77A

ภาพที่ 2.87 ตัวอย่างชุดสีที่แสดงออกถึงความน่ารักและความหวาน
ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/327707310365891222>

- 3) ใช้ความโค้งมน - คือการใช้เส้นหรือรูปร่างที่โค้งมนจะช่วยสร้างความรู้สึกอ่อนนุ่ม กลม หรือน่ากอดมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากเส้นหรือรูปร่างมีความแหลมคมมากเท่าไร ก็จะทำให้ความคาวาฮิลดน้อยลงไปด้วย สอดคล้องกับ Ikumi (2015) ที่ระบุว่า สัตว์ชาตญาณของมนุษย์มักมีความรู้สึก น่ารัก อบอุ่น และเป็นมิตร เมื่อพบเห็นตัวละครที่ใช้รูปร่างที่มีความโค้งมนเป็นหลัก ทั้งใบหน้าที่มีความกลม ดวงตากกลม รวมไปถึงใบหูหรือ จมูกที่มีความกลมหรือโค้งมน ซึ่งตัวละครลักษณะนี้มักจะได้รับผลตอบแทนที่ดีจากคนจำนวนมาก เช่น เฮลโหล คิตตี้ (Hello Kitty)



ภาพที่ 2.88 ตัวละครเฮลโหล คิตตี้
ที่มา <https://highlight.kapook.com/view/107210>

- 4) ใส่ใบหน้าที่หน้าเอ็นดู – ความคาวอ๊ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมนุษย์หรือสัตว์เท่านั้น แต่สิ่งของก็สามารถมีความคาวอ๊ได้ การใส่ใบหน้าที่ด้วยเส้นที่โค้งมนและเรียบง่ายลงไปบนวัตถุก็สามารถช่วยเพิ่มความคาวอ๊ได้เช่นเดียวกัน เช่น Shopkins ที่ใส่ใบหน้าที่ของสัตว์ลงไปบนเครื่องใช้ในครัวเรือนเพื่อเสริมสร้างความน่ารัก



ภาพที่ 2.89 ชุดของเล่น Shopkins

ที่มา <https://food.mthai.com/food-inbox/138953.html>

นอกจากข้อมูลที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว Ikumi (2015) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความคาวอ๊ยังสามารถสื่อสารได้ในองค์ประกอบอื่นๆ ได้ เช่น การใส่แก้มแดง หรือแก้มชมพู ซึ่งนอกจากจะสร้างลักษณะเฉพาะตัวที่น่าจดจำให้กับตัวละครแล้ว ยังสะท้อนถึงลักษณะของแก้มเด็กที่มีสีชมพูหรือลักษณะของความเขินอายซึ่งเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในความหมายของรากศัพท์ของความคาวอ๊อีกด้วย รวมไปถึงการตั้งชื่อตัวละครที่มีการใส่ “~nyan” “~mon” “~kun” “~chan” ต่อท้ายชื่อตัวละครเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเด็กหรือความคาวอ๊ได้เพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่ากรณีการออกแบบชื่อในที่นี้อาจมีลักษณะคล้ายคลึงกับการใส่คำว่า “น้อง” หรือ “หนู” นำหน้าชื่อตัวละครภายใต้บริบทของประเทศไทยเช่นเดียวกัน

3. แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ด้านการระบุตัวตนที่สำคัญเพื่อบ่งบอกว่าตนเองเป็นใคร มีหน้าที่และคุณค่าอย่างไร สามารถทำอะไรเพื่อเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกเพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้หรือจดจำตัวตนได้บ้าง ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ถือเป็นหนึ่งในปรัชญาสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของลัทธิวัตถุนิยม ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำแนกความแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงที่มีความซับซ้อนโดยใช้ตรรกะอย่างเป็นเหตุเป็นผลโดยเฉพาะในกลุ่มสังคมแบบพหุวัฒนธรรม เพื่อช่วยในการกำหนดคุณค่าและมุมมองให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การนิยามอัตลักษณ์มักมีความเกี่ยวข้องทั้งในเรื่องการสื่อสารและการรับรู้ร่วมกัน

ทฤษฎีอัตลักษณ์ของสไตรเกอร์ (Stryker's Identity Theory) ถือเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ โดยมุ่งเน้นที่ความโดดเด่นในตัวตนหลากหลายแง่มุมและการเชื่อมโยงกันของโครงสร้างแบบปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) ที่เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างจิต อัตตา และสังคม อัตลักษณ์ที่มีความเด่นชัดสูงมักมีสิทธิ์ที่จะถูกจดจำหรือเลือกใช้เป็นแบบอย่างได้สูงเช่นเดียวกัน โดยอัตลักษณ์มักเกิดขึ้นภายใต้การดำเนินวิถีทางสังคม แบบแผนทางพฤติกรรม ความสัมพันธ์ และบทบาทควบคู่กันไป (Timothy J. Owens, Dawn T. Robinson & Lynn Smith-Lovin, 2010: 482) อัตลักษณ์อาจถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเด็นที่ถูกหยิบยกมาใช้ในแวดวงวิชาการและการอยู่บ่อยครั้งเพื่อวิเคราะห์หาตัวตนของบุคคลหรือสภาพสังคมที่มีอยู่ร่วมกัน

3.1 นิยามและความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาบาลีว่า อัตต รวมกับคำว่า ลักษณะ เป็นคำที่ไม่ได้ถูกระบุไว้บนพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานอย่างเป็นทางการ แต่มีลักษณะโครงสร้างคำและความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า “เอกลักษณ์” ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับปี พ.ศ.2554 ว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน โดยทิตกร สอนภาษา (2551: ออนไลน์) ได้นำเสนอความแตกต่างระหว่างคำว่าอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นลักษณะที่มีความเฉพาะตนหรือของส่วนตนขณะที่คำว่าเอกลักษณ์น่าจะหมายถึงลักษณะเพียงหนึ่งเดียวจากของหลายสิ่งที่มีร่วมกัน ถึงกระนั้นคนไทยยังคงใช้คำว่าเอกลักษณ์ในความหมายเชิงลักษณะที่ไม่เหมือนใครอย่างแพร่หลาย โดยเชื่อว่า อัตลักษณ์เป็นลักษณะที่สามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ตามบริบทของสภาพแวดล้อม ขณะที่เอกลักษณ์มักจะมีลักษณะที่ตายตัวมากกว่า อย่างไรก็ตามสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2550: ออนไลน์) ได้เคยให้ความเห็นว่า อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ช่วยให้เกิดการรู้จักหรือจดจำได้ง่าย เช่น อัตลักษณ์ทางน้ำเสียงหรืออัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น อัตลักษณ์จึงเปรียบเสมือนสิ่งยึดเหนี่ยวทางสภาพสังคมและจิตใจที่ช่วยค้นหาความเหมือนที่ปรากฏอยู่

บนความแตกต่างที่สลับซับซ้อนจนสามารถนำมาสื่อสารให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลภายนอก นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังมีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบทของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

3.2 ประเภทของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์เกิดจากความเป็นปัจเจกส่วนบุคคลและความเชื่อมโยงกันของเครือข่ายร่วมกันภายในสังคม แมคคอลลและซิมมอนส์ (McCall & Simmons) ได้นิยามบทบาททางอัตลักษณ์ในภาษาทางการละครว่าเป็นตัวละครที่มีความเป็นตัวตนของพวกเขาเองร่วมกับตำแหน่งหรือบทบาททางสังคมที่มีความเฉพาะเจาะจง ส่งผลไปถึงทัศนคติและจินตนาการของตัวละครที่มีต่อแบบแผนพฤติกรรมและการกระทำภายใต้บทบาทนั้น แสดงให้เห็นถึงส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์เข้ากับบริบททางสังคมต่างๆ ทำให้บทบาททางอัตลักษณ์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมีนัยยะสำคัญภายใต้ข้อกำหนดหรือข้อจำกัดในแต่ละสังคม มีการรวมตัวกันของพฤติกรรมหรือบุคลิกภาพที่ซับซ้อน กลายเป็นสังคมที่รายล้อมไปด้วยบทบาทหน้าที่มากมายแต่มีความเชื่อมโยงหรือจุดร่วมกันในบางประเด็น (Timothy J. Owens, Dawn T. Robinson & Lynn Smith-Lovin, 2010: 480)

อภิญา เพื่องฟูสกุล (2546: 1-5) ได้ระบุว่า อัตลักษณ์นั้นมีความเชื่อมโยงกับศาสตร์หลากหลายแขนง ทั้งด้านจิตวิทยา ปรัชญา สังคมศาสตร์ รวมไปถึงมนุษยศาสตร์ ประกอบกับความ เป็นปัจเจกและสภาพสังคม อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถมีปรากฏอยู่ทั่วทุกพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตและอารยธรรม โดยการนิยามรูปแบบของอัตลักษณ์นั้นมักอ้างอิงจากบริบทร่วมที่ปรากฏควบคู่กันไปกับความเป็นตัวตน อย่างไรก็ตามแม้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์จะถูกนิยามไว้หลากหลายรูปแบบ แต่ยังสามารถแบ่งรูปแบบอัตลักษณ์ออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ระดับบุคคล (Personal Identity) และ 2) อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 อัตลักษณ์ระดับบุคคล

อัตลักษณ์ระดับบุคคล (Personal Identity หรือ Individual Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่แสดงออกจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาเพื่ออธิบายความเป็นตัวตนในระดับปัจเจกที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่เกิดร่วมกับแง่มุมต่างๆ ของชีวิตเข้าด้วยกัน ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ช่วยในการตอบคำถามว่าฉันเป็นใคร มีคุณค่าในความเป็นมนุษย์ในตนเองอย่างไรบ้าง รวมถึงมีการแบ่งหมวดหมู่ของตนเองอย่างชัดเจน เช่น สีมว บทบาท ความเชื่อ วิธีการใช้ชีวิต ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังรวมถึงการแสดงออกต่างๆ จากภายนอกที่สามารถพบเห็นได้จากพฤติกรรมที่เป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เช่น การสวมใส่เสื้อผ้า กิริยา วิธีการ

สนทนาตอบโต้กับผู้อื่น อัตลักษณ์ระดับบุคคลจึงเปรียบเสมือนปรัชญาที่ช่วยให้ความเป็นมนุษย์หรือสิ่งอื่นสิ่งใดยังคงอยู่แม้ร่างกายจะลาจากโลกนี้ไปแล้ว (Jenna Clayton, 2015: ออนไลน์) อัตลักษณ์ระดับบุคคลนั้นยังถูกเชื่อมโยงกับจิตวิทยาแรงจูงใจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งจากแรงผลักดันระดับภายในจิตใจผ่านการปฏิเสธต่อคตินิยามกำหนดทางชีววิทยา (biological determinism) และแรงผลักดันระดับภายนอกจิตใจผ่านคตินิยามกำหนดทางวัฒนธรรม (cultural determinism) อันมีนัยยะที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงตนเองของมนุษย์เข้ากับบทบาท โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ที่มีภาษาเปรียบเสมือนดังศูนย์กลางของแรงจูงใจในการระบุตัวตนและกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ร่วมกับบทบาทหน้าที่ที่มาพร้อมกันด้วย อัตลักษณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจึงอาจมีความเชื่อมโยงต่ออัตลักษณ์อื่นๆ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันและสามารถจดจำได้ภายในสังคมอย่างมั่นคง (Timothy J. Owens, Dawn T. Robinson & Lynn Smith-Lovin, 2010: 479-481)

อัตลักษณ์ในระดับบุคคลแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างความเป็นตัวตนและความสัมพันธ์กับบทบาททางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การกำหนดหรือสร้างตัวตนให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ที่น่าจดจำจึงอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นในบริบททางสังคมที่มีความซับซ้อนและมีความคล้ายคลึงปรากฏอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ อัดัม แคช (2013: ออนไลน์) ได้นำเสนอถึงองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ระดับบุคคลให้เป็นที่น่าสนใจในระดับสาธารณะว่าควรต้องประกอบไปด้วยการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกทั้งในเชิงบุคลิกภาพ สไตล์ ภาษากาย รวมไปถึงการแสดงออกทางความคิด ควบคู่ไปกับการค้นหาและสร้างความภาคภูมิใจในตนเองไม่ว่าจะโดดเด่นในมิติใดก็ตามทั้งรูปร่างหน้าตา ความสามารถ อำนาจ ผลตอบแทนทางสังคม หรือคุณธรรม เป็นต้น

3.2.2 อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม

อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดการกำหนดตัวตนจากความสนใจหรือประสบการณ์ของสมาชิกกลุ่มหรือสังคมที่มีร่วมกันบนพื้นฐานของความแตกต่าง สร้างความรู้ถึงถึงการเป็นของเราด้วยกันมากกว่าการคำนึงถึงตนเองเพียงอย่างเดียวในระบบปัจเจก อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มมักเชื่อมโยงกับสภาพวิถีชีวิตหรือวิวัฒนาการเกี่ยวกับเรื่องราวที่เหมือนกันและปรากฏในเครือข่ายของกลุ่มหรือของสังคมที่มีความซับซ้อนและและค่อยๆ พัฒนาหาอัตลักษณ์ที่สามารถเป็นสื่อกลางเพื่อบอกเล่าตัวตนของตนเองได้ในที่สุด ดังเช่นการระบุอัตลักษณ์ประจำชาติที่เป็นการกำหนดตัวตนและแนวทางในการพัฒนาชาติให้มีความชัดเจนรวมถึงสร้างความเข้าใจจากผู้คนภายนอกให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น โดยอาจเกิดจากการรวบรวมสิ่งสำคัญที่มีความเฉพาะตัว เช่น เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ เพลง หรือภาพ เพื่อเป็นตัวแทนของคนในชาติหรือภายในเครือข่ายทั้งหมด อัต

ลักษณะร่วมของกลุ่มยังถูกใช้เพื่อเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายชุมชน พลเมือง และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Klaus Eder, 2009: 6)

นอกจากจากรูปแบบของอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ซึ่งมุ่งเน้นการรับรู้ว่าพวกเราเป็นใครภายใต้กลุ่มที่กำลังดำเนินวิถีชีวิตอยู่ โดยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมนั้นถูกนำเสนอโดยนักจิตวิทยาทางสังคมชาวอังกฤษนามว่าเฮนรี ทาจเฟล (Henri Tajfel) และจอห์น เทอร์เนอร์ (John Turner) ในปี พ.ศ.2522 มุ่งเน้นไปที่การตระหนักถึงคุณค่าในความเป็นเรา หรือ พวกเขา ภายใต้การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยสามารถจำแนกการบ่งชี้อัตลักษณ์ทางสังคมออกได้เป็น 3 กระบวนทัศน์ ได้แก่

- 1) จำแนกหมวดหมู่ทางสังคม – เป็นการจำแนกลักษณะทางสังคมที่มีอยู่ร่วมกันให้กลายเป็นหมวดหมู่โดยใช้ชุดข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชาติพันธุ์ สีผิว หน้าที่การงาน เครือญาติ ศาสนา ฯลฯ เพื่อให้สามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตนเองเสียก่อนจนสามารถกำหนดหรือจำแนกพฤติกรรมที่เหมาะสมตามแต่ละกลุ่มได้ ขณะเดียวกันบุคคลเดียวก็สามารถอยู่ได้หลากหลายกลุ่มเช่นเดียวกัน
- 2) ระบุตัวตนทางสังคม – เป็นการจำแนกโดยอ้างอิงตัวตนจากกลุ่มที่ตนเองสังกัด เกี่ยวข้องหรือเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งมักมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมภายในองค์กร ทัศนคติหรือความเชื่อที่สอดคล้องกันหรือมีร่วมกัน เช่น หากเป็นสมาชิกพรรคการเมืองใด ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะมีอุดมการณ์หรือทัศนคติแบบเดียวกัน
- 3) การเปรียบเทียบทางสังคม – เป็นการเปรียบเทียบตัวตนทั้งจากภายในกลุ่มของตนเองและกลุ่มอื่นเพื่อค้นหาอัตลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง เล็งเห็นถึงคุณค่าและเข้าใจถึงการปฏิบัติที่มีต่อกลุ่มอื่น

อัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นหนึ่งในหลักการอธิบายมนุษย์ทางพฤติกรรมศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลภายในกลุ่มตนเองไปจนถึงระหว่างกลุ่มอื่น เกิดการรับรู้ตนเองและแนวทางปฏิบัติที่สร้างเป็นบรรทัดฐานภายในกลุ่มรวมถึงมุมมองที่มีต่อกลุ่มอื่นที่มีความแตกต่างที่ดูจะมีความเหลื่อมล้ำและนำไปสู่การเลือกปฏิบัติและการเคลื่อนไหวทางสังคมจนต้องหาแนวทางการประนีประนอม (Turner, J. C., & Tajfel, H. 1986: 7-24)

4. สรุปการทบทวนวรรณกรรม

4.1 สรุปการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอต

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตนั้น ผู้วิจัยได้พบว่าการออกแบบและพัฒนามาสคอตนั้นสามารถสร้างการตระหนักรู้ สร้างความน่าสนใจ และการต่อยอดไปสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งได้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงประเภทต่างๆ ของมาสคอตโดยละเอียด ทั้งนี้มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ภายใต้ नियามของ Jun Miura นั้น มีแนวคิด การนำเสนอ และกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องหรือใกล้เคียงการประเต็นการพัฒนามาสคอตชุมชนตามประเด็นหัวข้อวิจัยได้มากที่สุด เนื่องมาจากมาสคอตประเภทอื่นๆ มักมุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรืองานมหกรรมกีฬา ทำให้ไม่สามารถหยิบยกมาใช้เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบว่า การออกแบบมาสคอตนั้นมียุคประกอบต่างๆ ที่สำคัญ อันได้แก่ 1) การศึกษาหรือรวบรวมข้อมูลเพื่อการออกแบบ 2) การคัดเลือกต้นแบบเพื่อพัฒนารูปลักษณ์มาสคอต 3) การออกแบบสไตล์หรือองค์ประกอบเสริมต่างๆ ที่ปรากฏบนตัวละคร และ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นวงจรที่สำคัญในการออกแบบซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัยในลำดับถัดไป โดยใช้กำหนดเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อการวิเคราะห์มาสคอตได้ อย่างไรก็ตามการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยและเกณฑ์การวิเคราะห์มาสคอตจำเป็นต้องปรึกษาร่วมกับอาจารย์ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอตอีกอีกครั้ง เพื่อให้การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.2 สรุปการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดคาวาอิ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคาวาอินั้น ผู้วิจัยได้พบว่าแนวคิดคาวาอินั้นมีรากฐานและการพัฒนานัยยะทางความหมายมาอย่างช้านาน โดยอยู่บนพื้นฐานของความงามความน่าเอ็นดูที่ถ่ายทอดออกมาจากเด็กเล็กหรือเด็กผู้หญิง ทำให้เชื่อได้ว่าการออกแบบตัวละครหรือมาสคอตที่มีความคาวาอินั้นควรให้ความรู้สึกเหมือนเวลาเห็นเด็กเล็กหรือเด็กผู้หญิงเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามรูปแบบของความคาวาอิที่มี 3 รูปแบบ อันได้แก่ ความคาวาอิทางกายภาพ ความคาวาอิทางวัฒนธรรม ความคาวาอิแบบทั่วไป ความคาวาอิแบบอื่นๆ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือการวิจัยในลำดับถัดไปได้ดังนี้

1) ความคาวาอีทางกายภาพ – มีลักษณะทางข้อมูลที่ปรากฏสอดคล้องการแนวทางการออกแบบตัวละครมากที่สุด เนื่องจากมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้เส้น สี สัดส่วน ฯลฯ และมีทฤษฎีรองรับ เช่น แผนภาพทารก (Baby schema) ของคอนราด ลอเรนซ์ (Konrad Lorenz) และงานวิจัยอื่นๆ ประกอบ อีกทั้งยังมีปรากฏข้อมูลคุณลักษณะของความคาวาอีโดย William M. Tsutsui ทั้ง 5 ประการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวละครได้ แม้จะยังไม่มีการศึกษาในเชิงลึกว่าควรออกแบบอย่างไรจึงจะสามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะทางความคาวาอีให้ครบทั้ง 5 ประการได้

2) ความคาวาอีทางวัฒนธรรม – มีลักษณะที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เกิดจากวัฒนธรรมต่างชาติผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นซึ่งอาจมีพบปัญหาเมื่อจำเป็นต้องมาใช้บริบทของประเทศไทยและไม่มีข้อมูลหรือเกณฑ์ในการสร้างความคาวาอีอย่างชัดเจน เพียงแต่ต้องอาศัยการนิยามและยอมรับจากผู้คนในสังคมเท่านั้น อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเท่าที่ควรจึงทำให้การพัฒนาตัวละครหรือมาสคอตด้วยความคาวาอีทางวัฒนธรรมเป็นไปได้ยาก

3) ความคาวาอีโดยทั่วไป – มีลักษณะที่ไม่ชัดเจนเท่าใดนัก เนื่องจากจำเป็นต้องวิเคราะห์จากสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน หรือบางครั้งอาจเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในระยะสั้น ซึ่งอาจพบปัญหาในการนำมาใช้ในประเทศไทยได้เช่นกัน

4) ความคาวาอีแบบอื่นๆ – มีลักษณะที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น เช่น คิโมะคาวาอี อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบจากการศึกษาค้นคว้าคือข้อมูลและทฤษฎีที่มีอยู่อย่างจำกัดและไม่ชัดเจนเท่าใดนัก ทำให้เป็นการยากในการพัฒนาเกณฑ์ที่เหมาะสมภายใต้ความแตกต่างทางบริบททางวัฒนธรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการใช้ความคาวาอีทางกายภาพเป็นประเด็นหลักเพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนาแนวทางการออกแบบตัวละครหรือมาสคอตภายใต้แนวคิดคาวาอีนี้ โดยหยิบยกคุณลักษณะความคาวาอีทั้ง 5 ประการ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษา วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อหาแนวทางการออกแบบตัวละครหรือมาสคอตแนวคาวาอีให้สามารถสอดคล้องกับคุณลักษณะทั้ง 5 ประการให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะดำเนินการในบทที่ 3 และบทที่ 4 ต่อไป

4.3 สรุปการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์

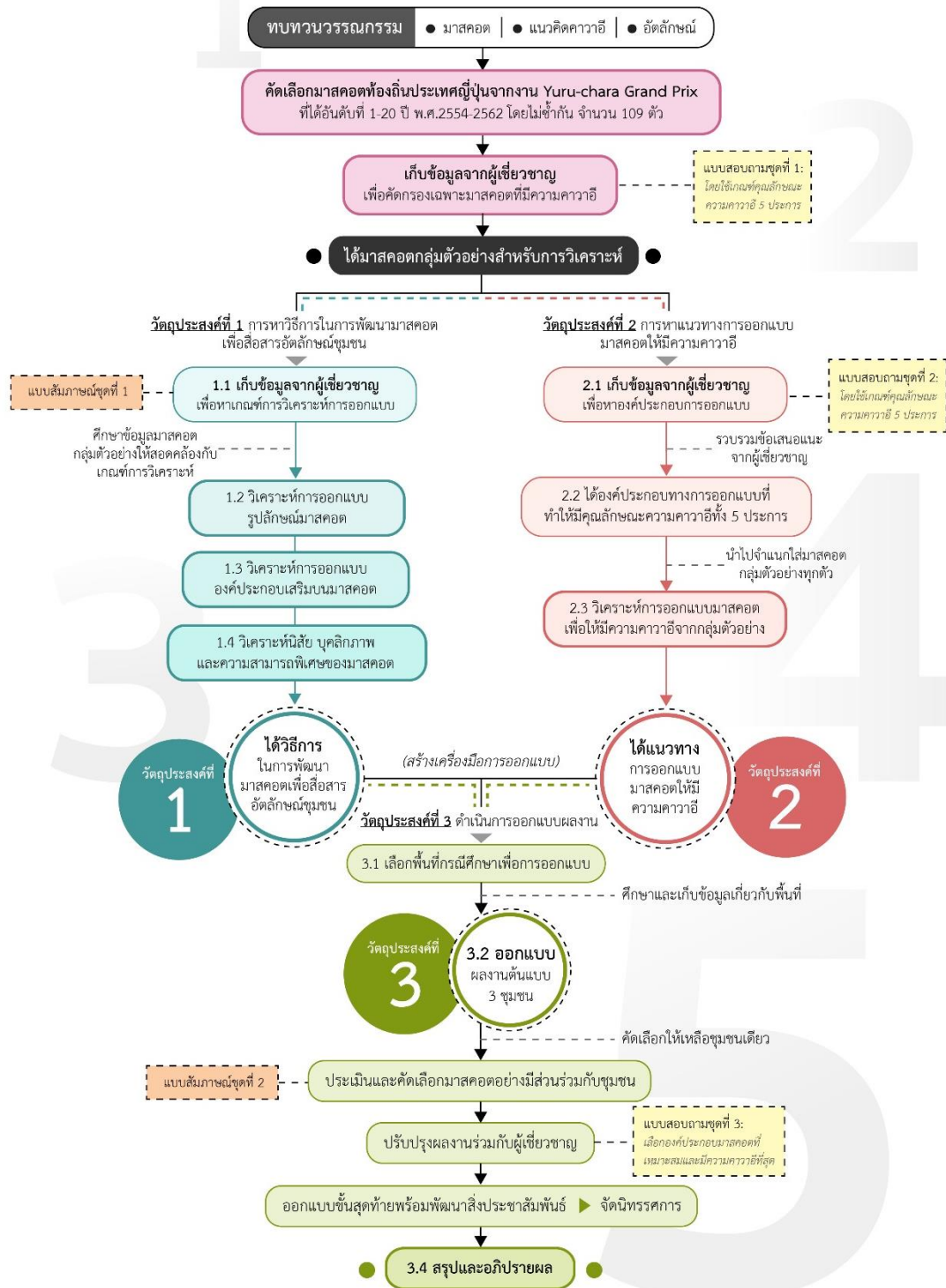
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์นั้น ผู้วิจัยได้พบว่าอัตลักษณ์เป็นการระบุหรือกำหนดตัวตนของบุคคล กลุ่ม หรือสังคมใดสังคมหนึ่งที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ร่วมกันเป็นเครือข่าย โดยอัตลักษณ์มุ่งเน้นการนำเสนอว่าตนเองเป็นใครมีสถานะทั้งต่อตนเองและสังคมอย่างไร และมีจุดที่น่าจดจำหรือสร้างความสนใจจากบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ในการนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการสร้างมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนมีความสอดคล้องกับประเภทของอัตลักษณ์แบบอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective identity) ที่มุ่งเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ที่สังคมหรือชุมชนที่มีร่วมกันภายใต้ความแตกต่างในระดับปัจเจก อีกทั้งอัตลักษณ์ยังสามารถถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการมุ่งพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างมีทิศทางที่เป็นระบบชัดเจนภายใต้การยอมรับร่วมกันภายในกลุ่มหรือสังคม โดยผู้วิจัยจะนำความรู้ทางอัตลักษณ์ที่ได้ไปทำการสืบค้นและวิเคราะห์ว่าประเด็นใดในชุมชนที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นอัตลักษณ์ร่วมและสามารถหยิบยกมาใช้เพื่อพัฒนาเป็นมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้ในลำดับต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบมาสคอตเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนภายใต้แนวคิดคาวาอีนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งในรูปแบบการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสาร หรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาออกแบบชุดคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงสถิติและองค์ความรู้ใหม่ เพื่อต่อยอดไปสู่การทดลองพัฒนาตัวอย่างผลงานตามความรู้ที่ได้ให้เกิดเป็นผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- ส่วนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกมาสคอตกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาวาอี และได้รับการนำมาใช้แทนอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชน
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และสรุปองค์ความรู้ด้านวิธีการในการพัฒนามาสคอตจากกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และสรุปองค์ความรู้ด้านแนวทางการออกแบบมาสคอตให้มีความคาวาอี
- ส่วนที่ 5 การดำเนินการออกแบบผลงาน



ภาพที่ 3.1 ภาพผังสรุปแนวคิดกระบวนการดำเนินงานวิจัย
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาแล้วทบทวนวรรณกรรมมีความครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอิ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเด็นออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมาสคอต

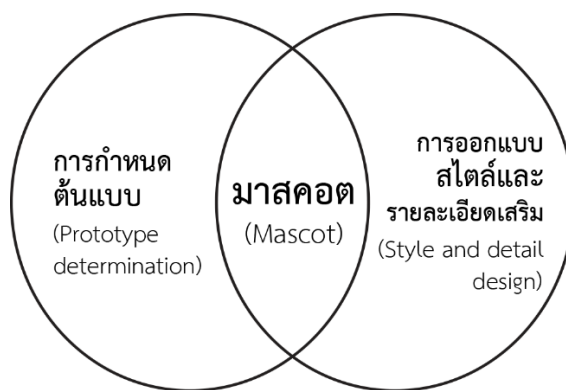
เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับมาสคอต การออกแบบมาสคอต ตลอดจนสามารถพัฒนาหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการวิเคราะห์และจำแนกข้อมูลมาสคอตที่สอดคล้องกับกรอบความคิด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอตทั้งแบบโดยทั่วไปและโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ซึ่งมีลักษณะของมาสคอตที่ใช้เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่เป็นชุมชนมากที่สุด จากข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ทั้งหมด ได้แก่ หนังสือ เอกสารหรือบทความวิจัย และบทความที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดได้ถูกรวบรวมไว้ในบทที่ 2 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 ท่าน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- 1) เป็นผู้ทำงานหรือดำเนินงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นในภาพรวมหรือมาสคอตตัวใดตัวหนึ่ง
- 2) มีประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี

ในการนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

1. คุณณภัทร พรหมพฤกษ์
ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ กลุ่มบริษัทในเครือ MAFIA Factory
และเลขาธิการสมาคมการค้าลิขสิทธิ์และของที่ระลึกจากคาแรคเตอร์ดีไซน์ของเล่นและผลงานศิลปะร่วมสมัยไทย (TCAP)
มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี
2. คุณบริญดา บรรพพงศ์
Brand Manager of Japanese Brands Section, I.C.C International PLC
ดูแลลิขสิทธิ์และการดำเนินการของแบรนด์สินค้าจากมาสคอตคุ่มะมงในประเทศไทย
มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี

ทั้งนี้จากการศึกษาวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสคอตเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างของการออกแบบมาสคอตที่มีความสำคัญนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การกำหนดต้นแบบและรูปลักษณะมาสคอตและการออกแบบสไตล์และรายละเอียดเสริมมาสคอต



ภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงโครงสร้างการออกแบบมาสคอตที่สำคัญ

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

โดยจากบทสรุปของข้อมูลการออกแบบมาสคอตที่ได้นั้น ผู้วิจัยจะนำไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาหลักเกณฑ์ในการจำแนกข้อมูลและวิเคราะห์มาสคอตโดยละเอียดในลำดับถัดไป

1.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความาวี

เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่จำเป็นในการพัฒนามาสคอตให้มีความความาวีตลอดจนสามารถพัฒนาชุดแบบสอบถามที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับกรอบความคิด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดความาวีจากข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ทั้งหมด ประกอบไปด้วย หนังสือ เอกสารหรือบทความงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ บทความจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงประวัติศาสตร์ การพัฒนาและเติบโตขึ้นของแนวคิด ตลอดจนรูปแบบและลักษณะการออกแบบทางเรขาคณิตที่มีความความาวีในเบื้องต้น ซึ่งข้อมูลทั้งหมดได้ถูกรวบรวมไว้ในบทที่ 2 โดยจากการศึกษาพบว่า Aaron Marcus et al. (2017: 42-43) ระบุว่าความาวีสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบได้แก่

- 1) ความความาวีทางกายภาพ - เป็นลักษณะความาวีที่แสดงออกทางรูปลักษณะภายนอก เช่น ขนาด โครงสร้าง รูปร่าง สี ฯลฯ เป็นต้น

- 2) ความคาวอ์ทางวัฒนธรรม - เป็นลักษณะความคาวอ์ที่เกิดจากการเติบโตและผสมผสานร่วมกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอื่นๆ เช่น โคลิตา แกล หรือเมโตะ
- 3) ความคาวอ์แบบทั่วไป - เป็นลักษณะความคาวอ์ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น เช่น ชุตนักเรียน บุริกโกะ ทรงผมทวินเทล ฯลฯ
- 4) ความคาวอ์รูปแบบอื่นๆ - เป็นลักษณะความคาวอ์ที่พัฒนาขึ้นตามยุคสมัย เช่น ยูเมะคาวอ์ คิโมะคาวอ์ ฯลฯ

ด้วยแนวคิดคาวอ์นั้นค่อนข้างมีลักษณะเชิงนามธรรมแต่เพื่อให้แบบสอบถามสามารถระบุหรือจำแนกความคาวอ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกประเด็นรูปแบบความคาวอ์ทางกายภาพ ซึ่งเป็นลักษณะความคาวอ์ที่มีการแสดงออกทางรูปลักษณ์ภายนอกอย่างเด่นชัด เหมาะสมในเชิงการออกแบบทางเรขศิลป์รวมไปถึงการประยุกต์ร่วมกับบริบททางวัฒนธรรมอื่นๆ โดยเฉพาะในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกความคาวอ์ทางกายภาพโดยหยิบยกประเด็นด้านคุณลักษณะความคาวอ์ทั้ง 5 ประการ โดย William M. Tsutsui (2010: 80) ตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.3 แผนภาพแสดงคุณลักษณะความคาวอ์ทั้ง 5 ประการ
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ดังนั้นคุณลักษณะความคาวอิทั้ง 5 ประการนี้จะถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์เพื่อออกแบบเป็นชุดแบบสอบถามที่ 1 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้คัดเลือกมาสอดคล้องกับประเทศญี่ปุ่นในส่วนที่ 3 และออกแบบเป็นเกณฑ์ชุดแบบสอบถามที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบมาสอดคล้องกับความคาวอิในส่วนที่ 5 ต่อไป

1.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

เพื่อให้ทราบถึงความหมายและประเภทของอัตลักษณ์ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านมาสคอต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์จากข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ทั้งหมด ประกอบไปด้วย หนังสือ เอกสารหรือบทความงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ บทความจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปรัชญาหรือแนวคิดที่ความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทั้งในระดับปัจเจกหรือบุคคลและแบบร่วมกัน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดได้ถูกรวบรวมไว้ในบทที่ 2 โดยจากการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์นั้นถูกใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนว่าตนเองเป็นใคร ไม่ลักษณะหรือจุดเด่นเพื่อให้เกิดการจดจำอย่างไร อัตลักษณ์ชุมชนนั้นมีความสอดคล้องกับประเภทอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มซึ่งเป็นสิ่งที่สมาชิกหรือสังคมที่อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งยอมรับว่าเป็นตัวตนที่มีลักษณะร่วมกันภายใต้ความแตกต่างที่ปรากฏ เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มทางการสื่อสารและเป็นตัวกำหนดทิศทางในการพัฒนาของกลุ่มของตนเองต่อไป (Klaus Eder, 2009: 6)

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกมาสคอตกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาวอิและได้รับการนำมาใช้แทนอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชน

เพื่อคัดเลือกและกำหนดมาสคอตกลุ่มตัวอย่างที่ปรากฏความคาวอิตามคุณลักษณะอย่างครบถ้วนตามเกณฑ์ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลมาสคอตที่ถูกคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละตัวไปใช้ในการจำแนกวิเคราะห์ทั้งในมิติด้านวิธีการในการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนและด้านความคาวอิในส่วนที่ 4 ถึงส่วนที่ 6 ต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดมาสคอตกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น โดยหยิบยกมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่ได้รับความนิยมและได้รับเลือกให้นำมาใช้แทนอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชนจากงานประกวด Yuru-chara Grand Prix โดยอ้างอิงตามข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.yurugp.jp อย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 จนถึง พ.ศ.2562 โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

- 1) เป็นมาสคอตที่ได้รับคะแนนความนิยมในอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 20
- 2) เป็นมาสคอตที่ดำเนินการจากภาครัฐหรือภาคเอกชนท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น
- 3) เป็นมาสคอตที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นหรือชุมชนโดยไม่ผูกขาดกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ

ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลและการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมีความสะดวกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอภาพมาสคอตโดยใช้ทั้งในรูปแบบภาพเรขศิลป์สองมิติและภาพถ่ายมาสคอตในรูปแบบชุดผ้าร่วมกัน อย่างไรก็ตามหากมาสคอตใดถูกนำเสนอในรูปแบบกลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการแยกมาสคอตแต่ละตัวออกจากกันเพื่อความชัดเจนในกระบวนการวิเคราะห์มาสคอตต่อไป โดยพบว่ามีมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่มีความสอดคล้องกับเกณฑ์ดังกล่าวทั้งสิ้น 109 ตัว ดังต่อไปนี้

1. Kumamon (くまモン)

จังหวัดคุมาโมโตะ



ภาพที่ 3.4 มาสคอต Kumamon

ที่มา: <https://www.g-mark.org/award/describe/40553>

และ <https://www.bretagne-tabi.jp/思いのままにくまモンの足跡を訪ねて>

2. Barysan (バリイさん)

เมืองอิมะบะริ จังหวัดเอะฮิเมะ



ภาพที่ 3.5 มาสคอต Barysan

ที่มา: <http://www.barysan.net> และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000002>

3. Sanomaru (さのまる)

เมืองซาโนะ จังหวัดโทชิเงิ



ภาพที่ 3.6 มาสคอต Sanomaru

ที่มา: <https://store.line.me/stickershop/product/1027340> และ<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000020>

4. Gunma-Chan (ぐんまちゃん)

จังหวัดกุมมะ



ภาพที่ 3.7 มาสคอต Gunma-Chan

ที่มา: <https://www.pref.gunma.jp/01/>[b0100129.html](https://www.pref.gunma.jp/01/b0100129.html) และ <https://takasaki.keizai.biz/headline/3675>

5. Shusse Daimyo Iyasu-kun

(出世大名 家康くん)

เมืองฮามะมัตสึ จังหวัดชิซุโอะกะ



ภาพที่ 3.8 มาสคอต Shusse Daimyo Iyasu-kun

ที่มา: <https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/kanko/intro/100year/100chara.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000037>

6. Shinjo-Kun (しんじょう君)

เมืองซุซูกิ จังหวัดโคจิ



ภาพที่ 3.9 มาสคอต Shinjo-Kun

ที่มา: <https://news.yahoo.co.jp/byline/kuriharakiyoshi/20190921-00143563>และ <https://shinjokun.com/profile>

7. Unarikun (うなりくん)

เมืองนาริตะ จังหวัดชิบะ



ภาพที่ 3.10 มาสคอต Unarikun

ที่มา: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001506.000002213.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000031>

8. Kaparu (カパール)

เมืองซึกิ จังหวัดไซตะมะ

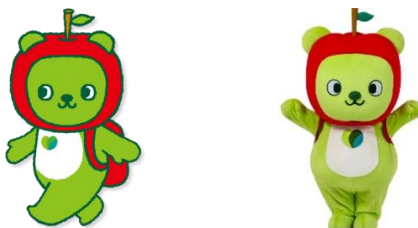


ภาพที่ 3.11 มาสคอต Kaparu

ที่มา: <https://yurukyragurume.net/yuruchara/250>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000364>

9. Arukuma (アルクマ)

เมืองชินชู จังหวัดนาగాโนะ

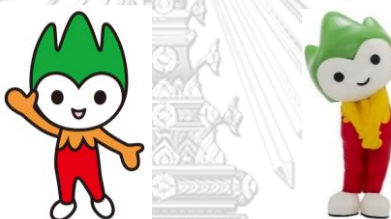


ภาพที่ 3.12 มาสคอต Arukuma

ที่มา: <https://www.pref.nagano.lg.jp/kankoshin/arukumashinsei.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000357>

10. Choruru (ちるる)

จังหวัดยามางุจิ



ภาพที่ 3.13 มาสคอต Choruru

ที่มา: <https://minkara.carview.co.jp/userid/1242844/blog/30362066/>และ <http://spice.eplus.jp/articles/63665/images/141590>

11. Fukkachan (ふっかちゃん)

เมืองฟุกะยะ จังหวัดไซตะมะ



ภาพที่ 3.14 มาสคอต Fukkachan

ที่มา: <https://ameblo.jp/fukayaneginouka/entry-12266314241.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000006>

12. Mican (みきゃん)

จังหวัดเอะฮิเมะ

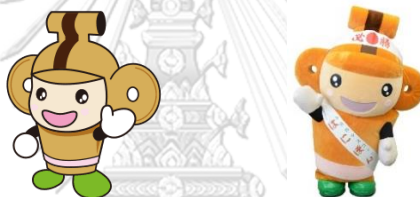


ภาพที่ 3.15 มาสคอต Mican

ที่มา: https://www.pref.ehime.jp/h12200/mican-kanzume/profile_mican.htmlและ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000940>

13. Hanipon (はにぽん)

เมืองซึกิ จังหวัดไซตะมะ



ภาพที่ 3.16 มาสคอต Hanipon

ที่มา: <https://store.line.me/stickershop/product/1156012/ja>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000093>

14. Chiryuppi (ちりゅっぴ)

เมืองชิริว จังหวัดไอจิ



ภาพที่ 3.17 มาสคอต Chiryuppi

ที่มา: <https://chara.yapy.jp/chara/chiryuppi>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002537>

15. Chiitan (ちたん)

ย่านอากิฮาบาระ กรุงโตเกียว



ภาพที่ 3.18 มาสคอต Chiitan

ที่มา: <https://mokumokun.com/blog/nurie/ちたん塗り絵>และ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000703.000016756.html>

16. Inunakin (イヌナキン)

เมืองอิซุมิซาโนะ จังหวัดโอซากะ



ภาพที่ 3.19 มาสคอต Inunakin

ที่มา: <http://www.city.izumisano.lg.jp/topics/inunakin.html>และ <http://lip-luck.co.jp/character/イヌナキン>

17. Yurunakin (ゆるナキン)

เมืองอิซุมิซาโนะ จังหวัดโอซากะ



ภาพที่ 3.20 มาสคอต Yurunakin

ที่มา: https://twitter.com/love_izumisano และ <https://inunakinn.com/about>

18. Nishikokun (にしくん)

เมืองโคกูบุฉิจิ กรุงโตเกียว



ภาพที่ 3.21 มาสคอต Nishikokun

ที่มา: <https://dic.nicovideo.jp/a/にしくん>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000003>

19. Chuppy (チュッピー)

เมืองโซมง จังหวัดโอคายามะ

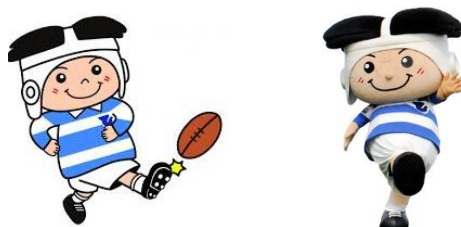


ภาพที่ 3.22 มาสคอต Chuppy

ที่มา: <https://chara.yapy.jp/chara/chuppi>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000971>

20. Try-Kun (トライくん)

เมืองฮิงาชิโอซากะ จังหวัดโอซากะ

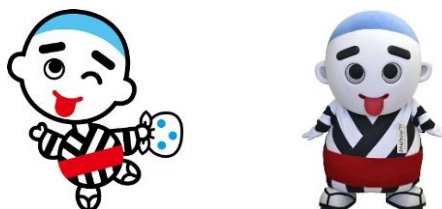


ภาพที่ 3.23 มาสคอต Try-Kun

ที่มา: <https://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000011604.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000895>

21. Konyudou-kun (こにどうくん)

เมืองยกไกชิ จังหวัดมิเอะ



ภาพที่ 3.24 มาสคอต Konyudou-kun

ที่มา: <https://localchara.jp/catalog/1880>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000390>

22. Korou-kun (ころくん)

จังหวัดคุมาโมโตะ



ภาพที่ 3.25 มาสคอต Korou-kun

ที่มา: https://www.museum.or.jp/modules/im/index.php?content_id=1378และ <https://kimukazu.me/archives/24297>

23. Yoichi-kun (よいちくん)

เมืองโอะตะวะระ จังหวัดโทชิเงะ



ภาพที่ 3.26 มาสคอต Yoichi-kun

ที่มา: <https://www.city.ohtawara.tochigi.jp/docs/2013082773005>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000004>

24. Ayame (あやめ)

เมืองอิตาโคะ จังหวัดอิบารากิ



ภาพที่ 3.27 มาสคอต Ayame

ที่มา: <https://www.city.itako.lg.jp/page/page001716.html>
 และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000052>

25. Tochisuke (とち介)

เมืองโทซึจิ จังหวัดโทซึจิ



ภาพที่ 3.28 มาสคอต Tochisuke

ที่มา: <https://www.city.tochigi.lg.jp/site/tochisuke/9906.html>
 และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002023>

26. Takinomichi Yuzuru (滝ノ道ゆずる)

เมืองมินนะ จังหวัดโอซากะ



ภาพที่ 3.29 มาสคอต Takinomichi Yuzuru

ที่มา: <https://www.city.minoh.lg.jp/extra.html>
 และ <https://www.yurugp.jp/en/vote/detail.php?id=00000009>

27. Hachimaru (はち丸)

เมืองนาโงยะ จังหวัดไอจิ

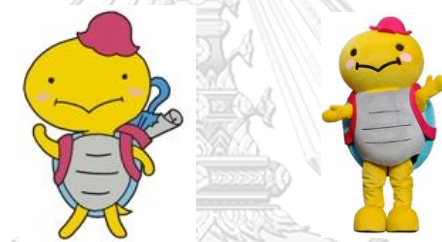


ภาพที่ 3.30 มาสคอต Hachimaru

ที่มา: <http://www.city.nagoya.jp/kankou/category/347-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000005>

28. Danamo (だなも)

เมืองนาโงยะ จังหวัดไอจิ



ภาพที่ 3.31 มาสคอต Danamo

ที่มา: <http://www.city.nagoya.jp/kankou/category/347-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000005>

29. Ebizabeth (エビザバス)

เมืองนาโงยะ จังหวัดไอจิ



ภาพที่ 3.32 มาสคอต Ebizabeth

ที่มา: <http://www.city.nagoya.jp/kankou/category/347-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000005>

30. O Uji Chama

(チャチャ王国のおじちやま)

เมืองอูจิ จังหวัดเกียวโต



ภาพที่ 3.33 มาสคอต O Uji Chama

ที่มา: <https://www.atpress.ne.jp/news/35064>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000960>

31. Inanosuke (稲敷いなすけ)

เมืองอิโนะซึกิ จังหวัดอิบารากิ



ภาพที่ 3.34 มาสคอต Inanosuke

ที่มา: <http://new-load.lecrin-web.com/?eid=1272672>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002736>

32. Merugyu-kun (メルギューくん)

เมืองโอะยะยะเบะ จังหวัดโทะยะมะ



ภาพที่ 3.35 มาสคอต Merugyu-kun

ที่มา: <http://www.city.oyabe.toyama.jp/shiseijyouhou/gaiyo/1458354908672.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000729>

33. Merumomo-chan (メルモちゃん)

เมืองโอะยะเบะ จังหวัดโทะยะมะ



ภาพที่ 3.36 มาสคอต Merumomo-chan

ที่มา: <http://www.city.oyabe.toyama.jp/shiseijyouhou/gaiyo/1458354908672.html>และ <https://www.focususagi.jp/works/1259>

34. Antarou (安田朗)

เมืองยาสุตะ จังหวัดโคจิ

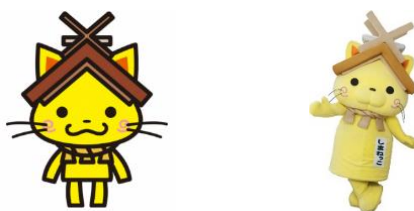


ภาพที่ 3.37 มาสคอต Antarou

ที่มา: <https://chara.yapy.jp/chara/antarou>และ <https://www.yurugp.jp/cn/vote/detail.php?id=00001584>

35. Shimanekko (しまねこ)

เมืองชิมานะ



ภาพที่ 3.38 มาสคอต Shimanekko

ที่มา: <https://www.nikkan.co.jp/releases/view/67897>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000021>

36. Ayu Koro-chan (あゆころちゃん)

เมืองอัตซึกิ จังหวัดคานางาวะ



ภาพที่ 3.39 มาสคอต Ayu Koro-chan

ที่มา: <https://localchara.jp/catalog/2286>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000027>

37. Obuchan (おぶちゃん)

เมืองโอบุ จังหวัดไอจิ



ภาพที่ 3.40 มาสคอต Obuchan

ที่มา: <https://www.city.obu.aichi.jp/shisei/koho/obuchan/1003419.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000576>

38. Jabow (ジャ-坊)

เมืองโอมุตะ จังหวัดฟุกุโอกะ

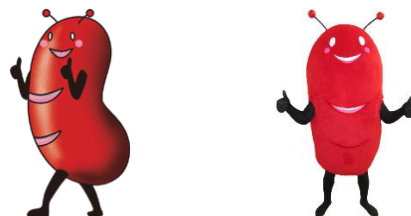


ภาพที่ 3.41 มาสคอต Jabow

ที่มา: <http://www.kumamoto-ymca.or.jp/rifuresu/20000.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00003613>

39. Sooseijin (そお星人)

เมืองซู จังหวัดคาโกชิมะ



ภาพที่ 3.42 มาสคอต Sooseijin

ที่มา: <https://store.line.me/stickershop/product/1218154/ja>และ yuru-character.com/archives/45373264.html

40. Momomaru-kun (モモマルくん)

เมืองคิตะกิวชู จังหวัดฟุกุโอกะ



ภาพที่ 3.43 มาสคอต Momomaru-kun

ที่มา: <https://www.city.kitakyushu.lg.jp/ho-huku/18000064.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000007>

41. Keyakky (ケヤッキー)

จังหวัดมียากิ

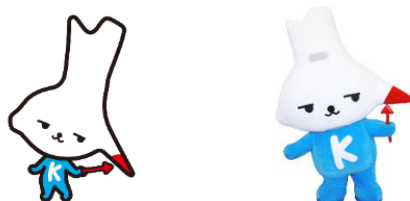


ภาพที่ 3.44 มาสคอต Keyakky

ที่มา: <https://sendai-tushin.com/2019/10/11/post-75295>และ <https://www.asahi.com/articles/ASM9P7FBJM9PUNHB00P.html>

42. Kamiscoco-kun (カミスココくん)

เมืองคามิสึ จังหวัดอิบารากิ



ภาพที่ 3.45 มาสคอต Kamiscoco-kun

ที่มา: https://www.city.kamisui.ibaraki.jp/kanko_sports/coco/1002281/1002284.htmlและ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002620>

43. Ono Joe (大野ジョー)

เมืองโอโนะโจ จังหวัดฟุกุโอกะ



ภาพที่ 3.46 มาสคอต Ono Joe

ที่มา: <http://onojoe.com> และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000099>

44. Yana-chan / Yana-na (やなな)

ถนนยานะงะเสะ จังหวัดกิฟุ



ภาพที่ 3.47 มาสคอต Yana-chan

ที่มา: <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1208/10/news015.html>และ <https://matome.naver.jp/odai/2140349054278458201/2140384459633871003>

45. Chachamaru (ちゃちゃまる)

เมืองอิคะตะ จังหวัดกifu



ภาพที่ 3.48 มาสคอต Chachamaru

ที่มา: <https://ibigun.com/news/463>และ <http://yuru-character.com/tag/ちゃちゃまる>

46. Kawarimisenbe (かわりみ千兵衛)

เมืองฮาคาตะ จังหวัดฟูกูโอกะ



ภาพที่ 3.49 มาสคอต Kawarimisenbe

ที่มา: <https://ad-maspro.co.jp/cn11/cn21/pg208.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000352>

47. Mimlin (ミムリン)

เมืองมิซาโตะ จังหวัดไซตะมะ



ภาพที่ 3.50 มาสคอต Mimlin

ที่มา: <http://www.town.saitama-misato.lg.jp/admini/public-r/mascot.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000090>

48. Masamitsu-kun (政光くん)

เมืองโอยามะ จังหวัดโทชิจิจิ



ภาพที่ 3.51 มาสคอต Masamitsu-kun

ที่มา: <http://oyama-kankou.info/plan.html>และ <https://tochimarukun.jp/tochido/smt/about/char16.html>

49. Samukawa-chan (寒川尼ちゃん)

เมืองโอยามะ จังหวัดโทชิจิจิ



ภาพที่ 3.52 มาสคอต Samukawa-chan

ที่มา: <http://oyama-kankou.info/plan.html>และ <https://tochimarukun.jp/tochido/smt/about/char16.html>

50. Yumemaru Asakura

(福井市宣伝隊長「朝倉ゆめまる」)

เมืองฟุกุอิ จังหวัดฟุกุอิ



ภาพที่ 3.53 มาสคอต Yumemaru Asakura

ที่มา: http://yumemaru.fukui-city-navi.com/010_profile/index

51. McKee (マッキー)

เมืองมัตสึบาระ จังหวัดโอซากะ

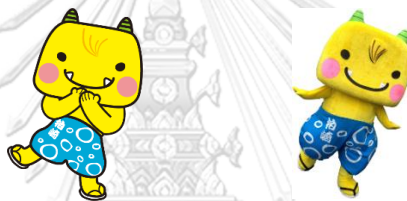


ภาพที่ 3.54 มาสคอต McKee

ที่มา: <https://yurukyaragurume.net/yuruchara/826>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000119>

52. Echigon (えちゴン)

เมืองคาซิวาซากิ จังหวัดนีกาตะ

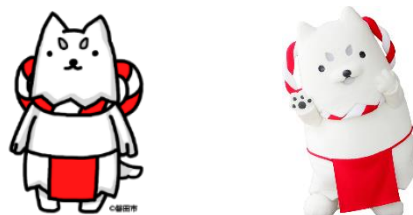


ภาพที่ 3.55 มาสคอต Echigon

ที่มา: <https://kashiwazaki-jc.or.jp/echigon>และ <http://yuru-character.com/archives/30985920.html>

53. Shippei (しっぺい)

เมืองอิวัตะ จังหวัดชิซึโอกะ



ภาพที่ 3.56 มาสคอต Shippei

ที่มา: <http://shippei.jp> และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000430>

54. Dashi Maru-kun (だしまるくん)

เมืองฮันโต จังหวัดไอจิ



ภาพที่ 3.57 มาสคอต Dashi Maru-kun

ที่มา: <https://www.handa-kankou.com/dashimaru>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000970>

55. Barana (Rose) (ばら菜)

เมืองโกเบ จังหวัดกifu



ภาพที่ 3.58 มาสคอต Barana

ที่มา: <https://chara.yapy.jp/chara/barana>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002121>

56. Kuruppa (くらっぴ)

เมืองคุรุเมะ จังหวัดฟุกุโอกะ



ภาพที่ 3.59 มาสคอต Kuruppa

ที่มา: <https://www.kurumepr.com/main/72.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001009>

57. Lerch (レルビスン)

แคว้นมิโนะ จังหวัดกิฟุ



ภาพที่ 3.60 มาสคอต Lerch

ที่มา: <https://www.takayoshi.co.jp/lerch>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000010>

58. Nashikun (な-しくん)

เมืองไอนิง จังหวัดเอฮิเมะ



ภาพที่ 3.61 มาสคอต Nashikun

ที่มา: <https://gumpla.jp/hg/406822>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001988>

59. Shimabaran (しまばらん)

เมืองชิมาบาระ จังหวัดนางซากิ

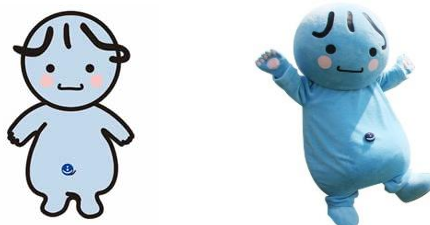


ภาพที่ 3.62 มาสคอต Shimabaran

ที่มา: <https://www.city.shimabara.lg.jp/page2862.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00003313>

60. Nagarah (ナガラロ)

จังหวัดนาการะ



ภาพที่ 3.63 มาสคอต Nagarah

ที่มา: <https://chara.yapy.jp/chara/nagarah>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000011>

61. Yukimaru (雪丸)

เมืองโอจิ จังหวัดนาระ

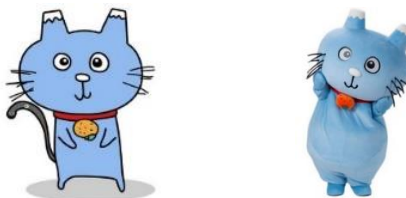


ภาพที่ 3.64 มาสคอต Yukimaru

ที่มา: <http://www.cou-pe.com/?p=131>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001312>

62. Shizunabi (しずなび)

จังหวัดชิซุโอกะ



ภาพที่ 3.65 มาสคอต Shizunabi

ที่มา: <http://yuruyurusuki.angolmoka.com/shizunabi>

63. Yuzugappa (ゆずがわん)

จังหวัดโทกุชิมะ

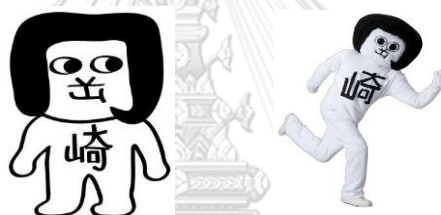


ภาพที่ 3.66 มาสคอต Yuzugappa

ที่มา: <http://yuzugappa.com/profile.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002354>

64. Okazaemon (オカザエモン)

เมืองโอคาซะกิ จังหวัดไอจิ



ภาพที่ 3.67 มาสคอต Okazaemon

ที่มา: <http://okazaemon.co/link>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000959>

65. Omapyon (おおまびよん)

จังหวัดนากาโน่



ภาพที่ 3.68 มาสคอต Omapyon

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000421>และ <https://store.line.me/stickershop/product/1120004/ja>

66. Chiume-chan (千梅ちゃん)

เมืองตะไซฟู จังหวัดฟุกุโอกะ



ภาพที่ 3.69 มาสคอต Chiume-chan

ที่มา: <http://www.i-119.jp/blog130313094436.html>และ <https://www.yoka-hikkoshi.com/wp/福岡県のゆるきゃらご紹介>

67. Sudachi-kun (すだちくん)

จังหวัดโทะกุชิมะ



ภาพที่ 3.70 มาสคอต Sudachi-kun

ที่มา: <https://ameblo.jp/warss/entry-11616317664.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000533>

68. Miku-chan (みくちゃん)

เมืองยามาโตะ ทาคาตะ จังหวัดนาระ



ภาพที่ 3.71 มาสคอต Miku-chan

ที่มา: <https://tre-navi.jp/toretate/?p=25131>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000039>

69. Hanitan (はにたん)

เมืองทะกะสะสึกิ จังหวัดโอซากะ



ภาพที่ 3.72 มาสคอต Hanitan

ที่มา: <http://www.city.takatsuki.osaka.jp/kakuka/machi/kankocs/gyomuannai/hanitan/hanitanillust.html> และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000393>

70. Potekuma-kun (ポテくまくん)

จังหวัดไซตะมะ



ภาพที่ 3.73 มาสคอต Potekuma-kun

ที่มา: <http://www.city.chichibu.lg.jp/6731.html>
และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002592>

71. Victorie Cheval Blanc Murao III

(村男 III世)

เมืองฮาคุบะ จังหวัดนากาโน่



ภาพที่ 3.74 มาสคอต Victorie Cheval Blanc Murao III

ที่มา: <http://www.hakuba-murao3.jp>
และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001012>

72. Unagiimo no Unamo

(うなぎいもの「うなも」)

เมืองฮะมะมะสึ จังหวัดชิซุโอกะ

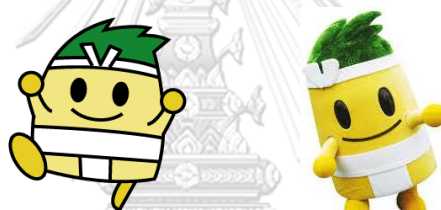


ภาพที่ 3.75 มาสคอต Unagiimo no Unamo

ที่มา: <https://www.unagiimo.com/unamo>และ <http://kigurumibiz-plus.com/products/detail780.html>

73. Inappy (いなっぴー)

เมืองอินาซาวะ จังหวัดไอจิ



ภาพที่ 3.76 มาสคอต Inappy

ที่มา: <https://store.line.me/stickershop/product/1111034/ja>และ <https://www.oricon.co.jp/news/81406/photo/18>

74. Tsugesan (つげさん)

เมืองโคซูกะ จังหวัดโอซากะ



ภาพที่ 3.77 มาสคอต Tsugesan

ที่มา: <https://www.city.kaizuka.lg.jp/kakuka/toshiseisaku/koryu>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001190>

75. Saigo Tsun (西郷つん)

เมืองซัตสึมะเซ็นได จังหวัดคาโกชิมะ



ภาพที่ 3.78 มาสคอต Saigo Tsun

ที่มา: <https://satsumasendai.gr.jp/for-business/tsun>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00003918>

76. Toyonon (とよのん)

เมืองโทโยโนะ จังหวัดโอซากะ



ภาพที่ 3.79 มาสคอต Toyonon

ที่มา: <http://www.toyosaki-labtm.com/toyonon2>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002260>

77. Sugamon (すがもん)

ถนนสุงาโมะ กรุงโตเกียว



ภาพที่ 3.80 มาสคอต Sugamon

ที่มา: <http://kotoricafe.jp/news/1651>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000014>

78. Tomachop (とまちヨツプ)
เมืองโทมะโกโม่ จังหวัดฮอกไกโด



ภาพที่ 3.81 มาสคอต Tomachop

ที่มา: <http://tomachop.net> และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000351>

79. Kikunon (きくのん)
เมืองคิคุกาวะ จังหวัดชิซุโอกะ



ภาพที่ 3.82 มาสคอต Kikunon

ที่มา: <https://www.city.kikugawa.shizuoka.jp/shoukoukankou/kikunon-top.html>
และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002134>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
80. Asapi (あさぴー)
เมืองอาซาฮี จังหวัดชิบะ



ภาพที่ 3.83 มาสคอต Asapi

ที่มา: <http://maruchiba.jp/miryoku/character/9.html>
และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001475>

81. Midomosu (みどもす)

เมืองมิดอริ จังหวัดกุมมะ



ภาพที่ 3.84 มาสคอต Midomosu

ที่มา: <https://twitter.com/midomos0127>และ <https://www.city.midori.gunma.jp/www/contents/1550189332505/index.html>

82. Captian Kido-Kung

(キャプテン海道くん)

เกาะอามาคุสะ จังหวัดคุมาโมโตะ

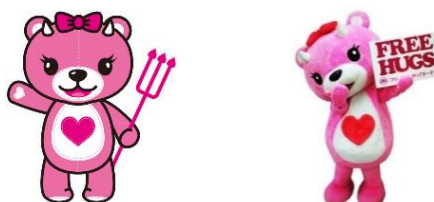


ภาพที่ 3.85 มาสคอต Captian Kido-Kung

ที่มา: <https://potaru.com/p/100000012303>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000015>

83. Koakkuma (コアックマ)

จังหวัดฮอกไกโด



ภาพที่ 3.86 มาสคอต Koakkuma

ที่มา: <http://www.koakkuma.jp/character.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000172>

84. Ackuma (アックマ)

จังหวัดฮอกไกโด



ภาพที่ 3.87 มาสคอต Ackuma

ที่มา: <http://www.koakkuma.jp/character.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000044>

85. Kabukki (カブッキー)

เมืองโคมัตสึ จังหวัดอิซึคาวะ



ภาพที่ 3.88 มาสคอต Kabukki

ที่มา: https://www.city.komatsu.lg.jp/kanko_bunka/2/1/1/6589.htmlและ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000063>

86. Neera (ニ-ラ)

เมืองนिरาซากิ จังหวัดยามานาชิ

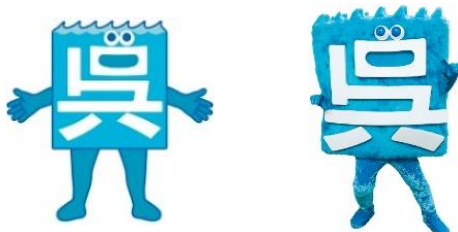


ภาพที่ 3.89 มาสคอต Neera

ที่มา: <https://www.city.nirasaki.lg.jp/shiseijoho/neeranoheya/3468.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000199>

87. Kureshi (呉氏)

เมืองคุเระ จังหวัดฮิโรชิมะ



ภาพที่ 3.90 มาสคอต Kureshi

ที่มา: <http://www.hiroshima-bunka.jp/yuruchara/detail/41.html>และ <https://www.clayton-bay.jp/event/kureshi.html>

88. Musubimaru (むすび丸)

เมืองเซ็นได จังหวัดมียากิ



ภาพที่ 3.91 มาสคอต Musubimaru

ที่มา: <http://www.sendaimiyagidc.jp/musubimaru>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000047>

89. Isikirin (いしきりん)

ย่านอิซิกิริ ซันโต จังหวัดโอซากะ



ภาพที่ 3.92 มาสคอต Isikirin

ที่มา: <https://www.shochikugeino.co.jp/talents/isikirin>และ <https://www.oricon.co.jp/news/81406/photo/13/>

90. Atamaga-fukushimachan

(あたまがふくしまちゃん)

จังหวัดฟูกูชิมะ



ภาพที่ 3.93 มาสคอต Atamaga-fukushimachan

ที่มา: <https://chara.yapy.jp/chara/fukushimachan>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000958>

91. Ebi-Nya (えび〜にゃ)

เมืองเอบินะ จังหวัดคานางาวะ



ภาพที่ 3.94 มาสคอต Ebi-Nya

ที่มา: <https://store.line.me/stickershop/product/1025687/ja>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000354>

92. Tsurugon (つるごん)

เมืองทสุรุกาชิมะ จังหวัดไซตามะ



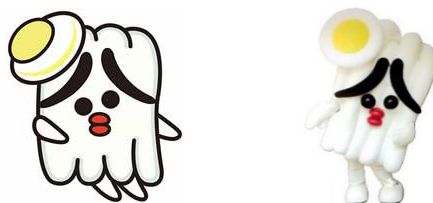
ภาพที่ 3.95 มาสคอต Tsurugon

ที่มา: <https://www.city.tsurugashima.lg.jp/page/page000237.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001114>

93. Udonnoyoseichinudon

(うどんの妖精 さぬどん)

จังหวัดคางะวะ



ภาพที่ 3.96 มาสคอต Udonnoyoseichinudon

ที่มา: <https://chara.yapy.jp/chara/sanudon>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00003368>

94. Ragamaru (ラグマルくん)

เมืองโซฟู กรุงโตเกียว



ภาพที่ 3.97 มาสคอต Ragamaru

ที่มา: <https://camp-fire.jp/projects/view/48547>

95. Miyary (ミヤリ)

เมืองอัสโนะมยะ จังหวัดโทจิจิ



ภาพที่ 3.98 มาสคอต Miyary

ที่มา: <https://store.line.me/stickershop/product/1003964/ja>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000017>

96. Pyokotan (ぴよこたん)

จังหวัดกิฟุ

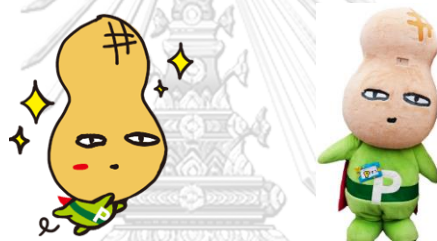


ภาพที่ 3.99 มาสคอต Pyokotan

ที่มา: <http://www.gifuchara.com/character/pyokotan.html>
 และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000353>

97. P Man (P マン)

จังหวัดชิบะ



ภาพที่ 3.100 มาสคอต P Man

ที่มา: <https://stamplist.net/line/212241>
 และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002127>

98. Pinyatsu (ぴよゃつ)

จังหวัดชิบะ



ภาพที่ 3.101 มาสคอต Pinyatsu

ที่มา: <https://store.line.me/stickershop/product/1001088/ja>
 และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000966>

99. Zaosama (ざおさま)

เมืองซาโอะ จังหวัดมียากิ



ภาพที่ 3.102 มาสคอต Zaosama

ที่มา: <https://www.iju-join.jp/cgi-bin/recruit.php/2/detail/1172>และ <http://yuru-character.com/archives/31991572.html>

100. Okewanko (おけわんこ)

จังหวัดไอจิ



ภาพที่ 3.103 มาสคอต Okewanko

ที่มา: http://okewanko.com/modules/okewanko/00_okewanko.htmlและ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000029>

101. Denchu-kun (でんちゅくん)

เมืองอิฮาระ จังหวัดโอคายามะ



ภาพที่ 3.104 มาสคอต Denchu-kun

ที่มา: https://twitter.com/denchukun_ibaraและ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000973>

102. Happy Cover-kun (はっぴーカバー君)

เมืองมัตสึยามะ จังหวัดเอฮิเมะ

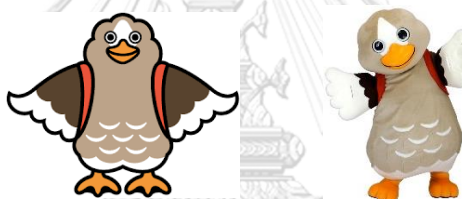


ภาพที่ 3.105 มาสคอต Happy Cover-kun

ที่มา: <https://www.city.matsuyama.ehime.jp/smph/kurashi/bosai/>[sbbousai/sboshirase/masukotto.html](https://www.city.matsuyama.ehime.jp/smph/kurashi/bosai/sbbousai/sboshirase/masukotto.html)และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00003295>

103. Patazaki (パタ崎さん)

เมืองโอซากิ จังหวัดมียากิ



ภาพที่ 3.106 มาสคอต Patazaki

ที่มา: <https://www.city.osaki.miyagi.jp/news/index.cfm/detail.1.6028.html>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001365>

104. Yokojiro (よこじろ)

เมืองโอจิ จังหวัดโคจิ



ภาพที่ 3.107 มาสคอต Yokojiro

ที่มา: <https://www.facebook.com/おち着ライブ越知町企画課-737678392955938>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00003325>

105. Shobupanky (しよぶパン鬼一)

จังหวัดไซตะมะ



ภาพที่ 3.108 มาสคอต Shobupanky

ที่มา: <http://www.syokoukai.or.jp/syobu/panky>และ <https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000019>

106. Minamo (ミナモ)

จังหวัดกิฟุ



ภาพที่ 3.109 มาสคอต Minamo

ที่มา: https://www.pref.gifu.lg.jp/kensei/ken-gaiyo/seiryunokuni-zukuri/c11143/index_47624.html และ<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002240>

107. Miyazakiken-Hi-kun

(みやざき犬: ひくん)

จังหวัดมียาซากิ



ภาพที่ 3.110 มาสคอต Miyazakiken-Mu-chan

ที่มา: <https://www.mtokyo.jp/miyazakiken> และ <https://www.mtokyo.jp/events/event/サ>

マ-テラス 2 0 1 7 にみやざき犬「ひいくん」/

108. Miyazakiken-Mu-chan

(みやざき犬: むらちゃん)

จังหวัดมียาซากิ



ภาพที่ 3.111 มาสคอต Miyazakiken-Mu-chan

ที่มา: <https://www.mtokyo.jp/miyazakiken> และ <https://www.mtokyo.jp/events/event/サ>

マ-テラス 2 0 1 7 にみやざき犬「むらちゃん」/

109. Miyazakiken-Ka-Kun

(みやざき犬: かあくん)

จังหวัดมียาซากิ



ภาพที่ 3.112 มาสคอต Miyazakiken-Ka-Kun

ที่มา: <https://www.mtokyo.jp/miyazakiken> และ <https://www.mtokyo.jp/events/event/八>

ニ-ス-パ-宮崎フェアに「かあくん」がやっ/

เมื่อได้มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่ตรงตามเกณฑ์ทั้งหมด 109 ตัวแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกมาสคอตที่มีความควาอิโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยผู้วิจัยได้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอตดังต่อไปนี้

- 1) เป็นผู้ทำงานด้านการออกแบบมาสคอต
- 2) เป็นผู้ออกแบบมาสคอตที่เคยถูกเผยแพร่หรือใช้งานจริงต่อสาธารณะ

3) มีประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี

ในการนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาศคอตเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1) คุณสุรดี โทมรศักดิ์

ศิลปิน นักวาดภาพประกอบ และนักออกแบบเรขศิลป์หรือตัวละคร

Try2benice Graphic Design Studio

มีประสบการณ์การทำงานกว่า 20 ปี

2) คุณชัยวัฒน์ เสริมสุธีอนุวัฒน์

ผู้กำกับศิลป์ นักออกแบบเรขศิลป์ นักออกแบบตัวละครและของเล่น

Tabunstudio

มีประสบการณ์การทำงาน 13 ปี

3) คุณกรณ์ นียะพันธ์

ศิลปิน นักวาดภาพประกอบ นักออกแบบตัวละครอิสระ

Character Korn Doll และ The Wallpainter Team

มีประสบการณ์การทำงาน 11 ปี

4) คุณนรพนธ์ จิรัฎฐิติกาลพงศ์

นักออกแบบเรขศิลป์ และนักออกแบบตัวละครอิสระ

Sketcher Thailand

มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

5) คุณวสุ ธานี

นักออกแบบตัวละคร และผู้จัดการฝ่ายออกแบบตัวละคร

บริษัท 2SPOT Communication

มีประสบการณ์การทำงานประมาณ 15 ปี

เมื่อได้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้วนั้น จึงเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกมาสอบคัดลำดับต่อไป โดยผู้เชี่ยวชาญจะทำการคัดเลือกมาสอบคัดท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นจากทั้งหมด 109 ตัว ให้เหลือเฉพาะมาสอบคัดที่มีความสอดคล้องกับเกณฑ์คุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการเท่านั้น ตามที่ได้ระบุไว้ในส่วนที่ 2 เพื่อให้สามารถนำมาสอบคัดที่ผ่านการคัดเลือกไปวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนามาสอบคัดเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้ต่อในส่วนที่ 5 โดยการใช้ชุดแบบสอบถามชุดที่ 1 ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยหากมาสอบคัดมีคุณลักษณะครบพร้อมเพียงประการใดประการหนึ่งจากทั้งหมด 5 ประการ จะถือว่ามาสอบคัดตัวนั้นนั้นไม่มีความควาอิทันที

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และสรุปองค์ความรู้ด้านวิธีการในการพัฒนามาสอบคัดจากกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านวิธีการในการพัฒนามาสอบคัดเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนอย่างครบถ้วนสอดคล้องกับกรอบความคิด ผู้วิจัยจึงนำมาสอบคัดท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีคุณลักษณะควาอิครบถ้วนทั้ง 5 ประการมาทำการค้นคว้า จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) แบบรายตัว โดยการใช้การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งชั้นทุติยภูมิ (Secondary data) อันได้แก่ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ หนังสือ หรือบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการวิเคราะห์มาสอบคัดจากหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical evidence) ที่ปรากฏต่อสาธารณะ ทั้งจากภาพเรขศิลป์ ภาพถ่าย หรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆ

ทั้งนี้เพื่อให้เกณฑ์การจำแนกและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถครอบคลุมประเด็นที่นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจากข้อสรุปที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมาสอบคัดในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยจึงใช้การสร้างเกณฑ์ด้วยการสร้างแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการมาสอบคัดจำนวน 3 ท่าน โดยมีหลักการเบื้องต้นได้แก่

- ต้องสามารถจำแนกได้ทั้งในมิติตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้อย่างชัดเจน
- เชื้อต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบและสร้างองค์ความรู้ขึ้นใหม่
- นักออกแบบที่มีความสนใจสามารถนำไปศึกษาและประยุกต์ต่อได้อย่างสะดวก

จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสอบคัดข้างต้น จึงได้จำแนกประเภทกลุ่มข้อมูลการออกแบบมาสอบคัดเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชน ทั้งในมิติด้านตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) ด้านรูปลักษณ์มาสคอต - เป็นลักษณะต้นแบบของมาสคอตที่ปรากฏ เช่น คน สัตว์ หรือ ภูตผีปีศาจ แบ่งเกณฑ์การสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็นย่อยตามแผนภาพดังนี้



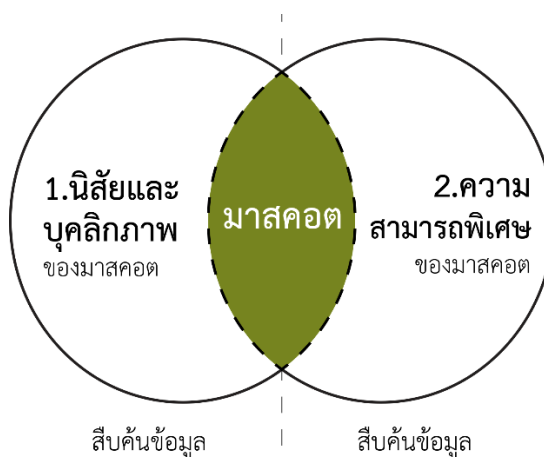
ภาพที่ 3.113 แผนภาพแสดงประเด็นและขั้นตอนการวิเคราะห์รูปลักษณ์มาสคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2) ด้านองค์ประกอบเสริมมาสคอต - เป็นรายละเอียดหรือส่วนประกอบเพิ่มเติมที่ปรากฏอยู่บนมาสคอต ทั้งเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ลวดลาย หรือสีต่างๆ โดยจะวิเคราะห์ส่วนที่มีนัยยะทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชนเท่านั้น แบ่งเกณฑ์การสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็นย่อยตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 3.114 แผนภาพแสดงประเด็นและขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเสริมบนมาสคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3) ด้านบุคลิกภาพและความสามารถพิเศษของมาศคอต - เป็นการออกทางร่างกายหรือ อารมณ์ของมาศคอตให้ดูมีชีวิตรวมทั้งสามารถสร้างความน่าจดจำให้กับผู้ที่พบเห็นได้ แบ่งเกณฑ์การ สืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็นย่อยตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 3.115 แผนภาพแสดงประเด็นการวิเคราะห์บุคลิกภาพและความสามารถพิเศษของมาศคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

เพื่อให้เห็นถึงความนิยมของการเลือกใช้ประเด็นในท้องถิ่น วิธีการแปลงสาร และรูปลักษณ์ มาศคอตที่ถูกนำเสนอ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบเชิงสถิติด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ในแต่ละประเด็นเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านวิธีการในการพัฒนามาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนอย่างสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลงานในส่วนที่ 8 ต่อไป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และสรุปองค์ความรู้ด้านแนวทางการออกแบบมาศคอตให้มีความควาวี

เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบมาศคอตที่สอดคล้องกับคุณลักษณะความควาวี อีกรบทั้ง 5 ประการ โดยสามารถสื่อสารจากคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นองค์ประกอบทางเรขาคณิต เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง ฯลฯ ซึ่งเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยนำ มาศคอตกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญในส่วนที่ 4 มาทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาศคอตทั้ง 5 ท่านอีกครั้งในภาพรวม โดยใช้ชุดแบบสอบถามชุดที่ 2 ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีการจำแนกผลลัพธ์ออกตามคุณลักษณะความควาวีทั้ง 5 ประการอย่างชัดเจน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่อไป

ดังนั้นเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านแนวทางการออกแบบมาสคอตให้มีความควาอืออย่างครบถ้วนสอดคล้องกับกรอบความคิด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลแนวทางการออกแบบมาสคอตที่สอดคล้องกับคุณลักษณะความควาอือครบทั้ง 5 ประการจากผู้เชี่ยวชาญไปวิเคราะห์กับมาสคอตกลุ่มตัวอย่างแบบรายตัวอย่างละเอียดโดยอาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical evidence) เพื่อทำการนำเสนอและเปรียบเทียบในรูปแบบเชิงสถิติด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ทั้งหมด 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) วิเคราะห์การออกแบบมาสคอตให้มีความควาอือ – เพื่อให้ทราบข้อมูลว่าตัวมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นนั้นนิยมใช้องค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อให้ความควาอืออย่างไรบ้าง โดยแยกผลลัพธ์ออกเป็นคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ
- 2) ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ – รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติมจากสัมภาษณ์หรือการสัมมนาแบบกลุ่มย่อย

เมื่อได้องค์ความรู้ด้านแนวทางการออกแบบมาสคอตให้มีความควาอือได้อย่างครบถ้วนและสอดคล้องกับคุณลักษณะโดยสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลงานในส่วนที่ 5 ต่อไป

ส่วนที่ 5 การดำเนินการออกแบบผลงาน

เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านวิธีการในการพัฒนาและแนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอืออย่างเป็นรูปธรรมและสามารถเป็นต้นแบบให้กับนักออกแบบหรือชุมชนที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดได้ ผู้วิจัยจึงนำองค์ความรู้ที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการออกแบบผลงาน โดยทดลองประยุกต์ใช้กับชุมชนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 3 ชุมชน โดยอ้างอิงจากโครงการฟื้นฟูกรุงเทพฯ ครบ 250 ปี หรือกรุงเทพฯ 250 ที่ดำเนินการโดยศูนย์ออกแบบและพัฒนาผังเมือง (UddC) ร่วมกับ สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครทั้งย่านเมืองชั้นในและเมืองใหม่ให้กลายเป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัย อุดมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยอาศัยการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน นำไปสู่การเป็นศูนย์กลางของมหานครที่มีชื่อเสียงระดับโลกภายในปี พ.ศ.2575 และรองรับแนวโน้มกระแสการเข้ามาอยู่อาศัยภายในเมืองใหญ่ที่เติบโตมากขึ้นถึงร้อยละ 66 ภายในยุคศตวรรษที่ 21 โดยมีการจำแนกย่านออกเป็นทั้งหมด 8 ย่าน อันได้แก่ 1) ย่านประวัติศาสตร์ 2) ย่านพาณิชยกรรม 3) ย่านศูนย์ราชการ 4) ย่านที่อยู่อาศัย 5) ย่านสร้างสรรค์ 6) ย่านนานาชาติ 7) ย่านการผลิตใหม่ 8) ย่านอัจฉริยะ (ประเทศไทย, 2558: ออนไลน์) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกชุมชนโดยพิจารณาจากย่านที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ย่าน ได้แก่

- 1) ย่านประวัติศาสตร์ – ชุมชนสามแพร่ง (แพร่งภูธร, แพร่งนรา, แพร่งสรรพศาสตร์)
- 2) ย่านพาณิชย์กรรม – ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง (ตรอกวังหลัง, วัดระฆัง)
- 3) ย่านสร้างสรรค์ – ชุมชนท่าดินแดง

ในการนี้ผู้วิจัยจะทดลองออกแบบมาสคอตจากองค์ความรู้ที่ได้ชุมชนละ 3 รูปแบบในขั้นต้น และคัดเลือกให้เหลือมาสคอตรูปแบบเดียวโดยใช้แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน แล้วนำมาสคอตที่ได้รับเลือกไปปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญพร้อมพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก สิ่งส่งเสริมการขาย สิ่งตกแต่งและประชาสัมพันธ์ชุมชน ฯลฯ ต่อไป



บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาวิธีการในการพัฒนาและแนวทางการออกแบบ มาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาวอีนี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและดำเนินการ วิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ร่วมกับการสืบค้นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical evidence) เป็นหลัก โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารอ้างอิงทั้งรูปแบบเอกสารตีพิมพ์หรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ ที่มีความเกี่ยวข้องกับมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นและแนวคิดควาวอีนี ประกอบกับการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบมาสคอตตรงตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมารวบรวม จำแนกประเด็น และเปรียบเทียบร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ เกิดเป็นองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับกรอบความคิดและเป็นแนวทางแก่นักออกแบบที่มีความสนใจการ ออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชนร่วมกับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากประเทศ ญี่ปุ่นทั้งในด้านแนวคิดและการสื่อสารทางกายภาพที่แสดงออกถึงความควาวอีนีโดยประยุกต์ใช้ องค์ประกอบทางเรขาคณิตได้อย่างเหมาะสมชัดเจน โดยเมื่อได้เครื่องมือในการวิจัยจนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน 3 ส่วน ดังนี้

- การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 การคัดเลือกมาสคอตที่มีความควาวอีนี
- การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์
ชุมชน
- การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตให้มีความควาวอีนี

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 การคัดเลือกมาสคอตที่มีความควาวอีนี

เพื่อให้ได้มาสคอตกลุ่มตัวอย่างที่ปรากฏคุณลักษณะความควาวอีนีอย่างครบถ้วนทุกประการ และสามารถนำไปวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ได้ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือก มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) จากงานประกวด Yuru-chara Grand Prix ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2562 ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เบื้องต้นได้จำนวนทั้งสิ้น 109 ตัว นำมาคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เหลือเฉพาะมาสคอตที่มีความควาวอีนีเท่านั้น โดยจะต้องมีการ แสดงออกทางกายภาพที่ปรากฏคุณลักษณะความควาวอีนีครบถ้วนทั้ง 5 ประการ ได้แก่











- 1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness) - แสดงถึงลักษณะที่ทำให้ความรู้สึกหรือการรับรู้ทางรูปลักษณะที่เป็นเด็กหรือความเยาว์วัย
- 2) ความเปราะบางน่าทะนุถนอม (Vulnerability) - แสดงถึงลักษณะที่ยังมีความอ่อนแอหรือต้องการการปกป้องดูแลเป็นพิเศษ
- 3) ความมีขนาดเล็ก (Smallness) - แสดงออกถึงลักษณะทางภายนอกที่มีขนาดย่อมกว่าเมื่อเทียบกับ หรือขนาดไม่ใหญ่โต
- 4) ความไร้เดียงสา (Innocence) - แสดงออกถึงลักษณะที่ยังขาดความรู้และประสบการณ์ต่อโลกกว้าง
- 5) ความหวาน (Sweetness) - แสดงถึงความละมุนละไม น่ามอง อ่อนโยน นุ่มนวล






ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ด้วยการทำแบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อคัดเลือกมาสคอตที่มีความเห็นว่ามีปรากฏความคาวาอี้ ออกแบบการดำเนินงานออกเป็น 2 วิธีการ โดยส่วนแรกใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) จำนวน 2 ท่าน และใช้การเก็บข้อมูลร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 1 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกันมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแต่ละท่านมาเปรียบเทียบกัน เพื่อคัดเลือกมาสคอตที่ปรากฏคุณลักษณะความคาวาอี้ครบถ้วน โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ใน 5 เสียง ซึ่งปรากฏผลลัพธ์ดังตารางต่อไปนี้











ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความคาวาอี้ที่ปรากฏบนมาสคอตจากผู้เชี่ยวชาญ


ลำดับ	ภาพมาสคอตแบบเรขาคณิต	ภาพมาสคอตชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5
1			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Kumamon (<まモン) จังหวัดคุมาโมโตะ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
2			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Barysan (バリイさん) เมืองอิมะบะริ จังหวัดอะฮิเมะ							
3			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Sanomaru (さのまる) เมืองซาโนะ จังหวัดโทชิจิจิ							
4			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Gunma-Chan (くんまちちゃん) จังหวัดกุมมะ							
5			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Shusse Daimyo Ieyasu-kun (出世大名康くん) เมืองฮามะมัตสึ จังหวัดชิซุโอะกะ							
6			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Shinjo-Kun (しんじょう君) เมืองชูซากิ จังหวัดโคจิ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
7			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Unarikun (うなりくん) เมืองนาริตะ จังหวัดชิบะ							
8			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Kapar (カパール) เมืองซึกิ จังหวัดไซตะมะ							
9			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Arukuma (アルクマ) เมืองชินชู จังหวัดนากาโน่							
10			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Choruru (ちよるる) จังหวัดยามางุจิ							
11			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Fukkachan (ふっかちゃん) เมืองฟุกะยะ จังหวัดไซตะมะ							

ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
12			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Mican (みきゃん) จังหวัดอะฮิเมะ							
13			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Hanipon (はにぼん) เมืองซึกิ จังหวัดไซตะมะ							
14			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Chiryuppi (ちりゅっぴ) เมืองซิริว จังหวัดไอจิ							
15			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Chiitan (ちいたん) ย่านอาากิฮาระระ กรุงโตเกียว							
16			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Inunakin (イヌナキン) เมืองอูมิซาโนะ จังหวัดโอซากะ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
17			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
	Yurunakin (ゆるナキン) เมืองอูซุมิซาโนะ จังหวัดโอซากะ						
18			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
	Nishikokun (にしこくん) เมืองโคกูบุโนจิ กรุงโตเกียว						
19			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Chuppy (チュッピー) เมืองโซมง จังหวัดโอคายามะ						
20			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Try-Kun (トライくん) เมืองฮิงาชิโอซากะ จังหวัดโอซากะ						
21			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
	Konyudou-kun (こにゅうどうくん) เมืองยกไกชิ จังหวัดมิเอะ						




ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
22			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Korou-kun (ころう君) จังหวัดคุมาโมโตะ							
23			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Yoichi-kun (与一くん) เมืองโอตะวะระะ จังหวัดโทซึจิ							
24			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Ayame (あやめ) เมืองอิตาโคะ จังหวัดอิบารากิ							
25			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Tochisuke (とち介) จังหวัดโทซึจิ							
26			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Takinomichi Yuzuru (滝ノ道ゆずる) เมืองมิโนะ จังหวัดไอซากะ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
27			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
	Hachimaru (はち丸) เมืองนาโงยะ จังหวัดไอจิ						
28			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
	Danamo (だなも) เมืองนาโงยะ จังหวัดไอจิ						
29			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
	Ebizabeth (エビザベス) เมืองนาโงยะ จังหวัดไอจิ						
30			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
	O Uji Chama (チャチャ王国のおうじやま) เมืองอูจิ จังหวัดเกียวโต						
31			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Inanosuke (稲敷いなすけ) เมืองอินานากิ จังหวัดอิบารากิ						











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
32			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Merugyu-kun (メルギューくん) เมืองโอะยะเบะ จังหวัดโทะยะมะ							
33			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Merumomo-chan (メルモモちゃん) เมืองโอะยะเบะ จังหวัดโทะยะมะ							
34			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Antarou (安田朗) เมืองยาสุตะ จังหวัดโคจิ							
35			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Shimanecko (しまねっこ) เมืองชิมานะ							
36			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Ayu Koro-chan (あゆころちゃん) เมืองอัตซึกิ จังหวัดคานางาวะ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
37			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Obuchan (おぶちゃん) เมืองโอบุ จังหวัดไอจิ							
38			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Jabow (ジャー坊) เมืองโอมุตะ จังหวัดฟุกุโอกะ							
39			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Sooseijin (そお星人) เมืองซู จังหวัดคาโกชิม่า							
40			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Momomaru-kun (モモマルくん) เมืองคิตะกิวชู จังหวัดฟุกุโอกะ							
41			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Keyakky (ケヤッキー) จังหวัดมียากิ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
42			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Kamiscoco-kun (カミスココくん) เมืองคามิสึ จังหวัดอิบารากิ							
43			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Ono Joe (大野ジョー) เมืองโอโนะโจ จังหวัดฟุกุโอกะ							
44			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Yana-chan / Yana-na (やなな) ถนนยานะงะเสะ จังหวัดกิฟุ							
45			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Chachamaru (ちやちやまる) เมืองอิคะตะ จังหวัดกิฟุ							
46			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Kawarimisenbe (かわりみ千兵衛) เมืองฮาคาตะ จังหวัดฟุกุโอกะ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 1	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 2	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 3	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 4	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 5
47			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Mimlin (ミムリン) เมืองมิซาโตะ จังหวัดไซตะมะ							
48			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> มี
Masamitsu-kun (政光くん) เมืองโอยามะ จังหวัดโทชิกิ							
49			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> มี
Samukawa-chan (寒川尼ちゃん) เมืองโอยามะ จังหวัดโทชิกิ							
50			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> มี
Yumemaru Asakura (福井市宣伝隊長「朝倉ゆめまる」) เมืองฟุกุอิ จังหวัดฟุกุอิ							
51			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
McKee (マッキー) เมืองมัตสึบาระ จังหวัดโอซากะ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
52			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Echigon (えちゴン) เมืองคาซิวาซากิ จังหวัดนีกาตะ							
53			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Shippei (しっぺい) เมืองอิวาตะ จังหวัดชิซึโอกะ							
54			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Dashi Maru-kun (だしまるくん) เมืองฮันโด จังหวัดไอจิ							
55			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Barana (Rose) (ばら菜) เมืองโกเบ จังหวัดทกึงุ							
56			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Kuruppa (くるっぱ) เมืองคุรุเมะ จังหวัดฟุกุโอกะ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
57			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
	Lerch (レルヒさん) เมืองมิโนะ						
58			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Nashikun (な-しくん) เมืองไอนัง จังหวัดเอฮิเมะ						
59			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Shimabaran (しまばらん) เมืองชิมาบาระ จังหวัดนางาซากิ						
60			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Nagarah (ナガラ) จังหวัดนาการะ						
61			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
	Yukimaru (雪丸) เมืองโอจิ จังหวัดนาระ						











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
62			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Shizunabi (しずな~び) จังหวัดชิซูโอกะ							
63			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Yuzugappa (ゆずがっぱ) จังหวัดโทกุชิมะ							
64			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Okazaemon (オカザエモン) เมืองโอกาซะกิ จังหวัดไอจิ							
65			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Omapyon (おおまびよん) จังหวัดนากาโน่							
66			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Chiume-chan (千梅ちゃん) เมืองคะไซฟู จังหวัดฟุกุโอกะ							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 1	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 2	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 3	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 4	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 5
67			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Sudachi-kun (すだちくん) จังหวัดโทคะชิมะ							
68			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Miku-chan (みくちゃん) เมืองยามาโตะทาคาตะ จังหวัดนาระ							
69			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Hanitan (はにたん) เมืองทะกะสึกิ จังหวัดโอซากะ							
70			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Potekuma-kun (ポテくまくん) จังหวัดไซตะมะ							
71			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Victorie Cheval Blanc Murao III (村男三世) เมืองฮาคุบะ จังหวัดนากาโน่							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
72			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Unagiimo no Unamo (うなぎいもの「うなも」) เมืองสละมะมะสี จังหวัดชิซูโอกะ							
73			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Inappy (いなッピー) เมืองอินาชาวะ จังหวัดไอจิ							
74			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Tsugesan (つげさん) เมืองโคซูกะ จังหวัดโอซาก้า							
75			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Saigo Tsun (西郷つん) เมืองซัตสึมะเซ็นได จังหวัดคาโกชิม่า							
76			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Toyonon (とよのん) เมืองโทโยโนะ จังหวัดโอซาก้า							











ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 1	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 2	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 3	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 4	ผู้เยี่ยมชม ท่านที่ 5
77			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Sugamon (すがもん) ถนนสุขาโมะ กรุงโตเกียว							
78			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Tomachop (とまちョップ) เมืองโทมะโกะไมะ จังหวัดฮอกไกโด							
79			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Kikunon (きくのん) เมืองคิคุกาเวะ จังหวัดชิซึโอกะ							
80			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Asapi (あさピー) เมืองอาซาฮิ จังหวัดชิบะ							
81			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Midomosu (みどモス) เมืองมิโดริ จังหวัดกุนมะ							



ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
82			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Captian Kido-Kung (キャプテン海道くん) จังหวัดคุมาโมโตะ							
83			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Koakkuma (コアックマ) จังหวัดฮอกไกโด							
84			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Ackuma (アックマ) จังหวัดฮอกไกโด							
85			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Kabukki (カブッキー) เมืองโคมัตสึ จังหวัดอิซึคาวะ							
86			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Neera (ニーラ) เมืองนินซากิ จังหวัดยามานาชิ							

ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขาคณิต	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
87			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Kureshi (呉氏) เมืองคุเระ จังหวัดอิโรชิมะ							
88			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Musubimaru (むすび丸) เมืองเซ็นได จังหวัดมียากิ							
89			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Isikirin (いしきりん) ย่านอิซิกิริ ซันโด จังหวัดโอซาก้า							
90			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Atamaga-fukushimachan (あたまがふくしまちゃん) จังหวัดฟูกูชิม่า							
91			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Ebi-Nya (えび～にゃ) เมืองเอบินะ จังหวัดคานางาวะ							

ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
92			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Tsurugon (つるゴン) เมืองทสุรุกาชิมะ จังหวัดไซตามะ							
93			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Udonnoyoseichinudon (うどんの妖精♪ さぬどん) จังหวัดคางะวะ							
94			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Ragamaru (ラグマルくん) เมืองไซฟุ กรุงโตเกียว							
95			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Miyary (ミヤリー) เมืองอิตสึโนะมียะ จังหวัดโทจิจิ							
96			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Pyokotan (ぴよこたん) จังหวัดกิฟุ							

ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
97			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
P Man (Pマン) จังหวัดชิบะ							
98			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Pinyatsu (ぴーにやつ) จังหวัดชิบะ							
99			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Zaosama (ざおうさま) เมืองซาโอะ จังหวัดมียากิ							
100			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Okewanko (おけわんこ) จังหวัดไอจิ							
101			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Denchu-kun (でんちゆうくん) เมืองอิฮาระ จังหวัดโอกายามะ							

ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
102			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Happy Cover-kun (はっぴーカバー君) เมืองมัตสึยามะ จังหวัดเฮียวโงะ							
103			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Patazaki (パタ崎さん) เมืองโอซากิ จังหวัดมิยาซากิ							
104			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Yokojiro (よこじろー) เมืองโอจิ จังหวัดโคจิ							
105			<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Shobupanky (しょうぶパン鬼一) จังหวัดไซตามะ							
106			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี
Minamo (ミナモ) จังหวัดคิฟุ							

ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขศิลป์	ภาพมาสคอต ชุดมาสคอต	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
107			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Miyazakiken-Hi-kun (みやざき犬: ひくん) จังหวัดมียาซากิ							
108			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Miyazakiken-Mu-chan (みやざき犬: むちゃん) จังหวัดมียาซากิ							
109			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Miyazakiken- Ka-Kun (みやざき犬: かくん) จังหวัดมียาซากิ							

จากตารางข้างต้นพบว่า มีมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าคุณลักษณะความควาอ้อย่างครบถ้วนจำนวน 23 ตัว จากทั้งหมด 109 ตัว ทำให้คงเหลือมาสคอตกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไปจำนวนทั้งสิ้น 86 ตัว

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ เพิ่มเติมที่อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านที่มีต่อมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นและคุณลักษณะความควาอ้อย่างในเชิงสถิติและค่าความถี่ (Frequency) ดังตารางต่อไปนี้


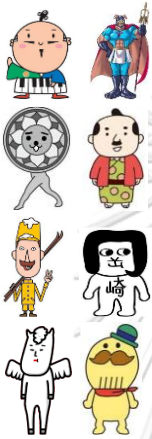
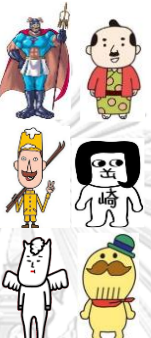





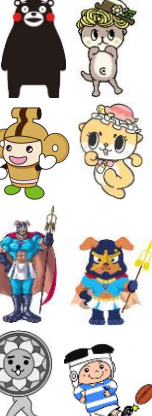

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบจำนวนมาสกอดที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่มีความควาอี

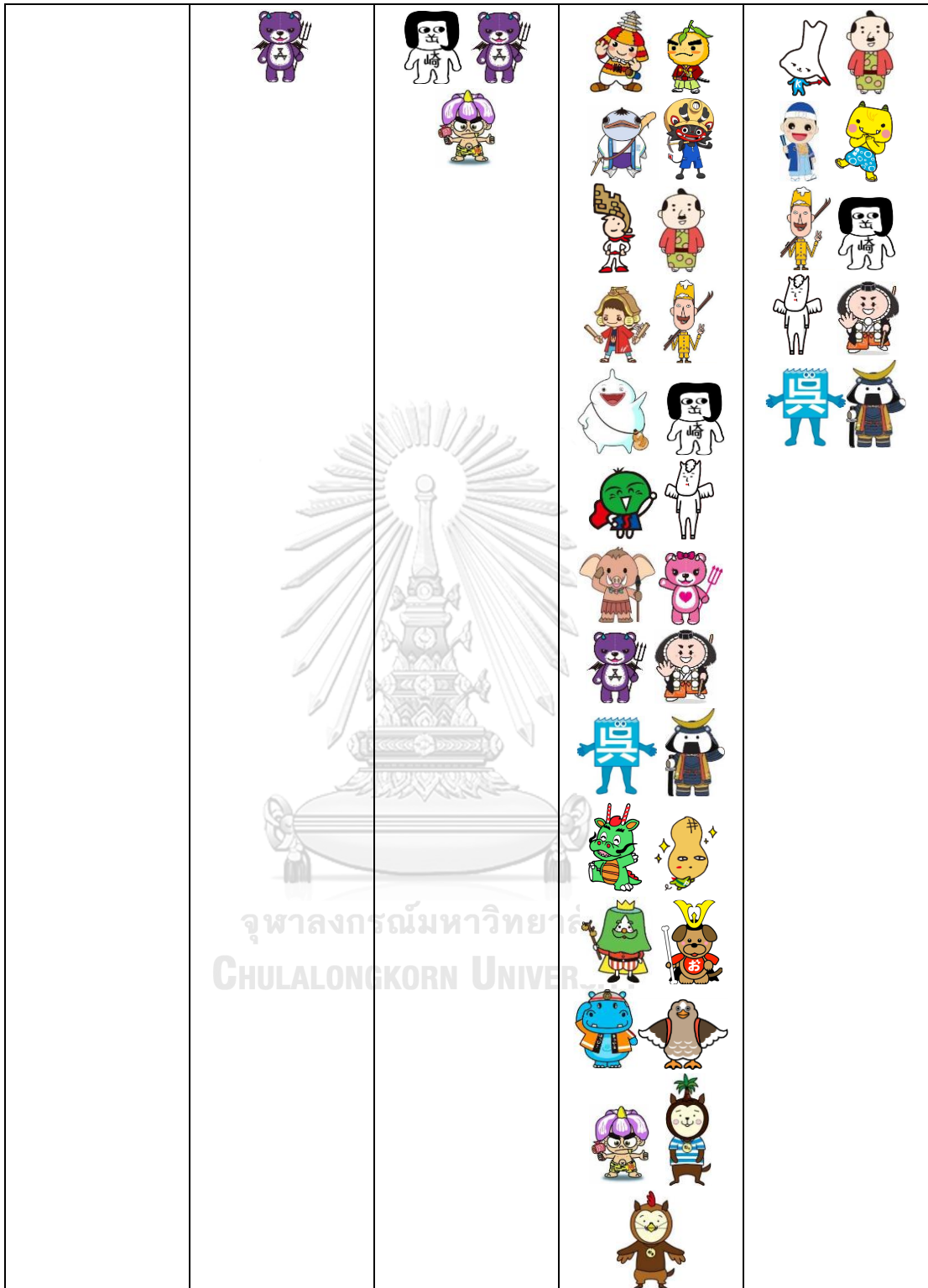
ผู้เชี่ยวชาญ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	20	18.35
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	23	21.10
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	19	17.43
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	59	54.13
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5	38	34.86





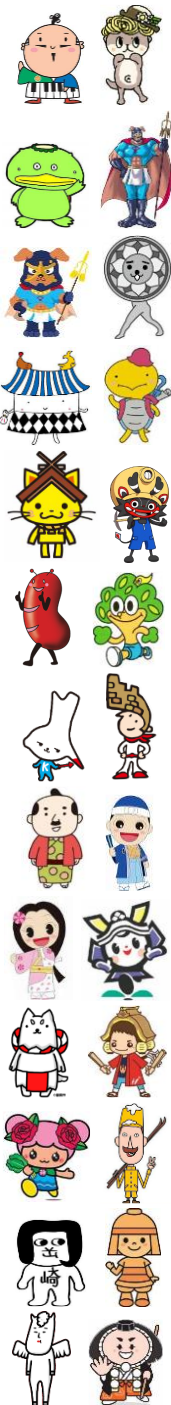
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบจำนวนมาสกอดที่ผู้ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าขาดคุณลักษณะความควาอีเพียงประการใดประการหนึ่ง







ผู้เชี่ยวชาญ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	11	10.09
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	11	10.09
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	8	7.34
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	19	17.43
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5	18	16.51

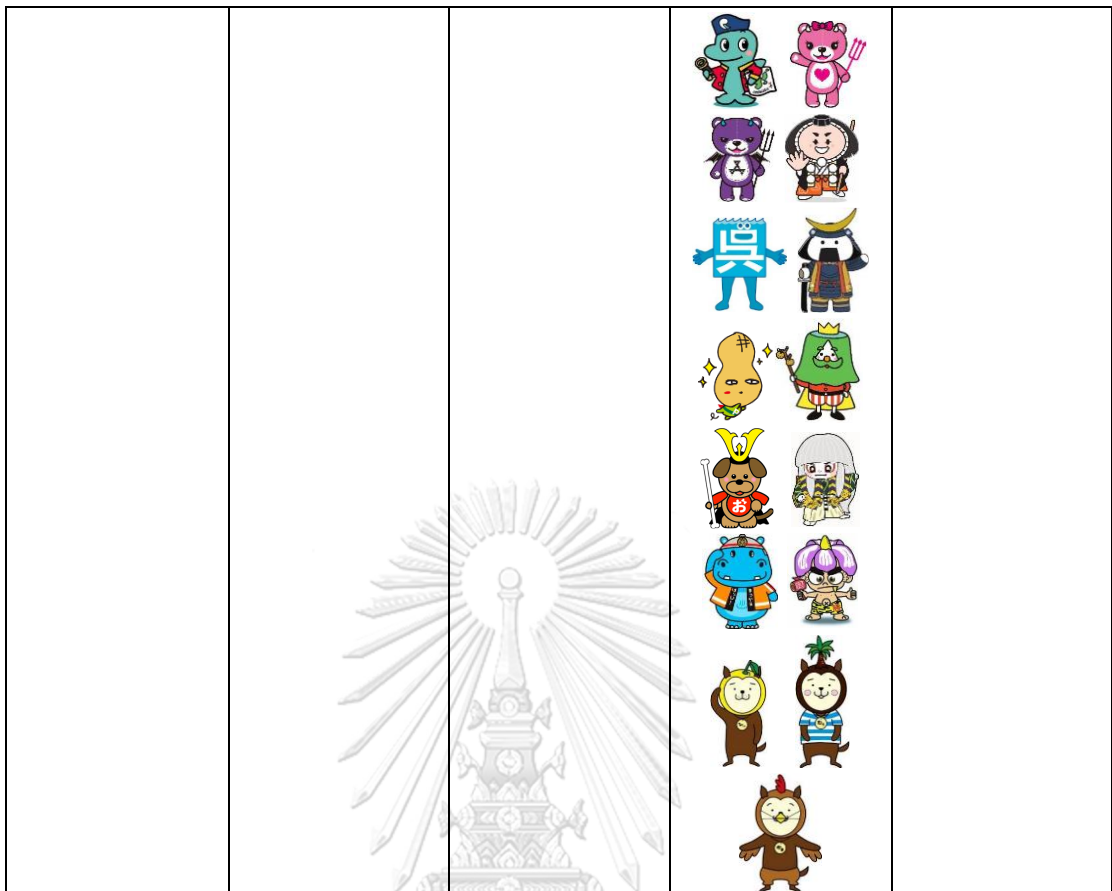
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบจำนวนมาสคอตที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าขาดคุณลักษณะความความควาอิในแต่ละประการ

1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness)				
ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
5 ตัว	8 ตัว	6 ตัว	7 ตัว	10 ตัว
ร้อยละ 4.59	ร้อยละ 7.34	ร้อยละ 5.50	ร้อยละ 6.42	ร้อยละ 9.17
				
2) ความเปราะบางนำทะนุถนอม (Vulnerability)				
ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
5 ตัว	8 ตัว	6 ตัว	7 ตัว	10 ตัว
ร้อยละ 6.42	ร้อยละ 8.26	ร้อยละ 10.09	ร้อยละ 32.11	ร้อยละ 16.51
				



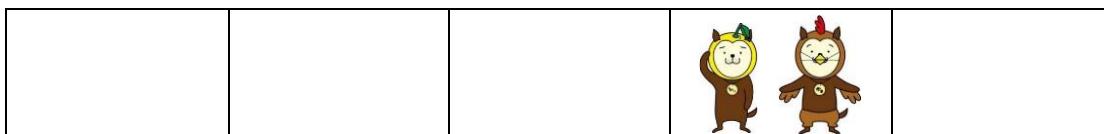
3) ความมีขนาดเล็ก (Smallness)				
ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
5 ตัว	4 ตัว	3 ตัว	15 ตัว	30 ตัว
ร้อยละ 4.59	ร้อยละ 3.67	ร้อยละ 2.75	ร้อยละ 13.76	ร้อยละ 27.52
				

				
4) ความไร้เดียงสา (Innocence)				
ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
9 ตัว	12 ตัว	9 ตัว	37 ตัว	15 ตัว
ร้อยละ 8.26	ร้อยละ 11.01	ร้อยละ 8.26	ร้อยละ 33.94	ร้อยละ 13.76
				



5) ความหวาน (Sweetness)

ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5
8 ตัว	10 ตัว	6 ตัว	44 ตัว	24 ตัว
ร้อยละ 7.34	ร้อยละ 9.17	ร้อยละ 5.50	ร้อยละ 40.37	ร้อยละ 22.02



การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนาสาขาคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

เพื่อให้ได้วิธีการในการพัฒนาสาขาคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยสามารถจำแนกประเด็นและกระบวนการสื่อสารจากข้อมูลให้กลายเป็นสาขาคอตอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากสาขาคอตกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความควาอี จำนวนทั้งสิ้น 86 ตัว โดยใช้กระบวนการศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ร่วมกับการสืบค้นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical evidence) ที่ปรากฏบนหนังสือ เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ บล็อก หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการของสาขาคอตนั้นร่วมกับการสังเกตการณ์แสดงออกของสาขาคอตที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ งานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ เช่น สื่อภาพเคลื่อนไหว

ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการจำแนกและวิเคราะห์ข้อมูลสาขาคอตกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสาขาคอตตามที่ระบุไว้ในบทที่ 3 เพื่อการวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบ โดยสามารถจำแนกออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านรูปลักษณ์สาขาคอต - แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นย่อยได้แก่

- 2.1.1 **ที่มาของรูปลักษณ์สาขาคอต** - ความคิด เหตุผล ประเด็น หรือเนื้อหาหลักของท้องถิ่นที่ผู้ออกแบบหรือสร้างสรรค์ต้องการสื่อสารและนำเสนอผ่านรูปลักษณ์สาขาคอต เช่น เพื่อนำเสนอเทศกาลทางวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น บุคคลในประวัติศาสตร์อาหารที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่น เป็นต้น
- 2.1.2 **รูปลักษณ์สาขาคอตที่ปรากฏ** - ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกว่าสาขาคอตนี้มีต้นแบบหรืออ้างอิงจากสิ่งมีชีวิตหรือตัวละครชนิดใด เช่น เป็นสาขาคอตที่มาจากสุนัข มนุษย์ ภูติ หรือปีศาจ เป็นต้น
- 2.1.3 **วิธีการแปลงสารเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปลักษณ์สาขาคอต** - แสดงถึงวิธีการพัฒนา ดัดแปลงความคิด เหตุผล ประเด็น หรือเนื้อหา ให้กลายเป็นรูปลักษณ์สาขาคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชน เช่น การพัฒนาสัตว์ให้มีบุคลิกภาพเป็นมนุษย์ การปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดต้นแบบเพื่อให้เหมาะสม เป็นต้น

2.2 ด้านองค์ประกอบเสริมมาศคอต - แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นย่อยได้แก่

- 2.2.1 **ที่มาขององค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาศคอต** - ความคิด เหตุผล ประเด็น หรือเนื้อหาเพิ่มเติมของท้องถิ่นที่ผู้ออกแบบหรือผู้สร้างสรรค์ต้องการนำเสนอบริเวณตำแหน่งต่างๆ บนตัวมาศคอต เช่น ชื่อท้องถิ่น ผลไม้เศรษฐกิจ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
- 2.2.2 **องค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาศคอต** - รายละเอียดเพิ่มเติมที่ถูกนำเสนอและปรากฏอยู่บริเวณตำแหน่งต่างๆ ของมาศคอตอย่างมีความหมายและสามารถแสดงถึงความ เป็นท้องถิ่นได้ เช่น อวัยวะ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น
- 2.2.3 **วิธีการแปลงสารให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาศคอต** - แสดงถึงวิธีการพัฒนาความคิด เหตุผล ประเด็น หรือเนื้อหาเพิ่มเติมของท้องถิ่นที่นำไปสู่การออกแบบองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏอยู่บนมาศคอต เช่น การใช้ตัวอักษรเพื่อการสื่อสาร การใช้สีแทนความหมาย เป็นต้น

2.3 ด้านบุคลิกภาพและความสามารถพิเศษของมาศคอต - แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นย่อยได้แก่

- 2.3.1 **นิสัยและบุคลิกภาพของมาศคอต** - การแสดงออกทางภายนอกของมาศคอตที่ปรากฏต่อสาธารณชนหรือถูกระบุไว้เพิ่มเติมในรายละเอียดของมาศคอตเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะตัวในการนำเสนอภาพลักษณ์ เช่น อยากรู้อยากเห็น เป็นมิตร สดใสร่าเริง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้มาศคอตคูมีชีวิตมากขึ้น
- 2.3.2 **ความสามารถพิเศษของมาศคอต** - ความสามารถพิเศษอื่นๆ ที่มาศคอตอาจสามารถกระทำหรือแสดงได้ทั้งในความเป็นจริงหรือถูกระบุไว้เฉพาะในรายละเอียดซึ่งช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเต้น การเล่นกีฬา เป็นต้น

จากเกณฑ์การวิเคราะห์มาศคอตกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านรูปลักษณ์มาศคอต

2.1.1 ที่มาของรูปลักษณ์มาศคอต

จากการศึกษาข้อมูลรูปลักษณ์มาศคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว ผู้วิจัยพบว่ารูปลักษณ์ของมาศคอตนั้นมีที่มาหรือเหตุผลในการออกแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเด็นหลักที่ต้องสื่อสาร ทั้งสภาพปัจจัยของท้องถิ่น วัตถุประสงค์ นโยบายท้องถิ่น ฯลฯ ที่ต้องการสื่อสาร โดยจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่มาของรูปลักษณ์มาศคอตกลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวจากแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการของมาศคอต สามารถจำแนกที่มาได้ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

2.1.1.1 ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท้องถิ่น – เพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อมูลทั่วไปของท้องถิ่นมานำเสนอให้สาธารณะได้รับทราบมากขึ้นผ่านมาศคอต เช่น ชื่อท้องถิ่น สภาพภูมิประเทศ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ

2.1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น - เพื่อสื่อสารหรือเชิดชูเรื่องราวเกียรติความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะสำคัญกับท้องถิ่นโดยตรง เช่น บุคคล เหตุการณ์ สถานที่หรือพื้นที่สำคัญ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของความรุ่งเรืองในอดีต

2.1.1.3 ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของท้องถิ่น - เพื่อสื่อสารและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาในท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ เช่น วรรณกรรม เรื่องมุขปาถะ งานจิตรกรรม ประติมากรรม หรือเทศกาลสำคัญในท้องถิ่นที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาอย่างยาวนานจนเป็นประเพณี

2.1.1.4 ประเภทการดำเนินงานส่วนภาครัฐ - เพื่อสื่อสารนโยบายหรือเป้าประสงค์ของภาครัฐที่มีต่อท้องถิ่นโดยเฉพาะ แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์หรือแผนการดำเนินงานที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคตผ่านมาศคอต บางครั้งอาจเป็นนโยบายเฉพาะกิจที่ถูกใช้ในระยะเวลาอันสั้นเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ แต่มาศคอตได้ถูกต่อยอดในการใช้งานอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นมาศคอตแบบถาวร

2.1.1.5 ประเภทสื่อสารแบบผสม – เพื่อสื่อสารประเด็น ข้อมูล หรือเนื้อหาประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นที่มีมากกว่าวัตถุประสงค์เดียวผ่านมาศคอต แต่ยังคงปรากฏความสำคัญทั้งประเด็นหลักและประเด็นรองอยู่ ส่งผลให้เกิดจากการผสมผสานรูปลักษณ์มาศคอตจากแต่ละประเด็นที่ต้องการสื่อสารเข้าด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้วิจัยจะสามารถจำแนกที่มาของการออกแบบมาสอดคล้องกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 ประเภทหลักตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่ยังคงมีรายละเอียดเชิงลึกที่เป็นประเด็นปลีกย่อยและถูกหยิบยกมาใช้ในการออกแบบ โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละเพื่อเปรียบเทียบและจัดลำดับจากมากไปหาน้อยตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงการจำแนกที่มาของรูปลักษณ์มาสอดคล้องตามประเภทของข้อมูล

2.1.1 ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท้องถิ่น (สามารถแบ่งได้ 8 ประเด็น รวม 47 ตัว คิดเป็นร้อยละ 54.65)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม	14	16.28
- ชื่อท้องถิ่น	8	9.30
- ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์	8	9.30
- สถานที่สำคัญในท้องถิ่น	6	6.98
- สัตว์ประจำท้องถิ่น	5	5.81
- ดอกไม้หรือพืชพรรณธรรมชาติประจำท้องถิ่น	3	3.49
- อาชีพหรือสภาพวิถีชีวิตของประชากร	2	2.33
- คำพูดหรือประโยคในภาษาถิ่น	1	1.16
2.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น (สามารถแบ่งได้ 5 ประเด็น รวม 17 ตัว คิดเป็นร้อยละ 19.77)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์	6	6.98
- เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์	4	4.65
- วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ	3	3.49
- บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์	2	2.33
- สัตว์ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์	2	2.33

2.1.3 ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของท้องถิ่น (สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น รวม 7 ตัวคิดเป็นร้อยละ 8.14)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม	3	3.49
- ผลงานทางศิลปะ การแสดง และการออกแบบที่มีชื่อเสียง	3	3.49
- เทศกาลทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่สำคัญ	1	1.16
2.1.4 ประเภทการดำเนินงานส่วนภาครัฐ (สามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น รวม 8 ตัว คิดเป็นร้อยละ 9.30)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- นโยบายภาครัฐหรือส่วนท้องถิ่น	7	5.81
- งานมหกรรมเฉพาะกิจที่สำคัญ	1	1.16
2.1.5 ประเภทสื่อสารแบบผสม (สามารถแบ่งได้ 7 ประเด็น รวม 7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 8.14)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ชื่อจังหวัด ชื่อเมือง หรือชื่อท้องถิ่น ร่วมกับผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม	1	1.16
- ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยมร่วมกับบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์	1	1.16
- สถานที่สำคัญในท้องถิ่นร่วมกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์	1	1.16
- เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์ร่วมกับผลงานทางศิลปะและการออกแบบที่มีชื่อเสียง	1	1.16
- ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรมร่วมกับสภาพภูมิประเทศและผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม	1	1.16
- นโยบายภาครัฐหรือส่วนท้องถิ่นร่วมกับชื่อจังหวัด ชื่อเมือง หรือชื่อท้องถิ่น	1	1.16
- นโยบายภาครัฐร่วมกับผลงานทางศิลปะและการออกแบบที่มีชื่อเสียง	1	1.16

2.1.2 รูปลักษณ์มาสคอตที่ปรากฏ

จากการศึกษาข้อมูลรูปลักษณ์มาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว ผู้วิจัยพบว่ามาสคอตแต่ละตัวนั้นมีรูปลักษณ์ที่หลากหลายรวมไปถึงมีความซับซ้อนในเรื่องของสายพันธุ์หรือลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้ารูปลักษณ์มาสคอตกลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวจากแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการของมาสคอตประกอบกับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ปรากฏร่วมกัน โดยสามารถจำแนกรูปลักษณ์มาสคอตออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างมาสคอตที่มีการสื่อสารแบบเดียว

ที่มา: <https://www.city.sano.lg.jp/sanomaru/untillborn.html>,

https://www.museum.or.jp/modules/im/index.php?content_id=1378,

<https://choruru.jp/profile>, <https://www.kurumepr.com/main/72.html>

และออกแบบเพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

2.1.2.1 รูปลักษณ์แบบเดียว – เป็นมาสคอตที่ใช้รูปแบบของสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตเพียงชนิดเดียวเท่านั้นในการนำเสนอ มีจำนวนทั้งสิ้น 51 ตัว คิดเป็นร้อยละ 59.30 จากจำนวนมาสคอตทั้งหมด 86 ตัว ซึ่งสามารถจำแนกหมวดได้ 4 ประเภท ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการจำแนกรูปลักษณ์มาสคอตแบบเดียว

ประเภท	ชนิด	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
1) สัตว์ (รวม 32 ตัว คิดเป็นร้อยละ 36.05)	- สุนัข	9	10.47
	- นากแม่น้ำ	3	3.49
	- นก	2	2.33
	- ลูกเจี๊ยบ	2	2.33
	- วัว	2	2.33
	- หมู	1	1.16
	- แมว	1	1.16

	<ul style="list-style-type: none"> - ม้าแคะ - หนู - เต่า - เป็ด - หมู - กระต่าย - โลมา - กระจกบิน - เลียงผา - ยีราฟ - ฮิปโปโปแตมัส - ช้างแมมมอธ 	<ul style="list-style-type: none"> 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 	<ul style="list-style-type: none"> 1.16 1.16 1.16 1.16 1.16 1.16 1.16 1.16 1.16 1.16 1.16 1.16
2) มนุษย์ (รวม 14 ตัว คิดเป็นร้อยละ 16.28)	<ul style="list-style-type: none"> - นักรบหรือซามูไร - เด็กผู้หญิง - เด็กผู้ชาย - ชาวบ้านเพศชาย - ชาวบ้านเพศหญิง - พระราชา - เจ้าชาย 	<ul style="list-style-type: none"> 5 3 2 1 1 1 1 	<ul style="list-style-type: none"> 5.81 3.49 2.33 1.16 1.16 1.16 1.16
3) เทพเจ้า ภูติ หรือ ตัวละครในเทพนิยาย (รวม 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 8.14)	<ul style="list-style-type: none"> - ภูติแห่งธรรมชาติ - มังกร - นางเงือก 	<ul style="list-style-type: none"> 1 1 1 	<ul style="list-style-type: none"> 1.16 1.16 1.16
4) ผี พราย หรือปีศาจ (รวม 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.33)	<ul style="list-style-type: none"> - คัปปะ - ปีศาจ 	<ul style="list-style-type: none"> 1 1 	<ul style="list-style-type: none"> 1.16 1.16

จากตารางที่ระบุไปข้างต้น พบว่ามีมาสคอตจำนวน 2 ตัว ที่มีความขัดแย้งกันในด้านรูปลักษณ์เชิงประจักษ์และลักษณะที่ถูกระบุโดยผู้ออกแบบ ได้แก่ 1) Inanosuke ที่รูปลักษณ์เชิงประจักษ์เป็นสุนัขแต่ข้อมูลทางการระบุว่าเป็นญาติที่มีลักษณะคล้ายสุนัข และ 2) Yumemaru Asakura ที่รูปลักษณ์เชิงประจักษ์เป็นนักรบซามูไรแต่ข้อมูลทางการระบุว่าเป็นนางฟ้าในเครื่องแบบนักรบ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความสับสนในการจำแนกได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้รูปลักษณ์เชิงประจักษ์ที่มองเห็นได้โดยทั่วไปเป็นหลักเพื่อการจำแนกประเภทที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.2.2 รูปลักษณ์แบบผสม – เป็นมาสคอตที่ใช้รูปแบบของสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตที่มากกว่า 1 ชนิดมาผสมกัน เพื่อให้เกิดรูปลักษณ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิมในการนำเสนอ โดยมีจำนวน 35 ตัว คิดเป็นร้อยละ 40.70 จากจำนวนมาสคอตทั้งหมด ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การแบ่งประเภทโดยยึดถือรูปลักษณ์เชิงประจักษ์ของมาสคอตว่าใช้องค์ประกอบใดเป็นหลัก ซึ่งสามารถจำแนกหมวดได้ 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ประเภทที่ใช้สัตว์เป็นองค์ประกอบหลัก
- 2) ประเภทที่ใช้มนุษย์เป็นองค์ประกอบหลัก
- 3) ประเภทที่ใช้เทพเจ้า ภูติ หรือตัวละครในเทพนิยายเป็นองค์ประกอบหลัก
- 4) ประเภทที่ใช้ผี พราย หรือปีศาจเป็นองค์ประกอบหลัก



สัตว์เป็นหลัก

มนุษย์เป็นหลัก

เทพเจ้า ภูติ หรือตัวละคร
ในเทพนิยายเป็นหลัก

ผี พราย หรือปีศาจ
เป็นหลัก

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างมาสคอตที่มีการสื่อสารแบบผสม

ที่มา: <http://www.city.chichibu.lg.jp/6731.html>, <https://ameblo.jp/warss/entry-11616317664.html>,

<http://www.toyosaki-labtm.com/toyonon2m> <http://yuzugappa.com/profile.html>

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและจำแนกรายละเอียดการผสมของรูปลักษณะมาสคอตกลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางการผสมผสานรูปลักษณะของมาสคอตที่ได้รับความนิยมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตารางแจกแจงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 การจำแนกรูปลักษณะมาสคอตรูปแบบผสม

1) ประเภทที่ใช้สัตว์เป็นองค์ประกอบหลัก (สามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบ รวม 11 ตัว คิดเป็นร้อยละ 12.79)			
รูปแบบ	ชนิด	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- สัตว์ผสมกับสัตว์ (รวม 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.33)	- ลูกเจี๊ยบผสมกับกบ	1	1.16
	- สุนัขผสมกับไก่	1	1.16
- สัตว์ผสมกับผลิตภัณฑ์หรืออาหาร (รวม 5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.81)	- สุนัขผสมกับส้มคาน	1	1.16
	- นกผสมกับบลูเบอร์รี่	1	1.16
	- หมูผสมกับขนมมิโซะโปเตโต้	1	1.16
	- ปลาไหลผสมกับมันเทศ	1	1.16
	- แมวผสมกับถั่วลิสง	1	1.16
- สัตว์ผสมกับสัตว์และผสมกับผลิตภัณฑ์หรืออาหาร (รวม 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.33)	- กระต่ายผสมกับกวางและผลิตภัณฑ์-ทางการเกษตร	1	1.16
	- แมวผสมกับกุ้งและสตรอว์เบอร์รี่	1	1.16
- สัตว์ผสมกับสิ่งของ (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.16)	- ปลาไหลผสมกับเครื่องบิน	1	1.16
- สัตว์ผสมกับสถานที่ทางธรรมชาติ (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.16)	- แมวผสมกับภูเขาไฟฟูจิ	1	1.16

2) ประเภทที่ใช้มนุษย์เป็นองค์ประกอบหลัก (สามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบ รวม 13 ตัว คิดเป็นร้อยละ 15.12)			
รูปแบบ	ชนิด	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- มนุษย์ผสมกับสัตว์ (รวม 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.33)	- เด็กผู้ชายผสมกับม้า	1	1.16
	- เด็กผสมกับหงส์	1	1.16
- มนุษย์ผสมกับผลิตภัณฑ์หรืออาหาร (รวม 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.49)	- ซามูไรผสมกับข้าวปั้น	1	1.16
	- วีรบุรุษผสมกับมะนาวสุดาชิ	1	1.16
	- วีรบุรุษผสมกับถั่วลิสง	1	1.16
- มนุษย์ผสมกับสิ่งของ (รวม 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.33)	- มนุษย์ผสมกับปราสาท	1	1.16
	- มนุษย์ผสมกับโลโบราณ	1	1.16
- มนุษย์ผสมกับแผนที่ทางภูมิศาสตร์ (รวม 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.49)	- มนุษย์ผสมกับรูปร่างแผนที่จังหวัดหรือเมือง	3	3.49
- มนุษย์ผสมกับน้ำหรือพืชพรรณธรรมชาติ (รวม 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.49)	- มนุษย์ผสมกับน้ำ	2	2.33
	- มนุษย์ผสมกับแปะก๊วย	1	1.16
3) ประเภทที่ใช้เทพเจ้า ภูติ หรือตัวละครในเทพนิยายเป็นองค์ประกอบหลัก (สามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ รวม 9 ตัว คิดเป็นร้อยละ 10.47)			
รูปแบบ	ชนิด	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- เทพเจ้า ภูติ หรือตัวละครในเทพนิยายผสมกับสัตว์ (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.16)	- นางฟ้าผสมกับกบ	1	1.16

- เทพเจ้า ภูติ หรือตัวละคร ในเทพนิยายผสมกับ ผลิตภัณฑ์หรืออาหาร (รวม 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.33)	- ภูติผสมกับชาเขียว - ภูติผสมกับเส้นอุด้ง	1 1	1.16 1.16
- เทพเจ้า ภูติ หรือตัวละคร ในเทพนิยายผสมกับน้ำ หรือพืชพรรณทาง ธรรมชาติ (รวม 5 ตัว คิด เป็นร้อยละ 2.33)	- ภูติผสมกับน้ำ - ภูติผสมกับดอกไอริส - ภูติผสมกับต้นสนและกุหลาบ - นางฟ้าผสมกับดอกบอนไซ - ภูติผสมกับดอกแดนดิไลออน	1 1 1 1 1	1.16 1.16 1.16 1.16 1.16
- เทพเจ้า ภูติ หรือตัวละคร ในเทพนิยายผสมกับสิ่งของ หรือสถานที่ (รวม 1 ตัว คิด เป็นร้อยละ 1.16)	- ภูติผสมกับอาคารโกดังสินค้า	1	1.16
4) ประเภทที่ใช้ผี พราย หรือปีศาจเป็นองค์ประกอบหลัก (สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ รวม 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.33)			
รูปแบบ	ชนิด	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ผี พราย หรือปีศาจผสม กับผลิตภัณฑ์หรืออาหาร (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.16)	- คัพปะผสมกับส้มยูซุ	1	1.16
- ผี พราย หรือปีศาจผสม กับผลิตภัณฑ์หรืออาหาร และน้ำหรือพืชพรรณ ธรรมชาติ (รวม 1 ตัว คิด เป็นร้อยละ 1.16)	- ผีผู้พิทักษ์เมืองผสมกับน้ำและขนม คันซาราชิ	1	1.16

2.1.3 วิธีการแปลงสารเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปลักษณ์มาสคอต

จากการศึกษาข้อมูลทั้งที่มาและรูปลักษณ์ของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัวแล้วนั้น ผู้วิจัย จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาวิธีการแปลงสารจากความคิด เหตุผล ประเด็น หรือเนื้อหาหลัก ของท้องถิ่นให้กลายเป็นรูปลักษณ์มาสคอตที่ปรากฏอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร โดยสามารถจำแนกวิธีการแปลงสารเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปลักษณ์มาสคอตออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

2.1.3.1 รูปแบบการแปลงสารโดยตรง – เป็นการนำเสนอรูปลักษณ์มาสคอตที่สอดคล้องกับ เนื้อหาหรือวัตถุประสงค์โดยตรง เมื่อกล่าวถึงประเด็นใดหรือสิ่งใดก็จะใช้สิ่งนั้นเป็นรูปลักษณ์มาสคอต ทั้งนี้อาจมีการปรับปรุง ลดทอน หรือดัดแปลงต้นแบบเพื่อให้ดูมีชีวิตและสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระได้ ง่ายเมื่อพบเห็น เช่น สัตว์ประจำท้องถิ่นหรือการนำเสนอบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น โดย สามารถจำแนกรูปแบบการแปลงสารจนกลายเป็นมาสคอตโดยตรงได้ทั้งสิ้น 5 วิธี ได้แก่

- 1) **แปลความหมายจากชื่อให้เป็นมาสคอต** ใช้กรณีที่ชื่อของท้องถิ่นมีความหมาย โดยตรง เมื่อแปลแล้วสามารถใช้เป็นต้นแบบให้เป็นรูปลักษณ์มาสคอตที่สอดคล้อง กันได้ เช่น จังหวัด “กุมมะ (群馬)” ในภาษาญี่ปุ่นแปลว่า ม้าจำนวนมาก จึงมีความ เป็นไปได้ที่จะพัฒนามาสคอตที่มีรูปแบบเป็นม้า
- 2) **นำต้นแบบที่เป็นสัตว์มาทำให้มีบุคลิกภาพคล้ายมนุษย์** ใช้กรณีที่ประเด็นหรือ เนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารเป็นสัตว์โดยตรง เช่น สัตว์ประจำท้องถิ่นหรือวัตถุดิบ หลักในอาหาร นำมาออกแบบเป็นรูปลักษณ์มาสคอตได้โดยผ่านกระบวนการปรับ บุคลิกภาพทั้งการยืนหรือการแสดงออกทั้งพฤติกรรมให้มีความเป็นมนุษย์ เช่น เลียงผาน้อย หมูน้อย หรือกระท่ายน้อย เป็นต้น
- 3) **ดัดแปลงต้นแบบที่ไม่ใช่มนุษย์หรือสัตว์ให้มีลักษณะคล้ายมนุษย์** ใช้กรณีที่ ประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารมีลักษณะอื่นๆ นอกเหนือจากมนุษย์หรือ สัตว์ อาทิ พิษพรรณธรรมชาติ อาหาร วัตถุสิ่งของ อาคารสถานที่ หรือสิ่งไม่มีชีวิต อื่นๆ นำมาดัดแปลงให้กลายเป็นรูปลักษณ์มาสคอตโดยการเพิ่มองค์ประกอบต่างๆ ของมนุษย์ อาทิ แขน ขา ใบหน้า จนกลายเป็นมาสคอตที่ดูมีชีวิต

- 4) **ปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดต้นแบบเดิม** ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารเป็นบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของที่มีเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ตำนาน หรือวรรณกรรมใดๆ และต้องการคงรูปลักษณ์ต้นแบบเดิมไว้ให้มากที่สุด มาเข้าสู่กระบวนการปรับปรุงหรือลดทอนรูปลักษณ์ให้เหมาะสมกับความเป็นมาสอดคล้องมากยิ่งขึ้น เช่น การนำบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์มาปรับรูปลักษณ์ให้มีความเป็นภาพเรขศิลป์ รวมไปถึงลดทอนรายละเอียดและสัดส่วนให้มีความเหมาะสม
- 5) **สร้างมาสคอตสมมติขึ้นมาใหม่โดยใช้เครื่องแบบตามวัตถุประสงค์** ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารสามารถใช้รูปลักษณ์ของคน สัตว์ หรือสิ่งของใดๆ ก็ได้โดยไม่เฉพาะเจาะจง แต่จำเป็นต้องอาศัยการสวมใส่เครื่องแบบหรือเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะเพิ่มเติม เช่น ชุดนักกีฬาประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2.1.3.2 รูปแบบการแปลงสารโดยอ้อม – เป็นการนำเสนอรูปลักษณ์มาสคอตผ่านกระบวนการใช้สัญลักษณ์ทางการออกแบบ อาจใช้การเปรียบเทียบหรือใช้มาสคอตที่สมมติขึ้นมาใหม่ทดแทนสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ สามารถเข้าใจโดยหรืออาศัยการตีความหรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาสคอตหรือท้องถิ่นนั้น เช่น การใช้ภาพเจ้าชายเพื่อแสดงถึงอาณาจักรแห่งความอุดมสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยสามารถจำแนกรูปแบบการแปลงสารจนกลายเป็นมาสคอตโดยอ้อมได้ทั้งสิ้น 7 วิธีการ ได้แก่

- 1) **แปลงคำพ้องเสียงให้เป็นมาสคอต** ใช้กรณีที่ชื่อของท้องถิ่นหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของชื่อท้องถิ่นมีคำพ้องเสียงและสามารถแปลงความหมายให้กลายเป็นรูปลักษณ์มาสคอตได้ เช่น ใช้คำว่า “เมืองมียาซากิ (宮崎県)” จากอ่านว่า มียาซากิเค็ง ซึ่งพ้องเสียงกับคำว่า เค็ง “犬” ที่แปลว่าสุนัข จึงใช้สุนัขเป็นรูปลักษณ์มาสคอตแม้ว่าสุนัขจะไม่ใช้สัตว์ประจำท้องถิ่นโดยตรงก็ตาม
- 2) **ดัดแปลงตัวอักษรจากชื่อของท้องถิ่นเป็นมาสคอต** ใช้กรณีที่ชื่อของท้องถิ่นมีลักษณะของตัวอักษรที่สามารถพัฒนาให้กลายเป็นรูปลักษณ์มาสคอตได้ อย่างไรก็ตามตัวอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่นนั้นได้รับอิทธิพลมาจากภาษาจีนซึ่งมีรากฐานเป็นอักษรภาพโดยตรง จึงทำให้สามารถดัดแปลงเป็นภาพได้ง่าย เช่น “จังหวัดยามางูจิ (山口)” ที่สามารถดัดแปลงตัวอักษรให้กลายเป็นรูปลักษณ์มาสคอตในจินตนาการได้ โดยให้มาสคอตมีศีรษะทรงสามยอดและกรอบใบหน้าสีขาว เป็นต้น

- 3) **ใช้ตัวละครอื่นแต่งกายเลียนแบบ** ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารสามารถใช้คนหรือสัตว์มาแต่งกายแฟนซีเพื่อสวมบทบาทเลียนแบบได้ เพื่อให้เกิดเป็นรูปสัญลักษณ์มาสคอตที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมการแต่งคอสเพลย์ (Cosplay) ของญี่ปุ่น เช่น การใช้ตัวละครเด็กสวมชุดหนังสือพิมพ์แห่งทะเลสาบอุโทโนแทนการใช้หงส์โดยตรง หรือการใช้แมวน้อยสวมชุดกึ่งแห่งเมืองเอบินะแทนการใช้กึ่งโดยตรง เป็นต้น
- 4) **ใช้ตัวละครเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงพื้นที่หรือเหตุการณ์เป็นมาสคอต** ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารเป็นเหตุการณ์ สถานที่ หรือพื้นที่สำคัญในท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นต้องใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในเหตุการณ์หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นมาเป็นรูปสัญลักษณ์มาสคอต เช่น การใช้ชามูโรเฝ้าปราสาทแทนการพูดถึงปราสาทโดยตรง หรือใช้นางเงือกซึ่งเป็นประติมากรรมที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ เป็นต้น
- 5) **สร้างมาสคอตสมมติขึ้นมาใหม่หรือทดแทน** ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารเป็นเรื่องราวภาพรวมของท้องถิ่นไม่มีใคร สัตว์ หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องอย่างเฉพาะเจาะจง จึงใช้กระบวนการสร้างรูปสัญลักษณ์มาสคอตสมมติขึ้นมาใหม่จากจินตนาการแทนและอาศัยการสอดแทรกนัยยะทางความหมายเพิ่มเติม เช่น การใช้มาสคอตหมีแห่งเมืองชินชูโดยที่ไม่มีหมีอยู่จริงในพื้นที่ แต่ทดแทนด้วยการใช้สีเขียวแทนสัญลักษณ์ของธรรมชาติแทน หรือการใช้มาสคอตภูติแห่งน้ำแสดงถึงกระแสไฟฟ้าที่ใสสะอาดในท้องถิ่น เป็นต้น
- 6) **แปรสภาพต้นแบบให้กลายเป็นสิ่งมีชีวิตรูปแบบอื่น** ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารเป็นสิ่งไม่มีชีวิตที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมในท้องถิ่นมาแปรสภาพให้มีรูปลักษณ์คล้ายคนหรือสัตว์ เช่น การแปรสภาพขนมมิโสะโปเตโต้ให้คล้ายหมี การแปรสภาพส้มคานให้คล้ายลูกสุนัข เป็นต้น
- 7) **สร้างมาสคอตสมมติเชิงอุปมาอุปไมย** ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารเป็นนามธรรม อาทิ นโยบายภาคท้องถิ่น สัจธรรม ความรู้สึก ความปรารถนาดี มาตีความเชิงสัญลักษณ์ให้กลายเป็นรูปสัญลักษณ์มาสคอต เช่น การใช้กระรอกบินเพื่อสะท้อนถึงนโยบายทางสิทธิมนุษยชนภายใต้แนวคิด “ความอิสระที่โยบิบของเยาวชน” เป็นต้น

2.1.3.3 รูปแบบการแปลงสารแบบผสม - เป็นการนำเสนอสรุปลักษณะมาสคอตผ่านวิธีการแปลงสารร่วมกันมากกว่าหนึ่งวิธี ไม่มีรูปแบบการผสมผสานที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารผ่านมาสคอตว่ามากน้อยหรือซับซ้อนเพียงใด เพื่อให้เกิดการนำเสนอที่แตกต่างหรือและสร้างความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น เช่น ใช้ตัวละครเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงพื้นที่หรือเหตุการณ์ ร่วมกับการนำเสนอสัตว์ที่มีบุคลิกภาพคล้ายมนุษย์ เป็นต้น

ทั้งนี้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงให้เห็นถึงประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารและวิธีการแปลงสารเพื่อให้ได้ซึ่งรูปลักษณะมาสคอตที่ปรากฏ โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละเพื่อเปรียบเทียบและจัดลำดับจากมากไปหาน้อยตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงวิธีการแปลงสารในประเด็นต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปลักษณะมาสคอต

2.3.1 รูปแบบการแปลงสารโดยตรง (รวม 32 ตัว คิดเป็นร้อยละ 37.21 จากมาสคอตทั้งหมด)			
วิธีการแปลงสาร	ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
1) แปลความหมายจากชื่อให้เป็นมาสคอต (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.16)	- ชื่อท้องถิ่น	1	1.16
2) นำต้นแบบที่เป็นสัตว์มาทำให้มีบุคลิกภาพคล้ายมนุษย์ (รวม 8 ตัว คิดเป็นร้อยละ 9.30)	- สัตว์ประจำท้องถิ่น	5	5.81
	- ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม	2	2.33
	- วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ	1	1.16
3) ดัดแปลงต้นแบบที่ไม่ใช่มนุษย์หรือสัตว์ให้มีลักษณะคล้ายมนุษย์ (รวม 9 ตัว คิดเป็นร้อยละ 10.47)	- ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม	3	3.49
	- ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์	2	2.33
	- วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ	1	1.16
	- สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์	1	1.16
	- พิธีกรรมหรือประเพณีประจำท้องถิ่น	1	1.16
	- สถานที่สำคัญในท้องถิ่น	1	1.16

4) ปรับปรุงหรือ ลดทอนรายละเอียด ต้นแบบเดิม (รวม 11 ตัว คิดเป็นร้อยละ 12.79)	<ul style="list-style-type: none"> - ผลงานทางศิลปะ การแสดง และการ ออกแบบที่มีชื่อเสียง - ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม - สัตว์ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ - บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ - เทศกาลทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่ สำคัญ - วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ 	<p>3</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>3.49</p> <p>3.49</p> <p>2.33</p> <p>1.16</p> <p>1.16</p> <p>1.16</p>
5) สร้างมาศคอตสมมติ ขึ้นมาใหม่โดยใช้ เครื่องแบบตาม วัตถุประสงค์ (รวม 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.49)	<ul style="list-style-type: none"> - อาชีพหรือสภาพวิถีชีวิตประชากร - งานมหกรรมเฉพาะกิจที่สำคัญ 	<p>2</p> <p>1</p>	<p>2.33</p> <p>1.16</p>
2.3.2 รูปแบบการแปลงสารโดยอ้อม (รวม 48 ตัว คิดเป็นร้อยละ 55.81 จากมาศคอตทั้งหมด)			
วิธีการแปลงสาร	ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
1) แปลงคำพ้องเสียง ให้เป็นมาศคอต (รวม 6 ตัว คิดเป็นร้อยละ 6.98)	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อท้องถิ่น - คำพูดหรือประโยคที่ทักทายในภาษาถิ่น 	<p>5</p> <p>1</p>	<p>5.81</p> <p>1.16</p>
2) ดัดแปลงตัวอักษร จากชื่อของท้องถิ่น เป็นมาศคอต (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.16)	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความ อุดมสมบูรณ์ 	<p>1</p>	<p>1.16</p>
3) ใช้ตัวละครอื่นแต่ง กายเลียนแบบ (รวม 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.33)	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม - เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทาง ประวัติศาสตร์ร่วมกับผลงานทางศิลปะ การแสดง และการออกแบบที่มีชื่อเสียง 	<p>1</p> <p>1</p>	<p>1.16</p> <p>1.16</p>

4) ใช้ตัวละครเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงพื้นที่หรือเหตุการณ์เป็นมาศคอต (รวม 5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.81)	<ul style="list-style-type: none"> - เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์ - สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์ - ชื่อจังหวัด ชื่อเมือง หรือชื่อท้องถิ่น - นโยบายภาครัฐหรือส่วนท้องถิ่น 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p style="text-align: center;">2.33</p> <p style="text-align: center;">1.16</p> <p style="text-align: center;">1.16</p> <p style="text-align: center;">1.16</p>
5) สร้างมาศคอตสมมติขึ้นมาใหม่หรือทดแทน (รวม 24 ตัว คิดเป็นร้อยละ 27.91)	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์ - สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์ - นโยบายภาครัฐหรือส่วนท้องถิ่น - สถานที่สำคัญในท้องถิ่น - ดอกไม้และพืชพรรณธรรมชาติประจำท้องถิ่น - ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม - เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์ 	<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p style="text-align: center;">6.98</p> <p style="text-align: center;">4.65</p> <p style="text-align: center;">4.65</p> <p style="text-align: center;">3.49</p> <p style="text-align: center;">3.49</p> <p style="text-align: center;">2.33</p> <p style="text-align: center;">2.33</p>
6) แปรสภาพต้นแบบให้กลายเป็นสิ่งมีชีวิตรูปแบบอื่น (รวม 7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 8.14)	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม - สถานที่สำคัญในท้องถิ่น - ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม ร่วมกับสภาพภูมิประเทศ และผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม - ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม ร่วมกับบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ 	<p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p style="text-align: center;">4.65</p> <p style="text-align: center;">1.16</p> <p style="text-align: center;">1.16</p> <p style="text-align: center;">1.16</p>
7) สร้างมาศคอตสมมติเชิงอุปมาอุปไมย (รวม 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.49)	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายภาครัฐหรือส่วนท้องถิ่น - ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p style="text-align: center;">2.33</p> <p style="text-align: center;">1.16</p>

2.3.3 รูปแบบการแปลงสารแบบผสม (รวม 6 ตัว คิดเป็นร้อยละ 6.98 จากมาศคอตทั้งหมด)			
วิธีการแปลงสาร	ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
1) แปลงคำพ้องเสียง ชื่อท้องถิ่นให้เป็นมาศ คอตร่วมกับการใช้ตัว ละครอื่นแต่งกาย เลียนแบบ (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.16)	- ชื่อท้องถิ่น ร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือ อาหารที่ได้รับความนิยม	1	1.16
2) ใช้ตัวละครเชิง สัญลักษณ์ที่แสดงถึง พื้นที่หรือเหตุการณ์เป็น มาศคอตร่วมกับการ นำเสนอสัตว์ที่มี บุคลิกภาพคล้ายมนุษย์ (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อย ละ 1.16)	- สถานที่สำคัญในท้องถิ่นร่วมกับ เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทาง ประวัติศาสตร์	1	1.16
3) ใช้ตัวละครเชิง สัญลักษณ์ที่แสดงถึง พื้นที่หรือเหตุการณ์เป็น มาศคอตร่วมกับการใช้ ตัวละครอื่นแต่งกาย เลียนแบบ (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อย ละ 1.16)	- สถานที่สำคัญในท้องถิ่น	1	1.16
4) แปรสภาพต้นแบบ ให้กลายเป็นสิ่งมีชีวิต รูปแบบอื่นร่วมกับ แปลงคำพ้องเสียงจาก ชื่อให้เป็นมาศคอต (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อย ละ 1.16)	- ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม	1	1.16

5) สร้างตัวละครสมมติ เชิงอุปมาอุปไมย ร่วมกับปรับปรุงหรือ ลดทอนรายละเอียด ต้นแบบเดิม (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.16)	- นโยบายภาครัฐร่วมกับผลงานทาง ศิลปะ การแสดง และการออกแบบที่มี ชื่อเสียง	1	1.16
6) สร้างมาสคอตสมมติ เชิงอุปมาอุปไมย ร่วมกับใช้ตัวละครอื่น แต่งกายเลียนแบบ (รวม 1 ตัว คิดเป็นร้อย ละ 1.16)	- นโยบายภาครัฐหรือส่วนท้องถิ่นร่วมกับ ชื่อท้องถิ่น	1	1.16

2.1 ด้านองค์ประกอบเสริมมาสคอต

2.2.1 ที่มาขององค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอต



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างที่มาขององค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอต

ที่มา: <https://chara.yapy.jp/chara/barana> และออกแบบเพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาข้อมูลที่มาขององค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว ผู้วิจัยพบว่ามาสคอตแต่ละตัวนั้นมีการสื่อสารประเด็น เนื้อหา เหตุผล หรือข้อมูลที่หลากหลายและถูกสอดแทรกอยู่บนส่วนต่างๆ ของมาสคอตเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการใช้รูปลักษณ์เพียงอย่างเดียว สามารถจำแนกที่มาขององค์ประกอบเสริมได้ทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่

2.2.1.1 ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท้องถิ่นและมาสคอต - เพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อมูลทั่วไปของท้องถิ่นเพิ่มเติมผ่านองค์ประกอบเสริมของมาสคอต ทั้งชื่อมาสคอต ชื่อท้องถิ่น ลักษณะความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ กิจกรรมที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้พบเห็นได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

2.2.1.2 ประเภทสถานที่สำคัญของท้องถิ่น - เพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่มีความสำคัญในท้องถิ่นเพิ่มเติมผ่านองค์ประกอบเสริมของมาสคอต ทั้งสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ความเชื่อ และการค้าขาย เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้พบเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2.1.3 ประเภทสัตว์หรือพืชพรรณธรรมชาติประจำท้องถิ่น - เพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพืชพรรณธรรมชาติประจำท้องถิ่นเพิ่มเติมผ่านองค์ประกอบเสริมของมาสคอต อาทิ สัตว์ประจำท้องถิ่น พืชพรรณไม้ประจำท้องถิ่น ดอกไม้ประจำท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้พบเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2.1.4 ประเภทผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่น - เพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านองค์ประกอบเสริมของมาสคอต ทั้งในด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม อาทิ ผัก ผลไม้ เครื่องประดับ อัญมณี อุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น การผลิตเครื่องดนตรี การต่อเรือ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้พบเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2.1.5 ประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่นที่สำคัญ - เพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อมูลที่แสดงออกถึงมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น อันมีนัยยะสำคัญต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจผ่านองค์ประกอบเสริมของมาสคอต ทั้งเทศกาลสำคัญ ตามฤดูกาล ผลงานทางศิลปะ ดำนาน หรือเรื่องราวในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น เทศกาลดูดอกไม้ไฟ หรือเทศกาลเปลือย เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้พบเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2.1.6 ประเภทการแสดงถึงสถานะ บทบาท หน้าที่ หรืออาชีพ - เพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อมูลที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม ตำแหน่งทางการปกครอง บทบาทความเป็นผู้นำ วิถีชีวิต ประชากรทั่วไป หรืออาชีพที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่น ผ่านองค์ประกอบเสริมของมาสคอต ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ สังคม ตำนาน หรือวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อเรื่องราวของท้องถิ่น เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้พบเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2.1.7 ประเภทการแสดงความรู้สึกและความปรารถนาดี - เพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อมูลที่เป็นเนื้อในเชิงนามธรรมผ่านองค์ประกอบเสริมของมาสคอต อาทิ ด้านความรักความเอาใจใส่ การส่งมอบความสุข ความฝันและจินตนาการ ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้พบเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์มาสคอตกลุ่มตัวอย่างพบว่าการเลือกใช้ประเภทของเนื้อหาบนองค์ประกอบเสริมที่หลากหลายและมักจะมีการสื่อสารที่ปรากฏบนมาสคอตร่วมกันมากกว่าประเภทเดียว ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอตารางเปรียบเทียบประเภทและรายละเอียดของที่มาหรือความหมายที่ปรากฏผ่านองค์ประกอบเสริมบนมาสคอตที่ถูกเลือกใช้แบบรายตัวจากมาสคอตทั้งหมด 86 ตัว โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละเพื่อเปรียบเทียบและจัดลำดับจากมากไปหาน้อยตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการจำแนกที่มาขององค์ประกอบเสริมบนมาสคอต

2.2.1.1 ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท้องถิ่นและมาสคอต (สามารถแบ่งได้ 4 ประเด็น รวม 35 ตัว คิดเป็นร้อยละ 40.71 จากมาสคอตทั้งหมด)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ชื่อท้องถิ่นหรือชื่อมาสคอต	24	27.90
- ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ	7	8.14
- ลักษณะทางภูมิศาสตร์	3	3.49
- กิจกรรมที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่น	1	1.16

2.2.1.2 ประเภทสถานที่สำคัญของท้องถิ่น (สามารถแบ่งได้ 5 ประเด็น รวม 24 ตัว คิดเป็นร้อยละ 27.91 จากมาศคอตทั้งหมด)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- สถานที่สำคัญทางธรรมชาติ	12	13.95
- สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	5	5.81
- สถานที่สำคัญทางศาสนาและความเชื่อท้องถิ่น	3	3.49
- สถานที่หรือสิ่งปลูกสร้างที่สำคัญอื่นๆ ในท้องถิ่น	3	3.49
- สถานที่สำคัญด้านธุรกิจการค้า	1	1.16
2.2.1.3 ประเภทสัตว์หรือพืชพรรณธรรมชาติประจำท้องถิ่น (สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น รวม 14 ตัว คิดเป็นร้อยละ 16.28 จากมาศคอตทั้งหมด)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ดอกไม้ประจำท้องถิ่น	11	12.79
- พืชพรรณไม้ประจำท้องถิ่น	2	2.33
- สัตว์ประจำท้องถิ่น	1	1.16
2.2.1.4 ประเภทผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่น (สามารถแบ่งได้ 5 ประเด็น รวม 34 ตัว คิดเป็นร้อยละ 39.53 จากมาศคอตทั้งหมด)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ	16	18.60
- อาหารที่ได้รับความนิยม	9	9.30
- ผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียง	5	5.81
- สัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญ	3	3.49
- ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นโดยภาพรวมหรือไม่เฉพาะเจาะจง	1	1.16

2.2.1.5 ประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่นที่สำคัญ (สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น รวม 5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.81 จากมาศคอตทั้งหมด)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในท้องถิ่น	2	2.33
- เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมธรรมชาติตามฤดูกาล	2	2.33
- เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในท้องถิ่นที่สำคัญ	1	1.16
2.2.1.6 ประเภทการแสดงถึงสถานะ บทบาท หน้าที่ หรืออาชีพ (สามารถแบ่งได้ 10 ประเด็น รวม 31 ตัว คิดเป็นร้อยละ 36.05 จากมาศคอตทั้งหมด)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ตำแหน่งทางการทหารและการปกครองในประวัติศาสตร์	8	9.30
- ความเป็นญาติ พี่ ปู่ ย่า หรือตัวละครในเทพนิยาย	7	8.14
- ความเป็นผู้นำด้านนโยบาย ผลผลิต หรือความอุดมสมบูรณ์	4	4.65
- ความเป็นพลเมืองในท้องถิ่น	4	4.65
- การประกอบอาชีพที่สำคัญในท้องถิ่น	4	4.65
- ความเป็นเด็กเล็กหรือทารก	4	4.65
- การเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนท้องถิ่น	1	1.16
- การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลของท้องถิ่น	1	1.16
- การมีส่วนร่วมในงานมหกรรมกีฬาที่สำคัญในท้องถิ่น	1	1.16
- ความเป็นมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์	1	1.16

2.2.1.7 ประเภทการแสดงความรู้สึกและความปรารถนาดี (สามารถแบ่งได้ 6 ประเด็น รวม 11 ตัว คิดเป็นร้อยละ 12.79 จากมาศคอตทั้งหมด)		
ประเด็นที่ใช้	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ความรักความเอาใจใส่	5	5.81
- การอวยพรหรือส่งต่อความสุขแก่ผู้พบเห็น	2	2.33
- ความฝันและจินตนาการ	1	1.16
- ความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว	1	1.16
- ความความตั้งใจที่จะนำพาไปสู่ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ	1	1.16
- การเก็บเรื่องราวความสุขจากท้องถิ่นอย่างเต็มที่	1	1.16

2.2.2 องค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาศคอต

จากการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาศคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว ผู้วิจัยพบว่ามาศคอตแต่ละตัวนั้นมักมีการใช้องค์ประกอบเสริมบนมาศคอตหลากหลายรูปแบบมากขึ้นไป ขึ้นอยู่กับประเด็นต่างๆ ที่ต้องการเพื่อสื่อสารและความเหมาะสมด้านการออกแบบ ปรากฏทั้งในรูปแบบอวัยวะ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่ถูกประดับ ติดตั้ง หรือให้มาศคอตถือเอาไว้ตลอดเวลา สามารถจำแนกองค์ประกอบเสริมได้ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

2.2.2.1 ประเภทส่วนของร่างกายหรืออวัยวะ – เป็นองค์ประกอบเสริมบนมาศคอตที่ใช้การดัดแปลงหรือเพิ่มเติมอวัยวะที่ปรากฏอยู่บนร่างกายของมาศคอต เพื่อให้มาศคอตสามารถสื่อสารได้ สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น เช่น สีผิว ลวดลายบนลำตัว รวมไปถึงการดัดแปลงรูปทรงของอวัยวะที่ผิดแปลกไปจากปกติเพื่อให้มีนัยยะทางความหมายเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.2.2.2 ประเภทเครื่องแต่งกาย – เป็นองค์ประกอบเสริมบนมาศคอตที่เป็นเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบเพื่อสื่อสารสถานะของมาศคอต เช่น หน้าที่การงาน หรืออาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นในทางใดทางหนึ่ง ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความเข้าใจว่ามาศคอตนี้เป็นใครหรือทำหน้าที่อะไร เช่น ชุดเกษตรกร เครื่องแบบชาวนา เป็นต้น

2.2.2.3 ประเภทเครื่องประดับหรืออุปกรณ์เสริม – เป็นองค์ประกอบเสริมบนมาศคอตที่เป็นสิ่งของ เครื่องใช้ เครื่องประดับที่ตกแต่งเพิ่มเติมเข้าไปบนมาศคอต เพื่อส่งเสริมให้มาศคอตมีรายละเอียดทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น หมวกรูปขามราเม็ง ดอกไม้ติดผม หรือกระเป๋าสะพาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการใช้องค์ประกอบเสริมบนมาสคอตแต่ละตัวนั้นอาจมีปรากฏมากกว่าประเภทเดียวหรืออาจไม่ปรากฏองค์ประกอบเสริมเลย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกรายละเอียดขององค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอตเฉพาะส่วนหรือตำแหน่งที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับท้องถิ่น พร้อมทั้งเปรียบเทียบความถี่ในการใช้องค์ประกอบเสริมในแต่ละรูปแบบจากมาสคอตทั้งหมด 86 ตัว โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละเพื่อเปรียบเทียบและจัดลำดับจากมากไปหาน้อยตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงการจำแนกองค์ประกอบเสริมของมาสคอต

ประเภท	ชนิด	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
2.2.2.1 ประเภทส่วนของร่างกายหรืออวัยวะ (รวม 43 ตัว คิดเป็นร้อยละ 50.00)	- ลำตัว	13	15.12
	- ผม	9	10.47
	- หู	5	5.81
	- หาง	5	5.81
	- ศีรษะ	4	4.65
	- ปีก	3	3.49
	- คิ้ว	1	1.16
	- แก้ม	1	1.16
	- จมูก	1	1.16
	- เขา	1	1.16
2.2.2.2 ประเภทเครื่องแต่งกาย (รวม 35 ตัว คิดเป็นร้อยละ 40.70)	- เครื่องแบบทหารหรือนักรบแบบย้อนยุค	5	5.81
	- ชุดทำงานตามสายอาชีพ	5	5.81
	- ชุดสำหรับเด็กเล็กหรือทารก	4	4.65
	- ชุดสามัญชนทั่วไปแบบย้อนยุค	4	4.65
	- ชุดผี ปศาจ หรือตัวละครในเทพนิยาย	3	3.49
	- เข็มขัดหรือที่คาดเอว	3	3.49
	- ชุดที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ตามจินตนาการ	2	2.33
	- ชุดสำหรับงานเทศกาลที่สำคัญ	2	2.33
	- ชุดยอดมนุษย์หรือวีรบุรุษ	2	2.33
	- เครื่องแบบชนชั้นปกครองแบบย้อนยุค	2	2.33
	- ชุดที่แสดงถึงฤดูกาล	1	1.16
	- ชุดกีฬา	1	1.16

	- ชุดมมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์	1	1.16
2.2.2.3 ประเภท เครื่องประดับ (รวม 52 ตัว คิดเป็นร้อยละ 60.47)	- หมวก - ที่ติดผมหรือศีรษะ - กระเป๋าสะพาย - ผ้าพันคอ เชือกพันคอ หรือปลอกคอ - มงกุฎ - เข็มขัดหรือที่คาดเอว - กระดุม - สร้อยคอ - ผ้ายันเข็น - กระเป๋าถือ	23 11 4 3 3 2 2 2 1 1	26.74 12.79 4.65 3.49 3.49 2.33 2.33 2.33 1.16 1.16
2.2.2.4 ประเภท อุปกรณ์เสริม และสิ่ง พกพา (รวม 18 ตัว คิด เป็นร้อยละ 20.93)	- ป้ายชื่อ - ภาชนะแบบพกพา - พืชผักหรืออาหารพร้อมทาน - อาวุธ - ดอกไม้สำหรับถือ - ไม้กายสิทธิ์ - ไม้คทา - สิ่งมีชีวิตอื่นๆ เกาะติดอยู่บนมาสคอต	7 2 2 2 2 1 1 1	8.13 2.33 2.33 2.33 2.33 1.16 1.16 1.16

2.2.3 วิธีการแปลงสารให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอต

จากการศึกษาข้อมูลทั้งที่มาและรูปลักษณ์ของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาวิธีการแปลงสารจากความคิด เหตุผล ประเด็น หรือเนื้อหาของท้องถิ่นให้กลายเป็นองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนตำแหน่งต่างๆ ของมาสคอตอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร โดยสามารถจำแนกวิธีการแปลงสารเพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอตออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

2.2.3.1 รูปแบบการแปลงสารโดยตรง – เป็นการนำเสนอองค์ประกอบเสริมมาสอดคล้องผ่านการสื่อสารที่ตรงตามเนื้อหาอย่างเป็นรูปธรรม เข้าใจได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีการแปลความหมายหรือตีความนัยยะที่ซับซ้อน ต้องการนำเสนอสิ่งใดมักเอาสิ่งนั้นไปติดอยู่บนมาสคอต ทั้งนี้อาจจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลหรือรายละเอียดประกอบเพิ่มเติมในกรณีที่เนื้อหาที่มีความเป็นท้องถิ่นมากๆ เช่น การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพดอกไม้ประจำท้องถิ่น เป็นต้น โดยสามารถจำแนกรูปแบบการแปลงสารเป็นองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอตโดยตรงได้ทั้งสิ้น 4 วิธีการ ได้แก่

- 1) **ใช้ตัวอักษรหรือข้อความลงบนวัตถุหรืออวัยวะ** – ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารสามารถใช้ชื่อ คำ หรือข้อความโดยตรงได้ เพื่อให้การสื่อสารทำได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายมากที่สุด มักปรากฏบนอวัยวะ เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับ เช่น ป้ายชื่อ ลำตัว ข้อความลงบนเครื่องแต่งกาย เป็นต้น
- 2) **ปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดต้นแบบหรือเครื่องแต่งกายเดิม** – ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเป็นสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับ เครื่องแบบหรือเครื่องแต่งกายอยู่แล้วและต้องการคงรูปแบบไว้ตามเดิม โดยอาจมีการปรับแต่งหรือลดทอนรายละเอียดเพื่อให้เหมาะสมกับมาสคอตมากยิ่งขึ้น เช่น ชุดทำงานตามสายอาชีพ เครื่องแบบที่อ้างอิงตามประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม เครื่องมือที่ใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น
- 3) **ดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นอวัยวะหรือส่วนหนึ่งของอวัยวะ** – ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารสามารถดัดแปลงเพื่อให้กลายเป็นอวัยวะหรือส่วนหนึ่งของอวัยวะมาสคอตได้ เช่น ดัดแปลงรวงข้าวให้กลายเป็นหูของสุนัข การดัดแปลงแผนที่ภูมิศาสตร์ให้กลายเป็นทรงผม ดัดแปลงตัวอักษรให้กลายเป็นเส้นผม เป็นต้น
- 4) **ดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นเครื่องแต่งกาย ของใช้ หรือเครื่องประดับ** – ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารสามารถนำมาติดตั้ง ตกแต่ง หรือประดับบนมาสคอตได้ โดยอาจมีการปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดเพื่อให้เหมาะสมกับมาสคอตมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ดอกไม้ติดที่ศีรษะ การใช้ขนมหวานมาทำให้คล้ายกับกระเป๋าสะพายข้าง การนำผลไม้มาทำเป็นหมวก เป็นต้น

2.2.3.2 รูปแบบการแปลงสารโดยอ้อม – เป็นการนำเสนอองค์ประกอบเสริมมาสอดคล้องผ่านการสื่อสารที่มีกระบวนการใช้สัญลักษณ์ทางการออกแบบสอดแทรกอยู่ มักเป็นเนื้อหาในเชิงนามธรรมหรือหยาบๆมาเพียงบางส่วนเพื่อใช้ในเชิงสัญลักษณ์ โดยจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ ดีความ หรือศึกษาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น เช่น การตีความหมายดีความหมายของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกาย รูปแบบหรือลักษณะเฉพาะของสถานที่สำคัญ เป็นต้น โดยสามารถจำแนกรูปแบบการแปลงสารเป็นองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอตโดยอ้อมได้ทั้งสิ้น 6 วิธีการ ได้แก่

- 1) **แปลงคำพ้องเสียงจากชื่อให้เป็นเครื่องประดับ** - ใช้กรณีที่ชื่อท้องถิ่นหรือชื่อสถานที่ที่ต้องการสื่อสารสามารถให้ความหมายในเชิงคำพ้องเสียงเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบเสริมให้กับมาสคอตได้ เช่น เมืองเอบินะ ซึ่งพ้องเสียงกับคำว่า “เอบี” ที่แปลว่ากิ้ง จึงมีการนำกิ้งมาเป็นเครื่องประดับให้กับมาสคอต
- 2) **แปลงข้อมูลเป็นภาพสัญลักษณ์ ลวดลาย หรือรูปทรงลงบนวัตถุหรืออวัยวะ** - ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีความเป็นนามธรรม อาทิ ความหมายเรื่องราว หรือเหตุการณ์ จนต้องใช้ในการสื่อสารผ่านภาพสัญลักษณ์ ลวดลาย หรือรูปทรงที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่เพื่อนำไปใช้บนส่วนใดส่วนหนึ่งของมาสคอต เช่น สัญลักษณ์รูปหัวใจแทนความรักความเอาใจใส่ สัญลักษณ์รูปปราสาทแทนย่านเมืองเก่า ลายพลุไฟแทนเทศกาลชมดอกไม้ไฟที่สำคัญ ศิระษะทรงหยดน้ำ เป็นต้น
- 3) **เลือกใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ หรืออวัยวะ** - ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์น่าจดจำ โดยสามารถหยิบยกเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งมาใช้เป็นองค์ประกอบเสริมได้ เช่น ใช้เชือกศาลเจ้าหรือส่วนของหลังคาศาลเจ้ามาเป็นเครื่องประดับแทนการใช้รูปศาลเจ้าทั้งหลังโดยตรง เป็นต้น
- 4) **ใช้สีในการสื่อความหมายบนมาสคอตหรือวัตถุ** - ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีความเป็นนามธรรมและสามารถสื่อสารได้ผ่านการใช้สี ทั้งนี้มักจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในบริบทที่เป็นสากล เช่น สีเขียว หมายถึง ต้นไม้หรือธรรมชาติ สีฟ้า หมายถึง น้ำหรือแหล่งน้ำ ขณะที่บางกรณีต้องอาศัยการตีความวิเคราะห์พร้อมทั้งความรู้ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น สีชมพู แสดงถึง ดอกซากุระ เป็นต้น

- 5) **ใช้สิ่งที่มีความหมายเชิงอุปมาอุปไมย** – ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารสามารถเปรียบเปรยจากความหมายเชิงนามธรรมให้กลายเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมได้ทั้งในรูปแบบวัตถุ สิ่งของ หรือเครื่องแต่งกาย ได้ เช่น การใช้ดอกไม้เพื่อแสดงออกถึงความรัก รวมไปถึงการใช้เครื่องแบบพระราชหรือเจ้าชายเพื่อแสดงออกถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตหรือความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เป็นต้น
- 6) **ออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่เพื่อสื่อสารตามวัตถุประสงค์** - ใช้กรณีที่ประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจำเป็นต้องนำเสนอผ่านเครื่องแต่งกายแต่ไม่มีรูปแบบอ้างอิงอย่างเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น ผู้ออกแบบจึงสามารถออกแบบขึ้นใหม่ได้ตามจินตนาการโดยอาจสอดแทรกความหมายแฝงในประเด็นต่างๆ ร่วมด้วยเพื่อให้สื่อสารได้อย่างตรงประเด็น เช่น ชุดกุติ หรือชุดแฟนซีต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงให้เห็นถึงความถี่การใช้วิธีการแปลงสารเพื่อให้ได้ซึ่งองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏบนมาสคอต โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการแปลงในประเด็นต่างๆ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบเสริมบนมาสคอต

2.2.3.1 รูปแบบการแปลงสารโดยตรง (รวม 95 ตัว คิดเป็นร้อยละ 110.47 จากมาสคอตทั้งหมด)		
วิธีการแปลงสาร	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
1) ใช้ตัวอักษรหรือข้อความลงบนวัตถุหรืออวัยวะ	27	31.40
2) ปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดต้นแบบหรือเครื่องแต่งกายเดิม	31	36.05
3) ดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นอวัยวะหรือส่วนหนึ่งของอวัยวะ	12	13.95
4) ดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับหรือของใช้	25	29.07
2.2.3.2 รูปแบบการแปลงสารโดยอ้อม (รวม 70 ตัว คิดเป็นร้อยละ 81.40 จากมาสคอตทั้งหมด)		
วิธีการแปลงสาร	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
1) แปลงคำพ้องเสียงให้เป็นเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ	3	3.49
2) แปลงข้อมูลเป็นภาพสัญลักษณ์ ลวดลาย หรือรูปทรงลงบนวัตถุหรืออวัยวะ	18	20.93

3) เลือกใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรืออวัยวะ	19	22.09
4) ใช้สีในการสื่อความหมายบนมาสคอตหรือวัตถุ	16	18.60
5) ใช้สิ่งที่ไม่ให้ความหมายเชิงอุปมาอุปไมย	6	6.98
6) ออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่เพื่อให้สื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์	8	9.30

2.3 ด้านลักษณะนิสัยและความสามารถพิเศษของมาสคอต

2.3.1 นิสัยและบุคลิกภาพของมาสคอต

จากการศึกษาข้อมูลทั้งลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว ผู้วิจัยพบว่ามาสคอตแต่ละตัวมักมีลักษณะการแสดงออกทางนิสัยและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดความโดดเด่น น่าจดจำ และดูมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ามาสคอตแต่ละตัวมักมีการแสดงออกทางนิสัยและบุคลิกภาพที่หลากหลายร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้สรุปและเปรียบเทียบลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพของมาสคอตโดยคิดเป็นจำนวนร้อยละเพื่อเปรียบเทียบและจัดลำดับจากมากไปหาน้อยตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยที่ปรากฏในมาสคอต

บุคลิกภาพและลักษณะนิสัย	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- เป็นมิตร	42	48.84
- ร่าเริงสนุกสนาน	23	26.74
- ยิ้มแย้มแจ่มใส	20	23.81
- ชุกชุนขี้เล่น	16	18.60
- กระตือรือร้น	15	17.44
- สุขภาพอ่อนโยน	14	16.28
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี	13	15.12
- อยากรู้อยากเห็น	8	9.30
- ขี้อาย	7	8.14
- ชอบช่วยเหลือหรือแบ่งปันผู้อื่น	6	6.98
- อบอวน	4	4.65
- มีความมั่นใจในตัวเอง	4	4.65
- ตะกละ	4	4.65

บุคลิกภาพและลักษณะนิสัย	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- เฉื่อยหรือเชื่องช้า	4	4.65
- เรียบง่าย	3	3.49
- รักสงบ	3	3.49
- ชอบแสดงออกทางความรัก	3	3.49
- มีความเป็นผู้นำ	2	2.33
- รักความยุติธรรม	2	2.33
- ชอบได้รับความสนใจจากผู้คน	2	2.33
- ขาดความมั่นใจ	2	2.33
- เฉลียวฉลาด	1	1.16
- เก๋รี่ยกราด	1	1.16
- หลงตัวเอง	1	1.16
- ขี้หนาว	1	1.16
- มองโลกในแง่ดี	1	1.16

2.3.2 ความสามารถพิเศษของมาศคอต

จากการศึกษาข้อมูลความสามารถพิเศษของมาศคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว ผู้วิจัยพบว่า มาศคอตบางตัวได้มีการกำหนดความสามารถพิเศษไว้ในรายละเอียด รวมไปถึงรูปแบบการแสดงออกที่มีความเฉพาะซึ่งมักถูกใช้นำเสนอในกรณีที่มาศคอตต้องการแสดงต่อหน้าสาธารณชนเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และรูปแบบด้านการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้สรุปและเปรียบเทียบความสามารถพิเศษของมาศคอตโดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบและจัดลำดับจากมากไปหาน้อยตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงความสามารถพิเศษของมาสคอต

ความสามารถพิเศษ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- เดินประกอบเพลง	34	39.53
- สามารถสร้างรอยยิ้มและความสุข	9	10.47
- แปรกายตามบทบาทที่ได้รับ	4	4.65
- ส่งมอบความโชคดี	3	3.49
- เล่นกีฬา	3	3.49
- ร้องเพลง	2	2.33
- ประกอบอาหาร	2	2.33
- ชอบทำภารกิจท้าทาย	2	2.33
- ประสาทสัมผัสยอดเยี่ยม	2	2.33
- เล่นเครื่องดนตรี	2	2.33
- เล่นกีฬา e-Sport	1	1.16
- ว่ายน้ำ	1	1.16
- หาดำแหน่งเมืองของตนเองได้เร็ว	1	1.16
- บินได้	1	1.16
- การแสดง	1	1.16
- เชียร์กีฬา	1	1.16
- นอนหลับง่าย	1	1.16



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างมาสคอตที่มีความสามารถด้านการเดินประกอบเพลงของ Sanomaru
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=E9Nr6cdvoqg>

การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตให้มีความควาวี

3.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบ

เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบมาสคอตที่มีความควาวีสอดคล้องกับคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ โดยวิเคราะห์จากมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัวในภาพรวม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต จำนวน 5 ท่าน แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 วิธีการ โดยส่วนแรกใช้แบบสอบถามชุดที่ 2 ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) จำนวน 2 ท่าน และใช้วิธีการเก็บข้อมูลร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 1 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันมากขึ้น มาวิเคราะห์หาผลลัพธ์ด้านองค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถเป็นแนวทางให้นักออกแบบมาสคอตแนวควาวีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้คำตอบดังต่อไปนี้

3.1.1 ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness) – มุ่งเน้นการนำเสนอรายละเอียดในส่วน

ของใบหน้าที่มีความเป็นเด็กเล็ก โดยส่วนหนึ่งมักมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแผนภาพทารก (Baby schema หรือ Kindchenschema) ได้เช่นกัน ได้แก่

- ดวงตาโต
- หน้าผากกว้าง
- จมูกเล็ก
- ปากเล็ก
- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างจากกันมาก

3.1.2 ความเปราะบางน่าทะนุถนอม (Vulnerability) – มุ่งเน้นการนำเสนอรายละเอียด

มาสคอตที่มีความอ่อนละมุน ไม่แสดงออกถึงความรุนแรง หรือดูมีพลังกำลังมาก เพื่อสร้างความรู้สึกต้องการการปกป้องหรือดูแลจากผู้พบเห็น ได้แก่

- การลดทอนรายละเอียดให้น้อย
- การใช้ลายเส้นที่มีน้ำหนักบางเป็นหลัก
- การใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- การแสดงท่าทางที่ดูโน้มเอียงหรือไม่มั่นคง
- การใช้สัตว์ที่มีความเยาว์วัย เช่น ลูกสุนัข ลูกแมว ลูกกระต่าย

3.1.3 ความมีขนาดเล็ก (Smallness) – มุ่งเน้นการนำเสนอมาสคอตที่ใช้แสดงออกถึงความเยาว์วัยผ่านสัดส่วนของเด็ก ทารก หรือสัตว์ที่ดูใหญ่กว่าลำตัวแบบผิดธรรมชาติ ได้แก่

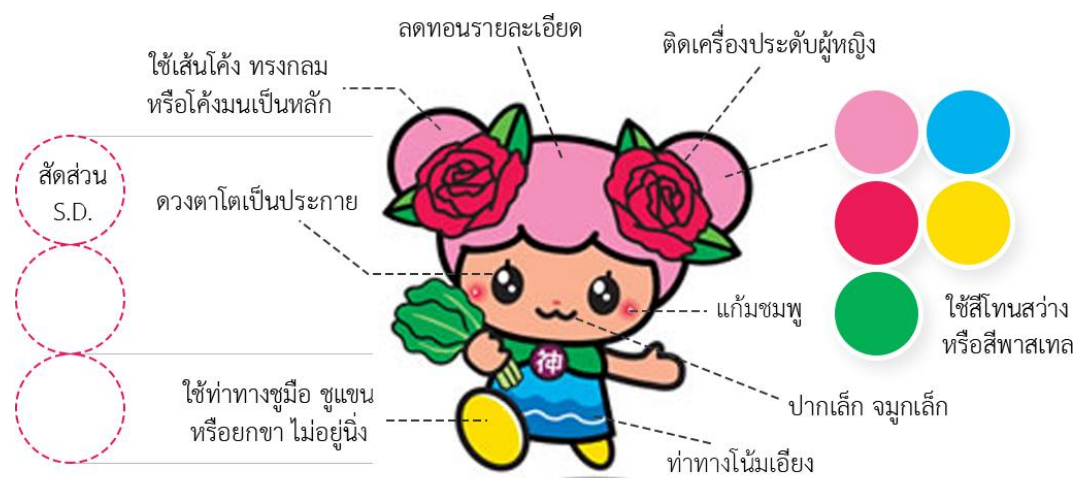
- การใช้สัดส่วนแบบ Chibi (ちび) หรือ S.D. (Super Deformed) โดยอาจมีอัตราส่วนระหว่างศีรษะต่อความสูงทั้งหมดที่แตกต่างกันออกไป เช่น 1:3 1:2 หรือ 2:3 เป็นต้น
- การใช้องค์ประกอบเสริมที่มีดูขนาดใหญ่กว่าปกติ ทำให้มาสคอตดูมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับกัน

3.1.4 ความไร้เดียงสา (Innocence) – มุ่งเน้นการนำเสนอด้านการแสดงออกของมาสคอตผ่านลักษณะท่าทาง การแต่งกาย ที่มีลักษณะของความไม่สมบูรณ์พร้อมทางประสบการณ์ ความรู้ ภูมิปัญญา หรือการคิดวิเคราะห์ที่ตรงตรงแบบผู้ใหญ่ โดยมักเป็นการแสดงออกในเชิงสนุกสนาน สร้างความรู้สึกในทางบวก คาดเดาไม่ได้ หรือไร้เหตุผล ได้แก่

- การยกมือ ชูมือ ยกขา ไม่อยู่นิ่ง
- แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย (สำหรับสัตว์หรือสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่มนุษย์)
- แสดงออกในสิ่งที่ใหญ่มักไม่ทำกัน เช่น การเอาภาชนะมาครอบศีรษะ
- แต่งกายชุดแฟนซีหรือแต่งกายแบบคอสเพลย์
- ใช้อุปกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายของเล่นเด็ก

3.1.5 ความหวาน (Sweetness) – มุ่งเน้นการนำเสนอรายละเอียดที่แสดงถึงความสดใสหรืออ่อนหวานโดยมักอ้างอิงจากลักษณะของความเป็นผู้หญิงสอดแทรกเข้าไปด้วย ไม่ว่าจะมาสคอตจะเป็นเพศใดก็ตาม ได้แก่

- การใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- แววตาเป็นประกาย
- แก้มชมพู
- การแสดงทางอารมณ์ทางสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส
- สวมใส่หรือติดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง เช่น โบ ดอกไม้
- การใช้สัญลักษณ์แทนความรัก เช่น รูปหัวใจ



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการวิเคราะห์องค์ประกอบที่แสดงถึงความควาวอิ
ที่มา: <https://chara.yapy.jp/chara/barana> และออกแบบเพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

3.2 วิเคราะห์ความควาวอิที่ปรากฏบนมาสคอตจากกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและความถี่ในการเลือกใช้องค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อให้มาสคอตมีความควาวอิตามคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ ผู้วิจัยจึงนำผลลัพธ์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญไปทำการวิเคราะห์ร่วมกับมาสคอตกลุ่มตัวอย่างแบบรายตัวจำนวนทั้งหมด 86 ตัวอย่างละเอียดอีกครั้งโดยอาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ปรากฏอยู่บนมาสคอต โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละจากจำนวนมาสคอตทั้งหมดเพื่อเปรียบเทียบและจัดลำดับการนำเสนอจากมากไปหาน้อยได้ตามตารางดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.14 แสดงการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบเพื่อให้เกิดความควาวอิ

1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness)		
องค์ประกอบทางการออกแบบ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ปากเล็ก	62	72.09
- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างจากกันมาก	50	58.14
- จมูกเล็ก	41	47.67
- หน้าผากกว้าง	26	30.23
- ดวงตาโต	22	25.58

2. ความเปราะบางนำทะนุถนอม (Vulnerability)		
องค์ประกอบทางการออกแบบ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก	85	98.84
- ลดทอนรายละเอียดให้น้อย	81	94.19
- ใช้ลายเส้นที่มีน้ำหนักบางเป็นหลัก	48	55.81
- ทำทางที่ดูโน้มเอียงหรือไม่มั่นคง	48	55.81
- ใช้สัตว์ที่มีความเยาว์วัย	26	30.23
3. ความมีขนาดเล็ก (Smallness)		
องค์ประกอบทางการออกแบบ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็นร้อยละ
- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi (ちび) หรือ S.D. (เช่น 1:2 2:3)	86	100.00
- ใช้องค์ประกอบเสริมที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ	4	4.65
4. ความไร้เดียงสา (Innocence)		
องค์ประกอบทางการออกแบบ	จำนวน (กรณี)	คิดเป็นร้อยละ
- ใช้ท่าทางชูมือ ชูแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง	83	96.51
- แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย (สำหรับสัตว์หรือสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่มนุษย์)	46	53.49
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน	15	17.44
- แต่งกายชุดแฟนซี	10	11.63
- ใช้อุปกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายของเล่นเด็ก	2	2.33

5. ความหวาน (Sweetness)		
องค์ประกอบทางการออกแบบ	จำนวน (กรัม)	คิดเป็นร้อยละ
- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก	76	88.37
- สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	54	62.79
- แก้มชมพู	46	53.49
- แววดตาเป็นประกาย	27	31.40
- สวมใส่หรือติดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง	11	12.79
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก	2	2.33

3.3 วิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบมาสคอตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เพื่อนำเสนอข้อมูลประกอบเพิ่มเติมให้เป็นประโยชน์แก่นักออกแบบมาสคอตแนวคาваиที่สนใจข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดอื่นๆ จากมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว ในประเด็นที่มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อให้มาสคอตมีความคาваи โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นไม่ส่งผลกระทบต่อประเด็นหลักในงานวิจัยแต่อย่างใด

ในการนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าสัดส่วนมาสคอตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสิ่งหนึ่งในการนำเสนอความเป็นคาваиในมิติด้านคุณลักษณะความมีขนาดเล็กมาสคอตทุกตัวไม่สามารถขาดหรือบกพร่องได้ ขณะที่ดวงตาก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเช่นกันในการแสดงออกถึงคุณลักษณะความคาваиทั้งความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กหรือความหวาน ประกอบกับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ตระหนักถึงความสำคัญใน 2 ประเด็นนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นจุดร่วมที่ไม่ว่ามาสคอตจะเป็นมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งมีชีวิตอื่นๆ จะต้องแสดงออก ผู้วิจัยจึงได้นำทั้ง 2 ประเด็นนี้มาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้แนวทางในการออกแบบมาสคอตมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

3.3.1 สัดส่วนตัวละครของมาสคอตที่แสดงออกถึงความน่ารัก

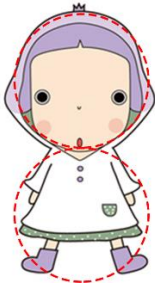


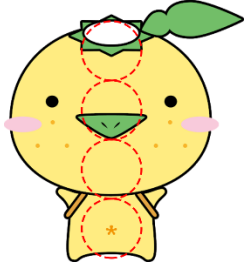

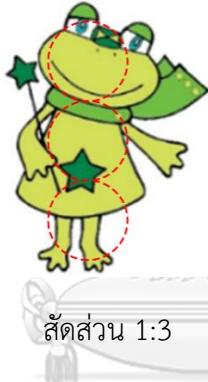
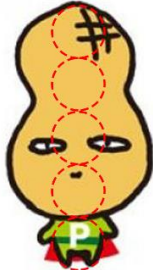


ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการสัดส่วนมาสคอตแบบ 2:3

ที่มา: <http://www.city.fukaya.saitama.jp/shisei/fukayashi/fukkachan/1440063672515.html> และออกแบบเพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

มาสคอตมักมีการสื่อสารรูปลักษณะความน่ารักผ่านการใช้สัดส่วนของเด็กเล็ก ทารก หรือ ศีรษะที่ใหญ่กว่าลำตัวแบบผิดธรรมชาติ เช่น การย่อส่วนแบบ Chibi (ちび) หรือ SD (Super Deformed) เพื่อให้ยังคงสามารถรับรู้ถึงกลิ่นอายที่มีความเป็นเด็กและความมีขนาดเล็กของมาสคอตได้อยู่เสมอ โดยสัดส่วนแบบ Chibi (ちび) หรือ SD (Super Deformed) นั้น สามารถนำเสนอรูปแบบออกมาเป็นเชิงตัวเลขได้โดยการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่าง “ขนาดศีรษะ:ความสูงของมาสคอต” โดยนับตั้งแต่ปลายเท้าจนถึงกะโหลกและไม่นับรวมทรงผม ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวัดเปรียบเทียบ ถึงสัดส่วนที่เหมาะสมและได้รับความนิยมต่อการออกแบบมาสคอตซึ่งได้ผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงสัดส่วนที่นิยมใช้ในการออกแบบมาสคอตกลุ่มตัวอย่าง

							
สัดส่วน 1:2		สัดส่วน 2:3		สัดส่วน 2:5		สัดส่วน 3:4	
จำนวน (ตัว)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็น ร้อยละ
37	43.02	30	34.88	6	6.98	5	5.81
							
สัดส่วน 3:5		สัดส่วน 1:3		สัดส่วน 4:5			
จำนวน (ตัว)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัว)	คิดเป็น ร้อยละ		
5	5.81	2	2.33	1	1.16		

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าสัดส่วนขนาด 1:2 เป็นสัดส่วนที่ถูกรู้จักการใช้การออกแบบมาสคอตกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับรูปมาสคอตที่เป็นชุดผ้าแล้วถือว่าเป็นสัดส่วนที่ยังคงสามารถตัดเป็นชุดผ้าได้ดีโดยที่ยังคงสัดส่วนเดิมไว้ได้อย่างใกล้เคียง ขณะที่สัดส่วนแบบ 4:5 ซึ่งถือว่ามีขนาดศีรษะที่ใหญ่ผิดธรรมชาติมากที่สุดและถูกเลือกใช้เพียงตัวเดียวนั้นเหตุเป็นเพราะที่มาของมาสคอตซึ่งต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วลิสง จึงทำให้ส่วนประกอบของมาสคอตมีความผิดแปลกไปจากปกติ อย่างไรก็ตามเมื่อมาสคอตที่มีสัดส่วนผิดธรรมชาติถูกนำไปผลิตชุดผ้าจะมีการปรับสัดส่วนอีกครั้งเพื่อให้นักแสดงสามารถสวมใส่และแสดงท่าทางได้อย่างเหมาะสม









3.3.2 ดวงตาของมาสคอตที่แสดงออกถึงความควาวอิ

ดวงตาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแสดงออกทางสีหน้า อารมณ์ และความรู้สึก เพื่อแสดงออกถึงความควาวอิผ่านมาสคอต ดวงตาของมาสคอตสามารถใช้พิจารณาได้ทั้งในคุณลักษณะด้านความน่าเอ็นดูเหมือนรวมไปถึงความหวานของมาสคอต ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว เพื่อค้นหารูปแบบดวงตาที่เหมาะสมต่อการเลือกใช้ประยุกต์ใช้ในการพัฒนามาสคอตต่อไป

3.3.2.1 รูปแบบดวงตา

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกรูปแบบดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างที่มีความควาวอิทั้งหมด 86 ตัว เพื่อนำเสนอรูปแบบของดวงตาที่มักถูกเลือกใช้และสามารถเป็นแนวทางแก่นักออกแบบให้สามารถเลือกหรือนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่ต้องการออกแบบมาสคอตที่มีความควาวอิต่อไป โดยสามารถจำแนกรูปแบบดวงตาได้ทั้งหมด 9 ประเภท ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงรูปแบบดวงตาที่ถูกใช้ในการออกแบบมาสคอตกลุ่มตัวอย่าง

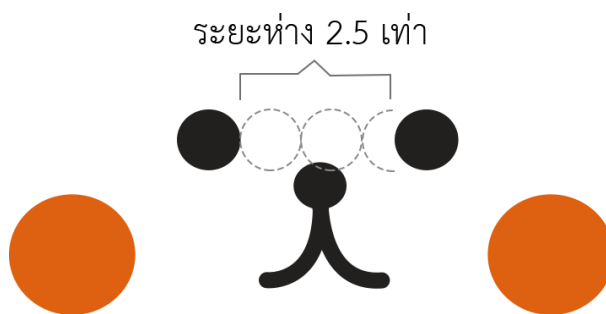
							
ดวงตาแบบจุดสี่ทึบ		ดวงตาเล็กสี่ทึบ มีประกาย		ดวงตาเล็กมีตาขาว		ดวงตาเล็กมีตาขาว มีประกาย	
จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ
39	45.35	11	12.79	7	8.14	1	1.16
							
ดวงตาโตมีตาขาว มีประกาย		ดวงตาโตสี่ทึบมีประกาย		ดวงตาโตมีตาขาว		ดวงตาโตสี่ทึบ	
จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ
9	10.47	8	9.30	4	4.65	1	1.16

 ดวงตาแบบอื่นๆ	
จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ
6	6.98

จากรูปแบบดวงตาต่างๆ ที่ปรากฏ จะเห็นว่าดวงตาที่สามารถสื่อสารถึงความควาอไม่จำเป็นต้องเป็นตาโตที่มีประกายแต่เพียงเท่านั้น แต่ดวงตารูปแบบอื่นก็สามารถแสดงถึงความควาอได้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและการจัดวางที่เหมาะสมลงตัว อย่างไรก็ตามหากผู้ออกแบบต้องการสื่อสารถึงความหวานของมาสคอตผ่านทางใบหน้า ประกายตายังคงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นในการสื่อสารให้เกิดความหวานได้อย่างชัดเจน

3.3.2.2 ระยะห่างดวงตา



ดวงตาห่าง หรือ Wide-set eyes เป็นลักษณะดวงตาชนิดหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางความควาอที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น ให้ความรู้สึกเป็นเด็กและน่าหลงรัก เช่น เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) หรือ ริลัคคุมะ (Rilakkuma) ดวงตาห่างนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะดวงตาแบบสี่จุดทึบเท่านั้นและไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือรูปแบบที่ตายตัว ในการนี้ผู้วิจัยจึงทดลองโดยการวิเคราะห์ระยะห่างระหว่างดวงตาทั้ง 2 ข้างโดยประมาณจากมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว เพื่อหาลักษณะของการเลือกใช้ดวงตาห่างที่เหมาะสมตามตารางดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการวัดระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอต



ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 4.17 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาแบบจุดสี่ทึบ

ระยะห่างน้อยที่สุด	0.5 เท่า	2.5 เท่า	3 เท่า	3.5 เท่า	4 เท่า	5 เท่า	6 เท่า	7 เท่า	8 เท่า	10 เท่า	13 เท่า	23 เท่า	ระยะห่างมากที่สุด
 ดวงตาแบบจุดสี่ทึบ	1 ตัว	5 ตัว	6 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	3 ตัว	3 ตัว	5 ตัว	4 ตัว	2 ตัว	1 ตัว	1 ตัว	 ดวงตาแบบจุดสี่ทึบ
คิดเป็นร้อยละ	1.16	5.81	6.98	3.49	4.65	3.49	3.49	5.81	2.33	3.49	1.16	1.16	รวม 38 ตัว

*หมายเหตุ: มาสคอต Ono Joe ไม่มีการนำเสนอภาพด้านหน้าตรงจึงไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์



ตารางที่ 4.18 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาเล็กสี่ทึบมีประกาย

ระยะห่างน้อยที่สุด	1.5 เท่า	2 เท่า	3 เท่า	4 เท่า	5 เท่า	ระยะห่างมากที่สุด
 ดวงตาเล็กสี่ทึบมีประกาย	1 ตัว	3 ตัว	5 ตัว	1 ตัว	1 ตัว	 ดวงตาเล็กสี่ทึบมีประกาย
คิดเป็นร้อยละ	1.16	3.49	5.81	1.16	1.16	รวม 11 ตัว

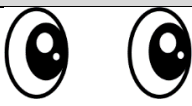

ตารางที่ 4.19 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาเล็กมีตาขาว

ระยะห่างน้อยที่สุด	0 เท่า	1 เท่า	2 เท่า	3 เท่า	5 เท่า	ระยะห่างมากที่สุด
 ดวงตาเล็กมีตาขาว	1 ตัว	1 ตัว	3 ตัว	1 ตัว	1 ตัว	 ดวงตาเล็กมีตาขาว
คิดเป็นร้อยละ	1.16	1.16	3.49	1.16	1.16	รวม 7 ตัว



ตารางที่ 4.20 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาเล็กมีตาขาวมี
ประกาย

ระยะห่างน้อยที่สุด	1 เท่า	ระยะห่างมากที่สุด
 ดวงตาเล็กมีตาขาว มีประกาย	1 ตัว	 ดวงตาเล็กมีตาขาว มีประกาย
คิดเป็นร้อยละ	1.16	รวม 1 ตัว

ตารางที่ 4.21 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาโตมีตาขาว
มีประกาย

ระยะห่างน้อยที่สุด	1 เท่า	1.5 เท่า	ระยะห่างมากที่สุด
 ดวงตาโตมีตาขาว มีประกาย	7 ตัว	2 ตัว	 ดวงตาโตมีตาขาว มีประกาย
คิดเป็นร้อยละ	8.14	2.33	รวม 9 ตัว




ตารางที่ 4.22 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาโตสีทึบมีประกาย

ระยะห่างน้อยที่สุด	0.5 เท่า	1 เท่า	2 เท่า	ระยะห่างมากที่สุด
 ดวงตาโตสีทึบมีประกาย	1 ตัว	1	6 ตัว	 ดวงตาโตสีทึบมีประกาย
คิดเป็นร้อยละ	1.16	1.16	6.98	รวม 8 ตัว

ตารางที่ 4.23 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาโตมีตาขาว

ระยะห่างน้อยที่สุด	1 เท่า	2 เท่า	ระยะห่างมากที่สุด
 ดวงตาโตมีตาขาว	3 ตัว	1 ตัว	 ดวงตาโตมีตาขาว
คิดเป็นร้อยละ	3.49	1.16	รวม 4 ตัว

ตารางที่ 4.24 แสดงระยะห่างระหว่างดวงตาของมาสคอตกลุ่มตัวอย่างชนิดดวงตาโตสีทึบ

ระยะห่างน้อยที่สุด	1.5 เท่า	ระยะห่างมากที่สุด
 ดวงตาโตสีทึบ	 1 ตัว	 ดวงตาโตสีทึบ
คิดเป็นร้อยละ	1.16	รวม 1 ตัว

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าระยะห่างของดวงตานั้นแปรผันตามขนาดของดวงตาอย่างมีนัยยะสำคัญ ยิ่งดวงตามีขนาดเล็กมากยิ่งขึ้นก็ยังสามารถทำให้มีระยะห่างได้มาก ขณะที่ดวงตาที่มีขนาดใหญ่ทำให้การเว้นระยะห่างมีค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตามความเหมาะสมของระยะห่างระหว่างดวงตาก็ขึ้นอยู่กับขนาดศีรษะ จมูก และปาก ที่มีการวางตำแหน่งและจัดระดับอย่างเหมาะสมเช่นกัน เช่น ยิ่งวางตำแหน่งของจมูกหรือปากใกล้ระดับเดียวกับดวงตามากเท่าไร ยิ่งสามารถแสดงออกถึงความเป็นเด็กได้มากขึ้นเท่านั้น

3.4 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอตเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อให้มาสคอตเกิดคุณลักษณะความควาอิครบทั้ง 5 ประการ ผ่านมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 86 ตัว มีประเด็นต่างๆ ที่ถูกหยิบยกขึ้นมาอภิปรายร่วมกันเพิ่มเติมรวมไปถึงการคาดการณ์แนวทางการออกแบบมาสคอตโดยใช้แนวคิดควาอิในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการออกแบบมาสคอตต่อไป จึงได้สรุปความคิดและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละประเด็นออกมาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลงานดังต่อไปนี้

- บางครั้งมาสกอตที่ถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าอาจไม่ได้เกิดจากการจากออกแบบทางเรขศิลป์โดยตรง แต่เกิดจากการแสดงออกทางลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมผ่านมาสกอตรูปแบบชุดผ้า เช่น คุมะมง ซึ่งการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้มาสกอตแบบเรขศิลป์และมาสกอตที่อยู่ปรากฏในชีวิตจริงมาประสานกันจนเกิดเป็นการรับรู้ทางคุณค่าที่สมบูรณ์แบบ
- บางครั้งมาสกอตอาจมีคุณลักษณะความควาอิครบทั้ง 5 ประการ แต่การใส่บุคลิกภาพบางอย่างตามแนวคิดที่กำหนดขึ้นใหม่เพิ่มเข้าไปตามนโยบายหรือเพื่อสร้างความแตกต่างก็ทำให้ลักษณะความควาอิบางด้านมีแนวโน้มลดลงไปด้วย เช่น การใส่บุคลิกความเป็นปีศาจจนทำให้มาสกอตมีการแสดงอารมณ์ในเชิงก้าวร้าว
- การใช้รูปลักษณ์มาสกอตที่เป็นสัตว์สามารถสร้างความรู้สึกควาอิได้ดีกว่ามาสกอตที่เป็นมนุษย์โดยเฉพาะการใช้มาสกอตที่เป็นสัตว์ในวัยเยาว์ เช่น ลูกแมว ลูกสุนัข เพราะให้ความรู้ว่าจะสามารถโอบอุ้มหรือโอบกอดได้
- มาสกอตที่แสดงออกถึงความมีอายุ เช่น ศีรษะล้าน มีหนวด ย่อมทำให้ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กลดลงไปด้วยแม้จะมีการลดทอนสัดส่วนลงมาแล้วก็ตาม
- มาสกอตที่เป็นนักกีฬา มักแสดงออกในเชิงความแข็งแรง การมีทักษะและความสามารถ ให้ความประหลาดน่าทึ่งและน่าชื่นชมและความไร้เดียงสาบกพร่องไป อาจส่งผลให้มาสกอตเหล่านั้นไม่สามารถสื่อสารถึงคุณค่าตามคุณลักษณะได้ดีเท่าที่ควร
- การรับรู้ด้านความควาอิมีการพัฒนาตลอดเวลา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในอนาคตมาสกอตสามารถบกพร่องทางคุณลักษณะความควาอิได้ในบางประการแต่ใช้สิ่งอื่นเข้ามาทดแทน เช่น ความตลกขบขัน ความแก่น ความห้าว
- มาสกอตแนวคิโมะควาอิ (キモかわいい) หรือความควาอิแบบน่าเกลียด ถือว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันรวมถึงมีมาสกอตบางตัวที่ใช้รูปแบบลักษณะนี้ นับเป็นวิวัฒนาการทางการรับรู้ความควาอิที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปทดลองออกแบบได้ แต่อาจจะต้องอาศัยเวลาในการสร้างความเข้าใจและยอมรับในวงกว้างระดับหนึ่ง
- แนวโน้มทางการออกแบบมาสกอตในอนาคต นักออกแบบสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับมาสกอตได้โดยการเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อลักษณะความควาอิได้ เช่น การมองมุมกลับ เปลี่ยนความหวานให้เป็นความดุร้าย เปลี่ยนความประหลาดน่าทึ่งน่าชื่นชมให้กลายเป็นความแข็งแกร่งต่าง ซึ่งหากปรับเปลี่ยนแค่บางข้อเชื่อว่าภาพรวมยังคงมีความควาอิอยู่ เพียงแต่อาจไม่ได้ดูควาอิสำหรับทุกคน

บทที่ 5

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ

เพื่อนำผลการวิจัยทั้งวิธีการออกแบบมาสอดคล้องเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนและแนวทางการออกแบบมาสอดคล้องเพื่อให้มีความความเข้าใจตามที่ปรากฏในบทที่ 4 มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบมาสอดคล้องชุมชนกลุ่มตัวอย่างให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือและทดลองสร้างสรรค์มาสอดคล้องพร้อมตัวอย่างสินค้าที่ระลึกและสิ่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ ในชุมชนเป้าหมาย เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อในชุมชนหรือพื้นที่ของตนเองได้ ในการนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงชุมชนจากโครงการฟื้นฟูกรุงเทพฯ ในวาระครบ 250 ปี หรือกรุงเทพฯ 250 โดยศูนย์ออกแบบและพัฒนาผังเมือง (UddC) ร่วมกับสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 3 ชุมชน และสร้างสรรค์มาสอดคล้องทางเลือกชุมชนละ 3 รูปแบบ ได้แก่ ชุมชนสามแพรง ชุมชนท่าดินแดง และชุมชนวังหลังและวัดระฆัง ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้ทดลองสร้างสรรค์มาสอดคล้องแต่ละชุมชนจนเสร็จสิ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกเพื่อกรองให้เหลือมาสอดคล้องเพียงตัวเดียวและพัฒนาผลงานการออกแบบให้มีความสมบูรณ์ต่อไป โดยสามารถแบ่งกระบวนการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยสู่การสร้างสรรค์และออกแบบมาสอดคล้องในแต่ละชุมชนได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการออกแบบมาสอดคล้องเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

โดยใช้แนวคิดความเข้าใจ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนย่อยได้แก่

- กำหนดโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาสอดคล้อง
- ทดลองออกแบบมาสอดคล้อง
- ตรวจสอบคุณลักษณะความเข้าใจ
- ประยุกต์ใช้ภาพมาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

1. ทดลองสร้างสรรค์มาสคอตชุมชนสามแพรง

ชุมชนสามแพรงถือเป็นชุมชนย่านประวัติศาสตร์ที่อยู่ในพื้นที่เขตพระนครที่รายล้อมไปด้วยกระทรวงและกรมต่างๆ ที่สำคัญ มีชื่อเสียงในด้านการค้าขายโดยเฉพาะอาหารรวมถึงเครื่องแต่งกายของข้าราชการตั้งแต่ครั้งอดีต แต่ละแพรงมีลักษณะเป็นถนนที่ตัดขึ้นเพื่อเชื่อมต่อกับถนนตะนาวและถนนอัษฎางค์ ประกอบไปด้วย แพรงภูธร แพรงนรา แพรงสรรพศาสตร์ อ้างอิงจากพระนามของเจ้านายทั้ง 3 พระองค์ซึ่งเคยประทับอยู่ในพื้นที่แห่งนี้ ได้แก่ 1. พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวิถวัลยลาภ กรมหมื่นภูเรศธำรงศักดิ์ 2. พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวรวรณาการ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ และ 3. พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าทองแถมถวัลยวงศ์ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการออกแบบมาสคอตทั้งหมด 2 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน

เพื่อให้การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ปรากฏในบทที่ 4 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยด้านที่มาของรูปสัญลักษณ์มาสคอตมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนเป้าหมาย ในการนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับชุมชนสามแพรงทั้งสิ้น 5 ท่าน ได้แก่

1) คุณอภิชาญ วัลลา

ประธานชุมชนแพรงภูธร

2) คุณนัฐพร รุ่งโรจน์สุวรรณ

ตัวแทนชุมชนแพรงภูธร เจ้าของธุรกิจนัฐพรไอศกรีมรสไทย

3) คุณบุญทรง พฤกษาพงษ์

ผู้นำทางธรรมชาติแพรงนรา

4) คุณนิตยา บวรรัตนชัย

ผู้นำทางธรรมชาติแพรงสรรพศาสตร์

5) คุณจิราวรรณ ขยันระงับพาล

ตัวแทนแพรงสรรพศาสตร์ เจ้าของธุรกิจข้าวแกงประตูแพรง

ทั้งนี้หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนแล้วสามารถจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนสามแพร่งร่วมกับการจำแนกข้อมูลเชิงลึกลงไปในแต่ละแพร่งได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท้องถิ่น	2. ประเภทประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น
1.1 ชื่อจังหวัด ชื่อเมือง หรือชื่อท้องถิ่น: <u>สามแพร่ง: พระนครศรีอยุธยา</u>	2.1 บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์: <u>พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นกุฎริศร</u> <u>รังษศักดิ์ ต้นราชสกุลวรวรรณ</u>
1.2 ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์: <u>มีทางเข้า-ออกมากถึง 4 ช่องทาง กิ่งจากฝั่ง</u> <u>ถนนบำรุงเมือง 2 ทาง, ถนนวิภาวดีรังสิต-ถนนเดชาวดี: 1 ช่องทาง มีลานกว้างอยู่ตรงกลาง</u>	2.2 สัตว์ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์: _____
1.3 สัตว์ประจำท้องถิ่น: _____	2.3 เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์: <u>เคยเป็นวังที่ประทับของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นกุฎริศรรังษศักดิ์</u> <u>พื้นที่ด้านนอกปล่อยเช่าให้เอกชนทำการค้าขายโดยเฉพาะกับเหล่าข้าราชการ</u> <u>ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ชาวจีนอพยพเข้ามามาก "ยุคเสือฟันหมอนใบ"</u>
1.4 พืชพรรณธรรมชาติประจำท้องถิ่น: _____	2.4 สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์: <u>สุโขบาลอนาณีย์ อานานิย์เพ่งที่ 2 ของ</u> <u>พระนคร ตั้งชื่อเป็นอนุสรณ์แด่สมเด็จพระปิฎกวาสุบาลมหารัศ พระอัครราชเทวี</u> <u>/ อาคารอ่านเรือนตามแบบอินโดจีน มีประติมากรรม 6 บาน สมัยรัชกาลที่ 5</u>
1.5 ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม: <u>ต้มมันสมองหมู ราชลูกอินบินสมองหมู-ไทยดำ สตรีรังษ</u> <u>ร้านไอศกรีมรสชาดอง / จุดมโกลมา (ข้าวเหนียวแดง สดุดี) / นู๋จิวโรคริมริสไทย / ห้างจิวจิวที่ ไชยตราเป็น</u>	2.5 วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ: _____
1.6 สถานที่สำคัญในท้องถิ่น: <u>ลานกุฎริศ (ไอเป็นพื้นที่สาธารณะและวัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน) /</u> <u>คูวิเชียร สำหรับซ่อมรถโบราณ (ปัจจุบันไม่รับซ่อมแล้ว) / โรงรถมอเตอ-กูร์</u>	
1.7 อาชีพหรือวิถีชีวิตของประชากร: <u>ค้าขาย เน้นขายเสื้อผ้าโหล แต่ปัจจุบันมุ่งเน้นธุรกิจอาหาร</u>	
1.8 ศาพุดหรือประ-โยคในภาษาถิ่นที่นิยม: _____	
3. ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของท้องถิ่น	4. ประเภทการดำเนินงานส่วนภาครัฐ
3.1 เทศกาลทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่สำคัญ: _____	4.1 นโยบายภาครัฐหรือส่วนท้องถิ่น: _____
3.2 ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม: <u>วรรณกรรม "อยู่เย็น...เป็นสุข" โดย ดวงใจ เพื่อนดี</u>	4.2 งานเทศกาลหรือประเพณีที่สำคัญ: <u>กิจกรรมชีวิตงามที่สามแพร่ง โดยคณะสภาวัฒนธรรมศาสตร์ อาดกร-บง</u> <u>เทศกาลศิลปะชุมชนสามแพร่ง Facetreet ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-ปัจจุบัน</u>
3.3 ผลงานทางศิลปะ: <u>การแสดง และการออกแบบที่มีชื่อเสียง: _____</u>	

ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลชุมชนสามแพร่ง: แพร่งกูธร

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการเก็บข้อมูลชุมชนสามแพร่ง

1.1.1 ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชน	
1.1.1.1 ชื่อชุมชน	สามแพร่ง: แพร่งกูธร แพร่งนรา แพร่งสรรพศาสตร์
1.1.1.2 ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์	แพร่งกูธร: มีทางเข้า-ออกมากถึง 4 ช่องทาง มีลานกว้างอยู่ตรงกลางและอาคารบ้านเรือนล้อมรอบ
	แพร่งนรา: เป็นถนนตรงยาว ช่วงตรงกลางตัดกับถนนบูรณศาสตร์
	แพร่งสรรพศาสตร์: เป็นถนนที่หักโค้งเล็กน้อย ตรงช่วงกลางมีสี่แยกที่ตัดกับถนนบูรณศาสตร์
1.1.1.3 สัตว์ประจำชุมชน	ไม่มี
1.1.1.4 ดอกไม้หรือพืชพรรณธรรมชาติประจำชุมชน	ไม่มี

1.1.1.5 ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม	<p>แพรงงูธร: ต้มมันสมองหมูสูตรจินแคระ / โชติวิจิตรยา ดอง ข้าวหมูแดงอุดมโภชนา / นัฎพรไอศกรีมรสไทย / ไบ ชาตราปั่นห้องอ้ออวกี้</p> <p>แพรงนรา: ลูกชิ้นหมูแพรงนรา / ไชหงส์แม่เยาว์ / ขนม เป็องป่าศรี (อดีต)</p> <p>แพรงสรรพศาสตร์: ราดหน้ายอดผัก 40 ปี / ข้าวแกง ประตุแพรง</p>
1.1.1.6 สถานที่สำคัญในชุมชน	<p>แพรงงูธร: ลานภูเรศ / อุวิเชียรซ่อมรถโบราณ (อดีต)</p> <p>แพรงนรา: ไม่มี</p> <p>แพรงสรรพศาสตร์: Vivit Hostel หรือห้างวิวิธวิชาการใน อดีตซึ่งเดิมเคยเป็นร้านขายเครื่องแบบข้าราชการจนได้รับ พระราชทานตราพระมหามงกุฎจากรัชกาลที่ 6</p>
1.1.1.7 อาชีพหรือสภาพวิถีชีวิตของประชากร	<p>แพรงงูธร: เน้นการค้าขายโดยเฉพาะอาหาร และดวงตรา ชูปโลหะสำหรับข้าราชการ</p> <p>แพรงนรา: เป็นที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ เคยเป็นย่านการ ทำรองเท้าแต่เกิดเหตุอัคคีภัยจึงต้องปิดตัวลง</p> <p>แพรงสรรพศาสตร์: เป็นที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่</p>
1.1.1.8 คำพูดหรือประโยคในภาษาถิ่น	ไม่มี
1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน	
1.1.2.1 บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์	<p>แพรงงูธร: พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นภูเรศธำรงค์ศักดิ์</p> <p>แพรงนรา: พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์ พงศ์</p> <p>แพรงสรรพศาสตร์: พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพ สาตราศุภกิจ</p>
1.1.2.2 สัตว์ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์	ไม่มี
1.1.2.3 เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์	แพรงงูธร: เคยเป็นที่ประทับของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรม หมื่นภูเรศธำรงค์ศักดิ์ กระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มี ชาวจีนและอพยพเข้ามาอยู่เป็นจำนวนมาก เรียกว่ายุคเสือ

	<p>ผืนหมอนใบ</p> <p>แพรงนรา: เคยเป็นที่ประทับของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์</p> <p>แพรงสรรพศาสตร์: เคยเป็นที่ประทับของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ ซึ่งทรงโปรดนายช่างทองชาวเยอรมันแห่งห้าง F. Grahlert&Co ผู้รับหน้าที่ทำทองรูปพรรณและเครื่องต้นส่งราชสำนัก นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวของหลวงวิจิตรวาทธรรม ผู้ออกแบบชุดเสื้อป่าของไทย</p>
1.1.2.4 สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์	<p>แพรงภูธร: สุขุมาลอนามัย อำนวยแห่งที่ 2 ของพื้นที่พระนคร เพื่อเป็นอนุสรณ์แด่สมเด็จพระปิตุจฉาสยามมาศจีและอาคารพาณิชย์แบบซิโนโปรตุกีสสมัยรัชกาลที่ 5</p> <p>แพรงนรา: อาคารโรงเรียนตะละภักศึกษา (เดิมเคยเป็นโรงละครปรีดาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวังวรวรรณ)</p> <p>แพรงสรรพศาสตร์: ซุ้มประตูแพรงสรรพศาสตร์ที่ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก ประดับด้วยกระจกสีและรูปหล่อเทพธิดาถือคบไฟ</p>
1.1.2.5 วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ	ไม่มี
1.1.3 ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของชุมชน	
1.1.3.1 เทศกาลทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่สำคัญ	ไม่มี
1.1.3.2 ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม	<p>แพรงภูธร: วรรณกรรมเรื่องอยู่เย็นเป็นสุข ประพันธ์โดยดวงใจ เพื่อนดี</p> <p>แพรงนรา: บทละครร้องสำหรับโรงละครปรีดาลัย เช่น สาวเครือฟ้า อินากพระโขนง รวมไปถึงนิพนธ์แปลอย่างจดหมายเหตุลาลูแบร์</p> <p>แพรงสรรพศาสตร์: ไม่มี</p>
1.1.3.2 ผลงานทางศิลปะ การแสดง และการออกแบบที่มีชื่อเสียง	<p>แพรงภูธร: ไม่มี</p> <p>แพรงนรา: ละครหลวงนฤมิตร ละครร้องที่ประยุกต์รูปแบบจากละครโอเปร่าที่มักใช้นักแสดงเป็นสตรีล้วน มีการออก</p>

	ท่าทางประกอบที่เรียกกันติดปากว่าท่าก้ำๆ แบบๆ
	แพรงสรรพศาสตร์: ไม่มี
1.1.4 ประเภทการดำเนินงานส่วนภาครัฐและชุมชน	
1.1.4.1 นโยบายภาครัฐหรือส่วนชุมชน	ไม่มี
1.1.4.2 งานมหรหรรณเฉพาะกิจที่สำคัญ	เทศกาลศิลปะชุมชนสามแพรง Facestreet ตั้งแตปี พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยด้านวิธีการออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาฮี

1.2.1 มาศคอตชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 1

1.2.1.1 กำหนดใจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาศคอต

เพื่อให้การออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรงมีความชัดเจนและสอดคล้องกับผลการวิจัยรวมไปถึงข้อมูลชุมชนที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดใจทย์และผลลัพท์ที่คาดหวังโดยจำแนกแต่ละประเด็นทั้งด้านรูปลักษณ์ องค์ประกอบเสริมบุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ ภายใต้แนวคิดควาฮี โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

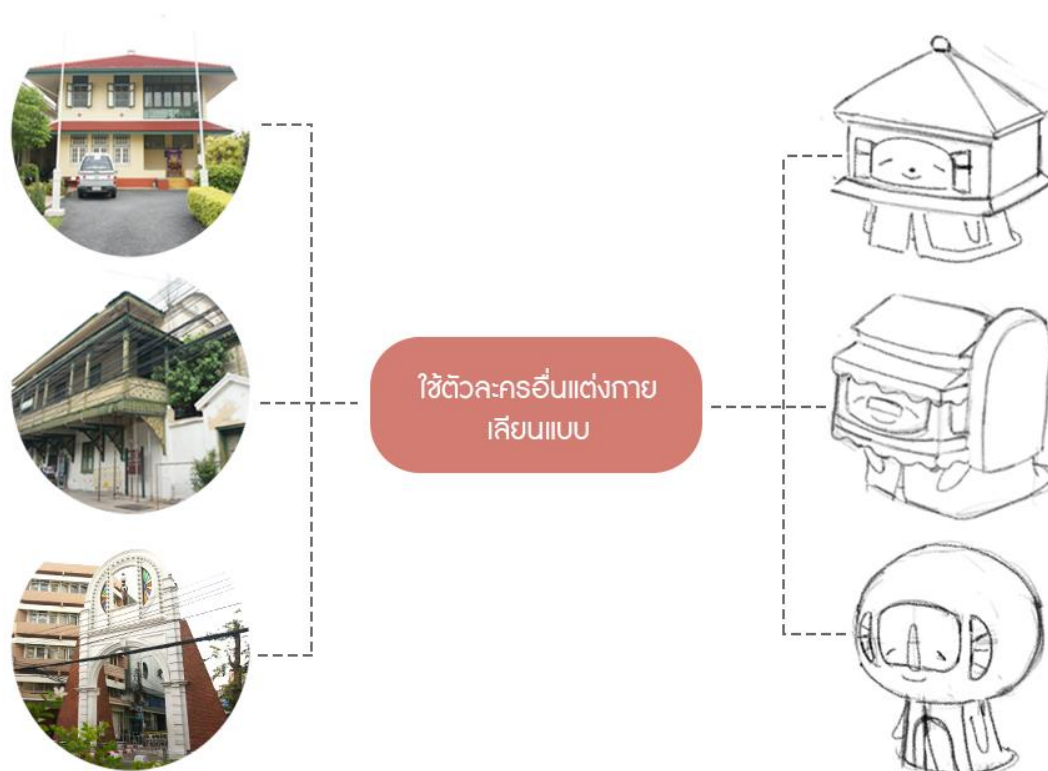
ตารางที่ 5.2 แสดงใจทย์การออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 1

1.2.1.1.1 กำหนดรูปลักษณ์ของมาศคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณ์ที่คาดหวัง
- สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์: สุขุมมาล อนามัย อาคารโรงเรียน ตละภักศึกษา และซุ่ม ประตุแพรงสรรพศาสตร์	- ใช้ตัวละครอื่นแต่งกายเลียนแบบ (<i>แปลงสารโดยอ้อม</i>)	- ฎติ: มาศคอตที่มีลักษณะเป็นฎติคล้ายเด็ก 3 คน แต่งกายชุดแฟนซีเลียนแบบสถานที่สำคัญในชุมชนสามแพรง

1.2.1.1.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	องค์ประกอบเสริมที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์: สุขุมมาล อนามัย / อาคารโรงเรียน ตระกูลวชิราวุฒศึกษา / ชุมประตู่ แพรงสรรพศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นเครื่องแต่งกาย ของใช้ หรือเครื่องประดับ (<i>แปลงสารโดยตรง</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - ชุดแฟนซี: ออกแบบโดยอ้างอิงจากอาคารหรือสถานที่สำคัญ
1.2.1.1.3 กำหนดลักษณะนิสัยของมาสคอต		
ลักษณะนิสัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมิตร - สุภาพอ่อนโยน - รักสงบ - ฉ่อยหรือเชื่องช้า - เรียบง่าย - มีความมั่นใจในตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมาสคอตที่ดูน่ารัก ขยับตัวน้อย ช่างลำตัว และขำใจดูเล็กและสั้นกว่าปกติ การขยับดูเฉื่อยหรือหนืดกว่าปกติ - ใบหน้ามีรอยยิ้มแบบเป็นมิตรกับทุกคนแต่ไม่ต้องขยับยิ้มแฉ่งสดใส - ลายเส้นจะค่อนข้างมั่นคง เป็นรูปทรงที่ดูค่อนข้างชัดเจนเพื่อสื่อถึงเรียบง่ายและการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ 	
1.2.1.1.4 กำหนดความสามารถพิเศษของมาสคอต (ถ้ามี)		
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถพรางตัวไปกับอาคารในชุมชนสามแพรงได้อย่างแนบเนียน 		
1.2.1.1.4 กลุ่มเป้าหมาย		
<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว 		
1.2.1.1.5 ภาพตัวอย่างมาสคอตหรือตัวละครที่สอดคล้องกับแนวคิด		
		
<p>ดูเป็นรูปทรงง่ายๆ สัตว์น่ารักๆ 2:3 หรือ 1:2 ดูสงบ อ่อนโยน เป็นมิตร มีลายเส้นคมชัดเจน</p>		

1.2.1.2 ทดลองออกแบบมาสคอต

เมื่อกำหนดโจทย์และเกณฑ์ในการออกแบบมาสคอตรวมไปถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจำได้ทำการทดลองออกแบบมาสคอตชุมชนสามแพ่งรูปแบบที่ 1 โดยคำนึงถึงคุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.2 แบบร่างมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพ่ง รูปแบบที่ 1
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

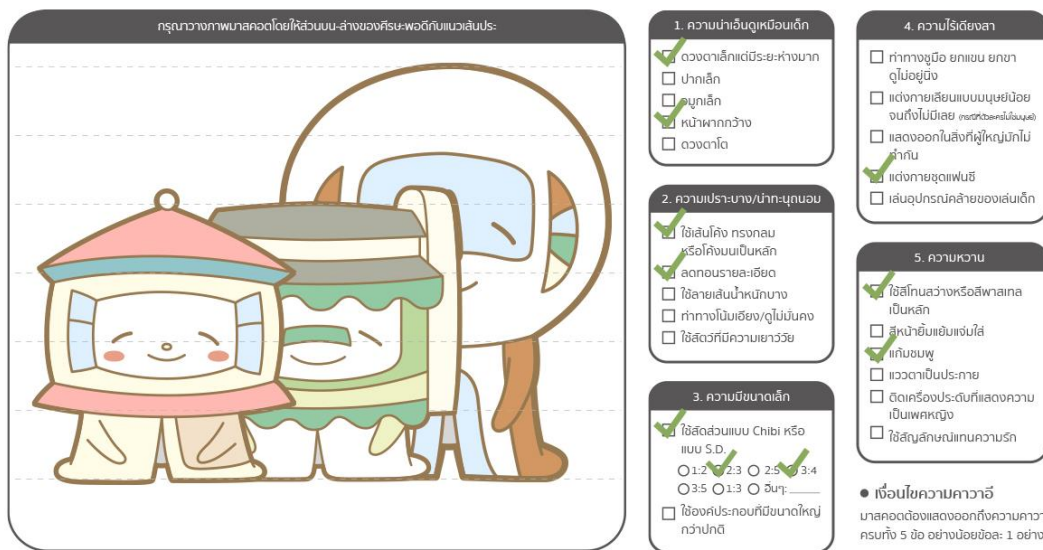


ภาพที่ 5.3 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 1

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

1.2.1.3 ตรวจสอบคุณลักษณะความควาอี

แม้การออกแบบมาสคอตนี้จะต้องคำนึงรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมาสคอตให้คุณลักษณะความควาอีทั้ง 5 ประการ ดังที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 อยู่แล้วนั้น หากแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเครื่องมือตรวจสอบความควาอีมาอีก 1 ชุด เพื่อหาจุดบกพร่องและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปรับปรุงรูปลักษณ์มาสคอตหากพบว่าขาดตกบกพร่องในคุณลักษณะใด โดยมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.4 เครื่องมือตรวจสอบความควาวีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพร่ง รูปแบบที่ 2
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการตรวจสอบความควาวีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพร่ง
รูปแบบที่ 1

คุณลักษณะความควาวี	รูปลักษณะที่ปรากฏ
1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก	- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก - หน้าผากกว้าง
2) ความประจบน่าทะนุถนอม	- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลมหรือโค้งมนเป็นหลัก - ลดทอนรายละเอียดให้น้อย
3) ความมีขนาดเล็ก	- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. ได้แก่ 2:3 จำนวน 1 ตัว และ 3:4 จำนวน 2 ตัว
4) ความไร้เดียงสา	- แต่งกายชุดแฟนซี
5) ความหวาน	- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก - แก้มชมพู

1.2.1.4 ประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานภาพมาสคอตในชุมชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อออกแบบมาสคอตเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำภาพมาสคอตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนต่างๆ เช่น ปลอกกระต่ายสวมแก้ว ที่รองแก้ว กระต่ายทิชชู และป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย


1.2.2 มาสคอตชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2

1.2.2.1 กำหนดโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาสคอต

เพื่อให้การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรงมีความชัดเจนและสอดคล้องกับผลการวิจัยรวมถึงข้อมูลชุมชนที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดโจทย์และผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยจำแนกแต่ละประเด็นทั้งด้านรูปลักษณ์ องค์กรประกอบเสริมบุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ ภายใต้แนวคิดควาฮี โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

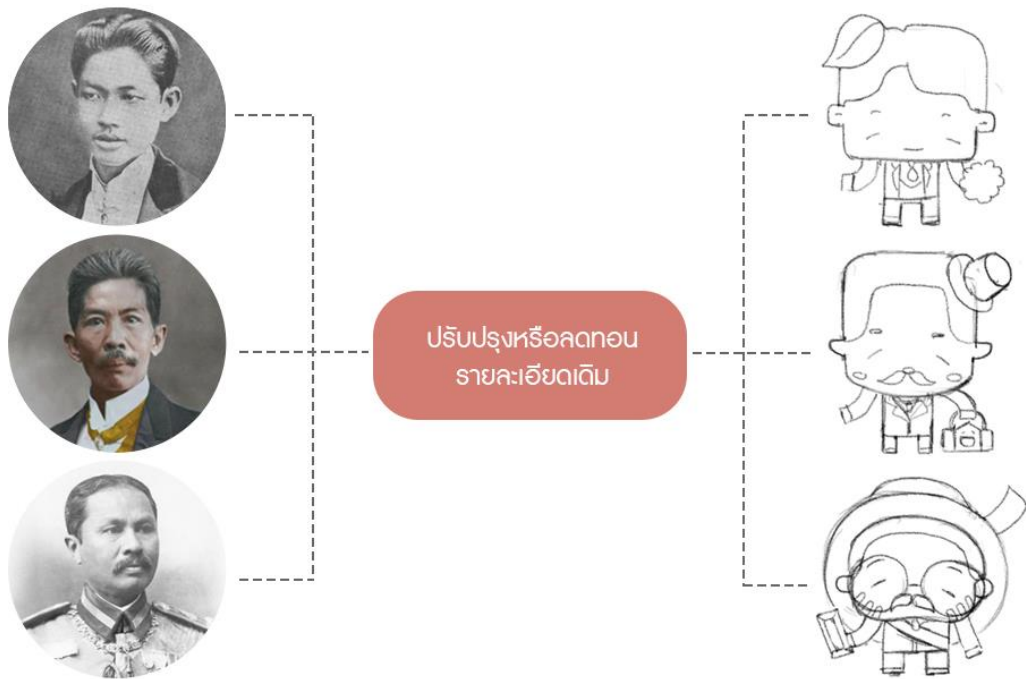
ตารางที่ 5.4 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพร่ง รูปแบบที่ 2

1.2.2.1.1 กำหนดรูปลักษณ์ของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณ์ที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์: พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นภูธเรศธำรงศักดิ์ / พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ / พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดเดิม (แปลงสารโดยตรง) 	<ul style="list-style-type: none"> - มนุษย์: มาสคอตที่มีลักษณะเป็นเจ้านาย 3 พระองค์ที่นำเสนอในสัดส่วนแบบ S.D.
1.2.2.1.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	องค์ประกอบเสริมที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - ตำแหน่งทางการทหารและการปกครองในประวัติศาสตร์ - สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์: สุขุมาลอนามัย / ลานภูเรศ / อาคารโรงเรียนตะละภักศึกษา และซุ้มประตูแพร่งสรรพศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดต้นแบบเดิม (แปลงสารโดยตรง) - ใช้สีในการสื่อความหมาย (แปลงสารโดยอ้อม) - เลือกใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ (แปลงสารโดยอ้อม) 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องแบบชนชั้นปกครองแบบย้อนยุค: ใช้สีเพิ่มความหมาย - เครื่องแบบชนชั้นปกครองแบบย้อนยุค: ใช้สีเพิ่มความหมาย - เครื่องประดับ: ที่ติดศีรษะ กระเป่า เป็นต้น
1.2.2.1.3 กำหนดลักษณะนิสัยของมาสคอต		
ลักษณะนิสัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมิตร - สุภาพอ่อนโยน - รักสงบ - ฉะฉานหรือเชิงขำ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมาสคอตที่ดูนิ่งๆ ขยับตัวน้อย ช่วงลำตัวและขาจึงดูเล็กและสั้นกว่าปกติ การขยับดูเฉื่อยหรือหนืดกว่าปกติ - ใบหน้ามีรอยยิ้มแบบเป็นมิตรกับทุกคนแต่ไม่ 	

<ul style="list-style-type: none"> - เรียบง่าย - มีความมั่นใจในตนเอง 	<p>ต้องขึ้นยืมแถมสติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลายเส้นจะค่อนข้างมั่นคง เป็นรูปทรงที่ดูค่อนข้างชัดเจนเพื่อสื่อถึงเรียบง่ายและการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์
<p>1.2.2.1.4 กำหนดความสามารถพิเศษของมาสคอต (ถ้ามี)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถสร้างรอยยิ้มและความสุขให้กับทุกคน 	
<p>1.2.2.1.5 กลุ่มเป้าหมาย</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว 	
<p>1.2.2.1.6 ภาพตัวอย่างมาสคอตหรือตัวละครที่สอดคล้องกับแนวคิด</p>	
<div style="text-align: center;">  <p style="text-align: center;"> ดูเป็นรูปทรงง่ายๆ สัดส่วนราวๆ 2:3 หรือ 1:2 ดูสงบ อ่อนโยน เป็นมิตร มีลายเส้นคมชัดเจน </p> </div>	

1.2.2.2 ทดลองออกแบบมาสคอต

เมื่อกำหนดโจทย์และเกณฑ์ในการออกแบบมาสคอตรวมไปถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจำได้ทำการทดลองออกแบบมาสคอตชุมชนสามแพรงรูปแบบที่ 2 โดยคำนึงถึงคุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.6 แบบร่างมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพร่ง รูปแบบที่ 2

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย





ภาพที่ 5.7 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

1.2.2.3 ตรวจสอบคุณลักษณะความควาอิ

แม้การออกแบบมาสคอตนี้จะต้องคำนึงรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมาสคอตให้คุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการ ดังที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 อยู่แล้วนั้น หากแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเครื่องมือตรวจสอบความควาอิ เพื่อหาจุดบกพร่องและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปรับปรุงรูปลักษณ์มาสคอตหากพบว่าขาดตกบกพร่องในคุณลักษณะใด โดยมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

กรรณวาทภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ

1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก
- ปากเล็ก
- จมูกเล็ก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

2. ความปราบาง/น่าทะนุถนอม

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- สดกอนรายละเอียด
- ทำทางโน้มเอียง/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สีตัวที่มีความยาววีย

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแบบ S.D.
- 1:2 2:3 2.5:3 3:4
- 3:5 1:3 อื่นๆ: _____
- ใช้องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

4. ความไร้เดียงสา

- ทำทางขมมือ ยกแขน ยกขา ดูไม่ยุ่ง
- แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไปบิเลย (ขนาดตัวเล็กแต่มีมนุษย์)
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่ไม่ทำกัน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เล่นอุปกรณ์คล้ายของเด็ก

5. ความหวาน

- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
- แก้มชมพู
- แหวดตาเป็นประกาย
- ตัดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

● เชื้อนโยความควาอิ
มาสคอตต้องแสดงออกถึงความควาอิครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ 1 อย่าง

ภาพที่ 5.8 เครื่องมือตรวจสอบความควาอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 2
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการตรวจสอบความควาอีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพร่ง
รูปแบบที่ 2

คุณลักษณะความควาอี	รูปลักษณะที่ปรากฏ
1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก	- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก - หน้าผากกว้าง
2) ความเปราะบางน่าทะนุถนอม	- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลมหรือโค้งมนเป็นหลัก - ลดทอนรายละเอียดให้น้อย
3) ความมีขนาดเล็ก	- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. คือ 3:4
4) ความไร้เดียงสา	- ใช้ท่าทางขมื่อ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง - แสดงออกในสิ่งที่ใหญ่ไม่ทำกัน เช่น เอาใบไม้ไปติดบนศีรษะ หรือนำพุ่มไม้มาเป็นปอมปอม
5) ความหวาน	- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก - แก้มชมพู

1.2.2.4 ประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานภาพมาสคอตในชุมชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อออกแบบมาสคอตเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำภาพมาสคอตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนต่างๆ เช่น ปลอกกระดาษสวมแก้ว ที่รองแก้ว กระดาษทิชชู และป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนสามแพร่ง รูปแบบที่ 2

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

1.2.3 มาตรฐานชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3

1.2.3.1 กำหนดโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาตรฐาน

เพื่อให้การออกแบบมาตรฐานเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรงมีความชัดเจนและสอดคล้องกับผลการวิจัยรวมถึงข้อมูลชุมชนที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดโจทย์และผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยจำแนกแต่ละประเด็นทั้งด้านรูปลักษณ์ องค์ประกอบเสริมบุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ ภายใต้แนวคิดควาอี โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

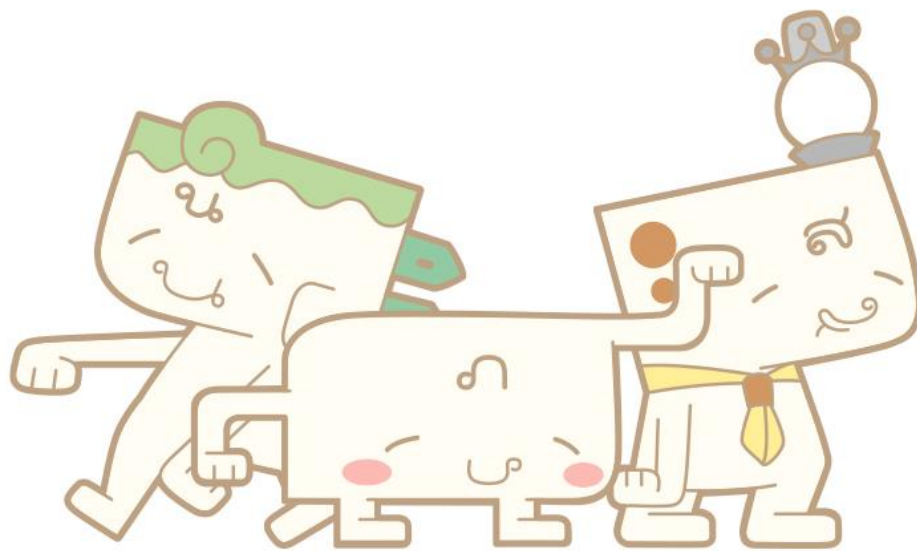
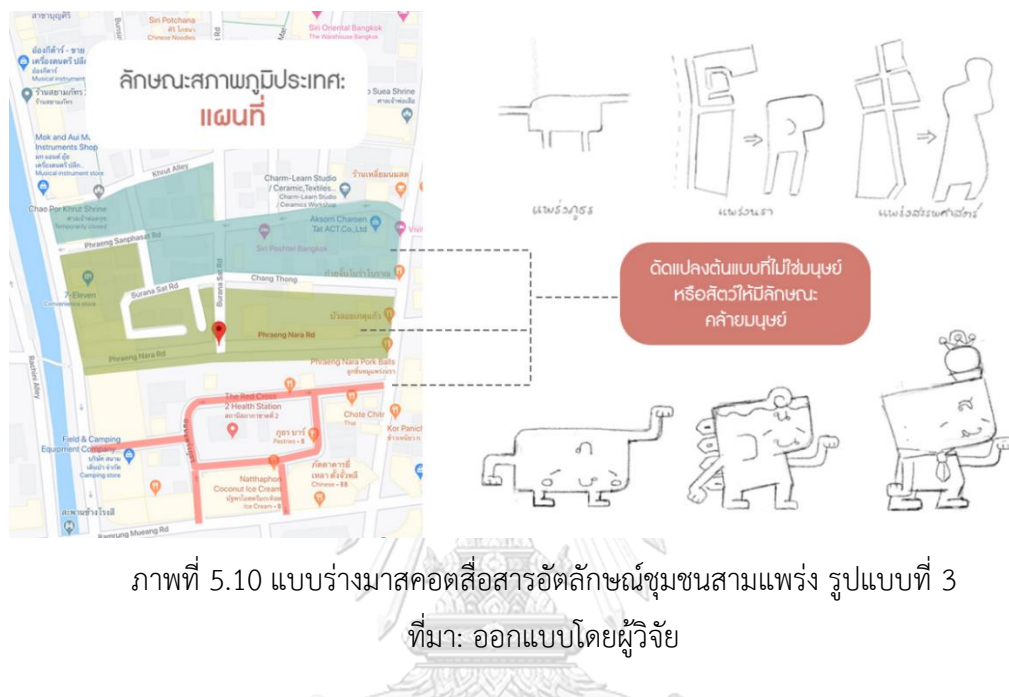
ตารางที่ 5.6 แสดงโจทย์การออกแบบมาตรฐานเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3

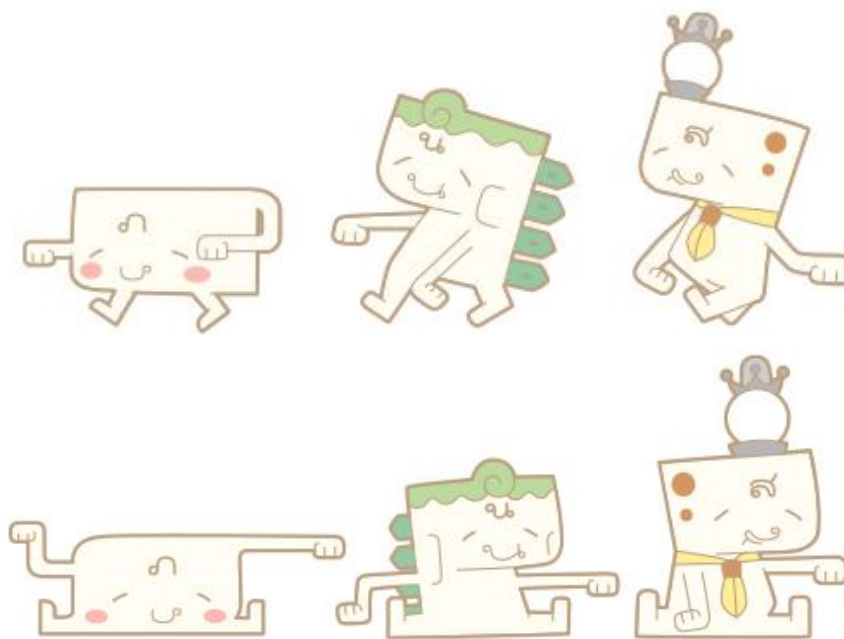
1.2.3.1.1 กำหนดรูปลักษณ์ของมาตรฐาน		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณ์ที่คาดหวัง
- ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์: ใช้ลักษณะของถนนและพื้นที่แต่ละแพรงตามที่ปรากฏในแผนที่	- ดัดแปลงต้นแบบที่ไม่ใช่มนุษย์หรือสัตว์ให้มีลักษณะคล้ายมนุษย์ (<i>แปลงสารโดยตรง</i>)	- ภูติ: มาตรฐานจำนวน 3 ตัวที่มีลักษณะถอดแบบหรือใกล้เคียงลักษณะพื้นที่แต่ละแพรงที่ปรากฏบนแผนที่.
1.2.3.1.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาตรฐาน		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	องค์ประกอบเสริมที่คาดหวัง
- ชื่อท้องถิ่น	- ใช้ตัวอักษรหรือข้อความลงบนวัตถุหรืออวัยวะ (<i>แปลงสารโดยตรง</i>)	- หน้าผาก: ตัวอักษร ภ/น/ส
- สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์: สุขุมาลอนามัย / อาคารโรงเรียนตะละภักศึกษา / ชุมประตูปะรงสรรพศาสตร์	- เลือกใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับหรืออวัยวะ (<i>แปลงสารโดยอ้อม</i>) - ใช้สีในการสื่อความหมาย (<i>แปลงสารโดยอ้อม</i>)	- ผม แก้ม หรือลำตัว: มีลักษณะหรือลวดลายคล้ายหลังคาอาคาร ที่ติดศีรษะที่อ้างอิงจากคปไฟที่ชุมประตูปะรงสรรพศาสตร์ - ผม แก้ม หรือลำตัว: สีที่อ้างอิงตามสถานที่บนตัวมาตรฐาน เช่น สีเขียว ชมพู สีน้ำตาล

<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญในท้องถิ่น: ถิ่นกำเนิดของเครื่องแบบเสื้อโป้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ (แปลงสารโดยอ้อม) 	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าพันคอ: ผ้าพันคอเสื้อโป้
1.2.3.1.3 กำหนดลักษณะนิสัยของมาสคอต		
ลักษณะนิสัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมิตร - สุภาพอ่อนโยน - รักสงบ - ฉะฉานหรือเชิงขำ - เรียบง่าย - มีความมั่นใจในตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมาสคอตที่ดูน่ารัก ขยับตัวน้อย ช่วงลำตัวและขาจึงดูเล็กและสั้นกว่าปกติ การขยับดูเฉื่อยหรือหนืดกว่าปกติ - ใบหน้ามีรอยยิ้มแบบเป็นมิตรกับทุกคนแต่ไม่ต้องขยับยิ้มแฉ่งสดใส - ลายเส้นจะค่อนข้างมนคง เป็นรูปทรงที่ดูค่อนข้างชัดเจนเพื่อสื่อถึงเรียบง่ายและการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ 	
1.2.3.1.4 กำหนดความสามารถพิเศษของมาสคอต (ถ้ามี)		
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถสร้างรอยยิ้มและความสุขให้กับทุกคน 		
1.2.3.1.5 กลุ่มเป้าหมาย		
<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว 		
1.2.3.1.6 ภาพตัวอย่างมาสคอตหรือตัวละครที่สอดคล้องกับแนวคิด		
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>ดูเป็นรูปทรงง่ายๆ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>สัดส่วนราวๆ 2:3 หรือ 1:2</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ดูสงบ อ่อนโยน เป็นมิตร</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>มีลายเส้นคมชัดเจน</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>		

1.2.3.2 ทดลองออกแบบมาสคอต

เมื่อกำหนดโจทย์และเกณฑ์ในการออกแบบมาสคอตรวมไปถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจำได้ทำการทดลองออกแบบมาสคอตชุมชนสามแพร่งรูปแบบที่ 3 โดยคำนึงถึงคุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้





ภาพที่ 5.11 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง รูปแบบที่ 3
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

1.2.3.3 ตรวจสอบคุณลักษณะความควาวอิ

แม้การออกแบบมาสคอตนี้จะต้องคำนึงรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมาสคอตให้คุณลักษณะความควาวอิทั้ง 5 ประการ ดังที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 อยู่แล้วนั้น หากแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเครื่องมือตรวจสอบความควาวอิ เพื่อหาจุดบกพร่องและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปรับปรุงรูปลักษณ์มาสคอตหากพบว่าขาดตกบกพร่องในคุณลักษณะใด โดยมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

กรูณาถ่ายภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับเส้นประ-

1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก
- ปากเล็ก
- นูกลึก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

2. ความปราบนาง/น่ารัก-นุ่มนวล

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- สดกอนรายละเอียด
- ใช้สายเส้นนำหนักบาง
- ทำท่างนึ่งเอียง/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สีตัวที่มีความยาววัย

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแบบ S.D.
- 1:2 2:3 2.5:3.4
- 3:5 1:3 อื่นๆ: _____
- ใช้องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

4. ความไร้เดียงสา

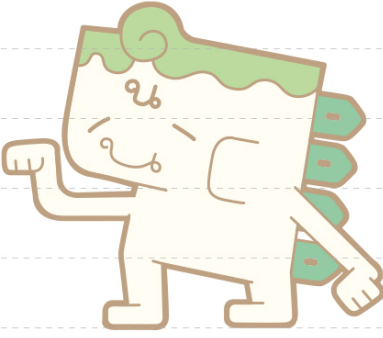
- ทำท่างูยอ ยกแขน ยกขา ดูไม่อยู่นิ่ง
- แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย (เช่นใส่เสื้อไม่มีแขน)
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เล่นอุปกรณ์คล้ายของเล่นเด็ก

5. ความหวาน

- ใช้สีที่สว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สุนทรีย์มีเขม่นอนใส่
- แก้มชมพู
- แวดตาเป็นประกาย
- ติดเครื่องประดับที่แสดงความอ่อนหวานเป็นพิเศษหญิง
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

● เชื้อไขความควาวอิ
 มาสคอตต้องแสดงออกถึงความควาวอิครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ: 1 อย่าง

กรุณาวางภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ



1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก
- ปากเล็ก
- ตูมูกเล็ก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

2. ความปราบาง/น่ารัก-นุกนอม

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- สดกอนรายละเอียด
- ใช้ลายเส้นนำหนักบาง
- ทำทางโน้มเอียง/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สัตว์ที่มีความยาววัย

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแนว S.D.
- 1:2 2:3 2:5 3:4 3:5 1:3 อื่นๆ: _____
- ใช้องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

4. ความไร้เดียงสา

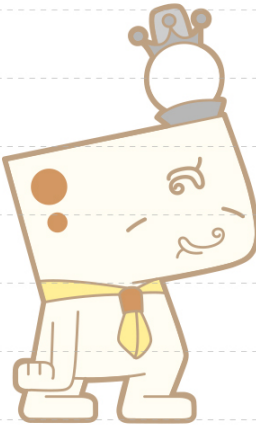
- ทำทางชูมือ ยกแขน ยกขา ดูไม่ยุ่ง
- แต่งกายเรียบง่ายแบบน้อยน้อยจนถึงไม่มีเลย (ยกเว้นตัวละครที่มีบุคลิก)
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เล่นอุปกรณ์คล้ายของเด็กเล่นเด็ก

5. ความหวาน

- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
- แก้มชมพู
- แหวดตาเป็นประกาย
- ติดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

● **เงื่อนไขความคาวาอี้**
มาสคอตต้องแสดงออกถึงความคาวาอี้ครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ 1 ข้อ

กรุณาวางภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ



1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก
- ปากเล็ก
- ตูมูกเล็ก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

2. ความปราบาง/น่ารัก-นุกนอม

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- สดกอนรายละเอียด
- ใช้ลายเส้นนำหนักบาง
- ทำทางโน้มเอียง/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สัตว์ที่มีความยาววัย

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแนว S.D.
- 1:2 2:3 2:5 3:4 3:5 1:3 อื่นๆ: _____
- ใช้องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

4. ความไร้เดียงสา

- ทำทางชูมือ ยกแขน ยกขา ดูไม่ยุ่ง
- แต่งกายเรียบง่ายแบบน้อยน้อยจนถึงไม่มีเลย (ยกเว้นตัวละครที่มีบุคลิก)
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เล่นอุปกรณ์คล้ายของเด็กเล่นเด็ก

5. ความหวาน

- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
- แก้มชมพู
- แหวดตาเป็นประกาย
- ติดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

● **เงื่อนไขความคาวาอี้**
มาสคอตต้องแสดงออกถึงความคาวาอี้ครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ 1 ข้อ

ภาพที่ 5.12 เครื่องมือตรวจสอบความคาวาอี้ของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพร่ง รูปแบบที่ 3
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.7 แสดงผลการตรวจสอบความควาอีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง
รูปแบบที่ 3

คุณลักษณะความควาอี	รูปลักษณะที่ปรากฏ
1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก	- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก - หน้าผากกว้าง
2) ความเปราะบางน่าทะนุถนอม	- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลมหรือโค้งมนเป็นหลัก - ลดทอนรายละเอียดให้น้อย
3) ความมีขนาดเล็ก	- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. ได้แก่ 1:2 จำนวน 2 ตัว และ 3:4 จำนวน 1 ตัว
4) ความไร้เดียงสา	- ใช้ท่าทางขมื่อ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง - แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย - แสดงออกในสิ่งทีผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน เช่น เอาใบไม้ไปติดบนศีรษะ หรือนำพุ่มไม้มาเป็นปอมปอม
5) ความหวาน	- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก - แก้มชมพู จำนวน 1 ตัว

1.2.2.4 ประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานภาพมาสคอตในชุมชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อออกแบบมาสคอตเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำภาพมาสคอตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนต่างๆ เช่น ปลอกกระดาษสวมแก้ว ที่รองแก้ว กระดาษทิชชู และป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนสามแพร่ง รูปแบบที่ 3
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2. ทดลองสร้างสรรค์มาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง

ชุมชนวังหลังและวัดระฆังถือเป็นชุมชนต่อเนื่องที่ได้รับการจัดให้เป็นย่านพาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานครย่านฝั่งธนบุรีบนพื้นที่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา เต็มไปด้วยการค้าทั้งเสื้อผ้า อาหาร ยา รักรักษาโรค หอพัก รวมไปถึงการประกอบกิจการทางพุทธศาสนาที่สามารถเดินเชื่อมหากันได้อย่างต่อเนื่อง อีกด้านหนึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นชุมชนที่อุดมไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เพราะพื้นที่นี้เดิมเคยเป็นพระราชวังบวรสถานพิมุขหรือวังหลังเมื่อครั้งรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากรมพระยาเทพสุดาวดี รวมไปถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) แห่งวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการออกแบบมาสคอตทั้งหมด 2 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน

เพื่อให้การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ปรากฏในบทที่ 4 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยด้านที่มาของรูปลักษณ์มาสคอตมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนเป้าหมาย ในการนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับชุมชนวังหลังและวัดระฆังทั้งสิ้น 2 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณบัญชา เทียนศิริ
ประธานชุมชนตรอกวังหลัง

2) คุณธีรพันธ์ ช่างพิชิต

ประธานกรรมการมูลนิธิประชาคมย่านกะดีจีน-คลองสาน

นักวิชาการอิสระด้านประวัติศาสตร์ฝั่งธนบุรี

ทั้งนี้หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนแล้วสามารถจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนวังหลังและวัดระฆังร่วมกับการจำแนกข้อมูลเชิงลึกได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท้องถิ่น	2. ประเภทประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น
1.1 ชื่อจังหวัด ชื่อเมือง หรือชื่อท้องถิ่น: <u>วังหลัง-วัดระฆัง</u>	2.1 บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์: <u>กรมพระราชวังบวรสถานพิมุข / สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช / สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (ตาก) / สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (โต)</u>
1.2 ลักษณะ-สภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์: <u>เป็นชุมชนแออัด อยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วยท่าเรือจำนวน 2 ท่า คือท่าวังหลังและท่าวัดระฆัง</u>	2.2 สัตว์ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์: _____
1.3 สัตว์ประจำท้องถิ่น: <u>ไม่ปรากฏแน่ชัด</u>	2.3 เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์: <u>เคยเป็นวังของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข (วังหลัง) เดิมเรียกว่าสวนลั่นจี่ และเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (ตาก) เดิมเรียกว่าสวนมังคุด มีการขุดพระที่นั่งบริเวณบ่อเต้า รัชกาลที่ 1 จึงนำไปประดิษฐาน ณ วัดพระแก้ว</u>
1.4 พิษณุบรรณชาติประจำท้องถิ่น: <u>ต้นพระศรีมหาโพธิ์ที่นำหน่อมาจากศรีลังกา และดอกโพธิ์</u>	2.4 สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์: <u>วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร (หอระฆัง / วิหารแดง / หอพระไตรปิฎก) / ศาลเจ้าพ่อआงเกือ แนวกำแพงวังสวนมังคุดเดิม</u>
1.5 ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม: <u>อรรถชูชิวังหลัง / วังหลังเบเกอรี่ / ป้าติ่มขนมถังแตก</u>	2.5 วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ: <u>ระฆัง 5 ใบ ที่ได้วัดพระราชทานจากรัชกาลที่ 1 / กำแพงวังมังคุดเดิม / พระสมเด็จวัดระฆัง (เบญจภาคี)</u>
1.6 สถานที่สำคัญในท้องถิ่น: <u>โรงพยาบาลศิริราช / ท่าเรือวังหลัง (วังหลัง-ท่าพระจันทร์) / ท่าเรือวัดระฆัง / ตลาดวังหลัง (ตรอกวังหลัง) / Theatre Residence (ภัตตาคารที่เสียบเตอร์)</u>	
1.7 อาชีพหรือวิถีชีวิตของประชากร: <u>ประกอบอาชีพค้าขาย มีจุดเด่นคือเสื้อผ้ามือสองและร้านอาหาร</u>	
1.8 คำพูดหรือประโยคในภาษาถิ่นที่นิยม: _____	
3. ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของท้องถิ่น	4. ประเภทการดำเนินงานส่วนภาครัฐ
3.1 เทศกาลทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่สำคัญ: _____	4.1 นโยบายภาครัฐหรือส่วนท้องถิ่น: <u>ส่งเสริมพื้นที่ย่านพาณิชยกรรมในโครงการ "กรุงเทพฯ 250" และนโยบายท้องถิ่น "จากชุมชนเรียงวังสู่ย่านการค้าในเชิงอนุรักษ์ประวัติศาสตร์"</u>
3.2 ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม: _____	4.2 งานนันทนาการเฉพาะกิจที่สำคัญ: _____
3.3 ผลงานทางศิลปะ: การแสดง และการออกแบบที่มีชื่อเสียง: <u>การแสดงขอมัทรวาดเขียนเตอร์</u>	

ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลชุมชนวังหลังและวัดระฆัง

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.8 แสดงผลการเก็บข้อมูลชุมชนวังหลังและวัดระฆัง

2.1.1 ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชน	
2.1.1.1 ชื่อชุมชน	ตรอกวังหลัง/วัดระฆัง
2.1.1.2 ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์	เป็นชุมชนแออัดอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วยท่าเรือจำนวน 3 ท่า คือ ท่าวังหลัง ท่าวัดระฆัง และท่าพรานนก
2.1.1.3 สัตว์ประจำชุมชน	ไม่มี
2.1.1.4 ดอกไม้หรือพืชพรรณธรรมชาติประจำชุมชน	ต้นพระศรีมหาโพธิ์ที่นำหน่อมาจากลังกา และต้นโพธิ์ศักดิ์สิทธิ์บริเวณตรอกวังหลังต้นโพธิ์
2.1.1.5 ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่	อรรถชูชิวังหลัง / วังหลังเบเกอรี่ / ป้าติ่มขนมถังแตก

ได้รับความนิยม	ฯลฯ
2.1.1.6 สถานที่สำคัญในชุมชน	แม่น้ำเจ้าพระยา / โรงพยาบาลศิริราช / ท่าเรือวังหลัง / ท่าเรือวัดระฆัง / ตลาดวังหลัง (ตรอกวังหลัง) / Theatre Residence (ภัทรราวดิเจียเตอร์เดิม)
2.1.1.7 อาชีพหรือสภาพวิถีชีวิตของประชากร	ประกอบอาชีพที่มีครบทั้งปัจจัย 4 ได้แก่ การค้าอาหาร ยา รักษาโรค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และกิจการหอพัก
2.1.1.8 คำพูดหรือประโยคในภาษาถิ่น	ไม่มี
2.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน	
2.1.2.1 บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์	กรมพระราชวังบวรสถานพิมุข / สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากรมพระยาเทพสุขาวดี (สา) / สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) / สุนทรภู่
2.1.2.2 สัตว์ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์	ไม่มี
2.1.2.3 เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์	เคยเป็นที่ประทับของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข (วังหลัง) เดิมเรียกว่าสวนลั่นจี่ / เคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากรมพระยาเทพสุขาวดี เรียกว่าวังมัจจุต / ขุดพบระฆังที่เสียงดังไพเราะกังวานบริเวณบ่อเต่าในสมัยรัชกาลที่ 1 จึงนำไปประดิษฐานที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
2.1.2.4 สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร (หอรระฆัง/วิหารแดง/หอพระไตรปิฎก) ศาลเจ้าพ่อฉางเกลือ
2.1.2.5 วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ	ระฆังโบราณที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช / แนวกำแพงวังมัจจุตเดิม / พระสมเด็จวัดระฆัง (เบญจภาคี)
2.1.3 ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของชุมชน	
2.1.3.1 เทศกาลทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่สำคัญ	ไม่มี
2.1.3.2 ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม	ไม่มี

2.1.3.2 ผลงานทางศิลปะ การแสดง และการออกแบบที่มีชื่อเสียง	การแสดงของภัทราวดีเธียเตอร์ (ปัจจุบันไม่มีแล้ว)
2.1.4 ประเภทการดำเนินงานส่วนภาครัฐและชุมชน	
2.1.4.1 นโยบายภาครัฐหรือส่วนชุมชน	นโยบายชุมชน “จากชุมชนเวียงวังสู่ย่านการค้าในเชิงอนุรักษ์ประวัติศาสตร์”
2.1.4.2 งานมหรหรรรมเฉพาะกิจที่สำคัญ	ไม่มี

ขั้นตอนที่ 2 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยด้านวิธีการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาฮี

2.2.1 มาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1

2.2.1.1 กำหนดโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาสคอต

เพื่อให้การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆังมีความชัดเจน และสอดคล้องกับผลการวิจัยรวมไปถึงข้อมูลชุมชนที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดโจทย์และผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยจำแนกแต่ละประเด็นทั้งด้านรูปลักษณะ องค์ประกอบเสริม บุคลิกภาพและความสามารถพิเศษภายใต้แนวคิดควาฮี โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1

2.2.1.1.1 กำหนดรูปลักษณะของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณะที่คาดหวัง
- วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ: ระฆังโบราณที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 1	- แปรสภาพต้นแบบให้กลายเป็นสิ่งมีชีวิตรูปแบบอื่น (แปลงสารโดยอ้อม)	- สัตว์ผสมกับสิ่งของ: มาสคอตสุนัขที่มีลักษณะคล้ายระฆังครอบ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า สุนัขกับวัดเป็นของคู่กัน

2.2.1.1.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	องค์ประกอบเสริมที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - ดอกไม้หรือพืชพรรณ - ธรรมชาติประจำชุมชน: ต้นโพธิ์/ใบโพธิ์ - สถานที่สำคัญทางธรรมชาติ: แม่น้ำเจ้าพระยา 	<ul style="list-style-type: none"> - ดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นอวัยวะ (<i>แปลงสารโดยตรง</i>) - แปลงข้อมูลเป็นภาพสัญลักษณ์ ลวดลาย หรือรูปทรงลงบนวัตถุหรืออวัยวะ (<i>แปลงสารโดยอ้อม</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - หู: รูปใบโพธิ์ - ลำตัว: ลวดลายคลื่นน้ำ
2.2.1.1.3 กำหนดลักษณะนิสัยของมาสคอต		
ลักษณะนิสัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	
<ul style="list-style-type: none"> - กระตือรือร้น - ชุกชุกขี้เล่น - อายากรู้ยากเห็น - มีมนุษยสัมพันธ์ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมาสคอตที่ดูเคลื่อนไหวไปมา มีแขน-ขาที่ยาวกว่าปกติเพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ต้องกระตือรือร้นตลอดเวลา - มีสีหน้าตื่นตาตื่นใจ หรือทำท่าทางสนใจทุกสิ่งอย่าง - ท่าทางคล้ายเด็กชน มักออกท่าทางแบบ exaggerate หรือเกินจริง 	
2.2.1.1.4 กำหนดความสามารถพิเศษของมาสคอต (ถ้ามี)		
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเดินเล่นชื่อของได้ทั้งวันไม่มีเหนื่อย 		
2.2.1.1.4 กลุ่มเป้าหมาย		
<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว 		
2.2.1.1.5 ภาพตัวอย่างมาสคอตหรือตัวละครที่สอดคล้องกับแนวคิด		
		
<p>แขนขายาวมาก ตัวสั้น ทำท่าทางตื่นเต้นเกินจริง ดูมี energy</p>		

2.2.1.2 ทดลองออกแบบมาสคอต

เมื่อกำหนดโจทย์และเกณฑ์ในการออกแบบมาสคอตรวมไปถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจำได้ทำการทดลองออกแบบมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆังรูปแบบที่ 1 โดยคำนึงถึงคุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.15 แบบร่างมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย






ภาพที่ 5.16 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.2.1.3 ตรวจสอบคุณลักษณะความควาวอิ

แม้การออกแบบมาสคอตนี้จะต้องคำนึงรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมาสคอตให้คุณลักษณะความควาวอิทั้ง 5 ประการ ดังที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 อยู่แล้วนั้น หากแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเครื่องมือตรวจสอบความควาวอิ เพื่อหาจุดบกพร่องและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปรับปรุงรูปลักษณ์มาสคอตหากพบว่าขาดตกบกพร่องในคุณลักษณะใด โดยมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

กรุณาวางภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ:



1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาสีดำแต่มีระยะห่างมาก
- ปากเล็ก
- จมูกเล็ก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

4. ความไร้เดียงสา

- ท่าทางขู่มือ ยกแขน ยกขา คุกไม่อยู่นิ่ง
- แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนเกินไปไม่มีเลย (กรณี Chibi หรือ S.D.)
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เล่นอุปกรณ์คล้ายของเด็ก

2. ความประะบาง/น้ำหนักนอม

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- ลดทอนรายละเอียดให้น้อย
- ใช้ลายเส้นน้ำหนักบาง
- ท่าทางโฉบเฉี่ยว/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สัณฐานที่มีความยาววีย

5. ความหวาน

- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
- แก้มชมพู
- แหวดตาเป็นประกาย
- ติดเครื่องประดับที่แสดงความอ่อนหวานเป็นพิเศษ
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแบบ S.D.
- 2:3 2:5 3:4
- 3:5 1:3 อื่นๆ: _____
- ใช้องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

● **เงื่อนไขความคาวอี้**
มาสคอตต้องแสดงออกถึงความคาวอี้ครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ 1 อย่าง

ภาพที่ 5.17 เครื่องมือตรวจสอบความคาวอี้ของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง

รูปแบบที่ 1

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.10 แสดงผลการตรวจสอบความคาวอี้ของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1

คุณลักษณะความคาวอี้	รูปลักษณะที่ปรากฏ
1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก	- ดวงตาโต - หน้าผากกว้าง
2) ความประะบางน้ำหนักนอม	- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลมหรือโค้งมนเป็นหลัก - ลดทอนรายละเอียดให้น้อย - ใช้ลายเส้นน้ำหนักบาง
3) ความมีขนาดเล็ก	- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. คือ 3:5
4) ความไร้เดียงสา	- ใช้ท่าทางขู่มือ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง - แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย
5) ความหวาน	- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก - สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส - แหวดตาเป็นประกาย

2.2.1.4 ประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานภาพมาสคอตในชุมชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อออกแบบมาสคอตเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำภาพมาสคอตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนต่างๆ เช่น ป้ายราคาสินค้า บัตรโดยสารหรือบัตรเงินสด และป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 1

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.2.2 มาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 2

2.2.2.1 กำหนดโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาสคอต

เพื่อให้การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆังมีความชัดเจนและสอดคล้องกับผลการวิจัยรวมไปถึงข้อมูลชุมชนที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดโจทย์และผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยจำแนกแต่ละประเด็นทั้งด้านรูปลักษณะองค์ประกอบเสริม บุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ ภายใต้แนวคิดควาโอ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

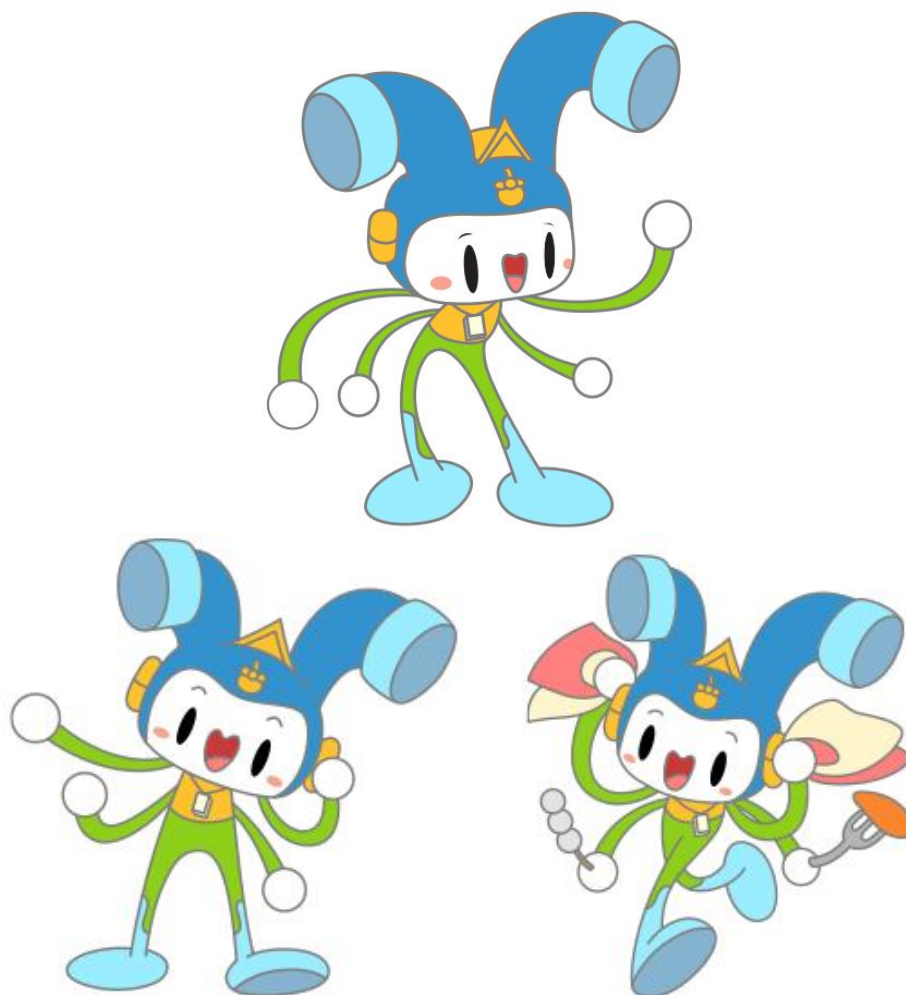
ตารางที่ 5.11 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง
รูปแบบที่ 2

2.2.2.1.1 กำหนดรูปลักษณ์ของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณ์ที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - อาชีพหรือสภาพวิถีชีวิตของประชากร: ประกอบอาชีพที่มีครบทั้งปัจจัย 4 ได้แก่ การค้าอาหาร ยารักษาโรค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และกิจการหอพัก 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างมาสคอตสมมติขึ้นมาใหม่หรือทดแทน (<i>แปลงสารโดยอ้อม</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - ญาติ: มาสคอตในจินตนาการที่มีลักษณะเป็นตัวแทนแห่งการค้าในชุมชนวังหลังที่มี 4 แขน 4 มือ
2.2.2.1.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	องค์ประกอบเสริมที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่มีชื่อเสียง: เสื้อผ้ามือสอง/ยาเวชภัณฑ์/พระสมเด็จจวัดระฆัง/อาหารออร์แกนิก - สถานที่หรือสิ่งปลูกสร้างที่สำคัญอื่นๆ ในชุมชน: หอพัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นเครื่องแต่งกาย ของใช้ หรือเครื่องประดับ (<i>แปลงสารโดยตรง</i>) - เลือกใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรืออวัยวะ (<i>แปลงสารโดยอ้อม</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - หมวก: ทรงกางเกงยีนส์สวมศีรษะ - หู: ทรงยาแคปซูล - สร้อยคอ: พระสมเด็จจวัดระฆัง - ที่ติดศีรษะ: หมุดรูปมังกุด - หมวก: ทรงหลังคาบ้านทรงไทย
2.2.2.1.3 กำหนดลักษณะนิสัยของมาสคอต		
ลักษณะนิสัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	
<ul style="list-style-type: none"> - กระตือรือร้น - ชุกชวนขี้เล่น - อยากรู้อยากเห็น - มีมนุษยสัมพันธ์ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมาสคอตที่ดูเคลื่อนไหวไปมา มีแขน-ขาที่ยาวกว่าปกติเพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ต้องกระตือรือร้นตลอดเวลา - มีสีหน้าตื่นตาตื่นใจ หรือทำท่าทางสนใจทุกสิ่งอย่าง 	

	- ทำทางคล้ายเด็กชน ม้าออกท่าทางแบบ exaggerate หรือเกินจริง
2.2.1.1.4 กำหนดความสามารถพิเศษของมาสคอต (ถ้ามี)	
- สามารถเดินเล่นชื่อของได้ทั้งวันไม่มีเหนื่อย	
2.2.2.1.4 กลุ่มเป้าหมาย	
- บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว	
2.2.2.1.5 ภาพตัวอย่างมาสคอตหรือตัวละครที่สอดคล้องกับแนวคิด	
 <p>แขนยาวมาก ตัวสั้น ทำท่าทางตื่นเต้นเกินจริง ดุมี energy</p>	

2.2.2.2 ทดลองออกแบบมาสคอต

เมื่อกำหนดโจทย์และเกณฑ์ในการออกแบบมาสคอตรวมไปถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจำได้ทำการทดลองออกแบบมาสคอตชุมชนวังหลังและรูปแบบที่ 2 โดยคำนึงถึงคุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

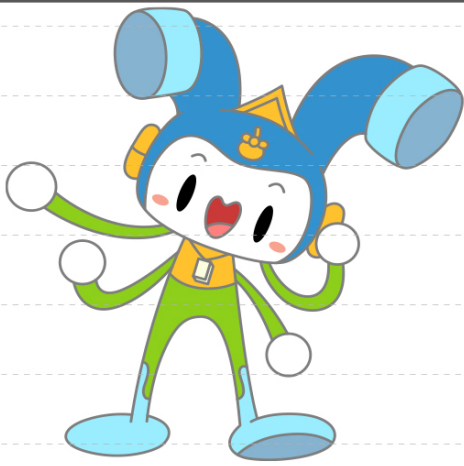


ภาพที่ 5.19 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 2
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.2.2.3 ตรวจสอบคุณลักษณะความควาวอิ

แม้การออกแบบมาสคอตนี้จะต้องคำนึงรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมาสคอตให้คุณลักษณะความควาวอิทั้ง 5 ประการ ดังที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 อยู่แล้วนั้น หากแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเครื่องมือตรวจสอบความควาวอิ เพื่อหาจุดบกพร่องและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปรับปรุงรูปลักษณ์มาสคอตหากพบว่าขาดตกบกพร่องในคุณลักษณะใด โดยมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

กรุณาวางภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ:



1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก

ปากเล็ก

จมูกเล็ก

หน้าผากกว้าง

ดวงตาโต

4. ความไร้เดียงสา

ท่าทางขมื่อ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง

แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อย

จับสิ่งไม่มีชีวิต (เช่นของเล่นที่มีลมขลุ่ย)

แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน

แต่งกายชุดแฟนซี

เล่นอุปกรณ์คล้ายของเล่นเด็ก

2. ความประหลาดน่าทึ่ง-นุกนอม

ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก

ลดทอนรายละเอียดให้น้อย

ใช้ลายเส้นน้ำหนักบาง

ท่าทางโน้มเอียง/ดูไม่มั่นคง

ใช้สัตว์ที่มีความเขย่าวว้ย

5. ความหวาน

ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก

สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

แก้มชมพู

แฉวงตาเป็นประกาย

ตัดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง

ใช้สัญลักษณ์ความน่ารัก

3. ความมีขนาดเล็ก

ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแบบ S.D.

1:2 2:3 2:5 3:4

3:5 1:3 อื่นๆ: _____

ใช้ออกประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

● **เงื่อนไขความคาวอี้**
มาสคอตต้องแสดงออกถึงความคาวอี้ครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ 1 อย่าง

ภาพที่ 5.20 เครื่องมือตรวจสอบความคาวอี้ของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง

รูปแบบที่ 2

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.12 แสดงผลการตรวจสอบความคาวอี้ของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์วังหลังและวัดระฆัง
รูปแบบที่ 2

คุณลักษณะความคาวอี้	รูปลักษณะที่ปรากฏ
1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก	- ดวงตาโต
2) ความประหลาดน่าทึ่งนุกนอม	- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลมหรือโค้งมนเป็นหลัก - ลดทอนรายละเอียดให้น้อย - ใช้ลายเส้นน้ำหนักบาง - ท่าทางโน้มเอียงหรือดูไม่มั่นคง
3) ความมีขนาดเล็ก	- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. คือ 2:5
4) ความไร้เดียงสา	- ใช้ท่าทางขมื่อ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง - แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน
5) ความหวาน	- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก - สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส - แก้มชมพู

2.2.2.4 ประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานภาพมาสคอตในชุมชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อออกแบบมาสคอตเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำภาพมาสคอตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนต่างๆ เช่น ป้ายราคาสินค้า บัตรโดยสารหรือบัตรเงินสด และป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.21 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 2
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.2.3 มาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 3

2.2.3.1 กำหนดโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาสคอต

เพื่อให้การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆังมีความชัดเจนและสอดคล้องกับผลการวิจัยรวมไปถึงข้อมูลชุมชนที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดโจทย์และผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยจำแนกแต่ละประเด็นทั้งด้านรูปลักษณะ องค์ประกอบเสริม บุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ ภายใต้แนวคิดควาฮี โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง
รูปแบบที่ 3

2.2.3.1.1 กำหนดรูปลักษณ์ของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณ์ที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายภาครัฐหรือส่วนชุมชน: นโยบาย “จากชุมชนเวียงวังสู่ย่านการค้าในเชิงอนุรักษ์ประวัติศาสตร์” 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ตัวละครเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงพื้นที่หรือเหตุการณ์เป็นมาสคอต (<i>แปลงสารโดย อ้อม</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - มนุษย์: มาสคอตที่มีลักษณะเป็นหญิงสาวชาววังในอดีตที่กลายมาเป็นนักช้อปปิ้งในปัจจุบัน
2.2.3.1.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	องค์ประกอบเสริมที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นพลเมืองในท้องถิ่น (ย้อนยุค): สาวชาววัง - ผลิตภัณฑ์ในชุมชนโดยภาพรวมหรือไม่เฉพาะเจาะจง - สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์: วัดระฆังโฆสิตาราม - สถานที่สำคัญทางธรรมชาติ: แม่น้ำเจ้าพระยา 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดต้นแบบหรือเครื่องแต่งกายเดิม - เลือกใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรืออวัยวะ (<i>แปลงสารโดย อ้อม</i>) - ดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นเครื่องแต่งกาย ของใช้ หรือเครื่องประดับ (<i>แปลงสารโดยตรง</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - ชุดสามัญชนทั่วไปแบบย้อนยุค: ชุดสาวชาววัง - ชุดสามัญชนทั่วไปแบบย้อนยุค: กระโปรงที่มีลักษณะคล้ายร่มบังแดดร้านค้า - ที่ติดผมหรือศีรษะ: เครื่องทักหูสีฟ้า/ตุ้มหูรูประฆังทอง
2.2.3.1.3 กำหนดลักษณะนิสัยของมาสคอต		
ลักษณะนิสัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	
<ul style="list-style-type: none"> - กระตือรือร้น - ชุกชุกขี้เล่น - อายากรู้อยากเห็น - มีมนุษยสัมพันธ์ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมาสคอตที่ดูเคลื่อนไหวไปมา มีแขน-ขาที่ยาวกว่าปกติเพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ต้องกระตือรือร้นตลอดเวลา - มีสีหน้าตื่นตาตื่นใจ หรือทำท่าทางสนใจทุกสิ่ง 	

	<p>อย่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท่าทางคล้ายเด็กชน มักออกท่าทางแบบ exaggerate หรือเกินจริง
2.2.3.1.4 กำหนดความสามารถพิเศษของมาสคอต (ถ้ามี)	
- สามารถเดินเล่นชื่อของได้ทั้งวันไม่มีเหนื่อย	
2.2.3.1.4 กลุ่มเป้าหมาย	
<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว 	
2.2.3.1.5 ภาพตัวอย่างมาสคอตหรือตัวละครที่สอดคล้องกับแนวคิด	
 <p>แขนยาวมาก ตัวสั้น ทำท่าทางตื่นเต้นเกินจริง คู่มือ energy</p>	

2.2.3.2 ทดลองออกแบบมาสคอต

เมื่อกำหนดโจทย์และเกณฑ์ในการออกแบบมาสคอตรวมไปถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจำได้ทำการทดลองออกแบบมาสคอตชุมชนวังหลังและรูปแบบที่ 3 โดยคำนึงถึงคุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้




ภาพที่ 5.21 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 3
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.2.3.3 ตรวจสอบคุณลักษณะความควาวี

แม้การออกแบบมาสคอตนี้จะต้องคำนึงรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมาสคอตให้คุณลักษณะความควาวีทั้ง 5 ประการ ดังที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 อยู่แล้วนั้น หากแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเครื่องมือตรวจสอบความควาวี เพื่อหาจุดบกพร่องและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปรับปรุงรูปลักษณ์มาสคอตหากพบว่าขาดตกบกพร่องในคุณลักษณะใด โดยมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

กรุณาวางภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ



1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก
- ปากเล็ก
- จมูกเล็ก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

4. ความไร้เดียงสา

- ท่าทางขู่มือ ยกแขน ยกขา ดูไม่อยู่นิ่ง
- แต่งกายเลียนแบบแบบผู้ชายน้อยจนถึงไม่มีเลย (๓๕% ของเด็กที่มีอายุ ๓-๕ ปี)
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่ไม่ทำกัน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เล่นอุปกรณ์คล้ายของเล่นเด็ก

2. ความประหลาด/น่าทะนุถนอม

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- ลวดทอนรายละเอียดให้น้อย
- ใช้ลายเส้นน้ำหนักบาง
- ท่าทางโน้มเอียง/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สัตว์ที่มีความยาววัย

5. ความหวาน

- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สีสหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
- ก้นขนฟู
- แววตาเป็นประกาย
- มีติดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นพิเศษหญิง
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแบบ S.D.
- 1:2 3 2.5 3:4
- 3:5 1:3 อื่นๆ: _____
- ใช้องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

ภาพที่ 5.22 เครื่องมือตรวจสอบความคาวอี้ของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง

รูปแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.14 แสดงผลการตรวจสอบความคาวอี้ของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์วังหลังและวัดระฆังรูปแบบที่ 3

คุณลักษณะความคาวอี้	รูปลักษณะที่ปรากฏ
1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก	- หน้าผากกว้าง - ดวงตาโต
2) ความประหลาดน่าทะนุถนอม	- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลมหรือโค้งมนเป็นหลัก - ลวดทอนรายละเอียดให้น้อย - ใช้ลายเส้นน้ำหนักบาง - ท่าทางโน้มเอียงหรือดูไม่มั่นคง
3) ความมีขนาดเล็ก	- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. คือ 1:3
4) ความไร้เดียงสา	- ใช้ท่าทางขู่มือ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง
5) ความหวาน	- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก - สีสหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส - แววตาเป็นประกาย - สวมใส่หรือติดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นพิเศษหญิง

2.2.2.4 ประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานภาพมาสคอตในชุมชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อออกแบบมาสคอตเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำภาพมาสคอตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนต่างๆ เช่น ป้ายราคาสินค้า บัตรโดยสารหรือบัตรเงินสด และป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.23 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง รูปแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3. ทดลองสร้างสรรค์มาสคอตชุมชนทำดินแดง

ชุมชนทำดินแดงเดิมเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยของชาวจีนฮกเกี้ยน จีนแคะหรือฮากกาเป็นจำนวนมากจากการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาสืบเนื่องจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ มีปรากฏหลักฐานการสร้างถิ่นฐานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชาวจีนอย่างมากมาย ทั้งในด้านอาหาร การค้า รวมไปถึงความเชื่อเกี่ยวกับเทพเจ้าพื้นเมืองของชาวจีน อีกทั้งทำดินแดงยังมีพื้นที่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งซึ่งตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามกับทำนาราชวงศ์ จึงถือเป็นโครงข่ายวิถีชีวิตของชาวจีนย่านฝั่งธนบุรีที่เชื่อมต่อเข้ากับฝั่งพระนครผ่านทางสายน้ำ จวบจนเมื่อมีการตัดถนนทำดินแดงขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว กรมพระยาดำรงราชานุภาพจึงได้เสนอชื่อทำดินแดงให้เป็นชื่อถนนเพื่อเป็นเกียรติแก่ชุมชนในศึกทำดินแดง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการออกแบบมาสคอตทั้งหมด 2 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน

เพื่อให้การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ปรากฏในบทที่ 4 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยด้านที่มาของรูปลักษณ์มาสอดคล้องมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนเป้าหมาย ในการนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับชุมชนท่าดินแดงทั้งสิ้น 2 ท่าน ได้แก่

1) คุณอาภรณ์ กุลวัฒน์โท

ประธานสภาวัฒนธรรมเขตคลองสาน

2) คุณธีรพันธ์ ช่างพิชิต

ประธานกรรมการมูลนิธิประชาคมย่านกะดีจีน-คลองสาน

นักวิชาการอิสระด้านประวัติศาสตร์ฝั่งธนบุรี

ทั้งนี้หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนแล้วสามารถจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนท่าดินแดงร่วมกับการจำแนกข้อมูลเชิงลึกได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท้องถิ่น	2. ประเภทประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น
1.1 ชื่อจังหวัด ชื่อเมือง หรือชื่อท้องถิ่น: <u>ท่าดินแดง</u>	2.1 บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์: _____
1.2 ลักษณะสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิประเทศ: <u>มีถนนเส้นตรงยาวตัดจากถนนลาดหญ้าจนมาถึงแม่น้ำเจ้าพระยา มี 2 ซี่แยกที่ติดกับถนนอิสรภาพและถนนสมเด็จพระเจ้าอยุธยา</u>	2.2 สัตว์ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์: _____
1.3 สัตว์ประจำท้องถิ่น: _____	2.3 เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์: <u>ถนนท่าดินแดงถูกสร้างในปี พ.ศ.2474 ตามพระราชดำริของรัชกาลที่ 7 โดยชื่ออ้างอิงจากศึกรบกับพม่าในปี พ.ศ.2329 ที่แขวงเมืองไทรโยค จ.กาญจนบุรี</u>
1.4 พืชพรรณธรรมชาติประจำท้องถิ่น: _____	2.4 สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์: <u>ศาลเจ้าช้านในแก่ง เป็นศาลเจ้าที่สร้างโดยชาวจีนฮกเกี้ยนและจีนแต้ เป็นศาลเจ้าเพียงแห่งเดียวในกรุงเทพฯ ที่บูชาเทพลวี่ซำในเขียนเฉีย (หลิน/เงิน/หลี่) โดยเชื่อว่าสร้างในราวปี พ.ศ.2390</u>
1.5 ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม: <u>ขนมใบกั้นท่าดินแดง / ห่านพะโล้ซี่เจียจันและข้าวต้มฮวด / ข้าวพระรามลงรัง / ไก่กึ่งหมูสะเต๊ะ / สี่หมูสะเต๊ะ</u>	2.5 วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ: _____
1.6 สถานที่สำคัญในท้องถิ่น: <u>ท่าเรือท่าดินแดง (ท่าดินแดง-ท่าราชวงศ์) / ตลาดท่าดินแดง / ศาลเจ้าปึงเถ่ากง (ภายในตลาดสด) / ศาลเจ้าปึงเถ่ากม่า (ถนนท่าดินแดง)</u>	
1.7 อาชีพหรือวิถีชีวิตของประชากร: <u>ทำมาค้าขายโดยเฉพาะอาหารการกิน</u>	
1.8 คำพูดหรือประโยคในภาษาถิ่นที่นิยม: _____	
3. ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของท้องถิ่น	4. ประเภทการดำเนินงานส่วนภาครัฐ
3.1 เทศกาลทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่สำคัญ: <u>งานที่กระจัดกระจาย มักใช้วันอาทิตย์ในช่วงเดือนสิงหาคม วันเกิดเจ้าแม่ เป็นวันที่ 18 เดือน 2, 6, 8 ตามปฏิทินจีนของทุกปี มีงานทำบุญและจัดเลี้ยงโต๊ะจีน</u>	4.1 นโยบายภาครัฐหรือส่วนท้องถิ่น: <u>การผลักดันท่าดินแดงให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ด้วยนโยบาย "กรุงเทพฯ 250" และโครงการ "ถนนโอชาท่าดินแดง"</u>
3.2 ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม: <u>ตำนานปึงเถ่ากงเข้าฝันว่าอยากแต่งงานผู้ดูแลศาลเจ้าว่าอยากแต่งงาน จึงได้มีการนำมิ่งแก่่ม่ามาประดิษฐานและจัดพิธีแต่งงานขึ้นจนเป็นศาลปึงเถ่ากงมาในปัจจุบัน</u>	4.2 งานมหกรรมเฉพาะกิจที่สำคัญ: _____
3.3 ผลงานทางศิลปะ: <u>การแสดง และการออกแบบที่มีชื่อเสียง: _____</u>	

ภาพที่ 5.24 ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลชุมชนท่าดินแดง

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.15 แสดงผลการเก็บข้อมูลชุมชนท่าดินแดง

1.1.1 ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชน	
1.1.1.1 ชื่อชุมชน	ท่าดินแดง
1.1.1.2 ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์	มีถนนเส้นตรงยาวตัดจากถนนลาดหญ้ามาจนถึงแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย 2 สี่แยกที่ตัดกับถนนอิสรภาพและถนนสมเด็จพระเจ้าพระยา
1.1.1.3 สัตว์ประจำชุมชน	ไม่มี
1.1.1.4 ดอกไม้หรือพืชพรรณธรรมชาติประจำชุมชน	ไม่มี
1.1.1.5 ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม	ห่านพะโล้ท่าดินแดง / ขนมบัวแก้วท่าดินแดง / ข้าวพระรามลงสรง/หมูสะเต๊ะ
1.1.1.6 สถานที่สำคัญในชุมชน	ท่าเรือท่าดินแดง (ท่าดินแดง-ท่าราชวงศ์) / ตลาดท่าดินแดง / ศาลเจ้าปึงเถ่ากง (ภายในตลาดสด) / ศาลเจ้าปึงเถ่ากงม่า (ติดถนนท่าดินแดง)
1.1.1.7 อาชีพหรือสภาพวิถีชีวิตของประชากร	เน้นการค้าขายโดยเฉพาะอาหาร
1.1.1.8 คำพูดหรือประโยคในภาษาถิ่น	ไม่มี
1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน	
1.1.2.1 บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์	ไม่มี
1.1.2.2 สัตว์ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์	ไม่มี
1.1.2.3 เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์	ถนนท่าดินแดงถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ.2474 ตามพระราชดำริของรัชกาลที่ 7 โดยซื้อถนนอ้างอิงจากศึกไทยรบพม่าในปี พ.ศ.2329 ณ แขวงเมืองไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

1.1.2.4 สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์	ศาลเจ้าชำโนเก็ง เป็นศาลเจ้าที่สร้างขึ้นโดยชาวจีนฮกเกี้ยนและจีนแคะ นับเป็นศาลเจ้าเพียงแห่งเดียวในกรุงเทพฯ ที่บูชาเทพสตรีชำนีเซียนน้ย (หลิน, ฉิน, หลี่) โดยเชื่อว่าสร้างในราวปี พ.ศ.2390 ตามที่ปรากฏข้อมูลบนระฆังภายในศาล
1.1.2.5 วัตถุทางโบราณคดีที่สำคัญ	ไม่มี
1.1.3 ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของชุมชน	
1.1.3.1 เทศกาลทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่สำคัญ	งานทิ้งกระจาดซิโกว (ช่วงวันอาทิตย์ในเดือนสิงหาคมของทุกปี)/งานวันเกิดเจ้าแม่ชำนีเซียนน้ย (วันที่ 18 เดือน 2, 6 และ 8 ตามปฏิทินจีนของทุกปี)
1.1.3.2 ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม	ตำนานปิงเถ่ากงเข้าฝันผู้ดูแลศาลเจ้าว่าอยากแต่งงาน จึงได้มีพิธีการนำปิงเถ่ามามาประดิษฐานและจัดพิธีแต่งงานขึ้นจนเป็นปิงเถ่ากงมาในปัจจุบัน
1.1.3.2 ผลงานทางศิลปะ การแสดง และการออกแบบที่มีชื่อเสียง	ไม่มี
1.1.4 ประเภทการดำเนินงานส่วนภาครัฐและชุมชน	
1.1.4.1 นโยบายภาครัฐหรือส่วนชุมชน	การผลักดันทำดินแดงให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์จากโครงการกรุงเทพฯ 250 และโครงการถนนโอชาทำดินแดง
1.1.4.2 งานมหรหรรรมเฉพาะกิจที่สำคัญ	ไม่มี

ขั้นตอนที่ 2 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน โดยใช้แนวคิดควาวอี

3.2.1 มาศคอตชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 1

3.2.1.1 กำหนดโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาสคอต

เพื่อให้การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดงมีความชัดเจนและสอดคล้องกับผลการวิจัยรวมถึงข้อมูลชุมชนที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดโจทย์และผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยจำแนกแต่ละประเด็นทั้งด้านรูปลักษณ์ องค์ประกอบเสริมบุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ ภายใต้แนวคิดควาฮี โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

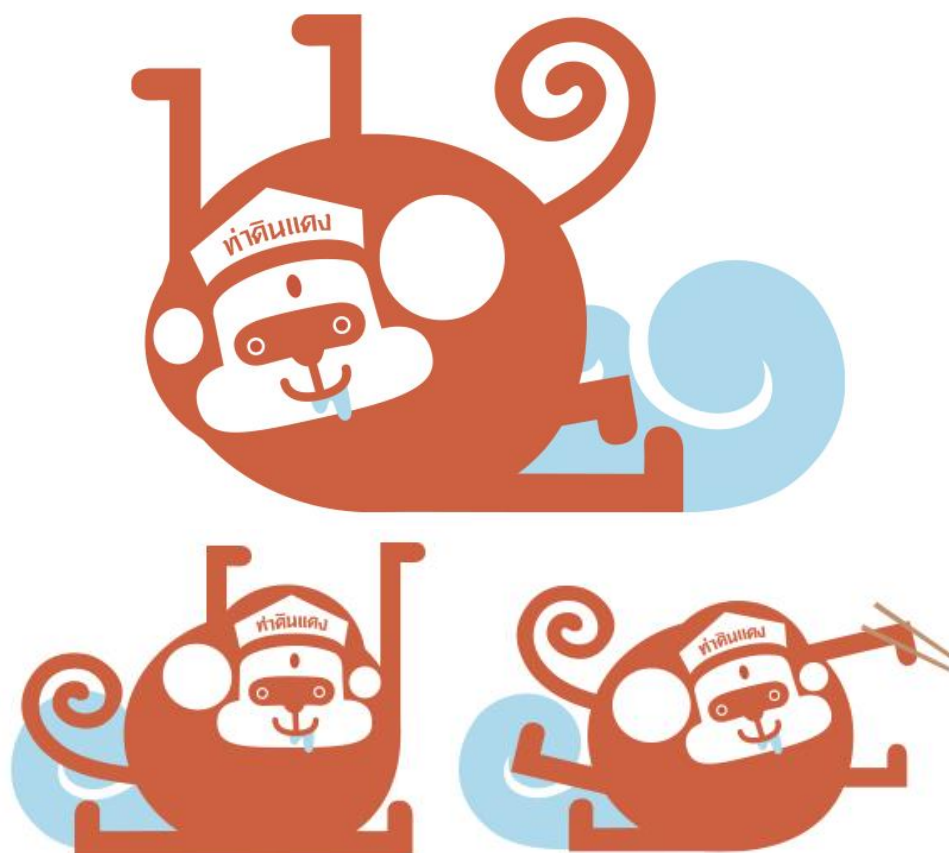
ตารางที่ 5.16 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 1

3.2.1.1.1 กำหนดรูปลักษณ์ของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณ์ที่คาดหวัง
- ชื่อชุมชน: ท่าดินแดง	- แปลงคำพ้องเสียงให้เป็นมาสคอต (<i>แปลงสารโดยอ้อม</i>)	- สัตว์: มาสคอตที่มีลักษณะเป็นลิง มาจากคำพ้องเสียงชื่อท่าดินแดงในสำเนียงจีนว่า “ท่าลิงแลง”
3.2.1.1.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	องค์ประกอบเสริมที่คาดหวัง
- ชื่อชุมชนหรือชื่อมาสคอต: ท่าดินแดง	- ใช้ตัวอักษรหรือข้อความลงบนวัตถุหรืออวัยวะ (<i>แปลงสารโดยตรง</i>) - ใช้สีในการสื่อความหมายบนมาสคอตหรือวัตถุ (<i>แปลงสารโดยอ้อม</i>)	- หมวก: เขียนว่า ท่าดินแดง - ลำตัว: สีแดง
- สถานที่หรือสิ่งปลูกสร้างที่สำคัญอื่นๆ ในชุมชน: ท่าเรือท่าดินแดง	- เลือกใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับหรืออวัยวะ (<i>แปลงสารโดยอ้อม</i>)	- หมวก: ทรงหลังคาท่าเรือ

3.2.1.1.3 กำหนดลักษณะนิสัยของมาสคอต	
ลักษณะนิสัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - ร่าเริงสนุกสนาน - ตะกละ - ชอบช่วยเหลือหรือแบ่งปันผู้อื่น - ชอบแสดงออกทางความรัก 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมาสคอตที่มีรูปลักษณ์คล้ายคนจีน โดยใช้เส้นโค้งสะบัดไปมา ใช้สีแดงหรือดำตี - รูปลักษณ์ดูอ้วนกลมสมบูรณ์กว่าปกติ ท่าทางเล่นเหมือนเด็กสนุกสนาน - ลักษณะโยหย่าของกินซึ่งเป็นสิ่งของที่รักมากที่สุด ดูมูมามาน้ำลายไหลตลอดเวลา
3.2.1.1.4 กำหนดความสามารถพิเศษของมาสคอต (ถ้ามี)	
- สามารถกินของอร่อยได้มากอย่างไม่รู้จักอิ่ม	
3.2.1.1.4 กลุ่มเป้าหมาย	
<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว 	
3.2.1.1.5 ภาพตัวอย่างมาสคอตหรือตัวละครที่สอดคล้องกับแนวคิด	
	
<p>มีลักษณะอ่อนช้อย ผ้าปลิวแบบเทพเจ้าจีน อาจไม่มีเส้นขอบเลย และมีท่าทางชอบเหมือนพุ่งเข้าใส่ของกินตลอดเวลา</p> <p>ตัวโตอ้วนกลมเหมือนตุ๊กตารัสเซีย</p>	

3.2.1.2 ทดลองออกแบบมาสคอต

เมื่อกำหนดโจทย์และเกณฑ์ในการออกแบบมาสคอตรวมไปถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจำได้ทำการทดลองออกแบบมาสคอตชุมชนวังหลังและรูปแบบที่ 3 โดยคำนึงถึงคุณลักษณะความควาวอิทั้ง 5 ประการ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



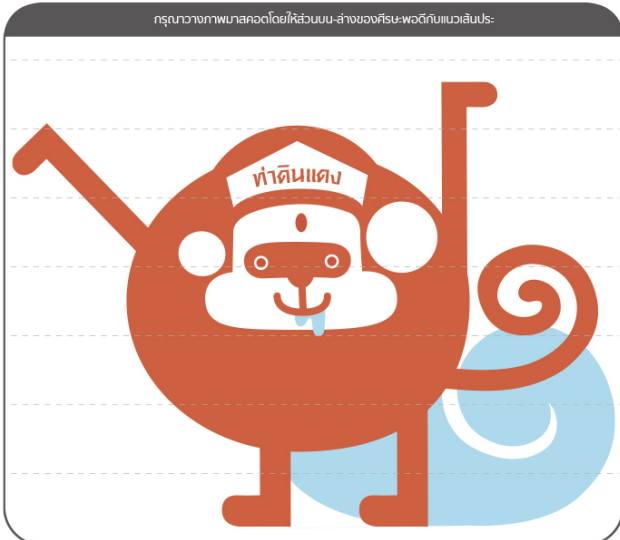
ภาพที่ 5.25 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่1

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2.1.3 ตรวจสอบคุณลักษณะความควาวอิ

แม้การออกแบบมาสคอตนี้จะต้องคำนึงรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมาสคอตให้คุณลักษณะความควาวอิทั้ง 5 ประการ ดังที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 อยู่แล้วนั้น หากแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเครื่องมือตรวจสอบความควาวอิ เพื่อหาจุดบกพร่องและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปรับปรุงรูปลักษณ์มาสคอตหากพบว่าขาดตกบกพร่องในคุณลักษณะใด โดยมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

กรุณาวางภาพมาสคอตให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ



1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างจากกันมาก
- ปากเล็ก
- จมูกเล็ก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

4. ความไร้เดียงสา

- ท่าทางขมื่อ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง
- แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย (เช่นใส่เสื้อมีดุม)
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เล่นอุปกรณ์คล้ายของเล่นเด็ก

2. ความประจบประแจงน่าทะนุถนอม

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- ลดทอนรายละเอียดให้น้อย
- ใช้ลายเส้นนำพนักบาง
- ท่าทางโน้มเอียง/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สัตว์ที่มีความยาววัย

5. ความหวาน

- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สีน่านิยมอ่อนแอ้มสี
- แก้มชมพู
- ทรวดตาเป็นประกาย
- ติดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแบบ S.D.
- 1:2 2:3 2.5 3:4 3:5 1:3 อื่นๆ: _____
- ใช้องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

● **เงื่อนไขความหวาน**
มาสคอตต้องแสดงออกถึงความหวาน ครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ 1 ข้อ

ภาพที่ 5.26 เครื่องมือตรวจสอบความควาอีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 1
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.17 แสดงผลการตรวจสอบความควาอีของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดง
รูปแบบที่ 1

คุณลักษณะความควาอี	รูปลักษณะที่ปรากฏ
1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก	- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างจากกันมาก - จมูกเล็ก
2) ความประจบประแจงน่าทะนุถนอม	- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลมหรือโค้งมนเป็นหลัก - ลดทอนรายละเอียดให้น้อย
3) ความมีขนาดเล็ก	- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. คือ 1:2
4) ความไร้เดียงสา	- ใช้ท่าทางขมื่อ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง - แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย
5) ความหวาน	- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก

3.2.2.4 การประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานภาพมาสคอตในชุมชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อออกแบบมาสคอตเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำภาพมาสคอตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนต่างๆ เช่น ป้ายรายการอาหาร ธง J-flag ป้ายสถานีท่าเรือ และสติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.27 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 1
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2.2 มาสคอตชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 2

3.2.2.1 กำหนดโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาสคอต

เพื่อให้การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดงมีความชัดเจนและสอดคล้องกับผลการวิจัยรวมถึงข้อมูลชุมชนที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดโจทย์และผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยจำแนกแต่ละประเด็นทั้งด้านรูปลักษณ์ องค์ประกอบเสริมบุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ ภายใต้แนวคิดควาวอิ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

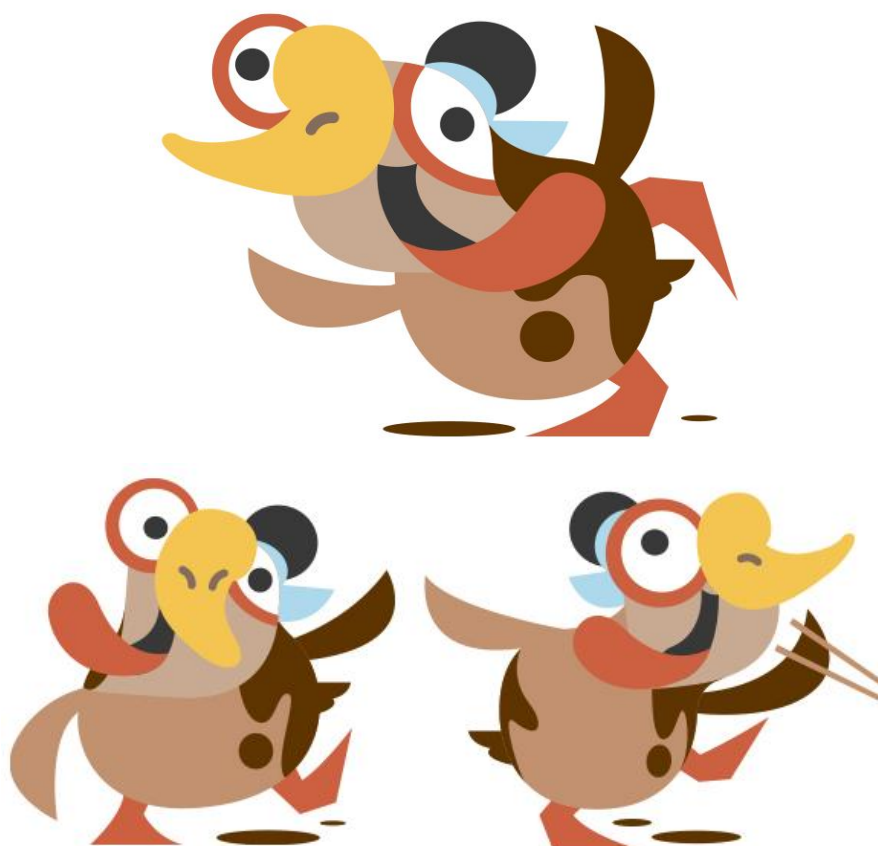
ตารางที่ 5.18 แสดงโจทย์การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 2

3.2.2.1.1 กำหนดรูปลักษณ์ของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณ์ที่คาดหวัง
- ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับ ความนิยม: ห่านพะโล้ท่าดิน แดง	- นำต้นแบบที่เป็นสัตว์มาทำให้ มีบุคลิกภาพคล้ายมนุษย์ (แปลงสารโดยตรง)	- สัตว์: มาสคอตที่มีลักษณะ เป็นห่านพะโล้ที่ยังมีชีวิต
3.2.2.1.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาสคอต		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	องค์ประกอบเสริมที่คาดหวัง
- สถานที่สำคัญทางธรรมชาติ: แม่น้ำเจ้าพระยา	- ใช้สีในการสื่อความหมาย มาสคอตหรือวัตถุ (แปลงสาร โดยอ้อม)	- ที่ติดผมหรือศีรษะ: ที่รัดผม สีฟ้า
- อาหารที่ได้รับความนิยม: ห่านพะโล้ท่าดินแดง	- แปลงข้อมูลเป็นภาพ สัญลักษณ์ ลวดลาย หรือ รูปทรงลงบนวัตถุหรืออวัยวะ (แปลงสารโดยอ้อม)	- ลำตัว: ฝอยน้ำพะโล้ราดลง บนลำตัว
	- ใช้สีในการสื่อความหมายบน มาสคอตหรือวัตถุ (แปลงสาร โดยอ้อม)	- ลำตัว: สีน้ำตาล
3.2.2.1.3 กำหนดลักษณะนิสัยของมาสคอต		
ลักษณะนิสัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	
- ร่าเริงสนุกสนาน - ตะกละ - ชอบช่วยเหลือหรือแบ่งปันผู้อื่น - ชอบแสดงออกทางความรัก	- เป็นมาสคอตที่มีรูปลักษณ์คล้ายคนจีน โดยใช้ เส้นโค้งสะบัดไปมา ใช้สีแดงหรือดำ - รูปลักษณ์ดูอ่อนกลมสมบูรณ์กว่าปกติ ท่าทาง เล่นเหมือนเด็กสนุกสนาน - ลักษณะโหยหาของกินซึ่งเป็นสิ่งของที่รักมาก ที่สุด ดูมอมมามน้ำลายไหลตลอดเวลา	

3.2.2.1.4 กำหนดความสามารถพิเศษของมาสคอต (ถ้ามี)
- สามารถพุ่งตัวเข้าหาของอร่อยได้อย่างว่องไว
3.2.2.1.4 กลุ่มเป้าหมาย
- บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว
3.2.2.1.5 ภาพตัวอย่างมาสคอตหรือตัวละครที่สอดคล้องกับแนวคิด
 <p>มีลักษณะอ่อนช้อย ผ้าปลิวแบบเทพเจ้าจีน อาจไม่มีเส้น ขอบเลย และมีท่าทางชอบเหมือนพุ่งเข้าใส่ของกิน ตลอดเวลา</p> <p>ตัวโตอ้วนกลมเหมือนตุ๊กตารัสเซีย</p>

3.2.2.2 ทดลองออกแบบมาสคอต

เมื่อกำหนดโจทย์และเกณฑ์ในการออกแบบมาสคอตรวมไปถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจำได้ทำการทดลองออกแบบมาสคอตชุมชนวังหลังและรูปแบบที่ 3 โดยคำนึงถึงคุณลักษณะความควาวอิทั้ง 5 ประการ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้




ภาพที่ 5.28 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 2

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2.2.3 ตรวจสอบคุณลักษณะความควาวอี

แม้การออกแบบมาสคอตนี้จะต้องคำนึงรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมาสคอตให้คุณลักษณะความควาวอีทั้ง 5 ประการ ดังที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 อยู่แล้วนั้น หากแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเครื่องมือตรวจสอบความควาวอี เพื่อหาจุดบกพร่องและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปรับปรุงรูปลักษณ์มาสคอตหากพบว่าขาดตกบกพร่องในคุณลักษณะใด โดยมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

กรุณาวางภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ



1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาเล็กแต่ระยะห่างมาก
- ปากเล็ก
- จมูกเล็ก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

4. ความไร้เดียงสา

- ท่าทางขมื่อ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง
- แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย (เช่นใส่เสื้อแขนสั้น)
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่มักไม่ทำกัน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เล่นอุปกรณ์คล้ายของเล่นเด็ก

2. ความเปราะบาง/น่าทะนุถนอม

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- ลดทอนรายละเอียดให้น้อย
- ใช้ลายเส้นนำหนักบาง
- ท่าทางโน้มเอียง/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สัตว์ที่มีความยาววัย

5. ความหวาน

- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
- แก้มชมพู
- แหวดตาเป็นประกาย
- ติดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแบบ S.D.
- 1:2 2:3 2:5 3:4 3:5 1:3 อื่นๆ _____
- ใช้ออกประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

● **เงื่อนไขความคาวอี้**
มาสคอตต้องแสดงออกถึงความคาวอี้ครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ 1 ข้อ

ภาพที่ 5.29 เครื่องมือตรวจสอบความคาวอี้ของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 2
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.19 แสดงผลการตรวจสอบความคาวอี้ของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดง
รูปแบบที่ 2

คุณลักษณะความคาวอี้	รูปลักษณะที่ปรากฏ
1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก	- ดวงตาโต
2) ความเปราะบางน่าทะนุถนอม	- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลมหรือโค้งมนเป็นหลัก - ลดทอนรายละเอียดให้น้อย - ท่าทางโน้มเอียงหรือไม่มั่นคง
3) ความมีขนาดเล็ก	- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. คือ 1:2
4) ความไร้เดียงสา	- ใช้ท่าทางขมื่อ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง - แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย
5) ความหวาน	- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก - สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

3.2.2.4 การประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานภาพมาสคอตในชุมชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อออกแบบมาสคอตเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำภาพมาสคอตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนต่างๆ เช่น ป้ายรายการอาหาร ธง J-flag ป้ายสถานีท่าเรือ และสติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.30 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 2

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2.3 มาตรฐานชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 3

3.2.3.1 กำหนดโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาตรฐาน

เพื่อให้การออกแบบมาตรฐานเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดงมีความชัดเจนและสอดคล้องกับผลการวิจัยรวมถึงข้อมูลชุมชนที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดโจทย์และผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยจำแนกแต่ละประเด็นทั้งด้านรูปลักษณ์ องค์ประกอบเสริมบุคลิกภาพและความสามารถพิเศษ ภายใต้แนวคิดควาฮี โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.20 แสดงโจทย์การออกแบบมาตรฐานเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 3

3.2.3.1.1 กำหนดรูปลักษณ์ของมาตรฐาน		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณ์ที่คาดหวัง
- ตำนาน เรื่องเล่า หรือ วรรณกรรม: - ตำนานปิงเถ่า กงเข้าฝันว่าอยากแต่งงานจน เกิดเป็นพิธีแต่งงานกับ ปิงเถ่ามาอย่างยิ่งใหญ่	- สร้างมาตรฐานคติขึ้นมา ใหม่โดยใช้เครื่องแบบตาม (แปลงสารโดยตรง)	- มนุษย์: มาตรฐานที่มีลักษณะ เป็นเด็กผู้ชายสวมชุดปิงเถ่า กงทำท่าทางตามหาความรัก ซึ่งในนี้อาหารคือรักแท้
3.2.2.1.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาตรฐาน		
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	องค์ประกอบเสริมที่คาดหวัง
- ความเป็นญาติ พี่ ปีสาง หรือ ตัวละครในเทพนิยาย: เทพ ปิงเถ่ากง	- ปรับปรุงหรือลดทอน รายละเอียดต้นแบบหรือ เครื่องแต่งกายเดิม (แปลง สารโดยตรง)	- ชุดญาติ พี่ ปีสาง หรือตัวละคร ในเทพนิยาย: เครื่องแบบ ปิงเถ่ากง
- ความรักความเอาใจใส่: ความรักที่ต่ออาหารอร่อย	- แปลงข้อมูลเป็นภาพ สัญลักษณ์ ลวดลาย หรือ รูปทรงลงบนวัตถุหรืออวัยวะ (แปลงสารโดยอ้อม)	- หมวก: มียอดเป็นรูปหัวใจ พองโต

3.2.3.1.3 กำหนดลักษณะนิสัยของมาสคอต	
ลักษณะนิสัย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
<ul style="list-style-type: none"> - ร่าเริงสนุกสนาน - ตะกละ - ชอบช่วยเหลือหรือแบ่งปันผู้อื่น - ชอบแสดงออกทางความรัก 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมาสคอตที่มีรูปลักษณ์คล้ายคนจีน โดยใช้เส้นโค้งสะอาดไปมา ใช้สีแดงหรือดาตี - รูปลักษณ์ดูอ่อนกลมสมบุรณ์กว่าปกติ ท่าทางเล่นเหมือนเด็กสนุกสนาน - ลักษณะโยหยหาของกินซึ่งเป็นสิ่งของที่รักมากที่สุด ดูมูมมามน้ำลายไหลตลอดเวลา
3.2.3.1.4 กำหนดความสามารถพิเศษของมาสคอต (ถ้ามี)	
- เมื่อได้ลิ้มลองอาหารอร่อย หัวใจที่อยู่บนหมวกก็จะพองโต	
3.2.3.1.4 กลุ่มเป้าหมาย	
<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว 	
3.2.3.1.5 ภาพตัวอย่างมาสคอตหรือตัวละครที่สอดคล้องกับแนวคิด	
	
<p>มีลักษณะอ่อนช้อย ผ้าปลิวแบบเทพเจ้าจีน อาจไม่มีเส้นขอบเลย และมีท่าทางชอบเหมือนพุ่งเข้าใส่ของกินตลอดเวลา</p> <p>ตัวโตอ่อนกลมเหมือนตุ๊กตารัสเซีย</p>	

3.2.3.2 ทดลองออกแบบมาสคอต

เมื่อกำหนดโจทย์และเกณฑ์ในการออกแบบมาสคอตรวมไปถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจำได้ทำการทดลองออกแบบมาสคอตชุมชนวังหลังและรูปแบบที่ 3 โดยคำนึงถึงคุณลักษณะความควาอิทั้ง 5 ประการ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

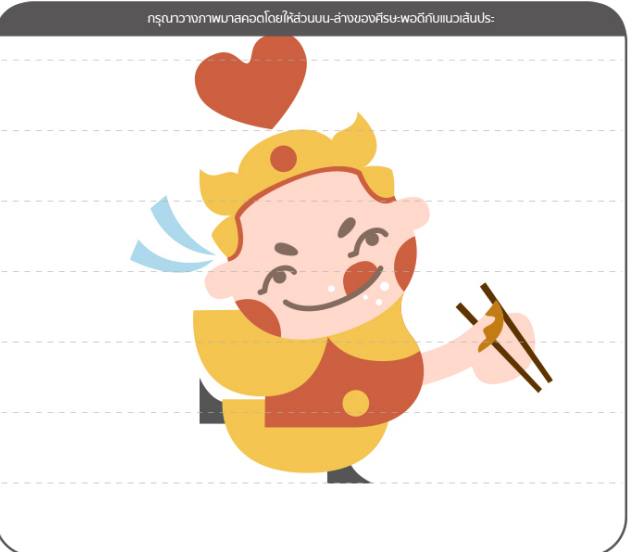


ภาพที่ 5.31 ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง รูปแบบที่ 3
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2.3.3 ตรวจสอบคุณลักษณะความคาวอิ

แม้การออกแบบมาสคอตนี้จะต้องคำนึงรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมาสคอตให้คุณลักษณะความคาวอิทั้ง 5 ประการ ดังที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 อยู่แล้วนั้น หากแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเครื่องมือตรวจสอบความคาวอิ เพื่อหาจุดบกพร่องและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปรับปรุงรูปลักษณ์มาสคอตหากพบว่าขาดตกบกพร่องในคุณลักษณะใด โดยมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

กรุณาวางภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ



1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก
- ปากเล็ก
- อกเล็ก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

2. ความประะบาง/น้ำหนักนุ่มนวล

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- ลดทอนรายละเอียด
- ใช้ลายเส้นน้ำหนักบาง
- ท่าทางโน้มเอียง/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สัตว์ที่มีความยาววัย

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือแบบ S.D.
- 2:3 2:5 3:4
- 3:5 1:3 อื่นๆ: _____
- ใช้องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

4. ความไร้เดียงสา

- ท่าทางซุ่มิ ยกแขน ยกขา ดูไม่ยุ่ง
- แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย ตามลักษณะที่นิยม
- แสดงออกในสิ่งที่ใหญ่เกินไปทำเกิน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เสนออุปกรณ์คล้ายของเล่นเด็ก

5. ความหวาน

- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สีน้ำยั้งเย็นแจ่มใส
- แก้มชมพู
- หัวตาเป็นประกาย
- ติดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

● **เงื่อนไขความคาวอิ**
มาสคอตต้องแสดงออกถึงความคาวอิครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ 1 อย่าง

ภาพที่ 5.32 เครื่องมือตรวจสอบความคาวอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.21 แสดงผลการตรวจสอบความคาวอิของมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 3

คุณลักษณะความคาวอิ	รูปลักษณ์ที่ปรากฏ
1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก	- หน้าผากกว้าง
2) ความประะบางน้ำหนักนุ่มนวล	- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลมหรือโค้งมนเป็นหลัก - ลดทอนรายละเอียดให้น้อย - ท่าทางโน้มเอียงหรือไม่มั่นคง
3) ความมีขนาดเล็ก	- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. คือ 3:5
4) ความไร้เดียงสา	- ใช้ท่าทางซุ่มิ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง
5) ความหวาน	- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก - ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

3.2.3.4 การประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตกับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานภาพมาสคอตในชุมชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อออกแบบมาสคอตเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำภาพมาสคอตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนต่างๆ เช่น ป้ายรายการอาหาร ธง J-flag ป้ายสถานีท่าเรือ และสติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยมีผลลัพธ์ดังนี้



ภาพที่ 5.33 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตชุมชนท่าดินแดง รูปแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

บทที่ 6

การปรับปรุงและพัฒนาผลงานการออกแบบ

เพื่อให้การพัฒนาและออกแบบมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอีสามารถนำเสนอแบบอย่างของการประยุกต์ใช้ภาพมาสคอตทั้งในมิติด้านการประชาสัมพันธ์และพัฒนาสู่การเพิ่มมูลค่าให้แก่ชุมชนได้มากยิ่งขึ้น หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย ทั้งในด้านวิธีการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน และแนวทางการออกแบบมาสคอตให้มีความควาอีเรียบง่ายแล้วนั้น จึงได้นำมาสคอตจากชุมชนเป้าหมายทั้งหมดนำเสนอต่อหน้ากรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกมาสคอตและชุมชนที่เหมาะสมในการพัฒนาผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกมาสคอตเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา – สามารถแบ่งกระบวนการออกได้เป็น 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

- 1.1 การคัดเลือกมาสคอตเบื้องต้น
- 1.2 การประเมินและคัดเลือกมาสคอตอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนามาสคอตและสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนให้สมบูรณ์ – สามารถแบ่งส่วนงานออกแบบออกได้เป็น 5 ส่วนย่อย ได้แก่

- 2.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design brief)
- 2.2 การปรับปรุงและพัฒนามาสคอตร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ
- 2.3 รายละเอียดมาสคอตและตราสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์
- 2.4 คู่มือการใช้งานภาพมาสคอต (Design manual หรือ Style guide)
- 2.5 ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากมาสคอต
- 2.6 สื่อสำหรับร้านค้าในชุมชน
- 2.7 ระบบป้ายสัญลักษณ์ในชุมชน
- 2.8 ชุดมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 การจัดแสดงนิทรรศการ

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกมาสคอตเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา

ในกระบวนการนี้จะคัดเลือกชุมชนและมาสคอตที่เหมาะสมมีแนวโน้มในการพัฒนาผลงานการออกแบบเชิงลึกได้ดีที่สุดโดยยังคงสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนและสอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี เพื่อนำไปคัดเลือกมาสคอตอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชนจนเหลือมาสคอตเพียงตัวเดียวเท่านั้น ก่อนจะทำการปรับปรุงร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผลงานมีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์และสอดคล้องกับแนวคิดควาอีมากที่สุด

1.1 การคัดเลือกมาสคอตเบื้องต้น



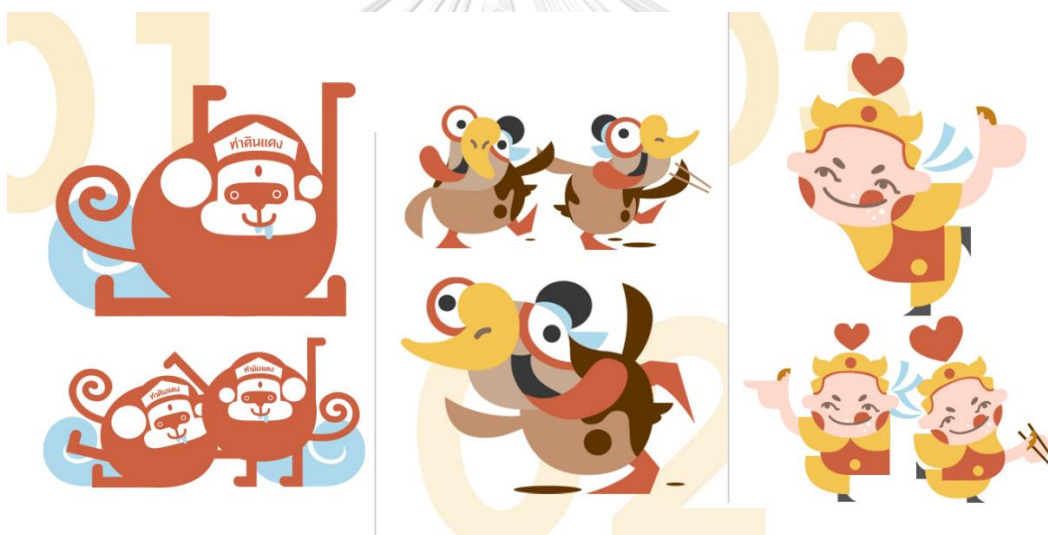
ภาพที่ 6.1 ภาพรวมมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามแพรง ทั้ง 3 รูปแบบ

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.2 ภาพรวมมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง ทั้ง 3 รูปแบบ

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.3 ภาพรวมมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนทำดินแดง ทั้ง 3 รูปแบบ

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

เพื่อคัดเลือกให้เหลือชุมชนเป้าหมายเพียงตัวเดียว ผู้วิจัยจึงได้รายงานและนำเสนอมาสคอตทั้งหมดต่อประธานและกรรมการสอบวิฑยานิพนธ์เพื่อลงมติคัดเลือกชุมชนและมาสคอตที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยจากผลการประชุมของประธานและกรรมการสอบวิฑยานิพนธ์มีมติให้นำมาสคอตจากชุมชนวังหลังและวัดระฆังไปพัฒนาต่ออย่างมีส่วนร่วมกับชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ โดยสามารถสรุปข้อคิดเห็นออกได้เป็นประเด็นหลักดังต่อไปนี้

- มาสคอตวังหลังและวัดระฆังสามารถนำเสนอโดยเพิ่มกลิ่นอายความเป็นไทยได้อย่างเหมาะสม

- พื้นที่วังหลังและวัดระฆังเป็นพื้นที่เชิงศาสนาและการพาณิชย์ที่วิถีชีวิตยังคงดำเนินไปอย่างหนาแน่นและสามารถต่อยอดภาพลักษณ์ของมาสคอตได้อย่างหลากหลาย ไม่เพียงเฉพาะแต่อาหาร แต่ยังคงครอบคลุมทั้งปัจจัย 4 ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างจากชุมชนอื่น

1.2 การประเมินและคัดเลือกมาสคอตอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน

เพื่อคัดเลือกมาสคอตชุมชนวังหลังและชุมชนวัดระฆังให้เหลือเพียงตัวเดียวที่เหมาะสมที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- 1) บุคคลในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ
- 2) บุคคลนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว




การเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยใช้เครื่องมือสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ในการประเมินคัดเลือกมาสคอต พร้อมสอบถามความคิดเห็นต่อมาสคอตที่ถูกเลือกว่ามีความเหมาะสมกับชุมชนอย่างไรและมีจุดใดที่ควรปรับปรุงบ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ส่วนของตลาดวังหลังและพื้นที่วัดระฆังแห่งละ 3 ชั่วโมง จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาประมวลและนำไปสู่การปรับปรุงมาสคอตต่อไป



ภาพที่ 6.4 ภาพตัวอย่างเครื่องมือเพื่อประเมินและคัดเลือกมาสคอตอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากการลงพื้นที่ชุมชนวังหลังและวัดระฆังเพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อมาสคอตที่ผู้วิจัยได้ทดลองออกแบบว่ารูปแบบใดมีความเหมาะสมมากที่สุดนั้น สามารถสรุปผลโดยรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงผลการคัดเลือกมาสคอตอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน

มาสคอตรูปแบบที่ 1		มาสคอตรูปแบบที่ 2		มาสคอตรูปแบบที่ 3	
					
บุคคลในพื้นที่ หรือ ผู้ประกอบการ	บุคคลนอกพื้นที่ หรือนักท่องเที่ยว	บุคคลในพื้นที่ หรือ ผู้ประกอบการ	บุคคลนอกพื้นที่ หรือนักท่องเที่ยว	บุคคลในพื้นที่หรือ ผู้ประกอบการ	บุคคลนอกพื้นที่ หรือนักท่องเที่ยว
24 เสียง	69 เสียง	18 เสียง	34 เสียง	12 เสียง	35 เสียง
รวม 93 เสียง		รวม 52 เสียง		รวม 47 เสียง	

จากการเก็บข้อมูลจะเห็นได้ว่ามาสคอตรูปแบบที่ 1 ได้รับความเห็นว่ามีเหมาะสมต่อการใช้งานเพื่อเป็นมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆังมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาสคอตรูปแบบที่ 1 ไปปรับปรุงและพัฒนา ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอตรวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงมาสคอตให้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นพอสังเขปได้ดังนี้

1) ประเด็นด้านความเหมาะสมของมาสคอต

- มีความน่ารัก น่าจะทำให้เด็กชื่นชอบได้โดยง่าย
- สีสดใสสว่างสดใสเมื่อนำไปใช้แล้วจะทำให้พื้นที่สว่างสดใสตามไปด้วย
- สะท้อนถึงความเป็นวัดระฆังซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่และชุมชนได้เป็นอย่างดี
- มีความเป็นไทยแบบร่วมสมัย
- สามารถต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึกได้

2) ประเด็นด้านข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงมาสคอต

- ดวงตาของมาสคอตดูให้อารมณ์เศร้าในบางมุมมอง น่าจะปรับปรุงให้ดูสดใสกว่านี้
- ช่วงแก้มที่ยาวและลึกทำให้ดูเป็นสุนัขที่มีอายุมากเกินไป
- น่าจะทดลองให้มาสคอตใส่ชุดไทยคล้ายกับรูปแบบที่ 3
- ควรสวมรองเท้าหรือไม่
- หากสามารถเปลี่ยนสีให้ดูเป็นระฆังทองได้น่าจะดีมากยิ่งขึ้น
- หากท่าทางดูเรียบร้อยกว่านี้ จะมีความเหมาะสมในการใช้ในพื้นที่บริเวณวัดด้วย
- น่าจะทดลองเพิ่มส่วนสีฟ้าเพื่อแสดงถึงแม่น้ำเจ้าพระยาให้มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนามาสคอตและสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนให้สมบูรณ์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงมาสคอตเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลที่ได้มาขยายต่อเพื่อให้ภาพมาสคอตมีความหลากหลายทั้งในด้านมุมมอง การเลือกใช้งาน ไปจนถึงการพัฒนาด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

2.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design brief)

เพื่อให้การพัฒนามาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆังในขั้นสุดท้ายสามารถดำเนินไปอย่างเป็นระเบียบแบบแผนและสอดคล้องกันกับผลการวิจัยด้านวิธีการพัฒนามาสคอตและแนวทางออกออกแบบมาสคอตให้แสดงออกถึงความควาวอิ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดและปรับปรุงโจทย์และเกณฑ์การออกแบบอีกครั้งเพื่อให้มีความชัดเจนมากที่สุดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงโจทย์และเกณฑ์การออกแบบมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆัง

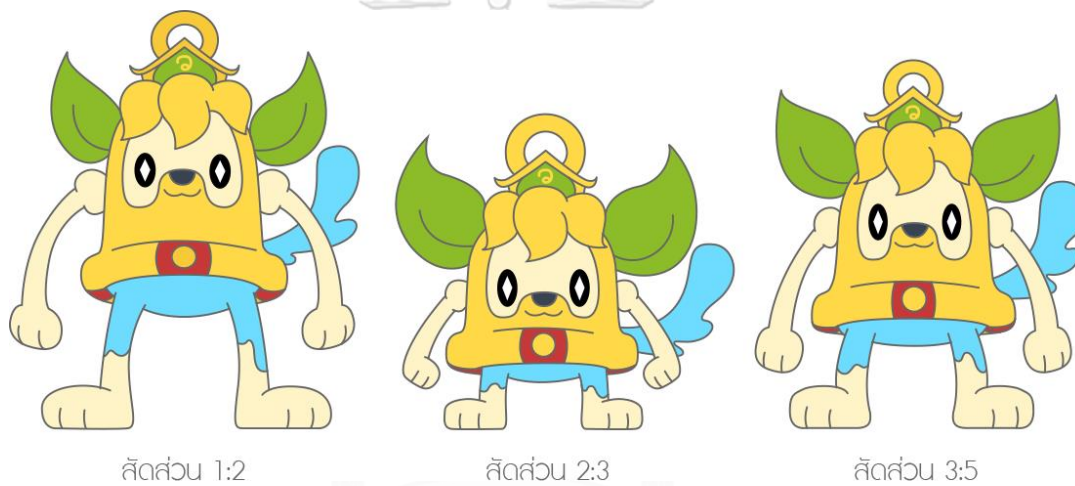
1. โครงการ (Title)	การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง โดยใช้แนวคิดควาวี
2. ความเป็นมา (Background)	ชุมชนวังหลังและวัดระฆังเป็นชุมชนต่อเนื่องที่อาศัยเกื้อกูลกันมาอย่างช้านานในปากฝั่งธนบุรีของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยวังหลังนั้นมีจุดเด่นอยู่ที่การพาณิชย์กรรมที่มีอย่างครบครันทั้งปัจจัยสี่ด้วยราคาที่ย่อมเยา ขณะที่วัดระฆังก็เป็นศูนย์รวมจิตใจที่สำคัญทางพุทธศาสนา ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ อีกทั้งในพื้นที่ชุมชนวังหลังและวัดระฆังยังเป็นจุดเชื่อมต่อกับฝั่งพระนครด้วยการขนส่งทางเรือ จึงถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สามารถพัฒนาและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี
3. ปัญหา (Problem)	ชุมชนวังหลังและวัดระฆังยังคงขาดมาสคอตเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์พื้นที่ทั้งในเชิงการท่องเที่ยวและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชน
4. กลุ่มเป้าหมาย (Target)	<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลภายในพื้นที่หรือผู้ประกอบการ - บุคคลภายนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือน
5. วัตถุประสงค์ (Objective)	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อพัฒนามาสคอตในการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง โดยใช้แนวคิดควาวี - เพื่อทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือระบบป้ายสัญลักษณ์ภายในพื้นที่ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง - เพื่อให้ชุมชนสามารถมีแนวทางเพื่อนำภาพมาสคอตที่พัฒนาไปใช้ต่อยอดในการเพิ่มมูลค่าของตนเองได้
6. สารที่ต้องการสื่อ (What to communicate)	มาเที่ยวที่วังหลังและวัดระฆังกันเถอะ

7. สิ่งสนับสนุนแนวคิด (Support)	นำเสนองานภาพมาศคอตที่สามารถสร้างสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยความคาวาอี มีภาพลักษณะที่เข้าใจง่ายและมีองค์ประกอบบางอย่างจากชุมชนที่คุ้นเคยรวมไปถึงกินอายุความเป็นไทยที่ร่วมสมัย สามารถเข้าใจได้ทันทีว่ามาจากชุมชนวังหลังและวัดระฆัง จากนั้นจึงกระตุ้นให้เกิดการกระจายภาพมาศคอตให้ไปอยู่ในหลากหลายแห่งในชุมชน และกระตุ้นให้เกิดการติดตามหรือสะสม		
8. บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมิตร (Friendly) - กระตือรือร้น (Active) - ชุกชุกขี้เล่น (Playful) - ออยากรู้อยากเห็น (Curious) 		
9. เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (Criteria for applying research findings)	9.1 กำหนดรูปลักษณะของมาศคอต		
	ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณะที่คาดหวัง
	- วัดอุทยานโบราณคดีที่สำคัญ: ระฆังโบราณที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 1	- แปรสภาพต้นแบบให้กลายเป็นสิ่งมีชีวิตรูปแบบอื่น (แปลงสารโดยอ้อม)	- สัตว์ผสมกับสิ่งของ: มาศคอตสุนัขที่มีลักษณะคล้ายระฆังครอบ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสุนัขกับวัดเป็นของคู่กัน
9.2 กำหนดองค์ประกอบเสริมของมาศคอต			
ที่มา	วิธีการแปลงสาร	รูปลักษณะที่คาดหวัง	
- ดอกไม้หรือพืชพรรณธรรมชาติ ประจำชุมชน: ต้นโพธิ์/ใบโพธิ์ - สถานที่สำคัญทางศาสนาและความเชื่อชุมชน: วัดระฆังฯ	- ดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นอวัยวะ (แปลงสารโดยตรง) - เลือกใช้สิ่งที่เป็สัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกายเครื่องประดับหรือ	- หู: รูปใบโพธิ์ - หมวก: ทรงหลังคาวัด	

	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อชุมชนหรือชื่อมาศคอต: วังหลัง/วัดระฆัง - สถานที่สำคัญทางธรรมชาติ: แม่น้ำเจ้าพระยา 	<p>อวัยวะ (แปลงสาร โดยอ้อม)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ตัวอักษรหรือข้อความลงบนวัตถุหรืออวัยวะ (แปลงสารโดยตรง) - แปลงข้อมูลเป็นภาพสัญลักษณ์ - ลวดลาย หรือรูปทรงลงบนวัตถุหรืออวัยวะ (แปลงสาร โดยอ้อม) 	<ul style="list-style-type: none"> - หมวก: มีตัวอักษร “ว” อยู่บริเวณด้านหน้า - ลำตัว: ลวดลายคลื่นน้ำ - หาง: รูปทรงคลื่นน้ำ - สาด
9.3 ลักษณะนิสัยและความสามารถพิเศษ			
บุคลิกภาพและลักษณะนิสัย		ความสามารถพิเศษ	
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นมิตร - กระตือรือร้น - ชุกชวนซีเล่น - ออยากรู้อยากเห็น 		<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเดินเล่นซื้อของได้ทั้งวัน - ไม่มีเหนื่อย - สามารถท่องคาถาชินบัญชร (ในใจ) ได้อย่างแม่นยำ 	
9.3 กำหนดความคาวาอี: ใช้คุณลักษณะทั้ง 5 ประการ			
<p>10. สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired response)</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำมาศคอตและสามารถสร้างความประทับใจจากการพบเห็นหรือมาเยือนในพื้นที่ชุมชนวังหลังและวัดระฆังได้</p>		

2.2 การปรับปรุงและพัฒนามาสคอตร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อให้ผลลัพธ์การปรับปรุงมาสคอตเหมาะสมกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดละมั่งและสอดคล้องกับแนวคิดควาอ้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงมาสคอตที่ได้รับการคัดเลือกจากชุมชนร่วมกับข้อเสนอแนะต่างๆ ดังที่ปรากฏ โดยได้ทดลองและพัฒนาออกแบบมาสคอตในแต่ละองค์ประกอบให้มีความหลากหลาย เช่น สัดส่วน ขนาดใบหู รูปแบบดวงตา แก้ม น้ำหนักเส้นชุดสี รวมไปถึงเครื่องประดับศีรษะ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกว่ารูปแบบใดมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอตและตัวละครจำนวน 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นจำนวน 2 ท่าน รวม 7 ท่าน ตามที่ระบุไว้ในบทที่ 3 โดยจะต้องได้รับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเหมาะสมและมีความควาอ้อยากที่สุดอย่างน้อยก็หนึ่งหรือ 4 ใน 7 เสียง จึงจะถือว่ามีความเหมาะสมอย่างเป็นทางการ












ภาพที่ 6.5 ภาพตัวอย่างการทดลองออกแบบมาสคอตในสัดส่วนต่างๆ

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยได้ทดลองออกแบบมาสคอตในสัดส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกัน ทั้ง 1:2 2:3 3:5 ใดๆก็ตามกลับพบว่าสัดส่วนมาสคอตมีผลอย่างมากต่อการออกแบบชุดมาสคอต เนื่องจากภาพมาสคอตควรมีความใกล้เคียงกับสัดส่วนของชุดที่ต้องใช้มนุษย์สวมใส่จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงลงความเห็นว่า สัดส่วนขนาด 1:2 นั้นเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมมากที่สุดแล้ว

ตารางที่ 6.3 แสดงผลการคัดเลือกองค์ประกอบมาสคอตที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมและมีความคา
วามากที่สุด

1) รูปแบบดวงตา		
		
แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
เห็นว่าเหมาะสม 3 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 3 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 1 ท่าน
2) รูปแบบแก้ม		
		
แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
เห็นว่าเหมาะสม 2 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 4 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 1 ท่าน
3) ขนาดใบหู		
		
แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
เห็นว่าเหมาะสม 1 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 5 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 1 ท่าน


4) เครื่องประดับศีรษะ		
		
แบบที่ 1	แบบที่ 1	แบบที่ 1
เห็นว่าเหมาะสม 3 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 4 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม - ท่าน
5) น้าหนักเส้น		
		
แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
เห็นว่าเหมาะสม - ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 5 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 2 ท่าน
6) ชุดสี		
		
แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
เห็นว่าเหมาะสม 3 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 3 ท่าน	เห็นว่าเหมาะสม 1 ท่าน

จากผลลัพธ์ตามตารางข้างต้นจะเห็นว่าม็องค์ประกอบมาสกอต 2 ส่วน คือ รูปแบบดวงตา และชุดสี ที่ได้รับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญว่าเหมาะสมและมีความควาอิมากที่สุดเท่ากัน 2 รูปแบบ ในการนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ามีความเหมาะสมทั้งคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกด้วยยกเหตุผลดังนี้

- 1) รูปแบบดวงตา – ผู้วิจัยเลือกรูปแบบที่ 1 ด้วยเหตุผลว่าแววตาเป็นประกายจะสามารถสื่อสารอารมณ์ได้อย่างหลากหลาย และสอดคล้องกับการสื่อสารเรื่องราวในชุมชนที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกัน
- 2) ชุดสี – ผู้วิจัยเลือกรูปแบบที่ 1 ด้วยเหตุผลด้านความสว่างสดใสของสีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งตกแต่ง ประชาสัมพันธ์ หรือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยมากกว่า





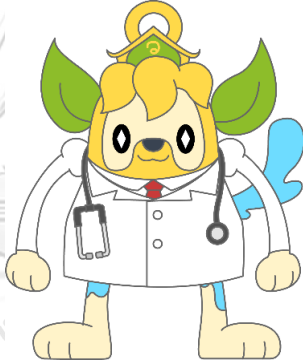




นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบเสริมอื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงเครื่องแต่งกายตามวาระโอกาสพิเศษต่างๆ หลากหลายรูปแบบ เพื่อคัดกรองว่าองค์ประกอบหรือเครื่องแต่งกายใดไม่เหมาะสมต่อการนำมาใช้จริงร่วมกับชุมชนบ้าง ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 6.4 แสดงผลการคัดกรององค์ประกอบเสริมอื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่เหมาะสม

องค์ประกอบเสริมอื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์		
 <p>แบบที่ 1</p>	 <p>แบบที่ 2</p>	 <p>แบบที่ 3</p>
เห็นว่าไม่เหมาะสม 5 ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม - ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม 1 ท่าน

องค์ประกอบเสริมอื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์		
 <p>แบบที่ 4</p>	 <p>แบบที่ 5</p>	 <p>แบบที่ 6</p>
เห็นว่าไม่เหมาะสม 1 ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม - ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม - ท่าน
 <p>แบบที่ 7</p>	 <p>แบบที่ 8</p>	
เห็นว่าไม่เหมาะสม - ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม 4 ท่าน	

ตารางที่ 6.5 แสดงผลการคัดกรองเครื่องแต่งกายตามวาระหรือโอกาสพิเศษที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่เหมาะสม

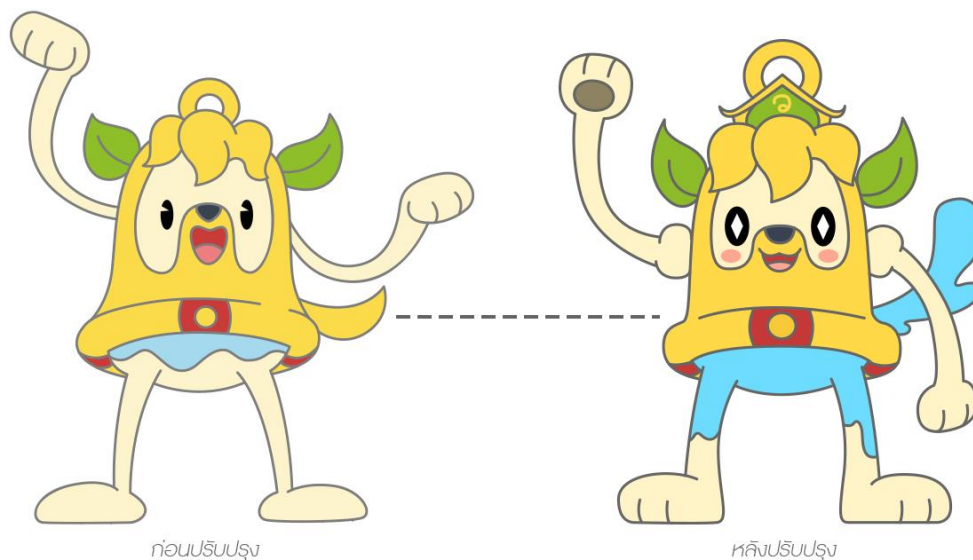
เครื่องแต่งกายตามวาระหรือโอกาสพิเศษ		
 <p>แบบที่ 1</p>	 <p>แบบที่ 2</p>	 <p>แบบที่ 3</p>
เห็นว่าไม่เหมาะสม - ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม 1 ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม - ท่าน
 <p>แบบที่ 4</p>	 <p>แบบที่ 5</p>	 <p>แบบที่ 6</p>
เห็นว่าไม่เหมาะสม 1 ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม 1 ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม - ท่าน
 <p>แบบที่ 7</p>	 <p>แบบที่ 8</p>	 <p>แบบที่ 9</p>

เห็นว่าไม่เหมาะสม 3 ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม 1 ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม 2 ท่าน
 <p>แบบที่ 10</p>	 <p>แบบที่ 11</p>	
เห็นว่าไม่เหมาะสม 1 ท่าน	เห็นว่าไม่เหมาะสม 1 ท่าน	

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงมาสคอตเพิ่มเติม โดยสามารถสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

- น้ำหนักเส้นอาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญมากนัก หากจะมีก็ควรให้น้ำหนักชัดเจนไปเลย หากต้องการจะใช้น้ำหนักเส้นบางก็ต้องบางอย่างชัดเจน
- องค์ประกอบที่เข้ามาเสริมไม่ควรบดบังใบหน้าของมาสคอต
- การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายโดยใช้หมวกมาครอบศีรษะมาสคอตไว้อาจทำให้บดบังจุดเด่นของมาสคอตที่เป็นระฆัง หากต้องการเพิ่มหมวกเข้าไปอาจสามารถทำได้โดยการใช้หมวกที่มีขนาดเล็กติดลงไปบนส่วนใดส่วนหนึ่งของศีรษะแทน
- การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายตามวาระโอกาสพิเศษต่างๆ ไม่ถือว่าเป็นปัญหาหากไม่เปลี่ยนแปลงมากจนดูไม่ออกว่าเป็นมาสคอตตัวใด เพราะอย่างไรก็ตามก็ยังคงมีการใช้ภาพมาสคอตต้นฉบับควบคู่กันไปอยู่แล้ว

เมื่อได้ข้อสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ มาสคอตที่มีความเหมาะสมต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆังและสามารถแสดงออกถึงความคาวาวีได้อย่างชัดเจนที่สุดแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงมาสคอตทั้งหมดในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำเสนอและประยุกต์สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรวมถึงสิ่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ ต่อไป



ภาพที่ 6.6 เปรียบเทียบมาสคอตก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.3 รายละเอียดมาสคอตและตราสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์

2.3.1 ชื่อมาสคอต - ในการนี้ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อมาสคอตอย่างเป็นทางการเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการใช้ชื่อชุมชนวังหลังและวัดระฆัง เพื่อช่วยให้มาสคอตเป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การตั้งชื่อมาสคอตหากอ้างอิงตามมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นมักจะมีการตั้งชื่อโดยประยุกต์จากชื่อท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้พบเห็นยังสามารถเข้าใจถึงแหล่งที่มาของมาสคอตได้อยู่เสมอและยังส่งผลให้เกิดความนิยมหรือภาคภูมิใจในท้องถิ่นมากขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ตั้งชื่อมาสคอตตัวนี้ว่า “วังละซัด” ซึ่งมีที่มาจากการใช้คำพวนแบบไทยกับชื่อวัดระฆัง เพื่อแสดงออกถึงความสนุกสนานรื่นเริง ทำให้เมื่ออ่านชื่อ “วังละซัด” หรือพวนเป็น “วัดระฆัง” ก็ยังคงมีกลิ่นอายของทั้งวัดระฆังและวังหลังร่วมอยู่ด้วยเสมอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Walkat” อ่านว่า วัล-คัต เพื่อให้ง่ายต่อการสะกดชื่อสำหรับชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยยังซ่อนนัยยะแฝงจากวลี Walk at ซึ่งหมายถึง “เดินที่...” แสดงให้เห็นว่าวังหลังและวัดระฆังเป็นชุมชนที่เหมาะสมแก่การมาเดินเลือกซื้อของหรือทำบุญเพื่อเสริมสิริมงคลให้แก่ชีวิต โดยต่อจากนี้ผู้วิจัยจะเรียกชื่อมาสคอตวังหลังและวัดระฆังตัวนี้ว่า “วังละซัด” ตั้งแต่นี้เป็นต้นไป

2.3.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมาสคอต - ผู้วิจัยได้ระบุข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับมาสคอตวังละซัดและสอดคล้องกับชุมชนวังหลังและวัดระฆังพอสังเขป เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ทราบประวัติเกี่ยวกับมาสคอตวังละซัดโดยคร่าว ตามตัวอย่างภาพดังต่อไปนี้



ชื่อ	วังละฆัด (Walkat)
สถานที่เกิด	ละแวกชุมชนตรอกวังหลังและวัดระฆัง
วันเกิด	7 ตุลาคม แต่ไม่ปรากฏปีที่แน่ชัด (เนื่องจากเปิดทำการตลอด 7 วัน และมีผู้คนศึกษากันตั้งแต่วัยเด็ก ประมาณ 10 โมงเช้าเป็นต้นไป)
เพศ	ไม่ระบุ
อายุ	ราว 200 ปี (เชื่อว่าเกิดมาไม่นานหลังจากระฆังโบราณถูกค้นพบ)
นิสัย	มีมนุษย์สัมพันธ์ดี กระตือรือร้น และมีความอยากรู้อยากเห็น
ความสามารถ	เดินเลือกซื้อของได้ตลอดทั้งวันอย่างไม่ว่างักเหน็ดเหนื่อย และยังสามารถท่องคาถาชินบัญชร (ในใจ) ได้อย่างแม่นยำ

ภาพที่ 6.7 ภาพข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมาสคอตวังละฆัด

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.3.3 ภาพมาสคอตในมุมมองต่างๆ – ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมาสคอตวังละฆัดในมุมมองด้านต่างๆ เช่น หน้าตรง ด้านข้าง ด้านหลัง ฯลฯ เพื่อให้เห็นภาพมาสคอตได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.8 ภาพมาสคอตวังละฆัดในมุมมองด้านต่างๆ

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

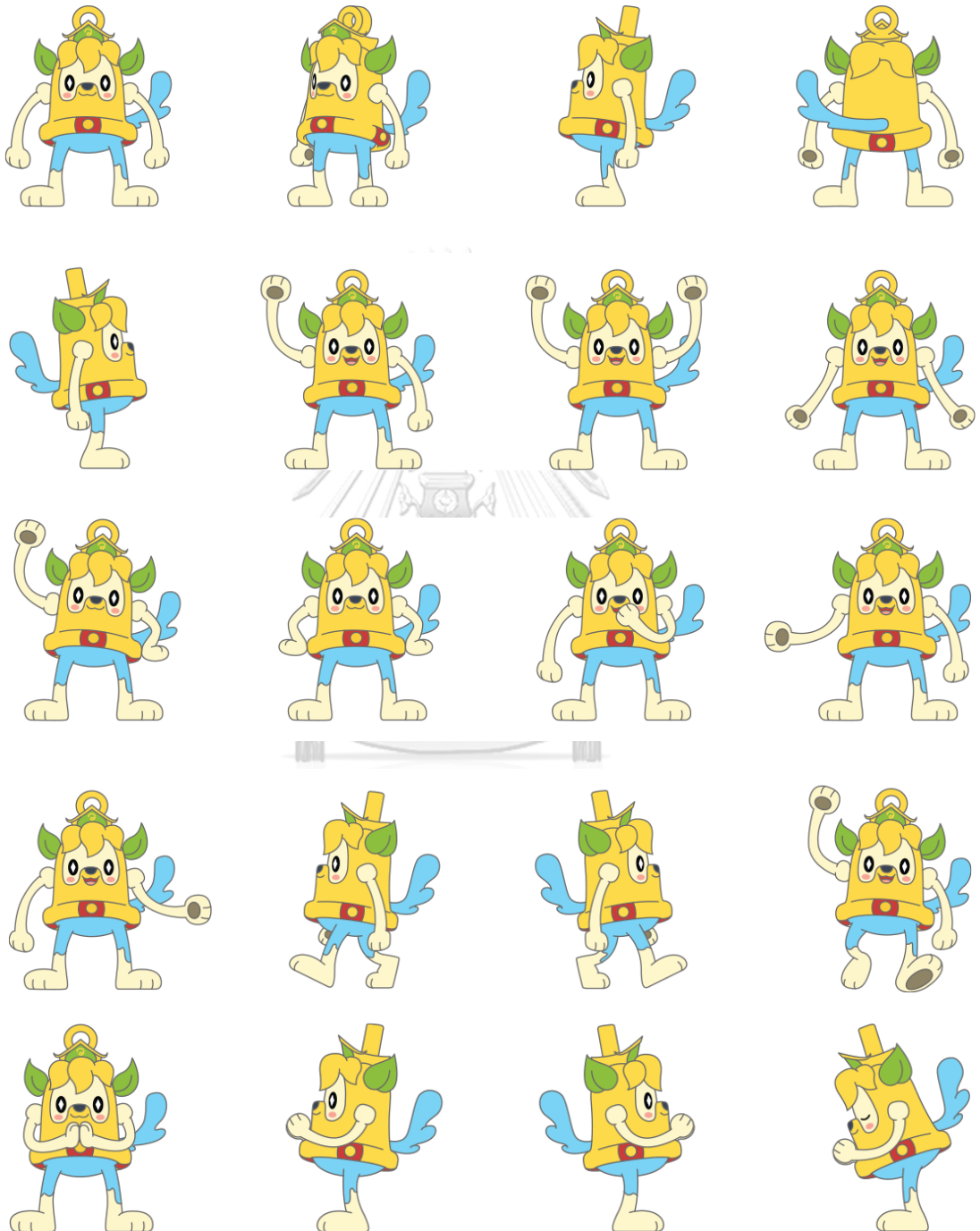
2.3.3 ภาพการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าต่างๆ ของมาสคอต – ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสีหน้าต่างๆ ของมาสคอตตัวละครเพื่อให้สามารถแสดงอารมณ์และนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารได้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพยายามวางกรอบการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าของมาสคอตให้หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความเศร้า ความโกรธเกรี้ยว หรือความรุนแรง เพื่อให้ภาพลักษณ์ของมาสคอตยังคงความเป็นมิตรอยู่เสมอ อ้างอิงตามข้อมูลภาพดังต่อไปนี้

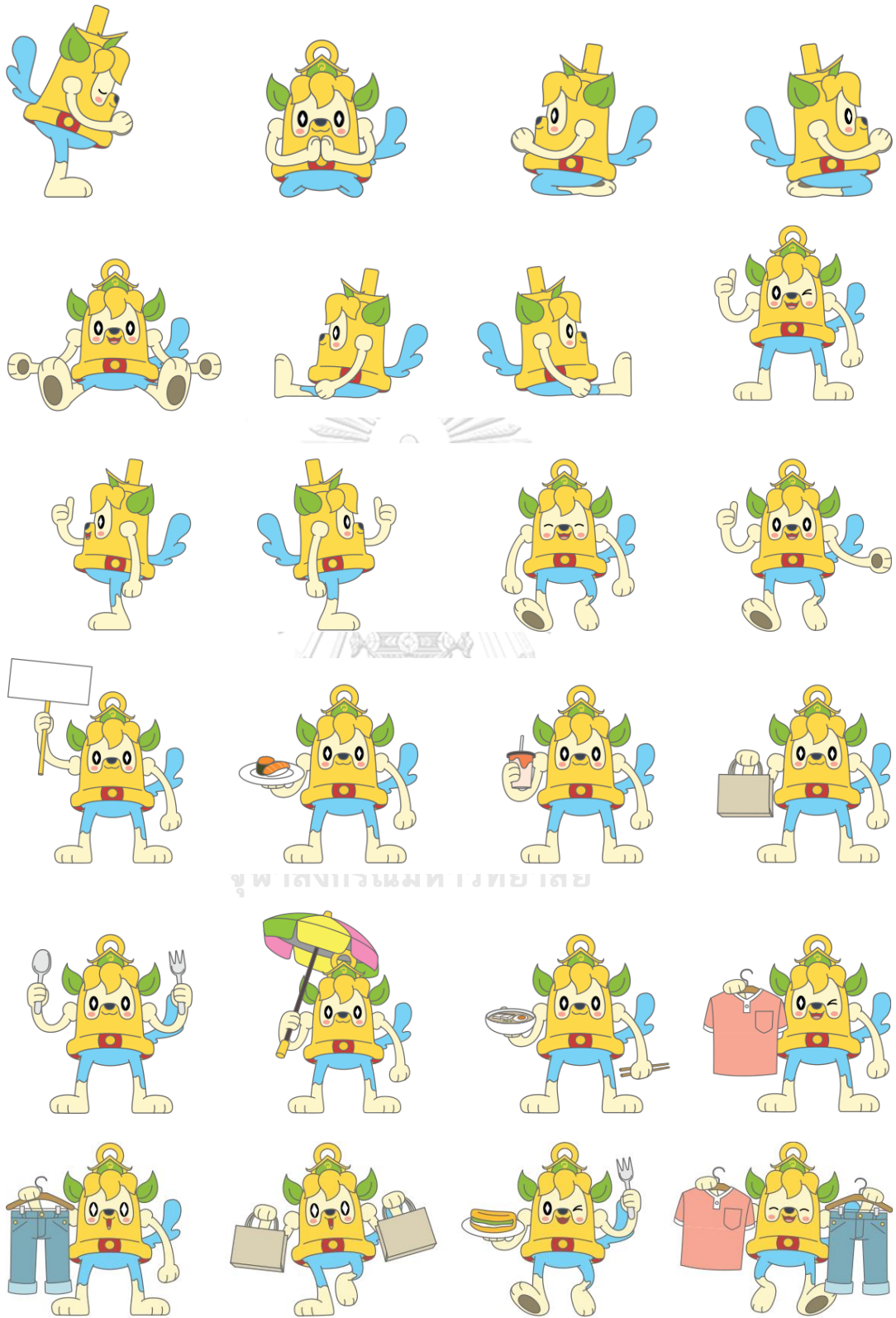


ภาพที่ 6.9 ภาพการแสดงอารมณ์ทางสีหน้ารูปแบบต่างๆ ของมาสคอตตัวละคร

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.3.4 ภาพมาสคอตในท่าทางต่างๆ – ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบท่าทางต่างๆ ของมาสคอต
 ตัวละครให้มีความหลากหลายเพื่อให้สามารถนำไปเลือกใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น
 ตามภาพดังต่อไปนี้







จพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6.10 ภาพมาสคอตวิ่งละซัดในท่าทางต่างๆ

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.3.5 ตราสัญลักษณ์มาสคอต - ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ของมาสคอตวงละฆัดเพื่อให้การสื่อสารด้านภาพลักษณ์สามารถกระทำได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกใช้ชื่อ Walkat ในภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐานในการออกแบบ โดยสอดแทรกลักษณะเฉพาะตัวไว้ในตราสัญลักษณ์อันได้แก่ ใบหน้าของมาสคอตที่ตัว W สัญลักษณ์รูปประฆังบริเวณตัว k และสีเหลืองซึ่งเป็นสีหลักของมาสคอตตามตัวอย่างภาพดังต่อไปนี้

Walkat Walkat

ตราสัญลักษณ์ระดับสปีกดี

ตราสัญลักษณ์ระดับสีขาว-ดำ

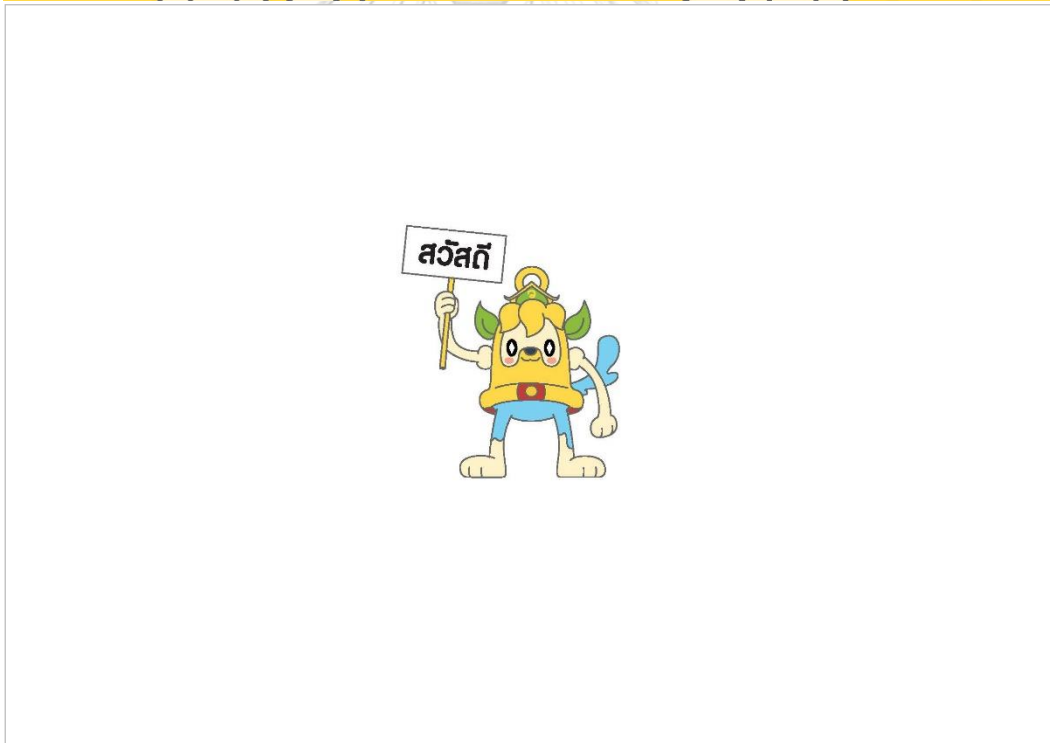
ภาพที่ 6.11 ภาพตัวอย่างภาพตราสัญลักษณ์มาสคอตวงละฆัด

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.4 คู่มือการใช้งานภาพมาสคอต (Design manual หรือ Style guide)

เพื่อให้การประยุกต์ใช้งานภาพมาสคอตเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ผู้วิจัยจึงได้ทดลองออกแบบคู่มือการใช้งานภาพมาสคอตวงละฆัดขึ้นในรูปแบบดิจิทัล โดยจำแนกเป็นหมวดหมู่ทั้งข้อกำหนดการใช้งาน รูปแบบภาพมาสคอตที่สามารถเลือกใช้หรือปรับแต่งได้ รวมไปถึงภาพเรขศิลป์ประกอบต่างๆ เช่น พื้นหลัง กรอบรูป ฯลฯ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจด้านการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนและมีความประสงค์ที่จะพัฒนาหรือยกระดับมาสคอตไปสู่การสร้างมูลค่าแก่ชุมชนในเชิงลิขสิทธิ์ต่อไป ทั้งนี้สามารถรับชมหรือบันทึกคู่มือการใช้งานภาพมาสคอตวงละฆัดในรูปแบบเอกสารดิจิทัล PDF ได้ที่ <https://www.scribd.com/document/474147782/Walkat-Mascot-Styleguide-2020>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY





บทนำ

Introduction

สารบัญ

1	บทนำ	1	4	ข้อมูลทั่วไป	13
	เกี่ยวกับคู่มือการใช้งาน	2		ชุดสีจอร์จเจเนติกส์	14
	เกี่ยวกับวีรเจเนติกส์	2		วีรเจเนติกส์ในมุมมองอื่นต่างๆ	15
	ข้อมูลส่วนต่างๆของวีรเจเนติกส์	3		เปรียบเทียบขนาด	16
2	กฎพื้นฐาน	4		ตราสัญลักษณ์	17
	กฎพื้นฐาน	5		ข้อบังคับการใช้ตราสัญลักษณ์	18
	ข้อความสวนลิตีทอรี่	5		การใช้ตราสัญลักษณ์ในภาษาอื่นๆ	19
3	ข้อกำหนดการใช้งาน	6	5	องค์ประกอบพื้นฐาน	20
	ภาพลักษณ์ของวีรเจเนติกส์	7		ข้อกำหนดการใช้และปรับแต่งภาพ	21
	การปรับแต่งภาพนิ่ง	7		ชุดภาพวีรเจเนติกส์	22
	การใช้โซเชียลมีเดียหรือภาพเคลื่อนไหว	7		การเผยแพร่เนื้อหา	30
	การจัดองค์ประกอบโฆษณาของวีรเจเนติกส์	8		เครื่องแต่งกาย	32
	การปรับแต่งตัววีรเจเนติกส์	10	6	องค์ประกอบอื่นๆ	33
	การใช้วีรเจเนติกส์ร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือชื่อองค์กร	11		ภาพสัญลักษณ์	34
	การใช้คำพูดหรือบทสนทนาเกี่ยวกับวีรเจเนติกส์	12		สาดสาย	36
				แถบเส้นขอบ	40
			7	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์	43
				ภาพตัวอย่าง	44

เกี่ยวกับคู่มือการใช้งาน

- ◆ คู่มือฉบับนี้ใช้สำหรับผู้ชออนุญาตใช้สิทธิภาพมาสคอตตัวละครสัตว์ทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ชุมชนตรอกวังหลังและชุมชนวัดระดัง
- ◆ คู่มือฉบับนี้ใช้เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบและเลือกใช้ภาพมาสคอตตัวละครสัตว์จากการขออนุญาตตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- ◆ โปรดส่งคืนคู่มือฉบับนี้หลังจากระยะเวลาการใช้สิทธิสิ้นสุดลง
- ◆ คู่มือฉบับนี้อาจไม่ครอบคลุมถึงการใช้งานภาพมาสคอตตัวละครสัตว์ในวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับตัวละคร

ตัวละคร (Walkat) เป็นมาสคอตอย่างเป็นทางการเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์พื้นที่ชุมชนตรอกวังหลังและชุมชนวัดระดังซึ่งถูกจัดเป็นย่านพาณิชย์กรรมใหม่ในโครงการฟื้นฟูกรุงเทพมหานครครบ 250 ปี หรือ “กรุงเทพฯ 250” ดำเนินการโดยศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UddC) ร่วมกับสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร

การออกแบบตัวละคร (Walkat) ถูกอ้างอิงจากระวังโบราณที่ถูกขุดพบบริเวณบ่อน้ำในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) โดยผสมผสานร่วมกับบุคลิกของสุนัขขามภาพจำที่ว่าวัดกับสุนัขมักเป็นของคู่กันและโป๊โธซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของตรอกโพธิ์ในชุมชนวังหลังและสีฟ้าที่แสดงถึงส่วนของแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งอยู่คู่กับวิถีชุมชนมาช้านาน



หน้า

Walkat Style Guide

2

ข้อมูลส่วนตัวของตัวละคร

- ◆ หน้าที่ของตัวละครคือการบอกเล่าเรื่องราวถึงเสน่ห์ ความมีชีวิตชีวา ความศรัทธาต่อประวัติศาสตร์และความเชื่อภายในพื้นที่ของชุมชนตรอกวังหลังและวัดระดังอย่างภาคภูมิใจ ตัวละครตัวนี้ออกจากชอบทำบุญแล้วยังชอบการเดินทางเลือกซื้อของและกินของอร่อยในชุมชนอย่างมาก ตัวละครจึงมีความตั้งใจที่จะได้พบกับทุกคนหรือเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ทุกคนรู้จักชุมชนซึ่งเป็นถิ่นกำเนิดของตัวละครให้มากยิ่งขึ้น



ชื่อ	ตัวละคร (Walkat)
สถานที่เกิด	ละแวกชุมชนวังหลังและวัดระดัง
วันเกิด	7 ตุลาคม แต่ไม่ปรากฏปีที่แน่ชัด (เมื่อจางเปิดทำการตลอด 7 วัน และมีผู้คนมาตั้งแต่วัยเยาว์ประมาณ 10 ปีเศษเป็นต้นไป)
เพศ	ไม่ระบุ
อายุ	ราว 200 ปี (ซึ่งวัยคิดมาไม่นานหลังจากสร้างโบราณวัตถุขึ้น)
นิสัย	เป็นมิตร กระตือรือร้น ซุกซนขี้เล่น และมีความอยากรู้อยากเห็น
ความสามารถ	เดินเลือกซื้อของได้ตลอดทั้งวันอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และยังสามารถท่องคาถาขับปญฺ์ (ในใจ) ได้อย่างแม่นยำ

หน้า

Walkat Style Guide

3



กฎพื้นฐาน

- ◆ ไม่สามารถใช้ภาพวังละตัดแบบอื่นๆ นอกเหนือจากภาพสองมิติที่ปรากฏในคู่มือนี้ได้ เช่น ภาพสามมิติ ภาพชุดผ้ามาสคอต เป็นต้น
- ◆ ใช้ภาพวังละตัดสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือพื้นที่ชุมชนตรอกวังหลังและวัดระฆังเท่านั้น ไม่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์พื้นที่อื่นได้
- ◆ สามารถดำเนินการใช้ภาพวังละตัดภายใต้เงื่อนไขที่ถูกระบุไว้ในคู่มือฉบับนี้เพียงเท่านั้น หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติมสามารถสอบถามข้อมูลได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ชุมชนตรอกวังหลังและชุมชนวัดระฆัง
- ◆ ไม่สามารถใช้ภาพวังละตัดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างได้ ดังต่อไปนี้
 - ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับอาวุธหรือวัตถุระเบิด
 - ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการพนันหรืออบายมุขต่างๆ
 - ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจไม่เหมาะสมหรือเป็นอันตรายต่อเยาวชน เช่น ผลิตภัณฑ์จากยาสูบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสิ่งลามกอนาจาร
 - ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับศาสนายกเว้นวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

ข้อความสงวนลิขสิทธิ์

©2020 WANG-LANG/WAT-RAKANG WALKAT หรือ ©2020 Wang-Lang/Wat-Rakang Walkat

- ◆ จะต้องมีการแสดงข้อความสงวนลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการใช้ภาพวังละตัด อาทิ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น กรุณาติดต่อสอบถามเพิ่มเติมหากไม่มีพื้นที่พอในการใส่ข้อความสงวนลิขสิทธิ์หรือพบปัญหาอันเกิดขึ้นจากระบบการพิมพ์





ภาพลักษณ์ของวังละมิต

- ◆ ไม่อนุญาตให้นำเสนอภาพวังละมิตที่มีมากกว่า 1 ตัวในภาพเดียว เช่น ทำเป็นภาพกรอบครัว หรือมีวังละมิตจำนวนมากกว่า 1 สหนทา หรือประกอบกิจกรรมร่วมกัน
- ◆ ไม่อนุญาตให้ออกแบบหรือนำเสนอวังละมิตที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้น (เพศ อายุ ฯลฯ) ที่ถูกกำหนดไว้ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ ที่ทำให้ผู้รับทราบข้อมูลของวังละมิตผิดเพี้ยนไป
- ◆ ไม่อนุญาตให้สร้างหรือแต่งเติมเรื่องราวของวังละมิตเพิ่มเติมจากที่ถูกกำหนดไว้
- ◆ ไม่อนุญาตให้ใช้วังละมิตไปประกอบกิจกรรมร่วมกับมาสคอตหรือตัวละครอื่นๆ
- ◆ บทสนทนาของวังละมิตควรใช้บทสนทนาทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การทักทาย อวยพร ฯลฯ รวมไปถึงการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ชุมชนตรอกวังหลังและชุมชนวัดระฆัง

การปรับแต่งภาพนิ่ง

- ◆ ตามหลักการแล้วจะไม่อนุญาตให้มีการปรับแต่งภาพนิ่งของวังละมิต เว้นแต่ภาพนั้นจะมีการกำหนดว่าสามารถปรับแต่งได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

การใช้ในสื่อแอนิเมชันหรือภาพเคลื่อนไหว

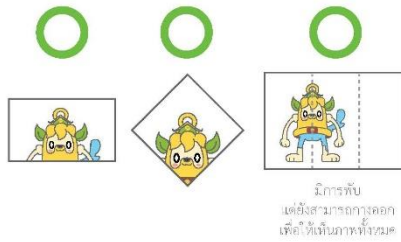
- ◆ ไม่อนุญาตให้ปรับแต่งหรือเพิ่มเติมภาพวังละมิตใดๆ เพื่อให้วังละมิตสามารถเคลื่อนไหวได้

การจัดองค์ประกอบใบหน้าของตัวละคร

♦ ห้ามตัด ครีบก้น ขอน หรือบดบังส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้าตัวละครเด็ดขาดไม่ว่ากรณีใดๆ



พื้นที่ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ตัด ครีบก้น ขอน หรือบดบัง



ข้อกำหนดการใช้งาน

Walkat Style Guide

8

♦ ในกรณีที่ต้องการใช้ภาพของใบหน้าตัวละครเพียงอย่างเดียว จะต้องไม่แสดงส่วนใดส่วนหนึ่งของหัวไหล่ หาง และยังคงคงสภาพของรูปลักษณ์โดยรวม



♦ อนุญาตให้ใช้พื้นที่หลังสีเหลืองเท่านั้นสำหรับการออกแบบที่ต้องใช้องค์ประกอบของใบหน้า



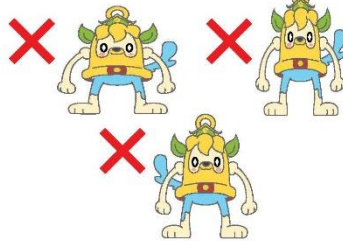
ข้อกำหนดการใช้งาน

Walkat Style Guide

9

การปรับแต่งตัวตัวละคร

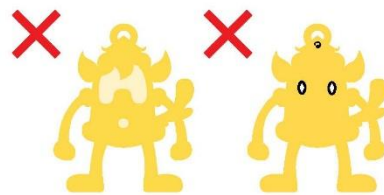
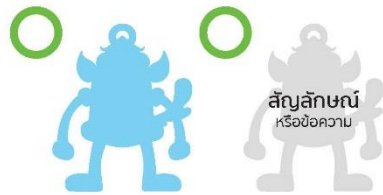
◆ ห้ามย่อ ยืด กลับด้านหรือปรับแต่งขนาดใดๆ ที่ทำให้สัดส่วนของตัวละครผิดเพี้ยนไป



◆ ห้ามปรับเปลี่ยนสีส่วนใดๆ ของตัวละครให้เปลี่ยนไปจากเดิม



◆ ในบางกรณีสามารถเลือกใช้ภาพเงาได้ แต่อนุญาตให้โลโก้ประกอบใดของตัวละครเพิ่มลงไป



การใช้ตัวละครร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

◆ ตัวละครไม่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรใดองค์การหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงได้

◆ ตัวละครไม่สามารถให้ปรากฏข้อมูลเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้



◆ ไม่สามารถวางข้อมูลเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรไว้ใกล้กับภาพของตัวละคร



การใช้คำพูดหรือบทสนทนาร่วมกับวงละมัด

♦ สามารถใช้คำพูดหรือบทสนทนาทั่วไปในชีวิตประจำวันเพื่อการสื่อสารและไม่เฉพาะเจาะจงไปที่รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

รูปแบบคำพูด



รูปแบบความคิด



ข้อกำหนดการใช้งาน

Walkat Style Guide

12



ชุดสีของวังละมัด

ระดับสีปกติ



- M.2 / Y.24
- M.12 / Y.82
- C.96
- C.15 / M.90
Y.85
- C.50 / Y.100
- M.42 / Y.36
- C.42 / M.30
Y.70 / K.4

ระดับสีเทา



- K.5
- < 17
- K.25
- < 50
- K.100

เฉพาะเส้น



- K.65
- K.100

ข้อมูลทั่วไป

Walkat Style Guide

14

วังละมัดในมุมมองด้านต่างๆ



ด้านหน้าตรง



ด้านหน้าตรง
แนวเฉียง 45 องศา
จากด้านบน



ด้านข้าง
ทำมุม 90 องศา
จากด้านบน



ด้านหลัง

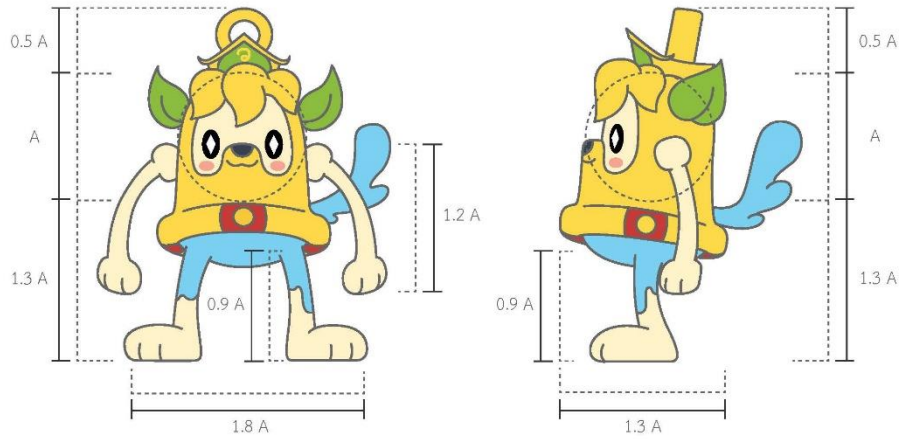
ข้อมูลทั่วไป

Walkat Style Guide

15

เปรียบเทียบขนาด

◆ หน่วย: "A" มีขนาดเท่ากับศีรษะของตัวละคร



ข้อมูลทั่วไป

Walkat Style Guide

16

ตราสัญลักษณ์

◆ อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษเท่านั้น ห้ามดัดแปลงเป็นภาษาอื่น

ระดับสีปกติ

Walkat

ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีปกติ



ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีเข้ม



K 90



M 12 / Y 82

ระดับสีขาว-ดำ

Walkat

ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีปกติ



ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีเข้ม

ข้อมูลทั่วไป

Walkat Style Guide

17

ข้อบังคับการใช้ตราสัญลักษณ์

พื้นที่ปลอดภัย



ขนาดเล็กที่สุดที่ใช้ได้

แบบที่ 1



หรือ

แบบที่ 2



เปรียบเทียบระดับความเข้มของพื้นหลัง



ข้อมูลทั่วไป

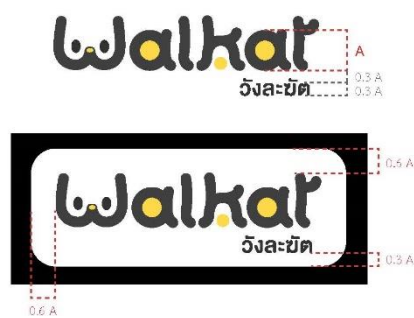
Walkat Style Guide

18

การใช้ตราสัญลักษณ์ในภาษาอื่นๆ

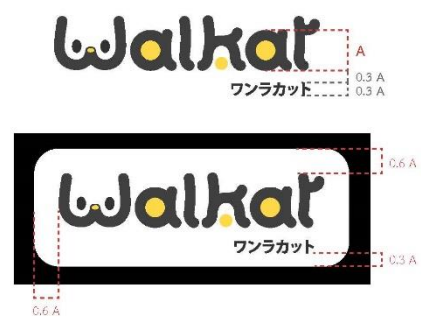
♦ อนุญาตให้เพิ่มชื่อเรียกในภาษานั้นๆ ไว้บริเวณมุมขวาของตราสัญลักษณ์เดิม

ตัวอย่างที่ 1



ภาษาไทย

ตัวอย่างที่ 2



ภาษาญี่ปุ่น

ข้อมูลทั่วไป

Walkat Style Guide

19



องค์ประกอบ พื้นฐาน

Basic Materials

ข้อกำหนดการเลือกใช้และปรับแต่งภาพ

♦ ภาพของตัวละครที่ไม่สามารถปรับแต่งหรือแก้ไขได้ เว้นแต่ในกรณีที่ได้รับอนุญาตหรือถูกกำหนดไว้ว่าสามารถปรับแต่งหรือแก้ไขได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

เครื่องแต่งกาย

สามารถเปลี่ยนเครื่องแต่งกายได้ นอกเหนือจากเสื้อผ้าที่มีความเฉพาะเจาะจงของตัวละครหรือองค์ประกอบที่จำเป็นให้ตัวละครอยู่ภายใต้หรืออยู่ในสถานการณ์หรือสถานที่เฉพาะ



*ดูภาพเพิ่มเติมได้ที่หน้า 33

ภาพเงา

สามารถใช้สีเดียว โทนสี หนึ่งสีใด จากหลายสีได้



ตัดออกบางส่วน

สามารถวางหรือตัดใช้ส่วนใดก็ได้ที่จำเป็นสำหรับบางส่วนของ ตัวละคร เช่น นำมาใช้เป็นไอคอน หรือใช้เป็นส่วนประกอบของเว็บไซต์



การแสดงสีหน้า

สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงอารมณ์ต่างๆ ได้



*ดูภาพเพิ่มเติมได้ที่หน้า 30-31

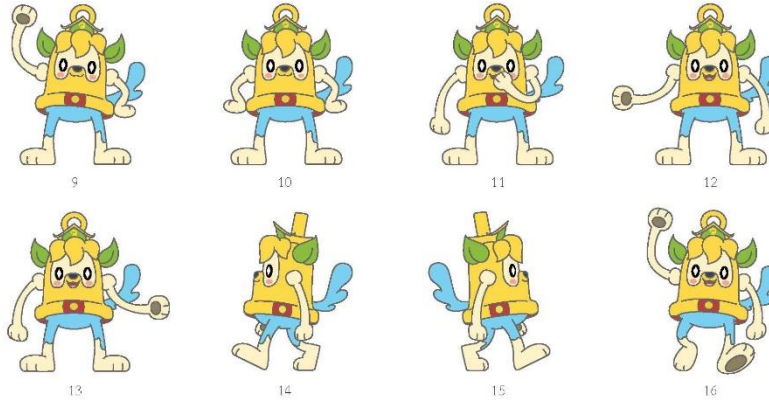
ถือสิ่งของ

สามารถให้ตัวละครถือสิ่งของต่างๆ ได้ หรือถือสิ่งของในลักษณะต่างๆ เช่น การแสดงอารมณ์หรือการกระทำต่างๆ



ชุดภาพวงละมัด

♦ สามารถเลือกใช้งานภาพวงละมัดได้ตามภาพที่หมายเลขกำกับ ทั้งนี้การใช้งานมีข้อจำกัด กรุณาตรวจสอบเงื่อนไขการปรับแต่งด้านล่างทุกครั้ง



เครื่องแต่งกาย	ได้	ภาพเงา	ได้	ตัดออกบางส่วน	ได้	การแสดงสีหน้า	ได้	ถือสิ่งของ	ได้
----------------	-----	--------	-----	---------------	-----	---------------	-----	------------	-----

องค์ประกอบพื้นฐาน

Walkat Style Guide

23

ชุดภาพวงละมัด

♦ สามารถเลือกใช้งานภาพวงละมัดได้ตามภาพที่หมายเลขกำกับ ทั้งนี้การใช้งานมีข้อจำกัด กรุณาตรวจสอบเงื่อนไขการปรับแต่งด้านล่างทุกครั้ง



เครื่องแต่งกาย	ได้	ภาพเงา	ได้	ตัดออกบางส่วน	ได้	การแสดงสีหน้า	ได้	ถือสิ่งของ	ได้
----------------	-----	--------	-----	---------------	-----	---------------	-----	------------	-----

องค์ประกอบพื้นฐาน

Walkat Style Guide

22

ชุดภาพวังละมัด

♦ สามารถเลือกใช้งานภาพวังละมัดได้ตามภาพที่หมายเลขกำกับ ทั้งนี้การใช้งานมีข้อจำกัด กรุณาตรวจสอบเงื่อนไขการปรับแต่งด้านล่างทุกครั้ง



17



18



19



20



21



22



23



24

เครื่องแต่งกาย	ได้	ภาพเงา	ไม่ได้	ตัดออกบางส่วน	ได้	การแสดงสีหน้า	ได้	ถือสิ่งของ	ไม่ได้
----------------	-----	--------	--------	---------------	-----	---------------	-----	------------	--------

องค์ประกอบพื้นฐาน

Walkat Style Guide

24

ชุดภาพวังละมัด

♦ สามารถเลือกใช้งานภาพวังละมัดได้ตามภาพที่หมายเลขกำกับ ทั้งนี้การใช้งานมีข้อจำกัด กรุณาตรวจสอบเงื่อนไขการปรับแต่งด้านล่างทุกครั้ง



25



26



27



28



29



30



31



32

เครื่องแต่งกาย	ได้	ภาพเงา	ได้	ตัดออกบางส่วน	ได้	การแสดงสีหน้า	ได้	ถือสิ่งของ	ได้
----------------	-----	--------	-----	---------------	-----	---------------	-----	------------	-----

องค์ประกอบพื้นฐาน

Walkat Style Guide

25

ชุดภาพวังละมัด

♦ สามารถเลือกใช้งานภาพวังละมัดได้ตามภาพที่หมายเลขกำกับ ทั้งนี้การใช้งานมีข้อจำกัด กรุณาตรวจสอบเงื่อนไขการปรับแต่งด้านล่างทุกครั้ง



เครื่องแต่งกาย	ได้	ภาพเงา	ได้	ตัดออกบางส่วน	ได้	การแสดงสีหน้า	ได้	ถือสิ่งของ	ได้
----------------	-----	--------	-----	---------------	-----	---------------	-----	------------	-----

องค์ประกอบพื้นฐาน

Walkat Style Guide

26

ชุดภาพวังละมัด

♦ สามารถเลือกใช้งานภาพวังละมัดได้ตามภาพที่หมายเลขกำกับ ทั้งนี้การใช้งานมีข้อจำกัด กรุณาตรวจสอบเงื่อนไขการปรับแต่งด้านล่างทุกครั้ง



เครื่องแต่งกาย	ได้	ภาพเงา	ได้	ตัดออกบางส่วน	ได้	การแสดงสีหน้า	ได้	ถือสิ่งของ	ได้
----------------	-----	--------	-----	---------------	-----	---------------	-----	------------	-----

องค์ประกอบพื้นฐาน

Walkat Style Guide

27

ชุดภาพวิ่งละมัด

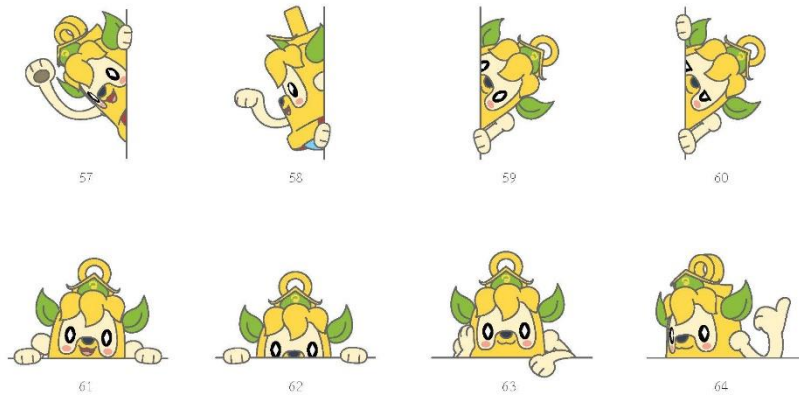
♦ สามารถเลือกใช้งานภาพวิ่งละมัดได้ตามภาพที่หมายเลขกำกับ ทั้งนี้การใช้งานมีข้อจำกัด กรุณาตรวจสอบเงื่อนไขการปรับแต่งด้านล่างทุกครั้ง



เครื่องแต่งกาย	ไม่ได้	ภาพเงา	ได้	ตัดออกบางส่วน	ได้	การแสดงสีหน้า	ไม่ได้	ถือสิ่งของ	ไม่ได้
----------------	--------	--------	-----	---------------	-----	---------------	--------	------------	--------

ชุดภาพวิ่งละมัด

♦ สามารถเลือกใช้งานภาพวิ่งละมัดได้ตามภาพที่หมายเลขกำกับ ทั้งนี้การใช้งานมีข้อจำกัด กรุณาตรวจสอบเงื่อนไขการปรับแต่งด้านล่างทุกครั้ง



เครื่องแต่งกาย	ไม่ได้	ภาพเงา	ได้	ตัดออกบางส่วน	ไม่ได้	การแสดงสีหน้า	ไม่ได้	ถือสิ่งของ	ไม่ได้
----------------	--------	--------	-----	---------------	--------	---------------	--------	------------	--------

การแสดงสีหน้า 🌿



F1



F2



F3



F4



F5



F6

การแสดงสีหน้า 🌿



F7



F8



F9



F10

เครื่องแต่งกาย

♦ สามารถเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบบพิเศษตามที่ระบุไว้ หากต้องการออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่ให้สอดคล้องตามธีมเดิม



C1



C2



C3



C4



C5



C6



C7



C8



C9



C10

องค์ประกอบพื้นฐาน

Walkat Style Guide

32

องค์ประกอบอื่นๆ

Other Materials



ภาพสัญลักษณ์

◆ ไม่สามารถตัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนภาพสัญลักษณ์ได้



E1



E2



E3



E4



E5

องค์ประกอบอื่นๆ

Walkat Style Guide

ภาพสัญลักษณ์

◆ ไม่สามารถตัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนภาพสัญลักษณ์ได้



Emblem 6



Emblem 7



Emblem 8



Emblem 9

องค์ประกอบอื่นๆ

Walkat Style Guide

ลวดลาย 



Pattern 1



Pattern 2



Pattern 3



Pattern 4



Pattern 5



Pattern 6



Pattern 7



Pattern 8



Pattern 9



Pattern 10



Pattern 11



Pattern 12

องค์ประกอบอื่นๆ

Walkat Style Guide



ลวดลาย 



Pattern 13



Pattern 14



Pattern 15



Pattern 16



Pattern 17



Pattern 18



Pattern 19



Pattern 20



Pattern 21



Pattern 22



Pattern 23



Pattern 24

องค์ประกอบอื่นๆ

Walkat Style Guide



ลวดลาย 



Pattern 25



Pattern 26



Pattern 27



Pattern 28



Pattern 29



Pattern 30



Pattern 31



Pattern 32



Pattern 33



Pattern 34



Pattern 35



Pattern 36

องค์ประกอบอื่นๆ

Walkat Style Guide

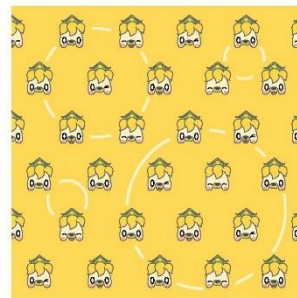


ลวดลาย 

◆ ไม่สามารถเปลี่ยนสีได้



Pattern 37



Pattern 38

องค์ประกอบอื่นๆ

Walkat Style Guide



แถบเส้นขอบ



Border 1



Border 2



Border 3



Border 4

แถบเส้นขอบ



Border 5



Border 6



Border 7



Border 8

แถบเส้นขอบ



Border 9



Border 10



Border 11



Border 12

องค์ประกอบอื่นๆ

Walkat Style Guide

42



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 

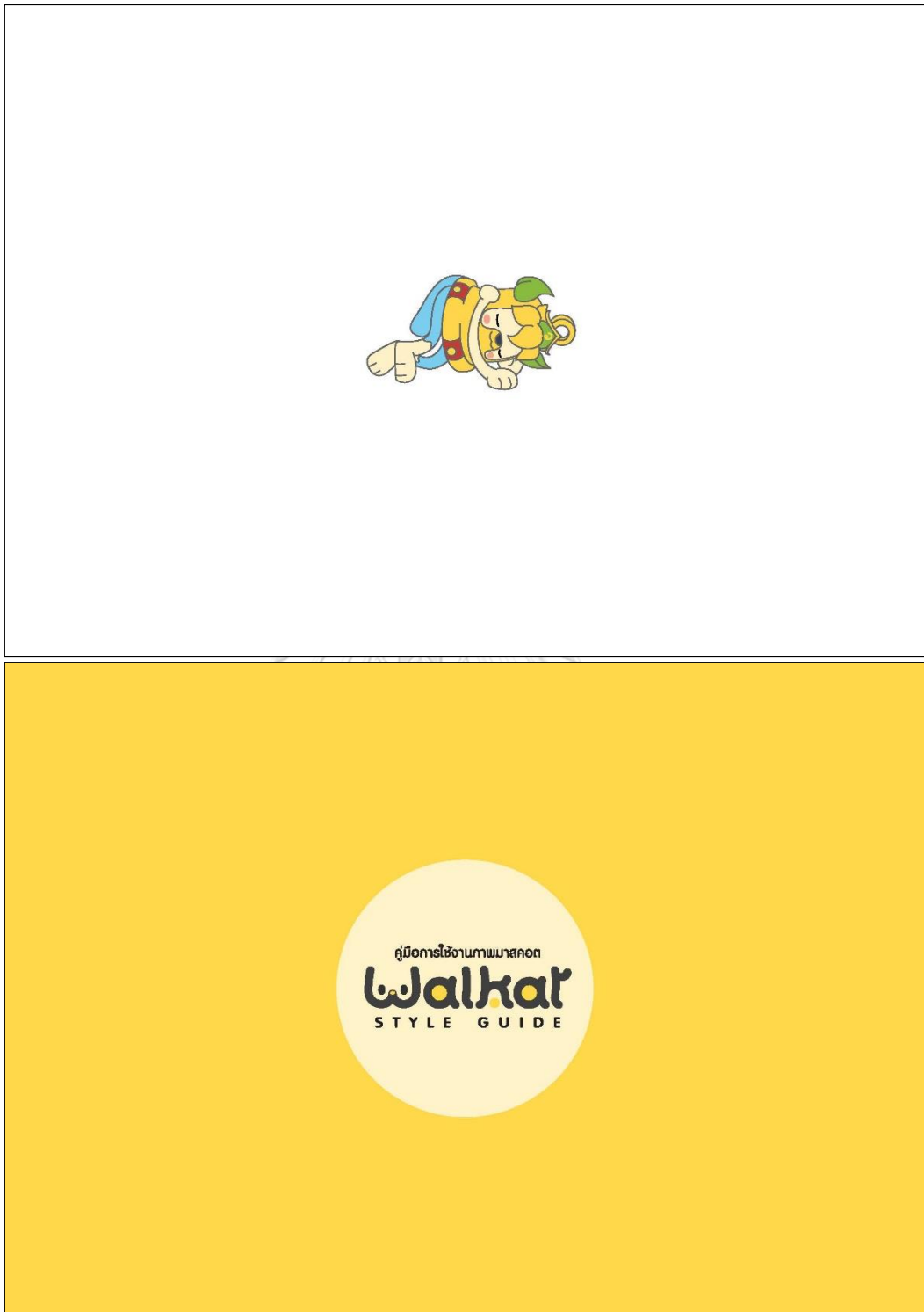


ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.12 เนื้อหาภายในคู่มือการใช้งานภาพมาสคอตวังละซัด
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.5 ผลลัพธ์สินค้าที่ระลึกจากมาสคอต

เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการประยุกต์ใช้งานภาพมาสคอตตัวละครและองค์ประกอบทางเรขศิลป์ต่างๆ ให้เกิดเป็นมูลค่าผ่านผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึกจากภาพลักษณ์มาสคอต ผู้วิจัยจึงได้ทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในนามของมาสคอตตัวละครที่หลากหลายเพื่อจำหน่ายผ่านร้านค้าหรือช่องทางต่างๆ ภายในชุมชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องครัว สมุด เข็มกลัด หมอน กระเป๋าผ้า บัตรเงินสด เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้คำนึงถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้านดิจิทัล จึงได้ทดลองพัฒนาภาพมาสคอตไปสู่รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ (LINE Stickers) เพื่อต่อยอดการสื่อสารให้ดูหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.13 ภาพตัวอย่างการออกแบบเสื้อผ้ายี่ระลึกจากมาสคอต

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.14 ภาพตัวอย่างการออกแบบจานที่ระลึกจากมาสคอต

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.15 ภาพตัวอย่างการออกแบบเข็มกลัดที่ระลึกจากมาสคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.16 ภาพตัวอย่างการออกแบบสมุดโน้ตที่ระลึกจากมาสคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.17 ภาพตัวอย่างการออกแบบแก้วที่ระลึกจากมาสคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.18 ภาพตัวอย่างการออกแบบหมอนผ้าที่ระลึกจากมาสคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.19 ภาพตัวอย่างการออกแบบถุงผ้าที่ระลึกจากมาสคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



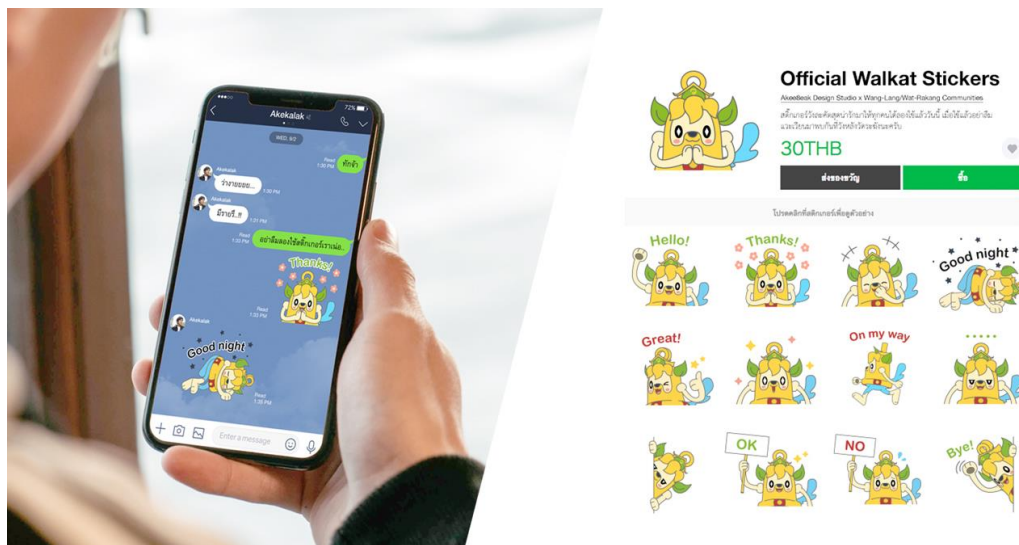
ภาพที่ 6.20 ภาพตัวอย่างการออกแบบบัตรเงินสดที่ระลึก (Rabbit Card) จากมาสคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.21 ภาพตัวอย่างการออกแบบเคสโทรศัพท์มือถือที่ระลึกจากมาสคอต
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.22 ภาพตัวอย่างการออกแบบสินค้าที่ระลึกจากมาสคอตร่วมกับร้านอาหารอื่นๆ
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.23 ภาพตัวอย่างการออกแบบสติกเกอร์ไลน์จากมาสคอต

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.6 สื่อสำหรับร้านค้าในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการใช้งานภาพมาสคอตวังละม็ดและองค์ประกอบทางเรขศิลป์ต่างๆ สู่การใช้งานจริงร่วมกับร้านค้าภายในพื้นที่ชุมชน เช่น ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคา ถุงใส่สินค้า หรือสิ่งส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มมูลค่าจากเดิมโดยใช้ภาพลักษณ์ของมาสคอตต่างๆ รวมไปถึงการส่งเสริมกิจกรรมภายในร้านค้าสำหรับเด็กและเยาวชนเนื่องในวาระหรือโอกาสพิเศษร่วมกับมาสคอต อย่างไรก็ตามการออกแบบสื่อสำหรับร้านค้าในชุมชนจะสามารถเกิดขึ้นจริงได้ต้องอาศัยความร่วมมือและความเข้าใจระหว่างชุมชนและร้านค้าผ่านการลงทุนซึ่งอาจดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐเพื่อผลิตและแจกจ่ายไปยังร้านค้าหรือลงทุนโดยภาคเอกชนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทดลองออกแบบสื่อสำหรับร้านค้าในชุมชนตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.24 ภาพตัวอย่างการออกแบบปกแก้วกระดาษสำหรับร้านค้าในชุมชน

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.25 ภาพตัวอย่างการออกแบบกระดาษหีบห่อกระดาษหีบห่อและที่รองแก้วสำหรับร้านค้าในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.26 ภาพตัวอย่างการออกแบบสติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับร้านค้าในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.27 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้าย Tag สินค้าสำหรับร้านค้าในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



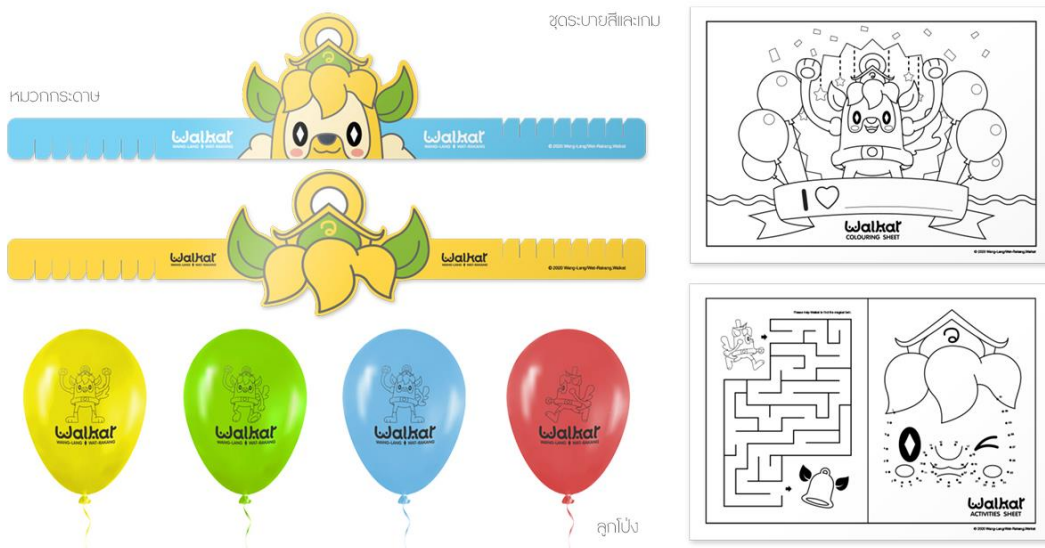
ภาพที่ 6.28 ภาพตัวอย่างการออกแบบถุงกระดาษสำหรับร้านค้าในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.29 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้ายเขียนราคาสินค้าสำหรับร้านค้าในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.30 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้าย Standee สำหรับร้านค้าในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.31 ภาพตัวอย่างการออกแบบชุดประกอบกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษสำหรับร้านค้าในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.7 ระบบป้ายสัญลักษณ์ในชุมชน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการใช้งานภาพมาสคอตตัวละครและองค์ประกอบทางเรขาคณิตต่างๆ สู่การใช้งานจริงร่วมกับพื้นที่ชุมชนในด้านการสื่อสารเพื่อบ่งบอกข้อมูลหรือรายละเอียดที่สำคัญต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ภายในชุมชน ผู้วิจัยจึงได้ทดลองออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานและเป็นแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจสามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดได้ เช่น ป้ายบอกชื่อสถานที่ ป้ายบอกข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับชุมชน ป้ายบอกทิศทาง ฯลฯ ตามภาพดังต่อไปนี้



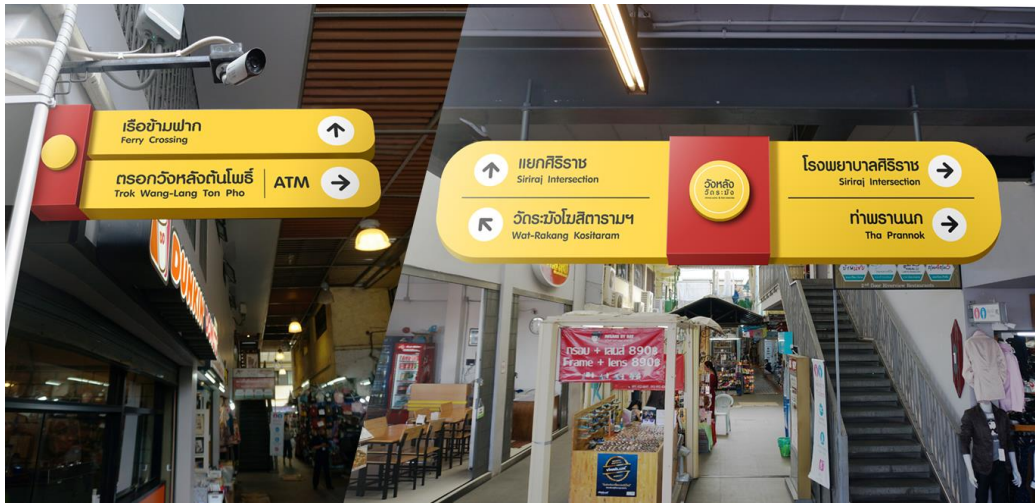
ภาพที่ 6.32 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้ายบอกสถานที่ในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.33 ภาพตัวอย่างการใช้งานป้ายบอกสถานที่ในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.34 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้ายบอกทิศทางในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.35 ภาพตัวอย่างการใช้งานป้ายบอกทิศทางในชุมชน

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.36 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่หรือสถานที่สำคัญในชุมชน

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.37 ภาพตัวอย่างการใช้งานป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่หรือสถานที่สำคัญในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.38 ภาพตัวอย่างการออกแบบป้าย J-flag ประชาสัมพันธ์ในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



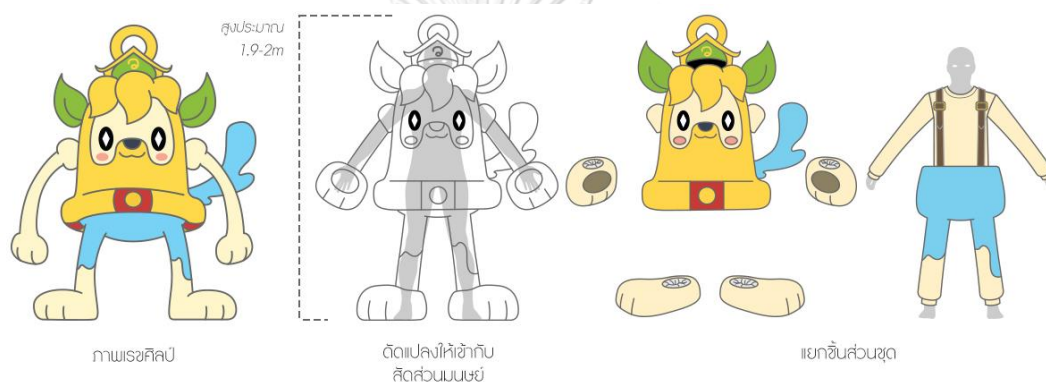
ภาพที่ 6.39 ภาพตัวอย่างการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.40 ภาพตัวอย่างการใช้งานป้าย J-flag และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในชุมชน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

2.8 ชุดมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้สามารถจำลองการใช้งานมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างรอบด้านภายในพื้นที่จริง ผู้วิจัยจึงได้ทดลองออกแบบชุดมาสคอตสำหรับให้มนุษย์สวมใส่เพื่อการประกอบกิจกรรมหรือการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมภายในพื้นที่ของชุมชนและยังสามารถแสดงออกถึงภาพของมาสคอตในเชิงสามมิติได้อย่างรอบด้าน อย่างไรก็ตามในกระบวนการออกแบบชุดมาสคอตนั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงโครงสร้างทางสัดส่วนรวมไปถึงรายละเอียดบางประการของมาสคอตบ้างเล็กน้อยเพื่อให้เหมาะสมกับสัดส่วนของมนุษย์ การขยับตัว การมองเห็น รวมถึงการแยกชิ้นส่วนของชุดเพื่อให้สะดวกแก่การสวมใส่และจัดเก็บตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.41 ภาพตัวอย่างรายละเอียดการพัฒนาชุดผ้ามาสคอต

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย





ภาพที่ 6.42 ภาพตัวอย่างชุดผ้ามาสคอตในมุมมองต่างๆ

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.43 ภาพตัวอย่างการใช้งานชุดผ้ามาสคอตในชุมชนบริเวณตลาดตรอกวังหลัง

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.44 ภาพตัวอย่างการใช้งานชุดผ้ามาสคอตในชุมชนบริเวณท่าวัดระฆัง
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.45 ภาพตัวอย่างการใช้งานชุดผ้ามาสคอตในชุมชนท่าวังหลัง
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.46 ภาพตัวอย่างการใช้งานชุดผ้ามาสคอตในชุมชนบริเวณวัดระฆัง
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การจัดแสดงนิทรรศการ

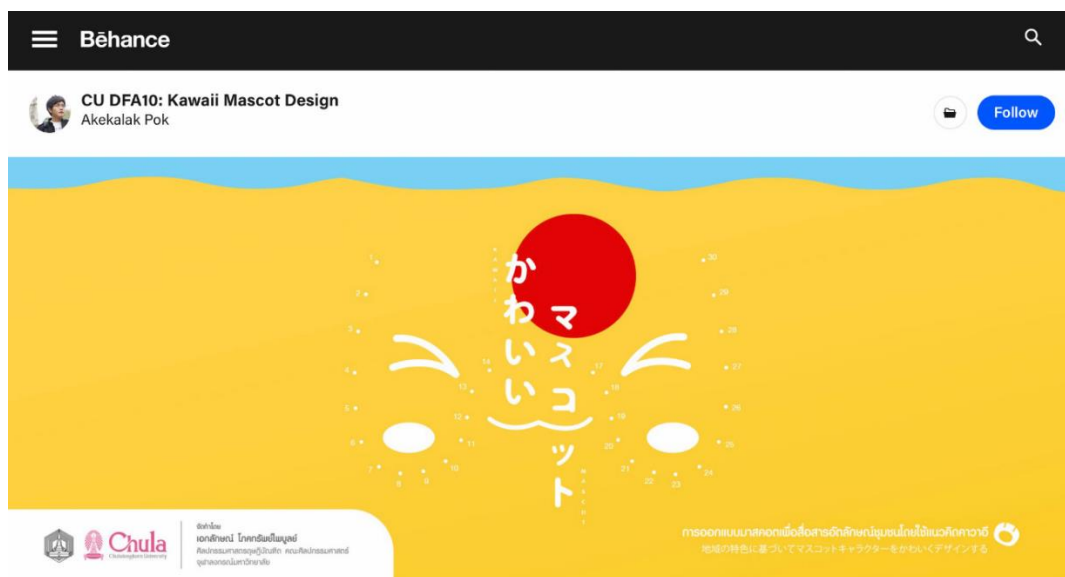
เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลสรุปการวิจัยและงานออกแบบสู่สาธารณะและอำนวยความสะดวกต่อการสืบค้นเพื่อศึกษาสำหรับบุคคลที่สนใจในภายหลัง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดการแสดงนิทรรศการในรูปแบบออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการระบบของ Behance ทั้งนี้นิทรรศการออนไลน์สามารถเปิดให้เข้าชมได้ตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2563 เป็นต้นไป ผ่านการใช้ QR Code จากภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ป้าย standee หรือสามารถเข้าถึงได้โดยตรงผ่านทาง <https://www.behance.net/gallery/102646915/CU-DFA10-Kawaii-Mascot-Design> โดยมีภาพตัวอย่างข้อมูลที่ปรากฏบนนิทรรศการออนไลน์ดังนี้



ภาพที่ 6.47 ภาพโปสเตอร์และป้าย Standee ประชาสัมพันธ์นิทรรศการออนไลน์
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.48 ภาพ QR Code เพื่อเข้าชมนิทรรศการออนไลน์
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ที่มาของงานวิจัย

คาวายี (かわい) เป็นหนึ่งในสุนทรียะทางความงามความน่ารักที่สำคัญภายใต้บริบทของวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น ผลงานและผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากแนวคิดคาวายีมักได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 70's เป็นต้นมา จากภาพของตัวละครที่มีความคาวายีอย่าง Hello Kitty มาสู่มาสคอตท้องถิ่น (Yuru-chara) ที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น ส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจากการใช้ภาพมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยนโยบาย Cool Japan ความคาวายียังส่งอิทธิพลมายังประเทศไทยทุกทิศทุกทาง ทั้งแฟชั่น การ์ตูนมังงะ เครื่องเขียน ของเล่น วงคิปปินไอดอล หรือแม้แต่มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่เข้ามาจับบทบาทมากขึ้นในประเทศไทยอย่างมีนัยยะสำคัญ

ในการนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์โดยใช้แนวคิดคาวายี เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้ออกสู่สายตาภายนอกอย่างสร้างสรรค์และประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

1

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนามาสคอตให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้

2

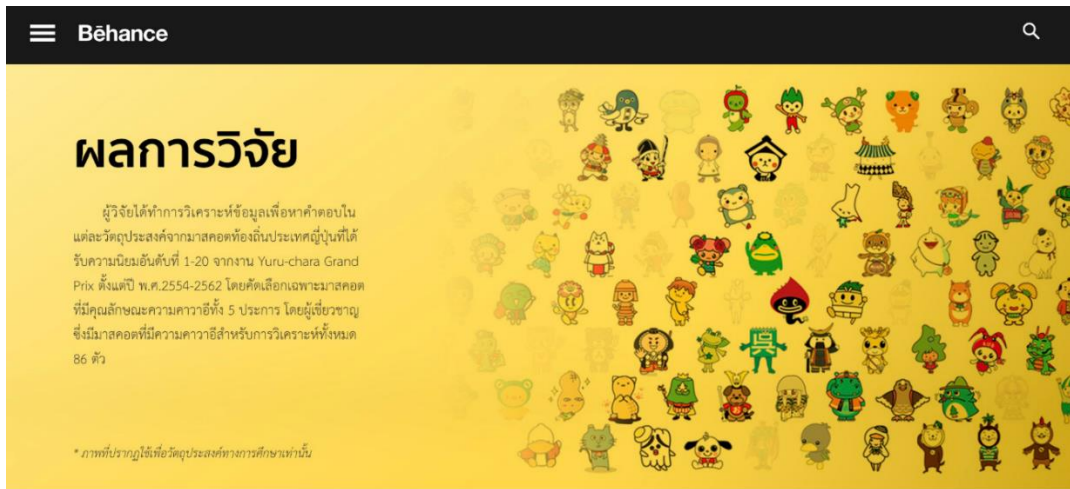
เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงออกถึงคาวายีได้

3

เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์และนำเสนอตัวอย่างการออกแบบมาสคอตและเป็นต้นแบบแก่ชุมชนอื่นๆ ต่อไป

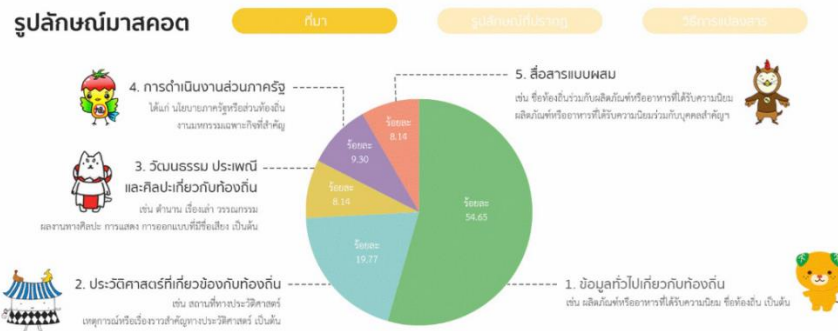
ภาพที่ 6.49 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



หาคำตอบวัตถุประสงค์ที่ 1
วิธีการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

สามารถแบ่งประเด็นด้านการพัฒนาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ | องค์ประกอบเสริม | ลักษณะนิสัยและความสามารถพิเศษ



ภาพที่ 6.50 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์


ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

Behance

ทดลองออกแบบ มาสคอต

ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยมาทดลองออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำการสรุปวิธีการพัฒนามาสคอตและแนวทางการออกแบบให้มี ความควาวิที่ผู้วิจัยนำมาใช้ดังต่อไปนี้

* ภาพที่ปรากฏใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษานี้

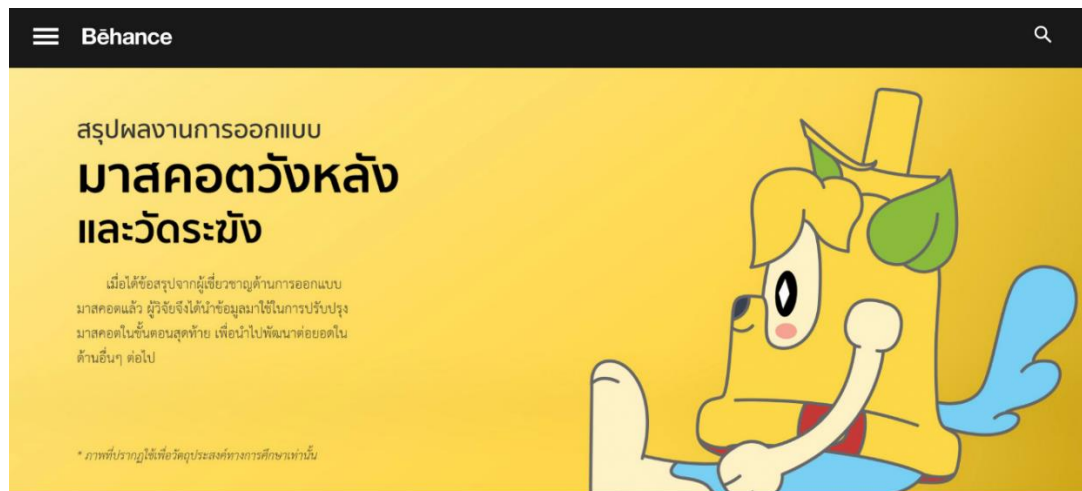


รูปลักษณะ ออกประกอบเสริม มีสีและความสามารถพิเศษ ความควาวิ

- 1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก**
 - ดวงตาโต
 - หน้าผากกว้าง
- 2. ความประจบบาง น่ากนุคนอม**
 - ลดทอนรายละเอียด
 - ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
 - ใช้ลายเส้นที่มีน้ำหนักบางเป็นหลัก
- 3. ความมีขนาดเล็ก**
 - ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D.
- 4. ความไร้เดียงสา**
 - แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย
- 5. ความหวาน**
 - ใช้สีโทนม่วงหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
 - แก้มชมพู
 - แววตาเป็นประกาย



รูปที่ 6.51 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับมาสคอต



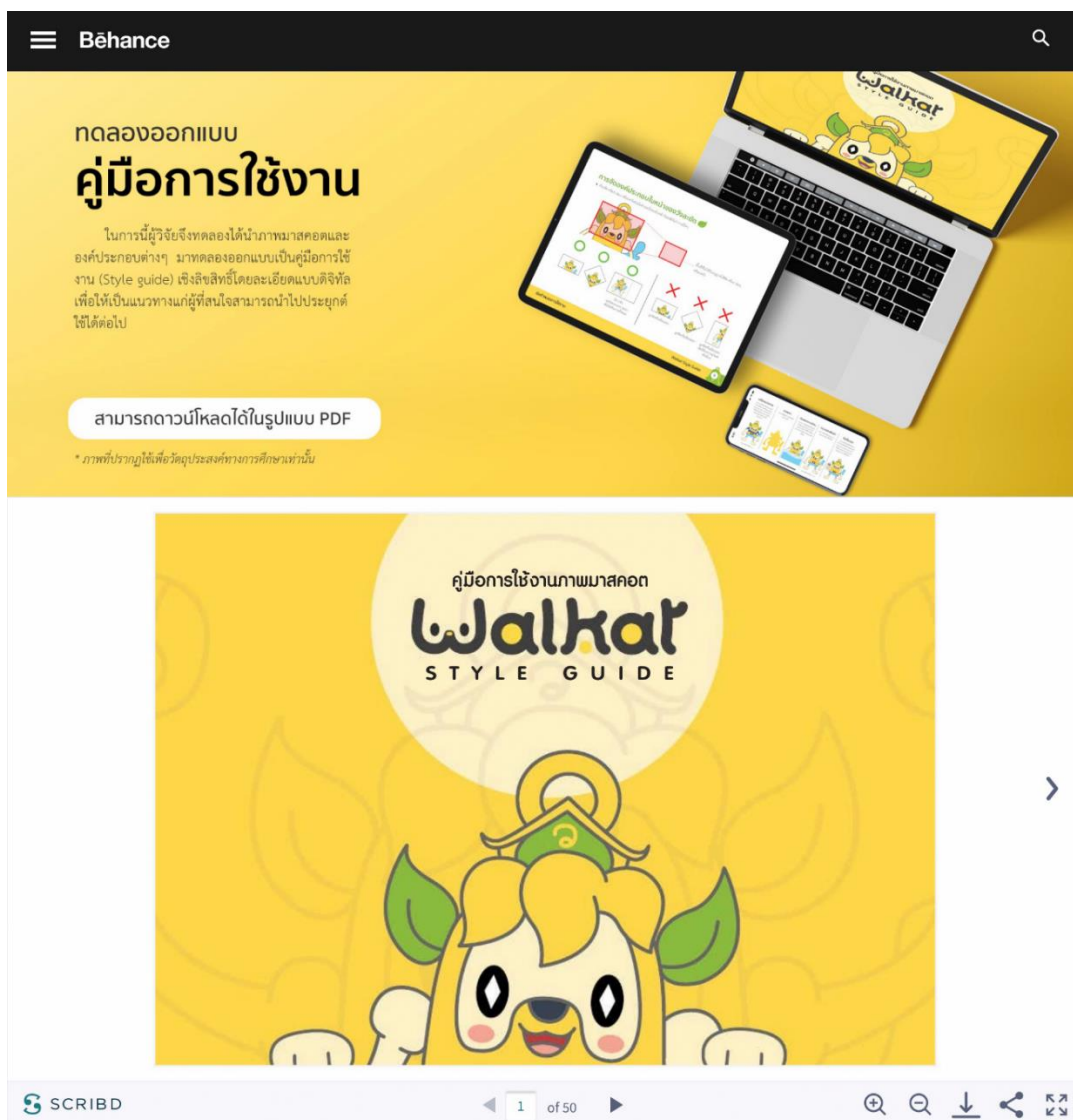
ชื่อ	วิณะชาติ (Walkat)
สถานที่เกิด	ละแวกชุมชนวัดหลังและวัดระฆัง
วันเกิด	7 ตุลาคม แต่ไม่ปรากฏปีที่แน่ชัด (เนื่องจากปีศักราชตลอด 7 วัน และมีผู้คนที่เกิดตั้งแต่วงเวลาประมาณ 10 โมงเช้าเป็นต้นไป)
เพศ	ไม่ระบุ
อายุ	ราว 200 ปี (เชื่อว่ายังคงไม่แน่นอนหลังจากตั้งโบราณยุคหินพบ)
นิสัย	เป็นมิตร กระตือรือร้น สุขุมขี้เล่น และมีความอยากรู้อยากเห็น
ความสามารถ	เดินเลือกซื้อของได้ตลอดทั้งวันอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และยังสามารถท่องคาถาชินบัญชร (ในใจ) ได้อย่างแม่นยำ

Add to Moodboard

ตัวอย่างการแสดงผล ท่าทางต่างๆ



ภาพที่ 6.52 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



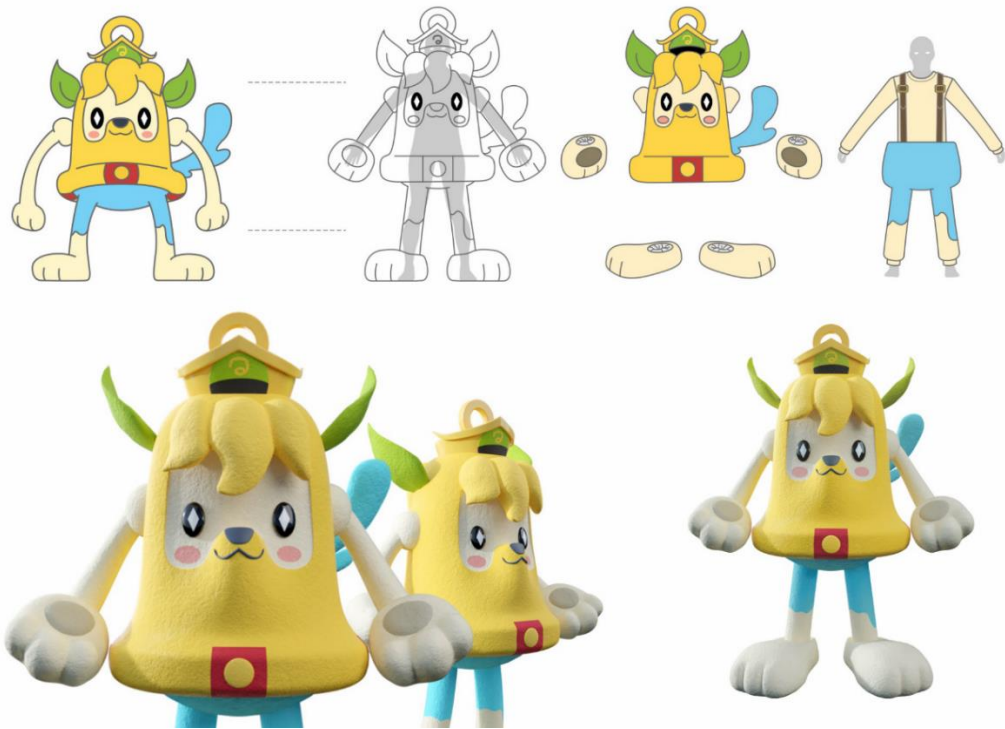
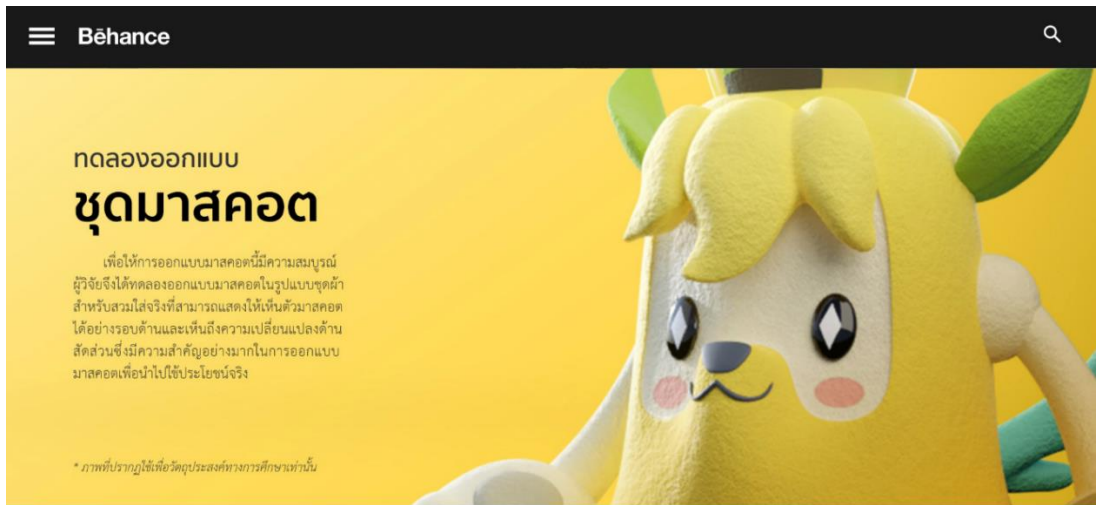
ภาพที่ 6.53 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.54 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.56 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.57 ภาพตัวอย่างนิทรรศการออนไลน์
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการนำเสนอกระบวนการวิจัย ผลการวิจัย และผลงานการออกแบบจากผลการวิจัย เรื่อง การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดอันได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้นครบถ้วน ตามแผนงานภายใต้วัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนามาสคอตให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงออกถึงความคาวาอี้ได้
- 3) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์และนำเสนอตัวอย่างการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดคาวาอี้ รวมไปถึงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสิ่งส่งเสริมการขายอื่นๆ ของชุมชนที่สามารถใช้มาสคอตเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นต้นแบบในการพัฒนามาสคอตแก่ชุมชนหรือพื้นที่อื่นๆ ที่สนใจต่อไป

ในการนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการประยุกต์และออกแบบมาสคอตแก่ชุมชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ชุมชน อันได้แก่ ชุมชนสามแพรง ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง และชุมชนท่าดินแดง และปรับปรุงพัฒนาผลงานในขั้นสุดท้ายกับมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนวังหลังและวัดระฆังจนเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้การสรุปผลมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัยโดยแยกเป็นประเด็นแต่ละข้อตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

1.1 วิธีการในการพัฒนามาสคอตให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) จากมาสคอตกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่ได้รับความนิยมจากการประกวด Yuru-chara Grand-Prix อันดับที่ 1-20 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-พ.ศ.2562 โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ www.yurugp.jp และต้องมีความคาวาอี้ตามคุณลักษณะที่ครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 86 ตัวนั้น สามารถสรุปวิธีการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

1.1.1 ออกแบบรูปลักษณ์มาสคอต – เป็นการกำหนดว่ารูปลักษณ์ของมาสคอตควรเป็นอย่างไร สามารถแบ่งกระบวนการพัฒนาออกได้เป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดที่มาของรูปลักษณ์มาสคอต - เป็นการค้นคว้าและเก็บข้อมูลที่สามารถใช้ระบุเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อนำมาใช้เป็นประเด็นหรือโจทย์ที่ใช้ในการออกแบบรูปลักษณ์ เช่น ชื่อชุมชน, ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม, สถานที่สำคัญในชุมชน, บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์, ตำนาน เรื่องเล่า หรือวรรณกรรม ฯลฯ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการแปลงสารเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปลักษณ์มาสคอต - เมื่อได้ประเด็นหลักหรือโจทย์ที่สามารถเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนได้แล้วจะต้องนำเข้าสู่กระบวนการแปลงสารเพื่อเปลี่ยนจากข้อมูลให้กลายเป็นรูปลักษณ์มาสคอต โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีหลัก ได้แก่

- 1) การแปลงสารโดยตรง เช่น การแปลความหมายจากชื่อให้กลายเป็นมาสคอต การนำต้นแบบที่เป็นสัตว์มาทำให้มีบุคลิกภาพคล้ายมนุษย์ การปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดต้นแบบเดิม เป็นต้น
- 2) การแปลงสารโดยอ้อม เช่น การแปลงคำพ้องเสียงให้กลายเป็นมาสคอต การใช้ตัวละครอื่นแต่งกายเลียนแบบ การแปรสภาพต้นแบบให้กลายเป็นสิ่งมีชีวิตรูปแบบอื่น เป็นต้น
- 3) การแปลงสารแบบผสม เป็นการใช่วิธีการแปลงสารมากกว่าวิธีเดียว

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบรูปลักษณ์มาสคอต – เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการแปลงสารมา กำหนดและออกแบบเป็นรูปลักษณ์มาสคอตที่ต้องการว่าเป็นตัวอะไร โดยสามารถพบได้ 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

- 1) รูปลักษณ์แบบเดี่ยว ได้แก่ สัตว์ มนุษย์ เทพเจ้า ภูติ หรือตัวละครในเทพนิยาย และ ผี พราย หรือปีศาจ
- 2) รูปลักษณ์แบบผสม เช่น สัตว์ผสมกับสัตว์ สัตว์ผสมกับผลิตภัณฑ์หรืออาหาร มนุษย์ผสมกับสัตว์ มนุษย์ผสมกับสิ่งของ เป็นต้น

1.1.2 ออกแบบองค์ประกอบเสริมของมาสคอต - เปรียบเสมือนการแต่งตัวหรือแต่งหน้าให้สวยงามให้ไปปรากฏบนส่วนใดส่วนหนึ่งมาสคอต สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องประดับ สี ลวดลาย หรืออุปกรณ์ใดๆ ที่ตัวมาสคอตสามารถถือไว้เพื่อนำเสนอต่อผู้พบเห็นได้ สามารถแบ่งกระบวนการพัฒนาออกได้เป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดที่มาขององค์ประกอบเสริม - เปรียบเสมือนการต่อยอดข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับชุมชน โดยหยิบยกประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจมาให้เป็นโจทย์หรือประเด็นในการตกแต่งมาสคอตเพื่อให้อัตลักษณ์ของชุมชนที่ต้องการสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ชื่อชุมชน สถานที่สำคัญทางธรรมชาติ ดอกไม้ประจำชุมชน อาหารที่ได้รับความนิยม การประกอบอาชีพที่สำคัญในชุมชน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการแปลงสารเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปสัญลักษณ์มาสคอต - เมื่อได้ประเด็นหลักหรือโจทย์ที่สามารถนำมาออกแบบองค์ประกอบให้แก่มาสคอตเพิ่มส่งเสริมภาพของอัตลักษณ์ของชุมชนให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้แล้วนั้น จะต้องนำเข้าสู่กระบวนการแปลงสารเพื่อเปลี่ยนจากข้อมูลให้กลายเป็นองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏอยู่บนมาสคอต โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีหลัก ได้แก่

- 1) การแปลงสารโดยตรง เช่น การใช้ตัวอักษรหรือข้อความลงบนวัตถุหรืออวัยวะ การดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็นเครื่องแต่งกาย ของใช้ หรือเครื่องประดับ เป็นต้น
- 2) การแปลงสารโดยอ้อม เช่น ใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรืออวัยวะ การใช้สีในการสื่อความหมายบนมาสคอตหรือวัตถุ เป็นต้น

1.1.3 กำหนดบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และความสามารถพิเศษของมาสคอต - เพื่อให้มาสคอตที่ออกแบบมีความเฉพาะตัว สามารถให้การรับรู้ในมิติด้านการมีชีวิตจิตใจคล้ายสิ่งมีชีวิตจริงและส่งผลกระทบทางการออกแบบเพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาสอดคล้องและชัดเจนมากที่สุด นอกจากนี้มาสคอตบางตัวยังสามารถเพิ่มความสามารถพิเศษเข้าไปเพื่อใช้ในการแสดงออกหรือประกอบกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆ ได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

- 1) ด้านบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย เช่น เป็นมิตร ร่าเริงสนุกสนาน ชี้้าย กระตือรือร้น อบอุ่น ตะกละ เฉื่อยหรือเชื่องช้า เป็นต้น
- 2) ความสามารถพิเศษของมาสคอต เช่น ดนตรีประกอบเพลง สามารถสร้างรอยยิ้มและความสุข เล่นเครื่องดนตรี เป็นต้น

1.2 แนวทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงถึงความคาวาอิ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคาวาอินั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ความคาวาอิทางกายภาพ ซึ่งอ้างอิงถึงคุณลักษณะความคาวาอิทั้ง 5 ประการ โดย William M. Tsutsui (2010) ได้ระบุว่าต้องประกอบไปด้วย 1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness) 2. ความเปราะบางน่าทะนุถนอม (Vulnerability) 3. ความมีขนาดเล็ก (Smallness) 4. ความไร้เดียงสา (Innocence) 5. ความหวาน (Sweetness) มาวิเคราะห์หาค่าประกอบทางการออกแบบมาสคอตที่สามารถส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางคุณลักษณะความคาวาอิในแต่ละประการได้ร่วมกับมาสคอตกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่ได้รับความนิยมจากการประกวด Yuru-chara Grand-Prix อันดับที่ 1-20 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-พ.ศ.2562 โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ www.yurugp.jp จำนวนทั้งสิ้น 86 ตัว และการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต สามารถสรุปแนวทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงถึงความคาวาอิได้ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness) - นำเสนอรายละเอียดในส่วนของใบหน้าที่มีความเป็นเด็กเล็ก สอดคล้องกับทฤษฎีแผนภาพทารก (Kindchenschema) ของคอนราด ลอเรนซ์ (Konrad Lorenz) เช่น ปากเล็ก ดวงตาโต ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างจากกันมาก หน้าผากกว้าง เป็นต้น

2. ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม (Vulnerability) - นำเสนอรายละเอียดมาสคอตที่มีความอ่อนละมุน ไม่ดูรุนแรง สร้างความรู้สึกอยากดูแลประคับประคอง เช่น การใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก การลดทอนรายละเอียดให้น้อย ทำทางที่ดูโน้มเอียง เป็นต้น

3. ความมีขนาดเล็ก (Smallness) - นำเสนอมาสคอตในสัดส่วนแบบ S.D. หรือ Chibi เพื่อแสดงถึงความเป็นเด็กตัวเล็ก เช่น 1:2 2:3 3:4 รวมไปถึงการใช้องค์ประกอบเสริมที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติมาก เป็นต้น

4. ความไร้เดียงสา (Innocence) - นำเสนอด้านการแสดงออกของมาสคอตที่สื่อสารถึงการขาดประสบการณ์ ความรู้ ภูมิปัญญา รวมไปถึงการแสดงออกที่คาดเดาไม่ได้ เช่น ใช้ท่าทางซุ่มมือ ยกแขน ยกขา ไม่อยู่นิ่ง แต่งกายชุดแฟนซี หรือสัตว์ที่ไม่แต่งกายเลียนแบบมนุษย์มากเกินไป เป็นต้น

5. ความหวาน (Sweetness) - นำเสนอรายละเอียดที่แสดงถึงความสดใส อ่อนหวาน หรือบางสิ่งที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจไม่ว่ามาสคอตจะเป็นเพศใดก็ตาม เช่น ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทล แก้มชมพู แววตาเป็นประกาย เป็นต้น

1.3 สร้างสรรค์และนำเสนอตัวอย่างการออกแบบมาสคอต

ตามที่คุณวิจัยได้ทดลองใช้ผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบมาสคอตสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนตัวอย่างทั้ง 3 ชุมชน อันได้แก่ ชุมชนสามแพร่ง ชุมชนวังหลังและวัดระฆัง และชุมชนท่าดินแดง นั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำเสนอรูปแบบมาสคอตเพื่อเป็นทางเลือกชุมชนละ 3 รูปแบบ รวม 9 รูปแบบ ตลอดจนเลือกใช้ประเด็นและวิธีการแปลงสารที่แตกต่างกันไป เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงความหลากหลายในการเลือกใช้ผลการวิจัยให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ยังทดลองออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแต่ละชุมชนที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจสามารถนำไปใช้ต่อยอดได้

นอกจากนี้เมื่อมาสคอตชุมชนวังหลังและวัดระฆังได้ผ่านกระบวนการคัดเลือกและประเมินอย่างมีส่วนร่วมจากชุมชนแล้วนั้นพบว่ากลิ่นอายของความเป็นไทยแบบร่วมสมัยยังคงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอยู่ภายใต้บริบทของชุมชน อีกทั้งผลลัพธ์จากการปรับปรุงที่ผู้วิจัยได้พัฒนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญช่วยแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของมาสคอตที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้พัฒนาผลงานในขั้นสุดท้ายหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงตอบโจทย์การส่งเสริมภาพลักษณ์มาสคอตภายในชุมชนเพื่อผลักดันให้ไปสู่ระบบลิขสิทธิ์ที่สามารถสร้างโอกาสการนำรายได้กลับเข้าสู่ชุมชนอีกด้วย

2. อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ว่าสามารถสร้างองค์ความรู้จากวิธีการในการพัฒนาและแนวทางการออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอิเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทชุมชนของประเทศไทยได้ ในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยด้านการออกแบบมาศคอตในขั้นต้นนั้นพบว่า องค์ความรู้ด้านการออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยจากข้อมูลที่พบและสามารถนำมาใช้ได้อย่างชัดเจนที่สุดคือวิธีการออกแบบและพัฒนามาศคอตโดย SendPoint (2019) ซึ่งได้ระบุกระบวนการไว้ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอนหลักได้แก่ 1. การกำหนดทิศทางการออกแบบ 2. การกำหนดต้นแบบหรือรูปสัญลักษณ์มาศคอต 3. การออกแบบสไลด์ 4. การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึก โดยข้อมูลทั้งหมดนี้มักถูกกำหนดไว้ในภาพกว้างไม่ได้ระบุหรือเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับด้านการออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

ในการนี้เมื่อผู้วิจัยต้องการได้วิธีการพัฒนามาศคอตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน โดยเฉพาะจึงจำเป็นต้องมีการจัดระเบียบชุดข้อมูลใหม่โดยอาศัยองค์ความรู้ด้านการออกแบบมาศคอตเดิม ผสานเข้ากับการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) จากมาศคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เพื่อวิเคราะห์หาองค์ความรู้เพิ่มเติมที่มีความเฉพาะเจาะจงและประยุกต์ใช้เข้ากับชุมชนได้อย่างเหมาะสม แม้รูปแบบการปกครองท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างกับประเทศไทยอยู่บ้างแต่ก็ยังคงมีความสอดคล้องในด้านรูปแบบการสื่อสาร ทั้งในด้านการหาข้อมูล การแปลงสาร และผลลัพธ์ที่ต้องการหรือเป็นไปได้อย่างมีทางเลือกที่หลากหลายจากการสลับตัวแปรต้นหรือวิธีการแปลงสาร ดังนั้นจึงถือได้ว่าผลลัพธ์จากการวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นต้นแบบที่ชุมชนหรือนักออกแบบที่สนใจการออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ของตนเองได้เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาชุมชนอย่างสร้างสรรค์โดยการใช้มาศคอตต่อไป ทั้งในด้านการสื่อสารผ่านภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งประชาสัมพันธ์ชุมชนในด้านต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้ทดลองออกแบบและนำเสนอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเชื่อว่าผลการวิจัยนี้ยังสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนามาศคอตที่ขยายวงกว้างไปในระดับท้องถิ่นหรือระดับจังหวัดได้อีกด้วย ผู้วิจัยยังคาดหวังอีกว่าหากชุมชนหรือท้องถิ่นใดมีความตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้มาศคอตและมีนักออกแบบที่มีองค์ความรู้ด้านการออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนมากขึ้นเชื่อว่ามาศคอตจะสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้ไปสู่ระดับชาติหรือระดับนานาชาติได้ในที่สุด

นอกจากนี้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยด้านควาวอิในขั้นต้นนั้นพบว่า ความควาวอิทางกายภาพนั้นเป็นประเด็นที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถประยุกต์ใช้เข้ากับบริบทของสังคมไทยได้ทันที โดยแนวคิดของ William M. Tsutsui (2010) ที่อธิบายถึงคุณลักษณะความควาวอิ ทั้ง 5 ประการนั้นยังถูกอธิบายไว้อย่างคร่าวและค่อนข้างเป็นนามธรรม บทบาทของผู้วิจัยที่ต้องดำเนินการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอตคือการสังเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบมาสคอตจากมาสคอตกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดเป็นแนวทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงออกถึงความควาวอินั้นว่าต้องทำอะไรบ้างอย่างไรเป็นรูปธรรม นำเสนอทางเลือกที่รูปแบบที่สอดคล้องกับคุณลักษณะความควาวอิในแต่ละด้าน เพื่อให้ นักออกแบบที่สนใจสามารถเลือกใช้ องค์ประกอบที่เหมาะสมได้มากยิ่งขึ้นภายใต้บริบทของความเป็นไทย เพราะความควาวอินั้นเชื่อว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้มาสคอตรวมไปถึงตัวละครอื่นๆ ได้รับความนิยม ชื่นชอบ และเอ็นดูจากผู้พบเห็น ทั้งนี้ถือว่าผลจากการวิจัยนั้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ว่า ควบถ้วน อย่างไรก็ตามการรับรู้ด้านความควาวอินั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาในประเทศ ญี่ปุ่นขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม เช่น คิโมะควาวอิ ยูเมะควาวอิ ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงความควาวอิในทัศนคติของคนไทยด้วยต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามในระหว่างการพัฒนาทดลองประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อพัฒนามาสคอตในรูปแบบต่างๆ ร่วมกับชุมชนผู้วิจัยเล็งเห็นว่าบริบทของการพัฒนามาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยอาจมีความแตกต่างและข้อจำกัดบ้างเล็กน้อยทั้งจากการเลือกใช้ประเด็นที่มาสคอตมาสคอต หรือพื้นที่ใช้งานในชุมชนที่มีความละเอียดอ่อน เช่น กรณีการใช้บุคคลสำคัญทั้งในปัจจุบันหรือทางประวัติศาสตร์ซึ่งมักเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนในด้านการแสดงเคารพหรือเทิดทูนไว้ภายใต้ วัฒนธรรมไทย ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากจำเป็นต้องกล่าวถึงบุคคลสำคัญนั้นสามารถหลีกเลี่ยงโดยการ วิธีการแปลงสารโดยอ้อมดีกว่าการนำบุคคลสำคัญมาลดทอนรายละเอียดโดยตรง นอกจากนี้หากมาสคอตจำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับสถานที่สำคัญทางสถาบันทางศาสนาหรือพระมหากษัตริย์ก็อาจทำให้ องค์ประกอบที่หยิบยกมาใช้รวมไปถึงการแสดงออกทางบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของมาสคอตต้องเลือกใช้อย่างระมัดระวังไม่หลีกเลี่ยงผลกระทบทางจิตใจของบุคคลในพื้นที่ที่อาจรู้สึกว่ามีเจตนา ลบลู่ต่อสถานที่อันเป็นที่เคารพ หรือควรสอดแทรกความสำรวมเข้าไปให้แก่มาสคอตเพื่อให้การใช้งาน ในสถานที่สำคัญต่างๆ เป็นไปได้ได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น อาจจำเป็นต้องมีการปรึกษากับหน่วยงานหรือบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับชุมชนอย่างรอบด้านเสียก่อน เพื่อให้ ทิศทางของการพัฒนามาสคอตได้รับยอมรับจากพื้นที่ชุมชนและสามารถต่อยอดไปยังการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้อย่างเต็มที่

3. ข้อเสนอแนะ

- ในประเด็นด้านวิธีการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนนั้นจะเห็นได้ว่าเกิดจากการที่ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ถึง 20 จากงาน Yuru-chara Grand Prix ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2562 ที่มีคุณลักษณะความควาอิครบถ้วนทั้ง 5 ประการ จำนวน 86 ตัว ดังนั้นหากมีผู้สนใจศึกษามาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่ได้ตั้งแต่อันดับที่ 21 ขึ้นไป ก็อาจจะทำให้ผลลัพธ์นั้นกว้างมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากตัดเรื่องความควาอิออกไปก็จะได้คำตอบด้านการออกแบบมาสคอตที่แตกต่างออกไปบางส่วนเช่นกัน
- การออกแบบมาสคอตเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ภายใต้บริบทของประเทศไทยนั้นยังอาจจะต้องค้นหาวิธีในการแฝงความเป็นไทยอย่างร่วมสมัยไว้อยู่บ้าง แม้ความควาอิแบบญี่ปุ่นจะมีส่วนทำให้มาสคอตประสบความสำเร็จ แต่หากนำเสนอภาพมาสคอตที่ไม่หลงเหลือความเป็นไทยเลยแม้แต่น้อย ก็อาจทำให้ความเชื่อมโยงกับชุมชนนั้นเลือนหายไปด้วย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็พบว่าอัตลักษณ์ของชุมชนบางแห่งเป็นมีลักษณะผสมผสานกับความเป็นตะวันตกค่อนข้างมาก ซึ่งอาจส่งผลทำให้การเลือกประเด็นที่จะนำมาใช้ส่งผลให้มาสคอตถูกกลืนด้วยกลืนอายุตะวันตกไปโดยปริยาย
- ภายใต้วิธีการพัฒนามาสคอตที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนั้น จะเห็นได้ว่าภายในชุมชนเดียวนั้นสามารถออกแบบมาสคอตได้มากมายหลายตัว อันเกิดจากการเลือกใช้ประเด็นที่มา วิธีการแปลงสาร และรูปลักษณะที่เลือกใช้สามารถสลับหรือทดลองเปลี่ยนวิธีการได้อย่างมากมาย นั่นหมายความว่าชุมชนจะมีโอกาสได้เลือกมาสคอตที่เหมาะสมมากขึ้น ขณะเดียวกันหากแม้ชุมชนใดจะมีมาสคอตอยู่แล้วแต่ก็ยังยังสามารถเลือกวิธีการอื่นๆ เพื่อขยายครอบครัวของมาสคอตให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- สัดส่วนและลักษณะของมาสคอตนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยตามปกติแล้วการออกแบบมาสคอตมักนำไปสู่จุดที่ต้องใช้ชุดมาสคอตจริงเพื่อการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพสัมพันธ์กับผู้คน รวมไปถึงการพัฒนาของเล่นเกี่ยวกับมาสคอตเพื่อทำเป็นสินค้าที่ระลึก ดังนั้นศาสตร์ในการผลิตของเล่น การออกแบบ ดัดแปลงชุดมาสคอตให้ใกล้เคียงกับภาพต้นฉบับและเอื้อต่อการให้มนุษย์สวมใส่ยังคงเป็นศาสตร์ที่ยังขาดการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจอย่างจริงจัง ดังจะพบเห็นได้จากข้อมูลเกี่ยวกับชุดมาสคอตของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในไทยว่าต้องนำไปออกแบบและผลิตที่ต่างประเทศ ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายเป็นอย่างมาก

จึงถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจหากมีผู้ที่ทำการวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้เหล่านี้ควบคู่ไปกับ
อุตสาหกรรมมาศคอต

- ความคาวาอีนั้นมีความเป็นนามธรรมค่อนข้างมาก ดังนั้นการรับรู้ความคาวาอีของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติอาจมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย หากแต่เพราะยังไม่เคยมีใครพยายามกำหนดความคาวาอีให้เป็นรูปธรรมโดยเฉพาะต่อการออกแบบมาศคอตมาก่อน จึงอาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ อาจไม่สอดคล้องกับตัวละครอื่นๆ ที่ปรากฏทั้งหมดในอุตสาหกรรมตัวละครเสียทั้งหมด หากแต่สอดคล้องภายใต้กรอบของมาศคอตและคุณลักษณะความคาวาอีที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นหากผู้ใดสนใจที่จะศึกษาความคาวาอีที่ปรากฏในตัวละครอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ก็อาจจะให้ผลที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย
- แนวคิดความคาวาอีในประเทศญี่ปุ่นนั้นพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะแนวคิดคาวาอีที่มีความแปลกอย่าง คิโมะคาวาอี ถือเป็นความคาวาอีรูปแบบหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและมักพบอยู่บ้างในมาศคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบคือยังไม่มีงานวิจัยหรือทฤษฎีที่สอดคล้องหรือรองรับแนวคิดคาวาอีลักษณะนี้อย่างชัดเจนนักแม้กระทั่งในประเทศญี่ปุ่นเองก็ตาม ซึ่งอาจไม่สามารถนำมาวิเคราะห์หาได้ทันทีในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าการแตกแขนงทางแนวคิดคาวาอีจะสามารถเป็นประเด็นที่นักวิจัยท่านอื่นจะสามารถนำไปใช้ศึกษาต่อยอดจากแนวทางการออกแบบมาศคอตให้มีความคาวาอีตามที่คุณวิจัยได้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้วได้

บรรณานุกรม

- ณภัทร พรหมพุกข์. เสวนาศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย. บรรยาย ณ โรงแรมโซฟิเทล สุขุมวิท, 20 สิงหาคม 2562. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)
- ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. Japan Did. กรุงเทพฯ: แชลมอน, 2556.
- ทิตกร สอนภาษา. เอกลักษณ์-อัตลักษณ์[ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:
<http://www.nationjobs.com/citylife/content.php?ContentID=1451>[21 มีนาคม 2563]
- ไทยรัฐออนไลน์. "pray for kumamoto" โซเชียลแห่งส่งกำลังใจผ่าน "คุมะมง" ให้ผู้ประสบภัยญี่ปุ่น [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/606987>[11 มกราคม 2563]
- ประชาไท. เปิดตัว "กรุงเทพฯ 250" คาดการณ์ 10 เทรนด์ 8 ย่าน 6 การเปลี่ยนแปลง กทม. ปี 2575 [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: <https://prachatai.com/journal/2015/05/59275>[5 เมษายน 2563]
- ปอ เปรมสำราญ. วิถีแห่ง 'วะบิ-ซะบิ' ความงามที่มีรอยตำหนิและกาลเวลาเป็นกัลยาณมิตร[ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: <https://themomentum.co/wabi-sabi>[9 กรกฎาคม 2562]
- พัฒนิตา มิตรภักดี. Creative Economy in Action. [ออนไลน์]. 2561. สืบค้นจาก:
<https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/CreativeEconomyinAction> [3 มีนาคม 2562]
- ลงทุนแมน. SANRIO เรื่องของคิตตี้ ที่เรายังไม่เคยรู้[ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา:
<http://longtunman.com/7874>[18 ตุลาคม 2561]
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. อัตลักษณ์[ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:
<http://www.royin.go.th/?knowledges=อัตลักษณ์-๑๖-มิถุนายน-๒๕>[21 มีนาคม 2563]
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. ทุนความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: ไร่ลาภ, 2553.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. อัตลักษณ์ = Identity: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546.
- All About Japan. The Origin of the Maneki Neko[Online]. 2016. Available from:
<https://allabout-japan.com/en/article/1207> [2020, February 11]

- All About Japan. 6 สไตล์ ของแฟชั่น Lolita[ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: <https://allabout-japan.com/th/article/2299> [20 กุมภาพันธ์ 2563]
- Ayaya. The Basics of Justice! Fundamental Twin Tail Girls in Anime and Real Life[Online]. 2017. Available from: <https://tokyogirlsupdate.com/fundamental-twintail-201702117828.html>[2020, January 15]
- Boonruang, S. Creating a community of characters. [Online]. 2015. Available from: <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/630800/creating-a-community-of-characters>[2018, October 18]
- Cash, A. Psychology: How to Build Your Personal Identity[Online]. 2013. Available from: <https://www.dummies.com/education/psychology/psychology-how-to-build-your-personal-identity>[2020, March 23]
- Chang, E, Y, L, Let the Yuru-Chara do the job: Japan's Mascot Character Frenzy and its Socioeconomic Implications. Mirai. Estudios Japoneses 1 (2017): 237-252
- Church, K. Grrrrreat Facts About Tony the Tiger![Online]. 2020. Available from: <https://www.thefactsite.com/tony-tiger-facts>[2020, March 5]
- Clayton, J. What Is Personal Identity? - Definition, Philosophy & Development[Online]. 2015. Available from: Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/what-is-personal-identity-definition-philosophy-development.html>[2020, March 23]
- Eder, K. A Theory of Collective Identity Making Sense of the Debate on a 'European Identity' European Journal of Social Theory 12 no.4 (November 2009):427-447.
- Japan Info. Meet the Cute Official Mascots of the 2020 Olympic and Paralympic Games in Tokyo![Online]. 2018. Available from: <https://jpninfo.com/105511>[2020, January 15]
- Japan Info. Let's Get to Know the Cute and Cheerful Peko Chan![Online]. 2015. Available from: <https://jpninfo.com/21764>[2020, January 15]
- Japan Info. The Cutest Japanese Prefecture Mascots[Online]. 2015. Available from: <https://jpninfo.com/4579>[2020, January 15]
- Japan Info. Meet the Cute and Creepy Mascots of Beautiful Nara City![Online]. 2016.

- Available from: <https://jpninfo.com/42814>[2019, August 3]
- Jiyavorananda, S., et al. Elucidation of Factors Predicting the Impression of "Yuru-sa" in Japanese Yuru-kyara Mascot Characters. International Journal of Affective Engineering 15 no.3 (2013): 231.
- Johnson, G., and Okazaki, M. Kawaii: Japan's Culture of Cute. New York: Prestel, 2013.
- Hardy, G. Three Lions - The History of an Emblem[Online]. 2010. Available from: <http://www.downwithdesign.com/logo-design/three-lions-the-history-of-an-emblem>[2020, March 5]
- Haugan, I. Japan's cuteness phenomenon is hundreds of years old[Online]. 2018. Available from: <https://norwegianscitechnews.com/2018/05/japans-cuteness-phenomenon-hundreds-years-old>[2020, January 17]
- Holmberg, R. Matsumoto Katsuji and the American Roots of Kawaii[Online]. 2014. Available from: <http://www.tcj.com/matsumoto-katsuji-and-the-american-roots-of-kawaii>[2020, January 14]
- Ikumi. The Perfect Man Ever: Girls All Over Japan Are Falling In Love With Funassyi, The Adorable Pear![Online]. 2015. Available from: <https://tokyogirlsupdate.com/funassyi-adorable-pear-20150544664.html>[2020, March 5]
- Kai-you. 「ゆめかわいい」はなぜ文化となったのか？メディアを横断して得た市民権[Online]. 2016. Available from: <https://kai-you.net/article/31184>[2019, August 2]
- Kandell, Z. Lonely Ronald: Why McDonald's Retired Its (Creepy) Clown Mascot[Online]. 2020. Available from: <https://www.cbr.com/why-mcdonalds-retired-ronald-mcdonald-mascot>[2020, March 5]
- Kayo. Never-ending Debate of Kawaii Schoolgirls: Sailor Uniform or Blazer Uniform? [Online]. 2017. Available from: <https://tokyogirlsupdate.com/sailor-or-blazer-201706125992.html>[2020, January 14]
- Larue, J. Handsome Dan: A 130-year-old legacy[Online]. 2019. Available from: <https://news.yale.edu/2019/07/03/handsome-dan-130-year-old-legacy>
- Little Thoughts. ความเจ๋งมวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น Cool Japan.

กรุงเทพฯ: ลิทเทิลธอทส์, 2558.

Marcus, A., et al., Cuteness Engineering : Designing Adorable Products and Services. New York: Springer, 2017.

Marzick, J. Mascots[Online]. 2020. Available from:

<https://www.theculturecrush.com/mascots>[2020, March 5]

Michelin Guide. 8 Surprising Facts About the Michelin Man[Online]. 2017. Available from: <https://guide.michelin.com/en/article/features/8-surprising-facts-about-the-michelin-man>[2020, March 8]

Moore, S, H. A History of Olympic & Paralympic Mascots[Online]. 2019. Available from:

<https://medium.com/@shotarohondamoore/a-history-of-olympic-paralympic-mascots-3d9028c583bf>[2020, 10 January]

Nagase, K. Kawaii Culture Didn't Exist at the Beginning of the Modern Age?! – The “Kawaii 2.0” Theory Vol. 3[Online]. 2016. Available from:

<https://tokyogirlsupdate.com/kawaii-2-0-theory-vol-3-20160381875.html>[2020, January 15]

Nagase, K. Following Seiko Matsuda, Idols Come Programmed with Cuteness : The “Kawaii 2.0” Theory vol.8[Online]. 2016. Available from:

<https://tokyogirlsupdate.com/kawaii-theory-2-0-vol8-201610109912.html>[2020, January 15]

Nainapat, P. ‘คุมะมง’ ตัวละครจากจังหวัดไต้หวัน สู่การเป็นเจ้าหมีที่โลกต้องรู้จัก[Online]. 2563.

Available from: <https://thematter.co/entertainment/kumamon-in-review/98546>[10 มกราคม 2563]

Nguyen, A. Kawaii: How to Draw Really Cute Stuff. Kent: Quarto, 2017.

Nihongo, D. Yuru Kyara Japan's Character Mascots[Online]. 2017. Available from:

<https://www.nihongodaisuki.com/yuru-kyara---character-mascots.html>[2019, November 17]

Qie, N., et al. Kawaii Engineering. Singapore: Springer, 2019.

Owens, T, J, Robinson D, T, & Smith-Lovin, L. Three Faces of Identity. Annual Review of Sociology 2010 36 no. 1 (August 2010), 477-499.

- Rachel, B. Kimokawaii: Both Cute and Gross at the Same Time[Online]. 2013. Available from: <https://www.tofugu.com/japan/kimokawaii>[2019, August 2]
- Oricon News. みうらじゅんインタビュー「最近、俺自身がゆるキャラになってる？」
[Online]. 2009. Available from: <https://www.oricon.co.jp/news/71089/full>
[2019, August 2]
- PR Week. How a bear's missing cheeks helped an agricultural region[Online]. 2015. Available from: <https://www.prweek.com/article/1332949/bears-missing-cheeks-helped-agricultural-region>[2019, March 3]
- Sato, K. From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan. Education About Asia 14 no. 2 (Fall 2009): 38.
- SendPoints. Mascot Design. Hong Kong: SendPoints, 2019.
- Sharuru. Seifuku: The Quintessential Uniform for Japanese Idol Groups[Online]. 2017. Available from: <https://tokyogirlsupdate.com/idol-seifuku-201707127580.html>[2020, January 14]
- Steinberg, N. Meet Japan's Kumamon, the bear who earns billions[Online]. 2016. Available from: <http://www.bbc.com/future/story/20160719-meet-japans-kumamon-the-bear-who-earns-billions>[2018, October 18]
- Suter, J R. Who Is Hikonyan? The Phenomenon of Japanese Yuru-Chara. Sociology Study 6 (December 2016): 777.
- Takarazuka Revue. What is the Takarazuka Revue? The Secret Story Behind a Century of Spectacular Theater[Online]. 2020. Available from: <https://kageki.hankyu.co.jp/english/about/index.html>[2020, March 3]
- Teramoto, Y. Twin Tail's History[Online]. 2012. Available from: <http://twintail-japan.com/about/history.html>[2020, January 14]
- The Altantic. The Rise of Japan's Creepy-Cute Craze[Online]. 2014. Available from: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/04/the-rise-of-japans-creepy-cute-craze/360479>[2019, July 30]
- Trends in Japan. Kamon (Family Crests) - Symbols of the Family Brimming with Design[Online]. 2018. Available from: <https://web->

- japan.org/trends/11_fashion/fas181202.html[2019, August 2]
- Tsutsui, W, M, Japanese Popular Culture and Globalization. Michigan: Association for Asian Studies, 2011.
- Turner, J. C., & Tajfel, H. The social identity theory of intergroup behavior. Psychology of intergroup relations, 7-24. Chicago: Nelson-Hall, 1986.
- Uedesign. Hello Kitty Exhibition in Tokyo by Nagoya Iwama, Japan[Online]. 2015. Available from: <https://www.urdesignmag.com/art/2015/03/13/hello-kitty-exhibition-in-tokyo-by-nagoya-iwama-japan>[2020, January 11]
- Ujitaka, I. “Kawaii” is the mainstream of Japanese aesthetics; encompassing a nuance of grotesque and infiltrating the surroundings[Online]. 2018. Available from: https://www.meiji.ac.jp/cip/english/research/opinion/Ujitaka_Ito.html[2019, July 29]
- Wong, S. Yuru-kyara and mascot characters: cute aesthetics and the empathic effect of kawaii in Japanese commercials. Master’s Thesis, Faculty of Humanities, University of Copenhagen, 2017.
- Workpoint News. “แมง 4 หู 5 ตา” มาสคอตสุดแปลกตา ประจำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ เชียงฮายเกมส์[ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: <https://workpointnews.com/2018/11/28/เชียงใหม่เกมส์>[17 กุมภาพันธ์ 2563]
- WP. กรณีศึกษากลยุทธ์ปั้น “คุมะมง” หมีสุดกวน สร้างแบรนด์จังหวัดคุมาโมโตะ ดึงไกลต่างแดน [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/case-study-kumamon-mascot-of-kumamoto>[11 มกราคม 2563]
- Zoomie. Who’s in Favor of “Burikko”? Investigating their Behavior and Why they do it[Online]. 2015. Available from: <https://tokyogirlsupdate.com/burikko-wayoflife-girls-20150855458.html>[2020, January 14]



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



หัวข้อวิจัย: การออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดความ

ผู้วิจัย: นายเอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ **เลขประจำตัว:** 6086820135

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

- เพื่อพิจารณาหาความความไอทางกายภาพที่ปรากฏบนมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-Chara) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 109 ตัว โดยพิจารณาจากคุณลักษณะความความไอทั้ง 5 ประการ
- เพื่อตรวจสอบว่ามาสคอตที่ไม่มีความความไอนั้น มีจุดบกพร่องอยู่ที่คุณลักษณะใดบ้าง
- เพื่อนำมาสคอตที่มีคุณลักษณะความความไอครบทั้ง 5 ประการ ไปวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบทางการออกแบบเรขศิลป์ในลำดับต่อไป





ข้อมูลเบื้องต้น









ความไอ (カワイイ) เป็นรูปแบบหนึ่งของสุนทรียะเชิงอุดมคติในสังคมประเทศญี่ปุ่นยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มักถูกอธิบายในเชิงของความน่าชื่นชมทางร่างกายที่ปรากฏอยู่ในเด็ก ทารก สัตว์ ปรากฏความหมายในพจนานุกรมภาษาญี่ปุ่นไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. มีความน่าเห็นนอกเห็นใจหรือน่าสงสาร (かわしい) 2. มีความน่าหลงรัก (愛すべき) 3. มีขนาดเล็กและสวยงาม (小さくて美しい) โดยความความไอยังถูกยึดโยงมาใช้ในการอธิบายบรรยากาศ ปรากฏการณ์ หรือการรับรู้ต่อสิ่งที่มองเห็นอีกด้วย Okazaki และ Johnson (2014) ได้อธิบายว่า คำว่า ความไอ นั้นไม่ได้นิยมใช้เรียกเฉพาะแต่สิ่งที่มีขนาดเล็กหรืออ่อนเยาว์เพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้กับสิ่งอื่นใดที่สามารถให้ความรู้สึกหรือรับรู้ในเชิงสัญชาตญาณที่มีลักษณะคล้ายแม่ที่อยากปกป้องหรือดูแลดู เช่น ตัวละครฮัลโหลคิดดี้ โปเกมอน เซเลอร์มูน หรือวัตถุอื่นๆ ที่สามารถให้ความรู้สึกเดียวกันได้ เป็นต้น











ความความไอสามารถมีลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย ทั้งรูปร่าง ขนาด สี หรือพื้นผิว อย่างไรก็ตาม William M. Tsutsui (2010) ได้อธิบายลักษณะของความความไอไว้ว่าต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะทั้งหมด 5 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness)** - แสดงถึงลักษณะที่ทำให้ความรู้สึกหรือการรับรู้ทางรูปลักษณะที่เป็นเด็กหรือความเยาว์วัย
2. **ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม (Vulnerability)** - แสดงถึงลักษณะที่ยังมีความอ่อนแอหรือต้องการการปกป้องดูแลเป็นพิเศษ
3. **ความมีขนาดเล็ก (Smallness)** - แสดงออกถึงลักษณะทางภายนอกที่มีขนาดย่อมกว่าเมื่อเทียบกับกัน หรือขนาดไม่ใหญ่โต
4. **ความไร้เดียงสา (Innocence)** - แสดงออกถึงลักษณะที่ยังขาดความรู้และประสบการณ์ต่อโลกกว้าง
5. **ความหวาน (Sweetness)** - แสดงถึงความละมุนละไม น่ามอง อ่อนโยน นุ่มนวล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย เฉพาะในคุณลักษณะที่ท่านคิดว่าไม่มีปรากฏอยู่บนมาสคอต
จำนวนข้อทั้งหมด: 109 ข้อ

ลำดับ	ภาพมาสคอตแบบเรขาคณิต	ภาพชุดมาสคอต	1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness)	2. ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม (vulnerability)	3. ความมีขนาดเล็ก (Smallness)	4. ความไร้เดียงสา (Innocence)	5. ความหวาน (Sweetness)
1			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Kumamon (<まモン) จังหวัดคุมาโมโตะ			รณัฒมหาวิทยาลัย LONGKORN UNIVERSITY				
2			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
Barysan (パイさん) เมืองอิมะบะริ จังหวัดอะฮิเมะ							

ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขาคณิต	ภาพ ชุดมาสคอต	1. ความ น่าเอ็นดู เหมือนเด็ก (Childishness)	2. ความ เปราะบาง น่าทะนุ ถนอม (vulnerability)	3. ความมี ขนาดเล็ก (Smallness)	4. ความ ไร้เดียงสา (Innocence)	5. ความ หวาน (Sweetness)
3			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Sanomaru (さのまる) เมืองซาโนะ จังหวัดโทซึจิ						
4			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Gunma-Chan (ぐんまちゃん) จังหวัดกุมมะ						
5			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Shusse Daimyo Ieyasu-kun (出世大名康くん) เมืองฮามะมัตสึ จังหวัดชิซึโอะกะ						
6			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Shinjo-Kun (しんじょう君) เมืองซูซากิ จังหวัดโคจิ						

ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขาคณิต	ภาพ ชุดมาสคอต	1. ความ น่าเอ็นดู เหมือนเด็ก (Childishness)	2. ความ เปราะบาง น่าทะนุ ถนอม (vulnerability)	3. ความมี ขนาดเล็ก (Smallness)	4. ความ ไร้เดียงสา (Innocence)	5. ความ หวาน (Sweetness)
7			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Unarikun (うなりくん) เมืองนาริตะ จังหวัดชิบะ						
8			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Kaparuru (カパール) เมืองซึกิ จังหวัดไซตะมะ						
9			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Arukuma (アルクマ) เมืองชินชู จังหวัดนากาโนะ						
10			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Choruru (ちよるる) จังหวัดยามางูจิ						
106			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Minamo (ミナモ) จังหวัดกิฟุ						

ลำดับ	ภาพมาสคอต แบบเรขาคณิต	ภาพ ชุดมาสคอต	1. ความ น่าเอ็นดู เหมือนเด็ก (Childishness)	2. ความ เปราะบาง น่าทะนุ ถนอม (vulnerability)	3. ความมี ขนาดเล็ก (Smallness)	4. ความ ไร้เดียงสา (Innocence)	5. ความ หวาน (Sweetness)
107			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Miyazakiken-Hi-kun (みやざき犬: ひくん) จังหวัดมียาซากิ						
108			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Miyazakiken-Mu-chan (みやざき犬: むちゃん) จังหวัดมียาซากิ						
109			<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
	Miyazakiken- Ka-Kun (みやざき犬: かくん) จังหวัดมียาซากิ						

ลงชื่อ

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่/...../.....

รายการอ้างอิง

Tsutsui, W. Japanese Popular Culture and Globalization. MI: Association for Asian Studies. 2011.

Okazaki, M & Johnson, G. Kawaii!: Japan's Culture of Cute. London: Prestel. 2013.





หัวข้อวิจัย: การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดคาวาอี

ผู้วิจัย: นายเอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพฑูริย์ เลขประจำตัว: 6086820135

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

- เพื่อพิจารณาองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สามารถแสดงออกถึงคุณลักษณะความคาวาอีจากมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น
- เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อให้ความคาวาอีโดยละเอียดต่อไป

ข้อมูลเบื้องต้น

ความคาวาอีสามารถมีลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย ทั้งรูปร่าง ขนาด สี หรือพื้นผิว อย่างไรก็ตาม William M. Tsutsui (2010) ได้อธิบายลักษณะของความคาวาอีไว้ว่าต้องประกอบองค์ประกอบทั้งหมด 5 ลักษณะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness)** - แสดงถึงลักษณะที่ทำให้ความรู้สึกหรือการรับรู้ทางรูปลักษณะที่เป็นเด็กหรือความเยาว์วัย
2. **ความเปราะบางน่าทะนุถนอม (Vulnerability)** - แสดงถึงลักษณะที่ยังมีความอ่อนแอหรือต้องการการปกป้องดูแลเป็นพิเศษ
3. **ความมีขนาดเล็ก (Smallness)** - แสดงออกถึงลักษณะทางภายนอกที่มีขนาดย่อมกว่าเมื่อเทียบกับ หรือขนาดไม่ใหญ่โต
4. **ความไร้เดียงสา (Innocence)** - แสดงออกถึงลักษณะที่ยังขาดความรู้และประสบการณ์ต่อโลกกว้าง
5. **ความหวาน (Sweetness)** - แสดงถึงความละมุนละไม นามอง อ่อนโยน นุ่มนวล

คำชี้แจง: กรุณาแสดงความคิดเห็นด้วยการเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง

จำนวนข้อทั้งหมด: 5 ข้อ

คำถาม: จากแบบสอบถามชุดที่ 1 ท่านเห็นว่ามาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่ท่านได้วิเคราะห์ว่ามีความคล้ายคลึงนั้น มีการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบทางเรขาคณิตในการออกแบบมาสคอตเพื่อแสดงออกถึงคุณลักษณะความคล้ายทั้ง 5 ประการอย่างไรบ้าง

ข้อที่ 1: ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness)

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 2: ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม (Vulnerability)

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 3: ความมีขนาดเล็ก (Smallness)

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 4: ความไร้เดียงสา (Innocence)

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 5: ความหวาน (Sweetness)

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่/...../.....

รายการอ้างอิง

Tsutsui, W. Japanese Popular Culture and Globalization. MI: Association for Asian Studies. 2011.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



หัวข้อวิจัย: การออกแบบมาศคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาวอิ

ผู้วิจัย: นายเอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ เลขประจำตัว: 6086820135

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

- เพื่อพิจารณาหาค่าประกอบารออกแบบมาสคอตวังหลังและวัดระฆังที่มีความเหมาะสมและแสดงออกถึงความคาวาอีมากที่สุด

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมาสคอต

พื้นที่: ชุมชนวังหลัง/วัดระฆัง เป็นพื้นที่ย่านการค้าริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีสินค้าให้เลือกซื้อครบครันตั้งแต่เสื้อผ้า อาหาร ยาเวชภัณฑ์ รวมไปถึงห้องพักในราคาย่อมเยาที่ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ นอกจากการจับจ่ายซื้อของแล้วยังสามารถเดินเชื่อมต่อไปยังวัดระฆังโฆสิตารามเพื่อทำบุญและเสริมสิริมงคลได้

แรงบันดาลใจ: อ่างอิงจากระฆังโบราณที่ถูกขุดพบบริเวณบ่อน้ำในช่วงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โดยผสมผสานกับรูปลักษณะของสุนัขตามภาพจำที่ปรากฏว่าวัดกับสุนัขมักเป็นของคู่กันร่วมกับใบโพธิ์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของตรอกวังหลังต้นโพธิ์ในชุมชนวังหลังและสีฟ้าที่แสดงถึงแม่น้ำเจ้าพระยา



ชื่อ: วังละขัต

สถานที่เกิด: ละแวกชุมชนวังหลังและวัดระฆัง

วันเกิด: 7 ตุลาคม (เนื่องจากเปิดทำการตลอด 7 วัน และมีผู้คนคึกคักตั้งแต่ช่วงเวลาประมาณ 10 โมงเช้าเป็นต้นไป)

เพศ: ไม่ระบุ

อายุ: ราว 200 ปี (เชื่อว่าเกิดมาไม่นานหลังจากระฆังโบราณถูกค้นพบ)

ลักษณะนิสัย: มีมนุษยสัมพันธ์ดี กระตือรือร้น มี และอยากรู้อยากเห็น

ความสามารถพิเศษ: เดินเลือกซื้อของได้ตลอดทั้งวันไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยและยังสามารถท่องคาถาชินบัญชร(ในใจ)ได้อย่างแม่นยำ

ภาพมาสคอตในมุมมองต่างๆ



ด้านหน้า



ด้านข้าง (แนวเฉียง)



ด้านข้าง



ด้านหลัง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หมวดที่ 1: องค์ประกอบมาสคอต

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย เฉพาะในองค์ประกอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและมีความควาไว้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.1 รูปแบบดวงตา



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

1.2 รูปแบบแก้ม



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

1.3 ขนาดใบหู



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

1.4 เครื่องประดับศีรษะ



แบบที่ 1



แบบที่ 2

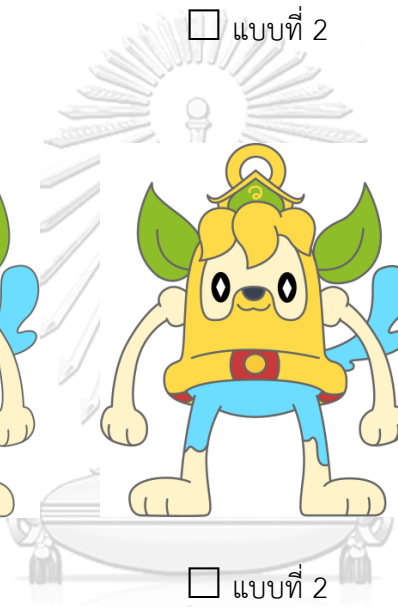


แบบที่ 3

1.5 น้ำหนักเส้น



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

1.6 ชุดสี



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

หมวดที่ 2: องค์ประกอบเสริมอื่นๆ เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ในองค์ประกอบเสริมที่ท่านเห็นว่าไม่เหมาะสม



แบบที่ 1 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 2 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 3 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 4 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 5 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 6 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 7 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 8 ไม่เหมาะสม

หมวดที่ 3: เครื่องแต่งกายตามวาระหรือโอกาสพิเศษ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ในเครื่องแต่งกายที่ท่านเห็นว่าไม่เหมาะสม



แบบที่ 1 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 2 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 3 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 4 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 5 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 6 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 7 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 8 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 9 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 10 ไม่เหมาะสม



แบบที่ 11 ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

.....

.....

.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลงชื่อ

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่/...../.....

แบบสำรวจข้อมูลเพื่อพัฒนามาสคอตชุมชน

ผู้จัดทำ: _____ / _____ / _____
วันที่: _____ / _____ / _____

2. ประเภทประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน	
1.1 ชื่อชุมชน: _____	2.1 บุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์: _____
1.2 ลักษณะสภาพภูมิประเทศและความอุดมสมบูรณ์: _____	2.2 สัตว์ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์: _____
1.3 สัตว์ประจำชุมชน: _____	2.3 เหตุการณ์หรือเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์: _____
1.4 พิธีกรรมหรือขนบธรรมเนียมประจำชุมชน: _____	2.4 สถานที่หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์: _____
1.5 ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ได้รับความนิยม: _____	2.5 วัตถุประสงค์โบราณคดีที่สำคัญ: _____
1.6 สถานที่สำคัญในชุมชน: _____	
1.7 อาชีพหรือวิถีชีวิตของประชากร: _____	
1.8 คำพูดหรือประโยคในภาษาถิ่นที่นิยม: _____	
3. ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะของชุมชน	
3.1 เทศกาลทางวัฒนธรรมหรือประเพณีที่สำคัญ: _____	4.1 นโยบายภาครัฐหรือส่วนชุมชน: _____
3.2 ด้านอาหาร เครื่องเล่น หรือวรรณกรรม: _____	4.2 งานหรือกิจกรรมเฉพาะกิจที่สำคัญ: _____
3.3 ผลงานทางศิลปะ การแสดง และการออกแบบที่มีชื่อเสียง: _____	

แบบตรวจสอบความก้าว้มาสคอต

กรุณาว่างภาพมาสคอตโดยให้ส่วนบน-ล่างของศีรษะพอดีกับแนวเส้นประ

ผู้จัดทำ: _____ / _____ / _____
วันที่: _____ / _____ / _____

1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก

- ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างมาก
- ปากเล็ก
- จมูกเล็ก
- หน้าผากกว้าง
- ดวงตาโต

2. ความเปราะบาง/น่าทะนุถนอม

- ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก
- ลวดทอนรายละเอียด
- ใช้ลายเส้นน้ำพริกบาง
- ทำท่างอไม่แข็ง/ดูไม่มั่นคง
- ใช้สัตว์ที่มีความยาววัย

3. ความมีขนาดเล็ก

- ใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ แบบ S.D.
- 1:2 2:3 2.5 3:4
- 3:5 1:3 อื่นๆ: _____
- ใช้องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

4. ความไร้เดียงสา

- ทำท่างู้อ ยากเขม ยกขา ดูไม่อยู่นิ่ง
- แต่งกายเลียนแบบมนุษย์น้อยจนถึงไม่มีเลย (ยกเว้นชุดเครื่องใช้แบบ)
- แสดงออกในสิ่งที่ผู้ใหญ่ทำไม่ทำกัน
- แต่งกายชุดแฟนซี
- เล่นอุปกรณ์คล้ายของเล่นเด็ก

5. ความหวาน

- ใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลัก
- สีนํ้ายิ้มเข้มเจือใส
- แก้มชมพู
- แหวดตาเป็นประกาย
- ตัดเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเพศหญิง
- ใช้สัญลักษณ์แทนความรัก

● **เงื่อนไขความก้าว้**
มาสคอตต้องแสดงออกถึงความก้าว้
ครบทั้ง 5 ข้อ อย่างน้อยข้อละ 1 อย่าง

สรุป มาสคอตมีความก้าว้ มาสคอตไม่มีความก้าว้

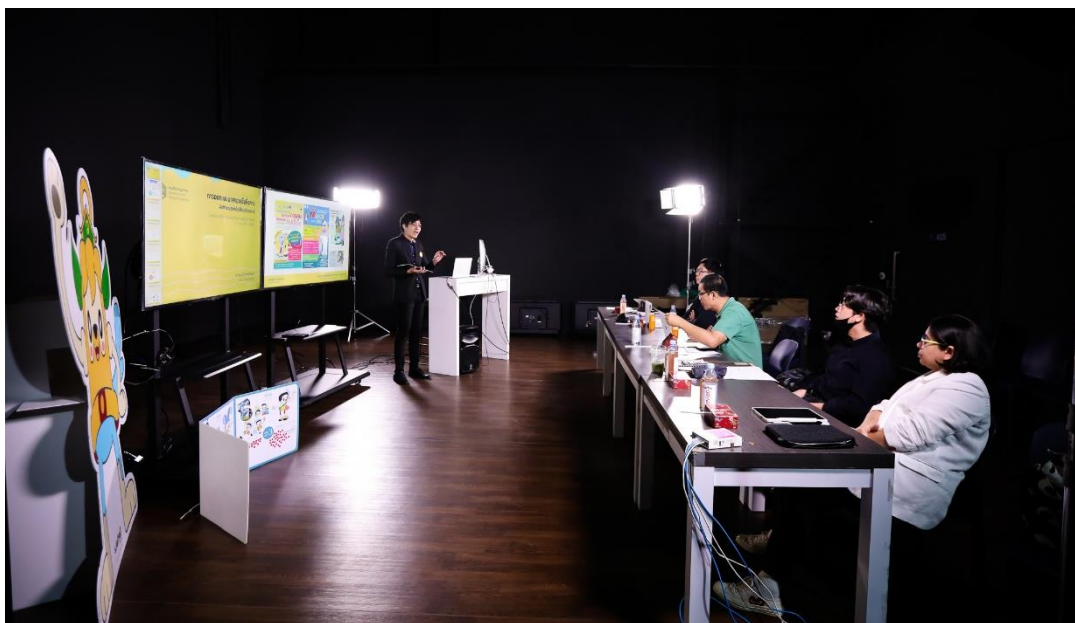
*หมายเหตุ: เพื่อใช้กำหนดจุดเริ่มต้นสำหรับความก้าว้จากภาพ
อย่างไรก็ตามความก้าว้ยังขึ้นกับหลายรูปแบบตามบริบททางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะก้าว้

ชื่อมาสคอต: _____
ชื่อชุมชน: _____

ภาพบรรยากาศการสอบวิทยานิพนธ์

ณ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วันที่ 2 กันยายน 2563



ภาพบรรยากาศการสอบวิทยานิพนธ์

ณ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วันที่ 2 กันยายน 2563



ภาพบรรยากาศการสอบวิทยานิพนธ์

ณ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วันที่ 2 กันยายน 2563



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์
วัน เดือน ปี เกิด	15 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2553 วท.บ. สาขาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2556 M.A. (Animation), University of the West of England
ที่อยู่ปัจจุบัน	955/1 ถนนอิสราภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY